

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**PĒTNIECISKĀ ŽURNĀLISTIKA SABIEDRISKAJOS
MEDIJOS: LTV RAIDĪJUMA "DE FACTO" UN LR
RAIDĪJUMA "KRUSTPUNKTĀ" ANALĪZE (2012.GADA
MARTS–2013.GADA MARTS)**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Inga Konrade**

Stud.Apl. ik 10174

Darba vadītājs: M.soc. zin. Vita Dreijere

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Pētnieciskā žurnālistika sabiedriskajos medijos: LTV raidījuma "De Facto" un LR raidījuma "Krustpunktā" analīze (2012. gada marts–2013. gada marts)”.

Darbs sastāv no teorētiskās daļas, kurā aplūkota literatūra par pētniecisko žurnālistiku, sabiedrisko mediju un sabiedrisko labumu. Empīriskajā daļā tika veikta kontentanalīze, kurā tika pētīti sabiedrisko mediju pētnieciskie sižeti. Tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar sabiedrisko mediju žurnālistiem, lai noskaidrotu, viņu domas par pētniecisko žurnālistiku. Veikta aptauja, kurā tika noskaidrotas sabiedrības domas par pētniecisko žurnālistiku.

Bakalaura darba secinājumos tika aprakstīta pētnieciskā žurnālistika no praktiskās puses, no pašu žurnālistu teiktā un sabiedrības uzskatiem.

Atslēgvārdi: pētnieciskā žurnālistika, sabiedriskie mediji, sabiedriskais labums, LTV, LR

ANOTATION

Bachelor work thesis: „Investigative journalism in public media: LTV program "De Facto" and LR show "Krustpunktā" analysis (March 2012–March 2013)”.

The work consists of a theoretical part, which examines the literature on investigative journalism, social media and public benefit.. The empirical part surveys content analysis, which examines social media research plots. It was made of partly structured interviews with public media journalists as well, to find out their thoughts on journalistic research. Survey was carried out, which revealed the public opinion of investigative journalism.

Bachelor work describes the conclusions of investigative journalism from the practical side, presented from the journalists on their own and from the public's point of view.

Keywords: investigative journalism, social media, public benefit, LTV, LR

SATURS

IEVADS	6
1. TEORĒTISKĀ DAĻA	8
1.1. Pētnieciskā žurnālistika	8
1.1.1. <i>Pētnieciskās žurnālistikas process</i>	12
1.2. Sabiedriskais medijs	14
1.3. Sabiedriskie mediji Latvijā.....	18
1.2.1. <i>Latvijas Televīzija</i>	19
1.2.2. <i>Latvijas Radio</i>	20
1.3. Sabiedriskais labums	21
2. PĒTNIECISKĀS METODEDES	24
2.1. Kontentanalīze	24
2.2. Intervija.....	26
2.3. Aptauja	29
3. EMPĪRISKĀ DAĻA	32
3.1. Pētnieciskās žurnālistikas sižeti LR raidījumā „Krustpunktā”	32
3.2. Pētnieciskās žurnālistikas sižeti LTV raidījumā „De Facto”.....	38
3.3. Intervijas ar pētnieciskajiem žurnālistiem	43
3.4. Aptauju dati	47
SECINĀJUMI	50
IZMANTOTĀLS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS	53
PIELIKUMI.....	55
1. <i>pielikums</i>	56
2. <i>pielikums</i>	58
3. <i>pielikums</i>	60
4. <i>pielikums</i>	62
5. <i>pielikums</i>	63

6. pielikums	64
7. pielikums	68
8. pielikums	73
9. pielikums	79
10. pielikums	81

IEVADS

Ir lietas, ko sabiedrība neuzzinātu, ja par tām netiktu runāts medijos. Ir notikumi, kas ne visiem ir saprotami, tāpēc sabiedrība uzticas medijiem un gaida no žurnālistiem skaidrojumu par notikumiem. Valsts ceturto varu sabiedrība ir uzticējusi medijiem, kuru pienākums ir sekot līdzi notikumiem un par to ziņot sabiedrībai. Pētnieciskā žurnālistika ir tā, kas ieskatās *dziļāk* dažās no ikdienas ziņu tēmām vai arī paši žurnālisti atrod problēmu, par ko būtu jāzina visai sabiedrībai. Pētnieciskā žurnālistika ir maz pētīta, bet tas būtu jādara, jo tai ir nozīme sabiedrības viedokļu un zināšanu veidošanā. Pētnieciskā žurnālistika ir īpaši aktuāla vēlēšanu laikā, kad vēlētāji vēlas uzzināt pēc iespējas vairāk par deputātu kandidātiem, kuri startē vai nu Saeimas vēlēšanās, vai pašvaldību vēlēšanās.

Pētnieciskā žurnālistika ir vairāk pētīta Latvijas drukātajos medijos, tāpēc bakalaura darba pētījumā tika izvēlēts apskatīt Latvijas televīzijas raidījumu „De Facto” un Latvijas radio raidījumu „Krustpunktā”. Tieši šie raidījumi ir izvēlēti, jo tie ir dzirdami un redzami sabiedriskajā medijā, kas darbojas sabiedrības labā un interesēs. Sabiedriskie mediji ir tie, no kuriem sabiedrība sagaida objektīvu un patiesu informāciju par valstī notiekošos. Sabiedriskie mediji ir mediji, no kuriem tiek gaidīta pētnieciskā žurnālistikas sižeti, kas atklātu patiesību par valstī notiekošo.

Pētījuma problēma: kādi pētnieciskās žurnālistikas raksturojumi ir saskatāmi Latvijas sabiedriskajos medijos. Bakalaura darba pētījuma objekts: pētnieciskie sižeti raidījumos „De Facto” un „Krustpunktā” laika posmā no 2012.gada marta līdz 2013.gada martam. Pētījuma priekšmets: pētnieciskā žurnālistika sabiedriskajos medijos.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādas pētnieciskās žurnālistikas pazīmes ir Latvijas sabiedriskajā medijā, kā arī noskaidrot, kas pēc pašu žurnālistu domām ir pētnieciskā žurnālistika un kāda ir tās loma Latvijā, un vai sabiedrībai ir vajadzīga pētnieciskā žurnālistika. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika noteikti vairāki veicamie uzdevumi:

- apkopot teorētisko literatūru un gūt ieskatu par pētniecisko žurnālistiku, tās pazīmēm;
- apkopot teorētisko literatūru par sabiedriskajiem medijiem, to funkcijām, kā arī par sabiedriskajiem medijiem Latvijā;
- apkopot pieejamo literatūru par sabiedrisko labumu;
- apskatīt literatūru par pētnieciskajām metodēm – kontentanalīze, intervijas, aptaujas;

- pielietojot izvēlētās pētnieciskās metodes, iegūt, atlasīt un apstrādāt pieejamos empīriskos materiālus;
- intervēt Latvijas pētnieciskos žurnālistus, lai noskaidrotu, kas ir pētnieciskā žurnālistika, kāda ir tās nozīme sabiedriskajos medijos;
- analizējot pieejamos datus, sniegt vispārināmus secinājumus.

Bakalaura darbs ir sadalīts trijās daļās – teorētiskajā, metodoloģijas un empīriskajā daļā. Pirmajā darba daļā tika aprakstīta teorija par pētniecisko žurnālistiku, par sabiedriskajiem medijiem un sabiedrisko mediju situāciju Latvijā, kā arī par sabiedrisko labumu, kas deva pamatzināšanas pētījuma veikšanai. Metodoloģijas daļā tika aprakstīta teorija par kontentanalīzi, intervijām un aptaujām. Empīriskā daļa sastāv no trīs apakšnodaļām – pirmajā apakšnodaļā tika aprakstīti kontentanalīzes gaitā iegūtie dati, otrajā – daļēji strukturēto interviju analīze, bet trešajā – tika apkopti aptaujā iegūtie dati. Darba noslēgumā prezentēti iegūtie secinājumi.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1. Pētnieciskā žurnālistika

Žurnālistikā izšķir dažādu tipu žurnālistiku, piemēram, tabloīdu žurnālistiku, pilsonisko žurnālistiku, „dzeltenu” žurnālistiku, pētniecisko žurnālistiku, utt.. Pašos pamatos visiem žurnālistikas žanriem ir viens kopīgs uzdevums - informēt sabiedrību, bet katram žanram ir sava specifika. Lai arī nosaukumā – pētnieciskā žurnālistika – jau priekšā tiek pateikts, ka šī žurnālistikas žanra galvenā pazīme ir pētīšana, tēmas tiek pētītas dziļāk nekā parasti.

Neskatoties uz to, ka nosaukums daudz pasaka par pētniecisko žurnālistiku, tomēr šim žurnālistikas žanram nav vienas vienotas definīcijas. Mediju teorētiķis Hugo de Burg (*Brugh*) uzskata, ka ikdienas ziņu pārskati galvenokārt reaģē uz notikumiem, kas ir bijuši aktuāli dienas garumā, noskaidrojot faktus pie iesaistītajām institūcijām vai cilvēkiem, tā iezīmējot sabiedrībai notikuma būtību un nozīmi, toties pētnieciskā žurnālistika ir vairāk izstiepts, dažbrīd drūms un pat nogurdinošs process, pētnieciskās žurnālistikas pārstāvjus nodarbina tādi jautājumi kā korupcija un nelikumības, ko ir grūti atklāt vai pierādīt, tāpēc žurnālistu uzdevums ir saprotami to parādīt sabiedrībai.¹

Pēc žurnālista un profesora Viljama Gaines (*Gaines*) domām, pētnieciskie žurnālisti atšķiras no ziņu žurnālistiem ar to, ka viņi ir neatkarīgi no ziņu aģentūrām. Pētnieciskās žurnālistikas pārstāvji paši veido savu informāciju un ziņu, pētot dokumentus un intervējot iesaistītās personas. Izmeklējot kādu lietu vai notikumu, viņi paši nosaka, kā notiks izmeklēšana, kuri ir tie jautājumi, uz kuriem ir jāatrod atbildes, un galu galā viņi ir tie, kas nosaka, kā atradumi tiks parādīti sabiedrībai. Žurnālists ir atbildīgs par to, vai ziņojums, ko nodot sabiedrībai, ir precīzs, vai tam ir kāda jēga un vai tas ir taisnīgs.² Paši pētnieciskās žurnālistikas pārstāvji, kas apvienojušies organizācijā “IRE” (*Investigative Reporters and Editors*) pētniecisko žurnālistiku definē kā ziņošanu, izmantojot žurnālista paša iniciatīvu un darbu, par jautājumiem, kas svarīgi lasītājiem, skatītājiem, klausītājiem, nereti lietas, kas tiek

¹ De Burgh, H. (2000). *Investigative Journalism. Context and Practice*. London: Routledge. P. 156.

² Gaines, W. C. (2008). *Investigative Journalism. Proven Strategies for Reporting the Story*. Washington, D.C.: CQ Press. P.1.-2.

pētītas, nav domātas rūpīgai pārbaudīšanai un publiskošanai.³ Ar gadiem paši žurnālisti pētnieciskās žurnālistikas definīciju ir papildinājuši, definīcijā iekļaujot to, ka pētnieciskā žurnālistika atklāj un analizē sabrukumu sociālajā vai tieslietu sistēmās, kā arī dokumentē sabrukumu sekas un ietekmi.⁴ Britu akadēmiķis un žurnālists Stīvens Dorriļs (*Dorril*) apgalvo, ka pētnieciskajai žurnālistikai ir raksturīga padziļināta pētīšana, gandrīz apsēstība ar izmeklēšanu, nerimstoša apņemšanās, ar laiku pieaugošās zināšanas par kādu konkrētu tēmu un būtisks atbalsts no redaktoriem.⁵

Tāpat kā ir dažādas variācijas par pētnieciskās žurnālistikas definīciju, tā ir dažādas domas par to, kad ir meklējami pētnieciskās žurnālistikas pirmsākumi. Tiek uzskatīts, ka pētnieciskās žurnālistikas aizsākumi meklējami jau 19.gs., kad 1860. gadā prese sāka kļūt brīvāka un neatkarīgāka no politikas, līdz ar to prese sāka veidot sabiedrības viedokli.⁶ Līdz ar brīvību žurnālistiem bija iespējas pētīt valstī notiekošo, tāpēc pētnieciskās žurnālistikas pārstāvjus sāka uzskatīt par neatkarīgiem valdības uzraugiem. Toties pētnieciskās žurnālistikas uzplaukums bija vērojams 20.gs. 90.gados, kad tikai Lielbritānijā vien, 1995.gadā virszemes televīzijā bija vērojamas 300 programmas, kas saturēja pētnieciskās žurnālistikas pazīmes.⁷

Tā kā nav vienas vienotas pētnieciskās žurnālistikas definīcijas, arī kritēriji ir mainīgi, tāpēc žūrija, kas atlasa rakstus, ko nominēt Pulicera balvai (*Pulitzer Prize*), ir izstrādājusi pati savus kritērijus:

- rakstam ir jāatklāj informācija, ko kāds cenšas noslēpt vai arī citādi nebūtu iespējams sabiedrībai šo informāciju uzzināt;
- aprakstītais jautājums ir svarīgs sabiedrības labklājībai;
- raksts ir paša žurnālista darbs, ne tikai noplūde no valdības aģentūras izmeklēšanas;
- atklāj nelietderīgu nodokļu naudas izmantošanu, ko izraisa korupcija vai nepareiza valdības darbība, lielos apmēros radot drošības draudus vai krāpnieciskas darbības privātajā sektorā, kur upuris ir patērētājs.⁸

Arī pašlaik pētnieciskā žurnālistika ir aktuāla, jo sabiedrība vēlas zināt, kas notiek valstī un kā tiek tērēta iedzīvotāju nodokļu nauda. Pētnieciskā žurnālistika ir svarīga, lai

³ Houston, B. (2009). *The Investigative Reporter's Handbook. A Guide to Documents, Databases and Techniques*. Boston: Bedford/St.Martin's. P.1.

⁴ Turpat

⁵ Harcup, T., (2004) *Journalism. Principles and Practice*. London: SAGE Publications. P.74.

⁶ De Burgh, H. (2000). *Investigative Journalism. Context and Practice*. P.32.

⁷ Turpat P.55.

⁸ Gaines, W. C. (2008) *Investigative Journalism. Proven Strategies for Reporting the Story* P.2.-3.

izveidotu informētu un demokrātisku sabiedrību. Pētnieciskā žurnālistika palīdz veidot uz zināšanām un faktiem balstītus lēmumus.⁹ Tāpēc pētnieciskajiem žurnālistiem ir augsta sociālā atbildība. Viņi ir atbildīgi sabiedrības priekšā, jo veido sabiedrības viedokli, tiek ietekmēta sabiedrības politika.¹⁰ Mediji ir daļa no tiem, kas veido mediju lietotāju dienas kārtību, bet pētnieciskie žurnālisti ir tie, kuri, neskatoties uz autoritāšu iebildumiem, izceļ kādu notikumu un tā problēmas, šādā veidā mainot dienas kārtību.¹¹

Tā kā pētnieciskie žurnālisti gan pēta, gan analizē, gan uzrauga autoritāšu darbības, bieži žurnālistu darbs tiek salīdzināts ar tādām profesijām kā policists, advokāts, kontrolieris vai auditors. Kopīgais visās šajās profesijās ir tas, ka tiek meklēta patiesība, bet atšķirība starp pētniecisko žurnālistu un iepriekš minētajām profesijām ir tā, ka, žurnālistu pētniecībai mērķis ir nelikumības parādīt sabiedrībai, tomēr ne vienmēr šis mērķis ir tiesiski pamatots.¹² Daži pētnieciskos žurnālistus dēvē par nodokļu maksātāju un patērētāju advokātiem, jo tie strādā sabiedrības labā un aizstāv tās intereses.¹³ Mediji tiek uzskatīti par valsts ceturto varu, jo žurnālistikas funkcija ir atspoguļot notikumus, kas attiecas uz politiskiem, juridiskiem un sociālajiem jautājumiem un kas rūp sabiedrībai kā pilsoņiem.¹⁴ Kā ceturtais varas pārstāvji žurnālisti veic sargsuņa funkciju un informē iedzīvotājus par valstī notiekošo. Pilsoņiem ir tiesības zināt, kā notiek valdības darbs, tāpēc žurnālisti par savu padziļināto interesi par kādu konkrētu jautājumu aizbildinās ar to, ka tā nav viņu individuālā interese, bet gan pilsoņu interese.¹⁵

Galvenie uzdevumi pētnieciskajam žurnālistam, esot informācijas kanālam starp iedzīvotājiem un politiķiem, ir informēt vēlētājus, pilsoņus, paust sabiedrības viedokli, atspoguļot konkurējošus viedokļus.¹⁶ Visbiežāk žurnālisti seko līdzi, kā tiek ievēroti likumi, to piemērošanai, kā arī to izpildei, atklāj korupciju un skandalozas darbības valdībā un informē par notikumiem, kas ietekmē sociālo struktūru sabiedrībā, šādā veidā īstenojot savus mērķi - nodrošināt taisnīgu un godīgu valdību.¹⁷

Nereti žurnālistam, veicot pētījumus par kādu politisku vai sociālu problēmu, stāstā parādās kāda viena vai vairākas konkrētas personas, kuras ir tieši iesaistītas problēmā vai arī ir

⁹ Houston, B.(2009) *The Investigative Reporter's Handbook. A Guide to Documents, Databases and Techniques.* P.3.

¹⁰ De Burgh, H.(2000) *Investigative Journalism. Context and Practice.* P.66.

¹¹ Turpat P.67.

¹² Turpat P.9.

¹³ Gaines, W. C. (2008) *Investigative Journalism. Proven Strategies for Reporting the Story.* P.3.

¹⁴ De Burgh, H.(2000) *Investigative Journalism. Context and Practice.*P.156.

¹⁵ Turpat

¹⁶ De Burgh, H.(2000) *Investigative Journalism. Context and Practice.* P.65.

¹⁷ Turpat P.66.

vainīgas kādā nelikumīgā darbībā.¹⁸ Neskatoties uz personu statusu – privātpersona vai publiska persona, par šīs personas lomu attiecīgā notikumā žurnālists nedrīkst klusēt. Pētnieciskajiem žurnālistiem ir vairāk izvēles iespēju nekā prokuroriem, jo personas darbība, ko žurnālists pēta var ietvert netaisnību, kas nav nelikumīga, līdz ar to viņa darbībām ir plašākas iespējas, bet tām ir jābūt likuma ietvaros.¹⁹ Nereti tieši autoritāšu pārbaudīšana ir grūtākais pētniecības procesā, kā arī viņu nelikumīgo darbību ierobežošana.²⁰ Ne visi žurnālisti ir gatavi veltīt savu laiku ilgstošai izmeklēšanai, arī ne vienmēr žurnālists ir gatavs vērsties pret autoritāti, baidoties zaudēt savu reputāciju vai darbu, dažreiz pat baidoties par savu dzīvību.²¹

Ir sabiedrības daļa un skandālos iesaistītās personas, kas uzskata, ka pētnieciskās žurnālistikas pārstāvji tikai daļēji ievēro ētikas normas, bet tā nav, jo viņiem ir tikpat plašs ētikas kodekss kā pārējiem žurnālistiem.²² Žurnālistiem ir jābūt godīgiem un patiesiem. Veicot izmeklēšanu, gala rezultātam ir jābūt uzticamam, oriģinālam un tādām, kas parāda, kur ir tā nelikumība, kāpēc stāsts tiek stāstīts, ja tiek izteikts viedoklis, tam ir jābūt uz faktiem balstītam.²³ Pētījumam jābūt objektīvam – veicot izmeklēšanu, ir jābūt apskatītiem visiem pieejamiem dokumentiem, kā arī ir jāveic intervijas ar iesaistītajām personām, aculieciniekiem.²⁴ Pētnieciskās žurnālistikas pārstāvji ir vieni no tiem žurnālistiem, kuriem ir liela iespēja tikt iesūdzētiem un pret kuriem visbiežāk tiek celtas apsūdzības. Ir reizes, kad persona, kura iesūdz tiesā žurnālistu, vēlas vai nu piedzīt materiālo kompensāciju, vai arī grib noskaidrot informācijas avotu identitāti. Žurnālistam ir jānodrošina savu informācijas avotu anonimitāte un drošība.²⁵ Ir bijuši gadījumi, ka, pētot kādu lietu, žurnālisti saņem draudus vai pat tiek fiziski ietekmēti.

Filmās pētnieciskā žurnālista tēls visbiežāk ir vīrietis, kurš tiek ar nezināmu ziņotāju tumšās autostāvietās. Viņš ir vientuļnieks, kurš savu dzīvi velta patiesības noskaidrošanai, bet realitātē ir citādi – lielajā informācijas daudzumā tiek meklēti pat vismazākie fakti, kas norādītu uz kaut ko aizdomīgu, dienas tiek pavadītas meklējot un saņemot iesaistītās personas, dienas tiek pavadītas ilgi un neatlaidīgi, meklējot un analizējot lietas materiālus.²⁶

¹⁸ Gaines, W. C.(2008) *Investigative Journalism. Proven Strategies for Reporting the Story*. P.51.

¹⁹ Turpat

²⁰ De Burgh, H.(2000) *Investigative Journalism. Context and Practice*.P.66.

²¹ Turpat

²² Gaines, W. C.(2008) *Investigative Journalism. Proven Strategies for Reporting the Story* P.61.-62.

²³ Houston, B.(2009) *The Investigative Reporter's Handbook. A Guide to Documents, Databases and Techniques*.P.3.

²⁴ Turpat

²⁵ Harcup, T., (2004) *Journalism. Principles and Practice*. P.24.

²⁶ Turpat P.74.

Britu žurnālists Stīvens Dorrils par pētniecisko žurnālistiku saka: „Pētnieciskā žurnālistika sevī ietver daudz vairāk riska, vairāk laika un vairāk naudas.”²⁷

Rezumējot iepriekš rakstīto, balstoties uz mediju teorētiķa Hugo de Burga definīciju, autore ir izveidojusi vienu vienotu pētnieciskās žurnālistikas definīciju, kas tiks izmantota pētniecisko sižetu atlasei. Pētnieciskā žurnālistika ir žurnālista veikts pētījums par sabiedrībai svarīgām tēmām, kurās nereti tiek atklātas nelikumības un dažādi pārkāpumi. Pētījuma laikā tiek apskatīti dažādi dokumenti, iepriekšējās publikācijas, tiek intervētas iesaistītās personas, lai iegūtu pēc iespējas vairāk pierādījumu, kas vēlāk palīdz problēmu vieglāk izstāstīt sabiedrībai. Tēmas, par kurām stāsta pētnieciskā žurnālistika, visbiežāk ir saistītas ar valsts autoritāšu, uzņēmēju veiktajiem pārkāpumiem, ko tās vēlējušās noslēpt, bet kuru rezultātā zaudē sabiedrība.

1.1.1. Pētnieciskās žurnālistikas process

Pētnieciskā žurnālistika ir intelektuāls process, kurā tiek vākta un šķirotā informācija, fakti, veidotas shēmas, analizēta iegūtā informācija, kā rezultāta tiek veidots raksts vai sižets, kas ir balstīts uz loģiskiem faktiem.²⁸

Temata izvēle. Viss sākas ar tēmas izvēli – tiek atrasts notikums/lieta, kas žurnālistam vai sabiedrībai ir radījusi aizdomas un plašas diskusijas. Tā kā ne vienmēr visi notikumi ir derīgi pētnieciskai žurnālistikai, ir svarīgi veikt fona informācijas apkopošanu, kas dos plašāku ieskatu tematā, kā arī tālāk ļaus saprast vai maz notikumā ir kāda problēma, kā tas sākumā bija domāts.²⁹ Žurnālistam acis un ausis vienmēr ir jātur vaļā, jo notikumus var atrast gan medijos, gan sev apkārt notiekošajā, gan ieklausoties sabiedrības sūdzībās.³⁰

Avotu atlase. Veicot pētījumu, informāciju par konkrēto tēmu var iegūt dažādos veidos, ir tik jāzina, kur to meklēt. Informācija, kas visbiežāk ir brīvi pieejama (tikai dažos gadījumos informācija ir maksas) dažādās datu bāzēs, piemēra, VID amatpersonu deklarāciju datu bāze, uzņēmumu datu bāze „Lursoft”, Iepirkumu un Uzraudzības biroja datu bāze, utt..

²⁷ Turpat

²⁸ Williams, N.,P., (1978) *Investigative Reporting and Editing*. New Jersey: Prentice-Hall. P.12.

²⁹ Turpat P.12.-13.

³⁰ Hunter, L.M., Hanson, N. (2011) What is Investigative Journalism? In: Hunter, L.M.,(ed.) *Story – Based Inquiry. A Manual for Investigative Journalists*. Paris: UNESCO. P.11. Sk. 2013. 28.maijā-
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>

Datu bāzēs var iegūt dažādus dokumentus vai, ko slēgusi kāda konkrēta firma vai persona, kas ir viens no galvenajiem pierādījumiem, ka konkrētas darbības ir notikušas.³¹ Informācijas avoti, nereti ir arī personas, kuras ne vienmēr grib atklāt savu vārdu vai seju. Tāpēc vienmēr ir jāpārbauda anonīmu avotu sniegtā informācija patiesums. Ja anonīmā informācijas avota informācija ir patiesa, tad žurnālista pienākums ir nodrošināt avota anonimitāti, ja tie nevēlas, lai kāds uzzina, ka informāciju žurnālistu rokās ir nodevis tieši viņš.³²

Kā neatkarīgus ekspertus, kuri par konkrētu jomu zina vairāk, visbiežāk izvēlās valsts amatpersonas, kuras uzrauga attiecīgo jomu, vai arī privātā sektora pārstāvjus, kuri pastāsta par to, kā notiek parasti salīdzinot ar situāciju viņu uzņēmumā.³³

Pētījuma analīze. Kad ir savākta pietiekami daudz un dažāda informācija par notikumu, tā ir jāsaorganizē, tā, lai pētnieks tajā varētu orientēties un atrast visu nepieciešamo. Lai vieglāk būtu saprast, kas jau ir atrast un saprast, kas vēl būtu nepieciešams izpētīt, žurnālists var veidot tabulas, shēmas, vai pats savu datu bāzi, kurā informācija būtu vieglāk pārskatāma un atrodamā. Katru iegūto dokumentu rūpīgi ir jāizpēta, ja nepieciešams jājautā palīdzība kādam ekspertam, kurš pārzina jomu un var sniegt kādu padomu, bet iesaistīto pušu sniegto informāciju vienmēr ir jāpārbauda. Secinājumus var izdarīt balstoties uz faktiem, nevis uz emocijām.³⁴

Pētījuma parādīšana sabiedrībai. Kā jau iepriekš minēts, visiem secinājumiem, kas izdarīti pētījuma gaitā ir jābūt balstītiem uz faktiem, kas iegūti izmeklēšanas laikā. Lai stāsts nebūtu garlaicīgs, tas var tikts papildināts ar fotogrāfijām, mūziku, shēmām. Galvenais, lai papildmateriāli nenovērstu uzmanību no paša stāsta un, lai tie būtu kā papildinājums stāstam.³⁵

Pētnieciskā žurnālistika sabiedrībai atklāj dažādas netaisnības, kuras tai ir tiesības un nepieciešamība zināt, tāpēc ir svarīgi, ka ne tikai žurnālisti pēta, bet lai ir arī informācijas kanāli, pa kuriem šo informāciju nodod sabiedrībai. Medijam, kas nodod pētnieciskās žurnālistikas pārstāvju veikumu, ir jābūt visai sabiedrībai pieejamam.

³¹ Hunter, L.M., Senger, L., (2011) Using the Open Doors: Backgrounding and Deduction. In: Hunter, L.M., (ed.) *Story – Based Inquiry. A Manual for Investigative Journalists.* P.30. Sk. 2013. 28.maijā-
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>

³² Houston, B.(2009) *The Investigative Reporter's Handbook. A Guide to Documents, Databases and Techniques.*P.8.

³³ Turpat

³⁴ Hunter, L.M., Fleming, S.,(2011) Organisation: How to Set Yourself Up to Succeed. In: Hunter, L.M.,(ed.) *Story – Based Inquiry. A Manual for Investigative Journalists.* P.55.-57. Sk. 2013. 28.maijā-
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>

³⁵ Turpat P.63.-74.

