

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**UKRAINAS NOTIKUMU ATSPoguĻojums TELEVĪZIJAS KANĀLU
„LTV1”, „TV3” UN „PBK1” ZIŅU RAIDĪJUMOS (10.01.2015. – 24.01.2015.)**

BAKALĀURA DARBS

Autors: **Oļegs Gurins**

Studenta apliecības Nr:og12014

Darba vadītāja: Mg.soc.sc. Ilze Šulmane

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Ukrainas notikumu atspoguļojums televīzijas kanālu „LTV1”; „TV3” un „PBK1” ziņu raidījumos (10.01.2015 līdz 24.01.2015)” mērķis ir izpētīt raidīto saturu televīzijas kanālu „LTV1”; „TV3” un „PBK1” ziņu raidījumos „Panorāma”; „TV3 Ziņas” un „Время” laika posmā no 10.01.2015. līdz 24.01.2015. un noskaidrot, notikumu vietu raidījumu dienaskārtībā, vai un kā atšķiras šo kanālu piedāvātie Ukrainas notikumu rāmējumi, kā arī izpētīt dažādo kanālu auditorijas rāmējumu un mediju rāmējumu atšķirības.

Teorētiskajā daļā tiek aplūkots dienaskārtības un rāmēšanas teorijas jēdziens, kā arī literatūra par mediju, un auditorijas rāmjiem televīzijas ziņās un raidījumos, sabiedriskajiem un komerckanāliem, politisko komunikāciju, informatīvā kara un propagandas ietekmi uz auditoriju, tās rāmējumiem.

Pētījuma empīriskajā daļā tiek izmantota kvantitatīvā kontentanalīze un intervijas.

Atslēgas vārdi: *sabiedriskā un komerciālā TV, Ukrainas ziņas, rāmējumi, auditorija, informatīvais karš, propaganda, dienas kārtība.*

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis “The reflection of Ukraine events in television channel “LTV1”; “TV3” and “PBK1” news broadcasts. (10.01.2015. - 24.01.2015.) is to investigate the content of broadcast television networks „LTV1”; „TV3” and „PBK1” during the period from 10.03.2014 to 24.03.2014. and to find out the importance of events in the news agenda, to identify the most important frames, and to find out if there are and what are the differences between channel featured frames of the Ukrainian events and audience frames.

The theoretical part discusses the concept of agenda setting and framing theory and also literature about media and audience framing in television news, public and commercial channels, political communication, information warfare and propaganda effects on audience and its framings.

Empirical part of the study is based on quantitative content analysis, as well as interviews.

Keywords: *public and commercial TV, news about Ukraine, frames, audience, informative warfare, propaganda, agenda setting.*

SATURS

IEVADS	6
1. TEORĒTISKĀ DAĻA	10
1.1 Dienas kārtības teorija	10
1.2 Rāmēšanas teorija	13
1.3 Propaganda	20
1.4 Informatīvais karš	26
2. METODOLOĢIJA	32
2.1 Kontentanalīze	33
2.2 Kvantitatīvā kontentanalīze	34
2.3 Intervija	35
3. EMPĪRISKĀ DAĻA	38
3.1 Ziņu sižetu satura analīzes rezultāti	38
3.2 Skatītāju attieksme pret Ukrainas notikumu atspoguļojumu	51
SECINĀJUMI	55
IZMANTOTĀ LITEARATŪRA	58
PIELIKUMS	63
1. Pielikums	64
2. Pielikums	66
3. Pielikums	67
4. Pielikums	68
5. Pielikums	70
6. Pielikums	71
7. Pielikums	74

8. Pielikums	77
9. Pielikums	79
10. Pielikums	81
11. Pielikums	84
12. Pielikums	86
13. pielikums	89

IEVADS

Pētījuma aktualitāte: Pēdējā laikā politiskajā diskursā un publiskajā telpā Latvijā kopumā ir aktualizējies jautājums par Krievijas varu, tās iekšējo un ārējo ietekmi, jo šobrīd „maigā vara” ir pārgājusi informatīvajā karā. Krimas okupācija ir kalpojusi kā iespēja Krievijai parādīt savas spējas un potenciālu hibrīdkaram un informatīvajam karam visā pasaulē. Tā mērķis ir izmantot grūti izprotamas metodes, lai pakļautu elites un sabiedrības citās valstīs, izmantojot dažāda veida noslēpumus un atklātos kanālus (slepenos dienestus, diplomātiju un medijus), psiholoģisko ietekmi, ideoloģisko un politisko sabotāžu. Krievijas politiķi un žurnālisti norādījuši, ka informācijas sadursmes Krievijas civilizācijai ir nepieciešamas, lai neitralizētu informatīvo agresiju no Atlantijas civilizācijas, kuru pārsvarā vada Amerikas Savienotās Valstis. Šis arguments no lietišķās politikas arsenāla tiek izmantots vairākus gadus. Visi federālās televīzijas un radio kanāli, laikraksti un daudzi tiešsaistes resursi, ir nodarbināti ar neseno dezinformācijas kampaņu par situāciju Ukrainā, kas ir tikusi algota nepieredzēti lielā mērogā. Šo informācijas fronti atbalstīja diplomāti, politiķi, politiskie analītiķi, eksperti un pārstāvji no akadēmiskās un kultūras elites.¹

Andis Kudors, Mārtiņš Kaprāns un Māris Cepurītis savā pētījumā „Krievijas informācijas kampaņa pret Ukrainu – no „Viļņas samita” līdz „Krimas referendumam” norāda to, ka, lai izprastu Krievijas varu mediju telpā, uz to ir jāskatās caur Krievijas elites domāšanas prizmu. Viņi uzskata, ka šajā situācijā kategorijas, ar kurām jādarbojas, ir notikumu interpretācijas kontrole, manipulācija un maksimāla sižetu izvēle.²

Ģeopolitikā tiek uzskatīts, ka informācija ir bīstams ierocis: tas ir lēts, universāls ierocis, tam ir neierobežots diapazons, tas ir viegli pieejams, un caurvij visu valstu robežas bez ierobežojumiem. Informācijas un tīkla cīņa, tāpat kā tās galējās formas, piemēram, informācijas

¹Darczewska, J. (2014). *The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation*. Warsaw: Centre for Eastern Studies. P. 5. Sk. Internetā. 26.03.2015.

http://www.osw.waw.pl/sites/default/files/the_anatomy_of_russian_information_warfare.pdf

²Kudors, A., Kaprāns, M., Cepurītis, M. (2014). *Krievijas informācijas kampaņa pret Ukrainu – no „Viļņas samita” līdz „Krimas referendumam”: vēstījumu analīze*. Austrumeiropas politikas pētījumu centrs. 4. lpp.

http://providus.lv/article_files/2625/original/P%C4%93t%C4%ABjums_Krievijas_Info_Kampa%C5%86a_pret_Ukrainu.pdf?1403175065

psiholoģiskais karš, ir ieroči, ko valsts izmanto, lai sasniegtu savus mērķus starptautiskajā un reģionālajā iekšpolitikā, kā arī, lai iegūtu ģeopolitiskās priekšrocības.³

Viena no Krievijas ārpolitikas jomām, kas reizēm rada spēcīgu rezonansi Latvijas sabiedrībā, ir Krievijas politika attiecībā uz Latvijā dzīvojošajiem krieviem – krievu tautiešu politika. Oficiālais mērķis ir palīdzēt ārzemēs dzīvojošajiem krieviem uzturēt saikni ar dzimteni. Etniskie latvieši un Latvijas iestādes to atbalsta, jo šī politika ir domāta, lai saglabātu etnisko identitāti un baudītu krievu kultūras sasniegumus. Jāuztraucas par to, ka Krievijas tautiešu politikas ietvaros notiek mēģinājumi ietekmēt Latvijas likumdošanu un iekšpolitiskos procesus.⁴

Krievu mediju ietekmi Latvijā varētu uzskatīt par vienu no Krievijas spēcīgākajiem instrumentiem. Ievērojamais krievu iedzīvotāju skaits Latvijā un izplatītas krievu valodas zināšanas latviešu vidū atver ceļus Krievijas medijiem, lai sasniegtu plašu auditoriju. Trīs Krievijas televīzijas kanāli bija vieni no populārākajiem Latvijā 2011. gadā: „RTR”, „PBK1” un „NTV Mir”. Visus trīs tieši vai netieši kontrolē Krievijas valsts. Šis fakts nosaka to, kāds saturs tiek veidots atkarībā no autoritāras valsts varas vajadzībām.⁵

Latvijā pieejamo Krievijas televīzijas kanālu saturs galvenokārt ir vērsts uz Krievijas iekšējo auditoriju, taču tas ietekmē arī auditoriju Latvijā. Krievijas kanāli arī sniedz atsevišķu saturu, kura mērķis ir kaimiņvalstu iedzīvotāji. Piemēram, „REN TV” Krievija vakaros pārraida gan Krievijas, gan ārvalstu (arī Holivudas) filmas, bet tās atvasinājums „REN TV BALTIC” gandrīz vienmēr pārraida filmas un seriālus, kas ražoti Krievijā. Vairāk nekā puse „REN TV” akciju pieder „BANK ROSSIJA”. Tās lielākais akcionārs ir Jurijs Kovalčuks, (*Yury Valentinovich Kovalchuk*) prezidenta Vladimira Putina (*Vladimir Vladimirovich Putin*) labs draugs.⁶

Krievijas televīzijas kanāli Latvijā darbojas gan kā komercuzņēmumi, kuru mērķis ir palielināt ieņēmumus no reklāmas pārdošanas, un viedokļu līderi savā auditorijā. Šie kanāli piedāvā plašu klāstu ar augstas kvalitātes izklaides programmām, kuras bieži vien konkurē ar latviešu kanālu programmu. Tomēr Krievijas kanāli ne tikai mēģina izklaidēt savu auditoriju. Viņi ir mēģinājuši ietekmēt konkrētus notikumus un procesus.⁷

³Darczewska, J. (2014). *The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation*. Warsaw: Centre for Eastern Studies. P. 7. Sk. Internetā. 26.03.2015.

http://www.osw.waw.pl/sites/default/files/the_anatomy_of_russian_information_warfare.pdf

⁴Winnerstig, M. (2014). *Russian Soft Power and Non-military Influence in the Baltic States*. P. 73. -74. Sk. Internetā. 26.03.2015. http://appc.lv/wp-content/uploads/2014/12/FOI_Non_military.pdf

⁵Turpat. 88.lpp.

⁶Turpat.

⁷Turpat. 90. lpp.

Krievija ir spējīga uzturēt vienotu interpretācijas procesu un nodrošināt līdzīgu viedokli visiem televīzijas kanāliem, ar tās ikdienas un ilgtermiņa stratēģiskajām sakaru sistēmām.⁸ Viss iepriekš minētais padara mana darba tēmu ļoti aktuālu, jo Krievijas mediju ietekme ir jūtama gan Latvijā, gan visā pasaulē.

Pētījuma problēma: Informatīvā kara apstākļos dažādi televīzijas kanāli atšķirīgi rāmē strīdīgos un sarežģītos Ukrainas notikumus, veidojot sabiedrības dienas kārtību un ietekmējot attieksmes pret tiem.

Darba mērķis: 1) Izpētīt saturu televīzijas kanālu ziņu raidījumos „LTV1”; „TV3” un „PBK1” laika posmā no 10.01.2015 līdz 24.01.2015. un noskaidrot, kādi ir būtiskākie rāmējumi, kā arī atklāt, vai un kā atšķiras šo kanālu piedāvātie Ukrainas notikumu rāmējumi 2) izpētīt dažādo kanālu auditoriju rāmējumu atšķirības un skatītāju rāmējumus.

Darba uzdevumi:

1. Atrast un apkopot teorētisko literatūru par mediju, un auditorijas rāmjiem televīzijas ziņās un raidījumos, auditorijas rāmējumiem, sabiedriskajiem un komerckanāliem, politisko komunikāciju, informatīvā kara un propagandas ietekmi mediju un auditorijas rāmēšanā.
2. Izstrādāt pētniecības metodoloģiju
3. Izveidot kvantitatīvās kontentanalīzes metodoloģisko ietvaru
4. Veikt empīrisko datu ieguvu, veicot kontentanalīzi televīzijas kanālu „LTV1”; „TV3” un „PBK1” ziņu raidījumos
5. Apkopot empīriskā pētījuma rezultātā iegūtos datus, veikt analīzi un interpretāciju.
6. Veikt intervijas, parādot atsevišķus materiālus no iepriekš minētajiem televīzijas kanāliem, lai noskaidrotu to, kā šos notikumus rāmē attiecīgā auditorija
7. Apkopot datus
8. Izdarīt secinājumus

Pētījuma objekts: „LTV1”; „TV3” un „PBK1” ziņu raidījumi un šo kanālu auditoriju pārstāvji.

Pētījuma priekšmets: dienas kārtības un rāmējumu salīdzinājums kanālu LTV1”; „TV3” un „PBK1” ziņu raidījumos, mediju un auditoriju rāmējumu salīdzinājums.

⁸Winnerstig, M. (2014). *Russian Soft Power and Non-military Influence in the Baltic States*. P. 92. Sk. Internetā. 26.03.2015. http://appc.lv/wp-content/uploads/2014/12/FOI_Non_military.pdf

Pētāmā problēma: Informatīvā kara apstākļos dažādi TV kanālu ziņu raidījumi, atšķirīgi rāmē strīdīgos un sarežģītus Ukrainas notikumus, veidojot sabiedrības dienas kārtību, un ietekmē attieksmes pret notikumiem.

Pētījuma metodes: kvantitatīvā kontentanalīze un intervija.

Teorētiskajā pieejā rakstu par dienaskārtības teoriju (*Maxwell McCombs, Stephen Littlejohn, Walter Lippmann, Stuart Soroka, Everett Rogers*), rāmējumu teoriju (*Robert Entman, Erving Goffman, Shanto Iyengar, Dennis Chong, James Druckman, Claes de Vreese, Stephen Reese, James Tankard*), propagandu (*Garth Jowett, Victoria O'Donnell, Johnnie Manzarria, Jonathon Bruck, Stanley Naribo Ngoa, John Jay Black*), informatīvo karu (*Randal Marlin, John Hutchinson, Hayden Beck, Mark Plattner, Jolanta Darczewska*).

Darba struktūra: Darba pirmajā nodaļā es pētīju to, kāda ir dienaskārtības tipoloģija un to kā tā spēj ietekmēt ziņu rāmjus.

Otrajā nodaļā es pētīju rāmējumu veidus un to klasifikāciju, kā arī to, kāda rāmēšanas pieeja man derēs pētījumā.

Trešajā nodaļā pētīju to, kas ir propaganda un kāda ir propagandas tipoloģija un tās mērķis.

Ceturtajā nodaļā pētīju to, kas ir informatīvais karš, kā šis informatīvais karš strādā, kādas tam ir pieejas un cik liela nozīme šim informatīvajam karam ir ziņu mediju telpā.

Empīriskajā daļā vispirms es izpētīju ziņu raidījumu saturu, to, cik daudz ir sižetu par Ukrainas notikumiem, cik tie ir gari, kāda ir to vieta dienaskārtībā, kādas ir sižetu tēmas, no kādas perspektīvas ir sižets un kādi rāmējumi parādās šajos sižetos. Tad es pētīju auditoriju, kuri vairāk informāciju iegūst no ziņu medijiem, bet skatās arī televīzijas ziņu raidījumus. Pētīju to, kāda ir auditorijas attieksme pret notikumiem Ukrainā un kā viņi rāmē konkrētos sižetus.

Plānotie rezultāti: uzzināt to vai un, kā ziņu raidījumi rāmē notikumus par Ukrainu, kādas ir būtiskākas atšķirības, kā arī uzzināt auditorijas viedokli un to kā tā rāmē šos notikumus.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1 Dienas kārtības teorija

Dienas kārtības noteikšanas teorija radusies 1972. gadā. Teorija izskaidro attiecības starp uzsvāriem, kurus masu mediji liek uz kādu problēmjautājumu, dodot auditorijai priekšstatu par to, kas šobrīd ir svarīgs. Desmitgadēs, kad šī teorija tika izstrādāta, tā ir devusi iedvesmu turpmākajām izpētēm, kā plašsaziņas līdzekļi un citas institūcijas rāmē jautājumus un notikumus priekš savām auditorijām un tādējādi ietekmē un veido sabiedrisko domu attiecīgajā jautājumā - tieši, vai netieši. Tā rezultātā dienaskārtības teorijai ir bijusi liela ietekme, ne tikai masu komunikācijas un politiskās komunikācijas pētījumos, bet arī pārliecināšanas un inovāciju teorijā.⁹

Ziņu mediju spēja noteikt sabiedrības (auditorijas) dienaskārtību, lai pievērstu uzmanību dažām galvenajām sabiedrības problēmām, ir milzīga, un šī ietekme ir labi dokumentēta. Cilvēki, ne tikai iegūst informāciju par sabiedriskajām lietām no plašsaziņas līdzekļiem, bet lasītāji un skatītāji arī iemācās, cik liela nozīme ir piešķirta tēmai, pamatojoties uz to uzsvāri, kā šī ziņa ir ievietota starp citām. Laikrakstos izmanto paņēmienu, kas izceļ vai samazina kādas ziņas vai tēmas nozīmi (svarīgumu), ko panāk ar izvietojumu, šriftiem, fotogrāfijām un citiem paņēmieniem: galvenais stāsts tiek ievietots pirmajā lapaspusē, titullapā ievieto lielākus virsrakstus, lai pievilinātu skatītājus.¹⁰

Arī televīzijas ziņas piedāvā dažādus veidus, kā izcelt ziņas vai īpašā un atšķirīgā veidā rāmēt kādus tēmas aspektus. Izcelšanas paņēmieni: „Sākuma stāsts” (*The opening story*) pie ziņām, ilgums, kas piešķirts stāstam, u.c.¹¹

Ja mēs pētām sociālās psiholoģijas literatūru, varam secināt, ka nekas nenotiek tāpat vien, ka mediji, režisori, vai vienkārši reklāmu vai plakātu veidotāji, izmanto uzmanības pievēršanas paņēmienus, lai pievērstu cilvēka acu skatienu. Šie paņēmieni tiek izmantoti atkārtoti dienu pēc dienas un efektīvi ar komunikācijas palīdzību liek saprast, cik svarīga ir katra tēma. Citiem

⁹Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, Volume 1. USA: University of New Mexico. P. 31.

¹⁰McCombs, M. *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Austin: University of Texas. P. 1. Sk. Internetā 03.10.2015. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

¹¹Turpat. P. 1.

vārdiem sakot, masu mediji var noteikt dienas kārtību, lai pievērstu sabiedrības uzmanību mazai problēmu grupai, ap kuru grozās sabiedrības viedokļa formas.¹²

Galvenie šo ietekmju principi parādījās un tika aprakstīti Voltera Lipmana (Walter Lippmann) 1922. gada klasiskajā darbā „Sabiedriskā doma” (Public Opinion), kurā pirmā nodaļa sākās ar virsrakstu „The World Outside and the Pictures in Our Heads”. Kā viņš norādīja, ziņu mediji ir primārais avots attēliem mūsu galvās, par lielāku sabiedrisko lietu pasauli, kas lielai daļai pilsoņu ir nepieejama, ārā no redzesloka vai vienkārši ārā no viņu prāta. Tas, ko mēs zinām par pasauli, lielā mērā balstās uz to, ko mediji mums pasaka. Precīzāk, šis rezultāts, kāpēc sabiedrība pievērš lielāku uzmanību uz notikumiem pasaulē, ir tas, ka mediju prioritātes atstāj spēcīgu ietekmi uz sabiedrību. Dienas kārtības elementi kļūst manāmi izteiktāki sabiedrības prātā. Sociālie zinātnieki, izpētot šo ietekmi ziņu medijos, konstatē, ka tā pārsvarā ir orientēta uz sabiedriskajiem jautājumiem. Ziņu mediju modelis ir tāds, ka viņi balstās uz sabiedrisko jautājumu segumu kādā noteiktā laika periodā: tā var būt nedēļa, mēnesis, vai pat gads. Šajā laika periodā, lai cik liels tas būtu, daži jautājumi tiek uzsvērti, daži jaunumi nāk gaismā, bet daudzi tiek noklusēti un tos vairs nepiemin.¹³

Dienas kārtības noteikšanas ietekme nav ierobežota attiecība pret soli, kas fokusēts uz sabiedrības uzmanību un konkrēto tēmu. Mediji ietekmē arī nākamo soli komunikācijas procesā, mūsu izpratni un skatījumu uz ziņu tēmām. Ja par dienas kārtību tiek domāts abstraktā veidā, tad potenciāli plašāks skats uz to, kā mediji ietekmē sabiedrisko domu, kļūst pavisam skaidrs. Līdzekļi, kuri nosaka dienaskārtību, ir objekti. Objekti ir sabiedriskie jautājumi, bet tie var būt arī citi līdzekļi vai temati, piemēram, dienaskārtība vēlēšanu laikā. Objekti ir lietas, uz kurām fokusējas sabiedrības un mediju uzmanība.¹⁴

Savukārt katram no šiem objektiem ir vairāki atribūti, īpašās iezīmes un īpašības, kas raksturo objektu. Katram objektam ir atribūtu kārtība, jo kad mediji un sabiedrība domā un runā par objektu, daži atribūti ir īpaši uzsvērti, dažiem pievērš mazu uzmanību, bet dažiem vispār netiek pievērstā uzmanība.¹⁵

Politisko kandidātu un sabiedrības turētie vēlēšanu reklāmas plakāti ir visspilgtākie piemēri, dienaskārtības atribūtiem, ko izmanto ziņu mediji.

¹²McCombs, M. *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Austin: University of Texas. P. 1. Sk. Internetā 03.10.2015. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

¹³Turpat. P. 2.

¹⁴Turpat. P. 5.

¹⁵Turpat. P. 6.

Nosakot veidu, kā ziņa tiek rāmēta, nosakot pamatnoteikumus apspriešanai – tas var burtiski ietekmēt gala iznākumu. Lai gan mediju dienaskārtības ietekme spēj būt ievērojami liela, tā nevar noteikt sabiedrības dienaskārtību viena pati. Informācija un izcēlums par objektu un atribūtu, kas pasniegta no ziņu mediju puses, nebūt nav vienīgie noteicošie faktori sabiedrības dienaskārtībā. Šai būtiskajai ietekmei no ziņu mediju puses nav tiesību mainīt vai atcelt pamata demokrātijas priekšnoteikumus. Cilvēki kopumā, būdami pietiekami gudri, nosaka savas nācijas kursu, tās stāvokli un tās lokālās kopienas.¹⁶

Mediji nosaka dienas kārtību tikai tad, ja pilsoņi viņu interpretāciju pieņem kā būtisku un patiesu.¹⁷

To, vai pastāv mediju dienaskārtības klātbūtnes efekti, var izskaidrot ar pamata psiholoģiskajām pazīmēm, mūsu vajadzību orientāciju. Katrā no mums ir iedzimts tas, ka ir nepieciešams saprast apkārtējo vidi ap mums. Ikreiz, kad mēs atrodamies jaunā situācijā, ir neērta psiholoģiska sajūta, kamēr mēs izpētām un garīgi aptveram vismaz šīs aprises kārtību. To var ilustrēt, atsaucot atmiņā, piemēram, sākotnējās sajūtas, apmeklējot ārzemju pilsētu. Šī iedzimtā nepieciešamība pēc orientācijas pastāv arī pilsoniskās arēnā, it īpaši tajās vēlēšanās, kurās iedzīvotāji saskaras ar nepazīstamu kandidātu vai referenduma jautājumiem, par kuriem tie ir mazāk zinoši.¹⁸ Dienas kārtības noteikšanas ietekme masu komunikācijā ir plaši izplatīta.

Dienas kārtība teorija ir sabiedriskās domas veidošana, kā arī bažas par nozīmīgākajiem jautājumiem ziņu medijos. Pastāv divi pamata paņēmieni, kurus izmanto dienas kārtības izpētē: 1) plašsaziņas līdzekļi neatspoguļo realitāti, bet gan to filtrē un rada; 2) plašsaziņas līdzekļi koncentrējas uz konkrētiem jautājumiem, kā rezultātā sabiedrība tos uzskata par svarīgākajiem. Viens no svarīgākajiem kritiskajiem aspektiem kā koncepts par dienaskārtības teorijas lomu masu medijos ir attiecīgās parādības „laika rāmis”. Dažādiem medijiem ir atsevišķas dienaskārtības. Dienaskārtības teorija šķiet diezgan piemērota, lai palīdzētu mums saprast masu mediju lomu sabiedrībā.¹⁹

Pastāv trīs pamatveidi dienaskārtības noteikšanai teorijā saskaņā ar amerikāņu sociologu Everetu Rodžersu (Everett Rogers): sabiedriskā, mediju un politiskā dienaskārtība. Sabiedriskā

¹⁶McCombs, M. *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Sk. Internetā 03.10.2015. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf P. 8.

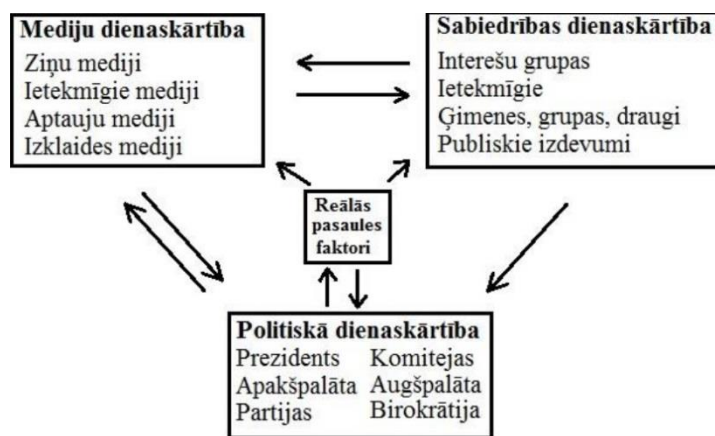
¹⁷Turpat. P. 8.

¹⁸Turpat. P. 9.

¹⁹*Agenda Setting Theory*. Neatherland: Universiteit Twente, 2004. Sk. Internetā: 21.04.2015. http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Public%20Relations%2C%20Advertising%2C%20Marketing%20and%20Consumer%20Behavior/Agenda-Setting_Theory/

dienaskārtība ir vērsta uz auditorijas dienaskārtību, kamēr mediju dienaskārtība ir vērsta uz masu mediju auditorijas ietekmēšanu. Politiskā dienaskārtība, kuru Rodžerss pārsvarā ignorēja, pēta to, kā mediju un sabiedrības dienaskārtība var ietekmēt politikas veidotāju viedokli.²⁰

Ir izveidots dienaskārtības teorijas modelis, kurš ietver sevī visas iepriekš minētās dienaskārtības un parāda, kā viena dienaskārtība ietekmē otru (sk. 1.1.1 att.).²¹



1.1.1 att. Dienaskārtības teorijas paplašinātais modelis. (Soroka, 2002)

Kā redzams iepriekš attēlotajā modelī, bultas iet abos virzienos, viena dienaskārtība tieši ietekmē otru. Taču nav tiešas saites no politiskās uz sabiedrības dienaskārtību, jo tas balstās uz pieņēmumu, ka politikas veidotāji var ietekmēt sabiedrību caur medijiem vai reālās pasaules indikatoriem, taču netieši. Reālās pasaules faktori ir novietoti modeļa vidū, jo tie tieši ietekmē politikas veidotājus un visas trīs dienaskārtības.²²

1.2 Rāmēšanas teorija

Ideja par rāmēšanu piedāvā izkaisītas konceptualizācijas gadījumu izpēti. Neskatoties uz tās visvarenību sociālajās un humanitārās zinātnēs, rāmēšanas teorijai nekur nav vispārīga pārskata par to, kā rāmji iekļaujas un sevi manifestē tekstā, vai arī to, kā rāmēšana ietekmē domāšanu. Šī koncepta analīze skaidro, kā komunikācijas disciplīna varētu sniegt kaut ko unikālu: sintezējot galveno konceptu atšķirīgo izmatojumu, kurš parāda to, ka vienmēr tiek

²⁰ Freeland, M. (2012). *An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications*. University of North Texas. P. 4. Sk. Internetā 21.04.2015.

http://www.academia.edu/3355260/An_Overview_of_Agenda_Setting_Theory_in_Mass_Communications

²¹ Soroka, S. (2002). *Issue, attributes and agenda setting by media, the public, and policy makers in Canada*. *International Journal of Public Research*. Vol. 14. No. 3. P. 269. - 270. Sk. Internetā. 22.04.2015.

http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting02.pdf

²²Turpat. P. 270.

ietverta komunikācija un, ka no tiem tiek veidota saskaņota teorija. Rāmju analīze ir kā konkrēta pieeja, kura ņem ietekmi pār cilvēka apziņu, nododot informāciju.

Rāmēšana būtībā ietver izvēli un izcēlumu. Lai rāmētu ir nepieciešams izvēlēties kādu aspektu no uztvertās realitātes un padarīt to spilgtāku kādā komunikācijas tekstā, tādā veidā, lai veicinātu konkrētu problēmu definīciju, cēlonisko interpretāciju, morāles novērtēšanu, vai arī rekomendāciju objektam, kurš ir konkrēti aprakstīts. Rāmji nosaka, ko problēmas izraisītājs dara ar attiecīgajiem ieguvumiem, kas parasti mērīti kā kopīgas kultūras vērtības; diagnosticēt cēloņus, identificēt spēkus, kuri rada problēmas, veidot morālos nosodījumus, izvērtēt cēloņsakarību izraisītājus un to ietekmi un piedāvāt situācijas atrisinājumus, izvērtēt iespējamus risinājumus un paredzēt to iespējamo ietekmi.²³

Galvenais rāmēšanas teorijas priekšnoteikums ir tas, ka jautājumu vai problēmu var aplūkot no dažādām perspektīvām un tas var būt konstruēts, ietverot sevī vairākas vērtības un apsvērumus. Rāmēšana attiecas uz procesu, ar kuru cilvēki izstrādā īpašu konceptualizāciju par jautājumu vai pārorientē cilvēku domāšanu par attiecīgo jautājumu.

