

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SOCIĀLAIS MEDIJS "INSTAGRAM" KĀ INFORMĀCIJAS AVOTS
INTERNETA PORTĀLU DELFI.LV UN TVNET.LV IZKLAIDES
SADAĻĀS**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Beāte Tīrmane**

Studenta apliecības Nr.: bt14003

Darba vadītāja: Dr.sc.comm. Līva Brice

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir "Sociālais medijs "Instagram" kā informācijas avots interneta portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās" un darba mērķis ir izpētīt un noskaidrot sociālā medija *Instagram* kā izklaides žurnālistikas informācijas avota pielietojumu un raksturīgākās tendences interneta ziņu portālos Delfi.lv un Tvnet.lv. Darbam izvirzīts pētnieciskais jautājums - vai sociālais medijs *Instagram* ir būtisks kā informācijas avots interneta ziņu portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās? Kā arī apakšjautājumi par to, lai noskaidrotu *Instagram* satura izmantošanas daudzumu un biežumu portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās.

Teorijā apkopota literatūra par ziņu un interneta žurnālistiku, sociālajiem medijiem un avotu uzticamību. Pētījumā izmantota kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas.

Bakalaura darba ietvaros tika noskaidrots, ka Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās savos rakstos bieži paļaujas uz *Instagram* publicēto saturu, kurš nodrošina žurnālistiem vērtīgu informāciju ziņu materiāliem.

Atslēgvārdi: sociālie mediji, *Instagram*, informācijas avoti, Delfi.lv, Tvnet.lv

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is "Social media "Instagram" as an information source in news websites Delfi.lv and Tvnet.lv Entertainment sections" and the main goal of the work is to research usage of the social media *Instagram* as an entertainment journalism information source and most common trends in internet news media sites Delfi.lv and Tvnet.lv. The research question – is social media *Instagram* essential as an information source in internet news media Delfi.lv and Tvnet.lv entertainment sections? As well as subquestions about quantity and frequency of the *Instagram* content usage in Delfi.lv and Tvnet.lv entertainment sections.

The theoretical part presents literature on news and internet journalism, social media and source credibility. Qualitative and quantitative content analysis and semi-structured interviews are used for research.

Main conclusion states that Delfi.lv and Tvnet.lv entertainment sections in their articles often rely on the content published on *Instagram*, social media providing journalists with valuable information to be republished on their news sites platforms.

Key words: social media, *Instagram*, information sources, Delfi.lv, Tvnet.lv

SATURS

IEVADS	5
1. ZIŅU ŽURNĀLISTIKA	8
1.1. Izklaides ziņu žurnālistika	10
2. INTERNETA ŽURNĀLISTIKA	13
3. SOCIĀLIE MEDIJI	17
1.1. Sociālie mediji kā informācijas avots	19
2.1. Sociālais medijs <i>Instagram</i>	21
4. AVOTU UZTICAMĪBA	24
5. METODOLOĢIJA	27
5.1. Kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze	27
5.2. Daļēji strukturētās intervijas	30
5.3. Pētījuma dizains	32
6. EMPĪRISKĀ DAĻA	34
6.1. Delfi.lv Izklaides sadaļas analīze	34
6.2. Tvnet.lv Izklaides sadaļas analīze	40
6.3. <i>Instagram</i> pielietojuma salīdzinājums Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļu ziņās	47
SECINĀJUMI	53
PATEICĪBAS	56
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI	57
PIELIKUMI	61
1. <i>pielikums</i> Delfi.lv kvantitatīvā kontentanalīze	62
2. <i>pielikums</i> Tvnet.lv kvantitatīvā kontentanalīze	64
3. <i>pielikums</i> Delfi.lv kvalitatīvā kontentanalīze	67
4. <i>pielikums</i> Tvnet.lv kvalitatīvā kontentanalīze	69
5. <i>pielikums</i> Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni	72
6. <i>pielikums</i> Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču	74
7. <i>pielikums</i> Intervija ar mūziķi Andri Kiviču	76

IEVADS

Mūsdienu digitalizētajā vidē tieši sociālo mediju piedāvātā informācija ieņem aizvien lielāku lomu ziņu saturā. Galvenās aktualitātes, viedokļi un fotogrāfijas tiek iegūtas no sociālajiem medijiem, pamatojoties uz notikumos klātesošo cilvēku piedāvātajiem materiāliem. Īpaši izteikti mediji ir sākuši izmantot sociālo tīklu fenomenu - *Instagram*, kurā cilvēki publicē fotogrāfijas, video un dažāda veida viedokļus ar vizuālo materiālu. Novērots, ka *Instagram* publicētais saturs tiek izmantots dažāda veida publikācijās, it īpaši interneta mediju portālos, kuri reizēm pat neveido ziņu, bet gan, pateicoties tehniskajiem nodrošinājumiem, kas tiks raksturoti darba gaitā, pārpublicē *Instagram* ievietoto saturu. Ļoti izteikti tas ir dažādu mediju izklaides sadaļās, kurās tiek ievietota, tā saukta, "viegla" satura informācija - dažādi humoristiski video, fotogrāfijas no koncertiem un pasākumiem, kā arī sabiedrībā pazīstamu cilvēku publicētie materiāli, kas kalpo kā pamats jaunai ziņai, kuru mediji izlemj interpretēt savos nolūkos. Tā kā drukātā prese un apraides mediji tehniski nav spējīgi tik ātri un vienkārši pārpublicēt sociālajos tīklos piedāvāto saturu, šo iespēju izmanto interneta ziņu mediji, kuri ar dažādu rīku palīdzību atlasa aktuālākos jaunumus un to pārpublicē kā ziņu materiālu.