1.2. Sabiedriskais medijs

Sabiedriskais medijs tiek saukts par sabiedrisko mediju, jo tas „pieder” sabiedrībai un tas strādā sabiedrības kā auditorijas interesēs. Komunikācijas zinātnes pētnieks Deniss Makveils (*McQuail*) skaidro, ka sabiedriskais medijs (*public service broadcasting*) galvenokārt Eiropā tiek finansēts no sabiedrības, medijs darbojas kā bezpeļņas organizācija, kuras mērķis ir nodrošināt dažādas komunikācijas nepieciešamības visiem iedzīvotājiem.³⁶ Sabiedriskajiem medijiem svarīgākās ir sabiedrības kolektīvās intereses, nevis atsevišķa indivīda kā patērētāja brīvība.³⁷ Politikas zinātnu un masu mediju pētnieki Ričards Gunters (*Gunther*) un Antons Mugans (*Mughan*) apgalvo, ka sabiedrisko mediju raksturo tā liktais uzsvars uz ziņām, sabiedriskajām lietām, dokumentālajām filmām, mākslu, mūziku un teātra izrādēm, bet komerciālie mediji galveno uzsvaru liek uz vispārēju izklaidi.³⁸

Vēsturē ir bijuši gadījumi, kad valdība ir mēģinājusi iejaukties sabiedriskā medija darbībā. 20.gs 20./30.gados daudzviet Eiropā cīnījās ar sociālajiem un ideoloģiskajiem nemieriem, tika izveidota sabiedrisko pakalpojumu pieeja, lai aizsargātu savu apraidi pret to ļaunprātīgu izmantošanu, kā arī kā pretlīdzekli šiem nemieriem.³⁹ Valdības iejaukšanos mediju apraidēs tika pamatotas ar nepieciešamību regulēt un ierobežot raidīšanu viņu garumus industrijas un patērētāju vajadzībai.⁴⁰

Viens no zināmākajiem sabiedriskajiem medijiem ir Apvienotās Karalistes sabiedriskais medijs BBC (*British Broadcasting Corporation*). Medija pirmsākumos 20.gs. 20.gados, to uzskatīja par sabiedrisku, tāpēc valsts mediju kontrolēja sabiedrības interesēs. Šis medijs tika izveidots tāpēc, ka politiķi un sabiedrība vienojās, ka ir jābūt tādām medijam, kas ir pieejams ikvienam neatkarīgi no ienākumiem, dzimuma, vecuma.⁴¹ Tika izcelti divi galvenie ieguvumi, kas tiks iegūti no sabiedriskā medija. Pirmkārt, sabiedriskais medijs bija pārāks par neobjektivitāti laikrakstos un spēja nodrošināt plašu pieeju sabiedriskajiem

³⁶ McQuail's,D., (2010) *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications. P. 569.

³⁷ Turpat P.177.

³⁸ Mughan, A., Gunther, R.,(2000) *The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective*. In: Mughan, A., Gunther, R.,(ed.) *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge:Cambridge University Press. P.10.

³⁹ Jauert, P. & Lowe, G. F. (2005). *Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship: Renewing the Enlightenment Mission*. In: Jauert, P. & Lowe, G. F. (ed.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Gothenburg: Nordicom. P.13.

⁴⁰ McQuail's,D., *Mass Communication Theory*. P. 177.

⁴¹ Mughan, A., Gunther, R.,(2010) *The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective*. In: Mughan, A., Gunther, R.,(ed.) *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. P.10.

pasākumiem, ceremonijām un valsts pasākumiem, tādējādi apvienojot visu kategoriju iedzīvotājus, un stiprināja valsts sociālo solidaritāti.⁴² Otrkārt, šajā medijā saskatīja potenciālu, kas palīdzētu izveidot izglītotu, informētu un saprātīgu vēlēšanu loku, kas nepieciešams plurālistiskai demokrātijai.⁴³ Demokrātiskās valstīs, kur ir stipras sabiedriskā medija tradīcijas, joprojām lielu daļu raidlaika aizņem nopietna un svarīga informācija, piemēram, Japānas sabiedriskā medijā 40% no kopējas programmas aizņem ziņu programmas, kurās 60% tiek veltīti politikai, valdībai, sabiedriskajiem jautājumiem.⁴⁴

Jau sabiedriskā medija pirmsākumos viena no galvenajām tā misijām bija kultūras saglabāšana.⁴⁵ Sabiedriskais medijs bija paredzēts informēt, izglīt un saglabāt valsts kultūru, dažviet šī funkcija tika papildināta ar starpkultūru attiecību veicināšanu un programmas tika veidotas kā sociālie pakalpojumi.⁴⁶

Tā kā sabiedriskie mediji ir neatkarīgi un ar mērķi strādāt sabiedrības labā, Makveils kā galvenos sabiedriskā medija mērķus uzskata:

- sabiedriskajam medijam ir jābūt uztveramam visā valsts teritorijā;
- jānodrošina ar programmu dažādību, kas atbilstu galvenajām sabiedrības interesēm un gaumēm, izmantojot plašu viedokļu un uzskatu loku;
- jānodrošina minoritātes;
- jārūpējas par nacionālo kultūru, valodu un identitāti;
- jākalpo politiskās sistēmas vajadzībām;
- jānodrošina līdzsvars un objektivitāte informācijā par konfliktjautājumiem;
- jāliek uzsvars uz kvalitāti;
- primārais ir sabiedrības intereses, nevis finansiālie mērķi.⁴⁷

Līdzīgus mērķus sabiedriskajam medijam ir uzstādījuši Pasaules Radio un Televīzijas padome. Pēc Pasaules Radio un Televīzijas padomes domām ideāla sabiedriskā medija galvenie elementi ir: programmas universālums – ir pieejams visiem iedzīvotājiem neatkarīgi no sociālā statusa un ienākumiem; līdzsvars un dažādība saturā, žanros un auditorijā; atšķirīga

⁴² Mughan, A., Gunther, R.,(2010) The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective. In: Mughan, A., Gunther, R.,(ed.) *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. P.10.-11.

⁴³ Turpat. P.11.

⁴⁴ Turpat P.431.

⁴⁵ Jauert, P. & Lowe, G. F.(2005) Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship: Renewing the Enlightenment Mission. In: Jauert, P. & Lowe, G. F. (ed.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. P.13

⁴⁶ Turpat

⁴⁷ McQuail's,D.,(2010) *Mass Communication Theory*. P.178.

programma no komerctelevizijām ,ar nosacījumu, ka tās ir augstākas kvalitātes, ar kultūras veicinošu saturu, utt.; neatkarība no politikas un tirgus spiediena.⁴⁸

Arvien biežāk tiek diskutēts par to, kādai būtu jābūt sabiedriskā medija finansēšanas sistēmai. Ir valstis, kurās sabiedrisko mediju finansē skatītāji pēc brīvprātības principa, citās valstīs ir ieviesta abonementu maksa, vai arī medijs tiek finansēts no iedzīvotāju nodokļiem, kā tas ir Latvijā.⁴⁹ Pasaules Radio un Televīzijas padome ir izstrādājusi kritērijus, kādam būtu jābūt sabiedriskā medija finansēšanas modelim:

- neatkarīgam no nepamatotas valsts un tirgus ietekmes;
- vidēja termiņa programmas paredzamība;
- izaugsme, kas nepārsniedz izdevumus;
- būt gataviem uz konkurenci ar komerciāliem medijiem par būtisku ieņēmumu daļu;
- pietiekami vienkārša un taisnīga samaksa, kas ir maksimāli pieņemama sabiedrībā.⁵⁰

Pēc šiem kritērijiem tiek uzskatīts, ka labākais risinājums sabiedriskā medija finansēšanai ir abonentmaksas, jo sabiedriskie mediji, kas tiek finansēti no nodokļu maksātāju naudas, var tik pakļauti nepamatotai valsts ietekmei uz mediju.⁵¹

Mūsdienās vietējiem sabiedriskajiem medijiem ir jāmērojas spēkiem ar globalizētu un multikulturālu sabiedrību, šajā situācijā aizmirstas centieni atbalstīt un aizsargāt nacionālo kultūru.⁵² Tāpēc, lai sabiedriskais medijs varētu veiksmīgi pildīt savas funkcijas, mediju sistēmai ir nepieciešams dibināšanas hartas vai misija, zināms publiskais finansējums, neatkarība no valdības, atbildības mehānisms pret sabiedrību un tās kopumu, kā arī atbildības mehānisms pret auditoriju.⁵³ Pieaugot masu saziņu līdzekļu ietekmei publiskā sfēra sāk

⁴⁸Khabyuk,O., (2010) Public Service broadcasting in Ukraine: to be or not be? In: Jakubowicz,K.,Glowacki, M., u.c., (ed) *Comparative media systems European and global perspectives*. Budapest: Central European University press. P.115.

⁴⁹ McQuail's,D.,(2010) *Mass Communication Theory*. P.178.

⁵⁰Khabyuk,O.,(2010) *Public Service broadcasting in Ukraine: to be or not be?* P.115.

⁵¹ Khabyuk,O.,(2010) *Public Service broadcasting in Ukraine: to be or not be?* P.116.

⁵² Jauert, P. & Lowe, G. F.,(2005) Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship: Renewing the Enlightenment Mission. In: Jauert, P. & Lowe, G. F. (ed.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. P.15.-16.

⁵³McQuail's,D.,(2010) *Mass Communication Theory*. P.179.

saplūst ar mediju sfēru, kas nozīmē to, ka mediji ne tikai reprezentē pasaules notikumus, bet arī pilda sociālo realitātes veidotāju funkcijas.⁵⁴

Galvenais trūkums šajā teorijā, pēc Makveila domām, esot spriedze starp nepieciešamo neatkarību un nepieciešamo atbildību pret saņemto finansējumu un mērķiem, kas tiek vai netiek sasniegti.⁵⁵ Otrais spriedzes avots ir starp sasniedzamajiem sabiedrības mērķiem, kas ir publikas interesēs, un vēlmi apmierināt skatītājus kā patērētāju kopumu - bez sabiedrības interesēm nav racionāls iemesls turpināt, bet bez auditorijas sabiedriskā medija mērķi nav sasniedzami.⁵⁶ Autors izdala vēl trešo spriedzes avotu, kas ir „sacensības globālajā tirgū un pieaugošā paļaušanās uz to, ka tirgus nodrošinās visiem sabiedriskos pakalpojumus, ir mazinājis sabiedriskā medija nozīmi”.⁵⁷

Pirms mediju pārveidošanas oficiālos Centrāleiropas un Austrumeiropas medijus raksturoja komunistiskās partijas plašu cenzūra, valdīja monopols, jo valstij piederēja apraides mediji, bet drukātie mediji - valstij vai kādai konkrētai partijai. Šāda situācija ilga līdz pat 1990.gadam. Pamatojoties uz šiem faktiem, poļu pētnieks Karols Jakubovičs (Jakubowicz) sabiedriskos medijus jaunajās demokrātiskajās valstīs raksturo, ka šīs valstis, kopējot Rietumeiropas mediju modeļus, var palīdzēt attīstīt savu modeli, tas arī paātrina šo procesu, jo ir zināms, kas ir jādara, lai sasniegtu vēlamu rezultātu un kādas kļūdas ir bijušas modelim, kas tiek ņemts par paraugu. Pētnieks šo procesu salīdzina ar ontogēnēzi (organisma individuāla attīstība, kurā ģenētiskā informācija ņemta no vecākiem) bioloģijā.⁵⁸

Pētnieks Jakubovičs atzīmē to, ka tikai dažās Rietumeiropas valstīs sabiedriskie mediji ir patiešām neatkarīgi. bet Vidusjūras Eiropas valstis no ideālā sabiedriskā medija ir vēl tālāk nekā post-komunistiskās valstis.⁵⁹

⁵⁴Tjarve, R. (2005). Elektronisko mediju sistēmas izveidošanās Latvijā (1991-1995). Grām.:Brikše,I., (red.) *Latvijas Universitātes raksti*, 683, Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 331.lpp.

⁵⁵ McQuail's,D.,(2010) *Mass Communication Theory*. P.179.

⁵⁶ Turpat

⁵⁷ McQuail's,D.,(2010) *Mass Communication Theory*. P.179.

⁵⁸ Jakubowicz, K., Sukosd, M, (2008) Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sukosd, M., *Finding the Right Place on the Map*. Bristol: Intellect Books. P.12.

⁵⁹ Turpat P.12.-19.

1.3. Sabiedriskie mediji Latvijā

Latvijā ir divas sabiedriskās raidorganizācijas - Latvijas Televīzija un Latvijas Radio, kuru izveidošanās pamatkapitālā ir ieguldīts valsts īpašums. Lai arī pamatkapitālā ir ieguldīts valsts īpašums, šīs organizācijas nav tieši pakļautas ne valsts, ne pašvaldību institūcijām, ne politiskajām partijām, ne reliģisko konfesiju ietekmei. Organizāciju finansiālo neatkarību nodrošina valsts budžets, ieņēmumi no komercdarbības, kā arī ziedojumi un dāvinājumi. Sabiedrisko mediju statūtus apstiprina, iecel ģenerāldirektoru un veic citas uzņēmējsabiedrību pilnsapulču funkcijas valsts kapitāldaļu pārvaldītājs – „Nacionālā radio un televīzijas padome”.⁶⁰

Lai arī Latvijas Radio pirmsākumi meklējami jau 1925.gadā un Latvijas Televīzijas - 1954.gadā, tikai 1990. gadā tika izveidoti *Latvijas Televīzija* un *Latvijas Radio* kā patstāvīgi valsts uzņēmumi. Sākumā, attīstoties elektroniskajiem medijiem trūka organizatorisku un tehnoloģiju priekšnosacījumu, kas kavēja straujāku šo mediju attīstību. Mediju sistēmas veidošanos kavēja arī tas, ka likumdošana, kas regulētu medijus tika veidota lēni. Mediju sistēmā valdošās nesakārtotības un nezināšanas dēļ ilgu laiku Latvijas Televīzija un Latvijas Radio nebija konkurentu un bija izveidojies sava veida monopola stāvoklis elektronisko mediju sistēmā.⁶¹

Pašreiz notiek diskusijas un ir izveidota koncepcija jaunam elektroniskam sabiedriskajam medijam. Ir iecerēts, ka jaunais sabiedriskais medijs tiks izveidots, apvienojot jau esošo medijus – Latvijas Televīziju un Latvijas Radio. Process ir uzsākts, un ir plānots, ka, apvienojot šos esošos medijus, rezultātā tiks izveidots jauns un moderns sabiedriskais medijs, kas aptvertu lielāku auditoriju, nekā tas ir tagad katram medijam atsevišķi. Ir izveidota interneta mājas lapa - <http://zinas.ltv.lv/lv/> , kurā ir iespējams lasīt, skatīties un klausīties ziņas, ko veidojuši Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio žurnālisti.

Izveidojot jaunu sabiedrisko mediju, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome vēlas uzlabot satura kvalitāti, iekļauties Eiropā notiekošajos procesos. Ekonomiskās krīzes rezultāta mediju auditorijas pirkspēja un reklāmas ienākumi ir samazinājušies, līdz ar to arī samazinot plašsaziņas līdzekļu finansiālo neatkarību. Jaunam sabiedriskajam medijam ir

⁶⁰ Tjarve, R. (2005). Elektronisko mediju sistēmas izveidošanās Latvijā (1991-1995). Grām.:Brikše,I., (red.) *Latvijas Universitātes raksti*, 683, 343.lpp.

⁶¹ Turpat 333.-336.lpp

jābūt neatkarīgam un profesionālam.⁶² Jaunā sabiedriskā medija viens no galvenajiem uzdevumiem būtu piesaistīt jauniešu auditoriju. Tas tiktu panākts ar aktīvu medija darbību internetā, kas jau daļēji ir uzsākta. Medijam būtu jāspēj arī apvienot krievvalodīgo auditorijas daļu.⁶³

Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome koncepcijā par Latvijas sabiedrisko mediju situāciju kritizē mediju neskaidros mērķus, kā arī sliktās mājas lapas struktūras dēļ sabiedrībai nav iespēja iesaistīties mediju kontrolē, jo viņi nespēj iepazīties ar dažādiem dokumentiem. Neskaidro organizēšanu uzsvēruši arī paši medija darbinieki, kā rezultātā daudzi no žurnālistiem ir pametuši darbu sabiedriskajā medijā un pārgājuši uz komercmedijiem.⁶⁴

Kā problēma tiek saskatīta arī tā, ka nepietiekamu finansiālu līdzekļu dēļ netiek iepirkti neatkarīgu producentu veidoti produkti, tā neveidojot iekšēji radītam saturam konkurenci, kas nodrošinātu kvalitāti. Raidījumu kvalitāti pasliktina arī nespēja iegādāties jaunu tehniku. Tāpat problēma ir darbinieku mazais atalgojums, kas nerada motivāciju strādāt.

⁶⁵

1.2.1. Latvijas Televīzija

Latvijas Televīzija ir Latvijas sabiedriskā televīzija. Latvijas Televīzija finansējumu sastāda nauda no valsts budžeta un tiešo darbību un reklāmas ieņēmumi. Sabiedriskās televīzijas misija ir veidot jēgpilnu raidījumu saturu, kas informē, izglīto, iedvesmo un iesaista, tā uzlabojot Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitāti.⁶⁶ Latvijas Televīzija ir sabiedriskā televīzija ar mērķi kalpot vienotas sabiedrības interesēm.⁶⁷

⁶² Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (2013. 7.jan) *Koncepcija par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi*. NEPLP padomes mājas lapa, Sk.2013, .1.aprīlī <http://www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/jaunais-sabiedriskais-elektroniskais-medijs/>

⁶³ Turpat

⁶⁴ Turpat

⁶⁵ Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (2013. 7.jan) *Koncepcija par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi*. NEPLP padomes mājas lapa, Sk.2013, .1.aprīlī <http://www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/jaunais-sabiedriskais-elektroniskais-medijs/>

⁶⁶ Latvijas Televīzijas mājas lapa.(2013) *Par LTV*. Sk.2013, .30.marts. <http://www.ltv.lv/lv/par-ltv/vertibas-un-principi/>

⁶⁷ Turpat

1954.gada 6.novembrī ar uzrunu “Sākam Rīgas televīzijas eksperimentālās pārraides. Šodien jūs redzēsiet filmu “Mājup ar uzvaru”” sākās pirmā televīzijas pārraide Latvijā.⁶⁸ Pašlaik Latvijas Televīzijai ir pieejami divi kanāli – LTV1 un LTV7. LTV7 nodrošina dažādas sporta pārraides, ziņas krievu valodā.⁶⁹

Kopumā sabiedriskā televīzija Latvijā nav īpaši populāra, par to liecina dati par pavadīto laiku, skatoties kādu no sabiedriskā medija kanāliem. Kopējā kanālu sarakstā LTV1 ieņem 8.vietu (9,6% no kopēja TV skatīšanās laika), bet LTV7 – 9.vietu (4%).⁷⁰ Šie ir dati ir par februāra mēnesi. Lai arī laiks, kas tiek veltīts sabiedriskā televīzijas skatīšanai nav liels, populāri ir atsevišķi raidījumi. Šī gada februārī ceturtais skatītākais raidījums bijis LTV1 analītiski pētnieciskais raidījums „De Facto”, ko noskatījies 202,1 tūkstotis TV skatītāju.⁷¹ Tiesa, ziņu raidījums „Panorāma” skatītāko raidījumu topā ierindojas tikai 19.vietā, un tas ir tikai sestdienu vakaros, tātad darba dienās šo ziņu izlaidumu skatās vēl mazāk cilvēku.⁷²

1.2.2. Latvijas Radio

Latvijas sabiedriskais radio ir Latvijas Radio. Tāpat kā Latvijas Televīzijai Latvijas Radio misija ir, uzrunājot cilvēkus, veicināt labāku dzīves kvalitāti, nodrošināt objektivitāti, kā arī nodrošināt ar operatīvu un daudzveidīgu informāciju.⁷³ Pirmo reizi Latvijā radio regulāri sāka raidīt no 1925.gada 1.janvāra.⁷⁴ Jau augustā radio pārraides bija regulāras un programmu garums no vienas stundas pieauga līdz divām stundām. Programma sākās ar uzrunu: „Rīga – Radiofons! Labvakar!” Tai sekoja jaunākās ziņas, laika ziņas un biržas jaunumi, pēc trīs minūšu pauzes sākās muzikāli koncerti, vēlāk programmu papildināja pārraides no dažādām vietām, lekcijas, dievkalpojumi, lugu priekšlasījumi, bet no 1927.gada radio sāka mācīt svešvalodas.⁷⁵

⁶⁸Latvijas valsts Radio un Televīzijas centra mājas lapa. (2011) *Par mums*. Sk.2013. 30.marts. http://www.lvrbc.lv/lat/par_mums/vesture/televizijas_vesture_Latvija

⁶⁹ Latvijas Televīzijas mājas lapa.(2013) *Par LTV*. Sk.2013. 30.marts. <http://www.ltv.lv/lv/par-ltv/vertibas-un-principi/>

⁷⁰TNS(2013.4.feb) *TV kanālu auditorijas 2013. gada februārī* Sk. 2013., 30.marts. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4125>

⁷¹ Turpat

⁷² TNS(2013.5.feb) *2013. gada februāra skatītāko TV programmu TOP 20* Sk. 2013., 30.marts. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4127>

⁷³ Latvijas Radio mājas lapa.(2013) *Par mums*. Sk.2013.30.marts. <http://www.latvijasradio.lv/par-mums.php>

⁷⁴Juškeviča, D. (2000). *Latvijas Radio - 75: Dzīve, darbs, cilvēki, tehnika – vēsture, atmiņas, pārdomas*. Rīga: Latvijas Radio. 10. lpp.

⁷⁵ Turpat

Pašlaik Latvijas Radio ir pieci kanāli. Latvijas Radio 1 (LR1) – raida ziņas ne tikai par notikumiem Latvijā, bet arī pasaulē, apskata Latvijas politisko, sociālo, tautsaimniecības un kultūras dzīvi, ir raidījumi bērniem, raidlugas, reliģiskie raidījumi. Raidījumi ir latviešu valodā.⁷⁶ Latvijas Radio 2 (LR2) – galvenokārt, tiek atskaņota populāra latviešu mūzika, Latvijas Radio 3 (LR3) – klasiskās mūzikas stacija, Latvijas Radio (LR4) – radiostacija krievu un citās Latvijā dzīvojošo tautu mazākumtautību valodās, Latvijas Radio 5 jeb Radio NABA ir radio jauniešiem.⁷⁷

Statistikas dati parāda, ka Latvijas sabiedriskais radio ir viens no klausītākajiem radio Latvijā. Pēc radio klausīšanās laika LR 2 Latvijas radio topā ieņem pirmo vietu ar 21,3% no kopējā klausītā laika, otro vietu ieņem LR1 - 10,9%, bet piektajā vietā ir LR4 – 5,2%.⁷⁸ Šie ir pēdējie dati par 2013.gada ziemas periodu, t.i., no 29.10.2012 – 03.02.2013.⁷⁹ LR2 ieņem arī pirmo vietu pēc nedēļā visvairāk klausītāju skaita. Ziemas periodā vismaz reizi nedēļā ir klausījušies 402 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no 12 līdz 74 gadiem, bet LR2 ieņem trešo vietu ar 203 tūkstošiem klausītāju.⁸⁰

Kā jau iepriekš tika minēts – sabiedriskais medijs darbojas sabiedrības labumam, un tā mērķis ir nodrošināt informāciju dažādām sabiedrības daļām. Sabiedrība no sabiedriskā medija gaida kvalitatīvu saturu un tāda veida informāciju, kas sniegtu jaunas zināšanas un gala rezultātā, lai paši arī gūtu kādu labumu sev.

1.3. Sabiedriskais labums

Notikumos/lietās, kuros ir iesaistīta sabiedrības nauda, cilvēki vēlas, lai gala rezultātā arī viņiem tiek kāds labums. Organizācijām, kas strādā sabiedrības labā un interesēs, ir svarīgi, lai sabiedrībai, tas, ko dara organizācija, būtu vērtīgs un noderīgs. Apmierināta sabiedrība ir šādu organizāciju *alga*.

⁷⁶ Latvijas Radio mājas lapa. Sk.2013, .30.marts. <http://www.latvijaradio.lv/par-mums.php>

⁷⁷ Turpat

⁷⁸ TNS (2013, 27.feb) *Ziemā radio vismaz reizi nedēļā klausījušies 80% Latvijas iedzīvotāju* Sk. 2013. 30.marts. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4121>

⁷⁹ Turpat

⁸⁰ Turpat

Ikvienam ir zināms, ka privātajā sektorā vadības mērķis ir nopelnīt naudu firmai un tās akcionāriem.⁸¹ Peļņa tiek gūta, ražojot produktus, piedāvājot dažādus pakalpojumus, vēlāk šīs preces un pakalpojumus pārdodot tā, ka rezultātā ieņēmumi pārsniedz izdevumus. Ja tiek panākts, ka firmai produkts nepārtraukti ienes peļņu, tad tiek pieņemts, ka vadītājs ir ieguvis labumu.⁸² Bet publiskajā sektorā vadības mērķis ne vienmēr ir tik skaidrs un viennozīmīgs. Profesors Marks Mūrs (*Moore*) norāda, ka vadības mērķis publiskajā sektorā ir izveidots sabiedrisko labumu (*public value*). Ja privātajos uzņēmumos mērķis ir gūt firmai labumu, tad sabiedriskajās organizācijās mērķis ir gūt labumu visai sabiedrībai.⁸³ Arvien biežāk tiek uzskatīts, ka sabiedriskais medijs pārņem komercmediju praksi un uz skatītāju skatās kā uz atsevišķu patērētāju, nevis uz sabiedrību kā kopumu.⁸⁴

Lai sasniegtu sabiedrisko labumu, organizācijas darbībai ir jābūt precīzi definētai un noteiktai saskaņā ar konkrētiem sasniedzamajiem rezultātiem sabiedrības un valsts attīstības labā. Zinot sabiedrisko labumu, organizācija var rentabli apkopot sasniedzamos rezultātus, lai nodrošinātu orientējošos pasākumus, kas jāveic attiecībā uz sabiedriskā labuma radīšanu.⁸⁵

Profesors M. Mūrs norāda, ka sabiedrībās, kas vairāk atbalsta privātās sfēras, publiskai sfērai nepietiek ražot kaut ko, kam ir sabiedriskais labums, bet ir nepieciešams parādīt, ka tieši publiskās vadības radītais ir vērts, lai tas tiktu iegādāts. Privātajā sektorā ir viegli redzēt, vai piedāvātais produkts sabiedrībai patīk un ir vērtīgs - ja cilvēki ir gatavi atdot nopelnīto naudu par uzņēmuma piedāvāto produktu, tad ir skaidrs, ka produkts ir vērtīgs, kā arī pēc ienākošas naudas daudzuma ir iespējams pateikt produkta labumu. Pēc produktu popularitātes ir skaidrs, vai produktu ir vērts turpināt ražot un pārdot.⁸⁶ Bet publiskajā sektorā atkal ir problēmas ar to, ka pēc ienākumiem nav iespējams noteikt to, cik ļoti sabiedrībai piedāvātais produkts patīk vai ne. M. Mūrs uzskata, ka šāda piespiedus maksāšana graujot pircēju neatkarību. Tā kā cilvēkam nav individuālas iespējas izvēlēties, nevar noteikt, vai tas, kas tiek piedāvāts, ir tas, ko indivīds izvēlētos. Tāpēc, nav pārliecības par to, vai tas, kas tiek piedāvāts ir, tas, ko izvēlētos indivīds, ir grūti noteikt produkta vērtību un to, vai sabiedrība no šī produkta gūst kādu labumu.⁸⁷ M. Mūrs norāda, ka sabiedrībās, kas vairāk atbalsta privātās sfēras, publiskai

⁸¹Moore, H., M.,(1995) *Creating Public Value:Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press. P.28.

⁸² Moore, H., M.,(1995) *Creating Public Value:Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press. P.28.

⁸³ Turpat

⁸⁴Cole,M., Parston, G., (2006) *Unlocking Public Value*. New Jersey: John Wiley & Sons P.3.

⁸⁵Turpat.

⁸⁶Moore, H., M.,(1995) *Creating Public Value:Strategic Management in Government*.P.30.