Rāmis komunikācijā organizē ikdienas realitāti, piešķirot jēgu dažādiem nesvarīgiem notikumiem, veicinot īpašu definīciju un interpretāciju veidošanu dažādos politiskos notikumos. Pēdējo desmit gadu laikā komunikāciju teorijās jēdziens rāmis tiek noteiktā veidā definēts – rāmis ir galveno apsvērumu atslēga, kas uzvērta runas mākslā. Zinātnieki kārto rāmjus, lai identificētu tendences problemātiskās definīcijās, salīdzinātu pārklāšanos plašsaziņas līdzekļos un pārbaudīt variācijas dažādos mediju tipos.²⁴

Pirms rāmju kodēšanas ir nepieciešams norādīt, kā kāds konkrētais rāmis var tikt identificēts. Kad pētnieki paļaujas uz datorprogrammu, lai analizētu lielu teksta apjomu, viņiem viss ir jāidentificē ar vārdiem, kuri iezīmē klātbūtni attiecīgajā rāmī. Atšķirībā no datorizētas kodēšanas, manuālajā vai cilvēku kodēšana, kura tiek vadīta pēc prototipiem, nevis precīzas terminoloģijas, pieļaujama lielāka elastība atklāt jaunu rāmi, kuri netika identificēti ar sākotnējo kodēšanas shēmu. Piemēram, analīzē par sociālās aizsardzības reformu rāmjiem no 1997 līdz 2000. gadam laikrakstā „The New York Times” kodētāji regulāri saskārās ar diskusiju par to, kā novērtējumi reformu priekšlikumos ir atkarīgi no nenoteiktām nākotnes prognozēm: tāpēc analīzē

²³Entman, R., M. Framing: *Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Northwestern University. Sk. Internetā. 23.02.2015.

http://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf

²⁴Chong, D., Druckman, N., J. (2007) *FRAMING THEORY*. Evanston: Department of Political Science, Northwestern University. P. 105. - 107.

tika pievienots prognozēšanas rāmis pārējiem septiņiem, kuri skaidroti iepriekš. Tas palielināja elastīgumu, tomēr tam nāk klāt iespējama, negatīvā puse, ka samazinās ticamība.. Kopumā ticamības pārbaude ir obligāta, ja tiek lietota manuālā kodēšana.²⁵

Ja, piemēram, indivīds nespēj saprast jēdzienu „vārda brīvība”, tad šī brīvā runa nav pieejama apspriešanai un šis indivīds netiks ietekmēts ar attiecīgo brīvās runas rāmi. Papildus tam, lai tā būtu pieejama apspriešanai, tās aktivizēšanas potenciālam ir jāsasniedz konkrēts sliekšnis tā, lai rezultātā tas paliktu ilgtermiņa atmiņā. Viens no veidiem, kurā pieejamība pieaug, ir caur regulāru vai nesenu iedarbību uz komunikācijas rāmi, uzsverot atrisinājumu. Atrisinājumi kļūst pieejami caur pasīvu vai neapzinātu procesu.

Indivīdi dažreiz pamato savu viedokli ar pieejamiem apsvērumiem, bez saprātīgas apspriedes. Citās reizēs indivīds apzināti novērtēs piemērotību. Uztvertā komunikācijas rāmja piemērotība, līdz ar to iespēja, ka tas ietekmēs indivīda viedokli, palielinās ar iepriekšējām zināšanām un rāmjiem.²⁶

Kopumā cilvēki izdara galvenos atzinumus no sava uzskatu kopuma, kurš glabājās viņu atmiņā. Tikai dažiem uzskatiem ir iespēja piekļūt konkrētajā brīdī. No visa uzskatu kopuma, tikai daži no tiem ir pietiekami spēcīgi, lai vērtētu attiecīgo problēmu. Rāmēšana var strādāt trīs līmeņos, veidot jaunus uzskatus par konkrētu problēmjautājumu, atzīmējot dažus minētos uzskatus kā pieņemamus, vai likt cilvēkiem vērtēt uzskatus kā pieņemamus un ļoti spēcīgus.²⁷

Šajā gadījumā arī domājams, ka tas ir viens no paņēmieniem, kādus pārsvarā izmanto gan politikas, gan arī citās sfērās, parādot to, ka šie uzskati ir spēcīgi un pareizi. Tas ir atkarīgs tikai no katra indivīda, vai šie uzskati viņam šķiet pieņemami un pareizi, vai viņš tomēr balstās uz ko citu, - pētījumiem, pārbaudītu informāciju, savu pieredzi un interpretāciju.

Rāmēšanas teorijas mērķis ir identificēt shēmas, kādās cilvēki uztver pasauli. Rāmēšanas teorijas pirmsākumi saistāmi ar sociologu Ērvingu Gofmani (Erving Goffman), kurš apgalvoja, ka interpretācijas dizains veido galvenos elementus kultūras ticības sistēmās. Gofmanis sauc šīs interpretācijas par rāmjiem, ko mēs izmantojam katru dienu, lai saprastu mūsdienu pasauli. Rāmji palīdz samazināt informācijas sarežģītību, bet kalpo kā divvirzienu process: rāmji palīdz interpretēt un rekonstruēt realitāti. Gofmaņa izpratne par rāmjiem ietver sevī fenomenoloģijas saknes un filozofisku pieeju, kas apgalvo, ka tas, kā indivīdi uztver pasauli, ir atkarīgs no to

²⁵Chong, D., Druckman, N., J. (2007) *FRAMING THEORY*. Evanston: Department of Political Science, Northwestern University. P. 108.

²⁶Turpat. P. 110.

²⁷Turpat. P. 111.

dzīves pieredzes un zināšanām. Tā kā tradicionāli, pasaules nozīme tika nodota caur socializācijas procesiem, radot kolektīvu realitāti ar kultūru un sabiedrību.²⁸

Nav pārsteigums, ka rāmēšanas teorija ir kļuvusi svarīga dažādās nozarēs, tai skaitā arī mūsdienīgu transnacionālu mediju sabiedrībā. Zināšanas par rāmēšanas teoriju ir būtiskas, plānojot kampaņas, arī reklāmas, sabiedrisko attiecību un politikas nozarēs. Tomēr viena no svarīgākajām jomām rāmēšanas teorijā ir mediju pētījumi žurnālistikā un politiskajā komunikācijā. Mediju pētnieki uzskata, ka rāmēšanas teorija palīdz analizēt nelīdzsvarotību un to pamatā esošās varas struktūras.²⁹

Kā, piemērs, rāmis ir stāsts par vidi, kas var būt diezgan atšķirīga, konservatīva vai brīva mediju vidē. Tomēr, rāmēšanas teorijas izmantošana ne tikai identificē atšķirību rāmjos, kurus izmanto vienā stāstā, vairākās ziņu vietās, bet ļauj mums atklāt žurnālistikas aizspriedumus.³⁰

Rāmēšanas teorija parādījās masu mediju laikmetā ap 1970. gadu Amerikas Savienotajās Valstīs. Tas bija laiks, kad mediju pētījumi attālinājās no daudzdimensionālu mediju efektu modeļa un sāka risināt diezgan specifiskas mediju ietekmes formas uz auditorijām. Sakarā ar to, ka skatītāji bija pakļauti nepārtrauktām informācijas plūsmām, kļuva skaidrs, ka mediji ne tikai ietekmē auditoriju vēlēšanu kampaņu laikā, bet spēcīgi rada pasaules uztveri un politisko diskursu.³¹

Pavisam nesen, rāmēšanas teorija ir konceptuāli pārskatīta. Jaunāki pētījumi pāradresē īpaši komplektētus rāmjus, jo daudzi jauni stāsti dod priekšroku spēcīgu, sabiedrībā ieinteresētu cilvēku perspektīvai. Citi ir vērsti uz satura rāmjiem, kas nosaka veidus, kurai pusei rāmēšana strīdā dod priekšroku. Daži teorētiķi rāmēšana ietvaros ir reorganizējuši to arī citās izpētes metodēs, politiskajā komunikācijā un apgalvo, ka tās ietvari sastāv no makro līmeņa un mikro līmeņa sastāvdaļām. Tā kā makro līmenis attiecas uz pasniegšanas režīmiem, un pārklājas ar dienas kārtības noteikšanu, mikro līmenis attiecas uz to, kā auditorija izmanto šo informāciju, kā tā attīsta attieksmi pret dažiem jautājumiem, pārklājas ar primārajiem procesiem.³²

Rāmjiem piešķirot simbolisku nozīmi, tos var atrast daudzās opcijās, nepiešķirot tos drukātiem tekstiem. Tāpat kā ziņu mediji, muzeji bieži tiek attēloti kā objektīvi mūsu vēstures

²⁸Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, Volume 1. USA: University of New Mexico. P. 408.

²⁹Turpat. P. 408.

³⁰Turpat. P. 408.

³¹Turpat. P. 408.

³²Turpat. P. 408.

konteineri, fiziskā pasaule, un sasniegumi sabiedrībā, bet tā ir viņu pašu strukturēta pasaule, kas nozīmē "rāmji".³³

Miljoniem iedzīvotāju vēršas pie plašsaziņas līdzekļiem katru dienu un mediji ir stūrakmens institūcija mūsu demokrātijā. Viens no ietekmīgākajiem veidiem, kā plašsaziņas līdzekļi var veidot sabiedrības viedokli, ir, rāmējot notikumus un jautājumus, jo īpašos veidos. Rāmēšana ietver sevī komunikācijas avotu, uzrādot un definējot problēmu. Šis jēdziens ir palicis par plašu diskusiju komunikācijas disciplīnās, sniedzot norādes, gan mediju saturu izpētē, un veicot pētījumus par attiecībām starp medijiem un sabiedrības viedokli. Literatūrā terminam „rāmēšana” nav vienprātības jēdziena skaidrošanā. Turklāt vairums iepriekšējos pētījumos akcents tika likts uz saturu (piemēram, rāmji ziņās) vai rāmēšanas efektiem. Tiek norādīts, ka, uzzinot par dažādu veidu rāmjiem, ir nepieciešams saprast, kad un kāpēc atšķirīgi rāmji strādā. Rāmēšana tiek definēta kā process, un tas iezīmē sevī integrētu rāmēšanas procesu modeli, kas ietver sevī ražošanas, satura un mediju izmantošanas perspektīvas. Vispārīgu un tematisku rāmju tipoloģija pārsvarā balstās uz iepriekš veiktiem pētījumiem par mediju rāmjiem. Gadījuma pētījums parāda, kā vispārēji ziņu rāmji var tikt noteikti un izmantoti, lai saprastu ziņu atšķirības starp dažādām valstīm.³⁴

Potenciālais rāmēšanas koncepts slēpjas komunikatīvā procesa uzmanības centrā. Komunikācija ir nevis statisks, bet drīzāk dinamisks process, kurš ietver rāmju veidošanu (kā rāmji parādās) un rāmju iestatīšanu (mijiedarbību starp mediju rāmjiem un auditorijas dispozīciju). Roberts Entmans (*Robert M. Entman*) atzīmēja to, ka rāmji atrodas vairākās vietās, ieverot komunikatoru, tekstu, saņēmēju un kultūru. Šie komponenti ir neatņemamas rāmēšanas procesa sastāvdaļas un sastāv no dažādām pozīcijām: rāmju veidošana un rāmju noteikšana, kā arī rāmēšanas teorijā ir divi līmeņi: Individuālais līmenis (attieksme), sabiedrības līmenis (procesu ietekmēšana). Rāmju veidošana attiecas uz faktoriem, kas ietekmē ziņu rāmju strukturālās īpašības. Iekšējie faktori, kuri ietekmē žurnālistiku, nosaka, kā žurnālisti un ziņu organizācijas rāmē problēmjautājumus. Tāpat svarīgi tomēr ir arī ārējie faktori, kuri ietekmē žurnālistiku. Rāmju veidošanas procesā notiek nepārtraukta mijiedarbība starp žurnālistu, eliti un sociālo kustību. Rāmju veidošanas galaprodukts ir rāmji, kuri ir acīmredzami tekstā.³⁵

³³Reese, S., Gandy, O. (2001). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. P. 13.–14.

³⁴De Vreese, C. H. (2005). *News framing: theory and typology*. Amsterdam: John Benjamins publishing company. P. 51.

³⁵Turpat. P. 51.–52.

Rāmju noteikšana attiecas uz mijiedarbību starp mediju rāmjiem un indivīdu iepriekšējām zināšanām un dispozīciju. Rāmji ziņās var ietekmēt mācību procesu, interpretāciju, un jautājumu, notikumu novērtēšanu. Tieši šī rāmēšanas procesa daļa ir pētīta visvairāk - sīki, bieži vien ar mērķi, lai izpētītu, to, cik lielā mērā un kādos apstākļos auditorijas rāmējumi sakrīt ar mediju rāmējumiem. Rāmēšana sekas var tikt uztvertas, gan individuālā, gan sabiedrības līmenī. Individuālā līmenī, sekas var mainīt attieksmi par jautājumu, balstoties uz to, kā iedarbojas dažādi rāmji. Sociālā līmenī, rāmji var veicināt sociālā līmeņa procesu veidošanu, piemēram, politiskās socializācijas, lēmumu pieņemšanu, un kopīgu rīcību.³⁶

Rāmēšanas izpētes procesā rāmji var būt gan kā neatkarīgi, gan atkarīgi mainīgie. Ziņu rāmju plašo definīciju daudzums gan teorētisks, gan empīrisks ir ievērojams. Iepriekšējie pētījumi par rāmjiem dalās ar konceptuālu informāciju, un lielākā daļa pētījumu izmanto eksperimentālas darba definīcijas vai operacionālas definīcijas rāmjiem, kuras izveidotas konkrētā pētījuma dēļ. Tomēr nav panākta vienprātība par to, kā identificēt rāmjus ziņās. Viena pieeja ir induktīva rakstura atturoties no jauno stāstu analizēšanas ar primāri definētiem ziņu rāmjiem, kurus patur prātā. Pētījumi, kuri izmanto induktīvu pieeju, tiek kritizēti par to, ka balstās uz pārāk maza paraug skaita un tos ir grūti atkārtot.³⁷

Strādājot ar deduktīvo pieeju, attiecīgais jautājums ir: kuri (kuri komponenti) ziņu stāstījumā ir uztverami kā rāmji? Entmans (*Robert M. Entman*) ieteica to, ka rāmji ziņās var tik pārbaudīti un identificēti ar kāda atslēgas vārda esamību vai neesamību, akciju frāzēm, stereotipiskiem attēliem, informācijas avotiem un teikumiem, kuri sniedz tēmu pastiprinošas kopas.³⁸

Angļu valodā, vārdu „rāmis”, var izmantot gan kā darbības vārdu „rāmēt” (to frame), gan kā lietvārdu „rāmis” (a frame). Kā lietvārds, rāmis norāda robežu, kurā viss attēls tiek parādīts (tāpat kā tad, kad bilde vai glezna tiek ierāmēta) un tiek izmantots kā līdzeklis, lai interpretētu un saprastu uztveri un dažādus dalībnieku mērķus, kuri tikuši iesaistīti konfliktā. Kā darbības vārds rāmēšana attiecas uz rāmju radīšanu vai nu, vienkārši izlasot situāciju, vai nu ejot cauri pārdomātam, analītiskam un stratēģiskam procesam. Rāmēšana ir komunikācijas kvalitāte, kas noved pie vienas nozīmes akceptēšanas pāri otrai. Tas ir komunikācijas process, kurā komunikācijas avots definē un konstruē konkrētu jautājumu vai strīdu.

³⁶De Vreese, C. H. (2005). *News framing: theory and typology*. Amsterdam: John Benjamins publishing company. P. 51.–52.

³⁷Turpat. P. 53.–54.

³⁸Turpat. P. 54.

D. V. Tankards (*J.W. Tankard*), izdomāja rāmēšanas mehānismu sarakstu. Šis saraksts palīdzēja identificēt rāmjus. Šie rāmēšanas mehānismi sastāv no 11 komponentiem. Tie ir:

- 1) Virsraksti un kikeri (mazi virsraksti, pa virsu lielajiem virsrakstiem)
- 2) Apakšvirsraksti
- 3) Fotogrāfijas
- 4) Fotogrāfijas paraksti
- 5) Ziņu vai stāstu sākums (Leads)
- 6) Avotu atlase
- 7) Citātu atlase
- 8) Citāti, uz kuriem likts uzsvars
- 9) Logo (grafiskā identitāte, kam pieder raksts)
- 10) Statistika, tabulas, grafiki
- 11) Noslēguma vārdi vai rindkopa par rakstu.³⁹

Šajā gadījumā varu minēt, ka šis rāmēšanas mehānisms manā pētījumā nederēs, jo es pētu televīzijas raidījumus, bet šī klasifikācija ir domāta drukātai presei, jo tajā vairāk tiek pētīti virsraksti un vizuālie materiāli.

Piemērotāk ir izmantot Šanto Ijengara (*Shanto Iyengar*) pieeju televīzijas rāmju pētīšanā. Ziņu mediji galvenokārt izmanto divus rāmjus: tematisko un epizodisko. Epizodiskais rāmis ir dominējošais televīzijas ziņās, kas ataino sabiedriskos jautājumus konkrētos gadījumos. Epizodiskie ziņu rāmji fokusējas uz diksrētiem notikumiem, kuri ietver sevī konkrētas personas atsevišķās notikuma vietās un laikos. Tematiskie rāmējumi vairāk fokusējas uz politiskajām ziņām, ka šīs ziņas tiek rāmētas visu laiku. Vairāk es pievērsīšos epizodiskajam rāmējumam.

Pētnieki ir pierādījuši to, ka ziņu rāmji ir ietekmīgs veids kā uzvelt otram atbildību par notiekošo. Gan tematisko, gan epizodisko rāmju izmantošana būtiski ietekmē to, kā indivīdiem tiek piešķirta atbildība par politiskiem notikumiem. Epizodiskā rāmēšana vairāk attiecas uz individuālu, nevis sabiedrisku atbildību, kamēr tematiskajiem rāmjiem efekts ir pretējs. Tā kā televīzijas ziņas pašlaik ir epizodiskas, to ietekme galvenokārt ir vērsta, lai piešķirtu atbildību konkrētai personai vai cietušajam, nevis plašiem sabiedrības spēkiem.⁴⁰

³⁹Karen, J., Johanson, C. (2005). *News narratives and news framing: constructing political reality*. P. 173.

⁴⁰*Framing*. Sk. Internetā 03.06.2015.

http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/Framing_comp_new.pdf

1.3 Propaganda

Propaganda ir komunikācijas forma, kas mēģina panākt tādu reakciju, kādu savos nolūkos vēlas propagandists. Pārliecināšana ir interaktīva un mēģina apmierināt abu, gan pārliecinātāja, gan pārliecināmās personas vēlmes. Propagandas modelis attēlo to, kā informatīvie un pārliecinājošie komunikācijas elementi var tikt izmantoti propagandas komunikācijā, tādējādi pieskaitot propagandu pie atsevišķa komunikācijas veida. Sabiedrības viedoklis un uzvedības izmaiņas var ietekmēt propagandu.⁴¹

Propaganda tikusi pētīta kā vēsture, žurnālistika, politikas zinātne, socioloģija un psiholoģija, kā arī no starpdisciplināras perspektīvas. Lai pētītu propagandu, kā vēsturi ir jāizvērtē propagandistu prakse kā notikums un turpmākie notikumu, kā iespējamo propagandas ietekmi. Lai uzskatītu propagandu par žurnālistiku, ir nepieciešams izprast, kā ziņu vadība vai spirālveida informācijas formas, uzsver pozitīvās iezīmes un mazina negatīvās, ceļot institūcijas labvēlīgā gaismā. Pāētot propagandu politiskās zinātnes kontekstā, ir nepieciešams analizēt praktizētāju ideoloģijas, kā arī sabiedrības viedokļa izplatīšanu un ietekmi. Lai uztvertu propagandu kā socioloģiju, tas nozīmē paskatīties uz sociālajām kustībām un propagandu, kas parādās opozīcijā. Lai izpētītu propagandu kā psiholoģiju, ir jānosaka tās ietekme uz individu. Propaganda dažādu zinātnieku skatījumā ir kā raksturīgā doma un prakse masu kultūrā. Jaunākās tendences, kas balstās uz lielāko daļu no šīm sabiedroto jomām, ir pētījums par propagandu kā ideoloģijas sagādnieku, un šajā nolūkā, lielā mērā pētījums par to, kā valdošās, ideoloģiskās nozīmes ir masu mediju konstruētas.⁴²

Propaganda tās visneitrālākajā izpratnē, nozīmē veicināt un izplatīt konkrētas idejas. Mums jācenšas saprast un analizēt propagandu, nosakot tās īpašības, un novietot tās līdzās komunikācijas studijām, lai pārbaudītu konteksta, sūtītāja, nodoma, ziņu, kanāla, skatītāju un to reakciju īpašības. Turklāt mēs vēlamies noskaidrot, cik vien tas ir iespējams, kāda ir atšķirība starp propagandu un pārliecināšanu, izskatot propagandu kā pārliecināšanas apakš kategoriju, kā arī informāciju. Propagandas definīcija tiek vērsta uz komunikācijas procesu, konkrētāk uz procesa mērķi: propaganda ir apzināts un sistemātisks mēģinājums veidot uztveri, manipulēt apziņu, un tieši ietekmēt uzvedību, panākt atbildi, kas veicina vēlamo propagandista nolūku piepildīšanos.⁴³

⁴¹Jowett, G., S., O, Donell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion. Fifth edition.* London: Sage Publications. P.1.-2.

⁴²Turpat. P. 2.

⁴³Jowett, G., S., O, Donell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion. Fifth edition.* London: Sage Publications. P.7.

Lai gan propaganda vairāk iezīmējas karā laikā, tā konstanti tiek izmantota kā politiskā un sociālā saziņa, kura acīmredzami ietekmē cilvēku attieksmi. Pašlaik tas ir redzams ar visām vēlēšanu reklāmām televīzijā, kurās kandidāti izmanto propagandas paņēmienus, lai paceltu sevi augstāk par savu konkurentu un gūtu lielāku popularitāti. Propaganda, izmantojot mediju palīdzību, veido arī to valstu portretu, kurām ir kodoltehnoloģijas. Modernā propaganda izmanto visus pieejamos medijus, lai nodotu vajadzīgo ziņojumu, piemēram: presi, radio, televīziju, kino, datorus, faksa aparātus, plakātus, sanāksmes, grāmatas, komiksus, sporta pasākumus utt.⁴⁴

Propagandas tipoloģija

Pēc tipoloģijas propaganda ietver sevī trīs grupas:

- Kara laika propaganda
- Politiskā propaganda
- Sociālā/Izglītojošā propaganda⁴⁵

Kara laika propaganda

Šis propagandas tips parasti tiek attiecināts uz publiskās komunikācijas izmantošanu, kas paredzēta, lai ietekmētu sabiedrisko domu, pārliecinātu un teiktu, kāpēc valstij ir jāsāk karš ar tās kaimiņvalsti vai valstij jāokupē sveša teritorija un cietušā valsts jāprezentē kā reālais agresors un likumpārkāpējs. Šī komunikācijas forma ir, kā stāsti, kuru darbības mērķis ir izraisīt naidu pret potenciālo agresoru, kurš, iespējams, ir izdomāts. Parasti šādi stāsti ir nepatiesi, taču tas kalpo kā spēcīgs ierocis, kurš padara kara laika propagandu efektīvu.⁴⁶

Politiskā propaganda

Politika kopumā ir pretrunīga un daudzšķautņaina; tāpēc tāda pati ir tās komunikācija. Iespējams, ka viens no smalkākajiem veidiem, kā definēt politikas propagandu, ir pieņemt Aristoteļa retorikas definīciju. Tā ir propaganda, kurā tiek meklēti visi iespējamie veidi un līdzekļi, lai pārliecinātu. Šāda veida propaganda parasti ir diezgan vienkārša, ka tās ideja vai skatījums uz attiecīgo problēmu ieplūst cilvēku prātos un domās un cilvēki to pieņem bez īpašas domāšanas.⁴⁷

⁴⁴Manzaria,J., Bruck,J. *Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors*. Edge. Sk. Internetā. 22.04.2015. http://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html

⁴⁵Naribo, Ngoa, S. (2011). *A Review & Analytical Narrative of Propaganda Activities: A Nigerian perspective*. International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 1 No. 16. P. 240. Sk. Internetā. 22.04.2015. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_16_November_2011/27.pdf

⁴⁶Turpat. P. 241.

⁴⁷Naribo, Ngoa, S. (2011). *A Review & Analytical Narrative of Propaganda Activities: A Nigerian perspective*. International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 1 No. 16. P. 240. Sk. Internetā. 22.04.2015. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_16_November_2011/27.pdf

Politiskai propagandai ir četri galvenie uzdevumi:

- Kurināt naidu pret ienaidnieku
- Saglabāt pozitīvas attiecības ar sabiedrotajiem
- Saglabāt labas attiecības un ja iespējams, nodibināt sadarbību ar neitrālajām pusēm
- Demoralizēt ienaidnieku

Sociālā/Izglītojošā propaganda

Šī propaganda izglīto un informē sabiedrību par propagandas briesmām un draudiem. Tās galvenais princips ir izmantot propagandu kā aizsardzību pret citu propagandu. Propagandas izglītība lielā mērā iedveš bailes cilvēku prātos par iespējamiem propagandas draudiem.⁴⁸

Grāmatas, raksti, runas un konferences par žurnālistiku, žurnālistu vai kādu citu personu ražoti, gandrīz vienmēr satur novērtējumus, cik lielā mērā mediji stājas pretī viņu atbildībai. Parasti, autori uzsāk savus apsvērumus no centrālā viedokļa punkta - vai nu pozitīva, vai negatīva. Viņi vienlaikus uzskata, ka medijiem ir milzīgas pilnvaras, vai ka tie ir tikai mazi zobrauti demokrātijas mašīnā, kapitālisma, izglītības, un, neskaitāmas koncepcijas koncentrēti, ap jēdzienu sabiedrības viedoklis. Tipiska kritika parasti sākas ar vispārīgu apgalvojumu kopumu par to, kam masu medijiem vajadzētu būt, un ko tiem darīt. No turienes autori veido savu saikni starp medijiem un izsmalcinātību vai vēlētāju nezināšanu, racionalitāti vai iracionalitāti patērētājā.⁴⁹

Kāpēc autori atrod tik vieglu veidu, kā izveidot savienojumu starp plašsaziņas līdzekļu saturu un cilvēku uzvedību? Droši vien tāpēc, ka lielākā daļa autoru paši ir cilvēki, kuriem ir netieši viedokļi par cilvēci un spēka un kontroles tipiem, kas padara cilvēci par to, kas tā ir. No vienas puses, ja viens uzskata, ka cilvēkiem ir raksturīga racionāla un atvērta domāšana, grāmatas un raksti atspoguļos faktu, ka masu mediji ir tikai mazi zobrauti sabiedriskā viedokļa formēšanas mehānismā. Šādi autori atrod to, ka cilvēki izmanto daudzus medijus, un informācijas avoti ārpus šīs sfēras, pirms veic pirkumus, balso, izklaidē vai izglīto sevi. No tā izriet, ka pat tad, kad cilvēki izmanto medijus, viņi izmanto tos kā pagaidu un nepilnīgu, nevis patvaļīgu un absolūtu ceļvedi par viņu ekonomiskajiem, politiskajiem, kultūras un izglītības lēmumiem. No otras puses, lielākā

⁴⁸Naribo, Ngoa, S. (2011). A Review & Analytical Narrative of Propaganda Activities: A Nigerian perspective. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 16. P. 242. Sk. Internetā. 22.04.2015. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_16_November_2011/27.pdf

⁴⁹Black, J.,J. (1997). *ANOTHER PERSPECTIVE ON MASS MEDIA PROPAGANDA*. Madison, Wisconsin: Department of Communication Utah State University. P. 92. Sk. Internetā. 16.03.2015. <http://www.generalsemantics.org/oldsite/gsb/articles/gsb44-black.pdf>

daļa autoru kritizē mediju tendenci uzskatīt, ka cilvēki kopumā nav pilnīgi racionāli vai nobrieduši un ka vidusmēra pilsonim ir nepieciešama liela palīdzība no starpniecību avotiem, brīdī, kad viņš iesaistās biznesa sfērā kā patērētājs, vēlētājs, students vai vecāks. Kritiķi pamana šo mediju bezadbildību, un tas ir kā primārais neskaidrības izraisītājs patērētāju vidū, izraisot vēlēšanu ignorēšanu un apātiju, lasīšanas samazināšanu, pasliktinot rakstīšanas un kognitīvās prasmes, un veicina vardarbības ielās, līdz mūsu valodas piedauzībai.⁵⁰

Politiskais, ekonomiskais un sociālais konservatīvisms vai liberālisms nav vienīgās pārstāvētās ideoloģijas žurnālistikas kritikā. Sociālo zinātnieku izpēte var būt parasti brīva no politiskajiem, ekonomiskajiem vai sociālajiem aizspriedumiem, pētījumā tomēr var parādīties zinātnieku pamattiesību uztvere, īpaši to uzskati par to, kā cilvēks iekļaujas dažādās shēmās. Protams, mediju kritika, atšķirsies no psihoanalītiskās. Tas ir tāpēc, ka lielākā daļa pētnieku ir pakļauti tai pašai kultūrai un kognitīvajiem spēkiem. Īsāk sakot, katrā no mums ir sociālie aizspriedumi.

Nemot vērā iepriekš teikto, tas kļūst par grūtu jautājumu, lai ierosinātu sistēmu, kura objektīvi analizē masu mediju sniegumu. Drošākā pieeja var izvēlēties un izvēlas savu ceļu caur standarta argumentiem, komplektām cerībām, uzvedības kodiem, par to, kas masu mediji var būt un ko tie var darīt, un daži no šiem argumentiem, teorijām un kritiskajām pieejām var kalpot kā pierādījumi par faktisko mediju veikspēju un efektiem. Uzdevums būtu milzīgs.⁵¹

Tā kā propagandai ir vairākas formas, tā var izpausties vairākos veidos. Gandrīz vienmēr tas izpaužas aktivētas ideoloģijas formā. Propaganda arī ir aprakstīta kā balta, pelēka vai melna, kas ir saistīta ar tās avotu un informācijas pareizību.