Darbā tiks pētīti un salīdzināti divi atpazīstamākie Latvijas interneta ziņu portāli - Delfi.lv un Tvnet.lv, lai spētu saprast un noskaidrot, cik lielu lomu šo mediju izklaides sadaļu dienaskārtībā ieņem sociālais tīkls *Instagram*, kā arī saprastu, kādos veidos žurnālisti ir spējīgi izmantot *Instagram* publicēto saturu.

Bakalaura darba pētījuma **problēma** ir sociālā medija *Instagram* saturs kā informācijas avots ziņām.

Darba **mērķis** ir izpētīt *Instagram* satura izmantošanas daudzumu un biežumu portālu Delfi.lv un Tvnet.lv izklaides sadaļās, un noskaidrot tendences, kāda veida saturs (fotogrāfijas, video, pievienotie apraksti) tiek izmantots visbiežāk, izpētot, cik būtisks ziņu materiāliem *Instagram* ir kā informācijas avots. Lai sasniegtu darbā izvirzītos mērķus, būs nepieciešams izpildīts vairākus **uzdevumus**:

1. Iepazīties ar teorētiskās literatūras bāzi par ziņu žurnālistiku, ziņu vērtībām, interneta medijiem un sociālajiem medijiem, "Instagram", mediju intertekstualitāti un informācijas plūsmu;
2. Izpētīt sociālo mediju rašanos un attīstību, pievērsties *Instagram* fenomenam;
3. Raksturot ziņu vērtības un informācijas iegūšanas veidus, kā arī izzināt kritērijus avotu uzticamībai;

4. Aprakstīt izmantotās pētniecības metodes - daļēji strukturēto interviju, kvalitatīvo kontentanalīzi un kvantitatīvo kontentanalīzi;

5. Izstrādāt pētījuma dizainu;

6. Veikt daļēji strukturētās intervijas ar žurnālistiem (kuru vārdi un skaits tiks precizēti darba veidošanas gaitā);

7. Portāliem Tvnet.lv un Delfi.lv veikt kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi par izvēlēto laika periodu;

8. Pamatojoties uz teorētisko datu bāzi un izmantotajām pētniecības metodēm, apkopot iegūtos datus un veikt rezultātu analīzi;

9. Pēc iegūtajiem rezultātiem izdarīt secinājumus.

Kā pētījuma **objekts** bakalaura darbā ir Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļas. Pētījuma **priekšmets** - *Instagram* kā informācijas avota pielietojums.

Bakalaura darbā tiek izvirzīts **primārais pētījuma jautājums**: Vai sociālais medijs *Instagram* ir būtisks kā informācijas avots interneta ziņu portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās?

Kā arī **sekundārie pētījuma jautājumi**:

- Kurā no minētajiem ziņu portāliem *Instagram* publicētā informācija tiek izmantota biežāk?
- Kādas ir priekšrocības un riski *Instagram* kā informācijas avota izmantošanā?
- Kā informācijas iegūšana no *Instagram* sasaucas ar ziņu kvalitāti?
- Kādas ir *Instagram* kā informācijas avota izmantošanas iespējas Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās?

Bakalaura darbā tiks apkopota teorētiskā bāze par sociālajiem medijiem, avotu uzticamību un interneta žurnālistiku, kā arī aprakstīta mijiedarbība starp žurnālistiem un sociālajos medijos publicēto informāciju. Tiks apskatītas tādi jēdzieni un teorētiskie aspekti kā ziņu žurnālistika, interneta žurnālistika, konkrēti raksturotas ziņu veidošanas teorētiskās nostādnes (kas padara ziņu par ziņu?), avotu uzticamība un apskatīts sociālo mediju fenomēns, padziļināti izpētot *Instagram*.

Bakalaura darba struktūra sastāv no trīs pamatdaļām - teorētiskās daļas, metodoloģiskās daļas un empīriskās daļas. Darba beigās ir pievienoti arī pielikumi, kuros iespējams iepazīties ar veiktajām intervijām ar žurnālistiem un vienu no ziņu stāsta varoņiem, kā arī pētījumos iegūtajiem datiem. Pirmajā daļā tiek apskatīta darba teorētiska pieeja un izvēlēto teoriju apraksts un praktiskais izmantojums. Otrajā daļā tiek sniegta pētniecībā

izmantoto metožu apraksts. Trešajā daļā tiek veidots empīriskais apraksts un datu analīze, kuras beigās pievienoti izpētes procesā iegūtie rezultāti un secinājumi.

1. ZIŅU ŽURNĀLISTIKA

Lai gan pēdējā laikā žurnālistikas jēdziens ir kļuvis neskaidrs un tam ir parādījušās vairākas jaunas formas, pirms interneta ieviešanas žurnālistikam bija skaidri definēti jēdzieni un mērķi, ko ar to ir nepieciešams panākt. Šajā nodaļā tiks apskatīti standarta žurnālistikas jēdzieni, kuri tika ieviesti vēl pirms interneta žurnālistikas attīstības un straujās informācijas aprites. Tāpat tiks aplūkoti arī avoti no deviņdesmito gadu grāmatām, kurās vislabāk, vēl pirms žurnālistikas jaunajām formām, tiek atspoguļota žurnālistikas būtība un galvenie nosacījumi, lai darba gaitā spētu salīdzināt, vai arī uz interneta žurnālistiku ir attiecināmi šie termini.