⁸⁷ Turpat

sfērai nepietiek ražot kaut ko, kam ir sabiedriskais labums, bet ir nepieciešams parādīt, ka tieši publiskās sfēras vadības radītais ir vērts iegādāšanai.⁸⁸

Publiskajā sfērā ne tikai sabiedrības finanses tiek izmantotas, lai sasniegtu mērķi, bet nereti pati sabiedrība tiek izmantota mērķu sasniegšanai, ne tikai to finansējot, bet arī līdzdarbojoties satura veidošanā. Organizācijām, kas darbojas publiskajā sfērā, sabiedrība ir svarīga kā kopumus, nevis kā viens atsevišķs indivīds.⁸⁹

Medijos redzēta programma iedzīvotājam var palīdzēt izlemt, par ko vēlēties vēlēšanās, var iedrošināt pašiem rīkoties, lai uzlabotu apkārtējo vidi, kā arī iemācīties kaut ko jaunu. Lai sasniegtu sabiedrisko labumu, Lielbritānijas sabiedriskais medijs BBC 2004.gadā izstrādāja stratēģiska darbības un attīstības plānu. BBC mērķis ir kalpot auditorija ne tikai kā patērētājiem, bet būt daļai no sabiedrības, ar programmu un pakalpojumu palīdzību, cenšoties informēt, izglītēt un izklaidēt publiku.⁹⁰ BBC sabiedrisko labumu rada piecos galvenajos veidos:

- demokrātiskais labums - BBC atbalsta pilsonisku dzīvi un debates, sniedzot uzticamas un objektīvas ziņas un informāciju, kas palīdz iedzīvotājiem saprast jēgu un aicina viņus iesaistīties;
- kultūras un radošais labums – medijs bagātina valsts kultūras dzīvi, apvienojot talantu un skatītājus, lai gūtu jaunus panākumus, kopā svinētu kultūras mantojumu;
- izglītības labums – piedāvāt ikvienai vecuma grupai formālu un neformālu izglītības iespēju, medijs palīdz veidot zinošu un prasmīgu sabiedrību;
- sociālie un kopienas labumi – apvieno dažādās kopienas, parādot kopīgo un atšķirīgo, veicina izpratni un toleranci;
- globālais labums - BBC atbalsta Apvienotās Karalistes globālo nozīmi, esot pasaulē visuzticamākais starptautisko ziņu un informācijas sniedzējs.⁹¹

BBC uzskata, ka tieši pēc tā, cik liels ir sabiedrības labums, ir jāvadās un ap to ir jāveido medija nākotne. Visam, kas tiek darīts, jātiek darītam sabiedriskā labuma vārdā, galvenais, ir sabiedrības intereses.⁹² Lai veicinātu sabiedrisko labumu, Lielbritānijas sabiedriskais medijs BBC ir nolēmis apvienot savas ilggadējās tradīcijas ar jauno tehnoloģiju

⁸⁸Turpat P.29.

⁸⁹ Moore, H., M.,(1995) *Creating Public Value:Strategic Management in Government*.P.30. P.29.

⁹⁰ Grade, M., Thompson M., (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. P.6.

⁹¹ Turpat P. 8.

⁹² Turpat P.9.

iespējām.⁹³ Arī Latvijas jaunā sabiedriskā medija koncepcijā par sabiedrisko labumu atsaucas uz profesoru Mūra sabiedriskā labuma definīciju: „Sabiedriskais labums ir idejisks koncepts, kas raksturo tādu publiskā sektora organizāciju pārvaldību, kuras mērķis ir stratēģiski kalpot sabiedrības interesēm un vajadzībām, tiecoties sasniegt tai vajadzīgos sabiedriskos rezultātus. Sabiedrība tiek skatīta kā iedzīvotāju, nevis klientu vai patērētāju kopums. Sabiedriskā labuma konceptuālā pamatideja ietver izpratni, ka publiskie resursi ir jāizlieto tā, lai tie palielinātu vērtību konkrētajai sabiedrībai; līdzīgi kā privātajos uzņēmumos tiek radīta vērtība to īpašniekiem.”⁹⁴

Lai saprastu un izmērītu sabiedrisko labumu, tiek izmantots sabiedriskā labuma tests (*public value test*). Pirmie šāda veida testu ieviesa BBC, bet tagad šo praksi ir pārņēmušas vairākas Eiropas valstis. Tests palīdz izvērtēt sabiedrisko labumu un pamatot arī finansiālos uzdevumus.⁹⁵

2. PĒTNIECISKĀS METODES

Pētījuma laikā tiks izmantotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās pētniecības metodes. Kā kvalitatīvā pētniecības metode ir kvalitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturēta intervija ar Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas pētnieciskajiem žurnālistiem. Kā kvantitatīvā pētniecības metode ir izmantota aptauja, ar kuras palīdzību autore noskaidros sabiedrības viedokli par pētniecisko žurnālistiku un tās nozīmi Latvijā.

2.1. Kontentanalīze

Par to, ko varētu nozīmēt un ietvert kontentanalīze, priekšā pasaka jau pats nosaukums vien. Kontentanalīze (*content analysis*) tulkojumā no angļu valodas nozīmē – satura analīze. Kontentanalīze ir pētnieciskā metode, kā ietvaros tiek veikta sistemātiska, objektīva un

⁹³ Turpat P.10

⁹⁴ Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (2013. 7.jan) *Koncepcija par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi*. NEPLP padomes mājas lapa, Sk.2013, .1.aprīlī <http://www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/jaunais-sabiedriskais-elektroniskais-medijs/>

⁹⁵ Donders,K.,(2010) The Public Value Test: A Reasoned Response or Panic Reaction? In: Donders,K.,Moe Hallvard (ed.) *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe* Gothenburg: Nordicom.P.29

kvantitatīva datu analīze par ziņojuma raksturu un īpašībām.⁹⁶ Amerikāņu pētnieks Bernards Berelsons (*Berelson*) kontentanalīzi definē - objektīva, sistemātiska metode, ar kuras palīdzību tiek aprakstīts ziņas saturs.⁹⁷ Profesors Klauss Krippendorfs (*Krippendorff*) skaidro, ka kontentanalīze, kā pētniecības metode, informāciju no teksta padara viegli apstrādājamu, vēlāk izdarītie secinājumi par tekstu, pamatojoties uz iegūtajiem datiem, ir uzticami.⁹⁸

Analīzes gaitā tiek uzskaitīti vārdi, vārdu atkārtotāšanās, raksta garums un lielums, tāpēc kontentanalīzi var iedalīt kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīzē.⁹⁹ Kvantitatīvās kontentanalīzes ietvaros teksts tiek reducēts skaitliskā formā – teksta vienību skaitīšanā.¹⁰⁰ Analīzē svarīgas ir iepriekš noteiktas kategorijas, kas tiek uzskaitītas, lai vēlāk izskaidrot pētāmo jautājumu. Toties kvalitatīvā kontentanalīzē bez vārdu skaitīšanas, papildus klāt nāk tekstā apslēpto tēmu pētīšana, kas nozīmē, ka lielāks uzsvars tiek likts uz kategoriju nozīmīgumu.¹⁰¹

Analīzes svarīgākā daļa ir kodēšanas sistēmas izveidošana. Sistēma sastāv no: materiālu vienību definēšanas, kategoriju klasificēšanas, noteikumiem, pēc kuriem sistēma tiks pielietota. Teksta vienības var tik analizētas, sākot no teksta vienībām (rakstiem, intervijām), valodnieciskās vienības (vārdi, frāzes, rindkopas), reakcijas (kā tiek reaģēts uz jautājumiem), fiziskiem lielumiem (raksta garums, platums), ilguma (cik laika aizņēma konkrētais sižets).¹⁰² Svarīgi ir tas, lai kritēriji būtu nemainīgi, lai vēlāk citi, atkārtojot analīzi, iegūst tādas pašus datus.¹⁰³

Pētījuma laikā tiks apskatīti pētnieciskās žurnālistikas sižeti Latvijas sabiedriskajos medijos – LTV1 raidījumā „De Facto” un LR1 raidījumā „Krustpunktā”. Balstoties uz iepriekš minētās pētnieciskās žurnālistikas definīcijas, autore ir izvirzījusi savus kritērijus, pēc kuriem tiks atlasīti un analizēti pētnieciskie sižeti iepriekš minētajos raidījumos:

- **Sižeta tēma** – ļaus saprast, kurām tēmā (politika, ekonomika, valsts pārvalde, uzņēmējdarbība, u.c.) raidījumi pievērš vairāk uzmanības un kuras tiek pēfītas

⁹⁶Berg, B.L., (2001) *Qualitative research methods for the social sciences*. Masačūseta: Allyn and Bacon P.238

⁹⁷Budd,W.R., Thorp, K.R., Donohew, L., (1967) *Content Analysis of communications*. New York: The Macmillan CompanyP.3.

⁹⁸Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 18.

⁹⁹Miller, L.,B., Brewer, D.,J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. . London: SAGE Publications P.43-44.

¹⁰⁰Pipere,A.,(2011) Datu analīze kvalitatīvā pētījuma. Grām. Mārtinsone, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība „Raka”, 227.lpp

¹⁰¹ Turpat

¹⁰² Smith, C. P. Content analysis and narrative analysis. In: H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York: Cambridge University Press P.320.-322

¹⁰³ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 18.

dziļāk, tas arī palīdzēs saprast, kuras tēmas ir tās, par, kurām sabiedrībai ir jāzina vairāk, nekā ziņās tiek rādīts ;

- **sižeta aktualitāte** – ļaus noprast, kas ir bijis pētniecības cēlonis – ziņās izskanējusi informācija, kas raidījumā parādās kā nedēļas aktualitāte, turpinājums jau iepriekš dzirdētam stāstam vai arī tā ir pašu žurnālistu, raidījuma veidotāju izcelta tēma;
- **sižeta autors** – tas parādīs, vai ir kādi konkrēti žurnālisti, kuri specializējušies pētnieciskajā žurnālistikā un kādā konkrētā tematikā; tālākajā pētījuma gaitā, autori tiks intervēti un noskaidrots viņu viedoklis par pētniecisko žurnālistiku;
- **sižeta garums** – parādīs to, cik svarīga un dziļi bijusi apskatītā konkrētā problēma, kas tiks noteikts pēc sižetam atvēlētā laika;
- **sižeta izvietojums raidījumā** – parādīs, cik svarīga raidījumam ir attiecīgā tēma par, ko ir stāstīts tematā;
- **avotu dažādība** – avotu dažādība nodrošina ar viedokļu dažādību, kā arī ar pierādījumiem. Ir svarīgi, lai tiek atspoguļots pēc iespējas vairāk un dažādāki iesaistīto pušu viedokļi, kā arī ir savākt pēc iespējas vairāk un dažādus pierādījumus par konkrēto lietu. Šis kritērijs parādīs, to, cik plaši un cik dažādas vietās (datu bāzēs) tiek meklēta papildus informācija;
- **papildus vizuālie/ audio materiāli** – kā tiek papildināti pētnieciskie sižeti, lai tos padarītu vieglāk saprotamus sabiedrībai un tie nebūtu garlaicīgi;
- **žurnālista viedoklis** – vai sižeta veidotājs ir paudis pats savu nostāju par attiecīgo problēmu, par autora attieksmi var liecināt - vārdu izvēle, metaforu vai salīdzinājumu pielietojums.

2.2. Intervija

Bakalaura darba ietvaros tik veiktas daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio žurnālistiem, kuri veido pētnieciskās žurnālistikas sižetus. Intervijas ļaus uzzināt, ko par pētniecisko žurnālistiku un tās nozīmi domā paši žurnālisti.

Intervijas ir plaši izmantota kvalitatīvā datu vākšanas metode, kuras laikā tiek noskaidrotas atbildes uz pētnieka jautājumiem par konkrētu tēmu, kas tiek pētīta.¹⁰⁴ Interviju mērķis ir ne tikai papildināt jau iegūtās zināšanas par kādu jautājumu, bet arī uzzināt kaut ko

¹⁰⁴Pipere,A.,(2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsons, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 97.lpp

jaunu, tāpēc intervētājam ir svarīgi radīt tādu atmosfēru un uzdod tādas jautājumus, lai intervējamais atklātu pēc iespējas vairāk sev zināmo informāciju.¹⁰⁵ Tātad intervijas ir tāds pētnieciskais instruments, ar kura, palīdzību var iegūt ne tikai plašāku, bet arī dziļāku informāciju par pētāmo tēmu.¹⁰⁶ Atmosfēras radīšanā ietilpst gan attiecīga leksika, gan ķermeņa valoda, gan apģērbs, kas izvēlēts uz interviju, kā arī veids (intonācija, tonis), kā jautājumi tiek uzdoti.¹⁰⁷ Interviju vietas izvēlei arī ir nozīme, jo tiek uzskatīts, ka intervējamam zināmā vidē viņš jutīsies labāk un ērtāk, kā rezultātā var tik atklāta vēl iepriekš nezināma informācija, ko svešā vidē ne vienmēr būtu iespējams.

Intervijas var iedalīt vairākos veidos:

- atvērtās jeb nestrukturētās intervijas – šo informācijas veidu izmanto, ja ir nepieciešams vispārīgs komentārs par pētāmo jautājumu. Intervijas laikā, nav svarīga ne jautājumu secība, ne jautājumu daudzums, intervijās iegūtie dati ir intervējamā apgalvojumi;
- daļēji strukturētās intervijas – pirms intervijas daļēji ir zināmi galvenie jautājumi, uz kuriem ir jānoskaidro atbildes, jautājumu secība var tik mainīta;
- strukturētās intervijas – ir speciāli sagatavoti jautājumi, uz kuriem cer saņemt konkrētas atbildes. Visiem intervētājiem ir vienāds skaits jautājumu, jautājumi tiek uzdoti noteiktā secībā;
- padziļinātās intervijas – mērķi ir uzzināt kaut ko vairāk par vispārīgajiem, noskaidrot emocijas, pārdzīvojumus, kas saistās ar intervijas tematu;
- grupu intervijas – notiek vienlaicīgi ar vairākiem intervējamiem.¹⁰⁸

Visbiežāk intervijas tiek ierakstītas. Kā tiek ierakstītas intervijas – audio ieraksts, video ieraksts vai intervijas laikā tiek veiktas piezīmes, vai arī visi veidi tiek apvienoti, to izvēlās pats pētnieks.¹⁰⁹ Pēc tam, kad ir veikta intervija, tā ir jāpārvērš no mutvārdu runas rakstītā tekstā jeb transkriptā.¹¹⁰ Transkripts ir kvalitatīvu datu pārvēršana drukātā tekstā.¹¹¹

¹⁰⁵ Pipere, A., (2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsone, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 97.lpp

¹⁰⁶ Miller, L., B., Brewer, D., J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. P. 167.

¹⁰⁷ Pipere, A., (2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsone, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 97.lpp

¹⁰⁸ Miller, L., B., Brewer, D., J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. P. 167.-168.

¹⁰⁹ Kvale, S., Brinkmann, S., (2009) *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Second Edition*. London: SAGE Publications. P.176.

¹¹⁰ Turpat P.177.

Transkriptā ir jāatšifrē interviija un notikumi tajā, piemēram, jānorāda runātāju vārdu, uzsvari runā, iekļaušanās runā, svārstīšanās runā.¹¹² Transkriptam jābūt burtiskam - vārds vārdā, saglabājot bieži atkārtojumus, atzīmējot minstināšanos - "mm", „eee”. Bet tai pat laikā ir jautājums, cik daudz un kādas detaļas ir jāataino transkriptā? Visbiežāk to nosaka pats pētnieks.¹¹³

Par interviiju priekšrocībām tiek uzskatīts to elastīgums, t.i., ir iespējams uzdot papildjautājums, ir iespējama jautājumu secību maiņa, kā arī intervētājs var vadīt un kontrolēt interviijas gaitu.¹¹⁴ Intervijās ir mazāks risks, ka uz jautājumu netiks atbildēts, jo interviijām piekrīt paši labprātīgi un, ja nevēlas rakstiski atbildēt uz jautājumiem, interviiju ir iespējams veikt arī mutiski. Interviju laikā ir iespējams jautājumu un atbilžu paskaidrošana, ja kaut kas ir neskaidrs, kā arī ir iespējams mudināt intervējamo uz atbildi, palīdzot atcerēties kādu notikumu.¹¹⁵

Interviju mīnuss ir tas, ka tās ir grūti salīdzināt vienu ar otru. Tas ir sarežģītāk, jo tiek mainīta jautājumu secība. Intervijas ir laikiatpildīgas. Visvairāk laika aizņem interviijas atšifrēšana. Stundu garas interviijas transkripta rakstīšana var pat aizņemt vairākas stundas.¹¹⁶ Kā arī mīnuss ir tas, ka interviiju atšifrēšana no mutvārdu runas uz rakstveida runu, ir grūti attēlot interviiju laikā intervējamā ķermeņa valodu, ironiju, kā rezultātā fiziska runa kļūst abstrakta. Tāpēc transkriptu var salīdzināt ar „tulkojumu”, bet intonāciju, ķermeņa valodas, u.c. sīkumu, kas dod interviijas kontekstu, nespēja pārveidot rakstiskā veidā var radīt tādu efektu kā „pazudis tulkojumā”.¹¹⁷

Kā interviijas plusu un mīnusu var uzskatīt, to, ka interviijas nav anonīmas. Plus tam, ka interviija nav anonīma, ir tas, ka šī informācija ir uzticamāka, jo tu zini, kas to ir stāstījis un, ka šim cilvēkam ir kāds pamatojums domāt tā, kā viņš saka. Bet mīnus tas, ka interviijas nav anonīmas, ir tas, ka, tādā veidā varētu tik noklusēta kāda informācija, baidoties, ka tas, ko intervējamais atbild, varētu ietekmēt tālāko karjeru.¹¹⁸

¹¹¹ Pipere,A.,(2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsone, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 174.lpp.

¹¹² Pipere,A.,(2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsone, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 174.lpp.

¹¹³ Kvale,S.,Brinkmann,S., (2009) *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Second Edition*. P.181.

¹¹⁴ Miller, L.,B., Brewer, D.,J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. P.168.-169.

¹¹⁵ Turpat P.169.

¹¹⁶ Miller, L.,B., Brewer, D.,J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. P.169

¹¹⁷ Kvale,S.,Brinkmann,S., (2009) *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Second Edition*. P. 178.

¹¹⁸ Miller,L.,B., Brewer, D.,J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. P.169.

Intervijas var tikt analizētas dažādi – ir iespējams analizēt intervijas nozīmi (nozīmes interpretācija, nozīmes izklāsts), analizēt valodu (naratīva analīze, diskursa analīze), vai arī vienkāršs vispārējs intervijas izklāsts. Analīzes kvalitāte ir atkarīga no pētnieka zināšanām, pieredzes un pētnieka interpretāciju.¹¹⁹

Intervijas var tikt analizētas ar kontentanalīzes palīdzību. Lai tekstā varētu izstāstīt par ko, ir bijusi intervija un, kas ir bijis svarīgākais, analizējot interviju ir jāpievērš uzmanība tās nozīmei. Šāda analīze dod vispārēju pārskatu par interviju. Kodējot intervijas nozīmi, ir jāizvēlas viens vai vairāki atslēgas vārdi, lai vēlāk varētu identificēt paziņojumu.¹²⁰ Daļēji strukturētās intervijas, kas tiks veiktas darba ietvaros tiks analizētas ar kontentanalīzes palīdzību.

2.3. Aptauja

Aptauja bakalaura darba ietvaros tiks izmantota, lai noskaidrotu sabiedrības attieksmi par pētniecisko žurnālistiku, tiks noskaidrots, vai sabiedrība novērtē to, kas viņiem tiek atklāts un stāstīts.

Aptauja ir populāra pētnieciskā metode, kvantitatīvs pētījums, jo tā ļauj noskaidrot vairāku respondentu viedokļus vienlaicīgi.¹²¹ Aptaujās tiek sistemātiski uzdoti jautājumi, lai savāktu informāciju no indivīdiem, lai aprakstītu un izskaidrotu uzskatus, attieksmi, vērtības, un uzvedību par kādu konkrētu tēmu.¹²²

Pētniecības metožu aprakstītājs Tomass Salivans (*Sullivan*) raksturo aptaujas kā iespēju iegūt datus tieši no respondenta, liekot tam atbildēt uz jautājumiem vai apgalvojumiem, tai pat laikā dati tiek ievākti no vairākiem cilvēkiem vienlaicīgi.¹²³

Veidojot aptaujas, ir jāievēro plāns, kas palīdz izveidot labāku un veiksmīgāku aptauju.¹²⁴ Parasti aptauja sastāv no aptaujas nosaukuma, kur tiek parādīts, par ko ir šī aptauja, tā, lai respondentam jau pirms aptaujas aizpildīšanas būtu skaidrs, par ko tā būs. Tālāk seko

¹¹⁹ Kvale, S., Brinkmann, S., (2009) *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Second Edition*. P. 197.

¹²⁰ Turpat P.201.-203.

¹²¹ Pipere, A., (2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsone, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 157.lpp

¹²² Miller, L., B., Brewer, D., J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. P.121

¹²³ Sullivan, J, T. (2001). *Methods of Social Research*. USA: Harcourt College Publishers. P.225.

¹²⁴ Pipere, A., (2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsone, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 164.lpp

ievads, kur ir aprakstīts aptaujas mērķis, ētiskie principi, kā arī aptaujas izpildīšanas instrukcija un aptuvenais laiks, kas nepieciešams, lai aizpildītu aptauju. Aptaujas galvenā daļa ir jautājumi, to skaits un veids nav ierobežots. Aptauja tiek noslēgta, izsakot pateicību respondentiem par aptaujas izpildīšanu un veltīto laiku.¹²⁵

Svarīgākā daļa aptaujās ir jautājumi, uz kuriem ir jāatbild respondentiem. Jautājumiem, kas tiek uzdoti aptaujā, jābūt tā sastādītiem, lai respondents uz tiem varētu atbildēt bez citu cilvēku palīdzības vai iejaukšanās - jautājumiem jābūt skaidriem un nepārprotamiem, it īpaši, ja aptaujas tiek veiktas internetā vai tiek izsūtītas pa pastu, jo respondentam nav iespējams uzdot papildjautājumus pētniekam, lai precizētu konkrēto jautājumu.¹²⁶ Jautājumiem nevajadzētu būt tādiem, kas respondentus uzvedinātu uz kādu konkrētu atbildi, kas būtu izdevīga pašam pētniekam.¹²⁷ Nozīme ir arī uzdoto jautājumu secībai, jo ar laiku samazinās respondenta reakcijas ātrums, kā arī atbildes var kļūt neobjektīvas, kam par iemeslu var būt garlaicība, pildot aptauju.¹²⁸ Tāpēc pētniecisko metožu apskatnieks Tomass Salivans iesaka, aptauju sākt ar atvērtajiem jautājumiem un tādiem jautājumiem, kas ieinteresētu respondentu pildīt aptauju līdz galam, bet demogrāfiskos jautājumus (dzimums, vecums, ienākumi, utt.) atstāt kā aptaujas noslēdzošos jautājumus.¹²⁹

Ir dažādu veidu jautājumi, kas var tikt uzdoti aptaujās. Veidojot aptaujas, var variēt ar šo jautājumu veidiem, lai izveidotu precīzu un veiksmīgu aptauju:

- atvērtie jautājumi- jautājumi, kuros netiek piedāvāti konkrēti atbilžu varianti, bet respondents var sniegt pats savu atbildi. Uz šādiem jautājumiem atbildes ir daudzveidīgākas;
- slēgtie jautājumi- ir doti atbilžu varianti, bet ir izslēgta iespēja šo atbildi pamatot. Iegūtos datus ir viegli salīdzināt;
- daļēji atvērti jautājumi – uz jautājumiem tiek doti atbilžu varianti, kā arī respondentam tiek dota iespēja pašam sniegt savu atbilžu variantu.¹³⁰

Nav noteikts, ka aptaujai jā sastāv tikai no viena veida jautājumiem. Jautājumu veidus aptaujās ir iespējams miksēt, bet sociologs Kenets Beilijs (*Bailey*) aptaujās iesaka izmantot daļēji

¹²⁵ Creswell, W., J., (2003) *Research design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Second Edition*. London: SAGE Publications. P.154.-155.

¹²⁶ Sullivan, J, T. (2001). *Methods of Social Research*. P.256.

¹²⁷ Bailey, K., D., (1982) *Methods of Social Research. Second edition*. London: The Free Press P.125

¹²⁸ Sullivan, J, T. (2001). *Methods of Social Research*. P.256.

¹²⁹ Turpat

¹³⁰ Pipere, A., (2011) Datu ieguves metodes pētījumu un to raksturojums. Grām. Mārtinsons, (sast.) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 161.lpp

atvērtos jautājumus, jo ne vienmēr respondenti vēlas rakstīt garas atbildes, un ne vienmēr ir doti visi iespējamie atbilžu varianti.¹³¹

Aptaujās iegūtie dati, galvenokārt ir vispārīgi. Aptaujās iegūtie dati ir tas, ko cilvēki ir atbildējuši uz pētnieka uzdotajiem jautājumiem.¹³² Mīnus šiem iegūtajiem datiem ir, tas, ka aptauja ir anonīma un nav iespējams zināt, cik godīgi respondents ir atbildējis uz uzdotajiem jautājumiem. Aptaujās tiek mērīts tikai tas, ko respondenti paši saka par savām domām, jūtām, nevis tās mēra tieši. Pētniekam nav iespējams pārbaudīt, vai tas, ko respondents apgalvo, atbilst realitātei.¹³³ Aptaujas datus ir iespējams apkopot kā vienkāršu statistiku, kas parāda, cik procentu vai cik liela daļa no respondentiem piekrīt kādam apgalvojumam vai pretēji – nepiekrīt.¹³⁴ Visbiežāk šāda veida statistika darbos tiek attēlota diagrammās vai grafikos. Pētījuma gaitā dati var tik pētīti un analizēti sīkāk, cik uz attiecīgo jautājumu ir atbildējušas sievietes un cik no tām atbildējušas pozitīvi, kā arī vēlāk šos datus var salīdzināt ar teorijām un izvirzītajām hipotēzēm.¹³⁵

¹³¹ Bailey, K., D., (1982) *Methods of Social Research*. Second edition. London: The Free Press. P.125

¹³² Sullivan, J, T. (2001). *Methods of Social Research*. P.225.

¹³³ Turpat

¹³⁴ Buckingham, A., Saunders, P., (2004) *The Survey Methods Workbook. From Design to Analysis*. Cambridge: Wiley. P.189.

¹³⁵ Turpat P.190.

3.EMPĪRISKĀ DAĻA

Pētījuma laikā tika veikta kontentanalīze, kuras rezultātā tika atlasīti pētnieciskie sižeti no LTV raidījuma „De Facto” un LR „Krustpunktā” laika periodā no 2012.gada marta līdz 2013.gada martam. Analīzes mērķis bija noskaidrot, kas ir tās tēmas, par kurām stāsta sabiedriskie mediji, cik gari ir šie sižeti, cik dažādi ir avoti, kas tiek izmantoti, sižeta veidošanā, kādi papildus materiāli tiek izmantoti stāstot šos stāstus, un vai sižetos ir jūtams paša žurnālista viedoklis. (skat. 1.pielikumu).

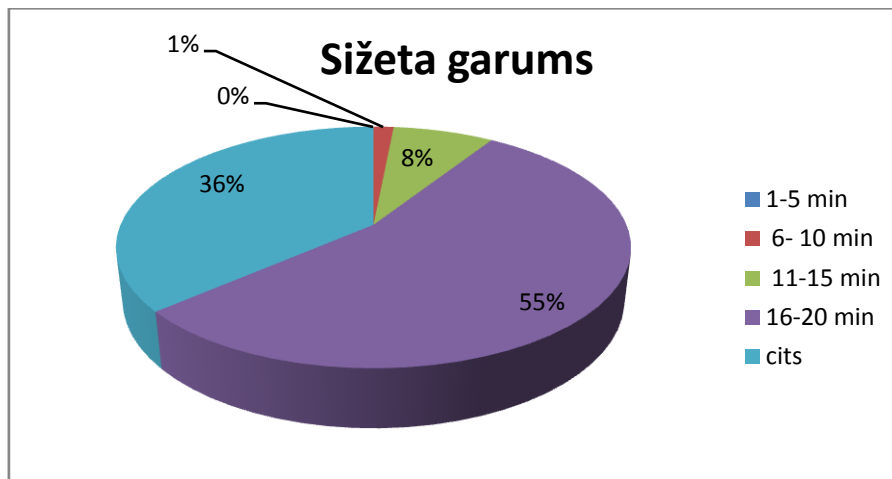
3.1. Pētnieciskās žurnālistikas sižeti LR raidījumā „Krustpunktā”

Raidījums „Krustpunktā” skan LR1 katru darbadienu no 12:30 līdz 14:00. Visbiežāk raidījums ir sadalīts divās daļās. Pirmajā raidījuma pusstundā ir „Brīvais mikrofons”, kurā tiek uzklausīti klausītāju zvani. Otrā raidījuma daļa ir veltīta *dzīvajām* diskusijām, pēc kurām dažreiz vēl seko pētnieciskie un analītiskie sižeti.¹³⁶

Laika posmā no 2012.gada marta līdz 2013.gada martam tika atlasīti un analizēti 66 pētnieciskie radio sižeti. Bakalaura darba 2.pielikumā ir iespējams redzēt kontentanalīzes tabulas paraugu, bet 4.pielikumā ir iespējams apskatīt aptaujas rezultātu diagrammas.