Baltā propaganda nāk no avota, kas tiek identificēts pareizi, un informācija ziņojumā mēdz būt precīza. Tas, ko klausītāji dzird, ir pietiekami tuvu patiesībai, tas ir pasniegts tādā veidā, kas mēģina pārliecināt auditoriju, ka sūtītājs ir "labs puisis" ar labākajām idejām un politisko ideoloģiju. Baltā propaganda mēģina veidot uzticību auditorijā, jo tas varētu būt noderīgi kādā brīdī nākotnē. Valsts svētkus, ar to atklāto patriotismu un reģionālo šovinismu, parasti var klasificēt kā balto propagandu. Starptautiskās sporta sacensības arī ir iedvesmotas ar balto propagandu no žurnālistu puses.⁵²

⁵⁰Black, J.,J. (1997). *ANOTHER PERSPECTIVE ON MASS MEDIA PROPAGANDA*. Madison, Wisconsin: Department of Communication Utah State University. P. 92. Sk. Internetā. 16.03.2015. <http://www.generalsemantics.org/oldsite/gsb/articles/gsb44-black.pdf>

⁵¹Turpat. P. 93.

⁵²Jowett, G., S., O, Donell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion. Fifth edition*. London: Sage Publications. P. 17.

Melnā propaganda ir tad, kad avots ir slēpts vai pieskaitīts viltus autoritātei un izplata melus, to izstrādājumus, un maldus. Melnā propaganda ir lieli meli, tā ietver visus radošos viltos veidus, un šāda veida propaganda saņem vislielāko uzmanību, kad tā ir atklāta. Veiksme vai neveiksme melnajā propagandā ir atkarīga no uztvērēja gatavības pieņemt avota uzticamību un ziņojuma saturu. Jāpievērš liela uzmanība, lai novietotu avotus un ziņas sociālā, kultūras, un politiskā ietvarā, kas orientēts uz mērķa auditoriju. Ja sūtītājs pārprot auditoriju, un tāpēc nosūta ziņu, kas neiederas, tad melnā propaganda var sākt likties aizdomīga un mēdz neizdoties.⁵³

Pelēka propaganda ir kaut kur starp balto un melno propagandu. Avots var vai nevar tikt pareizi identificēts, un precizitāte informācijā ir neskaidra. Pelēka propaganda nav attiecināma tikai uz valdību. Uzņēmumi, kas statistiku pārtaisa par gada pārskatu, reklāma, kas liek domāt, ka produkts var sasniegt rezultātus, bet nevar, filmas, kas tiek veidotas tikai un vienīgi attiecībā uz produktu izvietojumu, un televīzijas evaņģēlistiem, kuri personīgi glabā naudu reliģiskiem uzskatiem, tiem visiem ir tendence iekrist pelēkās propagandas kategorijā.⁵⁴

Propaganda literatūrā bieži vien atsaucas uz masu pārliecināšanu, liecinot, ka propaganda ir pārliecība no viena uz daudziem pamatiem. Propaganda mēdz būt saistīta ar vispārēju sabiedrības procesu, bet pārliecināšana tiek uzskatīta par individuālu psiholoģisko procesu.⁵⁵

Komunikācija ir definēta kā apmaiņas process, kurā nosūtītājs un saņēmējs, vai nu izmantojot starpniecību vai ārpus starpniecību līdzekļus, izveido, iegādājas, pārraida, un izmanto informāciju. Kad informācija tiek izmantota, lai paveiktu apmaiņu, paskaidrotu, vai uzdotu jautājumus, tā tiek uzskatīta par informatīvo komunikāciju. Cilvēki meklē informāciju, kad uzskata par nepieciešamu izprast savu pasauli. Pēc tam, kad tā ir iegūta, informācijai ir tendence samazināt tās nenoteiktību. Nenoteiktības samazināšana parasti tiek iegūta, izmantojot sakaru ziņojumus. Informatīvie ziņojumi ietekmē uztvērēju, ļaujot viņam iegūt informāciju, izprast savu pasauli, un mācīties.⁵⁶

Ir lietderīgi šajā brīdī izmeklēt neatkarīgos propagandas elementus, kuri pastāv ziņās un informācijas medijos. Draudi no propagandas visos masu medijos ir mazāk iespējami nekā šajās lapās, jo šis rakstītais ir propagandas draudi, bet tas būs jāatzīmē, ka liela daļa no daudzajām idejām par ziņu mediju propagandu, kura var tikt paplašināta, lai iekļautu izklaides un pārliecināšanas medijus. Šāda izmeklēšana, protams, nav vienkāršs uzdevums. Daudzas grāmatas

⁵³Jowett, G., S., O, Donell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion. Fifth edition*. London: Sage Publications. P. 19.

⁵⁴Turpat. P. 21.

⁵⁵Turpat. P. 28.

⁵⁶Turpat. P. 30.

vai raksti ziņu medijos ir norādījuši uz konkrētu propagandas, vai propagandas kampaņas detaļu. Daudzi pētījumi par mediju neobjektivitāti būtībā ir pētījumi par mediju propagandu; vairums kritiķu mēdz uzņemties tīšu propagandu vai neobjektivitāti ziņu medijos, un daži ir komentējuši iespēju ietvert neapzinātus aizspriedumus šajos medijos. Pašreizējā izmeklēšana uzņemas mazliet no katra, lai izmeklēšana koncentrējas uz manifesta satura īpašībām ziņu medijos. Jebkurā šādā izmeklēšanā ir jābūt uzmanīgiem, pieņemot cēloni un efektu.⁵⁷

Kādreizējos laikos tas bija ierasts atšķirt viedokļu izpausmi vēl rediģējamās papīra lapās no tieša un taisna faktu izklāsta ziņu lapās. Ar pieaugošu atzinību, cik lielā mērā atzinums regulē izvēli un ziņu izskatu, ir secināts, ka šis sadalījums ir nereāls, un šobrīd kopumā tas uzņemts tā, ka ziņu materiāli arī var saturēt propagandu. Tas jo īpaši attiecas uz žurnāliem, piemēram, „Time” un „Newsweek”, kur izvēle un noformējums ziņām ir redakcijas politikas izpausme. Kārdinājums ir liels, zem ikdienas žurnālistikas spiediena, lai nonāktu pie secinājumiem, lai darbotos kā advokāts, lai izdarītu pieņēmumus, pamatojoties uz iepriekšējo pieredzi, lai pietuvotos stāstam un būtu priekšstati par to, kas ir, iespējams, noteikts. Dot ceļu šādām tendencēm, tas ir kā uzreiz aicināt uz kļūdu žurnālistikā, vienpusīgi kopēt, un izmantot apmelojošas publikācijas. Demokrātija var būt efektīva pārvaldes forma tikai tādā veidā, ka sabiedrība ir labi informēta par valsts un starptautiskiem pasākumiem un var domāt patstāvīgi un kritiski par šiem notikumiem. Ja lielākā daļa iedzīvotāju neievēro to, ka ziņas nav objektīvas, ja viņi nevar piefiksēt ideoloģiju, ja viņi nevar atpazīt propagandu, kurai tiek pakļauti, ja viņi nevar pamatoti noteikt, ar ko mediju ziņas ir jāpapildina, jāizlīdzina, vai jāizmet ārā pavisam, tad tas liecina par to, ka mediji ir spēcīgs propagandas ierocis. Tāpēc ir svarīgi salīdzināt mediju piedāvātos rāmējumus ar auditorijas rāmējumiem par svarīgām sabiedrības problēmām un ziņām.

No vienas puses, pasaules mēroga ziņu avoti ir arvien sarežģītāka mediju loģika (mākslā pārlicināt un manipulējot ar lielu cilvēku masu). Tas ļauj viņiem radīt auru – objektivitāti un patiesumu, ziņās, kuras viņi konstruē. No otras puses, tikai neliela daļa iedzīvotāju ir kvalificēti, lai atpazītu aizspriedumus un propagandu, kura izplatīta viņu pašu valstī. Salīdzinoši maz cilvēku spēj atklāt vienpusējus notikumu attēlojumus vai meklēt alternatīvus informācijas avotus un atzinumus salīdzinājumā ar tiem, kuri ir viņu galvenajos ziņu medijos. Pašlaik lielākā daļa cilvēku visā pasaulē, neapmācīti kritiskajā domāšanā, ir apmierināti ar ziņu medijiem savā valstī.

⁵⁷Black, J.,J. (1997). *ANOTHER PERSPECTIVE ON MASS MEDIA PROPAGANDA*. Madison, Wisconsin: Department of Communication Utah State University. P. 96. Sk. Internetā. 16.03.2015. <http://www.generalsemantics.org/oldsite/gsb/articles/gsb44-black.pdf>

Viņu skatījums uz pasauli, kuras valstis viņi identificē kā draugus un kuras uzskata par ienaidniekiem, ir lielā mērā atkarīgs no šīm vidēm.⁵⁸

Īpašības, kuras parasti ir atrastas propagandā, parasti ir negatīvi definētas, tādas lietas kā lielas bažas par patiesību, neveiksme respektējot citu autonomiju ar tiem, kuriem komunicē, tiem, kuri beidz pasniegt sevi, kuri tiecas kontrolēt citus u.c.⁵⁹

1.4 Informatīvais karš

Termina "informācijas karš" pirmsākumi radās 1980. gadu beigās, kad izteiksme tam bija specifiska militārajā jomā. Koncepts ir iedzīvināts Persijas līča kara apstākļos 1991. gadā. Informācijas kara pirmsākumi ir elektroniska karadarbība, militāra maldināšana, psiholoģiskas operācijas un informācijas darbības drošība. Tomēr nozīmīgākais elements tās attīstībā bija elektroniskās skaitļošanas un komunikācijas tehnoloģijas attīstība.

Līdz 1990. gadam šī tehnoloģija tika pierādīta 1991. gada Persijas līča karā. Informācija vai precīzāk, informācijas tehnoloģija deva motivāciju kaujas laukā: inteliģenci, ietekmi uz mērķauditoriju, vadību un kontroli. Tomēr uzsvars, joprojām, bija likts uz tehnoloģijām nevis informāciju. Neskatoties uz to, šajā karā bija vēl viens komponents, kurš attīstīja šo karu - mediju pārvaldība.⁶⁰

Anti-Ukrainas informācijas cīņas, kuras velkas jau vairāku gadu garumā, ir iegājušas grūtā informatīvā kara posmā 2014. gada sākumā. Šī kara mērķis ir galvenokārt destabilizēt situāciju Ukrainā un izdarīt lielu spiedienu uz valdību un tās iedzīvotājiem, lai varētu pieņemt dažādus lēmumus saistībā ar savas valsts politisko sistēmu. Krievija to ierosinājusi, lai varētu pārvaldīt un kontrolēt Ukrainu un tā paliktu šajā Krievijas ietekmēšanas sfērā. Vēl viens tās mērķis bija „piesegt” sabiedrisko domu pašu majās un visā pasaulē, izmantojot dažādus informācijas kanālus.

Viena no problēmām ir tā, ka informācijas kara definīcija ilgu laiku bija, neoficiāla. Galvenais iemesls ir tas, ka šāda veida karš ir salīdzinoši jauns, un ka termins „Informatīvais karš” tiek lietots dažādās nozīmēs. No vienas puses, tam ir militārais aspekts, bet, no otras puses, informatīvais karš tiek izmantots arī, lai aprakstītu karu medijos. Pasākumi, kas veikti, lai

⁵⁸Paul, R., Elder, L. (2004). *How to Detect Media Bias & Propaganda In National and World News. Third Edition.* Foundation for Critical Thinking. P. 2. Sk. Internetā 17.03.2015. http://www.criticalthinking.org/TGS_files/SAM-MediaBias.pdf

⁵⁹Marlin, R. (2002). *Propaganda and the Ethics of Persuasion.* Canada: Broadview Press. P. 18.

⁶⁰Hutchinson, W. (2006). *Information Warfare and Deception.* Australia: Edith Cowan University. P. 213. Sk. Internetā. 17.03.2015. <http://www.inform.nu/Articles/Vol9/v9p213-223Hutchinson64.pdf>

panāktu informācijas pārākumu, ietekmējot naidīgo informāciju uz informāciju balstītiem procesiem, informācijas sistēmām un datorizētiem tīkliem, vienlaikus aizstāvot vienu pašu informāciju, sauc par informatīvo karu. Šo definīciju var izmantot militārām vajadzībām, kā arī tā ietekmē civilos iedzīvotājus.⁶¹

Sabiedrības viedoklim ārpus Krievijas bija jāizvēlās starp „Krievijas dominējošo stāvokli postpadomju zonā” vai starp pilnīgu haosu jeb globālo Maidanu. 2014. gada 20. februārī Kijevas neatkarības laukumā notika smaga apšaušana, kā rezultāta gāja bojā daudz cilvēku. Sakarā ar šo notikumu, šim neatkarības laukumam Ukrainu vidū ir radies otrs nosaukums „Maidana”.⁶² 2013. gadā Ukraina tuvojās mērķim un taisījās spert lielu soli, lai pietuvotos Eiropas Savienībai. Ukrainas prezidents Viktors Janukovičs (Viktor Yanukovich) bija gaidīts Trešajā Eiropas partnerības samitā, kurš notika Viļņā, lai parakstītu asociācijas nolikumu, kas ekonomiski piesaistītu Ukrainu Eiropas Savienībai un tā rezultāta Ukraina attālinātos no Krievijas orbītas un Eirāzijas Savienības. Bet 21. novembrī, nedēļu pirms samita, Ukrainas prezidents atteicās parakstīt šo nolikumu un tā vietā izlēma stiprināt saites ar Krieviju. Tajā pašā dienā sākās mazas demonstrācijas, kuras notika Maidanā, Kijevas centrā, tādējādi protestējot pret Janukoviča lēmumu noraidīt pievienošanos Eiropas Savienībai. Tā rezultātā tika izmantotas smagas un brutālas taktikas, ko izmantoja vara, protestētāju skaits pieauga līdz simtiem un pat tūkstošiem, līdz tika saceltas barikādes un Maidans kļuva par atsevišķu pilsētu pilsētā. Pēc trīs mēnešiem Janukovičs zaudēja arī atblastu no paša partijas reģionos un bija spiests bēgt prom no valsts 21. februārī. Taču notikumi un piketi Maidanā, un Janukoviča nelikumīgā rīcība bija tikai daļa no visa stāsta. Nedēļu pēc Janukoviča došanās prom, nezināmas izcelsmes karavīri ieņēma Parlamentu un Ministru Padomi Ukrainas provincē Krimā, izkāra Krievijas karogu un izvirzīja sev labvēlīgu Prokrievisko premjerministru. Īsti neizprotamos un nenoskaidrotos apstākļos neatkarības referendums Krimā tika apstiprināts 16. martā sakarā ar to, ka lielākā daļa vēlētāju nobalsoja par. Pāris dienas vēlāk tam sekoja Krimas aneksija. Šī citas teritorijas ieņemšana, par kādu vairākas desmitgades neviens nebija iedomājies, bija tikai sākums, un Krievija uz Ukrainu sāka izdarīt lielāku spiedienu. Nākamajās nedēļās Krievijas atblastītie seperātisti ieņēma valdības ēkas Austrumukrainā, kā arī Krievijas karaspēks ieņēma posteni pie robežām. Doņeckā un Luganska pasludināja sevi par neatkarīgām tautas republikām un lielākajai daļai no šiem

⁶¹Haeni, R., E. (1997). *Information Warfare an introduction*. Washington: The George Washington University. P. 4. Sk. Internetā. 17.03.2015. <http://www.trinity.edu/rjensen/infowar.pdf>

⁶²Beck, H., J. (2015). *The Maidan Massacre*. Sk. Internetā. 04.06.2105. <http://www.globalresearch.ca/video-the-maidan-massacre/5443435>

iedzīvotājiem bija liegts piedalīties prezidenta vēlēšanās 25. maijā. Sešu mēnešu garumā Ukraina piedzīvoja „cilvēku spēku” revolūciju, autoritāra prezidenta gāšanu, aneksijas atsevišķās Ukrainas teritorijās, nepārtrauktu sadursmi ar prokrieviskajiem seperātistiem Ukrainas austrumu reģionos un jauna prezidenta vēlēšanas. Neskatoties uz nemieriem un haosu, ko radījuši prokrieviskie seperātisti, jaunajam prezidentam ir uzticēta misija pildīt viņa solījumus, izbeigt korupciju, atjaunot sagrauto ekonomisko sistēmu un nostiprināt ciesa saikni ar Eiropas Savienību. Tas viss ir diezgan sarežģīti, bet pa vidu tam, Ukraina ir iestrēgusi pa vidu pastiprinātā ģeopolitiskā cīņā starp Austrumiem un Rietumiem.⁶³

Krimas operācija lieliski parāda informatīva kara būtību: agresijas upuris (kā tas bija Krimas gadījumā) nespēj pretoties. Tas notika tāpēc, ka krievu valodā runājošie Ukrainas pilsoņi, kuri izgāja cauri nepieciešamajiem psiholoģiskajiem un informatīvajiem draudiem, ņēma dalību seperātistu apvērsumā un Krievijas izveidotajā Krimas aneksijā.⁶⁴

Informācijas stratēģija starp Krieviju un Rietumiem ir produkts, kas darbojas divos virzienos: viens ir informācijas ģeopolitika, kas ir izstrādāta kopš 1990. gada un pakāpeniski izstrādāta politika, lai stiprinātu valsti un attīstītu tās pētniecību un zinātnisko, organizatorisko, mediju, diplomātisko un sociālo bāzi. Tā tiek plaši izmantota gan iekšējiem (sabiedrības mobilizācija), gan ārējiem mērķiem (rekonstruēt Krievijas ietekmēšanas sfēru postpadomju zonā un Krievijas dominanci Eirāzijā). Informācijas telpa, kurā tiek izmantota krievu valoda un krievu diasporas eksistence (kuru viegli ietekmē Kremļa propaganda), ir galvenais faktors, kas padara attiecīgās darbības iespējamās. Rietumu sabiedrības viedoklis ir pretējs Krievijas propagandai un to atgrūž. Maskavas informatīvā agresija tiek pastiprināta: Krievija neizjūt nosodījumu informācijas kaujas laukā. Turklāt tā patstāvīgi maina un pilnveido tās propagandas tehnikas, tā ielaužas jauno mediju sfērā, ievieš inovācijas, piemēram, aktivitātes sociālajos tīklos.⁶⁵

Krievija plānoja psiholoģisko un informatīvo karu pret Ukrainu jau gadiem. Pašos pirmssākumos tas bija karš pret oranžo mēri (orange plague) – izplatītu propagandas tipu. Tas nodrošināja atbalstu Viktora Janukoviča zilajai komandai (zilā komanda – šādi apzīmēja vēlētajus, kuri bija Janukoviča pusē 2003/2004) un palīdzēja Janukovičam uzvarēt prezidenta vēlēšanās 2010. gadā. Šim karam ir ģeopolitisks fons: kamēr Krievija būvē savu milzīgo ietekmes sfēru Eirāzijā (ja iespējams, tā stiepjas no Klusā līdz Atlantijas okeānam), ar Maskavu tās centrā,

⁶³Plattner, F., M. (2104). *Journal of Democracy*. Volume 25 (3). Sk. Interneta. 05.06.2015.
<http://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/Ukraine-25-3.pdf>

⁶⁴Darczewska, J. (2014). *The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation*. Warsaw: Centre for Eastern Studies. P. 6. Sk. Internetā. 05.06.2015.

⁶⁵Turpat. P. 8.

tā ir saskārusies ar suverēnās Ukrainas problēmu, kuras atrašanās vieta ir starp Austrumiem un Rietumiem. Krievijas politiskais pētnieks Aleksandrs Dugins (Alexandr Gelyevich Dugin) jau gadiem vēlas panākt Ukrainas sadalīšanu, jo uzskata, ka tā ir sezonālā un nabadzīgā stāvoklī. Viņš uzskata, ka ir tautas, kuras pārstāv pretējas ģeopolitiskās orientācijas: etniskie Krievi un kulturāli identiskie „mazie” krievi, kuri orientēti uz sasaisti ar Krieviju, salīdzinot ar kulturāli atšķirīgiem Rietumu Ukrainas cilvēkiem, kuri ir Rietumeiropas kultūras pārstāvji. „Kultūras atšķirības ne vienmēr sakrīt ar teritoriālajiem sadalījumiem, šajā gadījumā šīs atšķirības samazināsies caur teritoriju, zemi. Mēs vienmēr esam vēlējušies, satuvināt un piesaistīt šo robežu starp kultūrām pēc iespējas tuvāk rietumiem, kamēr ģeopolitiķi Vašingtonā cenšas atrast iespējas, kā pēc iespējas vairāk virzīt to uz Austrumiem. Šādi izskatās Ukrainas jautājums. Katrs, kurš saka, ka tā nav, vienkārši ir diplomātisks, vai nav pietiekami informēts.”, 2009. gadā raksta Aleksandrs Dugins. Viņš izklāstīja trīs konkrētas stratēģijas par Ukrainas integrāciju jau 2013. gadā:

1. scenārijs - Ukraina tiek sadalīta divās zonās: Rietumu un Dienvidaustrumu. Viņš apgalvoja, ka tas ir saistīts ar pilsoņu kara risku, kurš Ukrainā bija praktiski nenovēršams.

2. scenārijs - Šis scenārijs paredz sarežģītu spēli ar pragmatisko Ukrainas valdību un spēles mērķis ir pārliecināt Ukrainu pievienoties Eirāzijas integrācijas projektam vai nu piespiedu kārtā vai kārdinot Ukrainu ar sociālajiem, politiskajiem, ekonomiskajiem un enerģijas ieguvumiem. (Pēc Dugina domām – tas būtu scenārijs bez asinsizliešanas un to Ukrainā varētu realizēt sociālekonomiskās krīzes laikā).

3. scenārijs – Dugins definē to kā papildus aizsardzības scenāriju, vai izmantojot Aukstā Kara terminoloģiju - „graujošs scenārijs”. Tas paredz izmantot Rietumu Ukrainas nacionālistus. Rietumu ukraiņi pēc definīcijas un saskaņā ar tradicionālo klasifikāciju nepiekrīt liberālisma vērtībām, individuālismam, iecietībai, multikulturālismam, cilvēktiesību ideoloģijai un citiem postmodernisma standartiem, kas pārsvarā valda mūsdienu Rietumu sabiedrībā. Ukraiņu nacionālisms ir galvenais šķērslis, lai īstenotu Eirāzijas integrācijas projektu. Tomēr mēģinājums ir jāveic, lai pārvērstu indi par zālēm un ienaidnieku par draugu, sakarā ar to, ka Eirāzijas Savienība tiek uztverta kā modelis, kas respektē tradīcijas un kultūras atšķirības starp atsevišķām kopienām un tautām. Ukrainas iekšējā krīze kā rezultāts Eiromaidānam no Dugina skatupunkta ir labs pagrieziena punkts, kurš dod Krievijai stimulu uzsākt tās ģeopolitisko mērķi.⁶⁶

⁶⁶Darczewska, J. (2014). *The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation*. Warsaw: Centre for Eastern Studies. P. 22. Sk. Internetā. 05.06.2015.

Krievijas informatīvais karš turpināsies, kopš Vladimira Putina jaunā doktorīna ir kristalizējusies. Šī doktorīna ir ģeopolitiska, antiliberāla un vērsta uz sāncensību starp Rietumu un Krievijas dominanci Eirāzijā. Šie ir iemesli racionālām un publiskām debatēm, un tās turpināsies arī tuvākajā nākotnē, lai notiektu ierobežojumus Krievijas informācijas telpai, tās politiskajiem mītiem, inovācijām un propagandas darbībām, kā arī izskaidrotu mehānismus un mērķus šādām Krievijas darbībām.⁶⁷

Krievijas informatīvā kara teorija ir veidota pretstatā ar kibernetikas teoriju, kura izstrādāta Amerikas Savienotajās Valstīs un Rietumeiropā un galvenokārt balstās uz jauno datoru tehnoloģiju, militāriem un izlūkošanas mērķiem – aktivitātēm kibertelpā.⁶⁸ Informatīvais karš galvenokārt tiek konstruēts kā "kara domāšanas veids". Tomēr informācijas operāciju attīstības pasākumi, liecina par to, ka koncepti ir nodoti no militārajām vajadzībām uz civillietām. Mūsdienu iesaistīšanās starp medijiem, militarismu un mūsdienu karu pasaulē "karu pret terorismu", nozīmē to, ka karu un mieru ir grūti atdalīt. Taču zem piemērotas maldināšanas militārajā kontekstā jāpiebilst, ka robežšķirtne ir neskaidra. Protams, maldināšana ir atribūts visā cilvēces vēsturē. Tās neformālajai izmantošanai karā ir bijusi tikpat ilga vēsture kā karam pašam par sevi. Tomēr, tikai divdesmitajā gadsimtā ar tā oficiālo lietošanu, valdības un armijas attīstīja informācijas kara teorētisko bāzi.⁶⁹

Informācijas karš ir sadalīts uzbrukuma un aizsardzības pozīcijā. Maldināšanai ir sava vieta uzbrucēja režīmā, kas ir arī kā pretuzbrukuma maldināšana. Tomēr atšķirība ir nedaudz mākslīga. Informācijas karam ir dažādas funkcijas. Tas ietver aizsardzības pasākumus, piemēram: operācijas drošību, novērstu krāpšanu, un galveno propagandu vai galvenās psiholoģiskās operācijas. Aizskarošas darbības iekļauj sevī militāru maldināšanu, bet psiholoģisko darbību pasākumi ietekmē sabiedroto un ienaidnieku attieksmi un uzvedību.⁷⁰

Informācijas karam, informācijas laikmetā ir kontrole par infosfēru. Tas ietver priekšstatus un taktikas informācijas plūsmā, operatīvā un stratēģiskā līmenī miera laikā,

⁶⁷Darczewska, J. (2014). *The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation*. Warsaw: Centre for Eastern Studies. P. 36. Sk. Internetā. 05.06.2015.

⁶⁸Turpat. P. 11. – 12.

⁶⁹Hutchinson, W. (2006). *Information Warfare and Deception*. Australia: Edith Cowan University. P. 217. Sk. Internetā. 17.03.2015. <http://www.inform.nu/Articles/Vol9/v9p213-223Hutchinson64.pdf>

⁷⁰Turpat. P. 219.

spriedzes brīdī, kā arī kara laikā. Tas nozīmē, avotu kontroli un informācijas izplatīšanu. Citiem vārdiem sakot, informācija, kas dod priekšroku dominējošām mediju partijām, varētu būt apakšgrupa realitātei vai, patiesībā mākslīgai realitātei.⁷¹

Informatīvais karš ir spēcīgs ierocis, ko Krievija izmanto, lai gūtu kontroli par Ukrainu, izmantojot dažādus paņēmienus, metodes un kanālus, piemēram, propagandu un medijus. Mans mērķis ir izpētīt to, kā un vai atsevišķie ziņu raidījumi rāmē Ukrainas notikumus un vai tajos parādās šie ietekmēšanas elementi un propaganda.

⁷¹ Hutchinson, W. (2006). *Information Warfare and Deception*. Australia: Edith Cowan University. P. 220. Sk. Internetā. 17.03.2015. <http://www.inform.nu/Articles/Vol9/v9p213-223Hutchinson64.pdf>

2. METODOLOĢIJA

Lai realizētu bakalaura darba mērķi, empīriskajam pētījumam izvēlēta kontentanalīze (rāmējuma analīze) un intervijas.

Tiks strādāts ar TV kanālu ziņu raidījumu arhīvu un analizēts šo kanālu saturs, izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi, kā arī izmantotas intervijas, lai uzzinātu auditorijas viedokli par Ukrainas notikumu atspoguļošanu un salīdzinātu mediju un auditorijas rāmējumus.

Savā darbā es analizēšu Ukrainas notikumu reprezentāciju televīzijas kanālu „LTV1”; „TV3” un „PBK1” ziņu raidījumos „Panorāma”; „TV3 Ziņas” un „Время” no 10.01.2015 līdz 24.01.2015. Taču sakarā ar to, ka raidījumā „Время” ir ļoti daudz sižetu par Ukrainas notikumiem, es izvēlējos analizēt 6 raidījumus no 10.01.2015 – 16.01.2015. Šos raidījumus izvēlējos, jo raidījumiem ir vienāds formāts un tas iznāk katru dienu, līdz ar to man būs vienkāršāk veikt pētījumu un vieglāk ir izvēlēties laika posmu. Šo laika posmu es izvēlējos tāpēc, ka šajā laika periodā Austrumukrainā bija saasinājumi un tajā notika aktīva karadarbība. Pēdējās nedēļās situācija Ukrainas austrumos bija pasliktinājusies, un Krievijas karavīru skaits pārsniedza operācijā iesaistīto Ukrainu karavīru skaitu. Neskatoties uz to, ka tika noslēgts pamiers, situācija pasliktinājās, jo prokrieviskie grupējumi pastiprināti veidoja uzbrukumus stratēģiskiem objektiem. Kijeva un Rietumvalstis apsūdzēja Krieviju, ka tā ar ieročiem apgādā prokrieviskos kaujiniekus, taču Kremlis to noliedza un norādīja, ka visi kaujinieki uz Ukrainu devušies brīvprātīgi. Tomēr tika konstatēts, ka šiem kaujiniekiem bruņojums ir tāds, kāds ir tikai Krievijas armijas rīcībā.⁷² 13. janvārī prokrieviskie kaujinieki netālu no Doņeckas, vērsa reaktīvo mīnmetēju pasažieru autobusa virzienā un nogalināja vismaz 12 pasažierus. Pēc mediju ziņām tiek izdarīts pieņēmums, ka autobusam trāpījusi kaujinieku raidītā „Grad” sistēmas raķete.⁷³ Apšaudes mērķis bija iznīcināt Ukrainas armijas kontrolposteni un par to arī paziņoja teroristi, taču, tiklīdz uzzināja, ka ir nogalināti arī civiliedzīvotāji, ierakstus dzēsa un nu jau izskanēja jauna versija, ka pasažieru autobusu uzspriecinājusi Ukrainas karaspēka uzstādītā mīna.⁷⁴ Jau vakarā Ukrainas prezidents Petro Porošenko paziņojis, ka pie notikušās traģēdijas ir vainīga Doņeckas tautas republika, un

⁷²Krievijas karavīru un kaujinieku skaits Donbasā pirmo reizi pārsniedzis Ukrainas karavīru daudzumu, paziņo amatpersona. Sk. Internetā. 02.06.2015.