Neskatoties uz to, ka vairāku desmitgažu laikā ir iznākuši neskaitāmi pētījumi un akadēmiskās grāmatas par ziņu žurnālistiku, joprojām nav vienotas definīcijas, kā šo terminu raksturot. Vairākās vārdnīcās atrodams skaidrojums, ka ziņas ir aktuālu notikumu atspoguļojums, pavēstīšana; fakti, kuri iepriekš nav bijuši zināmi. Savukārt termins "ziņu vērtīgs" (*newsworthiness*) tiek izmantots žurnālistu vidū, lai aprakstītu jebkuru notikumu vai problēmu, kas ir pelnījusi tapt zināma sabiedrībai.¹

Tāpat par ziņām tiek uzskatīta informācija, kas sabiedrībai labāk palīdz izprast savas dzīves, pilsoņa pienākumus un ieviest kārtību. Ziņas pilda specifiskas un svarīgas lomas visā sabiedrībā, iedalot šos mērķus trīs kategorijās: informēt, izklaidēt un pārliecināt. Šīs kategorijas viena otru neizslēdz un lielākajā daļā gadījumu nav nošķiramas viena no otras. Mediji ar ziņu starpniecību ļauj organizēt un izprast pasauli ap mums. Sniedzot lasītājiem dažāda veida informāciju, mediji piedāvā "ieraudzīt pasauli", piedāvājot apskatīt, kas citiem šķiet svarīgi, un pašiem izlemt, vai vēlamies pieņemt šīs prioritātes. Mediji arī piedāvā informāciju par jautājumiem, kas nodrošina debates un diskusijas par sabiedrību un tās normām.²

Medijus un žurnālistiku daudzi mūsdienu sociālo zinātņu pārstāvji uzskata par pastāvīgu sabiedrības apakšsistēmu, kura atrodas krustpunktā starp ekonomiku, politiku un pārvaldi, kā arī sabiedrību un kultūras sistēmu. Mediji pauž noteiktus apstākļus un problēmas, tādējādi nododot tās atklātībai. Ideālā gadījumā, mediji, pateicoties tam, darbojas arī kā sabiedrības "agrīnās brīdināšanas sistēma".³

Žurnālistikā pastāv, tā sauktās, ziņu vērtības jeb faktori, kas ļauj sašķirot ziņas pēc to svarīguma un kritērijiem:

¹Niblock, S. (1996). *Inside Journalism*. CA: Routledge. P. 3.

²Stovall, J., G. (2005). *Journalism. Who, What, When, Where, Why and How*. Boston: Pearson. P. 10.

³Dimants, A., Russ-Mols, S. (2009). *Žurnālistika. Mācību rokasgrāmata*. Rīga: BA Turība. P. 19

1. **Laiks.** Aktualitāte, ilgums, kontinuitāte. Vai ziņa ir aktuāla, vai tā vēsta par nesenu notikumu, vai tēma ir pazīstama?

2. **Tuvums.** Attiecināmība, nozīmīgums. Vai stāsts ir interesants vietējiem lasītājiem? Vai stāsts ir veidots, ņemot vērā ģeogrāfiski teritoriāli, politisko vai kultūras attālumu starp lasītāju?

3. **Statuss.** Rangs, vara un ietekme, slavenības. Vai stāstā ir iekļauti sabiedrībā pazīstami vai ietekmīgi cilvēki?

4. **Dinamika.** Pārsteigums, struktūra un intensitāte. Vai ziņa ir veidoti vienkārši un saprotami visiem lasītājiem? Vai ziņā ir iekļauti interesanti, neparasti fakti?

5. **Spēja piesaistīt.** Labās ziņas pret sliktajām ziņām. Vai rakstā žurnālists ir spējis neitrāli aplūkot arī negatīvu notikumu?

6. **Identificēšanās.** Personalizēšana, emocionālā vērtība. Vai stāsts kādam rūp?⁴

Lai žurnālists darbotos sabiedrības interesēs un nodrošinātu informāciju, kas cilvēkus izglīto un piedāvā spriestspēju, pētnieki Bills Kovačs (*Bill Kovach*) un Toms Rozenstīls (*Tom Rosenstiel*) norāda, ka nepieciešams izpildīties šiem deviņiem kritērijiem:

1. Žurnālistma galvenais pienākums ir patiesības atspoguļojums.
2. Žurnālistma galvenā lojalitāte ir pret lasītājiem.
3. Žurnālistma būtība ir rūpīga informācijas pārbaude.
4. Žurnālistiem ir jāsaģlabā neatkarība no tiem aktoriem, par ko viņi raksta.
5. Žurnālistmam ir jākalpo kā neatkarīgam spēka avotam.
6. Medijam ir jānodrošina forums publiskam kritismam un kompromisiem.
7. Žurnālistiem ir jācenšas nozīmīgo padarīt interesantu un atbilstošu.
8. Publicētajām ziņām ir jābūt aptverošām un proporcionālām.
9. Žurnālistiem ir jāļauj praktizēt personīgā sirdsapziņa.⁵

Ziņu žurnālistiem ir nepieciešams stāstus veidot objektīvi, kas nozīmē, ka viņi nedrīkst paust atbalstu kādai no konfliktējošām pusēm. Žurnālistma darbs ir ievākt faktus un atspoguļoto abu stāstā iesaistīto pušu viedokli, lai lasītājs pats, balstoties uz atspoguļotajiem faktiem, varētu pieņemt viedokli. Valodai rakstā ir jābūt vienkāršai un skaidrai, strukturējot rakstu, sākot ar svarīgāko informāciju un paragrāfa beigās pievienojot mazāk svarīgu informāciju. Stāstam ir jāsaģstāv no pārbaudītiem faktiem, kas atbild uz jautājumiem: kurš, kas, kur, kad, kāpēc un kā.⁶

⁴Itule, B., D. (1993). *News Writing and Reporting for Today's media*. New York: McGraw-Hill Inc. P. 30.