Kā jau iepriekš tika minēts, raidījums „Krustpunktā” ir sadalīts divās daļās – brīvais mikrofons un diskusija. Raidījuma otrā daļa, kad norisinās diskusijas, nereti ir vēl sadalīta uz pusēm – diskusija un pētnieciskais sižets. Tika 5 gadījumos no 66 pētnieciskais sižets tika raidīts pirms diskusijas. Visbiežāk sižeti skanēja pēc diskusijas. 4 no 5 gadījumiem sižeti bija pirms diskusijas, jo pētnieciskais sižets bija kā ievads diskusijā, bet 1 gadījumā sižets tika pārraidīts pirms diskusijas, jo studijā nebija ieradušies visi sarunas dalībnieki. Tā kā raidījumam ir tāda forma – diskusija un, tad žurnālista sagatavots pētnieciskais sižets, nav iespējams noteikt to, kura no tēmām raidījumā ir svarīgāka, bet kura mazāk svarīga. Kā arī, pētnieciskie sižeti nav dzirdami katru dienu, bet vidēji reizi nedēļā.

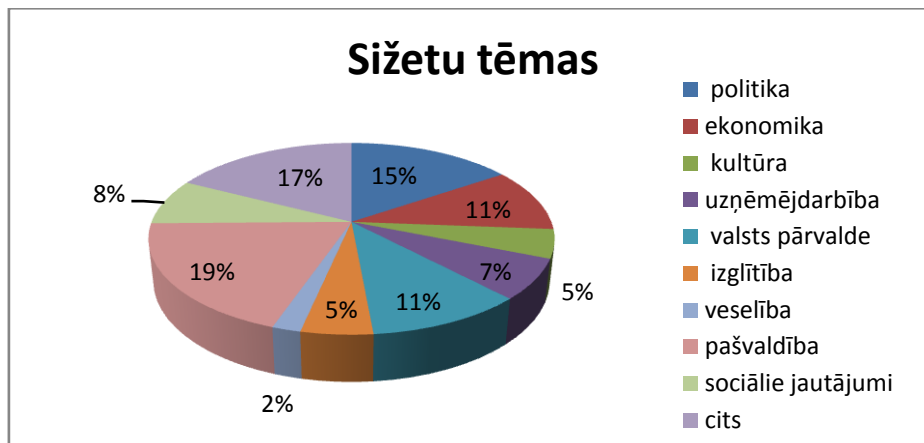
¹³⁶ Latvijas Radio mājas lapa. Sk.2013, .13.maijs. <http://lr1.latvijaradio.lv/raid.htm>



3.1. att. Sižeta garums

Tā kā sižetiem bija atvēlēta puse no raidījuma otrās daļas, kas bija aptuveni 30 minūtes gara, tāpēc sižeti, visbiežāk, bija 16 – 20 minūšu robežās. (skat.3.1.1.att.) Bieži gadījās arī tādi sižeti, kas bija garāki par 20 minūtēm. Īsākais sižeta garums bija 10 minūtes, kas stāstīja par platību maksājumiem, ko saņem ražojošie un neražojošie zemnieki un zemju īpašnieki, bet garākais pētnieciskais sižets bija par vilcienu iepirkuma izgāšanos, kas ilga 25 minūtes. Sižeti, kas bija garāki par 20 minūtēm bija, piemēram, par tādiem tematiem, kā – valsts galvotie kredīti, saimnieciski jautājumi (apkure, māju apsaimniekošana), par Dienvidu tilta krimināllietu, un portretstāsts par Andri Ameriku.

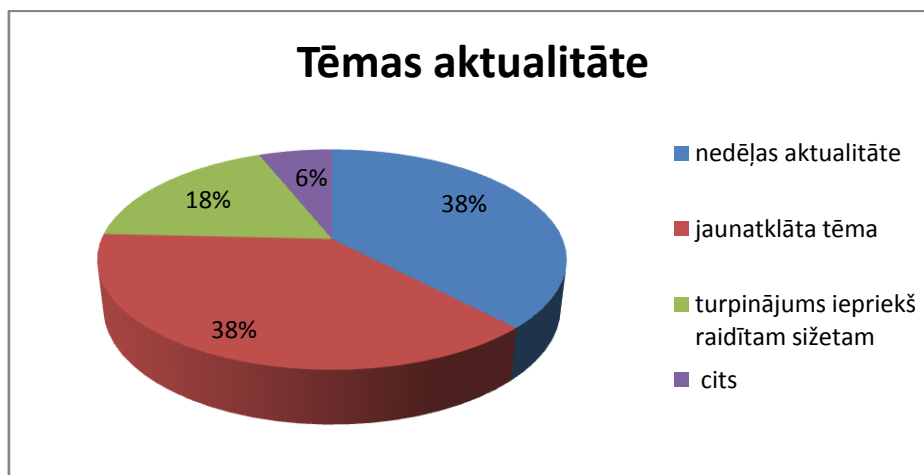
Raidījumā pētnieciskos sižetus, galvenokārt, veido trīs žurnālisti – Viktors Pupiks, Zaiga Grīnberga un Ginta Mūrniece. Šie trīs žurnālisti ir arī tie žurnālisti, kas veido raidījuma „Krustpunktā” pētniecisko daļu. Sižetu sadalījums starp šiem žurnālistiem ir līdzvērtīgs. Apskatītajā laika posmā, žurnālists V.Pupiks un G. Mūrniece, katrs bija veidojis 23 sižetus jeb 35% no kopējā sižeta skaita, bet Z.Grīnberga bija veidojusi 20 sižetus. Pētot tematus, ko veidojis katrs žurnālists, nevar viennozīmīgi pateikt, ka viens konkrēts žurnālists veido sižetus par kādām konkrētām tēmām. Kontentanalīzes laikā iezīmējās tendences, ka žurnālists Viktors Pupiks specializējies pētīt tematus, kas saistīti ar izglītību, žurnāliste Ginta Mūrniece ir vairāk pētījusi notikumus, kas saistīti ar kultūru, Latvijas presi, bet Zaiga Grīnberga - par Rīgas domi un tās darbībām.



3.2.att. Sižetu tēmas

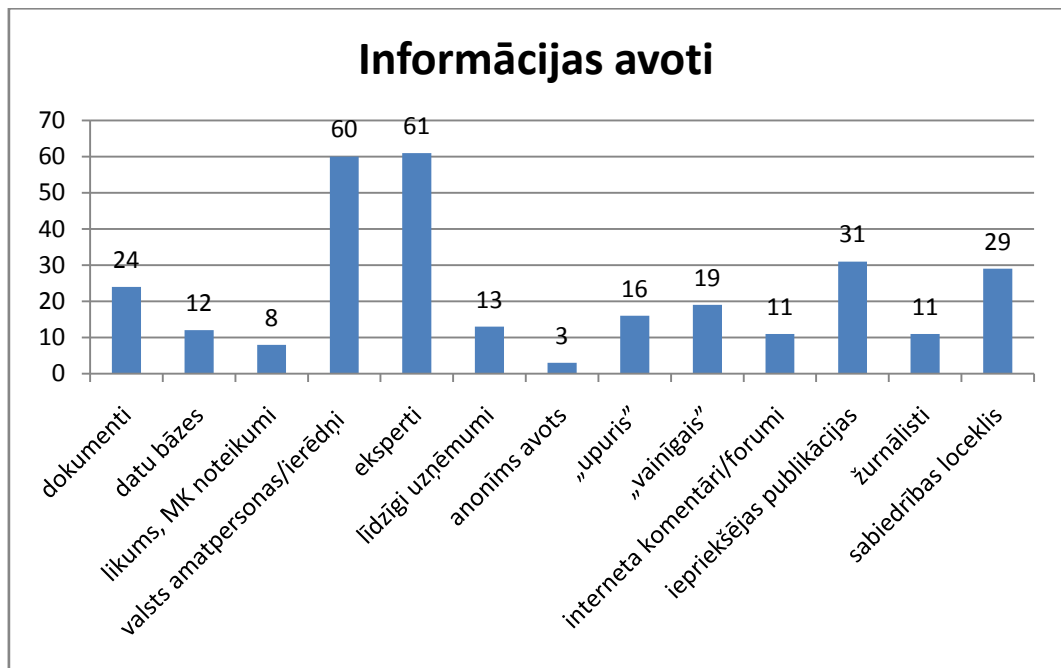
Raidījuma „Krustpunktā” sižetu tēmas, kas iepriekš tika izvirzītas kontentanalīzei kategorijām sadalījās gandrīz vienlīdzīgi. (skat.3.1.2.att.) Visvairāk sižetu – 19% jeb 20 - bija klausāmi par notikumiem pašvaldībās. Radio raidījums bija izveidojis speciālu sižetu sēriju „Dzīve pierobežā”, kas stāstīja par situāciju pierobežas pašvaldībās. Klausītājiem bija iespējams uzzināt pašvaldību dienestu auto izdevumus- kura pašvaldība tērē vairāk, kura mazāk, bija stāsts par nesaskaņām Mārupes novada domē. Pēc tam seko 18 sižeti, kas kontentanalīzē iekļaujas zem kategorijas „cits.” Zem kategorijas „cits” lielākoties, bija klausāmi sižeti par saimnieciskām lietām, t.i., par apkures rēķiniem, par ūdenssaimniecību, par māju apsaimniekošanu, kā arī bija temati, kas saistīti ar vidi, preses situāciju Latvijā. Sižeti, kas bija par saimniecisko lietu tematiku, galvenokārt, bija skatīti pašvaldības ietvaros – bija apskatīti apkures rēķini dažādās pašvaldībās, tāpat arī tika stāstīts par ūdensvada sistēmas izbūves nedienām pašvaldībās. 16 reizes bija veidoti sižeti, kas saistīti ar politiku. Pie šīs kategorijas autore atzīmēja sižetus, kas saistīti ar politikā iesaistītām personām (kā Vladimirs Lindermans), par domes deputātiem (kā Andris Ameriks), par ministriem (kā Roberts Ķīlis), par situācijām, kurās iesaistīti deputāti (par pasažieru pārvadījumu lobiju, fotoradaru, vilcienu iepirkuma konkursiem). Vienlīdz daudz sižetu – 11 - bija par ekonomikas tēmu un valsts pārvaldes darbību. Ar valsts pārvaldes darbības pētījuma autore saprot valsts iestāžu (piemēram, ministriju, aģentūru) darbību. Žurnālisti pētīja un skaidroja ministru reformas, bija reportāža no īslaicīgās aizturēšanas izolatora, kurā atklājās tas, ka nezināmu iemeslu dēļ policija nevēlējās žurnālistam rādīt izolatoru, un tika pētīts kā, šis izolators atbilst cilvēktiesību prasībām. Ekonomikas sižeti pieskārs dažādām valsts budžeta sadaļām. 5 sižetus žurnālisti bija veltījuši kultūrai un izglītībai. Kultūras sižeti vēstīja par nesaskaņām Mākslinieku savienībā, dīvainībām mākslas galerijā, par problēmu ar kultūras celtnēm, tuvojoties 2014.gadam, kad Latvija būs Eiropas kultūras galvaspilsēta. Par augstākās izglītības programmu izvērtējumu, par rektoru algām – vēstīja pētnieciskie sižeti, kas bija

saistīti ar izglītību. Par sociālajiem jautājumiem raidījumā „Krustpunktā” bija dzirdami 8 sižeti. Sižetos bija pētīti šādi temati: pensiju 2.līmenis, dažādi darba pabalsti. Tikai divi no 66 sižetiem bija veltīti veselībai, kuri vēstīja par līdzekļu trūkums endoprotezēšanai un neveselīgu uzturu Rīgas bērnudārzā.



3.3 att. Tēmas aktualitāte

Vērtējot sižetus pēc aktualitātes, varēja novērot, ka arī šajā kategorijā ir saskatāma vienlīdzība, jo nedēļas aktualitāšu bija tikpat daudz, cik pašu žurnālistu izvēlētās tēmas – 25 sižeti. (skat. 3.1.3.att.) Nedēļas aktualitāte ir tāds sižets, ko ierosinājis kāds nedēļas laikā norisinājies notikums, vai arī sižets, kas vēstī par notikumu, kas norisināsies tajā nedēļā. Raidījuma komanda seko līdzi jaunākajiem notikumiem valstī un par jautājumiem, kas sabiedrībā raisa diskusijas tiek veidoti pētnieciskie sižeti. Jaunatklāta tēma ir tāda tēma, ko izvēlējušies paši žurnālisti vai raidījuma producenti, un kas iepriekš nav dzirdēta, vai arī iepriekš izskanējusi problēma, kas ir atklāta no jauna un apskatīta no cita skatu punkta. Tas parāda, ka žurnālisti paši arī meklē notikumus, par kuriem noteikti jāuzzina visai sabiedrībai. Žurnālistu pašu izceltas tēmas bija tik pat daudz cik tematu, kas vēstīja par nedēļas aktualitātēm. 12 sižetu bija kāda iepriekš dzirdēta sižeta turpinājums, kas parāda, ka žurnālisti neizmirst par notikumu attīstību, it īpaši, ja to solījuši skatītājiem. Žurnālisti turpināja pētīt un ziņot sabiedrībai par augstākās izglītības izvērtēšanu, par „mistisko” Rīgas briežu dārzu. Tika sekots līdzi arī tam, kā attīstās nesaskaņas Jūrmalas privātmājā, kā arī situācijai ar Ķemeru sanatoriju. 4 reizes bija dzirdami sižetu atkārtojumi, kas iekļauti kategorijā „Cits”. Atkārtojumā bija dzirdami sižets par Andri Ameriku, par situāciju Ķemeru sanatorijā, par "Latvenergo" krimināllietu un sižets par Vladimiru Lindermanu. Autore nevar pateikt vai pētnieciskie sižeti tika atkārtoti, tāpēc, ka tie būtu likušie īpaši svarīgi raidījuma veidotājiem vai arī vienkārši bija nepieciešams aizpildīt ētera laiku.

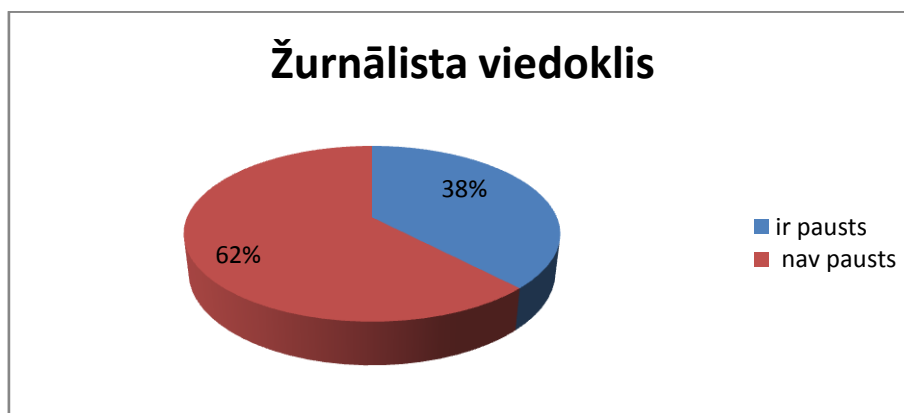


3.4.att. Informācijas avoti

Analizējot pētnieciskos sižetus, bija iespējams identificēt arī avotus, kas tikuši izmantoti, veidojot sižetus, bet autore pieļauj, ka avoti, uz kuriem atsaucās sižeta laikā, nav vienīgie, kas tikuši izmantoti, veicot pētījumu. (skat.3.1.4.att.) Gandrīz katrā no sižetiem (60 no 66) kā informācijas avots bija izmantotas esošās vai bijušās valsts amatpersonas vai ierēdņi, kas ir atbildīgi par konkrētu jomu. 61 sižets kā informācijas avots tika izmantots konkrētas jomas speciālists, kurš situāciju komentēja kā eksperts, dodot papildus informāciju par situāciju. Pusē no sižetiem kā informācijas avots tika izmantotas iepriekšējās publikācijas no dažādiem medijiem un radio arhīva, kas stāstam dod vēsturisko kontekstu un palīdz saprast, kas ir mainījies pa šo laiku. Veidojot pētnieciskos sižetus, žurnālisti 29 gadījumos kā informācijas avotus izmantoja sabiedrības locekļus, kas nav tieši iesaistīti problēmā, par kuru tiek stāstīts sižetā, bet šī problēma viņus ietekmē. Veidojot sižetus, nereti žurnālists atsaucās uz viņa rīcībā esošiem dokumentiem, kas ir bijuši par pamatu pētījumam. Raidījuma „Krustpunktā” žurnālistu veidotajos sižetos, kas stāstīja par konfliktiem, bija uzklautas abas konfliktā iesaistītās puses – vainīgais un upuris. Pētījuma autorei jāatzīst, ka ne vienmēr bija iespējams identificēt stāsta upuri vai vainīgo, kā arī ne vienmēr kāda no pusēm bija gatava sniegt komentārus medijiem. Pētījumos 12 reizes informācija tikusi meklēta datu bāzēs, galvenokārt tā bija uzņēmumu datu bāze „Lursoft” vai VID datu bāze, kur pieejamas amatpersonu deklarācijas. 13 stāstos bija iespējams dzirdēt, ko par radušos situāciju saka līdzīgi uzņēmumi, vai arī bija salīdzināta situācija kaimiņu valstīs ar situāciju Latvijā. Stāstos, kas bija saistīti ar dažādiem likumu grozījumiem vai likumu pārkāpumiem, žurnālisti atsaucās uz attiecīgiem likumiem. Žurnālisti atsaucās ne tikai uz likumiem, bet arī uz

Ministru kabineta noteikumiem, kam ir bijusi nozīme attiecīgajā problēmā. 11 gadījumos viedoklis un komentārs par kādu konkrētu situāciju tika jautāts citiem kolēģiem – žurnālistiem, kuri šo tēmu iepriekš jau bija pētījuši un aprakstījuši. Tikpat daudz sižetos, žurnālisti atsaucās uz interneta forumos vai komentāros rakstīto. Tikai 3 sižetos no 66 žurnālisti bija atsaucies uz anonīmu informācijas avotu. Kā jau iepriekš tika minēts, ne visos pētnieciskajos sižetos bija iespējams identificēt visus pētniecībā izmantotos avotus, bet pēc tiem, ko bija iespējas atpazīt, var spriest, ka žurnālisti, pētot kādu notikumu/situāciju, mēģina apskatīt pēc iespējas dažādāk, uzklusot pēc iespējas vairāk viedokļu un iesaistīto. Klausītājiem tiek dota iespēja saprast notiekošo no iesaistīto puses, kā arī tiek dota iespēja dzirdēt, kas sakāms neitrālām personām, kuras pārzina attiecīgo jomu.

Lai pētnieciskos sižetus veidotu klausītājiem vieglāk saprotamus un interesantākus, žurnālisti sižetus papildināja ar muzikāliem fragmentiem. Galvenokārt tie bija īsi mūzikas džingli, kas kalpoja kā pāreja no viena stāsta *nodaļas* uz nākamo. Šie muzikālie džingli piešķir stāstam noskaņu, jo lielākā daļa no džingliem bija ar tādu kā mistisku noskaņu, tāpēc autorei radās sajūta, ka ar muzikālajiem džingliem tiek pausta arī attieksme par notikumu. Mūzika bija lielisks papildinājums stāstam, jo, piemēram, kad tika stāstīts par problēmām veselības jomā - līdzekļu trūkumu endoprotezēšanai, fonā bija dzirdami sirdspuksti. Mūzika bija arī tas līdzeklis, kas stāstus padarīja plūstošākus, lai stāsts ritētu raitāk, fonā mūzika bija ātrāka un ritmiskāka. Galvenokārt, mūzika bija bez vārdiem. 17 sižetos papildus mūzikai bija dzirdamas arī vides skaņas, kas radīja klātesamības efektu, kā, piemēram, sižetā par pašvaldību dienesta auto, ik pa laikam bija dzirdami automašīnu skaņas signāls, kas klausītājam radīja sajūt, ka viņš patiešām atrastos automašīnu stāvvietā un klausītos stāstījumu par tām.



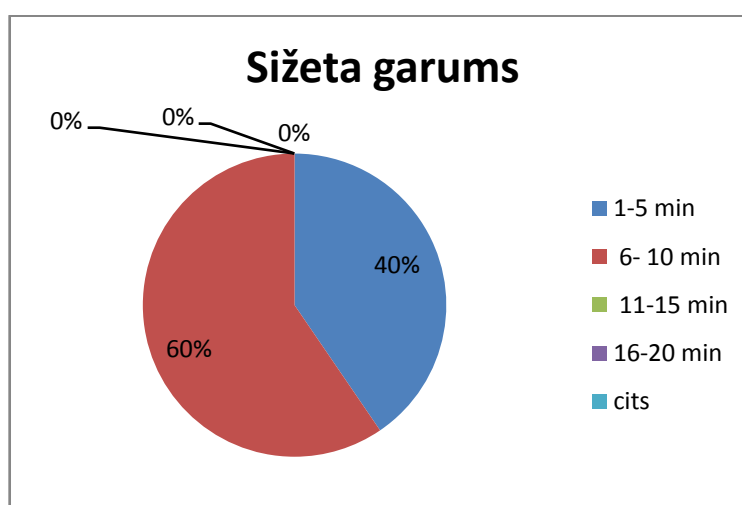
3.5.att. Žurnālista viedoklis

Klausoties žurnālistu veidotos pētnieciskos sižetus, 25 stāstos bija jūtams, tas, ka žurnālists sižeta laikā pauž savu viedokli. (skat. 3.2.5.att.) Galvenokārt, viedoklis bija negatīvs. Žurnālista viedoklis sižetos bija jūtams tādā veidā, ka tas izpaudās izvēlētajos vārdos, kas tika izvēlēti aprakstot, kā arī intonācijā, ar kādu tiek pateikti šie vārdi. Piemēram, stāstot par Andri Ameriku, žurnāliste apgalvoja, ka partokrātija sit augstu vilni, manuprāt, tā parādot, ka tas, kas tur notiek, ir aizgājis par tālu, bet viņiem tas liekas pašsaprotami. Tāpat, stāstot par naudas trūkumu endoprotēzēšanai, žurnāliste norāda, ka slimniekiem ir jāpaciešas, jo gan jau sāpes beigsies kaut kad, tā parādot, ka atbildīgās personas necenšas situāciju atrisināt, zinot, ka cilvēki cieš. Bet, stāstot par pasažieru pārvadājumu plānošanu, lēmumu pieņemšana tiek saukta par šovu, tā parādot, ka atbildīgo personu darbības ir neatbilstošas. Tomēr, lielākajā daļā sižetu žurnālistu viedoklis netika pausts, atstājot to klausītāju pašu ziņā.

3.2. Pētnieciskās žurnālistikas sižeti LTV raidījumā „De Facto”

Raidījums „De Facto” ēterā LTV1 kanālā ir redzams svētdienās no 20:45 līdz 21:15. Raidījumā katru nedēļu ir 3-4 pētnieciskie sižeti.

Laika posmā no 2012.gada marta līdz 2013.gada martam tika atlasīti un analizēti 131 pētnieciskie sižeti. . Bakalaura darba 3.pielikumā ir iespējams redzēt kontentanalīzes tabulas paraugu, bet 5.pielikuma ir iespējams apskatīt visu rezultātu diagrammas.

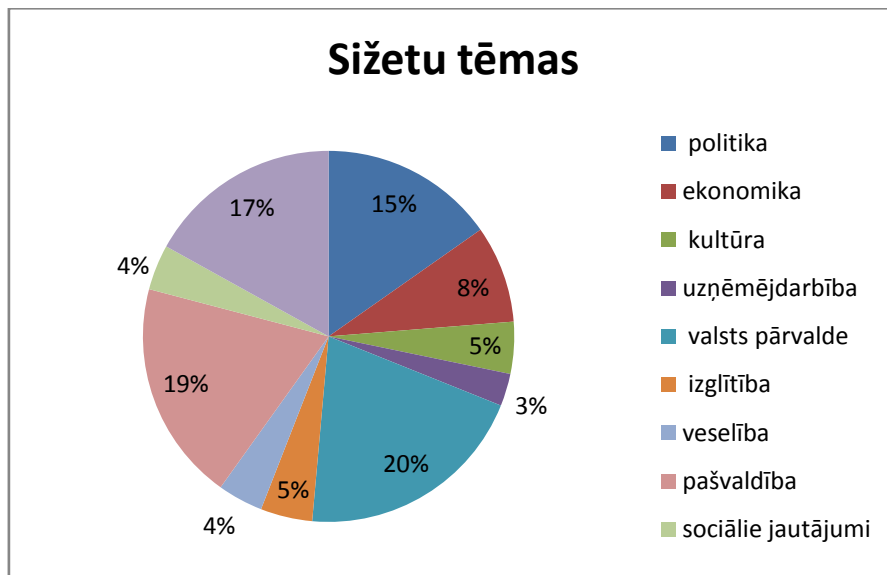


3.6.att.Sižeta garums

Raidījumā redzami pētnieciskie sižeti, galvenokārt, ir 7 minūšu gari, kas bija arī maksimālais sižetu garums, bet bija arī tādi sižeti, kuru garums bija tikai 5 minūtes. (*skat.3.2.1.att.*)Analizējot sižetus, nebija redzams, ka kādai noteiktai tēmai būtu atvēlēts vairāk laika nekā citai. Bija redzams, ka žurnālistiem ir noteikts laiks, kurā ir jāpaspēj izstāstīt stāstu, tāpēc sižeta garums, manuprāt, ir atkarīgs no sižeta tēmas sarežģītības.

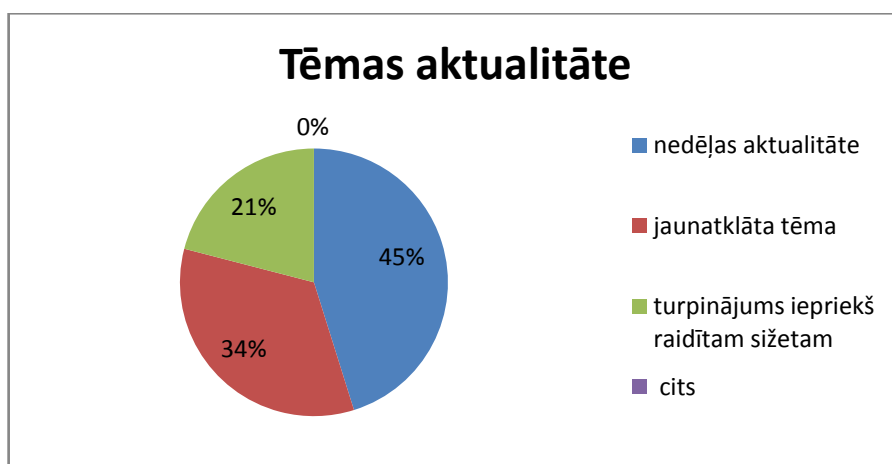
Tā kā pētniecisko sižetu garums bija līdz 7 minūtēm, raidījumā vidēji tika parādīti 4 pētnieciskie sižeti. Lielākoties – 31 gadījumā no 131 pētnieciskie sižeti, kas tika analizēti raidījumā, tika rādīti kā otrais un trešais sižets. Kā pirmo pētniecisko sižetu rādīja 29 gadījumos, bet 27 kā ceturto. Bija arī gadījumi-13, kad raidījumā tika parādīti pieci sižeti. Analizējot sižeta izvietošanu raidījumā, autore nevarēja noteikt to, vai sižetu izvietošanu raidījumā ietekmētu tēmas nozīmība, bet, skatoties pēc skaitliskajiem datiem, kas iegūti kontentanalīzes rezultātā, autore secina, ka sižeti, kas tika rādīti kā otrais un trešais, varētu būt nozīmīgāki par pirmo un pēdējo. Tas varētu būt tāpēc, ka pirmie un pēdējie sižeti ir *vieglāki*, jo ar tiem skatītājus sagatavotu turpmākajam raidījumam, bet raidījumu noslēdz ar tiem, lai skatītājiem raidījums neliktos tik *smags* un nomācošs. Bet šis apgalvojums nav viennozīmīgs.