<http://www.delfi.lv/news/world/other/krievijas-karaviru-un-kaujinieku-skaits-donbasa-pirmo-reizi-parsniedzis-ukrainas-karaviru-daudzumu-pazino-amatpersona.d?id=45442632#ixzz3bwqglbbD>

⁷³Doņeckā kaujinieku raķete trāpa autobusā; desmit bojāgājušo. Sk. Internetā 03.05.2015.

<http://www.delfi.lv/news/world/other/donecka-kaujinieku-rakete-trapa-autobusa-desmit-bojagajuso.d?id=45449548>

⁷⁴Teroristu raidītā raķete trāpa pasažieru autobusā. Sk. internetā. 02. 06.2015.

<http://www.breaking.lv/2015/01/video-teroristu-raidita-rakete-trapa.html>

paziņoja par vēl vienu mobilizācijas vilni.⁷⁵ Savukārt Krievijas Ārlietu ministrijas pārstāvis Konstantīns Dolgovs notikušajā vainoja Ukrainu karavīrus un uzskatīja, ka šī traģēdija būs liels traucēklis, lai šo Ukrainas konfliktu atrisinātu mierīgā ceļā, jo tas ir liels aizvainojums.⁷⁶ Jau 15. janvārī separātistiem izdevās ieņemt Doņeckas lidostas jauno termināli. To paziņoja Doņeckas tautas republikas līderis un sacīja, ka viņi kontrolē 95% no lidostas termināļa. Ukraina šos apgalvojumus noliedza, un karadarbība turpinājās līdz lidosta tika pilnība izpostīta.⁷⁷ Jau 22. janvārī tika apšaudīts vēl viens pasažieru autobuss Doņeckā, kā rezultātā gāja bojā vēl 13 cilvēki. Zināms, ka apšaušana tika veikta no mīnmetēja un šādu mīnmetēju jau kopš vasaras aktīvi izmantoja prokrieviskie kaujinieki.⁷⁸ Karadarbība turpinājās un 24. janvārī prokrievisko kaujinieku apšaušanai tika pakļauta jūras piekrastes pilsēta Mariupole, kā rezultātā dzīvību zaudēja daudz nevainīgu cilvēku, tāpēc uzskatu, ka šajā laika periodā medijos jābūt ziņotiem par šiem notikumiem un karadarbību. Šos televīzijas kanālus izvēlējos, jo šie kanāli pēc aģentūras TNS datiem ir trīs skatītākākie kanāli Latvijā⁷⁹ un šiem kanāliem, iespējams, ir ļoti atšķirīgi rāmējumi un tie spēj ietekmēt cilvēku uztveri.

2.1 Kontentanalīze

Kontentanalīzē pētīnīki izskata sociālās komunikācijas artefaktus. Pārsvārā tie ir rakstīti dokumenti, arī ierakstītas verbālās komunikācijas transkripti. Tā ir augsti selektīva un strukturēta metode, kas balstās uz sociālās zinātnes principiem „mērīšanu un skaitīšanu”. To var uzskatīt par interviju ar plašsaziņas līdzekļu saturu. Analīzes noteikumi sakrīt ar standartizētu interviju, tie ir noteikti, lai nodrošinātu augsta līmeņa sakrītību un iegūto pētījumu rezultāti atkārtotos. Kontentanalīzes mērķis ir izskatīt lielu daudzumu mediju saturu ar statistiskām metodēm.

⁷⁵*Porošenko Doņeckas autobusa apšaudē apsūdz DTR un paziņo par jaunu mobilizācijas vilni.* Sk. Internetā. 02.06.2015.

<http://www.delfi.lv/news/world/other/porosenko-doneckas-autobusa-apsauks-apsudz-dtr-un-pazino-par-jaunu-mobilizacijas-vilni.d?id=45450124#ixzz3bwuNvhEJ>

⁷⁶*ANO Drošības padome nosoda autobusa apšaudīšanu Ukrainā; 'par' balso arī Krievija.* Sk. Internetā 02.06.2015.

<http://www.delfi.lv/news/world/other/ano-drosibas-padome-nosoda-autobusa-apsaudisanu-ukraina-par-balso-ari-krievija.d?id=45450784#ixzz3bwvdzgxQ>

⁷⁷*DTR līderis paziņo par Doņeckas lidostas ieņemšanu; Kijeva to noliedz – kauja turpinās.* Sk. Internetā. 03.05.2015.

<http://www.delfi.lv/news/world/other/dtr-lideris-pazino-par-doneckas-lidostas-ienemsanu-kijeva-to-noliedz-kauja-turpinas.d?id=45459492#ixzz3ZSCwvI5>

⁷⁸*Doņeckā šāviņi trāpa pieturā; 13 cilvēki gājuši bojā.* Sk. Internetā. 03.06.2015.

<http://www.delfi.lv/news/world/other/donecka-savini-trapa-pietura-13-cilveki-gajusi-boja.d?id=45484372#ixzz3bx8pL56E>

⁷⁹*TV kanālu auditorijas 2015. gada martā.*

<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4761>

Kontentanalīze ir pētījuma instruments sistemātiskai un objektīvai komunikācijas satura aprakstīšanai, sākot no pētāmā jautājuma.⁸⁰

Kontentanalīze ļauj pētniekam pārbaudīt teorētiskos jautājumus, lai iegūtu izpratni par datiem. Tā ir metode, kura iedalās divos veidos: kvantitatīvajā un kvalitatīvajā kontentanalīzē, turklāt tā var tik izmantota gan induktīvajā gan deduktīvā ceļā. Kura no šīm apakšmetodēm tiks izmantota ir atkarīgs no pētījuma mērķa.⁸¹

Tiklīdz pētnieki ir identificējuši datus un izveidojuši izlasi, tiem jānosaka, kādās kategorijās dati tiks iedalīti. Šis solis parāda būtisko atšķirību starp kvantitatīvo un kvalitatīvo lietojumu satura analīzē. Satura analītiķiem ir jādomā par attiecīgo jomu, pareizu paraugu izvēli, uzticamību un atbilstošām statistiskām analīzēm savā projektā.⁸²

2.2 Kvantitatīvā kontentanalīze

Kvantitatīvā kontentanalīze ir empīriskā metode sociālajās zinātnēs, galvenokārt, lai analizētu ierakstītu cilvēku komunikāciju kvantitatīvā, sistemātiskā un objektīvā veidā. Tā var iekļaut sevī ziņu virsrakstus, filmas, reklāmas, interviju transkriptus, vai novērojumu protokolus, tādējādi kvantitatīvā kontentanalīze var tik piemērota verbālajam materiālam, kā arī vizuālajam materiālam, piemēram, vakara ziņām vai televīzijas pārraidēm. Aptaujas, novērojumi un kvantitatīvā kontentanalīze ir trīs galvenās datu vākšanas metodes empīriskajā komunikācijas pētniecībā, un kvantitatīvā kontentanalīze šajā sfērā ir visizmantotākā.⁸³

Kvantitatīvā kontentanalīze apkopo datus par mediju saturu, piemēram, par ziņu tēmuām un jautājumiem pēc konteksta, kurā tiek noteikti ziņu atslēgas vārdi. Kvantitatīvajai kontentanalīzei sevī jāietver dažādas mediju formas, piemēram, vizuālos medijus, tādus kā televīzijas izmantošana, kurai ir lielāka semiotiska ietekme, nekā printētiem tekstiem, tāpēc tiek pieņemts, ka televīzijai ir lielāka ietekme.⁸⁴

Kvantitatīvās kontentanalīzes priekšrocības ir sistemātiskums, objektivitāte, uzticamība.

⁸⁰Zeh, R. (2005). *A practical introduction into quantitative Content Analysis*. Universität Erlangen -Nürnberg. Sk. Internetā. 21.04.2015. <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-CA.pdf>

⁸¹Elo, S., Kyngas, H. (2007). *The qualitative content analysis process*. Research Methodology. P. 108. – 109. Sk. Internetā. 21.04.2015. <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63309/ArticlesFromClassMembers/Amy.pdf>

⁸²Boettger, R., Palmer, L. (2010). *Quantitative content analysis: Its use in Technical Communication*. Denton: University of North Texas. P. 346. – 347. Sk. internetā 21.04.2015. http://www.academia.edu/614264/Quantitative_Content_Analysis_Its_Use_in_Technical_Communication

⁸³Donsbach, W. (2015). *The Concise Encyclopedia of Communication*. UK: John Wiley & Sons, Inc. P. 112.

⁸⁴Macnamara, J. (2005). *Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology*. Sydney: Asia Pacific Public Relations Journal. P. 4.

Kontentalīzei izvirzīšu sekojošus kritērijus:

1. Kopējais sižetu skaits
2. Ukrainas notikumu sižetu skaits raidījumos
3. Sižetu garums
4. Sižetu tēmas
5. Sižeta novietojums raidījumā
6. Sižeta forma
7. Perspektīva no kādas ir sižets
8. Avoti
9. Propagandas forma

2.3 Intervija

Pētījuma ietvaros kā otru pētniecības metodi izmantošu interviju. Intervēšu konkrētus cilvēkus, kuri skatās iepriekš minēto kanālu ziņu raidījumus „Panorāma”; „TV3 Ziņas” un „Время”.

Ar kvalitatīvajām izpētes intervijām, intervētājs cenšas izprast tēmu no subjekta skatupunkta, uzzinot intervējamā domas un pieredzi. Intervijas ļauj cilvēkiem pārsūtīt informāciju no viņu pašu perspektīvas, pašu vārdiem.⁸⁵

Intervija ir datu vākšanas metode, informācijas vai viedokļu apkopošana, kas iesaista sevī daudzu jautājumu uzdošanu. Intervijai raksturīgi ir tikties klātienē un ieturēt dialogu starp personām, kuru starpā ir personiska un sociāla mijiedarbība, taču jaunāko informācijas tehnoloģiju dēļ intervijām ir dažādi formāti. Intervijas var definēt vispārīgi, tās var mainīties atkarībā no konteksta un vides, kurā tās tiek veiktas, kā arī no nolūka un struktūras. Parasti intervijas tiek veiktas klātienē, bet interviju formas atšķiras. Tās svārstās no neoficiālām, nestrukturētām, naturālām intervijām līdz ļoti strukturētiem formātiem.⁸⁶

⁸⁵Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand oaks California: Sage Publications. P. 1. Sk. Internetā 22.04.2015. http://www.inside-installations.org/OCMT/mydocs/Microsoft%20Word%20-%20Booksummary_Interviews_SMAK_2.pdf

⁸⁶Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Britain: Sage publicatians. P. 157. Sk. Internetā. 22.04.2015. <http://text-translator.com/wp-content/filesfa/Dic-of-Social-Research.pdf>

Dažos kontekstos intervija var notikt ar telefona starpniecību, kā arī ar elektroniskas komunikācijas palīdzību, e-pastu jeb faksu. Šādas intervijas kļuvušas populāras, jo ir efektīgas un sniedz iespēju ātri ievākt datus.⁸⁷

Telefonintervijas parasti veic, kad pasākums ir tuvu tiešajam ēteram un iespējas intervēt klātienē nav. Telefonintervijas bieži tiek izmantotas radio. Tas ir vienkāršs veids, kā gūt komentāru no kāda aculiecinieka vai eksperta. Tiešā ētera intervijas var intervējamo uztraukt, jo tās vairs nevarēs mainīt, bet intervija, kura tiek ierakstīta kasetē, ir rediģējama.⁸⁸

Intervija ir noderīgs instruments, ko var kombinēta ar citām pētniecības metodēm, piemēram, eksperimentu vai novērojumu. Intervija var būt atvērta un slēgta.⁸⁹

Cilvēki piekrīt intervijai dažādu iemeslu dēļ. Dažreiz tas ir lepnums un taisnīgums. Citiem ir nepilnības sajūta, un viņi vēlas izteikties. Dažiem patīk uzmanība, un viņi vēlas citiem pavēstīt to, ka uz notikumu raugās no cita aspekta, turklāt daudzi iemesli ietver profesionālo vai personisko prestižu vai vēlmi pēc sabiedrības labsajūtas.⁹⁰

Pirms intervijas respondents ir jāinformē par intervijas detaļām, ētikas principiem, kā arī anonimitāti un konfidencialitāti. Respondentam jāzina intervijas tēma, viņš būs godīgs un tas ir fundamentāls aspekts šajā procesā.

Plānojot intervijas grafiku, ir svarīgi uzdot jautājumus, kas sniedz plašu informāciju par studējošo fenomenu, tas līdzēs paskaidrot arī pētījuma mērķus un uzdevumus. Intervijas jāveic vietās, kuras respondentam rada vislielāko komfortu. Kaut intervētājam vide ir sveša, respondentam būs komforts kā rezultātā intervija var izveidoties produktīvāka.⁹¹

Darbā izmantošu daļēji stukturēto interviju, jo ar šīs metodes palīdzību var izpētīt mērķauditorijas pārstāvju subjektīvo viedokli un izprast, kāpēc šāds viedoklis ir izveidojies, kā arī uzzināt to attieksmes pret konkrēto tēmu un to kā viņi rāmē notikumus Ukrainā.

Daļēji strukturēto interviju mērķauditorijas: jaunieši, kuri galvenokārt informāciju iegūst no ziņu portāliem, taču skatās arī ziņu raidījumus.

⁸⁷Turpat.

⁸⁸Herbert, J. (2000). *Journalism in the Digital Age*. Oxford: Focal Press. P. 256.

⁸⁹Oatey, A. (1999). *The Strengths and Limitations of Interviews as a research technique for studying television viewers*. Sk. Internetā 04.05.2014. <http://www.aber.ac.uk/media/Students/aeo9702.html>

⁹⁰Turpat. 246. lpp.

⁹¹Gill, P. etc. (2008). *Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups*. British dental journal: Nature publishing group. P. 291. – 292.

Daļēji strukturēto interviju izlases pamatojums: izlase tikai veidota ar mērķi iegūt mērķauditorijas subjektīvo viedokli, kas arī atklātu to attieksmi pret notikumiem Ukrainā un to kā viņi rāmē konkrētos sižetus. Izvēlējos atsevišķus kritērijus atlasei:

1. Dzimums
2. Vecums
3. Nodarbošanās

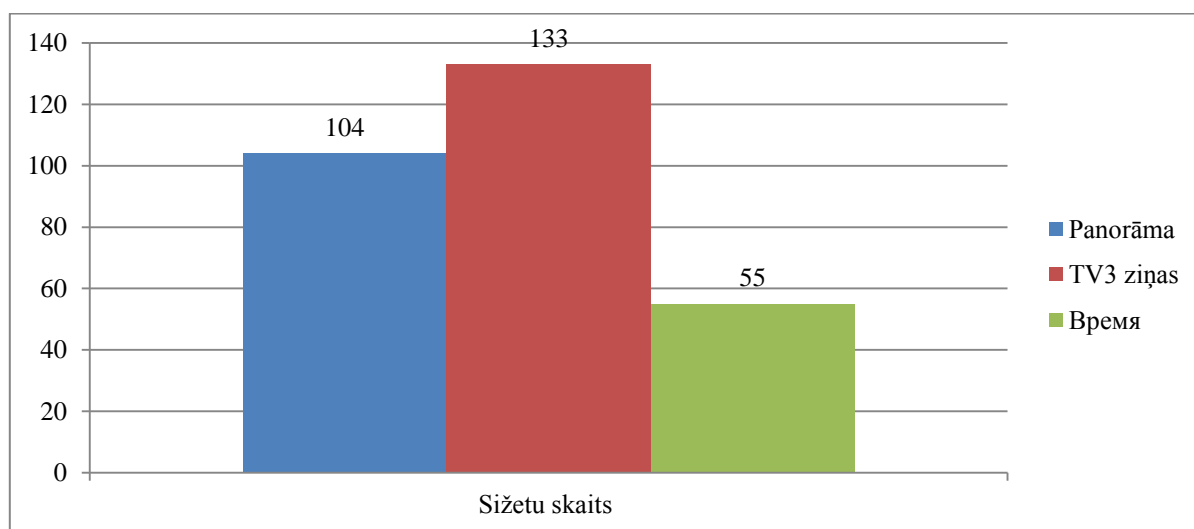
Interviju norises vieta: Intervijas norisinājās respondenta dzīvesvietā, vai tam pieņemamā vietā.

Intervijas vidējais ilgums – 20 minūtes.

3. EMPĪRISKĀ DAĻA

3.1 Ziņu sižetu satura analīzes rezultāti

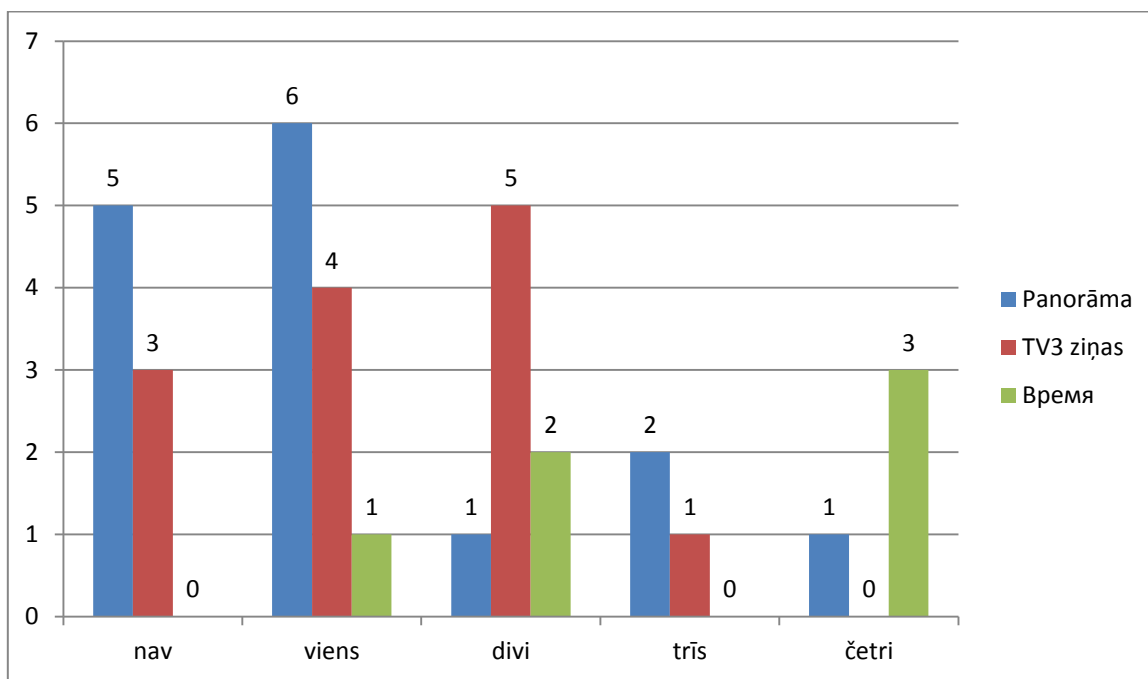
Manis izvēlētajā laika posmā kopumā ir 3 ziņu raidījumi: Panorāma(15), TV3 Ziņas(13) un raidījumam „Время” es pētīju 6 raidījumus sakarā ar to, ka šajā raidījumā ir ļoti daudz sižetu par notikumiem Ukrainā. Šajos 6 raidījumos kopā ir 17 sižeti par Ukrainas notikumiem un, ņemot vērā, ka iepriekš minētajos raidījumos ir 18 sižeti, tad, lai būtu apmēram vienāds sižetu skaits, veicu šādu izvēli. Šajos ziņu raidījumos kopā ir 292 sižeti, no kuriem 53 sižeti ir par notikumiem Ukrainā (sk. 3.1.1 att.)



3.1.1 att. Kopējais sižetu skaits

Pēc pētījumā iegūtajiem rezultātiem varu secināt to, ka kopumā šajā laika periodā kopējais sižetu skaits ir 292. Panorāmai kopā ir 104 sižeti, TV3 ziņām kopumā ir 133 sižeti un raidījumam „Время” šajā laika periodā kopumā ir 55 sižeti. Salīdzinot kopējo sižetu, skaitu, un sižetu skaitu, par Ukrainas notikumiem var noteikt šo notikumu vietu katra raidījuma dienaskārtībā. Dati liecina par to, ka sižeti par notikumiem Ukrainā dienaskārtībā ieņem lielu lomu un Krievijas ziņu raidījums „Время” tam pievērš pastiprinātu uzmanību, jo, izpētot 6 ziņu raidījumus, konstatēju to, ka šajos 6 raidījumos kopumā ir jau 17 sižeti par notikumiem Ukrainā un tas ir krietni vairāk, salīdzinot ar Latvijas ziņu raidījumiem.

Otrais kritērijs, ko pētīju, ir sižetu skaits tieši par Ukrainas notikumiem (sk. 3.1.2. att.)

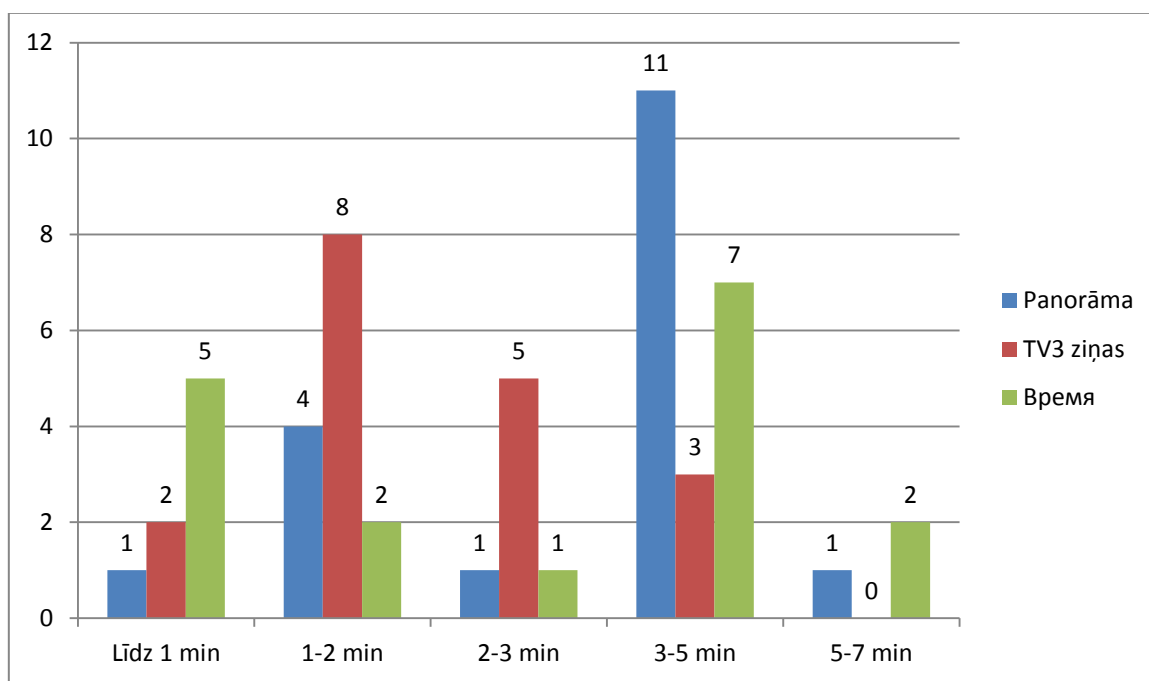


3.1.2. att. Ukrainas notikumu sižetu skaits raidījumos

Pēc iegūtajiem datiem uzzināju to, ka šajā laika periodā raidījumam „Panorāma” kopumā ir 18 sižeti par notikumiem Ukrainā. No 15 raidījumiem 5 raidījumos nav neviena sižeta par Ukrainas notikumiem. 6 raidījumos ir pa 1 sižetam par notikumiem Ukrainā. 1 raidījums ir ar 2 sižetiem par Ukrainas notikumiem, savukārt 2 raidījumos ir pa 3 sižetiem par Ukrainas notikumiem. Otram manis pētītajam raidījumam „TV3 Ziņas” kopumā šajā laika posmā ir 13 raidījumi un tikai 3 raidījumi ir tādi, kuros nav neviena sižeta par Ukrainas notikumiem. 4 raidījumos ir pa 1 sižetam, savukārt raidījumi, kuros ir pa 2 sižetiem par notikumiem Ukrainā, ir 5. 1 raidījums, ir ar 3 sižetiem par Ukrainas notikumiem, bet nav neviena raidījuma, kurā ir 4 sižeti. Raidījumā „Время” nav neviena tāda raidījuma, kurā nebūtu neviena sižeta par Ukrainas notikumiem. Ir 1 raidījums, kurā ir tikai 1 sižets par Ukrainas notikumiem, savukārt ir 2 raidījumi, kuros ir pa 2 sižetiem. Nav raidījuma, kurā būtu 3 sižeti, bet ir 3 raidījumi, kuros ir 4 sižeti par notikumiem Ukrainā. Līdz ar to arī var izsecināt to, ka šiem Ukrainas notikumiem viņi pievērš lielu uzmanību, jo par šo tēmu raidījumā ir visvairāk sižetu. No kopējiem 55 sižetiem, kas redzami šajos 6 raidījumos, 17 sižeti ir par Ukrainu un tie ir 30,9% no visa kopējā sižetu skaita. Procentuāli raidījumam „Panorāma” sižetu skaits par Ukrainas notikumiem sasniedz 17,3% no

kopējā sižetu skaita, taču raidījumam „TV3 Ziņas” sižetu skaits par notikumiem Ukrainā sasniedz 13,5% no kopējā sižetu skaita. Saprotams, ka procentu ziņā, raidījums „Время” ievērojami izceļas ar to, ka šiem notikumiem viņi pievērš lielu uzmanību, jo cenšas mazināt sabiedrības šaubas par Krievijas iesaistīšanos konfliktā. Par cik lielākā daļa uzskata to, ka agresors ir Krievija, viņi veido sižetus un pievērš šiem notikumiem tik lielu uzmanību, lai maldinātu sabiedrību, un mēģina pasniegt sevi pozitīvā gaismā un atspēkot apvainojumus no Ukrainas un citu valstu puses, tādējādi mēģinot radīt iespaidu, ka Krievija neiesaistās militārajā konfliktā.

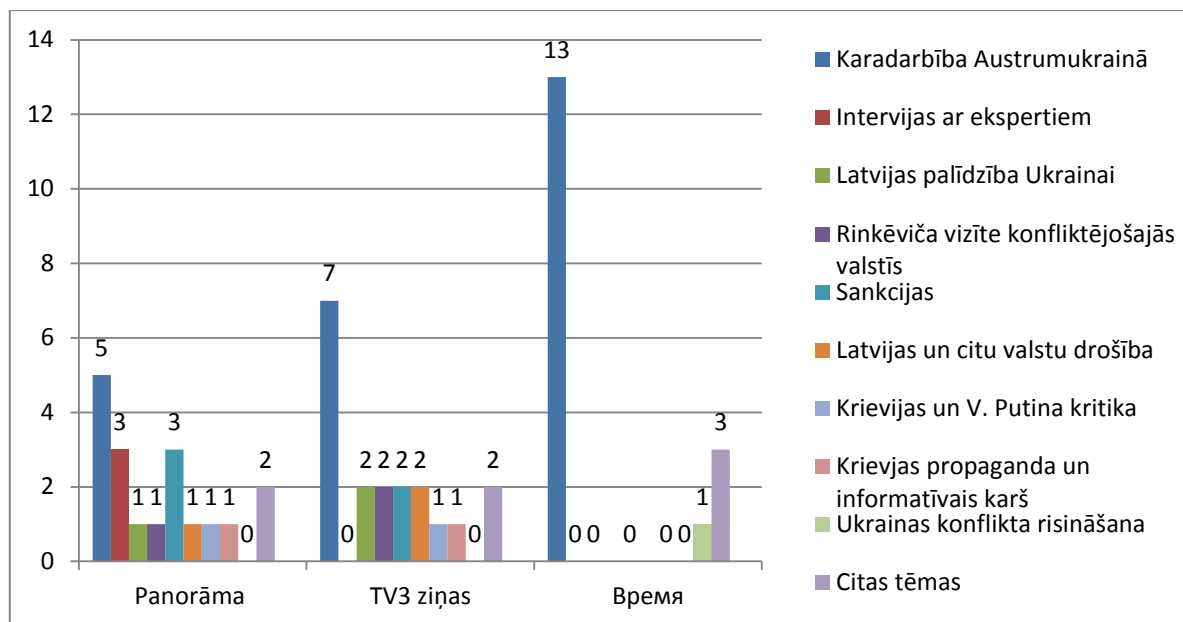
Lai precīzāk noteiktu, kāda ir notikumu vieta dienas kārtībā, pētīju sižetu garumu. (sk. 3.1.3. att.)



3.1.3. att. Sižetu garums

Pēc iegūtajiem datiem secinu, ka raidījumam „Panorāma” vairākums sižetu ir garumā no 3-5 minūtēm. Raidījumā „TV3 Ziņas” dominē sižeti, kuri ir 1-2 minūtes gari. Raidījumā „Время” lielākais skaits, jeb 7 sižeti ir garumā no 3-5 minūtēm, taču ir arī 2 sižeti, kuri ir 5-7 minūtes gari. Pēc šiem datiem saprotu to, ka arī sižetu garumam Krievijas ziņu raidījums pievērš daudz lielāku uzmanību, līdz ar to viņi šos sižetus piesātina ar lielu informācijas daudzumu. Ja Latvijas ziņu

raidījumos pārsvarā ir tikai pārstāsti, faktu konstatējumi un lietas tiek vispārinātas, tad Krievijas ziņu raidījumā tas viss tiek pasniegts detalizētāk. Šos sižetus viņi izvērs pēc iespējas garākus, kā arī saturiski tie ļoti atšķiras, jo šajās ilgajās minūtēs viņi dod iespēju izteikties daudziem ekspertiem, līdz ar to tas padara šo ziņu daudz ticamāku, kā arī šī sniegtā informācija atmiņā paliek daudz labāk.