⁵Kovach, B., Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: American PressInstitute. P. 101.

⁶Niblock, S., (1996). *Inside Journalism*. P. 13.

Kā norāda pētnieki Džeina Čapmena (*Jane L. Chapman*) un Niks Nutals (*Nick Nuttall*), žurnālistam tradicionāli tiek piemēroti trīs galvenie uzdevumi:

- Dažādu informētu viedokļu prezentēšana par dienas svarīgākajiem notikumiem un jautājumiem, tostarp, politiku.
- "Sargsuņa" funkcija publikas interesēs, kalpošana kā sargam pret amatpersonām, kuras varētu rīkoties savās interesēs vai apdraudēt demokrātiju, tā vietā, lai rīkotos tautas interesēs.
- Spēja atklāt melus un atbalstīt patiesību jebkur, kur vara tiek izmantota patvaļīgi, jo žurnālistiem ir jābūt neatkarīgiem no citu kontroles.⁷

Rezumējot ir jāsecina, ka ziņu žurnālistikas tradicionālais/ vēsturiskais galvenais pamatmērķis ir bijis informēt sabiedrību par jebkuru tematu, kas tai varētu būt aktuāls, kalpojot kā starpniekam starp varu un cilvēkiem.

1.1. Izklaides ziņu žurnālistika

Pēdējos gados žurnālistikā aizvien svarīgāka ir kļuvusi izklaides funkcija. Lai gan tā vienmēr ir bijusi aktuāla, pētnieki nav vienisprātis, vai izklaide ir žurnālistikas uzdevums vai veiksmīga žurnālistika darba blakus efekts. Taču ir pavisam pašsaprotami, ka mediji ikdienā piedāvā arī atpūtu un izklaidi. Mediji un līdz ar to žurnālistikas funkcija ir "sabiedrības izpatikšanas" un "izklaides ekonomikas" integrēta sastāvdaļa, veidojot un arī pārveidojot sabiedrību un ekonomiku.⁸

Žurnālistika un mediji vienlaikus pamāca, izglīto un izklaidē. Bez žurnālistikas un medijiem nebūtu iedomājams ne kino un teātra, ne sporta, ne politikas, ne slavenību kults. Mediji ne vien dod ieguldījumu izklaidē un atpūtā, bet ir arī mūsu sociālās kultūras sastāvdaļa. Tomēr, jau kopš 20. gadsimta sākuma, pētnieki nespēj vienoties, vai izklaides žanra žurnālistika varētu būt uzskatāma par labu praksi, jo, kamēr ziņas baltās uz realitāti un faktiem, izklaides žanrs balstās uz pārspīlējumu un iedomām. Ziņas ir informējošas un racionālas, kamēr izklaides žanrs ir dezinformējošs un emocionāls. Vairāki žurnālistikas pārstāvji norāda, ka "ziņām būtu jābūt par to, kas sabiedrībai ir jāzina, nevis par to, ko viņi gribētu zināt".⁹

Mediju vidē regulāri tiek izmantota frāze "izklaidējoši izglītojošs saturs", kura parasti ir attiecināma interneta, televīzijas un radio plašsaziņas līdzekļu radītos raidījumos un stāstos. Šādam saturam ir skaidri izteikts mērķis izglītēt sabiedrību par sociāli svarīgiem jautājumiem

⁷Chapman, J., Nuttall, N. (2011). *Journalism Today*. New Jersey: Blackwell Publishing Ltd. P. 19.

⁸Dimants, A., Russ-Mols, S. (2009). *Žurnālistika. Mācību rokasgrāmata*. P. 22.

⁹Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. London: Oxford University Press. P. 54.

interesantā veidā. Šo terminu nevarētu raksturot kā daļu no ziņu žurnālistikas veidiem, bet gan kā stratēģiju dažādu ideju izplatīšanai jaunā informācijas pasniegšanas veidā. Izklaidējoši izglītojošam saturam vajadzētu fokusēties uz būtiskas informācijas pasniegšanu izklaidējošos formātos, taču vairāki pētnieki kritizē medijus par novirzīšanos no šīs galvenās idejas, žurnālistiem pasniedzot vien izklaidējošas, nevis arī izglītojošas ziņas.¹⁰

Jaunākās izmaiņas plašsaziņas līdzekļu vidū ir radījušas izklaides un ziņu satura atsvešināšanos. Kā norāda pētnieks Džefrijs Baimss (*Geoffrey Baym*), dažādi izklaides raidījumi un stāsti ir "jauno hibrīdu mediju paradigma, kas apvieno ziņas un izklaidi pavisam jaunā veidā". Šo apvienojumu var dēvēt kā alternatīvu žurnālistikas veidu, kas atkāpjas no objektivitātes un profesionalitātes normām. Šāda veida saturs rada jautājumus par to, kurš ir žurnālists un kā ziņas var būt smieklīgas, tomēr spējot veicināt mācīšanos un līdzdalību, īpaši jauniešu vidū. Paši mediji izmanto izklaidējošu saturu, jo tas piesaista auditoriju, turklāt vairāki pētījumi atklāj, ka cilvēkiem patīk provokatīvs saturs. Tomēr tas ir radījis situāciju, kad auditorija nespēj noteikt atšķirību starp izklaidi un būtisku informāciju, bieži humoru uztverot kā aktuālu notikumu un nespējot pievērsties svarīgām tēmām, piemēram, ASV prezidenta Donalda Trampa misēkļus uzskatot par būtiskāku informāciju, nekā dažādas likuma reformas, tādēļ žurnālistiem ir jāspēj sabalansēt izklaidējošu un izglītojošu saturu, lai piedāvātu daudzveidīgu, bet būtisku informāciju.¹¹