Raidījumā „De Facto” ir divi galvenie žurnālisti, kuri ne tikai vada raidījumu, bet paši arī veic pētījumus. Inga Šņore un Jānis Geste ir tie žurnālisti, kuri gada laikā ir izveidojuši visvairāk sižetu, attiecīgi 38 un 35 sižeti katram. Lauma Spridzāne arī ir žurnāliste, kura ir veikusi daudz pētījumu, viņa gada laikā, kas tika apskatīts kontentanalīzes ietvaros, bija veidojusi 32 sižetus. Kā vēlāk noskaidrojās, viņa pašreiz vairs nestrādā raidījumā „De Facto”, bet gan ziņu programmā "Panorāmā". Gada laikā žurnālistu kolektīvs raidījumā ir mainījies, tāpēc pārējiem pētnieciskajiem žurnālistiem sižetu skaists ir krietni mazāks, piemēram, Lindai Bagonei 14 sižeti, bet Guntim Bojāram tikai 4. Bija arī astoņi sižeti, ko veidojuši žurnālisti, kuri pastāvīgi nestrādā raidījumā „De Facto”, bet ir kolēģi no LTV ziņu dienesta. Apskatot katra autora veidotos sižetus, nebija iespējams konkrēti noteikt, kura ir tā joma, kuru vislabāk pārzina katrs konkrētais autors, kā rezultāta žurnālists konstanti veidotu sižetus tikai par kādu konkrētu tēmu.



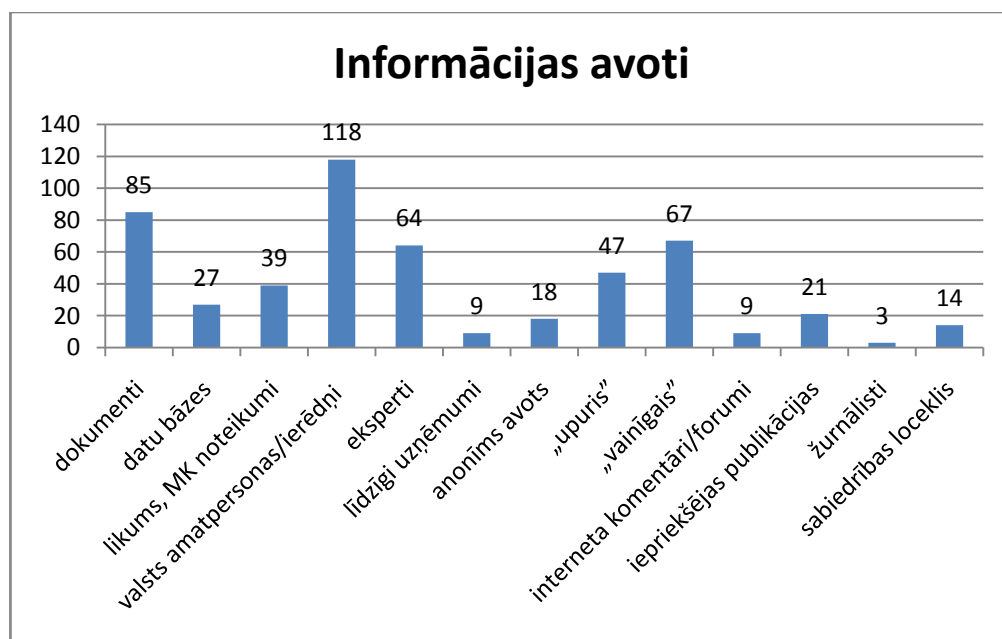
3.7.att. Sižetu tēmas

Raidījums „De Facto” vairāk ir pievērsies problēmām, kas saistītas ar valsts pārvaldes darbībām (36 stāsti). (*skat.3.2.2.att.*) Sižetos tika apskatītas iestāžu neizdarības un skaidroti pieņemtie lēmumi un, to aizkulises. Gandrīz tikpat stāstu – 34 - bija par pašvaldības darbībām un situācijām tajās. Lielākoties pašvaldību stāsti bija saistīti ar Eiropas Savienības piešķirtajiem līdzekļiem un to izmantojumu. Stāsti par pašvaldību darbībām un valsts pārvaldi bija tie stāsti, kas veidoja tematu sadaļu – politika. Zem kategorijas „cits” raidījumā bija redzami stāsti par saimnieciskām lietām (ūdensvadu izbūve), vairāki sižeti bija saistīti ar lauksaimniecību un jau ar iepriekš minētiem ES naudas līdzekļiem, kas piešķirti projektu realizēšanai. Raidījuma žurnālisti pievērsās ar ekonomiskajām lietām, kas, galvenokārt, bija saistītas ar valsts budžetu. Uz pusi mazāk - 8 pētnieciskie sižeti tika veltīti kultūrai un izglītībai. Sižeti par izglītību bija veltīti augstākās izglītības reformā un kvalitātei, bet kultūras sižeti vēstīja par dziesmu svētku reformām, situāciju Baltajā namā jeb Latvijas Nacionālajā operā, par Gaismas pils celtniecību, par *melnajiem* senlietu meklētājiem. Situācijai veselības jomā (dažādiem iepirkumiem, ko veikušas slimnīcas) un par sociālajiem jautājumiem (pensijām) tika veltīt 7 sižeti, bet vismazāk bija veltīti uzņēmējdarbībai, kas vēstīja par dažādu uzņēmumu darbībām.



3.8.att. Tēmas aktualitāte

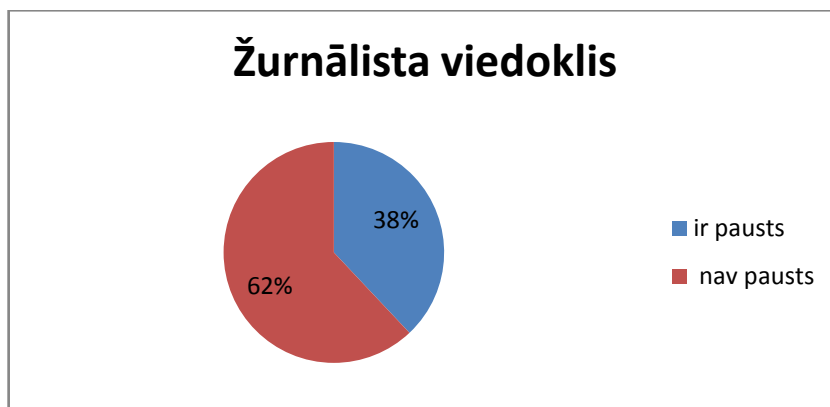
Autore pieļauj, ka tēmu izvēli ietekmēja nedēļas aktualitātes, jo 45% no sižetiem tika veltīti nedēļas aktualitātēm. (skat.3.2.3.att.) Žurnālisti pievēršas aktualitātēm valstī un par tām ziņo saviem skatītājiem. Nedēļas aktualitātes vēstīja par aizgājušās nedēļas notikumiem vai arī par gaidāmās nedēļas notikumiem, tādā veida skatītājiem skaidrojot notikumu nozīmi. Piemēram, ja Saeimā nākamajā nedēļā tika plānoti jauni likuma grozījumi, raidījums „De Facto” pētīja un skatītājiem skaidroja, ko nozīme jaunie grozījumi un kā tas varētu ietekmēt sabiedrību. Tiesa, arī pašu žurnālistu izvēlēto tēmu nebija maz – tādu bija 34% jeb 42 sižetiem. Šīs tēmas par svarīgām ir uzskatījuši žurnālisti un raidījuma veidotāji. 26 sižeti bija jau iepriekš redzēta sižeta turpinājums. Piemēram, turpinājumi bija stāstiem par Lauksaimniecības atbalsta dienesta darbību, par situāciju izglītībā, par izmaiņām autortiesību likumos.



3.9.att. Informācijas avoti

Kā galvenais informācijas avots raidījuma pētnieciskajos sižetos tika izmantotas esošās vai bijušās valsts amatpersonas un ierēdņi. (*skat.3.2.4.att.*) Viņiem lūgts komentēt situāciju 118 gadījumos. Bieži pētījuma pamatā bija dažādi dokumenti, kas bija nonākuši žurnālistu rokās. Nereti šie dokumenti bija slepeni un plašākai sabiedrībai nepieejami. 67 sižetos bija iespējams identificēt notikuma vainīgo, bet tikai 47 stāstos bija iespējams atpazīt problēmas upuri, kas aprakstīja situāciju no sava skatupunkta. Veidojot pētnieciskos sižetus žurnālisti bija arī aptaujājuši atbilstošas jomas speciālistus, kuri situāciju komentēja „no malas”. 39 sižetu laikā žurnālisti atsaucās uz kādu konkrētu likumu vai uz MK noteikumiem. Mazliet mazāk tika izmantotas datu bāzes un iepriekšējās publikācijas no citiem medijiem vai arhīvu materiāliem. 18 sižetos tika minēts, ka informāciju ir sniedzis avots, kas nevēlējies, lai tas tiktu atklāts. Tikai 14 sižetos bija jautāts sabiedrības locekļu domas par situāciju. Sabiedrības viedoklis tika jautāts stāstos par pasažieru pārvadājumu problēmām un jautājumiem, kas skar saimnieciskās lietas pašvaldībās. Reti, kad tika salīdzinātas sižetos aprakstītās situācijas vai nu ar kādas citas valsts, vai ar līdzīga uzņēmumu pieredzi. Kā arī, maz tika izmantoti internētā pieejamie komentāri un forumi, kā informācijas avoti. Bet tikai 3 sižetos tika jautāts citu žurnālistu komentārs par tēmu, kuru viņi iepriekš jau ir pētījuši.

Televīzijas raidījuma „De Facto” pētnieciskie sižeti tika papildināti ar mūziku, kas visbiežāk bija bez vārdiem un skanēja fonā. Bija arī sižetos, kuros bija izmantota mūzika ar vārdiem, piemēram, žurnālistes Lienas Barisas sižetā par Saeimas aizmirstajiem likumprojektiem fonā skanēja R.Paula dziesma „Viss nāk un aiziet tālumā” bet Jāņa Gestes sižetā par deputātu Meļņikovu fonā skanēja šūpuļdziesma „Guli, guli, mazais šmulis”. Dziesmu vārdi „runāja” žurnālista vietā, tā paužot attieksmi par sižetā stāstīto. Muzikālais fons, galvenokārt, deva stāstam ritmu un noskaņu, kā arī padarīja stāstus atraktīvākus. Stāsti daudz tika papildināti ar dažādām shēmām un kartēm, kas labāk palīdzēja vizualizēt dzirdēto. Tāpat, ik reizi, kad žurnālists nosauca kādu skaitli, tas parādījās arī televīzijas ekrānā. 21 sižetā tika parādītas dokumentu kopijas, kas pierādīja žurnālistu rīcībā esošā dokumenta pastāvēšanu un, ka viņiem ir tiesības uz viņu apgalvojumu, jo viņiem ir pamats un pierādījums šādiem izteikumiem. Sižeti tika papildināti arī ar fotogrāfijām, kas, visbiežāk, palīdzēja identificēt informācijas avotus, kas bija intervēti vai nu elektroniski vai telefoniski.



3.10.att. Žurnālista viedoklis

Lielākajā daļā no sižetiem nebija saklausāms žurnālista viedoklis par notikušo. (skat.3.2.5.att.) 38% sižetu bija iespējams saklausīt žurnālista viedoklis. Viedokli varēja saklausīt izvēlētajos vārdos, kas izvēlēti situācijas aprakstīšanai, piemēram, stāstot par deputātu skaidru līdzekļu uzkrājumiem žurnāliste savā stāstā izmantojot tādas frāzēs kā „naudas žūksnis”, „naudu glabā zeķē”, bet galvenokārt, žurnālista viedoklis bija „saklausāms” sižetu nosaukumos. Piemēram, sižetam, kas atklāja, ka amatpersonas darba, laikā ballējas, bija dots nosaukums „Laiņi lūgti ballītē”, vai stāstā, kas stāstīja par maksātnespējas likuma trūkumiem, sižeta nosaukums bija „Aklā maksātnespējas Temīda”, tā norādot, ka vaina ir likumos. Tāpat fonā mūzikas izvēle vēstīja par žurnālista attieksmi pret kādu personu vai konkrēto situāciju.

3.3. Intervijas ar pētnieciskajiem žurnālistiem

Lai noskaidrotu kāda ir pētnieciskā žurnālistikas kvalitāte Latvijā un kā tiek veidoti pētnieciskie sižeti, tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar LTV raidījuma „De Facto” žurnālistēm Ingu Šņori un Lindu Bagoni un LR raidījuma „Krustpunktā” žurnālistu Viktoru Pupiku. Intervija ar LTV žurnālisti Ingu Šņori intervija notika 8.maija rītā. Žurnālistes aizņemtības dēļ intervija ilga vien pusstundu, bet atbildes uz uzdotajiem jautājumiem bija konkrētas, neskatoties uz to, ka žurnāliste runāja ar garām klusuma pauzēm, kurās apdomāja atbildes uz jautājumiem. Ar žurnālisti Lindu Bagoni intervija norisinājās nākamās dienas pēcpusdienā un ilga 45 minūtes. Saruna laikā nebija daudz klusumu paužu un žurnāliste atbildēja arī uz uzdotajiem papildus jautājumiem. Ar LR žurnālistu Viktoru Pupiku tikos 10.maijā, sarunas garums bija 1 stunda un 20 minūtes. Žurnālists runāja lēnām un savas atbildes papildināja ar piemēriem.

Žurnālistiem tika jautāts, kā viņi vērtē pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvijā. Inga Šņore atzīmēja, ka Latvijā nav ilgtermiņa pētniecības, jo pietrūkst ne tikai finansiālo līdzekļu, bet arī pietrūkst žurnālistu, kuri būtu gatavi darboties pētnieciskajā žurnālistikā. Šim apgalvojumam piekrita arī Linda Bagone, kura atzina, ka pētnieciskā žurnālistika Latvijā ir vāja, tieši iepriekš minēto iemeslu dēļ. Arī LR žurnālists pievienojās kolēģu viedoklim, ka pētnieciskā žurnālistika ir vāja, pat ierobežotā līmenī, bet viņš kā zemās kvalitātes iemeslu min, galvenokārt, laika trūkumu. Žurnālistam ir sajūta, ka "it kā vēlēšanās ir atsevišķos medijos, bet nav ar mieru maksāt par tukšām dienām, nav ar mieru gaidīt materiālu". Kā arī ja medijs ir tendēts tikai uz peļņu, tad pētnieciskā žurnālistika šādos apstākļos nav iespējama.

Visi žurnālisti kā viens atzina, ka sabiedriskais medijs ir tā vieta, kur ir nepieciešama pētnieciskā žurnālistika un tā būtu jāattīsta. Žurnāliste L. Bagone, kura iepriekš ir strādājusi komercmedijā, atklāj, ka sabiedriskā medija lielākā priekšrocība ir tā, ka ir plašāks pētāmo tēmu loks, komercmedijs visbiežāk nestāstīta par sava reklāmdevēja darbībām vai tieši neizdarībām. Kā arī sabiedriskajā medijā nevar būt ne runas par iejaukšanos no *ārpuses*, toties komercmedijos risks, ka kāds var ietekmēt saturu, ir lielāks. L. Bagone atklāja, ka LTV ir ieplānots veidot atsevišķu pētnieciskās žurnālistikas nodaļu, kurā darbinieki nodarbotos tikai un vienīgi ar pētniecību, tā sadalot pienākumus un atvieglot darba daudzumu. Žurnālists V. Pupiks tikai daļēji piekrīt apgalvojumam, ka pētnieciskā žurnālistika viskvalitatīvākā ir tieši sabiedriskajā medijā, kā iemeslu atkal minot laika trūkumu, kas nereti liedz pētījumu veikt kvalitatīvi, bet idejiskā ziņā pētnieciskā žurnālistika tiek atbalstīta, pat ļoti.

Gan LTV, gan LR žurnālistiem pašiem ir iespējams ierosināt pētījuma tematus. Inga Šņore paskaidroja, ka pētījuma tēmai ir jābūt sabiedriski politiskai aktualitātei, tādai, kas skar sabiedrības lielāko daļu un ir nozīmīga. Linda Bagone papildināja, ka Latvijā tēmas kādam laikam pietiks, jo valstī vēl ir ļoti daudz nesakārtotu lietu. Žurnālists Viktors Pupiks deva ieskatu raidījuma „Krustpunktā” aizkulisēs, atklājot, ka viņiem pašlaik ir problēmas tieši ar tēmu ģenerēšanu, nevis tāpēc, ka nebūtu, ko pētīt, bet nekas netiek piedāvāts no producentu un programmas vadītājas vietnieces puses, ar ko nav mierā paši žurnālisti. Pēdējā laikā pat esot sākuši tādu kā sava veida protestu – paši savas tēmas nepiedāvā, bet gaida, kādu darbību no vadības, šādā veidā viņi cer, ka tiks sadzirdēti un kaut kas mainīsies, jo žurnālisti paši ne vienmēr var ieteikt paši savu tēmu laika trūkuma dēļ. Pēc tam, kad ir izvēlēti temati, kas tiks pētīti un par, ko tiks veidoti sižeti, tie tiek sadalīti žurnālistu starpā. Lai arī katram žurnālistam ir kāda tēma, kuru viņš pārziņ labāk un vairāk nekā otrs, ne vienmēr tas ir tas noteicošais, pēc kā tiek sadalīti tēmas, bet tas viennozīmīgi ir pluss.

Arī veicot kontentanalīzi apstiprinājās, tas, ka abiem raidījumiem ir bijusi līdzīga tēmu izvēle. Gan „Krustpunktā”, gan „De Facto” visvairāk sižetu bija par politiku, valsts pārvaldes un pašvaldības darbību. Raidījums „Krustpunktā” vairāk pievērsās saimnieciskiem jautājumiem, kas skar apkures rēķinus un māju apsaimniekošanu, bet raidījums „De Facto” vairāk stāstīja par lauksaimniecību un jautājumiem, kas ar to saistīti. Tāpat abi jautājumi apskatīja situācijas kultūrā, izglītībā un veselības jomā. Jāsaka, ka raidījumu pētītās jomas ir ļoti plaša un dažādas, kā sākumā likās. Tāpat apstiprinājās, ka, galvenokārt, tēmu izvēli ietekmē nedēļas aktualitātes – vai nu stāsts ir par aizgājušās nedēļas aktualitāti vai arī par nākamās nedēļas aktualitāti. Tas parāda, ka raidījumi seko līdzti notikumiem, un zina, kad nepieciešams notikumā ieskatīties dziļāk un to izskaidrot sabiedrībai. Tikai mazliet mazāk tematus ir izvēlējušie paši žurnālisti un raidījumu producenti. Ar iepriekš nedzirdētiem stāstiem žurnālisti informē sabiedrību par lietām, kas viņiem būtu jāzina. „De Facto” bija vairāk sižetu turpinājumu, kā „Krustpunktā”, bet abi raidījumi turpināja sekot līdzti notikumu attīstībām.

Veicot pētījumus, žurnālisti uzklausa, lasa visu, kas pieejams par attiecīgo tematu, bet ir ļoti uzmanīgi. Izvēloties informācijas avotus, it īpaši, primāros, kas ir tie, kas atklāj viņiem šo informāciju, viņi ir ļoti uzmanīgi, jo ne vienmēr tas, ko stāsta, ir patiesība. Visi pētnieciskie žurnālisti uzsvēra, ka informācija vienmēr ir jāpārbauda, kā teica Inga Šņore: „Uzticies, bet pārbaudi!”. Ir svarīgi, lai informācija būtu ne tikai patiesa, bet arī, lai tā nebūtu atklāta tikai un vienīgi informācijas avotu interesēs. Žurnālisti nereti saņem slepenu un publiski nepieejamu informāciju, pluss viņiem ir tāds, ka viņiem obligāti nav jāatklāj informācijas avots, tāpēc viņiem var uzticēties, nebaidoties, ka tiks atklāti. Ir stāsti, kuros liela loma ir arī sabiedrības locekļiem, kas uzticas sabiedriskajam medijam, izstāstot savus stāstus un nododot žurnālistiem viņu rīcībā esošos dokumentus. Tālākais paliek žurnālista rīcībā – viņš izvērtē, vai tur apakšā ir stāsts, kas ir svarīgs visai sabiedrībai vai tās daļai, un vai šī informācija, kas tiks atklāta, nav darīta tikai un vienīgi atriebības dēļ. Arī kontentanalīzes rezultāti uzrādīja, ka abi mediji izmantoja plašu informācijas avotu loku. Tika izmantoti gan dokumenti, gan likums, gadījumos, kad bija iespējams identificēt vainīgo vai upuri, tā situāciju parādot no abu iesaistīto pusēm. Kā pamata informācijas avotu abi raidījumi izmantoja valsts amatpersonas vai ierēdņus, kuri ir/bija atbildīgi par situācijas pārraudzību. Kā arī lielākajā daļā sižetos bija jautāts pēc eksperta komentāra, kurš nav iesaistīts situācijā, bet pārzina jomu. Veidojot sižetu, žurnālisti bieži bija apskatījuši iepriekšējās publikācijas, kurās bija lasāms par konkrēto lietu vai personām. Raidījums „Krustpunktā”, salīdzinot ar „De Facto”, sižetos biežāk jautāja sabiedrības locekļu viedokļus, kuri tieši nav iesaistīti aprakstītajā situācijā. Mazāk abi

raidījumi izmantoja interneta forumos un komentāros pieejamo informācija, kā arī maz tika izmantoti kolēģi – citi žurnālisti - kā informācijas avots. Bet ne vienmēr sižeta laikā žurnālisti atsaucās uz saviem informācijas avotiem, tāpēc ne visus informācijas avotus bija iespējams identificēt.

Kontentanalīze parādīja to, ka raidījumi centās stāstus padarīt vieglāk saprotamākus un interesantākus, tāpēc izmantoja papildus materiālus iespēju robežās. Radio kā papildus audio materiālus izmantoja muzikālus džinglus, kas radīja sižetam ritmu un noskaņu, kā arī papildinājums bija vides skaņas, kas radīja klausītājiem klātesamības efektu. Bet televīzija izmantoja iespēju stāstus ne tikai papildināt ar muzikālu fonu, bet sižetos bija redzamas informācijas avotu fotogrāfijas, dažādu dokumentu, vēstuļu kopijas, shēmas un kartes, kas vizualizēja žurnālistu stāstīto. Žurnālisti skaidroja, ka fona mūzika, dokumentu kopijas, bildes, shēmas – ir tie palīgmateriāli, kas palīdz sabiedrībai izstāstīt pilnīgāk stāstu. Linda Bagone atklāja, ka raidījumā „De Facto” sižetus ar papildmateriāliem, visbiežāk, papildina režisors, bet tie vienmēr tiek izvēlēti tā, lai konkrētā lieta, kas tiek pievienota, radītu kādu asociāciju, papildinātu stāstīto un padarītu to vieglāk uztveramu. Kā arī papildmateriāli ir svarīgi, lai skatītājs pie TV ekrāna sižeta laikā neaizmigtu vai neaizietu līdz virtuvei. Radio kā papildmateriālu var izmantot tikai mūziku un vides skaņas, bet tas nenozīmē, ka šīm lietām ir mazāka nozīme nekā fotogrāfijām vai shēmām. Viktors Pupiks skaidro, ka katram žurnālistam ir sava metode, pēc kuras viņš izvēlas pievienot kādu mūziku, bet viņš cenšas mūziku piemeklēt stāstam, lai tas mazliet arī parādītu attieksmi un atvieglotu sižeta uztveršanu.

Analizējot pētnieciskos sižetus gan „Krustpunktā”, gan „De Facto” žurnālisti sižetos centās nepaust savu personīgo viedokli, bet situāciju vērtēšanu atstāja skatītāju un klausītāju ziņā. Mazāk kā pusē no sižetiem abos raidījumos bija jūtams žurnālista viedoklis par tēmu. Viedokli varēja saklausīt izvēlētajos vārdos, intonācijās, kā arī sižetu nosaukumos, tāpēc jautāju žurnālistiem kā viņi izvairās no personīga viedokļa paušanas sižetos. LR žurnālists Viktors Pupiks pamatoja, ka viņam ir tiesības izteikt savu viedokli, ja tas vienmēr ir balstīts uz faktiem un pirms tam ir uzklusēti viedokļi gan par, gan pret, kā arī viņa darba amats, kas ir komentētās to atļauj. Arī LTV žurnāliste Linda Bagone neslēpj, ka viņa sižetos normas robežos izpauž savu viedokli par situāciju. Viņa to pamato arī ar to, ka pētnieciskā žurnālistika nav ziņu žurnālistika, kurā žurnālistam ir jābūt pilnīgi neitrālam. Bet Inga Šnore atklāj, ka viedoklis izpaužas jau vien tajā, ka žurnālists izvēlas tieši par kādu konkrētu tēmu veidot sižetu, tas jau nozīmē, ka žurnālists tur saskata problēmu, kas savā ziņā, tad arī ir viņa viedoklis.

Interviju laikā žurnālisti atklāj, ka pētnieciskā žurnālistika ir ilgs process, kurā jāiegulda daudz darba, bet žurnāliste Inga Šņore uzsvēra, ka pētnieciskā žurnālistika ir nepieciešama, jo tā tiešā veidā pilda ceturtās varas funkciju un palīdz saprast sabiedrībai notikumu aizkulises. Žurnāliste Linda Bagone uz pētnieciskās žurnālistikas nākotni skatās cerīgi. Latvijā ir vēl daudz nesakārtotu lietu, un arī žurnālistiem ir nepieciešams nepārtraukti attīsties un pētnieciskā žurnālistika ir viena no iespējam, bet ar noteikumu, ka tam, ko dara, ir jāpatīk un jāinteresē. Gaišāku nākotni pētnieciskajai žurnālistikai sabiedriskajā medijā rada, tas ka LTV ir plānojusi izveidot atsevišķu pētniecības nodaļu, kas nodarbotos tikai un vienīgi ar pētīšanu un analizēšanu. Daudz skeptiskāk uz pētnieciskās žurnālistikas nākotni skatās radio žurnālists Viktors Pupiks. Viņaprāt, pētnieciskā žurnālistika Latvijā vai nu attīstībā stāvēs uz vietas, vai pat pasliktināsies, jo tagad jau sāk samazināties kvalitatīva pētnieciskā žurnālistika medijos.

3.4. Aptauju dati

Bakalaura darba ietvaros tika veikta aptauja, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli un gaidas, kas saistītas ar pētniecisko žurnālistiku Latvijā. Aptaujā piedalījās 150 respondenti, no kuriem 102 bija sievietes, bet 48 vīrieši. Aptauja bija veidota internetā GoogleDoc.com, un tā tika izplatīta sociālajos tīklos facebook.com, twitter.com un draugiem.lv. Ar aptaujas jautājumiem var iepazīties 9.pielikumā, bet ar aptaujas rezultātiem var iepazīties 10.pielikumā.

Uz jautājumu „Vai sekojiet līdzi informācijai, kuru piedāvā Latvijas mediju pētnieciskie žurnālisti?” lielākā daļa jeb 53% respondentu apgalvo, ka pētnieciskās žurnālistikas informācijai seko līdzi dažreiz, 33% respondentu seko līdzi, bet 14% no respondentiem neseko līdzi pētnieciskās žurnālistikas materiāliem.

Respondentu vidū populārākais informācijas avots, kur tiek uzzināta informācija par pētniecisko žurnālistu veiktajiem pētījumiem, ir LTV raidījums „De Facto”, ko skatās 28% jeb 42 respondentu, gandrīz tik pat daudz (25%) skatītāju ir raidījumam „Nekā Personīga”. Drukātos medijos kā informācijas avotu izmanto 28%. 19% no respondentiem par jaunākajiem pētījumiem uzzina no žurnāla „Ir”, bet 9% - laikrakstā „Diena”. Tikpat daudz informāciju cilvēki uzzina citviet. Kā alternatīvie informācijas avoti tika minēti dažādas interneta mājas lapas, piemēram, pietiek.com, tvnet.lv, kā arī ziņu lapas – apollo.lv, delfi.lv, dažādi sociālie tīkli vai arī nepatērē nevienu no medijiem, kurā ir lasāmi/redzami/klausāmi pētnieciskās žurnālistikas materiāli. Pētnieciski - analītisko radio raidījumu „Krustpunktā”, kas dzirdams

LR, klausās 9% no visiem aptaujātajiem. Tikai 4% no respondentiem izmanto Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centra mājas lapu – rebaltica.lv.