3.1.4. att. Sižetu tēmas

Ļoti svarīgi ir noskaidrot, par kādām tēmām pētāmajos kanālos ir ziņu sižeti par Ukrainu. Raidījumos „Panorāma” un „TV3 Ziņas” šo tēmu dažādība ir lielākā, jo šajā laika posmā ir arī vairāk raidījumu. Raidījumam „Panorāma” vislielākais sižetus skaits jeb 5 sižeti ir par karadarbību Ukrainā. Vienā no sižetiem atkal tiek apgalvots, ka karadarbību uzsākuši prokrieviskie seperātisti, bet Vladimirs Putins atkal apgalvo, ka vainīga ir Kijeva un viņi deva rīkojumu uzsākt militāru uzbrukumu, līdz to parādās arī atbildības rāmējums, jo atšķirās viedokļi un viena puse par atbildīgu uzskata otru pusi. Šeit parādās arī kara laika propaganda, un, balstoties uz teoriju, šeit parādās šī propagandas iezīme un tās darbības mērķis, cenšanās kurināt naidu pret potenciālo agresoru, kurš iespējams ir izdomāts, jo konkrētu informācijas par to, kura no pusēm nav uzsākusi militāru darbību. Sižets sākumā tiek pieteikts, bet vienīgais pieminētais

avots ir tas, ka par notikušo ziņo Ukraina. Viens no sižetiem tiek pieteikts, taču netiek minēts avots, bet gan tiek pavēstīts, ka pienākusi pretrunīga informācija. Arī šajā sižetā parādās atbildības rāmējums, jo atkal par apšaudē atbildīgajiem uzskata Krievijas kaujiniekus un uzsver, ka tie atkal izmantojuši reaktīvo mīnmetēju „GRAD”, taču sižetā notiek atkārtošanās un atkal piemin padomes sēdi, kurā Vladimirs Putins apgalvoja, ka apšaudi uzsākusi Kijeva. Vēl viens sižets tiek pieteikts ar to, ka atkal Doņeckā ir vairāki bojāgājušie. Arī šeit pamanāms atbildības rāmējums, jo notiek savstarpēja apsūdzēšana par to, kura puse ir vainīga Doņeckas lidostas apkārtnē. Krievija uzskata, ka atbildīgi ir Ukraiņi, taču Ukraina domā pretēji. Šeit parādās kara laika propaganda, jo atkal tiek vainotas abas puses. Teorijā tiek apskatīts, ka kara laika propagandai būtiski ir tas, ka stāsti bieži vien ir nepatiesi un arī šeit nav zināms, kurš stāsts ir patiess, jo abas puses vaino otru. Viens sižets tika pieteikts, sakarā ar tikšanos Berlīnē. Šajā sižeta arī parādījās atbildības rāmējums, jo Petro Porošenko demonstrēja sprāgušā autobusa detaļu, un atkal par atbildīgajiem uzskata Krieviju, kā arī šeit parādās politiskā propaganda, jo šo detaļu izmanto naida kurināšanai. Maskava, protams, šo informāciju noliedza. Notiek atkārtošanās un atkal tiek pieminēta apšaušana pie Doņeckas lidostas. 3 sižetos parādās intervijas ar ekspertiem, mūsu ārlietu ministru Edgaru Rinkēviču, kurā Rinkēvičs runā par to, ka situācija ir stipri pasliktinājusies. Viņš uzskata, ka tas, kā situācija attīstīsies, ir pilna Krievijas atbildība. Šeit parādās atbildības rāmējums, tiek atspoguļots, ka vainīga ir Krievija. Uzbrukums Mariupolei ir pilnībā uzskatāms par absolūtu Minskas vienošanās pārkāpumu. Līdz ar to šeit parādās arī kara laika propagandas iezīme, jo Krievija tiek prezentēta kā potenciālais agresors un likumpārkāpējs. Vēl viena intervija ir ar Latvijas Ārpolitikas institūta direktoru Andri Sprūdu. Viņš dramatiski vērtē šo situāciju, jo nekas jauns nav. Tikai kārtējie cilvēku upuri, kuri pēdējās nedēļās kļuvuši par tendenci. Protams, ka tas nozīmē, ka konflikts turpināsies. Šajā sakarā var domāt, ka pastāv minimālā programma, kurā Krievijai vēlas piespiest Ukrainu un Eiropas Savienības vadošās valstis runāt tā, lai Krievijai tas būtu izdevīgi, bet nevar izslēgt to, ka Krievijai ir citi plāni. Nevar izslēgt to, ka pēc Doņeckas lidostas ieņemšanas, Krievija varētu censties iegūt kontroli par visu Donbasu, sašūpināt Ukrainas valdības stabilitāti un nevar izslēgt arī to, ka iegūstot Mariupoli, iziet tālāk uz Krimu un izveidot šo savienojumu, lai varētu piegādāt. Nevar izslēgt arī teritoriālās ambīcijas. Jābeidz runāt par sankciju mīkstināšanu un jādomā par to, kā spiest roku ar Vladimīru Putinu un principā būtu skaidri jāpasaka, ka sankcijas ir jāturpina un pēc termiņa beigšanās tās ir jāatjauno. Pēc šī teiktā varu spriest, ka šeit parādās politiskā propaganda, tiek meklēti visi iespējamie veidi, lai pārliecinātu. Šī propaganda ir diezgan vienkārša, un cilvēki to pieņem bez

īpašas domāšanas. Arī šeit parādās atbildības rāmējums, jo tiek uzskatīts, ka vainīgā ir Krievija. Vēl viens sižets tika pieteikts ar Ukrainas politologa Volodimira Fesenko vārdiem. Ar politologu Kijevā tikās korespondents Gundars Rēders. Fesenko uzskata, ka Krievija izmanto pazīstamu formulu „ceļš ir viss, galīgais rezultāts nekas”. Tā negrib nopietni piekāpties, tirgojas un grib saglabāt bonusus divējādā veidā, grib ietekmi Donbasā, bet finansēt negrib. Krievija grib atstāt Donbasu Ukrainā, bet pati to vēlas kontrolēt. Tā spēlē garu un nogurdinošu spēli ar rietumiem, izmantojot pretrunas rietumvalstu starpā un cerot uz sankciju atcelšanu. Pēc šī politologa teiktā atsaukos uz informatīvā kara teoriju. Jo arī teorētiskajā daļā tika minēts, ka Krievijas mērķis ir iegūt kontroli pār Ukrainas teritorijām un nostiprināt savu ietekmi.

3 sižeti ir par sankcijām pret Krieviju un par to kā šo jautājumu risināt. Viens sižets par sankcijām tiek pieteikts, un informāciju sniedz korespondente, kura atrodas Briselē. Sižetā tiek minēts, ka Ārlietu ministru sanāksmē tiek diskutēts par informatīvo karu un ministri nonāca pie secinājuma, ka Eiropa informatīvajā karā Krievijai zaudē. 1 sižets ir par Latvijas humāno palīdzību Ukrainai, kad Latvija izsūtīja Ukraina humānās palīdzības kravu 103000 eiro vērtībā. Ukraina vērsās pie Eiropas Savienības valstīm un lūdza humāno palīdzību, kas bija nepieciešama Dņepropetrovskas apgabalā. Tas robežojas ar Krievijas atbalstīto seperātistu sagrābtajām teritorijām un Dņepropetrovskas pilsētu. Šis apgabals bija būtiska atbalsta bāze Ukrainas armija un bailēs no prokrieviskā terorisma šajā apgabalā ieradās aizvien vairāk bēgļu. Daudzi ieradās ar bērniem. Bija nepieciešami elektrības ģeneratori, jo infrastruktūra tur bija sagrauta un bija elektrības traucējumi slimnīcām un skolām.

Pa 1 sižetam ir par Edgara Rinkēviča vizīti konfliktējošajās valstīs – Ukrainā un Krievijā un par Latvijas un citu valstu drošību sakarā ar Krievijas agresiju Ukrainā. Arī 1 sižets ir par Krievijas un viņu prezidenta Vladimira Putina kritizēšanu, par to, ka Eiropai kopā ir jācīnās pret Kremli. Sižets tika pieteikts ar to, ka Lietuvā notika sanāksme un informāciju raidījumam sniedza korespondente, kura arī apmeklēja šo pasākumu. Viens no bijušajiem naftas magnātiem un bijušais organizācijas „Atvērtā Krievija” dibinātājs Mihails Hodorkovskis aicināja Eiropu rīkoties pārdomātāk un vērst sankcijas tieši pret Vladimira Putina atbalstītajiem Krievijas pārvaldē. Viņš sacīja, ka Eiropai ir jāparāda, ka nelikumīga, nekaunīga un neierobežota iedzīvošanās ir vienīgais Krievijas mērķis, ka slēpjoties aiz runām par Krievijas varenību, Krievija izlaupa savu valsti, grauj tās starptautisko autoritāti, atņemot nākotni Krievijas jaunajai paaudzei. Šeit parādās politiskā propaganda, jo tiek kurināts naidis pret Krieviju, cenšas panākt to, ka pret Krieviju ir jācīnās. Parādās arī atbildības rāmējums, jo atkal tiek vainota Krievija un tiek minēta gan

individuāla atbildība, gan visas Krievijas sabiedrības atbildība. 1 sižets bija arī par Krievijas propagandu un informatīvo karu. Sižets tika pieteikts ar to, ka Ārlietu ministram Edgaram Rinkēvičam radās domstarpības ar Nacionālo Apvienību par to, kā būtu jārīkojas, lai Latvija varētu cīnīties ar Krievijas propagandu. Šeit parādās sociālā jeb izlgītojošā propaganda, jo tās galvenais princips ir izmantot propagandu, lai cīnītos pret citu propagandu, šajā gadījumā Krievijas propagandu. Rinkēvičs skaidri pavēsta, ka Krievijas propaganda stirpi ietekē Latviju. Raidījumā „TV3 Ziņas” lielākā daļa jeb 7 sižeti ir par karadarbību Ukrainā. Vienā sižets tika pieteikts kā traģēdija, kurā vēstīja par uzsprāgušo pasažieru autobusu. Šeit parādījās atbildības rāmējums, jo Petro Porošenko par atbildīgajiem uzskata Krievijas seperātistus. Parādās kara laika propaganda, jo Ukrainas prezidents nosauc prokrieviskos kaujiniekus par mežoņiem un kurina naidu pret pretinieku. Informācijas avots ir Ukrainas valdība. Vēl viens sižets tiek pieteikts ar to, ka pamiers pašlaik ir tikai uz papīra. No Ukrainas tiek ziņots, ka Krievijas karavīru skaits krietni palielinājies. Sižetā notiek atkārtošāns un atkal tiek pieminēts uzsprāgušais autobuss un parādīts video. Nav minēts avots, no kurienes šis video ir, parādījies. Atkal parādās atbildības rāmējums, jo piemin, ka abas iesaistītās puses vaino viena otru. Krievijas Ārlietu ministrs uzrunā saka, ka, kamēr nav pierādījumu, nedrīkst nevienu vainot, kā to dara Ukraina un Rietumi. Parādās arī politiskā propaganda, jo abas puses nomelno otru un kurina naidu, cenšas izmantot visas iespējas, lai pārliecinātu to, ka nav vainīgi. Kārtējais sižets tiek pieteikts ar ziņām par Doņeckas lidostu. Neaktarīgi mediji teritorijā nav tikuši. Ātšķirībā no raidījuma „Panorāma”, raidījumā „TV3 Ziņas” ir 2 sižeti ir par Latvijas palīdzību Ukrainai. Izvērtējot situāciju Latvijā un Ukrainā, Latvija uz Ukrainu aizsūtīja 9 strāvas ģeneratorus un 4000 segu. Interesanti šķita tas, ka sižeta pieteikumā diktors uzsvēra to, ka tā ir tikai neliela daļa no palīdzības, ko Ukraina ir Latvijai lūgusi. Šķiet, ka uz to teikumu ir likts uzsvars, tādējādi norādot, ka Latvija tiešām Ukrainai cenšas palīdzēt, bet tai pašā laikā cenšas pasniegt sevi pozitīvā gaismā tieši starptautiskā mērogā, lai arī citi redz to, ka Latvija cenšas palīdzēt.

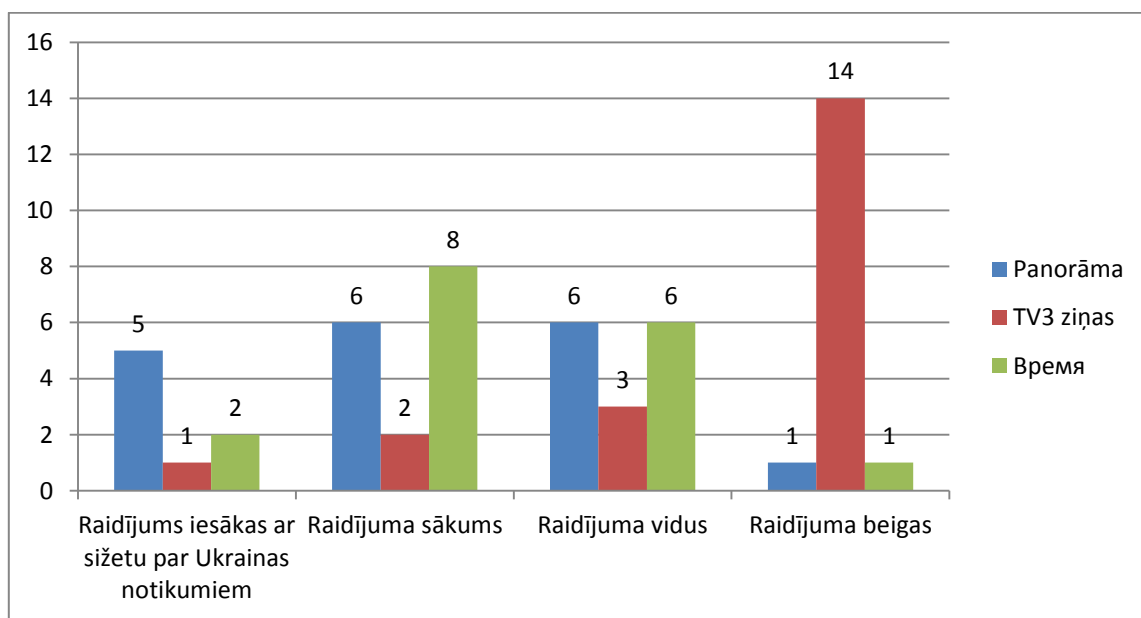
2 sižeti ir par Edgara Rinkēviča vizīti Krievijā un Ukrainā, 2 sižeti ir par Latvijas un citu valstu drošību, kā arī valstu drošības stiprināšanu, NATO palīdzību un sankcijām pret Krieviju, sakarā ar Krievijas agresiju Ukrainā. Sižetā tiek pieteikta korespondente Kristīne Žilde, kura sniedz informāciju no Eiropas Parlamenta. Šeit parādās politiskā propaganda, jo Eiropas Parlaments cenšas vienoties un saglabāt labas attiecības ar sabiedrotajiem. Sižetā nākamais runāja Andrejs Mamikins. Nezinu, vai tās ir tehniska rakstura problēmas, bet Mamikina runas laikā, kurā viņš runā par to, ka sankcijas nedarbojas, fonā var dzirdēt frāzi:”Kā viņas nedarbojās?”

Protams, ka darbojās”. Kāds no blakus esošajiem cilvēkiem, skaidri pauda savu attieksmi pret Mamikina teikto. 1 sižets parādās Krievijas un Vladimira Putina kritizēšana, arī 1 sižets ir par Krievijas propogandu un informatīvo karu. Šis sižetu piesaka diktori un vēsta par to, ka tiek veidota grupa, lai aizsargātu Latviju no Krievijas propagandas. Šeit parādās sociālā jeb izglītojošā propaganda. Latvija ir iesaistījies Ukrainas un Krievijas konflikta risināšanā, tāpēc tika apspriests plāns cīņai pret Krievijas informācijas karu un propogandu jeb kontrpropaganda. Kultūras ministre Dace Melbārda sniedza informāciju, ka tiks izveidota atsevišķa grupa, kas atbildēs par aizsardzības jautājumiem, taču mediju eksperti šo kontrpropogandu kritizē. Raidījumā „Время” lielākoties jeb 13 no 17 sižetiem ir par karadarbību Austrumukrainā. Procentuāli tie ir 76,4% no visiem sižetiem, kuri ir šajos manīs izvēlētajos 6 ziņu raidījumos. Raidījumā „Panorāma” ir sižeti par karadarbību sastāda 27,7% no kopējā sižetu skaita, taču raidījumā „TV3 Ziņas” tie ir 38,8% no kopējo sižetu skaita. Acīmredzami, ka kardarbība Ukrainā ir primārais, ko kanāla PBK1 ziņu raidījums „Время” translē. Viens sižets sākas ar pieteikumu, ka Donbasā atkal notiek apšaude un Ukrienas karavīri 22 reizes ir, atklājuši uguni. Parādās atbildības rāmējums, jo par apšaudi atbildīgie ir Ukraiņi. Parādās arī politiskā propoganda, viedo materiāli tiek ņemti no vietnes „Youtube.com”. Jau nākamo sižetu piesaka kā traģēdiju, un uzsver to, ka slimnīcā nonācis 8 gadus vecs zēns, ka Ukraiņi raidījuši ražeti dzīvojamās mājas pagalmā. Videomateriālos parāda, zēnu – to kāds ir viņa stāvoklis. Loģiski, ka skats nav patīkams, ar šādu videomateriālu var manipulēt ar auditoriju. Intervijas padara šo stāstu ticamāku, jo runā slimnīcas ārsti. Jau nākamais sižets atkal tiek pieteikts ar to, ka tiek vainoti Ukraiņi un ka viņi uzsākuši apšaudi. Atkal parādās atbildības rāmējums un politiskā propoganda. Vēl viens sižets tiek pieteikts ar to, ka Ukraiņi ar tankiem pietuvojas Doņeckas lidostai un atkal uzsāk apšaudi. No notikuma vietas, atrodoties kopā ar prokrieviskajiem kaujiniekiem, ziņo korespondents. Tiek uzsvērts tas, ka Ukraiņi palaiž ražetes un šīs ražetes trāpījušas dzīvojamajās mājās. Intevijas ar iedzīvotājiem padara sižetu ticamāku. Parādās atbildības rāmējums, jo par atbildīgajiem notikumā atkal tiek vainoti Ukraiņi. Protams, ka redzama politiskā propoganda un tiek kurināts naids pret Ukraiņiem, parādot to, ka viņi ir sliktie. 1 sižets ir par Ukrainas konflikta risināšanu. Informāciju sniedz Krievijas ziņu kanāla korespondents no Vācijas. 3 sižetus pieskaitīju pie citām tēmām, tēmas bija par piketiem, transporta ceļiem caur Ukrainu, kā arī nemieriem, ko izraisa protestējošie Ukrainas pilsoņi, dedzinot mašīnas, sitot ārā veikalu skatlogus, laupot un demolējot privātīpašumus.

Svarīgs rāmējuma elements, kas parāda komunikatora attieksmi pret notikumiem, ir sižetu novietojums raidījumā.

Būtiskākais rāmējums ko pamanu ir atbildības rāmējums, ko praktiski katrā sižetā parādās tas, kura puse ir atbildīga par notiekošo un vaino viena otru. Dominē arī politiskā un kara laika propaganda, jo iesaistītās puses cenšas kurināt naidu, izmantojot visus iespējamus paņēmienus, un cenšas pārliecināt pasauli, ka viņi nav vainīgi. Sižetos dominē arī tematiskie rāmējumi, jo šie rāmējumi ir tieši par karadarbības tēmu. Krievijas ziņu raidījumā šis tematiskais rāmējums parādās krietni vairāk. Arī sižetos par sankcijām parādās tematiskais rāmējums, bet sižetos, kuros ir netipiska rakstura notikumi parādās epizodiskie rāmējumi.

Šo kanālu ziņu raidījumos pamanāma dažādība, kur sižets par Ukrainas notikumiem ir novietots. (sk. 3.1.5. att.)



3.1.5. att. Sižeta novietojums raidījumā

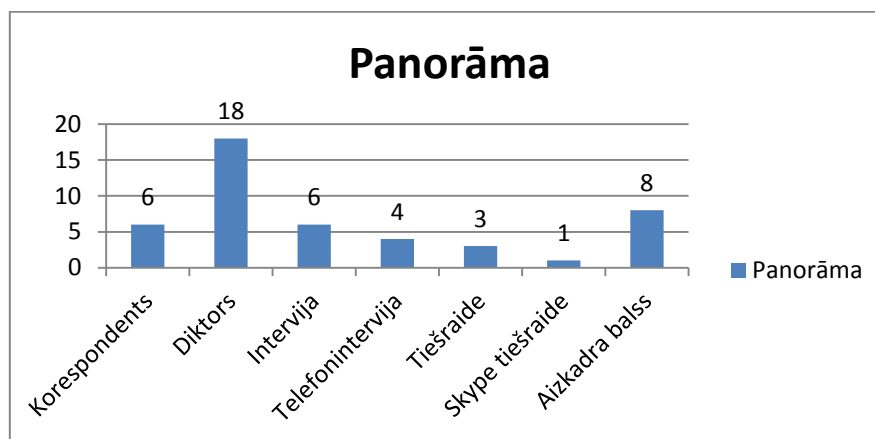
Raidījumā „Panorāma” 5 raidījumi tiek iesākti ar sižetiem par Ukrainas notikumiem, savukārt 6 sižeti ir novietoti raidījumu sākumā. Arī 6 sižeti ir novietoti raidījumu vidū, taču tikai 1 sižets atrodas raidījuma beigās. Savukārt, raidījumam „Panorāma”, tikai 1 raidījums tiek iesākts ar sižetu par notikumiem Ukrainā. Arī raidījumu sākumā atrodas tikai 2 sižeti, bet 3 sižeti atrodas raidījumu vidū. Visvairāk jeb 14 sižeti par notikumiem Ukrainā atrodas raidījumu beigās.

Raidījumā „Время” lielākā daļa jeb 10 sižeti atrodas sākumā. Ar 2 sižetiem iesāk raidījumu, taču 8 sižeti atrodas raidījuma sākumā. 6 sižeti atrodas raidījuma vidū, un tikai 1 sižets atrodas raidījuma beigās. Pieskaroties šai dienaskārtības tēmai, 15.01.2015. raidījumā pievērsu uzmanību raidījuma sākumam. Raidījums tika iesākts ar sižetu, kurā runa ir par to, ka ukraiņi, sākot apšaudi, ir ievainojuši mazu bērnu, kurš guvis smagas traumas un viņa jaunākais brālis nomira notikuma vietā. Atkal parādās atbildības rāmējums, kā arī politiskā propaganda. Šis mazais bērns ticis pārvests uz Krieviju, kur par viņu rūpējās labākie ārsti un nu jau šis notikums bija zināms visā valstī. Sižetā parāda kadrus, kā šis bērns raud un skats ir diezgan dramatisks. Kā arī sižetā tiek, intervēta bērna mamma, kura raud. Ukraiņi palaiduši ražeti, kura trāpījusi pagalmā, kurā spēlējās bērni. Sižets uztaisīts dramatisks, ka arī pat slimnīcas darbinieki raud. Bet ar kanāla PBK1 palīdzību, mazais zēns aizvests uz Maskavas slimnīcu, kur par viņa veselības stāvokli cīnās ārsts. Notiek atkārtošanās, jo šis ļoti līdzīgs sižets tika rādīts 10. janvāra raidījumā. Intervijas ar ārstiem padarīja šo sižetu ticamāku. Nākamais sižets atkal bija par karadarbību un minēja to, ka nogalināti vietējie iedzīvotāji. Atkal minēti ukraiņi, notikusi apšaušana, taču, viņi pametuši savas pozīcijas lidostā. Nākamais sižets ir par to, ka Krievijas prezidents Vladimirs Putins dodas uz bērnu centru kopā ar multiplikācijas veidošanas ekspertiem, lai ar bērniem kopā zīmētu. Tas ir viens veids, kā ārstēt bērnus un šos multiplikācijas filmiņu varoņus varēja veidot arī smiltīs vai no plastalīna. Tālāk ieliek mazu sižetu par to, kā tiek izvadīta kāda slavena Krievijas mūziķe, bet nākamajā sižetā jau atkal runā par notikumiem Ukrainā un apsūdz Ukrainus, ka 13. janvāra traģēdijā, kad tika uzspriidznāts sabiedriskais pasažieru autobuss, to izdarījuši paši Ukraiņi savas neuzmanības dēļ. Ukraiņi saka, ka tā ir bijusi Krievijas palaistā ražete, taču sižetā apgalvo, ka visi pierādījumi liecina par to, ka tā ir mīna, ko Ukrainas kaujinieki uzstāda gar ceļa malām. Atkal parādās atbildības rāmējums un politiskā un kara laika propaganda.

Redzot šos visus sižetus un tieši šādu šo sižetu secību, kļūst skaidrs tas, ka šī secība ietekmē uztveri un viedokli par šiem notikumiem, pierādot reprezentācijas propagandistisko formu. Šķiet, ka šī Krievijas kanāla raidījuma mērķis ir nomelnot Ukrainu. Rodas iespaids, ka viņi sāk raidījumu ar šādu sižetu, lai parādītu to, kādi Ukraiņi ir mežoņi un ka viņi ir tie sliktie. Savukārt Krievijas ir tie labie un viņi ir glābēji, jo rūpējās par mazā zēna veselības stāvokli, un pat ir, iespējams, labāko Maskavas ārstu, lai viņu izārstētu. Loģiski, ka rodas visai negatīva noskaņa, jo uzsver, ka mazais zēns ticis savainots tad, kad Ukrainas karaspēks atklāja uguni. Nākamajā sižetā atkal tiek pieminēta Ukraina saistībā ar karadarbību un nemieriem lidostā, ka

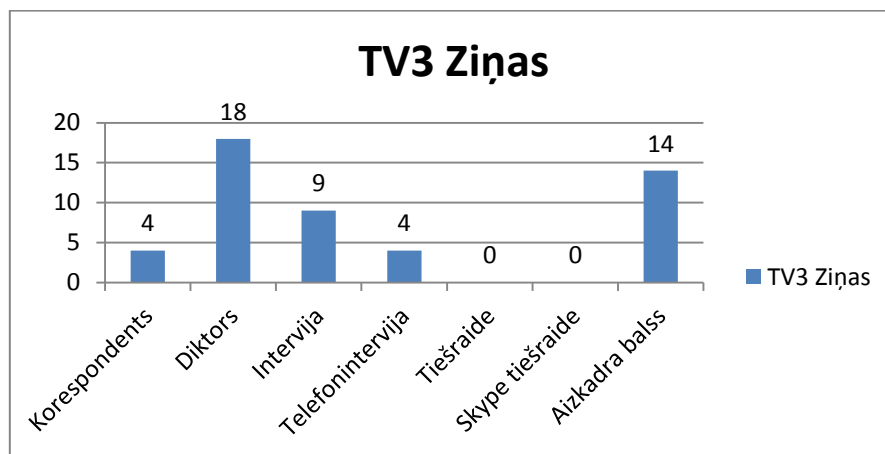
viņi šo lidostu ir pametuši. Šķiet, ka tiek likts uzsvars uz to, lai cilvēki domā, ka Ukraiņi ir tie nemiera celāji. Jau nākamajā sižetā Vladimirs Putins tiek pasniegts pozitīvā noskaņā, jo dodas pie bērniem, kopā zīmē un viņus atbalsta. Uzreiz, šķiet, ka viņi mēģina atspoguļot to, ka Vladimirs Putins ir dāsns un jauks cilvēks un domāju, ka pēc šādiem sižetiem, kur tiek vainoti Ukrainas kaujinieki, tā ir diezgan efektīga iespēja, kā ietekmēt cilvēku viedokli, attieksmi un nostāju pret Vladimiru Putinu. Nākamajā sižetā jau atkal tiek minēta Ukraina un tā tiek vainota 13. janvāra traģēdijā. Rezumējot šo, es uzskatu, ka tieši šāda secība ir svarīga, lai spētu ietekmēt auditorijas rāmējumus. Tādējādi var viegli novērst domas no tā, ka Krievija ir šis agresors, bet patiesībā Ukraina ir tā, kura ir uzsākusi visus šos nemierus. Protams, ka katrs raidījums tiek mērķēts attiecīgās auditorijas virzienā un es domāju, ka krievvalodīgo auditoriju šādi novietoti sižeti tiešām uzrunā un maina viņu viedokli par šo jautājumu un viņi tic, ka patiesībā ir vainīga Ukraina un Krievija ar prezidentu Vladimiru Putinu priekšgalā ir glābēji un viņi pie šī konflikta nav vainīgi.

Kā nākamo kritēriju es izvēlējos sižeta formu, jo arī tā noteiktā veidā ierāmē ziņas. (sk. 3.1.6. att.)



3.1.6. att. Sižeta forma raidījumā „Panorāma”

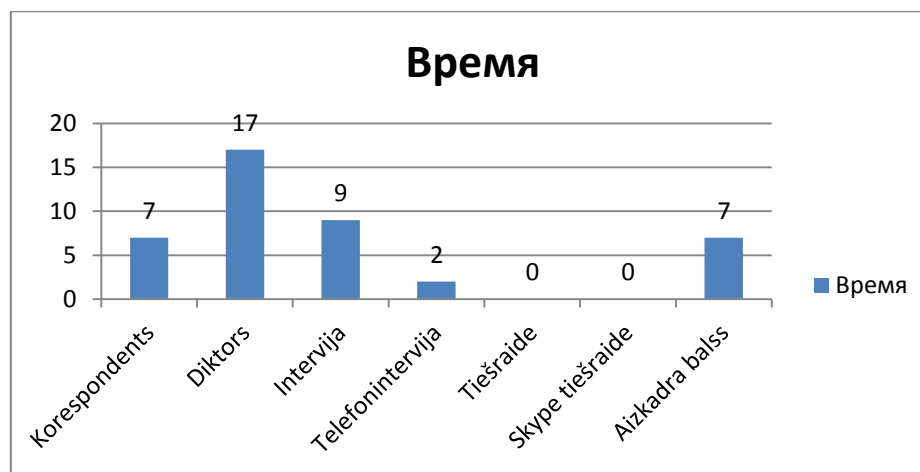
Pēc iegūtajiem datiem secināju to, ka raidījumam „Panorāma” visos 18 sižetos par notikumiem Ukrainā runā diktors. 8 sižetos tiek ierunāta aizkadra balss, bet 6 sižetos piedalās korespondents un norisinās intervijas. No šiem 18 sižetiem ir 3 tiešraides, 4 telefonintervijas un 1 skype tiešraide.