Pie izklaides žurnālistikas noteikti jāpiemin termins "dzeltenā prese", kuras aizsākums meklējams 19. gadsimta beigās un tā saturu raksturo baumu, noziegumu un skandālu ziņu materiāli. Izveidojot "dzeltenās preses" laikrakstus, bija paredzēts radīt tādus produktus, kas spēj piesaistīt, aizraut un noturēt auditoriju, kas tika panākts ar skaļiem un uzkrītošiem virsrakstiem, kā arī daudz fotogrāfijām jeb ilustratīvo materiālu. Ja sākotnēji "dzeltenā prese" ar sensacionāliem stāstiem un izklaidējošām redaktoru slējām bija pieejama laikrakstu, vēlāk žurnālu formātos, mūsdienās konkrēto satura veidu ir sākuši pielietot arī interneta mediji. "Dzeltenā prese" ir viegli atpazīstama no ziņu žurnālistikas ar to, ka konkrētā formāta publikācijām vairumā gadījumu nav nepieciešama savlaicīga publicēšana un tām ir zems būtiskas informācijas vērtības līmenis.¹²

No iepriekš apkopotā ir skaidrs, ka izklaides žurnālistika un "dzeltenā prese", mūsdienās ziņu žurnālistikā ieņem arvien lielāku daļu, jo tieši ar to mediji ceļ savus reitingus un piesaista lasītāju uzmanību. Pateicoties tehnoloģiskajām attīstībām, izklaides žurnālistika ir pieejama ne vien taustāmā formātā, bet arī viedierīcēs un televīzijā, cilvēkiem bieži vien tai

¹⁰Thussu-Kishan, D. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage. P. 36.

¹¹Baym, G. (2017). Journalism and the hybrid condition: Long-form television drama at the intersections of news and narrative. *Journalism*, 18(1), 11–26. <https://doi.org/10.1177/1464884916657521>

¹²Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. New York: Routledge. P.8.

pievērsties daudz vairāk, nekā lasot izglītojošus rakstus, jo tie nav tik uzkrītoši un pamanāmi. Mediji atrod arvien jaunus veidus, kā dažāda veida informāciju iekļaut publikācijās kā izklaidējošu materiālu.

2. INTERNETA ŽURNĀLISTIKA

Lai gan agrāk ar vārdu "mediji" varēja tikt asociēti drukātie un apraides mediji, mūsdienās arvien lielāku popularitāti iemanto interneta ziņu portāli, kuros ātri un operatīvi iespējams uzzināt visas aktualitātes. Interneta ziņu mediji ir arī parocīgi - to vietnes ir iespējams apmeklēt sev ērtākajā viedierīcē, un atlasot sev vēlamu informāciju. Tā kā autore darbā pētīs tieši interneta medijus, tiks apskatīts interneta žurnālistikas veids, kura termini un mērķi atšķiras no tādas ziņu žurnālistikas, kāda bija sastopama pirms interneta attīstības.

Visvairāk interneta un tiešsaistes ziņas no auditorijas puses tiek pieprasītas aktuālu stāstu un notikumu gadījumos, kad krīzes situācijās ir īpaši nepieciešams jaunumu tūlītējs atspoguļojums. Kā piemērs šim ir dažādi terorakti vai krīzes situācijas, kad lasītājs vēlas sekot līdzī aktuālajai notikumu gaitai, negaidot novēlotu aprakstu pēc notikuma beigām, kā to spēj nodrošināt, tā sauktie, tradicionālie mediji - laikraksti un televīzija (turpmāk tekstā tiks lietots tikai jēdziens "tradicionālie mediji").¹³

Interneta ziņu mediju portāli ir vietnes, kas paredzētas, lai auditorijai piedāvātu savlaicīgu informāciju. Lai gan žurnālistiem, kuri strādā interneta mediju portālā, būtu jāievēro žurnālistikas tradicionālās nostādnes un praksi, apkopojot, rakstot un prezentējot ziņas, straujā informācijas aprīte liek pielāgoties videi un mainīties tai līdzī, reizēm atkāpjoties no kvalitātes. Ziņu vietne ir līdzeklis, kā ziņu organizācija izplata savu saturu.¹⁴

Komunikācijas studiju profesors Marks Dūze (*Mark Deuse*) izdala četrus interneta žurnālistikas veidus, kurus var uzskatīt par visbiežāk praktizētajiem tiešsaistes medijos:

- **Standarta ziņu vietnes.** Šī ir visizplatītākā forma interneta portālu žurnālistikā, kurā parasti tiek piedāvāts redakcionālais saturs ar pārbaudītu informāciju un minimālu iesaisti no lasītāja puses. Vispazīstamākie piemēri standarta interneta ziņu vietnēm ir BBC.com un CNN.com.

- **Kategorizētas interneta ziņu vietnes.** Šis tiešsaistes žurnālistikas veids neatrodas konkrētajā standarta ziņu portālā, bet gan ir ievietots meklētājā un ziņu plūsmā citā vietnē, kā tas ir, piemēram, portālā Yahoo.com. Šādos interneta medijos tiešsaistes žurnālisti piedāvā hipersaites jeb ziņas adresi (*linku*) uz esošām ziņu vietnēm visā pasaulē. Šīs hipersaites sadala kategorijās un dažreiz apraksta konkrētās vietnes redaktors, tādējādi konceptuāli raksturojot apkopoto saturu no konkrētās ziņas, un piedāvājot lasītājiem iepazīties ar pilno tekstu ziņas oriģinālavotā. Šāda veida ziņu vietnēs parasti nav daudz oriģinālsatura,

¹³Allan, S. (2006.) *Online News: Journalism and the Internet*. New York: Open University Press. P. 15.