Neskatoties uz to, ka ne visi no respondentiem regulāri seko līdzi pētnieciskajai žurnālistikai, tomēr 129 respondenti atzina, ka pētnieciskā žurnālistika ir nepieciešama. Galvenie pamatojumi, tam, ka pētnieciskā žurnālistika ir vajadzīga, bija tādi, kā - pētnieciskā žurnālistika padziļināti izpēta un atklāj dažādu notikumu vai darījumu aizkulises, kas ikdienas ziņās aizņem vien pāris rindiņu; lai iedzīvotājiem būtu iespēja kaut ko uzzināt. Pētnieciskā žurnālistika ir nepieciešama, lai vara apzinātos, ka visatļautība nav pieļaujama. Bija respondenti, kas uzskata, ka šāda veida žurnālistika ir spējīga valstī ieviest un uzturēt kārtību, kā arī pētnieciskie žurnālisti ir vienīgie, kuri saka patiesību. Kāds respondents teica īsi un konkrēti: „Tā ir kvalitatīva žurnālistika. Lūk, kāpēc!” 21 respondents uzskata, ka pētnieciskā žurnālistika nav vajadzīga, jo tā ir vienkārši lieka naudas izšķērdēšana, vai arī pētījumos atklātā informācija ir pārāk negatīva un nomācoša.

Respondentiem tika lūgts novērtēt pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvijā skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmēja - zema kvalitāte, bet 5 – augsta. Nevienš no aptaujātajiem pētniecisko žurnālistikas kvalitāti nevērtēja kā augstu, bet 5% pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti novērtēja kā zemu. Lielākā daļa (36%) pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti vērtēja vidēji, bet gandrīz tik pat respondentu (31%) to vērtē kā drīzāk augstu nekā zemu. 28% uzskata, ka pētnieciskā žurnālistika Latvijā ir drīzāk zema, nekā augsta. Līdzīgas atbildes tika iegūtas uz jautājumu „Kā Jūs vērtējat sabiedriskā medija veidotos pētnieciskos sižetus?”, kur skalā vajadzēja atzīmēt vienu atbildi no 1 (negatīvi) līdz 5 (pozitīvi). Gandrīz vienāds skaits respondentu sabiedriskā medija sižetus novērtēja ar atzīmi 3 (34%), kas ir pielīdzināms raksturojumam viduvēji, gan ar atzīmi 4 (33%), kas nozīmē – vairāk pozitīvi nekā negatīvi. Mazliet mazāk respondentu (27%) atbildēja, ka pētniecisko žurnālistiku sabiedriskajā medija vērtē vairāk negatīvi nekā pozitīvi. Atšķirība no iepriekšējā jautājuma, kad pētnieciskā žurnālistika Latvijā kopumā ne vienu reizi nebija novērtēta kā augsta, šajā jautājumā 3% atzīmēja, ka pētnieciskos sižetus vērtē pozitīvi, bet tikpat daudz bija respondentu, kas pētnieciskos sižetus sabiedriskajos medijos vērtēja negatīvi.

Respondentu gaidas par to, ko viņi sagaida no pētnieciskajiem sižetiem, ir dažādas. Ir respondenti, kas sagaida dziļu izpēti par politisko partiju darbībām, dažādu valstij svarīgu notikumu izpēti, dažādus jaunatklājumus un sensācijas. Aptaujas dalībnieki vēlas, lai tiktu identificēts vainīgais. Tiek sagaidīts, ka sižeti dos padomus, kā atrisināt situāciju, lai nekas tāds neatkārtotos. Tāpat tiek sagaidīta kvalitāte, informācijas patiesums, objektivitāte.

Respondentiem tika jautāts, kādas tēmas, viņuprāt, vajadzētu žurnālistiem pētīt vairāk. Lielākā daļa respondentu vēlas vēl vairāk uzzināt par politikā notiekošo un par to, kur tiek tērēta valsts nauda, par nodokļu politiku. Tāpat aktuāls jautājums respondentu vidū ir korupcija un krāpšanās. Daudzi no respondentiem jūt nepieciešamību pēc pētniecības pašvaldību darbībās. Bija minēti arī konkrēti gadījumi, kurus respondenti vēlas, lai izpēta. Piemēram, korupciju „Vienotības” biedru vidū vai par jaunajiem atkritumu izvešanas līgumiem Tukumā. Respondenti vēlas, lai vairāk tiktu pētīti sociālie jautājumi, ko veiksmīgi sākuši veikt Re:Baltica žurnālisti, kā arī dabas tēmas un to mijiedarbību ar citiem sektoriem. Maza respondentu daļa bija apmierināti ar esošo tēmu izpēti, vai arī viņus vienkārši neinteresēja pētnieciskā žurnālistika.

SECINĀJUMI

Visbiežāk mediji ir tie no, kuriem tiek uzzināta jaunākā informācija par dažādām lietām vai notikumiem, tāpēc žurnālisti regulāri seko līdzi notikumiem un to attīstībai. Pētnieciskie žurnālisti pēta dziļāk ik dienas ziņu notikumus, atklājot sabiedrībai to aizkulises, kuras parāda šī notikuma nepilnības.

Pētnieciskajai žurnālistikai nav vienas vienotas definīcijas, bet pētnieciskai žurnālistikai ir raksturīgs ilgstoši veikts pētījums par sabiedrībai svarīgām tēmām, kas žurnālistam liekas aizdomīgas un neskaidras. Kā informācijas avoti tiek izmantoti dokumenti, iepriekšējās publikācijas, iesaistītās personas, eksperti.. Tēmu loks, par ko vēstī pētnieciskā žurnālistika, ir plašs – sākot no valsts autoritātēm līdz pat uzņēmēju veiktajiem pārkāpumiem. Žurnālistu atklājumus vainīgie ir vēlējušies noslēpt no sabiedrības, kuru rezultātā zaudē sabiedrība.

Sabiedriskie mediji ir tie, kas pieejami ikvienam iedzīvotājam, un tie tiek finansēti no nodokļu maksātāju naudas, tā radot neatkarību no reklāmdevējiem un valsts. Sabiedriskie mediji ir atbildīgi sabiedrības priekšā. Latvijā sabiedriskie mediji ir divi – Latvijas Televīzija un Latvijas Radio. Pašreiz situācija ar sabiedriskajiem medijiem ir mazliet neskaidra, jo tiek plānots izveidot jaunu sabiedrisko mediju, neskaidrība ir tajā, kā tas tiks veidots – vai apvienojot esošo medijus, vai veidojot pilnīgi jaunu mediju.

Pētnieciskie sižeti Latvijas Radio raidījumā „Krustpunktā” gada laikā bija 66, bet Latvijas Televīzijas raidījumā „De Facto” -131. Lielo sižetu skaita atšķirību veidoja tas, ka LR raidījumā ne katru dienu bija dzirdami pētnieciskie sižeti, bet LTV raidījumā „De Facto” vienā raidījumā ir redzami vairāki pētnieciskie sižeti. Abos medijos ir izveidota pētniecisko žurnālistu komandas, kuras regulāri veido pētnieciskos sižetus. LTV to veido četri žurnālisti – Inga Šņore, Linda Bagone, Jānis Geste un Guntis Bojārs, bet LR – Ginta Mūrniece, Zaiga Grīnberga un Viktors Pupiks.

Rezumējot kontentanalīzes rezultātus, autore secina, ka sabiedriskajā medijā redzami pētnieciskie sižeti aptver visdažādākās tēmas un tās ir ne tikai valstiskā līmenī, bet arī pašvaldību līmenī, kas gan nesakrīt ar aptaujas rezultātiem, jo respondenti uzsvēra, ka vairāk būtu nepieciešams pētīt tieši pašvaldību darbības. Autore nesaskatīja, ka pēc sižeta garuma vai sižeta izvietojuma raidījumā, būtu iespējams pateikt, ka viena tēma ir svarīgāka par kādu citu. Skaidrojot situācijas, pētnieciskie žurnālisti mediju lietotājiem dod iespēja uzklaut abu

iesaistīto pušu viedokli, kā arī ir dota iespēja to salīdzināt ar līdzīgiem uzņēmumiem vai valstīm, un gandrīz vienmēr var dzirdēt ekspertu viedokļus par situāciju. Tiesa mazāk ir dzirdami sabiedrības locekļi, kuri nav tieši iesaistīti notikumā, domas par pētīto tēmu. Sižetos tiek minēti arī dokumenti, dažreiz pat likumi uz, kuriem tiek balstīti sižetos izteiktie apgalvojumi. Maz pētījumu laikā tiek izmantoti anonīmi avoti, bet kā jau iepriekš tika minēts, ne vienmēr pētījuma laikā bija iespējams identificēt visus informācijas avotus.

Sižeti tiek vizualizēti iespēju robežās. Kā skaidroja paši pētnieciskie žurnālisti, ar mūzikas, shēmu uc., papildmateriālu palīdzību stāsti tiek padarīti vieglāk uztverami un interesantāki. Tiesa gan, ne vienmēr, situācijas vērtēšana ir atstāta skatītāju/klausītāju ziņā, bet ne vienmēr visi skatītāji spēj nolasīt žurnālista pausto viedokli. Žurnālisti atzina, ka viņiem ir tiesības izteikt savu viedokli par sižetā redzēto, ja vien tas ir balstīts uz faktiem, ne emocijām.

Aptaujā sabiedrības locekļi atzina, ka neregulāri seko līdzī jauniešiem, kas saistīti ar pētniecisko žurnālistu atklājumiem. Sabiedrība Latvijas pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti, galvenokārt, vērtē kā vidēju, kas sakrīt ar pašu žurnālistu domām. Tēmu loks, pēc skatītāju un klausītāju domām ir pietiekams. Kā uzrādīja aptaujas dati, lielākoties, par jauniešiem pētnieciskajā žurnālistikā aptaujas dalībnieki uzzina tieši no LTV raidījuma „De Facto”. Sliktāka situācija ir ar LR raidījumu „Krustpunktā”, kuru klausās mazāka daļa aptaujāto. Tāpēc veidojot jauno Latvijas sabiedrisko mediju, ir svarīgi padomāt, kā popularizēt raidījumu „Krustpunktā”, kurā ir dzirdami kvalitatīvi pētnieciskie sižeti, kas visbiežāk atšķiras no „De Facto” redzētā.

Sabiedrisko mediju pētnieciskie žurnālisti uz pētnieciskās žurnālistikas nākotni skatās dažādi, Viktors Pupiks uzskata, ka nekas nemainīsies, bet LTV žurnāliste Linda Bagone cer, ka attīstīsies, it īpaši sabiedriskajos medijos. Kā pirmais ziņnesis pētnieciskās žurnālistikas attīstībai ir LTV iecere izveidot pētniecisko nodaļu, kas varētu paaugstināt pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti. Sabiedrība cer, ka pētnieciskā žurnālistika būs, jo lielāka daļa no aptaujātiem uzskata, ka pētnieciskā žurnālistika ir nepieciešama. Tas ir sabiedriskais labums, ko var sniegt sabiedriskais medijs. Neskatoties uz to, ka aptaujas respondenti neregulāri seko līdzī jauniešiem pētnieciskajā žurnālistikā, viņi uzskata, ka pētnieciskā žurnālistika ir nepieciešama, lai uzturētu kārtību valsts pārvaldē.

Latvijas sabiedrisko mediju raidījumi: LTV raidījums „De Facto” un LR raidījums „Krustpunktā”, iedzīvotājus informē par jaunākajiem atklājumiem dažādās jomās - gan politikas, gan izglītības, gan veselības jomās, tā palīdzot saprast notikumus. Lai arī

pētnieciskā žurnālistika ir finansiāli dārga, sabiedriskie mediji to praktizē, lai sniegtu sabiedrībai labumu – informāciju par notikumu aizkulisēm.

Autores ieteikumi tālākai pētniecībai: noteikti būs interesanti sekot līdzi, kā izmainīsies sabiedriskais medijs pēc, tam, kad būs izveidots jauns, un kāda loma šajā medijā būs pētnieciskajai žurnālistikai. LR žurnālists Viktors Pupiks pauda bažas par to, kas notiks ar raidījumu „Krustpunktā” gadījumā, ja abi sabiedriskie mediji tiks apvienoti.

IZMANTOTĀLS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Bailey, K., D., (1982) *Methods of Social Research. Second edition.* London: The Free Press
2. Benington, J., Moore, H.M., (2011) *Public Value. Theory and Practice.* Hampshire: Palgrave Macmillan
3. Berg, B.L., (2001) *Qualitative research methods for the social sciences.* Masačūseta: Allyn and Bacon
4. Brikše, I., (red) (2005) *Latvijas Universitātes raksti, 683,* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
5. Buckingham, A., Saunders, P., (2004) *The Survey Methods Workbook. From Design to Analysis.* Cambridge: Wiley
6. Budd, W.R., Thorp, K.R., Donohew, L., (1967) *Content Analysis of communications.* New York: The Macmillan Company
7. Cole, M., Parston, G., (2006) *Unlocking Public Value.* New Jersey: John Wiley & Sons
8. Creswell, W., J., (2003) *Research design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Second Edition.* London: SAGE Publications
9. De Burgh, H. (2000). *Investigative Journalism. Context and Practice.* London: Routledge.
10. Donders, K., Moe Hallvard (ed.), (2010) *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe* Gothenburg: Nordicom.
11. Gaines, W. C. (2008). *Investigative Journalism. Proven Strategies for Reporting the Story.* Washington, D.C.: CQ Press.
12. Grade, M., Thompson M., (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World.* London: BBC
13. Harcup, T., (2004) *Journalism. Principles and Practice.* London: SAGE Publications.
14. Houston, B. (2009). *The Investigative Reporter's Handbook. A Guide to Documents, Databases and Techniques.* Boston: Bedford/St.Martin's.
15. Hunter, L.M., (ed.) *Story – Based Inquiry. A Manual for Investigative Journalists.* Paris: UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>
16. Jakubowicz, K., Glowacki, M., u.c., (ed) (2010) *Comparative media systems European and global perspectives.* Budapest: Central European University press
17. Jakubowicz, K., Sukosd, M., (2008) *Finding the Right Place on the Map.* Bristol: Intellect Books

18. Jauert, P. & Lowe, G. F. (ed.), (2005) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Gothenburg: Nordicom.
19. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
20. Kvale, S., Brinkmann, S., (2009) *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Second Edition*. London: SAGE Publications
21. Latvijas Radio mājas lapa.(2013) *Par mums*. Sk.2013.30.marts.
<http://www.latvijasradio.lv/par-mums.php>
22. Latvijas Televīzijas mājas lapa.(2013) *Par LTV*. Sk.2013. 30.marts.
<http://www.ltv.lv/lv/par-ltv/vertibas-un-principi/>
23. Latvijas valsts Radio un Televīzijas centra mājas lapa. (2011) *Par mums*. Sk.2013. 30.marts. http://www.lvrta.lv/lat/par_mums/vesture/televizijas_vesture_Latvija
24. Mārtinsone, K. (sast.) (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība „Raka”
25. McQuail's, D., (2010) *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
26. Miller, L., B., Brewer, D., J., ed. (2003) *The A-Z of social research*. . London: SAGE Publications
27. Moore, H., M., (1995) *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.
28. Mughan, A., Gunther, R., (ed.) (2000) *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
29. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (2013. 7.jan) *Koncepcija par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi*. NEPLP padomes mājas lapa
<http://www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/jaunais-sabiedriskais-elektroniskais-medijs/>
30. Smith, C. P. Content analysis and narrative analysis. In: H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York: Cambridge University Press
31. Sullivan, J. T. (2001). *Methods of Social Research*. USA: Harcourt College Publishers.
32. TNS(2013.4.feb) *TV kanālu auditorijas 2013. gada februārī* Sk. 2013., 30.marts.
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4125>
33. TNS(2013.5.feb) *2013. gada februāra skatītāko TV programmu TOP 20* Sk. 2013., 30.marts. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4127>
34. Williams, N., P., (1978) *Investigative Reporting and Editing*. New Jersey: Prentice-Hall.

PIELIKUMI

Kvantitatīvās kontentanalīzes teksta kategorijas

Datums:

Sižeta nosaukums:

Autors:

Sižeta garums:

- a. 1-5 min
- b. 6- 10 min
- c. 11-15 min
- d. 16-20 min
- e. cits_____

Sižeta izvietojums raidījumā (raidījuma „Krustpunktā” gadījumā):

- a. pirms diskusijas
- b. pēc diskusijas

Sižeta izvietojums raidījumā (raidījuma „De Facto” gadījumā)

- a. pirmais
- b. otrais
- c. trešais
- d. ceturtais
- e. cits_____

Sižeta tēma (iespējamās vairākas atbildes):

- a. politika
- b. ekonomika
- c. kultūra
- d. uzņēmējdarbība
- e. valsts pārvalde
- f. izglītība
- g. veselība
- h. pašvaldība
- i. sociālie jautājumi
- j. cits_____

Tēmas aktualitāte:

- a. nedēļas aktualitāte
- b. jaunatklāta tēma
- c. turpinājums iepriekš raidītam sižetam
- d. cits_____

Informācijas avoti (iespējamās vairākas atbildes):

- a. dokumenti
- b. datu bāzes
- c. likumi, MK noteikumi
- d. valsts amatpersonas
- e. eksperti
- f. līdzīgi uzņēmumi/organizācijas/valstis
- g. anonīms avots
- h. „upuris”
- i. „vainīgais”
- j. interneta komentāri/forumi
- k. iepriekšējas publikācijas
- l. žurnālisti
- m. sabiedrības loceklis
- n. cits_____

Sīžetu papildus vizuālie/audio materiāli (iespējamās vairākas atbildes):

- a. fotogrāfija
- b. dokumentu kopijas
- c. mūzika
- d. cits_____

Žurnālista viedoklis par tēmu:

- a. ir pausts
- b. nav pausts

Kvantitatīvās kontentanalīzes LR raidījuma „Krustpunktā” tabulas paraugs

Datums	02.03.2012	09.05.2012	14.05.2012	15.05.2012	23.05.2012	28.05.2012
Autors	Viktors Pupiks	Ginta Mūrniece	Viktors Pupiks	Ginta Mūrniece	Viktors Pupiks	Ginta Mūrniece
Sižeta nosaukums	Vladimirs Lindermans	Par 2.līmeņu pensiju fondu apsaimniekošanu	"Lattelecom" darba līgumi	Mākslinieku savienības maksātnes pēja	Ministru R.Ķīļa un E.Sprūža reformas	Latvijas preses izdzīvošana
Sižeta garums						
a. 1-5 min						
b. 6- 10 min						
c. 11-15 min						
d. 16-20 min	x		x	x	x	X
e. Cits		x				
Sižeta izvietojums raidījumā						
a. pirms diskusijas					x	
b. pēc diskusijas	x	x	x	x		X
Sižeta tēma (iespējamās vairākas atbildes):						
a. politika	x				x	
b. ekonomika		x				
c. kultūra				x		
d. uzņēmējdarbība			x			X
e. valsts pārvalde					x	
f. izglītība	x				x	
g. veselība						
h. pašvaldība						
i. sociālie jautājumi		x	x			
j. cits						X
Tēmas aktualitāte:						
a. nedēļas aktualitāte				x		
b. jaunatklāta tēma		x	x			X
c. turpinājums iepriekš raidītam sižetam					x	
d. cits	x					
Informācijas avoti (iespējamās vairākas atbildes):						
a. dokumenti(revīzijas/atzinu						

mi/līgumi)						
b. datu bāzes						X
c. likums, MK noteikumi		x				
d. valsts amatpersonas/ierēdņi (bijušās/esošās)	x	x	x	x	x	X
e. eksperti	x	x	x			X
f. līdzīgi uzņēmumi		x				
g. anonīms avots			x			
h. „upuris”			x	x		
i. „vainīgais”	x		x	x		
j. interneta komentāri/forumi			x		x	
k. publikācijas no citiem medijiem(arhīva materiāli)	x					X
l. žurnālisti	x				x	X
m. sabiedrības loceklis			x			X
Sīžetu papildus vizuālie/audio materiāli (iespējamās vairākas atbildes):						
a. fotogrāfija						
c. dokumentu kopijas						
d. mūzika	x	x	x	x	x	X
e. Cits						
Žurnālista viedoklis par tēmu:						
a. ir pausts		x			x	
c. nav pausts	x		x	x		X

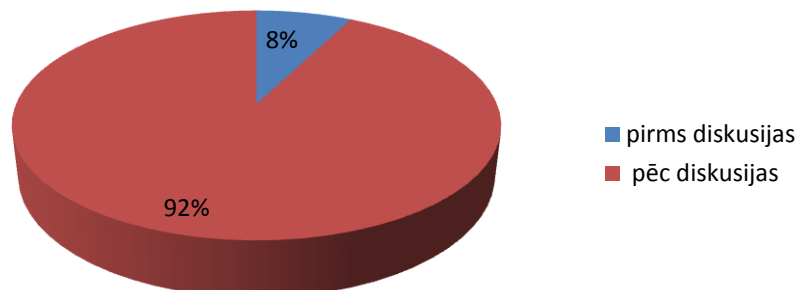
Kvantitatīvās kontentanalīzes LTV raidījuma „De Facto” tabulas paraugs

Datums	04.03.20 12	04.03.20 12	04.03.20 12	04.03.20 12	11.03.20 12	11.03.20 12
Autors	Liene Barisa	Inga Šņore	Jānis Geste	Inga Šņore	Jānis Geste	Inga Šņore
Sižeta nosaukums	Labi aizmirstais likums	Kā VID runā ar sabiedrību	Pretēji solītajam līgumam parakstītis	Rīgas satiksmecer uz PieRīgas naudu	Vai fotoradaru uzstādīti mazinās riskus?	Ar ostu likumu nesteigsies
Sižeta garums						
a. 1-5 min				x		
b. 6- 10 min	x	x	x		x	X
c. 11-15 min						
d. 16-20 min						
e. Cits						
Sižeta izvietojums raidījumā						
a. pirmais	x				x	
b. otrais		x				X
c. trešais						
d. ceturtais			x			
e. cits				x		
Sižeta tēma (iespējamās vairākas atbildes):						
a. politika	x		x		x	X
b. ekonomika						
c. kultūra						
d. uzņēmējdarbība					x	
e. valsts pārvalde (ministrijas, aģentūras)	x	x				X
f. izglītība						
g. veselība						
h. pašvaldība			x	x		
i. sociālās problēmas						
j. cits						
Tēmas aktualitāte:						
a. nedēļas aktualitāte	x			x	x	
b. jaunatklāta tēma		x				
c. turpinājums iepriekš raidītam sižetam			x			X
d. cits						

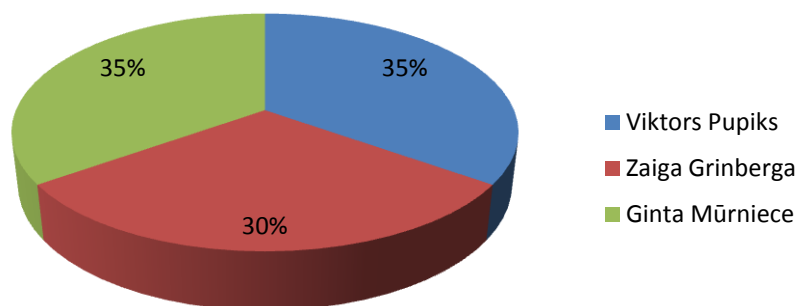
Informācijas avoti (iespējamās vairākas atbildes):						
a. dokumenti (revīzijas/atzinumi/ līgumi)	x		x		x	
b. datu bāzes						
c. likums, MK noteikumi	x			x		X
d. valsts amatpersonas/ierēdņi (bijušās/esošās)	x	x	x		x	X
e. eksperti	x	x			x	X
f. līdzīgi uzņēmumi						
g. anonīms avots						
h. „upuris”				x	x	
i. „vainīgais”			x	x		X
j. interneta komentāri/forumi						
k. publikācijas no citiem medijiem (arhīva materiāli)						
l. žurnālisti		x			x	
m. sabiedrības loceklis				x		
Sīžetu papildus vizuālie/audio materiāli (iespējamās vairākas atbildes):						
a. fotogrāfija						
c. Dokumentu kopijas						
d. mūzika	x (viss nāk un aiziet tālumā)	x	x	x	x	X
e. Cits					tabula	
Žurnālista viedoklis par tēmu:						
a. ir pausts		x	x			
c. nav pausts				x		X

Kvantitatīvās kontentanalīzes LR raidījuma „Krustpunktā” rezultātu diagrammas

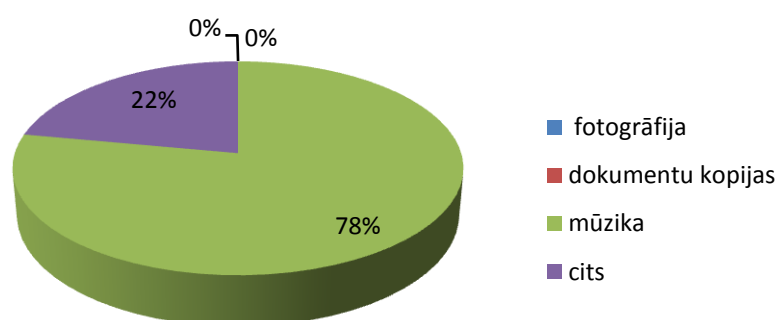
Sižeta izvietojums raidījumā



Autors

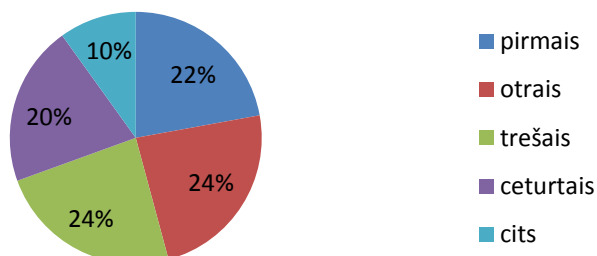


Papildus vizuālie/audio materiāli

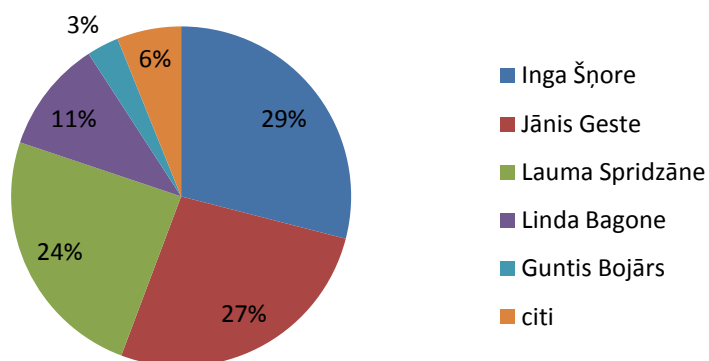


Kvantitatīvās kontentanalīzes LR raidījuma „De Facto” rezultātu diagrammas

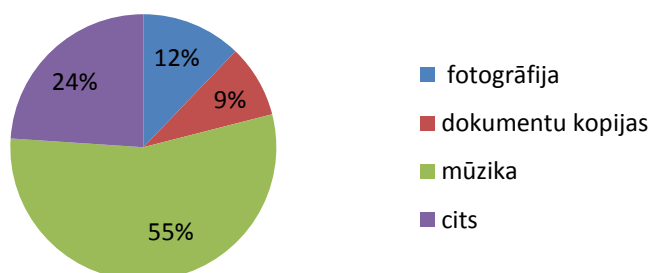
Sižeta izvietojums raidījumā



Autori



Papildus vizuālie/audio materiāli



Intervija ar LTV žurnālisti Ingu Šņori

Inga Konrade (turpmāk tekstā I.K.) Kāda, Jūsaprāt, ir pētnieciskās žurnālistikas kvalitāte Latvijā?