3.1.7. att. Sižeta forma raidījumā „TV3 Ziņas”

Tāpat kā raidījumā „Panorāma” arī raidījumā „TV3 Ziņas” visos 18 sižetos par notikumiem Ukrainā runā diktors. (sk. 3.1.7. att.) 14 sižetos ir ierunāta aizkadra balss, savukārt 9 sižetos ir intervijas. 4 sižetos piedalās korespondents, kā arī noris 4 telefonintervijas. Atšķirībā no raidījuma „Panorāma” tad šajā raidījumā manis izvēlētajā laika posmā nebija neviena sižeta, kurā bija tiešraide vai skype tiešraide.

Raidījumā „Время”, izvēlētajos 17 sižetos novēroju sekojošo. Visos 17 sižetos runā diktors, kā arī 7 raidījumos ir korespondents.



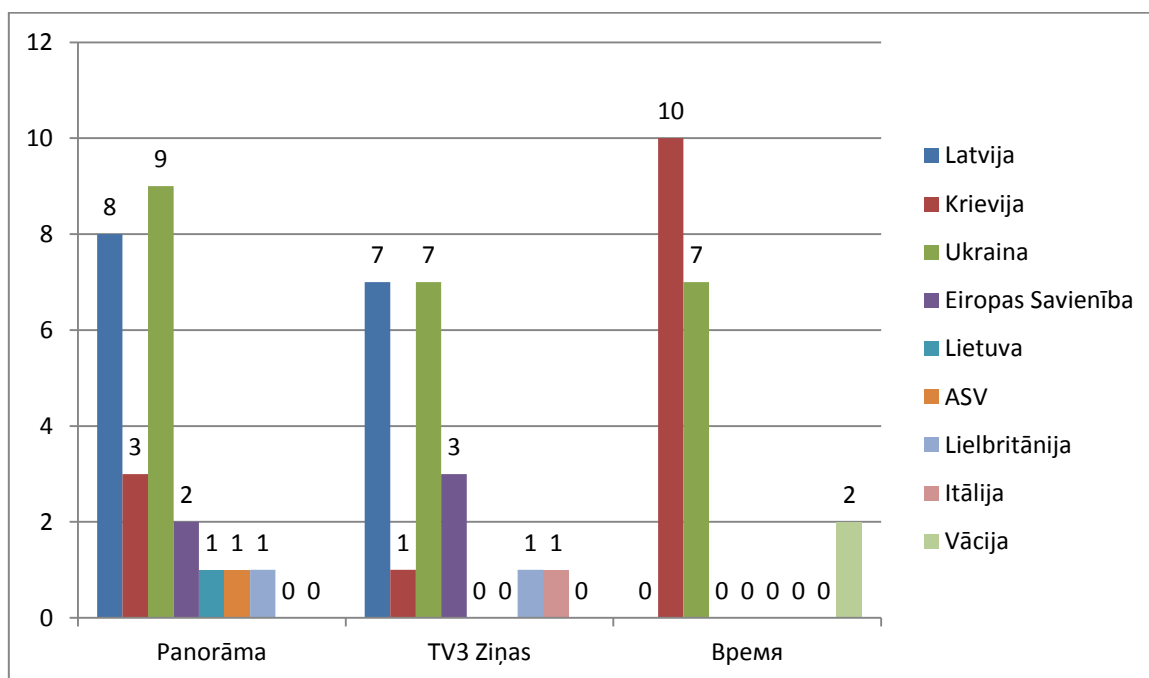
3.1.8. att. Sižetu forma raidījumā „Время”

9 raidījumos notiek intervijas gan ar speciālistiem, gan ar iedzīvotājiem. Notiek 2 telefonintervijas. Atšķirībā no iepriekšminētajiem raidījumiem, nav nevienas tiešraides vai skype tiešraides. 7 sižetos ir ierunāta aizkadra balss. Sižeti tiek pasniegti kā tiešraides, taču daudzos sižetos tiek izmantoti video rullīši no vietnes „Youtube.com”, līdz ar to šis materiāls nav filmēts

tiešraidē. Iespaidīgākas ir reportāžas, kurās tiek izmantoti vairāk vizuālie materiāli, līdz ar to tie ir ticamāki. Ietekmīgāks par diktora balsi ir aculiecinieku vai ekspertu teiktais, jo šie piesaistītie aculiecinieki un eksperti padara ziņu ticamāku. Daudz avoti tika izmantoti no interneta vietnēm, taču ietekmīgāk par tiem tomēr ir tas, ka tiek dots vārds konkrētām personām un viņi, ir informācijas avots. Tas sižetam piešķir lielāku vērtību un palielina ticamību.

Atteiksmi pret ziņu veido arī rāmis, kas veidojas, parādot ziņu no noteiktas perspektīvas – konkrētas valsts vai tās iedzīvotāju interešu pozīcijas.

Pamanīju arī to, ka sižetiem ir dažādas perspektīvas. (sk. 3.1.9. att.)



3.1.9. att. Perspektīva no kādas ir sižets

Dažos sižetos tās pārklājas. Raidījumā „Panorāma” 8 sižetos ir redzamas Latvijas perspektīva, savukārt tikai 3 sižetos redzama Krievijas perspektīva. Lielākoties jeb 9 sižetos ir redzama Ukrainas perspektīva, taču tikai 2 sižetos redzamas Eiropas Savienības perspektīva. 3 sižetos ir pamanāma Lietuvas, ASV un Lielbritānijas perspektīva. Raidījumā „TV3 Ziņas” 7 sižetos redzama Latvijas perspektīva, kā arī Ukrainas perspektīva redzama 7 sižetos. Tikai 1 sižetā

parādās Krievijas perspektīva. 3 sižetos redzama Eiropas Savienības perspektīva un 2 sižetos redzama Itālijas un Vācijas perspektīva.

Raidījumā „Время” pārsvarā jeb 10 sižetos ir redzama Krievijas perspektīva. Runā daudz Krievijas eksperti, kā arī sižeti ir krietni garāki. 7 sižetos redzama Ukrainas perspektīva un 2 sižetos Vācijas perspektīva. Nevienā sižetā nav redzama Latvijas perspektīva. Kopumā šīs perspektīvas starp Latvijas un Krievijas ziņu raidījumu būtiski atšķirās, jo Krievijas ziņu raidījums mēģina šos notikumus attēlot no savas perspektīvas un mēģina rast attaisnojumus un pierādīt to, ka šajos notikumos viņi nav vainīgi, bet gan vainīgi ir ukraiņi. Kopumā Latvijas ziņu raidījumos visvairāk parādās sižeti no Latvijas un Ukrainas perspektīvas, taču Krievijas ziņu raidījumā visvairāk sižetos ir redzama Krievijas un Ukrainas perspektīva.

3.2 Skatītāju attieksme pret Ukrainas notikumu atspoguļojumu

Kā otro pētniecības metodi es izvēlējos interviju. Intervijas es veicu ar nejauši atlasītiem cilvēkiem vecumā no 19 līdz 35 gadiem. Kopumā intervijai piekrita 8 respondenti. Sākumā intervijas domāju veikt ar personām, kuri regulāri skatās iepriekš minētos ziņu raidījumus, taču viņu viedoklis var nebūt objektīvs un šis viedoklis var rasties atkarībā no tā, kurš ziņu kanāls konkrētajai personai ir favorīts. Nolēmu intervēt cilvēkus, kuri pārsvarā gūst informāciju no ziņu medijiem, taču skatās arī ziņu raidījumus. Interviju uzsāku ar vienkāršiem jautājumiem, lai uzzinātu ko kopumā respondents domā par notikumiem Ukrainā, taču intervijas turpinājumā aicināju respondentu noskatīties atsevišķus sižetus no ziņu raidījumiem „Panorāma”, „TV3 Ziņas” un „Время”. Interviju mērķis bija uzzināt to, kā auditorija rāmē sižetus par notikumiem Ukrainā - kāda ir viņu vispārīgā nostāja pret šiem notikumiem, kurā pusē viņi ir, kā arī to, kāda ir viņu attieksme pret šiem sižetiem. Intervijā respondenti atbildēja dažādi, tāpēc man arī šķiet, ka šīs atbildes diezgan daudz ko pasaka.

Viennozīmīgi ir tas, ka visi respondenti neatbalsta to, kas pašlaik notiek Ukrainā un uzskata, ka šī ir Krievijas iejaukšanās citas valsts iekšējās lietās un tā ir agresija. Esot skaidri redzams, ka Krievija ir agresors. Tiek izpostītas cilvēku dzīves, ir daudz bojāgājušo. Savukārt citi respondenti ir neitrāli pret to, kamēr viņi šī visa sekas nejūt savā dzīvē. Respondenti visu laiku neseko līdzi tam, kas tur notiek, taču informācija mūsdienās ir lielā apjomā un tāpat nākas ar to saskarties un dzirdēt par šo tēmu. Respondents Ronalds uzskata, ka laiku atpakaļ, kad Krievijā vēl bija cits prezidents, tad tā bija demokrātiskāka, taču tagad Krievija ir tāda kā tad, kad sabruka Padomju Savienība. Viņš uzskata, ka Vladimirs Putins nedarbojas viens, noteikti, ka ir vēl kādi cilvēki, kas

šajā visā lietā ir iesaistīti. Sankcijas nelīdz, tas ietekmē tikai ekonomisko stāvokli, taču problēmu tas nerisina. Pārsvārā respondenti iegūst informāciju no ziņu portāliem un televīzijas.

Respondenti saka, ka bieži ir dzirdējuši jēdzienu „Krievijas informatīvais karš”. Respondents Nauris uzskata, ka Latvijā šo informatīvo karu tik ļoti just vēl nevar, taču visā pasaulē Krievija izmanto šo informatīvo karu un mēģina sevi pasniegt pozitīvā gaismā, kā arī šo paņēmienu Krievija izmanto tāpēc, lai nomelnotu citas valstis, tai skaitā arī Latviju. Kā arī Krievijas medijos sniegtā informācija atšķiras no tā satura, ko rāda citas valstis. Informatīvajam karam klāt nāk propaganda. Viens no propagandas ietekmēšanas paņēmieniem ir masu mediji. Krievija izmanto šos informācijas kanālus, lai varētu sasniegt plašāku auditoriju. Arī masu medijos izskan tas, ka Krievijai ir vajadzīgas tikai divas dienas, lai ieņemtu Baltijas valstis.

Viens no respondentiem uzskata to, ka lomu spēlē arī tas, ka Rīgas mērs ir Nils Ušakovs un viņam ar Krieviju ir ļoti labas attiecības. „Pirmais ir tas, ka mūsu mērs ir Nils Ušakovs, kuram ir ļoti labas attiecības ar Krieviju. Viņam būtu izdevīgi no Krievijas puses pārņemt varu Latvijā. Vēl nesen bija raksts par to, ka Krievijai pietiktu ar divām dienām, lai ieņemtu Baltijas valstis. Propagandu vairāk izjūtu caur medijiem, nekā savādāk pašlaik,” vēsta respondente Aiva. Respondenti uzskata, ka propaganda ir galvenas Krievijas ierocis un, izmantojot medijus, viņi tādējādi var uzrunāt atsevišķas auditorijas. Viens no respondentiem pat ir dzirdējis gadījumu un redzējis sižetu, kur stāstīja par to, ka bija sižets par kādu svarīgu valsts iestādi, ko it kā ieņēma Krievijas karaspēks, taču izrādās, ka tas viss ir bijis izplānots un inscinēts. Viņš uzskata, ka propagandai ir liela ietekme, tāpēc pirms neilga laika daži Krievijas televīzijas kanāli Latvijā tika atslēgti, jo daudzi vecā gada gājuma cilvēki skatās pārsvārā šos Krievijas kanālus un tādējādi tic visam, ko Krievijas kanāli ziņo, un tas viss tiek parādīts tā, ka ziņas tiek atspoguļotas pozitīvi un Krievijas karaspēks mēģina savaldīt notiekošo un cīnās par brīvību, taču Latvijas ziņu kanālos viss tiek pasniegts savādāk. „Krievijas karaspēks ir neatļauti iegājis Ukrainā un tur var teikt, ka ir sācies Trešais pasaules karš,” vēsta respondents Ronalds.

Intervijas turpinājumā es respondentus aicināju noskatīties trīs sižetus par Ukrainas notikumiem. Šo sižetu tēma bija par karadarbību Ukrainā un konkrētais notikums, kas sižetos tika atspoguļots, bija pēc Ukrainas prezidenta teiktā, tā saucamais „terorakts”, kurš notika 13. janvārī, kad Ukrainā, autobusa virzienā tika vērsts reaktīvais mīnmetējs un autobuss tika uzspriecināts. Izvēlējos šos sižetus, jo kanālos bija manām atšķirība, kā šis notikums tika atspoguļots, tāpēc man interesēja, kā uz šiem sižetiem raudzīsies respondenti. Pēc sižetu noskatīšanās uzzināju sekojošo. Respondenti uzskata, ka ir būtiska atšķirība starp to, ko translē

Latvijas televīzijas kanāli un Krievijas televīzijas kanāls. Katram ir sava puse, ko viņi cenšas aizstāvēt un Nauris uzskata, ka šajos sižetos vainīgie jau bija atrasti, pirms vispār sižets bija uzņemts un neviena no pusēm nebija neitrāla. Tātad respondenti pamana to, ka šiem sižetiem ir atšķirīgās puses un sižetiem ir sava perspektīva, no kuras ir sižets. Viena puse uzsver to, ka tas ir terorakts, taču otra puse to noliedz un mēģina pierādīt pretējo.

Viena no galvenajām lietām, ko respondenti pamanīja, ir sižetu garuma atšķirības. Latvijas telekanāli šo ziņu atpsoguļo diezgan īsi, taču Krievijas ziņu raidījuma sižets par šo tēmu ir krietni garāks, līdz ar to tas ietver sevī vairāk informācijas. Respondenti viennozīmīgi uzskata, ka sižeta garums ir svarīgs faktors. Latvijas telekanāli atpsoguļo šo ziņu vispārīgi, izstāsta galveno informāciju un piemin tikai pāris faktus. Krievijas telekanāls šajā ziņu raidījumā informāciju pasniedz ļoti sīki un detalizēti. Līdz ar to šis sižets ir pilnīgāks. Būtiska lieta, ko respondenti pamanīja, ir izmantotie vizuālie materiāli. Ja Latvijas ziņu raidījumos pārsvarā runā diktors un sižetā izsakās Ukrainas prezidents, kurš arī uzrunas laikā noliek priekšā it kā uzsprāgušā autobusa detaļu, tad Krievijas sižetā tas viss ir detalizētāk. Tur ir ļoti daudz īsu video no notikuma vietas, kā arī parādās salīdzinājumi. Viņi uzsver to, ka, ja tiešām autobusam būtu trāpījusi raķete no reaktīvā mīnmetēja, tad autobuss izskatītos pavisam savādāk un viņi parādīja materiālu, kā izskatās autobuss, kuram tiešām ir trāpījusi šāda veida raķete.

Būtisku uzmanību pievērta arī tas, ka Krievijas sižetā tika piesaistīti daudzi eksperti un veikta rūpīga analīze. Sprāgstvielu eksperti uzsvēra sīkās nianšes un no tā izteica varbūtību, ka šis šāviens nav raidīts no Krievijas puses, respektīvi, no šī reaktīvā mīnmetēja, bet pastāv varbūtība, ka autobuss ir uzskrējis pašu Ukrainu uzstādītajai mīnai un viņi savas kļūdas dēļ ir radījuši šo sprādzienu, kā rezultātā bojā gājuši vairāk nekā 10 cilvēku. Ukrainas prezidents pēc šī notikuma vaino Krieviju, taču Krievija to atspēko un veic analīzi, tādējādi mēģinot pierādīt, ka tā nav viņu vaina un beigās piemin to, ka tā ir tikai versija un viņi nevienu neaizvaino atšķirībā no Ukrainas prezidenta. Līdz ar to respondenti uzskata, ka arī sižeta saturs ir ļoti atšķirīgs.

Izmantotie vizuālie materiāli spēlē lielu loma, jo respondenti uzskata, ka tas vairāk paliek atmiņā, ja parāda konkrēti kādu objektu. Viņi uzskata, ka Krievijas sižets ir pārāks, jo tur šie vizuālie materiāli ir izmantoti vairāk, taču arī Ukrainas prezidenta demonstrācija, kur viņš parāda šo detaļu no sprāgušā autobusa ir svarīgs faktors, kurš ietekmē sabiedrības domāšanu. Intervijas beigās uzdodot jautājumu par to, kurš no šiem sižetiem respondentiem šķiet ticamāks, uzzināju sekojošo. Neskatoties uz to, ka respondentiem attieksme pret Krieviju ir negatīva un viņi uzskata, ka Krievija ir agresors, viņi domā, ka ticamāks ir Krievijas sižets. Šis sižets, kurš ir daudz garāks

par tiem sižetiem, ko piedāvā Latvijas telekanāli, ir bagātāks ar informāciju. Izmantotie vizuālie materiāli, ekspertu viedokļi, sižeta garums un detalizētā analīze ir tas, kas cilvēkus uzrunā, tāpēc arī viņiem šķiet, ka šis sižets ir ticamāks. Viena no respondentēm, kura uzskatīja, ka viennozīmīgi pie visa ir vainīga Krievija, pēc šo sižetu noskatīšanās palika neitrāla. Arī viņa uzskata, ka Krievijai šis sižets bija daudz pilnīgāks un līdz ar to, viņa vairs nevar apgalvot, ka Krievija ir ļaunā puse. Kā arī interesanti šķita tas, ka šī respondente minēja to, ka Krievijas sižets viņai atmiņā palika vislabāk, jo to viņa skatījās pēdējo. Līdz ar to, uzskatu, ka atbildes demonstrē dažādu rāmējuma paņēmienu lomu uztverē, kad sižetu formas paņēmieni, garums un novietojums, kā arī citi faktori skāc konkurēt ar auditorijas pārstāvju iepriekšējo pieredzi un rāmējumiem.

SECINĀJUMI

Pētījuma mērķis bija izpētīt saturu televīzijas kanālu ziņu raidījumos „LTV1”; „TV3” un „PBK1” laika posmā no 10.01.2015 līdz 24.01.2015. un noskaidrot, kādi ir būtiskākie rāmējumi, kā arī atklāt, vai un kā atšķiras šo kanālu piedāvātie Ukrainas notikumu rāmējumi, kā arī izpētīt dažādo kanālu auditoriju pārstāvju rāmējumu atšķirības.

Pēc veiktā darba esmu secinājis to, ka pastāv acīmredzama būtiska atšķirība starp to, kā atsevišķi ziņu raidījumi rāmē notikumus Ukrainā. Šie 3 kanāli ir skatītākie Latvijā, līdz ar to, secinu to, ka šie kanāli, iespējams, arī visbūtiskāk ietekmē to, kāds auditorijai veidojas viedoklis par šiem notikumiem, kuri notikuši Ukrainā un norisinās vēl līdz pat šim brīdim.

Analizējot sižetu kopskaita attiecību pret Ukrainai veltītajiem sižetiem, secināms, ka pirmās atšķirības ir starp sižetu vietu dienaskārtība. Krievijas ziņu raidījumos sižeti par notikumiem Ukrainā dominē un ieņem nozīmīgu vietu dienaskārtībā. Es pieņemu, ka noteikti viens no faktoriem ir tas, ka, piemēram, kanālam „LTV1” ir ziņu pārraides naktīs, kā arī noteikti, ka ir karstās ziņas un iespējams, ka daļa ziņu par šīm traģēdijām un notikumiem tikušas raidītas, tiklīdz tika saņemta informācija par šiem nemieriem. Taču es pētīju tieši šo ziņu arhīvus un materiālus, kuri man bija pieejami un pēc iegūtajiem datiem secinu, ka Krievijas ziņu raidījums šiem notikumiem pievērta lielāku uzmanību un sižetu bija krietni vairāk.

Būtiski atšķiras ziņu garums starp Latvijas ziņu raidījumu raidītajiem sižetiem un Krievijas raidītajiem sižetiem. Latvijas sižetos konkrētais notikums tiek parādīts vispārīgi. Viņi nosauc konkrētus faktus, parāda pāris videorullīšus no karadarbības Austrumukrainā un beigās savelk rezumējumu, taču Krievijas medijs šo ziņu izstiepj pēc iespējas garāku. Krievu televīzijas kanāls veic analīzi un sīki un rūpīgi cenšas izstāstīt notiekošo, kā arī lielu uzsvāru viņi liek uz to, ka tiek piesaistīti dažādi „it kā” eksperti, kuri padara viņu stāstu un analīzi ticamāku, līdz ar to, viņi šos sižetus papildina ar visdažādāko informāciju un detaļām, un šizets tādējādi ir krietni garāks. Tāpēc var secināt, ka Latvijas telekanālos notikumi par Ukrainu, biežāk atspoguļoti kā īsās ziņas, savukārt Krievijas kanālā – kā paplašinātas, vai kā komentāri. Interviju dati liecina, ka pēdējā stratēģija ir ietekmīga, šādi rāmētas ziņas labi paliek atmiņā un konkurē ar „rāmjiem skatītāju galvās”.

Sižetu tēmu analīze ļauj secināt to, ka arī notikumu atlase pētītajos telekanālos atšķiras. Noteiktu rāmējumu piešķir arī izvēlētie sižetu varoņi – intervētās personas. Latvijas kanālu raidītajās ziņās pamanāms tas, ka no Ukrainas puses galvenais, kas runā, ir Ukrainas prezidents,

taču Krievijas prezidenta viedokli un uzrunas šajos sižetos nesaskatīju un visus jautājumus par šo tēmu kārtu Krievijas Ārlietu ministrs. Viennozīmīgi redzams tas, ka Ukrainas prezidents nepārataukti vaino Krieviju. Tika raidīti sižeti arī par humāno palīdzību Ukrainai, bija jūtama sižetu dažādība. Bet Krievijas ziņu raidījumā lielākā daļa ir tieši par karadarbību. Šķiet, ka viņi visu laiku mēģina atspēkot un pierādīt to, ka viņi nav šie agresori, tāpēc veic šo sīko analīzi, lai vainu varētu novelt uz pašiem Ukrainiem. Kā arī Krievijas Ārlietu ministrs izteicās, ka viņi vispirms vēlas veikt izmeklēšanu, un atšķirībā no Ukrainas neuzvels vainu uz citiem, pirms tas ir pārbaudīts. Visu laiku ir jūtama kritika, bet minēšu to, ka arī Ukrainas prezidents atsevišķos gadījumos, kad ir notikusi apšaušana, momentā vaino Krievijas prokrieviskos kaujiniekus, viena puse vaino otru, tikai Krievija cenšas vairāk to atspēkot un dara to ar ietekmīgākiem paņēmieniem.

Pēc tēmu aplūkošanas secināju to, ka pārsvarā sižetos dominē atbildības rāmējumi, jo iesaistītās puses uzskata, ka par notikumiem atbildīgi ir pretinieki. Secināju to, ka parādās visas 3 propagandas tipoloģijas, tomēr sižetos dominē kara laika un politiskā propaganda. Secināju arī to, ka pārsvarā dominē tematiskie rāmējumi, jo lielākā daļa sižetu ir par vienu tēmu – karadarbību. un, kā jau minēju, Krievijas ziņu raidījumā šī tematika bija galvenā un sižetu skaits par karadarbību raidījuma dienaskārtībā ieņēma lielu lomu. Novēroju arī epizodiskos rāmējumus, kuri parādās atsevišķos sižetos, jo tomēr epizodiskie rāmējumi fokusējas uz personām konkrēta notikuma vietā un laikā. Tas parādās, piemēram, sižetos par Edgara Rinkēviča vizītēm konfliktējošajās valstīs.

Runājot par sižeta novietojumu raidījumā, secināju to, ka arī tur parādās atšķirības. Raidījums „Panorāma” šos sižetus pārsvarā ievietojuši raidījuma sākumā un vidū, rāmējot tos kā svarīgas ziņas, savukārt raidījums „TV3 Ziņas” tos pārsvarā novietojuši raidījuma beigās. Arī šāda taktika veicina sižetu atcerēšanos. Raidījums „Время” pārsvarā šos sižetus par notikumiem Ukrainā novietojuši sākumā, kā arī ar šiem sižetiem iesāk raidījumus. Manuprāt, tas ieņem būtisku lomu tajā, kā auditorija to uztver un kā jau es iepriekš minēju, ka Krievijas ziņu raidījumos tas ir acīmredzami. Šeit var runāt arī par sociālo psiholoģiju, par to, kā cilvēks uztver materiālu. Secinu to, ka būtiski atšķiras arī perspektīva, no kādas ir sižets. Kā jau minēju, sižetos parādās dažādās puses. Viena puse domā atšķirīgi no otras un vēlas panākt to, lai cilvēki domā, ka viņiem ir taisnība. Katram ir savs stāsts. Secinu to, ka Ukrainas notikumu atspoguļojuma ietekmi veido gan sižetu vieta programmu dienaskārtībā, gan atšķirīgie rāmējumi. Interviju analīzes rezultāti pārsvarā sakrīt ar iegūtajiem kontentanalīzes rezultātiem. Respondenti ievēroja

manāmas atšķirības demonstrētajos sižetos. Arī viņi, noskatoties sižetus, pamanīja, ka to apjoms ļoti atšķiras. Respondenti uzsvēra, ka tieši šī sižetu garuma dēļ Krievijas ziņu raidījumā ir vairāk informācijas. Tiek veikta detalizētā analīze, piesaistot dažādus ekspertus, kā arī tiek parādīti konkrēti uzskates materiāli, uzsverot to, ka tādējādi. šāda ziņa labāk paliek atmiņā. Būtiski bija tas, ka viņi pamanīja to, ka Krievijas sižetā tika veikts salīdzinājums un analizētas dažādas iespējamības, kas liek apšaubīt Ukrainas puses nostāju. Līdz ar to secinu, ka šāds rāmējums var būt ietekmējošs, pārrāmējot auditorijas esošo attieksmi pret notikumiem. Tomēr intervijas parādīja respondentu spēju analītiski palūkoties uz demonstrētajiem notikumiem, nenostājoties viennozīmīgi vienās pusē, kaut arī kopumā atbalstīja Ukrainas pozīciju.

Vizuālie materiāli, pēc respondentu teiktā, spēlē lielu lomu, kā arī tas, ka ir pieaicināti dažādi speciālisti, kuri analizē to, kas īsti ir noticis. Analizējot interviju, norisi, šķita, ka respondenti atbildēja godīgi un bija pamanāmi gan auditorijas pārstāvju iepriekšējie rāmējumi, gan izmaiņas pēc sižetu demonstrēšanas. Ja pēc pirmā jautājuma viņi vēstīja, ka viņu attieksme pret Krieviju ir negatīva un viņi ir pārliecināti, ka Krievija ir agresors, tad pēc šo sižetu noskatīšanās daudzi respondenti nekautrējās atzīt to, ka ticamāks liekas Krievijas televīzijas kanāla sižets, jo tur viss ir detalizētāk un sīkāk izstāstīts, taču Latvijas ziņu raidījumos tiek minēti tikai fakti un informācija ir diezgan nabadzīga. Tas apliecina Krievijas ziņu un prapagandas lielo iespējamo ietekmi.

Kopumā secinu to, ka dažādie televīzijas kanāli atšķirīgi rāmē notikumus Ukrainā un šie rāmējumi spēj ietekmēt auditorijas uztveri, uzskatāmi parādot to, ka informatīvais karš ir spēcīgs ierocis ģeopolitikā.