¹⁴Stovall, J. G. (2005). *Journalism. Who, What, When, Where, Why and How*. Boston: Pearson. P. 125.

bet tās piedāvā tērzēšanas vietni vai ātru apmaiņu ar plašsaziņas līdzekļu jaunumiem, padomiem un citām saitēm no visas pasaules, kas tiek pievienotas ziņu plūsmai.

- **Papildinformācijas un komentāru vietnes.** Šī trešā ziņu portālu kategorija satur interneta ziņu portālu vietnes, kurās žurnālisti apspriež dažādu citur publicētu un atrastu saturu, kā, piemēram, vietnēs *Mediekritik.nu* Zviedrijā un *journalism.co.uk* Lielbritānijā. Redakcionālo saturu lielākoties sagatavo dažādi žurnālisti, atrodot dažādās mājaslapās pieejamās ziņas, kuras tālāk kritiski izvērtē informācijas patiesumu. Parasti šādas vietnes tiek raksturotas kā "alternatīvas", ņemot vērā to vēlmi aprakstīt un papildināt stāstus ar informāciju, ko, viņuprāt, "standarta ziņu portālu žurnālisti" nav spējuši izdarīt.

- **Dalīšanās un diskusiju vietnes.** Internets atvieglo cilvēku vajadzību pēc saziņas, dažiem to dēvējot par "sakaru infrastruktūru". Tiešsaistes ziņu žurnālistika izmanto šo interneta potenciālu, piedāvājot platformas, kurās cilvēkiem bez žurnālistikas iemaņām ir iespēja dalīties ar idejām, informāciju, vizuālo saturu un stāstiem, par kuriem viņi labprāt lasītu. Šādas vietnes pieder konkrētai ziņu žurnālistikas platformai, kura tālāk izvērtē iegūto informāciju, to apkopo un padara par žurnālistikas materiālu, tādējādi apmierinot lasītāju vēlmes. Mūsdienās gan šādas vietnes izmanto arvien mazāk, interneta medijiem cenšoties jau esošajās vietnēs piedāvāt alternatīvas, kā lasītājiem iesūtīt savu kritiku, saturu un pieredzes stāstus.

Visus četrus augstāk minētos interneta ziņu portālu veidus var pieskaitīt pie profesionālā žurnālistikas jomas, jo lielākās daļas šo vietņu galvenais mērķis ir tāds pats kā standarta ziņu žurnālistikai, ko īsteno tradicionālie mediji - nodrošināt lasītājus ar informāciju, kura viņiem nepieciešama, lai būtu brīvi un zinoši pilsoņi.¹⁵

Interneta mediji spēj lasītājam piedāvāt informāciju daudz plašākos formātos kā tradicionālie mediji, iekļaujot tādus formātus kā teksts, fotoattēli, grafikas, audio un video. Komunikācijas eksperts Rolands De Volks (*Roland De Wolk*) savā grāmatā norāda galvenās īpašības, ar ko interneta mediji atšķiras no cita veida medijiem:

1. **Ietilpība.** Laikraksta reportierim var būt ierobežots vārdu vai rakstzīmju skaits, ar ko aprakstīt konkrētu notikumu, kā arī fotogrāfs var pavadīt visu dienu uzņemot vizuālo materiālu, lai laikrakstā beigās tiktu publicēti tikai pāris foto. Interneta žurnālistika mazina, ja ne pilnīgi novērš, šos ierobežojumus - reportieris var veidot stāstu tik garu, cik nepieciešams, savukārt fotogrāfs vari izveidot galeriju vai pievienot tik daudz bilžu, cik nepieciešams. Interneta medijos žurnālisti ir spējīgi iekļaut rakstos pilnu kādas runas tekstu, biogrāfisku

¹⁵Deuze, M. (2003). *The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online*. London: Sage. P. 206.

raksturojumu par informācijas avotu, grafikas, tabulas un fotogrāfijas, kas ļauj lasītājam paplašināt zināšanas par konkrēto notikumu.

2. **Elastīgums.** Kā minēts iepriekš, interneta mediji var pasniegt informāciju dažādos formātos - ar tekstu, fotogrāfijām, audio vai video materiāliem un grafikām. Reportierim ir iespēja ievietot foto galeriju un pie tās pievienot audio stāstu par to, kā šīs fotogrāfijas ir uzņemtas un kas tajās attēlots.

3. **Tūlītēja reakcija.** Interneta žurnālisti ir spējīgi stāstu atklāt lasītājiem nekavējoties, sekojot līdzi notikumu attīstībai, nevis gaidot tā beigas. Tāpat lielākā daļa aktuālo notikumu var tikt atspoguļoti daudzpusīgi, ko dažādu ierobežojumu dēļ nevar atļauties vēstīt cita veida mediji - kā piemēru var minēt 11. septembra Dvīņu torņu sabrukšanu, kad interneta mediji padziļināti vēstīja par katru bojāgājušo, šādu informāciju nepiedāvājot nevienam citam medijam.

4. **Pastāvība.** Pateicoties interneta tehnoloģijām un serveriem, interneta ziņu portālu lasītāji var viegli un ātri piekļūt jau iepriekš paustai informācijai, izmantojot dažādus meklēšanas rīkus. Arī žurnālisti, attīstot kādu jau iepriekš skartu tematu, var smelties idejas un paragrāfā izmantot vēsturisko informāciju jau no iepriekš publicētiem rakstiem, vienkārši izmantojot informāciju, kas glabājas serverī.