Inga Šņore (turpmāk – I.Š.) Nu mums nav ilgtermiņa pētnieciskās žurnālistikas, bet nu ir jāsaprot, ka tas ir ļoti dārgi. Un teorētiski tas ir sabiedriskā medija lauciņš, bet praktiski ir tā, ka to īsti nevar atļauties, piemēram, ka viens cilvēks pus gadu sēž tā riktīgi uz vienas tēmas un tad tur ir atklājumu atklājumi. Tas ir viens. Otrs ir, ka visiem pētījumiem ir kaut kāda neregularitāte, nu kaut kādiem tematiem, tamlīdzīgi. Es viņu vairāk redzu tādu kā viņņveidīgu, nekā līdzenu procesu ar noteiktiem rezultātiem. Pozitīvi ir tas, ka vispār šāda joma Latvijā pastāv, bet nu ko uzlabot tur ir ļoti daudz. Sākot ar tiešām lielu resursu iesaisti, es vairāk domāju intelektuālu un cilvēcīgu, kas pat, ja ir nauda nemaz nav uz šo brīdi tik vienkārša, jo žurnālisti ar pieredzi, ar krampi un visu pārējo nu tā īsti, nemaz tik daudz jau nav.

I.K. Vai pētnieciskā žurnālistika ir nepieciešama?

I.Š. Nē, nu jā, Tā ir tāda elitāra žurnālistika, kas nu vistiešākajā veidā, tomēr īsteno to ceturtās varas funkciju, jo tā ikdienas žurnālistika vairāk ir informatīva. Nu šī pētnieciskā žurnālistika tomēr tā ir tā analītika un spēja saprast, kas slēpjas aiz notikumiem, kuri ikdienā varbūt mums liekas, ka ir tikai viens no ziņu lentas.

I.K. Jūsaprāt, pētnieciskā žurnālistika sabiedriskajos medijos ir pietiekamā daudzumā?

I.Š. Es nevarēšu novērtēt to, ko dara Latvijas Radio, jo man tā ikdienas gaita ir tāda, ka es radio klausos, bet ne tik regulāri, lai es varētu izteikt viedokli. ES redzu, ka tur ik pa brīdim kaut kas parādās. Cik tas ir regulāri un vai es redzu un dzirdu mazu daļu no tā, kas tur ir vai tas patiešām ir viss. Tā kā es neņemšos spriest par to, ko es neesmu lietas kursā.

I.K. Kā tiek izvēlētas tēmas, par kurām tiks veikta pētniecība un veidoti pētnieciskie sižeti raidījumam?

I.Š. Tur ir vairāk iemesli. Nu, piemēram, ir tas, ka mēs uzzinām kāda notikuma kaut kāda faktiskos īstenotājus jeb aizmugures, aizkulišu spēlētājus, tad , protams, mēs par to izstāstīsim. Otrs ir tas, ka nu no šī otra gala sāk – nu, ka mēs redzam, ka ir notikums tāds, ja, un pamazām lienot tur iekšā un šķetinot un meklējot, arī var atrast šos aizkulišu spēlētājus. Tā kā tas viens no tiem nosacījumiem ir sabiedriski politiskā aktualitāte, tas cik daudz cilvēku šī tēma skar, kādu ietekmi tas var radīt, teiksim tā valsts kontekstā. Un ja, kādreiz runa ir par

kādu individuālu gadījumu, tad jautājums ir vai šis viens gadījums neparāda sistēmu kopumā. Nu tā. Primāri ir tā aktualitāte un ietekme.

I.K. Kā notiek avotu atlase, ekspertu atlase katrai attiecīgai tēmai? Vai nav bažas par to, ka informācija var būt nepatiesa?

I.Š. Attiecībā uz pilnīgi visiem avotiem ir – „Uzticies, bet pārbaudi!” Ja tā informācija atnāk no kaut kādiem pilnīgi svešiem cilvēkiem, tas prasa dubult rūpību. Tādiem ar kuriem jau ir šad tad gadījies sastrādāties vai ar kuriem sastrādājās regulāri, tu jau apmēram zini, kas ir tie virzieni no kurienes tā informācija nāk un kāpēc varbūt tas cilvēks ir nolēmis dot. Jo jāsaka tā, ka, paldies Dievam, šajā valstī ir vēl cilvēki, kuri dalās ar to, ko viņi uzzina, tikai tāpēc, ka viņiem nav pieņemami tas, nevis tāpēc, ka viņi ir ieinteresēti kaut kādā citā procesā. Nu un protams, ir arī tur jāskatās, kādreiz ir tā, ka kāds, piemēram, kāds uzņēmējs jūt, ka viņam tiek darīts pāri un tad tu skaties vai tā ir tikai viņa problēma un viņa paša vaina, jeb principā viņš ir pirmais, kurš kliez par kaut kādu lietu, kas var ietekmēt visus un ļoti spēcīgi. Tā kā krieviem ir tāds teiciens – „Доверяй, но проверяй”¹³⁷ (iesmejas), un tas īstenībā ir tāds pamatnosacījums pat ja tu saņem neoficiālu informāciju no valsts, iespējams, augstām amatpersonām. Nu, kas it kā paši par sevi jau uzliek, nu kā mums būtu jātic, jo viņš taču ir ierēdnis, ministrs, deputāts vai kā savādāk. Bet nē, tas, kādu cilvēks ieņem amatu, tas nenozīmē, ka nav jāpārlicinās par visiem, kaut kādiem atslēgas punktiem, kas tas īsti ir.

I.K. Kā rīkojaties tādās situācijās, ka pētniecības procesā esat strupceļā?

I.Š. Nu tas ir atkarīgs no tā vai man uz rokas ir kādi papīri, kas pierāda šo lietu, es varu to taisīt kā sižetu un pateikt, ka tas nerunā un tas nerunā, bet, lūk, mēs zinām un mums ir pierādījumi, ka tas ir tā. Bet, ja šo papīru nav un nav šo apstiprinājumu, mēs ejam tomēr uz kaut kādu, kā lai saka. Nu mēs esam daļēji kaut kādā ziņā tiesiska valsts un neraugoties uz to, ka dažreiz šie tiesas spriedumi ir ļoti interesanti, lai neteiktu vairāk, bet šis pierādījumu kopums vienmēr ir jāatceras, ka viņam ir jābūt un tieši žurnālistika ir tieši tāpat. Nu tev ir jābūt kaut kādam pierādījumu kopumam, lai tu par to stāstītu. Nu izņēmums ir kaut kāds komentārs. Tikai, tad, ja tu komentē procesu un izsaki savu viedokli, tad tas ir savādāk. Bet tīri, lai pavēstītu par kādu atklājumu, nekad nebūs tā, ka es zinu un man liekās, ka tas ir un tāpēc es par to runāju. Tā nebūs.

I.K. Vai nedēļa ir pietiekami daudz laika, lai sagatavotu pētniecisko sižetu?

¹³⁷ No krievu val. „Uzticies, bet pārbaudi!”

I.Š. Nu kā kurā gadījumā. Ir dažreiz tā, ka pietiek. Dažreiz ir tā, ka tu saproti tajā, piektdienas vakarā vai sestdienā, kad tu to sižetu liec kopā, tu tajā brīdī saproti, ka vajadzētu to, vajadzētu to. Un patiesībā būtu labi, ja uz to pašu vēl strādātu visu nākamo nedēļu, bet nu diemžēl ir tā kā, nu laiks un nauda, un vispārējais spiež uz noteiktu ritmu un tu nevari to atlikt, savādāk raidījumā būs robs. Tas ir viens. Bet tur jāskatās, ir tā, ka kādas lietas tu saveļc visu kopā, tu saproti – nē šito vēl nevar rādīt! Un tad viņi to atliek. Tā arī ir bijis, it īpaši to var atļauties tīri no visa raidījuma konteksta kopumā.

I.K. Kāda nozīme ir papildus materiāliem (bildes, mūzika), ko pievienojat sižetiem?

I.Š. Nu, protams, ir nozīme. Televīzija ir tāds ļoti biezs formāts, kur šie līmeņi, klājumi ir sākot bilde, foto video, mūzika, ritms un viss pārējais/ nu kur ir vispilnīgākā iespēja to parādīt. Tam visam ir nozīme.

I.K. Vai sižetos, Jūs, paužat arī savu personīgo viedokli par sižetā redzēto?

I.Š. Jāsaka tā, ka īstenībā katrs sižets ir viedoklis. Jo, ja es tur neredzu problēmu, tad es par to netaisu. Savā ziņā tas tā ir. Tas, ka es par to stāstu, tas nozīmē, ka es tur redzu problēmu un katrs sižets ir autora darbs. Bet kaut kādu morāli lasīt- nē. Skatītājs ir gudrs, es tā domāju, un to morāli viņš pats ieliks.

I.K. Vai sabiedrība iesaistās pētnieciskajā procesā?

I.Š. Jā, sabiedrība iesaistās. Mums raksta vēstules, lai izstāstītu, to, kas notiek. Otrs ir tas, ka no mums lielāku atbildību prasa, jo esam sabiedriskais medijs.

I.K. Kas ir grūtākais pētnieciskajā procesā?

I.Š. Laikam pats grūtākais ir tas, ka saproti, kur ir tā problēmas sakne, bet tev nav pierādījumu, lai tu viņu izrautu ārā un parādītu. Un tu saproti, ka tas par, ko tu stāsti ir tikai putiņas, tur zem ūdens ir zemūdene ritīga. Tad tas ir visgrūtākais.

I.K. Kas pašlaik ir aktuāls pētnieciskajā žurnālistikā?

I.Š. Pētnieciskā žurnālistika, protams, mainās. Piemēram, krīzes gados bija vienas lietas un viņas diezgan strauji kaut kā gāja uz priekšu. Tagad apmēram gadu, pusotru ir jūtams tāda, kā taisne. Principā jā, visu laiku mainās un attīstās, jo es šodien nevaru stāstīt to pašu, ko 2008.gadā, jo liekas, ka tas jau ir izmalts un ir bijis, bet žurnālistika, informācijas aprīte, viss iet uz priekšu diez gan strauji. Jāsaka tā, ka paldies Dievam, valsts pārvalde ir kļuvusi daudz atvērtāka un atklātāka – tas, ko mēs kādreiz darījām, tagad ir brīvi pieejams. Tas ir tāds tiešām

liels pluss, kur es domāju, tiešām liels nopelns ir arī raidījumam "De Facto" un ļoti liels nopelns ir tam skandālam ar kādu tika publiskots dažs, tā teikt pateicoties caurumam VID datubāzē, amatpersonu atalgojumi. Tagad visās valsts pārvaldes iestādēs budžeta tēriņi ir brīvi pieejami, katram, kas par to interesējās. Tāds lielais izaicinājums droši vien ir Rīgas domes darījumi un tēriņi, jo, kas mani patiešām uztrauc, ka tas, ka nevis šī iestāde tērē tā vai savādāk, bet gan, ka šī iestāde, kas ir pašvaldības, tā ir tāda struktūra, kas patiesība ir tik tālu no iedzīvotājiem, ļoti noslēgta, informācijas saņemšanā pēc būtības, nav jau tā, ka nesaņem, bet līdz, ko vēlies iegūt kādu informāciju vairāk, tā tur ir krusts pāri un ļoti tāda ierobežota pieeja. Tad, tur ir ļoti jācīnās, lai līdz tam tiktu – šī lieta tiešām ir ļoti biedējoša, ka tiek liktas visa veida barjeras, tai skaitā, piemēram, vicemēra atrašanās darbā un komandējumos ir noslēpums. Kāpēc?

I.K. Kāpēc Jūs darbojaties, tieši pētnieciskajā žurnālistikā?

I.Š. Tāpēc, ka man nepatīk vairs skriet pakaļ ziņām un cīnīties par minūtēm. Patiesībā informācijas aprīte ir ļoti ātra un teiksim, tās ik dienas ziņas tik ātri noveco, ka man tas vairs neliekas tik interesanti. Man interesanti liekas uzzināt, kas slēpjas aiz tām ik dienas ziņām. Ir gandarījums, ka pēc sižetiem ir problēmas, kas tiek atrisinātas. Ir redzamas lietas, kuras attīstās, tiek atrisinātas un tas ir kaut kāds gandarījums. Bet jāsaka – kaut kāds, tāpēc, ka diemžēl šajā valstī ir tā, ka suņi rej, bet karavānas iet tālāk. Jo tā nesodāmība, apziņa no atsevišķu amatpersonu puses ir tik liela, ka viņas atļaujas principā ignorēt, to, ko viņiem gaida sabiedrība, ko prasa sabiedrība. Tipisks piemērs ir ar ostām.

Intervija ar LTV žurnālisti Lindu Bagoni

Inga Konrade (turpmāk tekstā I.K.) Kāda, Jūsaprāt, ir pētnieciskās žurnālistikas kvalitāte Latvijā?

Linda Bagone (turpmāk - LB) Vāja, tāpēc, ka es domāju, pētniecība notiek uz pašu cilvēku iniciatīvu. Ka tev pašam gribas to darīt, ka tev pašam gribās darīt kvalitatīvāk nekā ikdienas ziņās vai vienkārši aprakstošajos rakstos. Tīri atalgojuma ziņā pētniecība Latvijā, protams, ir neadekvāti novērtēta. Tu daudz vairāk vari nopelnīt, piemēram, strādājot tādās ziņās ierastu darbu, vienkāršu, jo tur dari darbu uz kvantitāti – pelni sev atalgojumu, līdz ar to pētniecībā tev atalgojums ir zemāks. Līdz ar to, tie, kas to dara, viņi, protams, zaudē, tīri finansiāli un līdz ar to, tas notiek tikai tā. Nav nekādas baigās pētniecības nodaļas. Ir tikai Re:Baltic, kas tā tīri ar to nodarbojas. Kas ir forši, ka vismaz kaut kas tāds viens ir. Bet, piemēram, tādās redakcijās un tā, tas ir, tīri tāda pašu iniciatīva.

I.K. Kas būtu jādara, lai uzlabotu pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvijā? Vai ir nepieciešams palielināt finansējumu?

L.B. Jā. Piemēram, raidījumā katru nedēļu ir jābūt vairākiem sižetiem, līdz ar to, tev gribot, negribot tā pētniecība ir jāpagūst paveikt nedēļas ietvaros, piecās dienās. Ir, protams, kādi gabali pie kā strādā ilgāku laiku, bet tas ir reti, jo nevar būt vairāki paralēli. Līdz ar to, resursu ziņā, man liekas, ir trūkums. Zinu, ka mums ir sadarbība ar LU, ar dažiem studentiem, un ik pa laikam mēs piesaistām praktikantus uz tādām lietām, kur ir jāvelk kopā skaitļi vai kaut kā tamlīdzīgi. Tas ir ļoti darbietilpīgi, ļoti vajadzīgi. Bet, ja tev vēl ikdienā ir jābrauc uz intervijām, tad fiziski nevar pagūt.

I.K. Kāda ir pētnieciskās kvalitāte Latvijas sabiedriskajos medijos?

L.B. Man liekas, ka sabiedriskie mediji, ir tieši tā vieta, kur to [pētniecisko žurnālistiku] varētu darīt, jo komercmediji ir ļoti atkarīgi no reklāmdevējiem. Nekad tā īsti nevarēs, tā pa lielam un nopietni pētīt, piemēram, privāto sektoru no kā tev nāk reklāmā nauda. Sabiedriskais medijs tādā ziņā ir atbrīvots no tā. Lai arī ir reklāmas, tomēr ir valsts finansējums, līdz ar to tā ir vieta, kur to varētu veidot un es saprotu, ka ir plānots, tieši televīzija taisīt pētniecisko nodaļu, kas strādātu uz visiem raidījumiem, bet viņi pēta tieši kaut ko. Viņi nebraukā uz intervijām vai ko tamlīdzīgu, viņi to neietērpj cilvēkiem saprotamā valodā, bet nodarbojas tieši ar pētniecību. Un arī sabiedriskajā medijā nevar būt ne runas par kādu ietekmēšanu. Katru reizi, kad te [LTV] mainās vadība, „De Facto” vienmēr it par to

stāstīts un mēģināts atrast, kas viņam pa skeletu skapī. Tiesa, es neteiktu, ka komercmedijos ir kāda iejaukšanās no ārpusē, bet risks ir lielāks.

I.K. Kā tiek izvēlēti temati par, ko tiks veidots sižets? Vai žurnālistiem jau ir sadalīti kādas konkrētas jomas, par kurām viņš vienmēr veido sižetus?

L.B. Man liekas, ka tas ir tā tīri pēc cilvēka būtības, pēc interesēm sadalījies, bet tas nav bijis tīši, kad man ir tikai par to jātaisa, tad Jāni par to un Ingai tikai par to. Bet automātiski, kad tu sāc kādā tematā iedziļināties, tev tajā nozarē parādās plašāks tas redzējums, tu vairāk par to uzzini, kur ir kādas nebūšanas vai tamlīdzīgi.

Mums pirmdienās ir sapulcīte, katrs nāk ar savā idejām, un cik pārlicinoši tu pastāsti par to ideju, ka tā ir tiešām nozīmīga un tam ir jāpievērš uzmanība. Tu mēģini pārdot savu ideju saviem kolēģiem, un, ja izdevies pārdot, tad tu to taisi. Tās idejas rodas pašas no sevis. Tu vienkārši esi ar acīm vaļā un seko līdzi, kas notiek, un tu jau automātiski redzi vai tur ir kaut kas – vai tiešām jāiegulda vairāk savs spēks un ir jāpēta. Latvijā vēl ir tā lieta, ka ir ļoti daudz nesakārtotu lietu. Principā tu vari vienkārši uzgriezt, tā kā uz laimes ratu nozarīti, un varbūt papētīsim šo lietu, pat nedomājot, ka tur kaut kas varētu būt neritīgi.

I.K. Vai informācijas avotu atrašana nesagādā grūtības?

L.B. Par avotiem, tas ir tā – ja tev vajag dabūt kaut ko tādu, kas ir tāds pus slepens, kurš negrib atklāties, jo, manuprāt, ir divi nopietni veidi, ka tu pats vienkārši ar saviem datiem tiec galā un tev tur avotus nevajag, tev tur tikai vajag tik daudz cik runātājs, kurš kaut ko pasaka vai nu aizstāvēt vai pretēji, tā kā pārmetot kaut ko kādam, vai tamlīdzīgi. Tie avoti vairāk ir nepieciešami tad, ja, tiešām kaut kādas, tagad Ingai par to KNAB, kur tu vari vilkt kopā skaitļus vai nevilkt, bet vienkārši tā informācijai klāt tu netiec, jo tur, protams, vajag, lai kāds pačukst. Bet tu arī nevari tiem avotiem 100% uzticēties. Man arī ir zvanījuši un teikuši, tādas slidenas lietas. Ja es negūstu apstiprinājumu vēl no kāda, tad to nevar taisīt. Apstiprinājumam jābūt no diviem neatkarīgiem, kas nevarētu būt kaut kādā veidā saistīti viens ar otru. Jo nevar palaist informāciju gaisa un realitātē, kāds vienkārši vēlējies, lai tā informācija izskan. Vienmēr ar avotiem ir jābūt piesardzīgiem, lai tas nebūtu viņu interesēs.

I.K. Kas ir tas, kas pētniecības procesā sagādā grūtības?

L.B. Man liekas, ka grūtākais ir tad, kad tu esi ļoti daudz darba ieguldījis un, tad saproti, īstenība tur nekas nav. Tad ir tāda vilšanās. Un tā mēdz notikt, kad tev sākumā liekas, jā, tur kaut kas ir, un bieži vien, virkne gabalu nobrūk, tikai tāpēc, ka saproti – tu vari uztaisīt,

protams, bet, ja tur nav nekā, kas būtu vērā ņemams, tad tāda papļāpāšana vien ir. „Panorāma” varētu tādu uztaisīt, vienkārši kā nozares apskatu, bet „De Facto”, tur tomēr ir jābūt kaut kam, kas nav īsti līdz galam izdarīts.

I.K. Vai nedēļa ir pietiekams laiks, lai veiktu pētniecību un izveidot sižetu?

L.B. Man liekas, ka grūtāki ir, iepriekš es strādāju TV3 ziņās, un tur mums katru dienu bija jāuztaisa divi sižeti, kā minimums. Man liekas, ka tas ir grūti. Līdz ar to, pēc tāda režīma, kad divi sižeti dienā, kuriem jābūt arī kvalitatīviem, ne jau tur vienkārši virspusēji un tiem ir jābūt par divām dažādām tēmām. Tur visi ir jānovērtē un vispār jāsaprot par, ko tur iet runa, kur, tad ir kašķis vai nav kašķis, un, kas tur notiek, nevis tur ļumpapā, piemēram, tur 9.maijs pie pieminekļa, bet tiešām tā nopietnāk kaut kādu problēmu. Tas, ka laiks ir piecas dienas, man jau šķiet daudz. Protams, ja runājam par pētniecību, tad tas viss atkal ir jāanalizē, tas atkal ir par maz.

I.K. Kāda nozīme ir papildus materiāliem (bilde, mūzika), ko pievienojiet sižetiem?

L.B. pārsvarā ar to nodarbojas režisors, atšķirībā no ziņām, no „Panorāmas”, kur korespondents, žurnālists tur pats to dara. Bet „De Facto” ir sižeti, kur mēs paši gatavojam, jo vienkārši liekas, ka tieši tā mūzika vai tieši tā dziesma ir ar asociācijām, kas ir, iespējams, pat stereotipi, kas radušies klausoties šo mūziku, viņa ir uzlikusi savus akcentus. Principā, ja tavam stāstam apakšā ir tie paši akcenti, kas mūzikai, viņa ļoti labi iznes. Tas ir ļoti svarīgi, jo ne jau tikai svarīgi ir tas, ka mēs kaut ko atrodam un pastāstām, bet jāpastāsta tā, lai cilvēki saprot un viņam ir arī interesanti, lai viņš neaizmiegt skatoties tās septiņas minūtes garo sižetu, piemēram. Lai nav tā, ka viņš kaut kur pie otrās minūtes, viņš vairs nesaprot un sāk domāt, kas viņam ir ledusskapī. Līdz ar to tev jāizdara tā, lai viņš būtu tāds atraktīvs un daudz maz inčīgs.

I.K. Vai, Jūs, ka sabiedriskā medija žurnāliste jūtat atgriezenisko saisti ar sabiedrību pētnieciskajā procesā?

L.B. Man liekas, piemēram, „De Facto” stāstiem ir daudz vairāk nekā „Panorāmas” stāstiem, jo tur, tomēr vēstī par konkrētām lietām un, tas ir kaut kas jauns, Man liekas, ka bija ļoti labi, tad, kad mums bija februārī/martā par ātrajiem kredītiem, ka tā nozare ir pilnīgi nesakārtota. Tikko, kad mēs bijām izdomājuši, ka šādu taisām, tāpēc, ka vispār nekas nenotiek, nekāda regulācija viņiem nav, tad, tā informācija ātri izplatījās vajadzīgajās ausīs, kad mēs tūlīn sāksim šo projektu, tad sakritības pēc pēkšņi tika nodibināta Nebanku kreditētāju asociācija, pēkšņi ekonomikas ministrs nāca ar paziņojumu, ka viņi redz, ka tur kaut kas nav kārtībā, bet

rezultātā ir tā, ka ekonomikas ministrijas visi priekšlikumi, vis balstās, patiesībā, uz to, ko mēs „De Facto” esam parādījuši, jo viņi kā piemēru min Lietuvu, Somiju, kur mēs paši bijām, sižetus taisījām. Visi tie priekšlikumi, lielām mērā, īstenība, ir viss, ko mēs stāstījām „De Facto”. No vienas puses, tas ir tā kā gandarījums, ka tevi ņem vērā un, ka tas ir tā. Tiešām kvalitatīvs darbs ir veikts. Bet no otras puses, tas ir nožēlojami, jo žurnālistisks pētījums nekad nebūs tāds kā nozaru ekspertu pētījums. Tas ir mazliet atšķirīgas lietas. Tomēr žurnālistika ir vairāk tāda, kā populārzinātne, nevis tāds, kā pētījums konkrētās lietās. Protam, atsauksmes no cilvēkiem, tas arī ir.

I.K. Vai sižetos, Jūs, paužat arī savu personīgo viedokli par sižetā redzēto?

L.B. Kas ir labums salīdzinot ar ziņām, kur tev jābūt pilnīgi neitrālam, ir tas, ka pētnieciskajā, tu vari mazliet, protams, ja ir tāds sižets, tu vari mazliet izteikt arī savu komentāru. Tas, protams, neattiecas uz politiskajām partijām – nevaru teikt, ka tā partija man patīk labāk un tā man nepatīk. Bet, piemēram, uz kaut kādām lietām, kur tu redzi saistības un, kad viņš dara garām, tu to vari vēl paspilgtināt. Tad, kad es gribu pateikt vairāk vai mani kāds ir vairāk saniknojies, tad es pasaku. Es varu mazliet vairāk pasust savu attieksmi, bet normas robežās.

I.K. Vai ir nepieciešama turpināt attīstīt un ieguldīt līdzekļus pētnieciskā žurnālistikā?

L.B. Es domāju, ka noteikti, jo Latvija ir tāda vieta, kur ir daudz, ko pētīt. Es domāju, ka kolēģiem Skandināvijas valstīs varētu būt sarežģītāk. Tur ir jāpiedomā, lai kaut ko atrastu, bet, protams, tur ir arī savas nebūšanas, savas lietas, kas nav kārtībā. Bet Latvijā noteikti, jo, piemēram, aizbraucot uz laukiem, tur amatpersonas, pašvaldību amatpersonas, tā kā mazliet baidās no medijiem un nav pieraduši pie tādas skatīšanās uz pirkstiem, ko tu dari vai tamlīdzīgi. Rīgā, patiesībā, jau visi ir pie tā pieraduši, viņi ir iemācījušies skaisti atrunāties, ja tev nav reālu, konkrētu faktu, ko tu viņam varētu nolikt priekšā, viņš ļoti labi varēs izliferēt. Līdz ar to, tāpēc tas viss būt jāattīsta, lai tas neaiziet pašplūsmā - kad medijs tur kaut ko nobļautījās, pēc dienas paskatīsies vēl kādu šovu un būs visu jau aizmirsuši par to, kas bija rādīts, piemēram, „De Facto”. Tas ir svarīgi, lai ir atklātība.

I.K. Kāpēc Jūs darbojaties, tieši pētnieciskajā žurnālistikā?

L.B. Aptuveni 6 gadus nostrādāju ziņās, es sapratu, ka es esmu tajā lauciņā sevi izsmēlusi un guvusi pietiekamu pieredzi, pārzinu dažādas nozares un visu, kas notiek Latvijā. Turklāt tā kā tā bija televīzija, bija piešauta roka tieši televīzijas specialitātē. Un man bija ilgas pārdomas par to, kur iet tālāk, jo Latvijā tu agri sāc un, principā, vari arī agri beigt, tāpēc, man liekas, ka nav tādas baigās izaugsmes iespējas. Ja tu jau 20 gados esi, piemēram, „Panorāmas”

korespondents, tad tas ir forši, jo citā valstī diez vai tā varētu, bet 30 gados droši vien gribās kādu attīstību. Un parasti, ir tā, ka, piemēram, pēc ziņām, ja tu nemaini pilnīgu citu sfēru, tad ir vai nu trīs iespējas – pētniecība, producēšana vai ēters, kas vairāk interesē. Man tieši vairāk interesēja pētniecība, kur tur vari ietekmēt un mainīt kaut kādas lietas.

I.K. Kādu nākotni, Jūs, saskatiet pētnieciskai žurnālistikai Latvijā?

L.B. Es domāju, ja mūs valsts nebankrotēs, kā pirms pāris gadiem tika solīts, tad, principā, tam ir jāattīstās. Kaut vai domājot par to, cik daudz žurnālistu beidz [augstskolu], katram vajag kādu darbiņu. Kā arī tieši žurnālistu karjeras ziņā, ir tā, ka tu ļoti ātri sasniedz virsotni, tev īsti vairs nav, ko darīt, bet līdz pensijai ir ļoti ilgi, un, ja tu negribi pilnībā manīt nozari, tad tev tas ir jādara, jo tieši pētnieciskā žurnālistika ir tāda, ko ne visi grib darīt un ne visiem tas interesē, bet tā ir tāda, ja tevi tas interesē, tad ir lauciņš, kur iet un, līdz ar to, tas ir jāattīsta. Lai gan mēs pašlaik meklējam vēl vienu kolēģi un nav, nemaz tik viegli atrast, jo tu nevari paņemt uzreiz studentu, tādēļ, ka, pirmkārt, ir pirms tam, mazliet, jāpavārtās tai virtuvē, un, otrkārt, vēl ir jāzina un jāizprot televīzijas specifika, tāpēc nav viegli. Lai arī žurnālistu ir daudz, pētniecībai derīgo nemaz nav tik daudz. Tāpēc būtu svarīgi, ja būtu tāda pētniecības nozare, jo tur nevajag uzreiz būt speciālistiem, bet daļa varētu būt studenti, kas tur varētu veikt tādus praktiskos darbus, otrs, kas tur domā un liek visu kopā un analizē. Tad man liekas, ka tā arī ir iespēja, kur cilvēkam uzreiz izaugt, tevi interesē pētniecība un tu uzreiz ej viņā iekšā, nevis sāc ar gurķu izstādēm, ja tevi tas neinteresē.