IZMANTOTĀ LITEARATŪRA

1. Chong, D., Druckman, N., J. (2007) *FRAMING THEORY*. Evanston :Department of Political Science, Northwestern University.
2. De Vreese, C. H. (2005). *News framing: theory and typology*. Amsterdam: John Benjamins publishing company.
3. Donsbach, W. (2015). *The Concise Encyclopedia of Communication*. UK: John Wiley & Sons, Inc.
4. Gill, P. etc. (2008). *Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups*. British dental journal: Nature publishing group.
5. Herbert, J. (2000). *Journalism in the Digital Age*. Oxford: Focal Press.
6. Jowett, G., S., O, Donell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion. Fifth edition*. London: Sage Publications.
7. Karen, J., Johanson, C. (2005). *News narratives and news framing: constructing political reality*.
8. Littlejohn, S, W., Foss, K, A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory, Volume 1*. USA: University of New Mexico.
9. Macnamara, J. (2005). *Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology*. Sydney: Asia Pacific Public Relations Journal.
10. Marlin, R. (2002). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Canada: Broadview Press.
11. Reese, S., Gandy, O. (2001). *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

IZMANTOTIE AVOTI

1. Agenda Setting Theory. Neatherland : Universiteit Twente, 2004. Sk. Internetā: 21.04.2015.
http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Public%20Relations%20C%20Advertising%20Marketing%20and%20Consumer%20Behavior/Agenda-Setting_Theory/
2. ANO Drošības padome nosoda autobusa apšaudīšanu Ukrainā; 'par' balso arī Krievija. Sk. Internetā 02.06.2015.
<http://www.delfi.lv/news/world/other/ano-drosibas-padome-nosoda-autobusa-apsaudisanu-ukraina-par-balso-ari-krievija.d?id=45450784#ixzz3bwvdzgxQ>
3. Black, J.,J. (1997). ANOTHER PERSPECTIVE ON MASS MEDIA PROPAGANDA. Madison, Wisconsin: Department of Communication Utah State University. P. 96. Sk. Internetā. 16.03.2015. <http://www.generalsemantics.org/oldsite/gsb/articles/gsb44-black.pdf>
4. Beck, H., J. (2015). The Maidan Massacre. Sk. Internetā. 04.06.2105.
<http://www.globalresearch.ca/video-the-maidan-massacre/5443435>
5. Boettger, R., Palmer, L. (2010). *Quantitative content analysis: Its use in Technical Communication*. Denton: University of North Texas. Sk. internetā 21.04.2015.
http://www.academia.edu/614264/Quantitative_Content_Analysis_Its_Use_in_Technical_Communication
6. Darczewska, J. (2014). The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation. Warsaw: Centre for Eastern Studies. Sk. Internetā. 26.03.2015.
http://www.osw.waw.pl/sites/default/files/the_anatomy_of_russian_information_warfare.pdf
7. Doņeckā kaujinieku raķete trāpa autobusā; desmit bojāgājušo. Sk. Internetā 03.05.2015.
<http://www.delfi.lv/news/world/other/donecka-kaujinieku-rakete-trapa-autobusa-desmit-bojagajuso.d?id=45449548>
8. Doņeckā šaviņi trāpa pieturā; 13 cilvēki gājuši bojā. Sk. Internetā. 03.06.2015.
<http://www.delfi.lv/news/world/other/donecka-savini-trapa-pietura-13-cilveki-gajusi-boja.d?id=45484372#ixzz3bx8pL56E>

9. DTR līderis paziņo par Doņeckas lidostas ieņemšanu; Kijeva to noliedz – kauja turpinās.
Sk. Internetā. 03.05.2015.
<http://www.delfi.lv/news/world/other/dtr-lideris-pazino-par-doneckas-lidostas-ienemsanu-kijeva-to-noliedz-kauja-turpinas.d?id=45459492#ixzz3ZSCwavI5>
10. Elo, S., Kyngas, H. (2007). *The qualitative content analysis process*. Research Methodology. Sk. Internetā. 21.04.2015.
<http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63309/ArticlesFromClassMembers/Amy.pdf>
11. Entman, R., M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Northwestern University. Sk. Internetā. 23.02.2015.
http://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf
12. *Framing*. Sk. Internetā 03.06.2015.
http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/Framing_comp_new.pdf
13. Freeland, M. (2012). *An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications*. University of North Texas. Sk. Internetā 21.04.2015.
http://www.academia.edu/3355260/An_Overview_of_Agenda_Setting_Theory_in_Mass_Communications
14. Haeni, R., E. (1997). *Information Warfare an introduction*. Washington: The George Washington University. Sk. Internetā. 17.03.2015.
<http://www.trinity.edu/rjensen/infowar.pdf>
15. Hutchinson, W. (2006). *Information Warfare and Deception*. Australia: Edith Cowan University. Sk. Internetā. 17.03.2015. <http://www.inform.nu/Articles/Vol9/v9p213-223Hutchinson64.pdf>
16. Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Britain: Sage publictaions. Sk. Internetā. 22.04.2015. <http://text-translator.com/wp-content/filesfa/Dic-of-Social-Research.pdf>
17. Krievijas karavīru un kaujinieku skaits Donbasā pirmo reizi pārsniedzis Ukrainas karavīru daudzumu, paziņo amatpersona. Sk. Internetā. 02.06.2015.
<http://www.delfi.lv/news/world/other/krievijas-karaviru-un-kaujinieku-skaits-donbasa-pirmo-reizi-parsniedzis-ukrainas-karaviru-daudzumu-pazino-amatpersona.d?id=45442632#ixzz3bwqglbbD>

18. Kudors, A., Kaprāns, M., Cepurītis, M. (2014). Krievijas informācijas kampaņa pret Ukrainu – no „Viļņas samita” līdz „Krimas referendumam”: vēstījumu analīze. Austrumeiropas politikas pētījumu centrs. http://providus.lv/article_files/2625/original/P%C4%93t%C4%ABjums_Krievijas_Info_Kampa%C5%86a_pret_Ukrainu.pdf?1403175065
19. Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks California: Sage Publications. Sk. Internetā 22.04.2015. http://www.inside-installations.org/OCMT/mydocs/Microsoft%20Word%20-%20Booksummary_Interviews_SMAK_2.pdf
20. Manzarria, J., Bruck, J. *Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors*. Edge. Sk. Internetā. 22.04.2015. http://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html
21. McCombs, M. *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Austin: University of Texas. Sk. Internetā 03.10.2015. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
22. Naribo, Ngoa, S. (2011). A Review & Analytical Narrative of Propaganda Activities: A Nigerian perspective. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 16. Sk. Internetā. 22.04.2015. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_16_November_2011/27.pdf
23. Oatey, A. (1999). *The Strengths and Limitations of Interviews as a research technique for studying television viewers*. Sk. Internetā 04.05.2014. <http://www.aber.ac.uk/media/Students/aeo9702.html>
24. Paul, R., Elder, L. (2004). *How to Detect Media Bias & Propaganda In National and World News. Third Edition*. Foundation for Critical Thinking. Sk. Internetā 17.03.2015. http://www.criticalthinking.org/TGS_files/SAM-MediaBias.pdf
25. Plattner, F., M. (2104). *Journal of Democracy*. Volume 25 (3). Sk. Interneta. 05.06.2015. <http://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/Ukraine-25-3.pdf>
26. Porošenko Doņeckas autobusa apšaudē apsūdz DTR un paziņo par jaunu mobilizācijas vilni. Sk. Internetā. 02.06.2015. <http://www.delfi.lv/news/world/other/porosenko-doneckas-autobusa-apsaude-apsudz-dtr-un-pazino-par-jaunu-mobilizacijas-vilni.d?id=45450124#ixzz3bwuNvhEJ>

27. Soroka, S. (2002). *Issue, attributes and agenda setting by media, the public, and policy makers in Canada. International Journal of Public Research. Vol. 14. No. 3. Sk. Internetā. 22.04.2015. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting02.pdf*
28. Teroristu raidītā raķete trāpa pasažieru autobusā. Sk. internetā. 02. 06.2015.
<http://www.breaking.lv/2015/01/video-teroristu-raidita-rakete-trapa.html>
29. TV kanālu auditorijas 2015. gada martā.
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4761>
30. Winnerstig, M. (2014). Russian Soft Power and Non-military Influence in the Baltic States. Sk. Internetā. 26.03.2015. http://appc.lv/wp-content/uploads/2014/12/FOI_Non_military.pdf
31. Zeh, R. (2005). *A practical introduction into quantitative Content Analysis*. Universität Erlangen -Nürnberg. Sk. Internetā. 21.04.2015. <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-CA.pdf>

PIELIKUMS

Kontenanalīzes kategorijas

- 1. Kopējais sižetu skaits**
- 2. Ukrainas notikumu sižetu skaits raidījumos**
 - 2.1 nav
 - 2.2 viens
 - 2.3 divi
 - 2.4 trīs
 - 2.5 četri
- 3. Sižetu garums**
 - 3.1 līdz 1 min
 - 3.2 1-2 min
 - 3.3 2-3 min
 - 3.4 3-5 min
 - 3.5 5-7 min
- 4. Sižetu tēmas**
 - 4.1 Karadarbība Austrumukrainā
 - 4.2 Intervijas ar ekspertiem
 - 4.3 Latvijas palīdzība Ukrainai
 - 4.4 Rinkēviča vizīte konfliktējošajās valstīs
 - 4.5 Sankcijas
 - 4.6 Latvijas un citu valstu drošība
 - 4.7 Krievijas un V. Putina kritika
 - 4.8 Krievijas propaganda un informatīvais karš
 - 4.9 Ukrainas konflikta risināšana
 - 4.10 Citas tēmas
- 5. Sižeta novietojums raidījumā**
 - 5.1 Raidījums iesākas ar sižetu par Ukrainas notikumiem
 - 5.2 Raidījuma sākums
 - 5.3 Raidījuma vidus
 - 5.4 Raidījuma beigas
- 6. Sižeta forma**
 - 6.1 Korespondents

- 6.2 Diktors
- 6.3 Intervija
- 6.4 Telefonintervija
- 6.5 Tiešraide
- 6.6 Skype tiešraide
- 6.7 Aizkadra balss

7. Perspektīva no kādas ir sižets

- 7.1 Latvija
- 7.2 Krievija
- 7.3 Ukraina
- 7.4 Eiropas Savienība
- 7.5 Lietuva
- 7.6 ASV
- 7.7 Lielbritānija
- 7.8 Itālija
- 7.9 Vācija

8. Avoti

- 8.1 Korespondents
- 8.2 Ukrainas valdība
- 8.3 Vietne „Youtube.com”
- 8.4 Interneta vietnes

9. Propagandas forma

- 9.1 Kara laika propaganda
- 9.2 Politiskā propaganda
- 9.3 Sociālā/Izglītojošā propaganda

Respondentu raksturojums

Pētījuma ietvaros tika intervēti 8 respondenti

Vīrietis, 24. gadi, SIA „Streetburger” darbinieks

Vīrietis, 26. gadi, SIA „Telemarket” darbinieks

Vīrietis, 26. gadi, veikala „Rimi” apsargs

Sieviete, 19. gadi, veikala „Newyorker” pārdevēja

Sieviete, 27. gadi, „Čilī pica” darbiniece

Vīrietis, 30. gadi, SIA „Viasat” darbinieks

Sieviete, 33. gadi, veikala „Maxima” kasiere

Vīrietis, 35. gadi, uzņēmuma „West Nord” vadītājs

3. Pielikums

Sižetu skaits

Vispārīgais sižetu skaits 01.2015	Панорāма	TV3 Ziņas	Время
2015.01.10	6(1)	8(0)	8(2)
2015.01.11	2(0)	-	9(1)
2015.01.12	8(1)	11(1)	15(4)
2015.01.13	7(0)	12(4)	12(2)
2015.01.14	7(0)	10(1)	11(4)
2015.01.15	7(1)	11(1)	12(4)
2015.01.16	8(1)	9(1)	
2015.01.17	8(0)	7(0)	
2015.01.18	4(1)	-	
2015.01.19	7(3)	11(2)	
2015.01.20	8(0)	10(0)	
2015.01.21	9(2)	12(2)	
2015.01.22	8(1)	13(2)	
2015.01.23	9(4)	10(2)	
2015.01.24	7(3)	9(2)	

4. Pielikums

Sižetu forma

Panorāma

Sižeta nr.	Korespondents	Diktors	Intervija	Telefonintervija	Tiešraide	Skype tiešraide	Aizkadra balss
1	x	x	x		x		
2	x	x			x		
3	x	x		x	x		
4	x	x	x				x
5		x					
6	x	x	x				x
7	x	x				x	
8		x					x
9		x	x				x
10		x					
11		x					
12		x	x				x
13		x					
14		x		x			x
15		x	x				x
16		x					x
17		x		x			
18		x		x			

TV3 Ziņas

Sižeta nr.	Korespondents	Diktors	Intervija	Telefonintervija	Tiešraide	Skype tiešraide	Aizkadra balss
1		x		x			x
2	x	x	x				x
3		x					x
4		x	x				x
5		x					
6		x					x
7	x	x	x				x
8		x	x				x
9		x	x				x
10		x		x			x
11		x	x	x			x
12		x					
13		x	x				x
14		x		x			x
15	x	x	x				x

16		x					
17		x					
18	x	x	x				x
				Время			
Sīžeta nr.	Korespondents	Diktors	Intervija	Telefonintervija	Tiešraide	Skype tiešraide	Aizkadra balss
1		x					
2	x	x	x				x
3		x					
4	x	x					x
5	x	x	x				x
6		x					
7		x					
8	x	x	x				
9		x	x				
10	x	x	x				
11		x		x			x
12		x					
13	x	x	x				x
14		x	x				x
15		x					
16	x	x	x	x			
17		x	x				x

Perspektīva no kādas ir sižets

Perspektīva no kādas ir sižets	Panorāma						
Sižeta Nr.	Latvija	Krievija	Ukraina	Eiropas Savienība	Lietuva	ASV	Lielbritānija
1	x		x				
2	x	x					
3				x			
4					x		
5			x				
6	x					x	
7				x			
8			x				
9	x						x
10		x	x				
11			x				
12			x				
13		x	x				
14	x						
15	x		x				
16			x				
17	x						
18	x						
Perspektīva no kādas ir sižets	TV3 Ziņas						
Sižeta Nr.	Latvija	Krievija	Ukraina	Eiropas Savienība	Lielbritānija	Itālija	
1	x						
2				x			
3	x				x		
4	x						
5	x						
6			x				
7				x			
8			x				
9		x	x				
10				x			
11	x						
12			x				
13			x				
14	x						
15	x						
16			x				
17			x				
18						x	
Perspektīva no kādas ir sižets				Время			
Sižeta Nr.	Latvija	Krievija	Ukraina	Eiropas Savienība	Lielbritānija	Itālija	Vācija
1			x				

2			x				
3			x				
4		x					x
5			x				
6			x				
7			x				
8		x					x
9			x				
10		x					
11		x					
12		x					
13		x					
14		x					
15		x					
16		x					
17		x					

6. Pielikums

Intervija ar Ralfu

Kāda ir Tava attieksme pret to, kas pašlaik notiek Ukrainā?

Jebkurā gadījumā tā ir Krievijas iejaukšanās citas valsts iekšējās lietās, nepamatota agresija.

Kāpēc ir uzskats, ka tā ir Krievijas iejaukšanās?

Tāpēc, ka pa šo gadu ir sakrāti pietiekoši daudz pierādījumu un neviens pasaulē vairs nešaubās, ka agresors ir Krievija, es domāju, ka paši Krievijas iedzīvotāji arī pat to vairs nešaubās.

Ja mēs paskatāmies atpakaļ uz laiku, kad notika referendums Krimā, lielākā daļa bija nobalsojuši par...

Situācija bija līdzīga, kā Latvijā notika 1940. gada jūlija vidū, kad Latvijā notika “tautas Saeimas” vēlēšanas – cilvēkiem vienkārši īsti nebija citu variantu, par ko balsot. Protams, Krievijai bija izdevīgi šo referendumu rīkot tieši Krimā, kur procentuāli lielākā daļa iedzīvotāju ir krievi, kuri vēlas pievienoties savai vēsturiskajai dzimtenei.

Kur Tu gūsti informāciju? Ziņās, televīzijā...?

Vairāk ziņu portālos.

Vai Tu uzskati, ka informācija, ko Tu redzi, ir uzticama?

Es uzskatu, ka jā, jo viņa nāk no ārzemju ziņu avotiem, korespondentiem, kas atrodas notikumu vietās, tāpēc man nav nekāda pamata apšaubīt šādu informāciju.

Bieži mūsdienās izskan termins “Krievijas informatīvais karš”. Vai jūti šī kara ietekmi?

Jā, protams. Krievija pēdējā laikā dara visu lai diskreditētu Latviju un ne tikai Latviju – arī pārējās Baltijas valstis. Tādēļ ar šo informatīvo karu Latvija saskras nepārtraukti, tiekot nomelnota visas pārējās Eiropas kontekstā.

Vai ir jūtama arī Krievijas propaganda?

Jā. Kaut vai tas pats 9. maijs šogad, kur Krievija bija pacentusies par savu naudu sarīkot salūtu. Protams, arī tā ir daļa no propagandas, un tā tiek izmantota, lai Latvijā dzīvojošajiem krieviem nezustu vēsturiskā identitāte un saikne ar dzimteni.

Kādi ir propagandas ietekmēšanas paņēmieni?

Pārsvārā tie ir masu mediji – informācijas kanāli, ar kuriem var sasniegt pēc iespējas plašāku auditoriju. Tas, ka Latgalē atsevišķās vietās ir iespējams uztvert tikai Krievijas televīzijas vai radio kanālus, parāda, kādā virzienā domā šie cilvēki.

Turpinājumā parādīšu trīs sižetus, un pēc tam sekos jautājumi par redzēto

Vai šie atsevišķie televīzijas kanāli šo ziņu aspoģuļo dažādi?

Manuprāt jā. Atšķirības ir starp abiem latviešu kanāliem un PBK, kas ziņu pasniedz tā, lai Latvijā dzīvojošajiem krieviem būtu patīkamāk skatīties un pēc iespējas mazāk ļaunuma tiktu veltīts Krievijai.

Kas šajos sižetos bija būtiskākās atšķirības?

Es vairāk vērtēju PBK sižetu. Pirmais, ko ievēroju, bija sižeta garums, cik redzēju. Notikumam tika veltīts daudz ilgāks laiks, ar tā saucamajiem ekspertiem. Latvijas kanāliem tas bija vairāk virspusējs notikums, jo šobrīd notikumi Ukrainā vairs nav nekas tik unikāls, ka par to būtu tik gari un plaši jāstāsta.

Ja mēs runājam par sižetu vizuālo pusi – kas bija tās lietas, kas krita acīs visvairāk?

Uzmanību piesaistīja PBK sižets, kur 15-20 minūtes pēc negadījuma jau klāt bija reportieris, kas izstaigāja šo saspridzināto autobusu. Tas likās interesanti – tieši šīs īsās laika distances dēļ.

Ja runājam par pirmo sižetu, kur uzstājās Ukrainas prezidents – vai tu pamanīji ko īpašu arī tur?

Nu jā, protams. Viņš turēja rokās kaut kādu detaļu no šī autobusa, uz kuras vēl varēja redzēt sprādziena pēdas.

Vai, tavuprāt, tas arī var kalpot kā ietekmēšanas paņēmien?

Protams. Paņemt līdzzi uz augsta mēroga tikšanos lietisko pierādījumu, un ja to tur rokās cietušās valsts prezidents – manuprāt, tas darbojas kā ļoti spēcīgs ietekmēšanas paņēmien.

Kādas bija lielākās atšķirības starp sižetiem?

Pirmkārt, garuma atšķirības starp Latvijas un PBK sižetiem. Otrkārt – operativitāte, ja to tā var nosaukt: ātrums, ar kādu PBK žurnālists nonāca notikuma vietā un iemūžināja visu redzēto. Treškārt – tā saucamie eksperti, ko bija piesaistījis PBK.

Vai pamanīji atšķirības arī sižeta formā?

Jā, PBK bija korespondents notikuma vietā, kamēr abiem latviešu kanāliem videoierakstam pa virsu runāja diktori, kas atradās Rīgā.

Ja mēs runājam par runājošajām pusēm, par ekspertu viedokļiem utt. Kādas šeit ir atšķirības?

Tas ir mans viedoklis – es PBK ekspertu viedoklim neuzticos. Tas, ka viņi norunāja ļoti ilgu laiku, protams, ir apsveicami – cilvēki dara savu darbu. Bet tas viss ir propagandas nolūkos, un PBK eksperti jau nu noteikti nav tie cilvēki, kuru viedokli vajadzētu ņemt vērā, drīzāk būtu jāpaskatās uz to visu objektīvāk no pārējās pasaules viedokļa.

Tātad tu mini, ka tas, ka runā eksperti un cik ilgi viņi runā – tas neietekmē?

Nu ja eksperts runā piecas minūtes un neko skaidri nepasaka, tad jājautā – kas viņš par ekspertu. Eksperts ir cilvēks, kas īsā, konkrētā tekstā pasaka tā, lai viss būtu skaidrs.

Ja mēs skatāmies perspektīvas – kurai pusei tas skan ticamāk?

Šeit ir jārunā par auditorijām. Krievvalodīgajai, protams, patīkamāks un ticamāks liksies PBK sižets, jo viņš bija tik ļoti garš un tur tika piesaistīti vairāk cilvēku ar dažādiem viedokļiem. Latviešu auditorija ar daudz lielāku iespējamību noticēs pirmajam vai otrajam sižetam.

Kurš no raidījumiem būtu tas, kam tu uzticētos un ko skatītos turpmāk?

Nevaru izdalīt vienu konkrētu. TV3 Ziņas, bet tajā pašā laikā arī Panorāmu.

Vai tu pievērs uzmanību avotiem?

Es uzskatu, ka tas ir ļoti būtiski sabiedrībai zināt, no kurienes ir ņemts konkrēts video, fotogrāfija vai cita veida informācija.

Kāda ir Tava attieksme pret to, kas pašlaik notiek Ukrainā?

Es tajā cenšos neiedziļināties, sekoju tam tikai virspusēji. To, kurai pusei ir taisnība, es nezinu, bet visticamāk, ka Krievija ir agresors, jo tas, kam atņem teritoriju, ir redzams.

Kāpēc šāds viedoklis? Informāciju vairāk gūsti no TV pārraidēm, ziņām?

Pārsvārā no ziņām internetā, no Latvijas un ārzemju ziņu portāliem. Šobrīd ir grūti par šo tēmu nedzirdēt. Tajā brīdī, kad notikumi Ukrainā bija visaktīvākie, šī tēma bija galvenokārt vienīgais, par ko mediji rakstīja. Neziņā palikt bija grūti.

Beidzamajā laikā ir bieži dzirdams jēdziens “Krievijas informatīvais karš”. Vai tu izjūti šo “karu”?

Latvijā ne tik ļoti. Krievijā neesmu bijis, nezinu, cik ļoti izteikts tas ir tur. Bet es pieļauju, ka viņi ļoti spēcīgi pie tā piestrādā un cenšas visiem savu viedokli uzspiest. Ziņās, ko iespējams redzēt Latvijā, bet, kas ir veidotas Krievijā, informācija ir pilnīgi pretēja, nekā ziņās, ko veidojuši Eiropas eksperti vai Ukrainas žurnālisti.

Vai ir jūtama arī propaganda no Krievijas puses?

Pats uz sevi es to neizjūtu, bet cik es skatos, tad diezgan. Viņi (krievi) nekad nebūs vainīgs, viņi vienmēr būs tie baltie un tīrie. Protams, es uzskatu, ka viņiem gribas savus netīros darbus kaut kā paslēpt.

Kādi, tavuprāt, ir ietekmēšanas paņēmieni, ko viņi izmanto?

Es uzskatu, ka galvenokārt viņi rāmē to, ko viņi ziņās palaiž un izplata ārpus savas valsts robežām. Šeit arī ir redzams, ka viņiem ar notikušo nav nekādas saistības. Mediji ir galvenais informācijas avots mūsdienās, un es uzskatu, ka tur noteikti viņu pirksts ir pielikts klāt.

Turpinājumā parādīšu Tev trīs videosīžetus un pēc tam uzdošu sekojošus jautājumus.

Vai tev liekas, ka sīžetos šo konkrēto notikumu atspoguļo dažādi?

Protams, atspoguļo dažādi. Katram ir sava puse, ko viņi, cik es saprotu, cenšas aizstāvēt. Es domāju, ka neviena no abām pusēm to nedarīja neitrāli. Es uzskatu, ka abas puses bija atradušas vaininiekus jau pirms šī sīžeta uzņemšanas. Ja Krievijas pusei kaut kas notiek, protams, ka viņi vainos ukraiņus, savukārt ja ukraiņiem kaut kas notiek, viņi uzreiz vainos Krieviju.

Tātad tu uzskati, ka šajos sižetos parādās tas, kāda ir sižetu perspektīva?

Es domāju, ka noteikti. Runājot par šo sižetu, es ticētu vairāk Krievijas pusei, jo Latvijas mediju veidotajos sižetos tika parādīts autobuss, paziņots, kas ir noticis un uzreiz vainota Krievija. Netika minēti nekādi fakti. Teiksim, kā mēs vispār varam zināt, kas to ir izdarījis tādā ziņā? Tur nebija nekādu aculiecinieku, nekā tamlīdzīga. Es nenoliedzu, ka tā bija Krievija, bet no krievu puses vairāk bija piestrādāts pie sižeta un meklēti kaut kādi fakti. Viņu sižetā bija skaidri redzams, kā izskatās autobuss, kam trāpījusi raķete. Ja tas ir veids, kā krievu propaganda strādā, tad malači, jo viņi vairāk koncentrējas uz sīkumiem, nevis uz kopbildi, tādējādi mēģinot sevi attaisnot.

Kādas vēl ir atšķirības, kas pievērš uzmanību starp visiem šiem sižetiem?

Tas arī ir galvenais, ka Latvijas medijos tas viss ir tā virspusīgāk vairāk, savukārt Krievijas pusei – es nezinu, vai viņi cenšas savu taisnību pierādīt vai ko -, bet tur tika iesaistīti vairāk cilvēku, tā saucamie eksperti. Viennozīmīgi atšķiras sižetu ilgums, otrkārt, arī saturs. Vienā pusē bija tikai vēstījums, otrā – analīze. Protams, vaininieki katrai pusei bija pretēji.

Runājošās puses – vai tas bija faktors, kādēļ Latvijas mediju veidotajās ziņās nebija šo ekspertu, savukārt Krievijas pusē bija vairāki?

Jā, es domāju, ka tas ir viennozīmīgi viens no faktoriem, tāpēc, ka mēs jau esam tādi paši kā viņi – kādu informāciju mums iedod, tādu mēs uztveram par patiesību. Kāpēc Latvija uzreiz tik krasi nostājās Ukrainas pusē – tāpēc, ka mēs saskatām līdzību ar savu vēsturi. Mēs tajā neesam iekšā, bet mēs varam just līdzī, paši mēģināt meklēt vainoīgos, jo varam savilkt paralēles ar Latviju.

Kāda ir vizuālo efektu ietekme?

Es domāju, ka tas arī ir viens no faktoriem, kas liek noticēt un izvirzīt kaut kādas savas versijas. Latvijas mediji parādīja īsu fragmentu no notikušā, lika secinājumus izdarīt pašiem, tādējādi jau uzreiz nosakot, kurš ir vainīgs. Viena puse to parādīja kā kaut ko īpašu, savukārt otra – kā vienu no notiekošās karadarbības sekām. Nezinu, kuram ir izdevīgāk tam pievērst vairāk v ai maāk uzmanības, jo es uzskatu, ka pēc šiem sižetiem nekādi nav iespējams pateikt, kurš to ir izdarījis.

Kuru no raidījumiem Tu vislabprātāk skatītos un kuram visvairāk ticētu?

Es domāju, ka vienu raidījumu skatīties ir diezgan muļķīgi. Galvenais ir noskatīties visu pārējo, skatīties ne tikai Latvijas un Krievijas mediju raidījumus, bet arī paskatīties, kas parādās starptautiskajos ziņu portālos un ko par konkrēto notikumu domā ārvalstu izmeklēšanas, komisijas utt. Ja cilvēks skatīsies vienas puses ražous produktus, viņš kļūs ietekmējams, kļūs par

propagandas upuri. Krievijā skatās krievu, Latvijā – latviešu medijus, līdz ar to cilvēki karsgalvīgi aizstāv savu pusi un nepaskatās uz notikumu objektīvi.

Redzējām, kā sižetā Ukrainas prezidents, tāpat ASV vainoja notikušajā Krieviju. Vai šim faktam ir kaut kāda ietekme?

Es domāju, ka jā, tāpēc, ka šajā konfliktā, kas skaitās Krievija pret Ukrainu, tur jau uzreiz visiem ir skaidrs agresors. Tas ir nenoliedzami. Bet skatoties uz šo atsevišķo gadījumu (autobusa uzspīdzināšana), es nevaru pateikt, cik objektīvi tas viss ir atspoguļots, jo pirmais, ko visi dara – vaino Krieviju. Nav vērts tam visam akli ticēt. Ja tiešām cilvēku tas interesē, jāpaskatās uz šo notikumu padziļinātāk, nevis pieņem kā faktu informāciju, ko parāda tuvākais medijs.

Kāda Tev ir attieksme pret to, kas pašlaik notiek Ukrainā?

Protams, ka negatīva. Tiek veikta iajaukšanās citas valsts suverenitātē, tiek izpostītas cilvēku dzīves, ir bojāgājušie.

Vai Tev ir viedoklis, kurš ir vainīgs?

Laikā, kad valstī (Ukrainā) notiek pārmaiņas, cita valsts izmanto to savās interesēs.

Vai esi dzirdējis par jēdzienu “Krievijas informatīvais karš”?

Jā, bieži vien, lasot krievu medijus un skatoties krievu ziņas, var manīt, ka netiek atspoguļota reālā aina, tiek parādīts tikai tas variants un skatu punkts, kas ir izdevīgs. Personīgi uz manu ikdienu tas īpaši neattiecas, bet jā, var manīt, ka Krievija dažādus globālus notikumus atspoguļo nedaudz savādāk, nekā tas īstenībā ir.

Ja mēs runājam par propagandu, vai pašlaik tā ir redzama?

Protams. Ja Krievijai ir kādas intereses, valsts to centīsies panākt jebkuriem iespējamām līdzekļiem. Propaganda ir viens no veidiem kā parādīt savu varu.

Kādi, tavuprāt, būtu propagandas ietekmēšanas paņēmieni?

Televīzija, kā arī ziņu portāli, kur vairāk vai mazāk tiek atspoguļotas Krievijas intereses, laikraksti utt. Arī caur izklaides raidījumiem Krievija parāda savu attieksmi pret dažādiem notikumiem.

Turpinājumā parādīšu Tev trīs sižetus, pēc kuriem uzdošu sekojošus jautājumus.

Vai Tev šķiet, ka šie trīs dažādie kanāli atšķirīgi atspoguļo konkrēto notikumu?

Katram kanālam ir sava versija un katrs no sava skatupunkta parāda, kā tas varētu būt noticis. Katram kanālam ir savs skatupunkts, kurš tiek uzsvērts sižetā. Notikums i viens un tas pats, bet skatījums uz to atšķiras.

Perspektīva, no kuras ir sižets – kā Tu to komentēsi?

Latviešu kanāli parādīja notikumu virspusīgi – bija negadījums, notika tas un tas, gāja bojā cilvēki. Tikmēr Krievijas kanāls mēģināja tajā ieiet iekšā, mēģinot pateikt “tie nebijām mēs”, bet skaidri tas netika pateikts. Tas nedaudz jauc prātu cilvēkiem. Izmeklēšana nav vēl bijusi, bet krievi jau mēģina attaisnoties no notikušā un pateikt, ka vainīgi bija ukraiņi.