5. **Interaktivitāte.** Lai gan iepriekš minētās īpašības arī ieņem lielu lomu atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, tieši interaktivitātei piemīt potenciāls mainīt attiecības starp žurnālistu un satura patērētāju. Ja laikrakstos lasītājam izvēle par to, vai lasīt rakstu, ir jāpieņem, balstoties uz virsrakstu un raksta sadaļu, tad interneta ziņu portāli piedāvātās izvēles, kā un ko lasīt, var ievietot pašā rakstā ar hipersaišu starpniecību, piedāvāt lasītājam dažādas formas, kā saņemt saturu, un aicināt lietotājus komentēt un pašiem iesūtīt informāciju.¹⁶

Interneta mediju portāli var būt globāli (*yahoo.com*), nacionāli (*tvnet.lv*) vai reģionāli (*jurmala.lv*). Tie nodrošina ziņas dažāda veida mērķiem, kā arī reklāmas un komercpiedāvājumus. Ziņu portāli var būt pielāgoti konkrētām interesēm (piemēram, izklaides ziņu vietne *tmz.com*). Taču jāņem vērā, ka ziņu portāli var piederēt konkrētai kompānijai, partijai vai pat cilvēkam, kas nosaka, kāda veida saturs mājaslapā tiek publicēts. Ir veikti salīdzinoši maz pētījumi, kā arī paši žurnālisti un lasītāji joprojām spriež par to, kā komerciālais spiediens uz interneta ziņu portāliem ir mainījis žurnālista darba rutīnu un

¹⁶42. Picard, R.,G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Evidence from the changing news ecosystem*. 273-283. doi: 10.1080/21670811.2014.895531. Citēts pēc: De Wolk, R. (2001). *Introduction to online journalism*. Boston: Allyn and Bacon. P. 31.

pārveidojis tradicionālās ziņu vērtības. Taču, skatoties no citas puses, mediju vidē joprojām nav noteikti vienoti standarti un normas interneta žurnālistikai.

Interneta ziņu pētnieki atzīmē to, cik ērti tiešsaistes ziņu portāli atrod arvien jaunas (un nereti labākas) žurnālistikas formas - ar dažiem peles klikšķiem ir iespējams uzzināt daudzveidīgu un daudzpusīgāku saturu, tādējādi atšķirot interneta medijus no tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļiem, kas darbojas vairāk "vienā virzienā", nevis piedāvā informāciju "plašumā".¹⁷

Apkopojot iepriekš rakstīto, secināms, ka jauno tehnoloģiju attīstība maina mediju izmantošanas paradumus un formas. Interneta mediji spēj lasītājiem piedāvāt informāciju ļoti dažādos veidos, rodot risinājumu katram cilvēkam un atvieglojot iespējas, kā iegūt informāciju, kā rezultātā tradicionālie mediji ir spiesti mainīties un pielāgoties, lai konkurētu ar saturu, kas tiek ražots internetā.

¹⁷Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. P.3.

3. SOCIĀLIE MEDIJI

Sociālie mediji ir kļuvuši par būtisku ikviena cilvēka dzīves sastāvdaļu un komunikācijas galveno instrumentu. Ar sociālo tīklu palīdzību cilvēki, par kuriem agrāk maz, kas bija zināms (gan radniekiem, gan dažādām amatpersonām un slavenībām), tagad var kļūt pieejamāki apkārtējiem. Lai gan daudziem ir nojausma, ko nozīmē vārdu salikums "sociālie mediji", tam ir vairāki iedalījumi un veidi, ko autore apskatīs savā darbā.

Sociālie mediji ir plaša interneta portālu un uz interneta bāzes veidotu aplikāciju grupa, kas atļauj veidot un dalīties ar dažāda veida saturu. Lielāka daļa definīciju par sociālajiem medijiem iezīmē divus galvenos atslēgas elementus:

1. **Līdzdalību.** Sociālajos medijos notiek vairāku virzienu komunikācijas plūsma, kurā to lietotāji var kā ražot, tā arī saņemt saturu.

2. **Kopienu.** Cilvēki sociālajos medijos ir sadalījušies kopienās, balstoties uz kopīgām interesēm. Sociālais statuss ir atslēgas vārds jebkurā sabiedrībā. Sasniegt sociālo statusu iespējams, kultivējot lielāku sarakstu ar draugiem vai sekotājiem. Tāds saturs, kā ieraksts vai smieklīgs video, var kalpot kā sociālais kapitāls, kad ar to dalās konkrētās grupas draugi, kuriem arī patīk tāds pats saturs.¹⁸

Mūsdienu sociālie mediji piedāvā plaša mēroga kopienas un sazināšanās rīkus, piemēram, tērzēšanas opciju un ziņu vietnes, kurām ir līdzīgas iezīmes, kā pirmajiem zināmajiem sociālajiem tīkliem, kas darbojās 80. gados pirms tīmekļa - ziņu grupu datortīklam *USENET* un Internetā retranslētas tērzēšanas rīkam jeb *IRC*. Savukārt kā pirmos sociālos tīklus var minēt 1997. gadā izveidoto *SixDegrees.com* un atvērtā tipa emuāru sociālo mediju *OpenDiary*, kas tika izveidots 1998. gadā. Mūsdienās ir izveidoti simtiem dažādi sociālie mediji, kuri piedāvā dažāda veida funkcijas. Pētnieki A. Kaplans un M. Hānleins (*Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein*) definē sociālos plašsaziņas līdzekļus kā "lietojumprogrammu grupu, kas balstās uz interneta ideoloģiskajiem un tehnoloģiskajiem pamatiem, kā arī ļauj izveidot un dalīties ar lietotāju radītu saturu".