Intervija ar LR žurnālistu Viktoru Pupiku

Inga Konrade (turpmāk tekstā I.K.) Kāda, Jūsaprāt, ir pētnieciskās žurnālistikas kvalitāte Latvijā?

Viktors Pupiks (turpmāk – V.P.) Ja skatās publiski, tad ļoti maz informācijas pieejamas. Esmu kādreiz mēģinājis paskatīties, ko citi raksta par to piemēram, bet, diemžēl ļoti maz. Vairāk par kvalitāti runā studiju līmenī un akadēmiskajā līmenī, un starp žurnālistiem pašiem par pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti arī runā ļoti maz. Ja runā par to, kāda, tad kvalitāte ir, ir jāsaprot, ka tas ir atkarīgs lielā mērā no darba devēja, un jāsaprot arī no paša žurnālista. Ir žurnālisti, kas var būt pētnieciskie žurnālisti un ir žurnālisti, kas vienkārši nevar. Viņi var būt aprakstošie ļoti labi vai dokumentējošie žurnālisti, bet viņi nevar aizvilkt līdz pētnieciskai žurnālistikai, un, ja žurnālists tāds ir darba vietā, tad ir svarīgi, lai viņam būtu kaut kāda konkrēta vide nodrošināta. Vai Latvijā ir? Es drīzāk teiktu, ka ļotiniecīgā līmenī šāda vide ir nodrošināta, tas ir atkarīgs no darba devēja. Bet no darba devēja tādā izpratnē, vai viņš ir medija īpašnieks, ja runā par komercmedijiem, vai viņš ir redaktors, kas ir zem īpašniekiem, vai tie ir producenti. Tur var dažādos līmeņos skatīties. Ja skatās redaktoru līmenī, tie, kas ir paši žurnālisti un raksta, tad nu viņiem tā kāpņošanās būtu tāda, ja viņiem nodrošinātu vidi. Man tā šķiet, ka būtu. Ja skatās tālāk, augstāk par producentu līmeni, par galveno redaktoru līmeni, kas uzrauga žurnālistus, kas varētu būt potenciālie pētnieciskie, nu tad tur rodas jautājums, dilemma starp to cik ātri šis medijs ir gatavs, nevis cik ātri, bet cik ilgi viņš ir gatavs gaidīt materiālu pētniecisko. Un bieži vien redaktors, gatavo kaut kādā noteiktā termiņā materiālu, ko pieprasīs vai nu producers vai galvenais redaktors. Un te ir tā apziņa, ka tiešām vēlas, lai būt pētnieciskā žurnālistika, tad dod kādu termiņu, bet pētniecisko žurnālistiku ir ļoti grūt ierobežot termiņos. It kā vēlēšanās ir atsevišķos medijos, bet nav ar mieru maksāt par tukšām dienām, nav ar mieru gaidīt materiālu. Otrs aspekts ir par to, ka ir mediju īpašnieki, kas mediju īpašniekus interesē, vai viņus interesē pētnieciskā žurnālistika. Viņi svārstās starp to, lai nodrošinātu darbu žurnālistiem un gūt arī zināmu peļņu vai ienākumus. Un, ja skatās tikai caur peļņu un ienākumiem, tad kvalitatīva žurnālistika, pētnieciskā žurnālistika nav iespējama. Tāpēc manā skatījumā, pētnieciskā žurnālistika ir vai nu ļoti ierobežotā līmenī Latvijā, vai vidēja attīstība.

I.K. Kāda ir pētnieciskās žurnālistikas kvalitāte Latvijas sabiedriskajos medijos?

V.P. Es te lasīju Andu Rožukalni, man liekas, ka viņa bija izteikusies, ka pētnieciskā žurnālistika ir vispēcīgākā tieši sabiedriskajos medijos. Tā var teikt, bet tajā pašā laikā ir

atsevišķi gadījumi, kādi raksti, kas parādās dažādos medijos. Ja runā par radio. Radio ir bijis uzstādījums, ka ir vajadzīgi analītiskie un pētnieciskie žurnālisti, bet tur arī ir jautājums kā skatās – kad analītiskais darbs pāraug pētnieciskajā žurnālistikā. Jāsaka tā, tīri teorētiskajā līmenī, sabiedriskais medijs atbalsta pētniecisko žurnālistiku. Idejas līmenī – viņi ir gatavi publicēt, ierobežojumi nav, piemēram, tādu, ka saka: „Es tev neļaušu publicēt”. Tur parādās tas aspekts – cik ilgā laikā? Vai man ļauj izpētīt detalizēti vai man neļauj izpētīt detalizēti. Piemēram, es veidoju kaut kādus materiālus par kuriem man ir bijis gandarījums un par kuriem, it kā ne līdz galam gandarījums bijis. Piemēram, es taisīju materiālu vairākos ciklos par vienu konkrētu gadījumu, kad Jūrmalā ir nekustamais īpašums Lielupes krastā un sanāk tā, ka māja pieder diviem saimniekiem – pensionāru pāris un „ElectroLux Latvija” direktoram, kurš mēģina no pensionāriem šo īpašumu atgūt dažādos veidos, bet viņš pats nedzīvo šai īpašumā. Viņš sāka izmantot metodi, ka sāka atskaņot mūziku naktī. Viņam ir izvietots taimeris un viņš mūziku klausās, pirmkārt, no 6 rītā līdz 23 vakarā, kā atļauj Jūrmalas saistošie noteikumi, otrkārt, viņš ieslēdz reizi naktī mūziku kaut kādā konkrētā laikā uz minūtēm 3-4 uz visu skaļumu, lai cilvēkus varētu piemodināt. Policija nepaspēj atbraukt uz šādu izsaukumu. Es taisīju vairākas reizes, esmu pētījis, pat aizrakāmiem tik tālu, kas ir šī personība. Mēs jau sākām skatīties tādā respektā, ne tikai par to, ka viens cilvēks to dara, bet, ka šis cilvēks ieņem diezgan nopietnu amatu Latvijā un kā viņš izturas pret cilvēkiem, tajā pašā laikā viņš reklamē „ElectroLux” preces, lai iegādājas, un viņš ir pārstāvis Skandināvu firmai Latvijā. Šeit bija kļūda tāda, nevis kļūda, bet ideāla gadījumā, ja es būt gribējis tā kārtīgi paveikt savu darbu, man vajadzēja naktī, vismaz vienu nakti pavadīt ar cilvēkiem, lai pierādītu, ka tiešām šī mūzika ieskanas arī naktī. Man bija liecības no policijas, šīs mājas iedzīvotāju dienasgrāmata, ko viņi rakstīja, lai fiksētu, kad tas ir noticis. Bet man diemžēl, tam laika nebija. Mēs iesaistījāmies, lai policija sāktu dežūrēt naktīs. Pēc pirmā raidījuma viņi nedežūrēja, pēc otra viņi dežūrēja gan, jo mēs jau sākām uzstāt. Ideālā variantā arī es varētu dežūrēt, bet diemžēl laiks ir tāds kāds viņš ir un radio pasaka, ka tev tādā un tādā datumā skan raidījums. Ir reti gadījumi, ka tu pasaki: „Nē, man vajag vēl vairāk laika!” Jo, ja skatās, ka tev vajag vairāk laika, tad skatīties tā šķībi – vai nu tu haltūre, vai nu tu kā citādi. To tā uztver, kaut gan patiesībā tā nav. Līdz ar to radio ir vēlēšanās pēc pētnieciskās žurnālistikas, ir pat temati, kurus varētu skatīties, bet viss ir jautājumā par laiku.

Otrkārt, paši žurnālisti sāk runāt, vai mēs esam gatavi nodarboties ar tādu padziļināto pētniecisko žurnālistiku klasiskā izpratnē par šādu atalgojumu, kas ir. Bet tās ir tādas sarunas žurnālistu līmenī un nekad līdz kaut kādiem producentiem tas nav aizgājis, un līdz redaktoriem galvenajiem. To savā starpā žurnālisti pārrunā.

I.K. Kas būt jādara, lai uzlabotu pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti un situāciju sabiedriskajos medijos?

V.P. Ideālais variants, kā varētu būt, vēlamais, ko sagaidītu žurnālists, pirmkārt, būtu jāveicina uzticība. Uzticība it kā ir. Lai vecinātu uzticību, žurnālistam ir jāpārliecina pašam par to, ka viņa vajag vairāk laika. Viņš varētu dot kaut kādas atskaites, kas viņam ir un kā viņam pietrūkst, un, ka šobrīd es vēl nevaru palaist ēterā materiālu, jo viņš ir pārāk zaļš, negatavs – nav pārbaudīts viens, otrs, kāds cits fakts, un tāpēc ir vajadzīgs vēl. Tas ir no žurnālista atkarīgs. Lai veicinātu vēl, varbūt vēl kaut kas ir jāmaina domāšanā vadības līmenī. Viņi tā kā saprot, ka ir vajadzīgs pētnieciskā žurnālistika, ka sabiedriskais medijs to var veikt un, ka sabiedriskajam medijam tas ir arī jādara, bet bišku pietrūkst tās apziņas, ka mēs varam atļauties to. Atļauties nevis finanšu ziņā, bet tādā, ka laika ziņā. Es tiešām teiktu, ka radio runa ir tieši par laiku. Cilvēki ir ar mieru, ir pat ar mieru maksāt par dokumentiem, kurus mēs iegūstam, jo bieži vien vajadzīga kaut kāda izziņa, lai pārliecinātos Zemes grāmatā, ieskatītos, par, ko ir jāsamaksā. Radio ir ar mieru maksāt. Radio ir ar mieru maksāt par taksometru ar, kuru tev jānokļūst, kur ir kaut kas ļoti, ļoti vajadzīgs, svarīgs un degošs. Radio līmenī es vairāk runāju par laiku.

I.K. Cik daudz laika Jums ir dots, lai sagatavotu vienu sižetu?

V.P. Standarts ir viena nedēļa. Ko tas nozīmē. Nedēļa ir piecas dienas, tās nav septiņas dienas. Ņemam otrdienu. Otrdienās mums parasti ir sapulces, pulksten 14, kurās iedot tematus mēs pārrunājam, ka jāpapēta šis materiāls. Sapulces parasti ieilgst līdz 15, jo visiem gribās, kaut ko pateikt un izrunāties bezjēgā. Pēc 15 tu aptuveni sāc saprast. Tad, kad tev iedot tematu, tev nav nekā! Tu nesaproti, jo tas ir pilnīgi jauns temats, otrkārt, ne vienmēr, tas, kas tev ir piešķirts pētīšanai vai analizēšanai, ne vienmēr vēl nozīme, kas vispār tur ir materiāls, jo bieži vien tev jāveic kaut kādi pirmie zvani, jāpārbauda vai tā informācija atbilst patiesībai, un tad tu saproti vai tur ir vai nav. Tev tā diena ir kaut kā jāiegūst, jo kā zinām, ja tas saistās ar valsts iestādēm – ministrijām, aģentūrām, tā strādā līdz 17. Tā tad kopumā, ko es vēl tajā dienā varu iegūt? Tā tad, kas man atliek? Man atliek –trešdiena, ceturtdiena, piektdiena, pirmdiena. Bet viena diena man ir jāvelta, lai es varētu uzrakstīt scenāriju, jo, ja vēlies kārtīgu scenāriju, kas ir sabalansēts ar dažādiem viedokļiem, tad tam ir jāvelta laiks. Vēl daudz laika prasa sagatavošanās intervijām. Bieži vien es sarunāju intervijas vēl nezinot, ko jautāšu, es vienkārši jūtu, ka šis cilvēks man būs vajadzīgs un sarunāju ar viņu interviju. Tā kā man pietrūkst laika iepazīties un, tad sazvānīt cilvēku intervijai, jo tas laika nogrieznis ir tik īss, ka man jāpaspēj

sagatavoties, jāpaspēj ar viņu sarunāt interviju, man ir jāpielāgojas viņa laikam, jo ne jau viņam vajag. Un, tad ir tā, ka tu mājās visu lasi, jo radio visam laika nepietiek.

I.K. Kā sapulču laikā notiek tēmu izvēle un sadale?

V.P. Vienmēr, labprāt, uzklausa žurnālistu idejas, bet idejas ģenerē kanāla direktore, kura arī piedalās sapulcēs, „Krustpunktā” programmas vadītājs Aidis Tomsons, un trīs žurnālisti. Piedalās arī vēl producente un direktores vietniece programmas jautājumos. Bet šeit ir viena lieta. Tā, tad direktores vietniece programmas jautājumos sēž kā mēbele – viņa atnāk vienkārši paklausīties, lai arī mēs jau kopā strādājām 4-5 mēnešus, viņai vēl nav ienācis prātā, ka mēs no viņas idejas arī sagaidām, tā tad viņa vienkārši atsēž. Viņa tik piekrīt vai nepiekrīt, no viņas idejas mēs iegūstam nulli. Tālāk ir producente. Agrāk producente ģenerēja idejas, tagad ģenerē idejas pamatā tikai diskusijām. Par to arī ir tāda iekšēja nepatika, ka šī producente ir jau ir izsmēlusī savus resursus. Mēs esam mēģinājuši, savā starpā ar kolēģiem esam runājuši, ka mums arī vajag nākt un sēdēt kā mēbelēm un gaidīt, kad mums iedalīs kādu tematu. Mēs to esam šad un tad praktizējuši un pēdējā laikā sākam to praktizēt speciāli, jo varbūt kādas kādā brīdī sāks saprast, ka kaut kas nav kārtībā šajā veidošanas procesā un ideju ģenerēšanā. Mēs paši arī mēģinām piedāvāt paši savas idejas, bet tas ir sarežģīti. Idejas rodas tikai tad, ja tu pats esi kaut ko paralēli iegūvis, bet ja tu sēdi un buries pa savām četrām dienām pa citu materiālu. Tad ko tu esi iegūvis? To ko tu esi kaut kur sagrābstījis.

Konkrēti nav sadalīts, tā, ka tu tikai to, tu tikai to, bet aptuveni, neformālā līmenī tas ir. Tas ir neoficiāli. Mums viena kolēģe – Ginta Barškevica (Mūrniece), kas ir spēcīgāka juridiskos un ekonomiskajos jautājumos, es esmu vairāk par blēdībām, par neiederīgi izlietotu naudu, izglītība, tur kur vajag būt bezkaunīgam. Savukārt, Zaiga Grīnberga, viņai pamatā ir Rīgas dome. Bet tad, kad nav temati par kādu no mūsu tēmām, ir daudz citi temati, tad tie tiek izmētāti un sadalīti par mums trijiem. Tā kā ir arī gadījumi, kad es esmu taisījis sižetu par ekonomiku, jo vai nu kolēģe nav bijusi, vai viņai jau ir cits temats. Tā kā žurnālistam ir jāmāk pieslēgties.

I.K. Kā notiek informācijas avotu atrašana un atlase?

V.P. Ja runā par pētniecisko žurnālistiku un informācijas pieejamību, tad pēdējā laikā visiem visu patīk noslepenot, īpaši valsts struktūrās. Ir kaut kādi dokumenti/līgumi, kas valstij ir svarīgi un tiek pieņemti, kur apakšā ir lielas naudas summas – par pirkumiem, par kaut kādiem norēķiniem, un bieži vien šie dokumenti ir slepeni. Bet, ja runājam par informācijas avotiem cilvēkiem, tad ir dažādi. Ir cilvēki, kas uzreiz ir gatavi runāt oficiāli, ir, kas gatavi

runāt neoficiāli, bet ir gatavi parādīt dokumentus, pat iedod kopijas. Tad, kad man ir kopija, tad es ar to kopiju esmu zīrgā, jo man ir pierādījumi. Vienmēr ar informācijas avotiem vienojamies par to, ko es ar šo dokumentu drīkstu darīt, kādā formā viņš var atrasties pie manis – vai var atrasties datorā, vai izprintētā veidā. Līdz ar to ar informācijas avotiem ir tā, ja tie ir, tad tas ir ļoti labi un tie ir jāsaņem. Vai tādu ir daudz? Es teiktu, ka nav daudz.

I.K. Kāda ir sabiedrības nozīme Jūsu darbā?

V.P. Ir vēstules- gan ar roku rakstītas, gan elektroniskas. Pat anonīmas elektroniskas vēstules tiek sūtītas, ko es arī uzskatu par avotu, ja es tam atrodu oficiālus pierādījumus. Pēdējā laikā cilvēki meklē žurnālistu mobilo telefonu numurus, lai paši varētu mūs sazvanīt un izstāstīt. Bet ir jāsaprot, ka tas, ko viņi sūta, zvana, raksta, tikai 20-30% ir izmantojami. Ir gadījumi, ka sūtītājam liekas, ka tas ir labs materiāls, bet beigu beigās, tas ir tikai iekšējais strīds, un viņš vienkārši grib noķengāt kādu.

I.K. Kāda nozīme ir papildus materiāliem - mūzikai, ko pievienojiet sižetiem?

V.P. Teikt patiesību? Ir žurnālisti, kas izmanto vienkārši kaut kādu mūziku, kas viņiem šķiet svarīga. Es esmu darījis tā, ka man ir sava skaņu režisore, ar kuru mēs piemeklējam mūziku, pamatā es piemeklēju mūziku. Bet mēs to mūziku mēģinām pakārtot kaut kā tam notikumam. To es esmu mācījies no žurnālista Aidi Tomsona, kad viņš vēl nodarbojās ar pētniecisko žurnālistiku. Viņš darīja tā – viņš meklēja mūziku, viņš mēģināja to piemeklēt tā apzināti, pat tekstam pakārtot. Ir pat tā, ja, piemēram, ir dobja mūzika un runa ir par kaut kādiem šmugļiem. Piemēram, veidoju sižetu par pansionāta direktoru, kurš izkrāpa no veciem cilvēkiem viņu nekustamos īpašumus un pārraksta tos uz saviem ģimenes locekļiem. Mēs ilgi cīnījāmies, lai šo direktoru atlaistu, kad viņš tika atlaists, es ierakstīju Rīgas domes sēdi, kurā tiek pateikts, ka viņš ir atlaists un pievienoju klāt tādu dobju skaņu, it kā kāds kristu kaut kur un beigās kaut kur atsitas. Es mēģinu darīt tā, ka es mēģinu šīs skaņas piemeklēt, kaut vai tāpēc, lai parādītu to attieksmi. Vai tas ir labi? Es domāju, ka tas ir labi, tāpēc, ka uztveramība ir patīkamāka, jo ja it tikai viens blāķis ar manu tekstu un otrs ar cilvēku citātiem, materiāls nav tik kvalitatīvs.

I.K. Vai sižetos, Jūs, paužat arī savu personīgo viedokli par sižetā redzēto?

V.P. Man ir tiesības pateikt viedokli, bet viedoklim ir jābūt balstītam uz faktiem – sākumā es pastāstu faktus un pēc tam mēģinu izdarīt secinājumus un pēc secinājumiem ir mans viedoklis. Man to ir iespēja darīt, tādēļ, ka es nestrādāju ziņu žanrā. Man arī amats ir vecākais redaktors- komentētājs. Šis komentētāja statuss man ļauj izteikt savu viedokli. Protams, ir

bijuši dažādi gadījumi, kad man pārmet, ka sižetā ir izskanējis privāts viedoklis, bet, ko nozīmē privāts? Viņš ir balstīts uz faktiem. Ir svarīgi, lai mans viedoklis būtu sabalansēts un tur būtu gan par, gan pret. Ne viens sižets nekad nav taisīts vienam cilvēkam. Nekad!

I.K. Kāpēc Jūs esiet izvēlējies darboties pētnieciskajā žurnālistikā?

V.P. Viegla variants atbildei – tā sanāca. Strādājot radio un darot dažādus darbus un sīkas lietas par baltu velti, sākumā –zaļš, vēl kā students. Un man piedāvāja strādāt, un brīva vieta bija tieši analītiskajā un pētnieciskā žurnālistikā raidījumā „Krustpunktā”. Tas šoreiz pat nebija atkarīgs no manis, lai gan paralēli es vēl strādāju dokumentālajā žanrā.

I.K. Kādu nākotni Jūs saskata pētnieciskajai žurnālistikai Latvijā?

V.P. Es domāju, ka viņa [pētnieciskā žurnālistika] visdrīzāk stāvēs uz vietas vai arī pasliktināsies. Atcerēsimies cik spēcīga bija „Diena” pētnieciskajā žurnālistikā. Tur bija vesela kā es saku Skotlenjards, viņi bija azbesta cilvēki. Viņi bija spēcīgi tad, kad es vēl biju students. Tā kā nav skaidra „Dienas” nākotne un īpašība, tāpēc tā [pētnieciskā žurnālistika] ir tik pat kā izzudusi. Tā tad viens lauciņš jau ir pazudis. Par žurnāli „Ir”, man ir radies priekšstats, ka viņi ir atsevišķa politiskā spēka pētnieki, tā kā ir, kurus viņi kritizē ļoti daudz, ir, kurus – mazāk. Tur ir daudz labu materiālu, bet žurnāls bija spēcīgāks, tad, kad tur strādāja Sanita Jemberga. Viņa bija nesošā pētnieciskā žurnāliste šajā žurnālā. Par „Nekā Personīga” – tiem ir sava niša un viņi nodarbojas ar pētniecisko žurnālistiku, katrs žurnālists pēc citādākiem principiem, manā skatījumā, bet tur ir materiāli, kur var redzēt. Man prieks, ka „De Facto” ir saņēmis. Vienu brīdi viņiem pētnieciskās žurnālistikas bija ļoti maz, bet tagad viņi cenšas veidot ļoti padziļinātus, analītiskus sižetus, kas velk uz pētniecisko žurnālistiku. Kas notiek citur? Nezinu.

Pētnieciskā žurnālistika Latvijā

Sveiki, mani sauc Inga Konrade, esmu LU Komunikācijas zinātnes 3. kursa studente. Bakalaura darba izstrādes ietvaros pētu sabiedrības attieksmi pret pētniecisko žurnālistiku.

Pētnieciskā žurnālistika ir žurnālista ilgstoši veikts pētījums par sabiedrībai svarīgām tēmām, kurās nereti tiek atklātas nelikumības un dažādi pārkāpumi. Mērķis ir informēt sabiedrību un pievērstu attiecīgo varas iestāžu uzmanību, lai problēma tiktu atrisināta.

Aptaujas rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā un anonīmi. Uz jautājumiem atbildiet bez steigas, atzīmējot, Jūsprāt, piemērotāko atbilžu variantu.

1. Vai sekojiet līdzi informācijai, kuru piedāvā Latvijas mediju pētnieciskie žurnālisti?
 - a. Jā
 - b. Nē
 - c. Dažreiz
2. Kur Jūs uzziniet par jaunākajiem pētījumiem, ko veikuši pētnieciskie žurnālisti?
 - a. Raidījums „De Facto”
 - b. Raidījums „Nekā Personīga”
 - c. Raidījums „Krustpunktā”
 - d. Laikraksts „Diena”
 - e. Žurnāls „Ir”
 - f. Latvijas pētnieciskās žurnālistikas centra „Re:Baltica” mājas lapa
3. Vai žurnālistiem ir nepieciešams veikt pētnieciskās izmeklēšanas?
 - a. Jā
 - b. Nē
4. Kāpēc ir/nav nepieciešama pētnieciskā žurnālistika?

5. Novērtējiet pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvija? (1- zema, 5-augsta)
 - a. 1
 - b. 2

- c. 3
- d. 4
- e. 5

6. Kā Jūs vērtējat sabiedriskā medija veidotos pētnieciskos sižetus? (1 –negatīvi, 5- pozitīvi)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

7. Ko Jūs sagaidiet no pētnieciskajiem sižetiem?

8. Kādas tēmas, Jūsaprāt, būtu nepieciešams žurnālistiem pētīt vairāk?

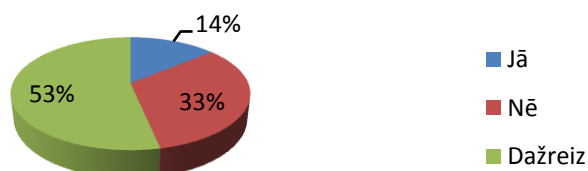
9. Dzimums

- a. Sieviete
- b. Vīrietis

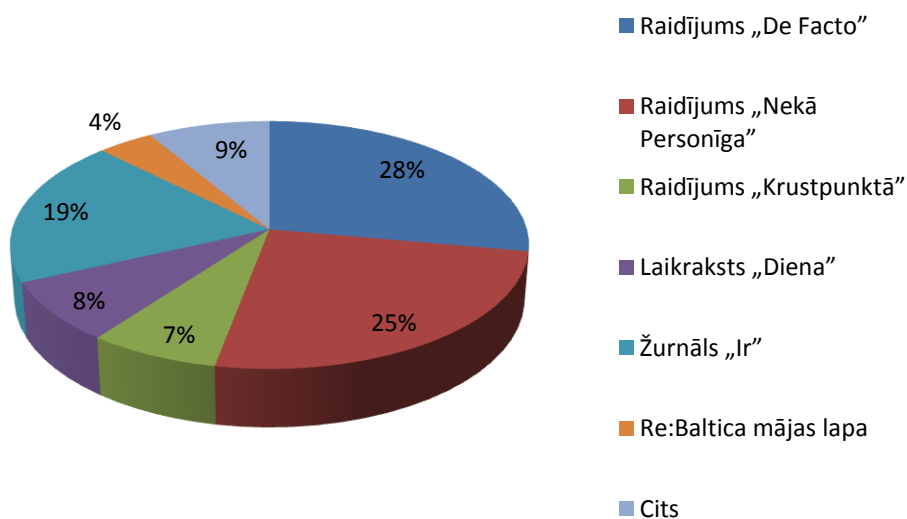
10. Vecums

11. Nodarbošanās

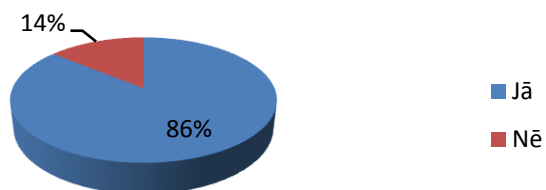
Vai sekojiet līdzī informācijai, kuru piedāvā Latvijas mediju pētnieciskie žurnālisti?



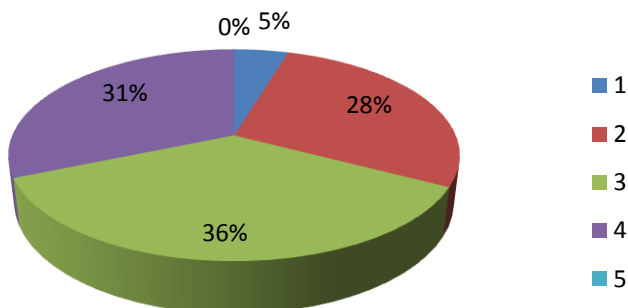
Kur Jūs uzziniet par jaunākajiem pētījumiem, ko veikuši pētnieciskie žurnālisti?



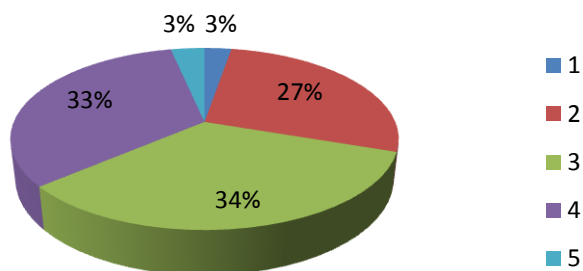
Vai žurnālistiem ir nepieciešams veikt pētnieciskās izmeklēšanas?



Novērtējiet pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvijā



Kā Jūs vērtējat sabiedriskā medija veidotos pētnieciskos sižetus?



Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Pētnieciskā žurnālistika sabiedriskajos medijos: LTV raidījuma "De Facto" un LR raidījuma "Krustpunktā" analīze (2012. gada marts–2013. gada marts)” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 110 115 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autore: Inga Konrade _____ 03.06.2013

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzēja M. soc. zin. Vita Drejere _____ 03.06.2013

Recenzents: profesore Dr. paed Inta Brikše

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 03.06.2013

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Sanita Burķīte / metodiķe Dace Priedīte

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

12.06.2013. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: M. sc. soc., pētniece Ilze Šulmane _____