Kādas, tavuprāt, ir būtiskākās atšķirības starp šiem sižetiem?

Latviešu un, es pieļauju, ka arī ārzemju kanālos bija uzsvērts, ka noticis terorakts un viss tika aplūkots virspusēji, kamēr Krievijas kanāls jau mēģina kaut ko pierādīt.

Kas ir būtiskākie elementi, ko izmantoja sižetos un kas piesaistīja acu skatienu?

Man personīgi acu skatienu piesaistīja kaut kādi nezināmi eksperti, kuri pēkšņi izsaka savu viedokli, protams, tikai no krievu puses. Es saprastu, ja būtu pieaicināti eksperti no abām pusēm, no neitrālajām pusēm, kas var objektīvi kaut ko pateikt, nevis lai ir tā, ka sacus draugus pasauc un viņi visu tik nevainīgi pastāsta, ka “tur mēs neko neesam izdarījuši, neko nezinām”.

Vai pamanīji būtiskas atšķirības sižetu vizuālajos elementos?

Pamanīju, ka krievu sižetam bija ļoti daudz fotogrāfijas un video no dažādiem leņķiem. Visu viņi jau ir izrakuši nezina no kurienes un atraduši. Latviskajos raidījumos tas nebija tik izteikts.

Vienā no sižetiem bija redzams Ukrainas prezidents, kas rokās tur detaļu no uzsprāgušā autobusa. Cik lielu lomu spēlē šis fakts?

Jebkurā prezentācijā fakts, ka kaut kas tiek parādīts, spēlē lielāku lomu, nekā tad, ja tiek tikai pastāstīts par notikumu. Protams, cilvēki ieklausījās vairāk, jo redzēja uzskatāmu pierādījumu notikušajam.

Vai juti atšķirību sižetu garumos un kā tas ietekmē to visu?

Jā, jutu. Protams, jo vairāk tiek stāstīts par sižetu, jo lielāka iespējamība, ka cilvēks tam noticēs.

Cik liela nozīme ir tā saucamajiem ekspertiem jeb runājošajām pusēm, jo Latvijas sižetos šādu ekspertu nebija?

Tas ietekmē, protams. Tas vieš cilvēkos pārliecību, ka viņi runā taisnību, lai arī nav nekāda oficiāla pamatojuma, ka tie vispār ir bijuši eksperti. Jābūt skatījumam no vairākām pusēm, no vienas puses skatoties, nekad neredzēsi pilnu bildi. Arī fakts, ka izmeklēšana vēl, nemaz nav bijusi, līdz ar to eksperti nekādus viedokļus nevar izteikt. To var darīt vienīgi cilvēki, kas ir iesaistīti izmeklēšanā

Kurš no sižetiem tev šķita ticamāks un kuru no raidījumiem skatītos?

Es, ja godīgi, neticētu nevienam raidījumam, katram pašam ir jāskatās un jāvērtē, kas īsti bija noticis. Katrs raidījums to parāda mazliet savādāk. Vairāk es ticu Latvijas mediju variantam par notikušo, jo nav nekāds noslēpums, ka Krievija izmanto savu spēku konkrētajā Ukrainas reģionā.

No kurienes Tu saņem vairāk informācijas, kas ir par pamatu Tavam viedoklim?

Vairāk dzirdu no latviešu, kā arī ārzemju medijiem. Tāpēc esmu nosliecies uz to pusi, jo krieviskos raidījumus es neskatos.

Kāda ir Tava attieksme pret to, kas pašlaik Ukrainā notiek?

Mana attieksme nav nekāda, līdz tas neskar Latviju.

Kāpēc tieši tā?

Tāpēc, ka es pagaidām savā valstī jūtos droši. Un kāpēc man būtu jāuztraucās par citām valstīm – man pietiek ar savām problēmām.

Skatoties ziņas un citus mediju materiālus, draudi, ka Krievija vēlas okupēt Baltijas valstis, tas tevi nekādi neietekmē?

Līdz ko parādās Baltijas vārds, ietekmē, bet, tā kā es to pagaidām neizjūtu, es par to nedomāju.

Pašlaik sabiedrībā izskan jēdzien “Krievijas informatīvais karš”. Vai tu jūti šī kara ietekmi?

To, ka visi ziņu portāli ar to iz pārbāzti, to es jūtu, vairāk neko.

Vai tu jūti arī kaut kāda veida propagandu no Krievijas vai Ukrainas puses?

Nupat – vakar vai šodien – lasīju par sarakstu, ko Krievija izveidoja par politiķiem, kas nevar iebrukt Krievijā. Tur bija arī pieci Latvijas politiķi, ja nemaldos.

Kādi, Tavuprāt, varētu būt propagandas ietekmēšanas paņēmieni, ko Krievija izmanto?

Pirmais ir tas, ka mūsu mērs ir Nils Ušakovs, kuram ir ļoti labas attiecības ar Krieviju. Viņam būtu izdevīgi no Krievijas puses pārņemt varu Latvijā. Vēl nesen bija raksts par to, ka Krievijai pietiktu ar divām dienām, lai ieņemtu Baltijas valstis. Propagandu vairāk izjūtu caur medijiem, nekā savādāk pašlaik.

Turpinājumā parādīšu Tev trīs videosīžetus, un pēc tam sekos jautājumi.

Vai tu redzi kādu atšķirību un vai šie telekanāli translē šo notikumu savādāk?

Latvijas sižeti bija pavisam savādāki, nekā trešais, arī ļoti vispusīgi, savukārt trešais sižets bija ļoti padziļināts un visos sīkumos izklāstīts. Cik es esmu lasījusi, Krievija ļoti cenšas sevi visu laiku attaisnot, esmu pat dzirdējusi, ka Krievija saviem nošautajiem karavīriem uzvilka ukraiņu formas, lai parādītu, ka Krievija tikai cenšas nodrošināt mieru un vainīga ir Ukraina.

Kas bija būtiskākais, kas pievērsa Tavu acu skatienu sižetos?

Pirmajos divos neko īpašu nepamanīju, tur runāja vairāk tieši raidījuma vadītāji, bet trešajā bija fragmenti no video ar uzspridzināto autobusu, lai cilvēki redzētu, kā tur ir bijis.

Ja runājam par perspektīvu, vai tu pamanīji kaut ko būtisku?

Es nepamanīju neko būtisku, tikai to, ka Latvijā to pasniedza kā vienkāršas ziņas, savukārt Krievijas kanāls mēģina cilvēkiem radīt konkrētu priekšstatu, ka tā ir bijusi, un sniegt vairāk informācijas.

Vizuālie materiāli – vai saskatīji kaut ko būtisku?

Pamanīju, ka Krievijas kanālā bija dažādi speciālisti, bija vairāku cilvēku viedokļi par to situāciju. Iepriekšējos divos nekas tāds nebija.

Cik lielu lomu spēlē tieši šī cilvēku viedokļi?

Tas ir domāts, lai kaut ko vēstītu skatītājiem, lai liktu viņiem tā domāt. Trešajā sižetā, atšķirībā no diviem iepriekšējiem, bija fakti un eksperti.

Pirmajā sižetā bija redzams Ukrainas prezidents ar uzsprāgušā autobusa detaļu. Cik lielu nozīmi tas spēlē?

Nezinu. Likās, ka viņam tur vairāk ir personīgie iemesli, nevis viņš kā prezidents.

Kas tevi visvairāk uzrunāja no šiem trim sižetiem?

Trešais. Nezinu vai tāpēc, ka pēdējais, bet tāpēc, ka tur tiešām bija vairāk informācijas, vairāk viedokļu.

Kurš no sižetiem tev šķiet ticamāks un kuru no raidījumiem tu izvēlētos skatīties turpmāk?

Ticamāks – tieši pašmāju, kur viņi pārtulko visu informāciju un video materiālus. Bet pēc informācijas apjoma – trešais. Jo tur tiešām bija daudz kā, Latvijas mediji tikai pārnesa informāciju no ārzemju medijiem.

Intervija ar Brendu

Kāda ir Tava attieksme pret Ukrainas notikumiem?

Es to vērtēju negatīvi, protams. Skatoties ziņas vai cita veida pārraides, pirmais iespaids ir šoks par to, kā cilvēki var kaut ko tādu viens otram darīt. Katrā ziņā negatīva attieksme.

Ja mēs runājam par karojošajām pusēm, kurā pusē tu būtu?

Protams, ka ne Krievijas pusē.

Kāpēc tieši tā?

Jo es nepiekrītu Krievijas prezidenta un pārējo cilvēku nostājai, rīcībai un attieksmei pret citiem.

Kāpēc tieši šāds viedoklis? Vai tevi ir ietekmējuši mediji vai kas cits, kādēļ tavs viedoklis ir izveidojies šāds?

Es uzskatu, ka tie ir ne tikai mediji, bet arī cilvēki, kas atrodas man apkārt, tai skaitā mana ģimene.

Pēdējā laikā sabiedrībā bieži izskan jēdziens “Krievijas informatīvais karš”. Vai esi dzirdējusi par šādu jēdzienu?

Jā, esmu dzirdējusi.

Un vai tavuprāt šobrīd ir jūtama šī informatīvā kara ietekme?

Jā, diezgan jūtama.

Ja mēs runājam par propagandu, vai šobrīd ir jūtama sava viedokļa uzspiešana citai sabiedrībai?

Jā, ir jūtama.

Kādi, tavuprāt, ir Krievijas propagandas līdzekļi jeb caur kādiem kanāliem tiek ietekmēta sabiedrība?

Galvenokārt tie ir informatīvie kanāli – ziņas, kas tiek parādītas no cita skatupunkta. Arī Latvijā tiek translēts viens šāds propagandas kanāls, cik zinu.

Aicināšu tevi noskatīties trīs ziņu sižetus, pēc kā uzdošu sekojošus jautājumus.

Pēc šiem apskatītajiem sižetiem, kā tev liekas – vai šie dažādie telekanāli šos notikumus atspoguļo dažādi?

Var uzreiz pamanīt, ka krievu kanāls (PBK) par šo notikumu stāsta daudz detalizētāk un plašāk, salīdzinot ar Latvijas kanāliem.

Kādas ir būtiskākās atšķirības sižeta formas ziņā?

Vispildītāk man atmiņā palicis pēdējais, krievu veidotais, sižets. Tajā bija visplašākā viedokļu daudzveidība – gan no Maskavas, gan Ukrainas, gan no ASV.

Ja mēs runājam par perspektīvām, no kādas puses tiek veidots sižets, vai ir saskatāmas atšķirīgas perspektīvas?

Ukraina uzskata, ka pie konkrētā notikuma vainīgie ir krievi, savukārt krievi cenšas attaisnoties no tā visa.

Kādas ir lielākās atšķirības starp šiem sižetiem?

Atšķirības ir ne tikai tajā aspektā, kā šis notikums tiek izskaidrots sabiedrībai, bet arī laika ziņā. Ja abi latviešu valodā veidotie sižeti ilga aptuveni minūti, krievu valodā veidotais ilga vairākas minūtes un bija daudz detalizētāks.

Vai šis sižeta garums piesaista uzmanību un liek vairāk ieklausīties stāstītājā?

Protams. Jo īsāks sižets, jo mazāk cilvēks uztver informāciju. Cilvēks spēj iedziļināties, ja informācija tiek pastāstīta ilgākā laikā. Jo ilgāk cilvēks klausās, jo vairāk viņš sāk slieties šīs informācijas virzienā un vairāk piekrīt tai.

Vai bija vērojamas kādas būtiskas atšķirības vizuālajos materiālos?

Divos pirmajos sižetos, kas tika veidoti latviešu valodā, tika parādīti tikai daži fragmenti no uzspriecinātā autobusa. Tikmēr krievu valodā veidotajā sižetā tika parādīta gan autobusa iekšpuse, gan uzskatāms piemērs, kā izskatās autobuss, kurā trāpījusi raķete. Šajā sižetā bija daudz vairāk informācijas, ko cilvēkiem apstrādāt.

Cilvēki vairāk vēlēšies ticēt krievu veidotajam sižetam, jo tajā tika vairāk izskaidrots, paskaidrots, parādīts un pati informācija ir daudz piesātinātāka nekā abos latviešu valodā veidotajos sižetos.

Vienā sižetā runāja Ukrainas prezidents, otrā sižetā – dažādi eksperti. Kā šis runājošās puses ietekmē sižetu būtību?

Es domāju, ka tas spēlē lielu lomu, jo šādā veidā ir iespējam dzirdēt vairāk cilvēku viedokļus. Protams, katram cilvēkam viedoklis atšķiras, un katrs tajā saskata savu daļu patiesības. Mazliet apjuku, skatoties šos sižetus

Kas tev lika apjukt?

Informācijas daudzums, konkrētāk, pēdējā sižetā. Mani samulsināja, ka ir tik daudzas puses ar pretējiem viedokļiem un atšķirīgiem domu gājieniem.

Pēc noskatītiem sižetiem, kurš, Tavuprāt, būtu vairāk ticams un kuru tu izvēlētos skatīties turpmāk.

Es parasti esmu ticējusi latviešu veidotajām ziņām. Es ļoti apjuku, skatoties šo krievu sižetu. Tā kā es jau pirms šo sižetu noskatīšanās zināju, kas ir noticis Ukrainā, es paļaujos uz to, ko esmu dzirdējusi un zinājusi iepriekš. Esmu Ukrainas pusē. Vienkārši mani ļoti izbrīnīja šis krievu sižets, redzot, kā viņi cenšas attīstīties no pašu nodarījumiem. Es uzskatu, ka viņi melo un turpinās to darīt, tāpat kā toreiz, kad krievi solīja neiebrukt Latvijā un neokupēt to. Vēsture atkārtojas.

Intervija ar Ronaldu

Kāda Tev ir attieksme pret notikumiem Ukrainā?

Ir tā, ka es ļoti nesekoju tam līdz. Zinu, ka tur norisinās karadarbība, visu laiku ir pamiers un visu laiku viņu pārkāpj. Tā Krievija, kas bija kādreiz, bija daudz demokrātiskāka, tagad Krievija atkāpjas vēsturē atpakaļ apmēram 20 gadus uz to periodu, kas bija pēc PSRS sabrukuma. Mūsdienu Eiropā nekam tādām nevajadzētu notikt, bet gan ES, gan NATO, gan ANO un citas organizācijas nespēj apturēt Krievijas prezidentu Vladimiru Putinu, un ne tikai, un visas sankcijas, kas ir ieviestas, viņas jau nedarbojas. Sankcijas bija domātas, lai Krievijai būtu mazāk naudas, tātad arī ierobežotāki līdzekļi karošanai, bet neizskatās, ka tas ko līdzētu. Žēl, ka Ukraina, kas bija teju noslēgusi līgumu ar ES, izvēlējās citu ceļu un tagad ir atmesta tālu atpakaļ.

Tu minēji Putina darbības un to, ka viņš iespējams, nav viens. Kur tu smelies šādu informāciju?

Ziņās, videosižetos ziņās. Jo tur parasti piemin, Putinu kā vienīgo vainīgo cilvēku, kas ir šķērslis Krievijas demokratizācijai. Valsts ir liela, un, lai arī Krievija ir prezidentāla republika, es neuzskatu, ka Putins viens pats to visu var kontrolēt.

Aizvien biežāk izskan jēdziens “Krievijas informatīvais karš”. Vai ir kas tāds dzirdēts?

Jā. Redzēju arī vienu videosižetu, kurā teica, ka viss tas, kas tur notiek, ir iestudējums. Uzskatu, ka Krievijas kanālos ir daudz propagandas, tāpat kā Latvijā trnslētajos Krievijas kanālos.

Vai ir jūtama, propagandas, ietekme un kādi ir ietekmēšanas paņēmieni?

Visi Krievijas sižeti ir ļoti gari. Ja Latvijas ziņu sižetos par to pastāsta virspusēji, tad Krievijas kanālos viens sižets par Ukrainu var būt pat 15 minūtes garš. Es tam tā nepievēršu uzmanību, krievu medijus cenšos ignorēt. Ne velti pirms kāda laika pāris krievu kanāli Latvijā tika atslēgti. Tas arī ir tas informatīvais karš, kurā cenšas paglābt skatītājus no propagandas. Vecāka gadagājuma cilvēki vairāk skatās Krievijas kanālus, un tur notikumi tiek pagriezti tā, ka Krievijas karaspēks cenšas savaldīt nemierus Ukrainā, kas izcēlās pēc valsts atteikšanās parakstīt asociācijas līgumu ar ES. Latvijas medijos rāmējums un skatījums uz to ir pavisam savādāks. Krievijas karaspēks ir neatļauti iegājis Ukrainā un tur var teikt, ka ir sācies Trešais pasaules karš.

Turpinājumā parādīšu tev trīs sižetus, pēc kuriem uzdošu Tev sekojošus jautājumus

Vai tev šķiet, ka šie dažādie ziņu kanāli atspoguļo šo ziņu dažādi?

Jā. Latvijas kanālos ir vairāk tāda kā fakta konstatācija, uzreiz jau vainīgie ir atrasti. LTV ir pilnīgāks sižets, TV3 ir vairāk tāda kā parasta ziņa, savukārt PBK sižets ilgst apmēram 10 minūtes, ir piesaistīti eksperti, tiek vilktas paralēles ar citiem līdzīgiem notikumiem. Tur bija gan politologi, gan sprāgstvielu eksperti, kas nav tieši saistīti ar konkrētajiem notikumiem. Viņiem jau ir savs viedoklis par notikušo. Krievija cenšas atspoguļot šo sižetu tā, it kā ukraiņu karavīri paši aiz neuzmanības ar mīnu būtu uzspriecinājuši autobusu ar civiliedzīvotājiem.

Kas ir būtiskākais šajos sižetos, kas pievērš uzmanību?

Ja Latvijas sižetā ir pausta oficiālā nostāja, tad Krievijas sižetā ir dažādi materiāli no notikuma vietas, aculiecinieku video. Piesaistīti ļoti daudz ekspertu. Līdz ar to sižets rada lielāku ticamību, jo viss ir daudz sīkāk un smsalkāk apskatīts.

Kādas ir lielākās atšķirības starp šiem sižetiem?

Viens ir noteikti tas ilgums – cik ilgi tiek rādīts, cik daudz ir iepriekš sagatavota materiāla. Otrs ir tas, ka Krievijas kanālā ir daudz cilvēku no malas – dažādi eksperti, kas īstenībā nemaz nav saistīti ar notikumu. Trešais ir, ka uzreiz pēc notikušā tiek atrasti vainīgie, kas ir vajadzīgs Latvijas krievvalodīgajai auditorijai – plašs, saturīgs sižets, kas liek šaubīties.

Kāda nozīme sižetos ir visuālajiem materiāliem?

Skatītājiem, protams, ir lielāka ticamība sižetam, kurā šādi materiāli ir. Ja cilvēks redz kaut ko pa televizoru, un viņam ir kau kādas taustāmas lietas, kas to pierāda, uzreiz palielinās ticamība.

Vai šeit ir jūtams, no kādas perspektīvas ir sižets?

Latvijas sižeti bija vairāk no Eiropas, ASV ņemti. Tikmēr Krievija cenšas attaisnot separātistus, norādot, ka ukraiņi, iespējams, kļūdījušies, un ceļš, pa kuru brauca autobuss, bija mīnēts.

Kurš no sižetiem Tev liekas ticamāks?

PBK sižets ir visapjomīgākais. Ja es būtu cilvēks no malas, kas par to iepriekš neko nav dzirdējis, tad noteikti Krievijas sižets radītu lielāku uzticamību. Bija vairāk cilvēku, vairāk viedokļu, tikmēr Latvijas video bija tikai viens viedoklis.

Kāda ir Tava attieksme pret to, kas pašlaik notiek Ukrainā?

Protams, ka negatīva. Neuzskatu, ka krievi un Putins ir normāls. Karo un nogalina nevainīgus cilvēkus un viss tikai varas dēļ. Nejedzība.

Kāpēc ir uzskats, ka tieši krievi un Putinas nav normāli?

Tāpēc, ka tas ir skaidrs, kas tur patiesībā notiek. Krievija tikai mēģina sevi piesegt. Tomēr no padomju laikiem vēl kaut kādas pēdas ir palikušas un cilvēki ir tikpat slimi. Pietiekami daudz esmu lasījis un saprotu to, ka Krievija šo visu ir uzsākusi.

Ja mēs paskatāmies atpakaļ uz laiku, kad notika referendums Krimā, un iedzīvotāji balsoja par..?

Es domāju, ka tas viss ir inscinējums, jo lasīju arī, ka tur tāpat bija iesaistīta karaspēka klātbūtne. Kas tad tās par vēlēšanām? Lika vēlēt droši vien piespiedu kārtā.

Kur tu vairāk saņem informāciju, no ziņām vai televīzijas?

Vairāk jau internetā sēžot, ziņu portālos. Televizors parasti skan fonā, un reizēm tad kaut ko saklausu, kas pievērs uzmanību.

Vai Tu uzskati, ka informācija, ko Tu redzi, ir uzticama?

Noteikti, ka ne visa, bet es tā kā uzticos tam, ko redzu Latvijas televīzijas kanālos.

Bieži mūsdienās izskan termins “Krievijas informatīvais karš”. Vai jūti šī kara ietekmi?

Jā, protams. Viņi jau caur ziņām un medijiem visu laiku dara visādus brīnumus, un mēģina ietekmēt cilvēkus. Bet nu lielākai daļai, jau ir skaidrs, ka tā ir kaut kāda propaganda.

Vai ir jūtama arī Krievijas propaganda?

Jā, noteikti. Kā jau iepriekš minēju, ka televizorā visu ko var redzēt. Arī, lasot ziņas internetā, var sastapties ar visādiem brīnumiem.

Kādi ir propagandas ietekmēšanas paņēmieni?

Nu noteikti, ka tie mediji. Caur to jau visvairāk var tiem cilvēkiem smadzenes skalot. Ko tad vēl. Kaut kādas kampaņas varbūt, vai tā paša Putina uzrunas.

Turpinājumā parādīšu trīs sižetus, un pēc tam sekos jautājumi par redzēto

Vai šie atsevišķie televīzijas kanāli šo ziņu aspoguļo dažādi?

Noteikti. Pirmkārt jau sižetu garums.

Kas šajos sižetos bija būtiskākās atšķirības?

Latvijas sižetos ir īsi un konkrēti. Pasaka faktus, to kas noticis un kospavilkumu. Krievijas ziņās tas tiek kapitāli izstiepts. Piebāzts ar visu ko, ar ekspertiem, analīzēm. Baigo izmeklēšanu veic, mēģina noslēpties un parādīt to, ka viņi nav vainīgi.

Ja mēs runājam par sižetu vizuālo pusi – kas bija tās lietas, kas krita acīs visvairāk?

Nu tas, ka Krievijas sižetā bija vairāk uzskates materiālu. Tur to autobusu parāda no iekšienas, analizē, ka tur vēl kaut kādas metāla skaidiņas ir un norāda uz to. Tas, ka salīdzināja ar autobusu, kurš tiešām ir uzsprādzis un atšķirības ir lielas.

Ja runājam par pirmo sižetu, kur uzstājās Ukrainas prezidents – vai tu pamanīji ko īpašu arī tur?

Īsti tā nepievērsu uzmanību. Varbūt tas, ka tas Ukrainas prezidents to autobusa plāksni turēja rokās. Tas vienīgais tā vairāk lika ieklausīties.

Vai, tavuprāt, tas arī var kalpot kā ietekmēšanas paņēmieni?

Jā. Ja kaut ko uzskatāmu parāda, tad jau tas arī uzreiz uzrunā un liek ieklausīties. Kā arī labāk paliek atmiņā.

Kādas bija lielākās atšķirības starp sižetiem?

Nu kā jau es teicu. Sižetu garumi. Informācijas daudzums. Tas, ka Krievijas sižetā vairāk parādīja kaut ko vizuāli.. Un protams, tas, ka tur bija pilns ar ekspertiem, kas ilgi diezgan runāja. Latvijas sižetos nekā tāda nebija.

Vai pamanīji atšķirības arī sižeta formā?

Kā tieši formā?

Nu teiksim, vai Tu pamanīji, vai tur runā korespondents, vai diktors, vai varbūt vēl kas sevišķs?

Nu jā. Latvijas sižetos tur jau tikai diktors praktiski, un pāris videorullīši pielikti klāt. Krievijas sižetā tad tur atkal no notikuma vietas to visu rādīja, to uzreiz interesantāk.

Ja mēs runājam par runājošajām pusēm, par ekspertu viedokļiem utt. Kādas šeit ir atšķirības?

Nu eksperti jau uzreiz sāk gudri runāt un mēģina slēpties. Itkā jau veic to analīzi, bet nu negribas tāpat viņiem ticēt. Runā un mēģina parādīt, ka Krievija nav vainīga.. Bet nu atkal Latvijas sižetos, kur runā Ukrainas prezidents, viņš vaino Krieviju. Dots pret dotu. Viens vaino otru.

Ja mēs skatāmies perspektīvas – kurai pusei tas skan ticamāk?

Nu godīgi sakot. Ja pēc sižeta, tad Krieviem. Bet es tāpat negribu tam ticēt. Droši vien, ka safabricējums tas ir.

Kurš no raidījumiem būtu tas, kam tu uzticētos un ko skatītos turpmāk?

Nu es droši vien tāpat skatītos Latvijas ziņu raidījumus.

Kāda ir Tava attieksme pret to, kas pašlaik notiek Ukrainā?

Neitrāli. Īsti mani tas neietekmē, tāpēc es par to tā nedomāju. Protams, ka ziņās pamanu to, bet nezinu, nav tā tēma, ar ko baigi aizraujos.

Kur tu vairāk saņem informāciju, no ziņām vai televīzijas?

Nu neesmu baigi aktīvs interneta lietotājs. Vairāk jau pēc darba pavadu laiku pie televizora. Ziņas baigi bieži neskatos, bet reizēm jau uzslēdzu un paklausos, ko viņi tur muld.

Vai Tu uzskati, ka informācija, ko Tu redzi, ir uzticama?

Nu domāju, ka jā. Varbūt, ka ne visa, bet nu tad jau nerādītu pa TV, ja viss būtu tikai meli.

Bieži mūsdienās izskan termins “Krievijas informatīvais karš”. Vai jūti šī kara ietekmi?

Nu kaut kas ir dzirdēts, apmēram, esmu lietas kursā, bet baigi to neizjūtu. Domāju vairāk par pozitīvo, nevis kaut kādiem kariem.

Vai ir jūtama arī Krievijas propaganda?

Nu kaut kas jau ir. Nezinu, vai pareizi saprotu, ko tas nozīmē, bet liekas, ka pa televizoru, kad viņi tur ņemas, tad parādās tā propaganda.

Kādi ir propagandas ietekmēšanas paņēmieni?

Nu gan jau tie paši mediji un ziņas.

Turpinājumā parādīšu trīs sižetus, un pēc tam sekos jautājumi par redzēto

Vai šie atsevišķie televīzijas kanāli šo ziņu aspoģuļo dažādi?

Nu, protams. Krievija visu normālāk izstāsta.

Kas šajos sižetos bija būtiskākās atšķirības?

Par maz informācijas tajā ko latviešu sižetos rāda. Mazliet kaut ko pārstāsta un viss. Krievija šai lietai ķeras klāt pamatīgi.

Ja mēs runājam par sižetu vizuālo pusi – kas bija tās lietas, kas krita acīs visvairāk?

Nu tas, ka tur analīze tika veikta, izmeklēšana. Parādīja piemērus. Parādīja, ka tur iespējams Ukrainas karavīram mīna rokās. Stikli, ka nav izbiruši, tāpēc tas nebija sprādziens. Krieviem daudz vairāk bija, kā jau teicu. Latviešiem švaki diezgan.

Vai tavuprāt, tas arī var kalpot kā ietekmēšanas paņēmiens?

Nu noteikti. Ja vienkārši kaut ko pļerkst, tad jau nav interesanti vairs klausīties un ātri apnīk. Bet ja ir kaut kas interesants ko parādīt, tad jau uz reizi pievērš uzmanību. Tāpēc jau arī ir tās prezentācijas. Kur stāsta un rāda kaut ko. Tā uz reizi labāk saprot un atceras.

Kādas bija lielākās atšķirības starp sižetiem?

Nu garums. Vairāk informācijas Krievijai bija. Latvieši tā vienkārši pārstāsta to visu un viss. Krieviem tur bija eksperti, bumbu eksperti,, kas tur analizēja un stāstīja. Uzreiz ticamāks liekas. Gan jau tāpēc, ka Latvijā naudas nav, lai kaut ko tādu uztaisītu.

Vai pamanīji atšķirības arī sižeta formā?

Kas par formu?

Nu kā tas tika pasniegts? Ka tur runāja diktors, vai korespondents?

Nu latviešiem jau tikai tajā ēterā sēž un runā. Nekas cits jau nav. Krievijai vismaz tur eksperti, arī notikuma vieta bija, kur to autobusa iekšieni filmēja.

Ja mēs skatāmies perspektīvas – kurai pusei tas skan ticamāk?

Nu tā jau tie krievi panāk savu. Viņiem vairāk naudas ir, var atļauties uztaisa, kaut ko baigo, ka visiem žoklis atkarās un viss. Latviešiem jau nav tās naudas, lai kaut ko jēdzīgu uztaisītu. Tur jau lielu naudu vajag. Aizbraukt arī tur uz ārzemēm vai kur. Kurš tad tev par to maksās.

Kurš no raidījumiem būtu tas, kam tu uzticētos un ko skatītos turpmāk?

Nezinu, nemāku teikt.

Bakalaura darbs

„UKRAINAS NOTIKUMU ATSPoguĻojums TELEVĪzijas Kanālu „LTV1”, „TV3” UN „PBK1” ZINu RAIDĪJUMOS. (10.01.2015. – 24.01.2015.)” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemsvītras atsauces) ir 112051 rakstzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: Vārds Uzvārds: Oļegs Gurins

(personiskais paraksts)

Rekomendēju

Vadītāja: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Recenzents: Mg.sc.soc. Kārlis Streips

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 09.06.2015

Dekāna pilnvarotā persona:

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 17.06.2015. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

(personiskais paraksts)