Sociālo mediju vietnes var tikt iedalītas piecās lielās kategorijās. Katrā no tām atšķiras komunikācijas līmeņi un mērķi, kādēļ to lietotāji izmanto šīs vietnes:

1. **Satura kopienas.** Šo sociālo mediju galvenais mērķis ir dalīties ar saturu starp lietotājiem. Kopienas saturs pārstāv plašu atšķirīgu mediju veidu loku, tostarp, multivides satura vietnes, kā, piemēram, "Youtube" (video), "Slideshare" (prezentācijas) un "Flickr"

¹⁸Hill, S. (2014). *Online Journalism*. London: SAGE. P. 143.

(foto), kur ļauts augšupielādēt un dalīties ar lietotāju radītu saturu. Šāda veida vietnēs profila izveide nav obligāta prasība, jo satura kopienas lielākoties satur tikai pamatinformāciju.

2. **Sadarbības projekti.** Šim sociālo mediju veidam princips ir dalīties ar zināšanām, un šādas vietnes, līdzīgi kā bezmaksas enciklopēdija "Wikipedia", ļauj lietotājiem pievienot, labot un dzēst teksta saturu.

3. **Draudzību veicinošas satura kopienas.** Šīs ir vietnes, kuras pieprasa izveidot lietotāja profilu un mijiedarboties, atklājot personisku informāciju, aicinot draugus un kolēģus, kuri var piekļūt izveidotajam profilam, kā arī sūtīt ziņojumus. Šis sociālo mediju veids ļauj to lietotājiem dalīties ar jebkāda veida saturu, tostarp, fotogrāfijām, video, audio failiem un ierakstiem, līdzīgi, kā tas ir tādos pasaulē populāros sociālajos medijos kā "Facebook" un "Google+".

4. **Uz atrašanās vietu balstīti pakalpojumi.** GPS funkcija konkrēto lietotāju viedierīcē izmanto satelītu tehnoloģijas, lai noteiktu, kur atrodas tā īpašnieks, ļaujot ar savu atrašanās vietu dalīties ar citiem šo pakalpojumu lietotājiem. Lai gan ir arī specifiskas sociālo mediju vietnes, kuras paredzētas tikai šim konkrētajam mērķim (piemēram, aplikācija "Swarm"), lielākoties uz atrašanās vietu balstītos pakalpojumus izmanto visi lielākie sociālie mediji, lai ļautu lietotājiem noskaidrot, kuri viņa virtuālie draugi atrodas tuvumā.

5. **Virtuālās pasaules.** Tās ir īpašas platformas, kas imitē trīsdimensiju vidi, kurā lietotāji var izveidot personalizētu personāžu jeb avataru un mijiedarboties ar citiem lietotājiem, it kā tā būtu reālā dzīve. Šis sociālo mediju veids lielākoties tiek izmantots dažādās spēlēs ("WorldofWarcraft") un konsolēs ("PlayStation"), kur lietotāji var izmantot sociālo elementu un tiešsaistē viens ar otru sarunāties.¹⁹

Tāpat sociālie mediji maina cilvēku izpratni par privātumu un personīgu informāciju. Agrākā robeža starp to, kas ir paredzēts publiskai, bet kas privātai apskatei, ir kļuvusi neskaidra. Sociālajiem medijiem ir divu veidu piedāvātie pakalpojumi jeb iespējamie nosacījumi. Pirmais no tiem ir pamata funkcijas, ko tie piedāvā - komentēt virtuālo draugu ierakstus, augšupielādēt fotogrāfijas vai dalīties ar savu atrašanās vietu. Šīs iespējas ir viegli izprotamas un līdzīgas cilvēka pieredzei reālajās attiecībās, kāda iemesla dēļ arī lielākā daļa pasaules iedzīvotāju izmanto sociālos medijus. Tomēr, otrkārt, sociālie mediji balstās uz juridiskājo kārtību, kas ir noteikta konkrētā sociālā medija lietošanas noteikumos un nosacījumos. Reģistrējoties konkrētā sociālajā tīklā, tā lietotājs piekrīt, kādos nolūkos tiks izmantoti viņa dati, kādām trešajām personām tie tiks nodoti un kam ir tiesības dzēst lietotāja publicēto informāciju. Šie noteikumi ir neatņemama sociālo mediju izmantošanas sastāvdaļa

¹⁹Kaplan, A. M., Hapenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: Elsevier Inc. P. 63-65.

un viens no svarīgākajiem faktoriem, uz kā balstās šo vietņu pastāvēšana. Kā piemēru var minēt situāciju, kad kāds lietotājs augšupielādē sociālajā medijā fotogrāfiju - kopš tā brīža šis foto pieder konkrētajam medijam, nevis lietotājam.²⁰

Iepriekš minētie autori savās definīcijās lielu uzsvāru vērs tieši uz sociālo mediju komunikācijas funkciju, kas ļauj cilvēkiem radoši izpausties un sazināties ar citām personām. Tā kā autore darbā pēta informācijas izmantošanu no sociālajiem medijiem, turpmāk nodaļā tiks sīkāk apskatīts, kā sociālo mediju platformas ar savu satura radīšanas un komunikācijas funkciju kalpo kā informācijas avoti medijiem. Tāpat, tā kā darbā tiks pētīts sociālais medijs *Instagram*, tiks sīkāk aprakstīts tieši šī medija detalizētāka teorētiskā bāze.

1.1. Sociālie mediji kā informācijas avots

Tradicionālie mediji agrāk tika uzskatīti par primāro informācijas ieguves kanālu. Tas gan bija krietnu laiku pirms interneta. Šobrīd interneta ziņu portāli daudz ātrāk spēj cilvēkiem sniegt ieskatu dažādos notikumos, taču reizēm, vēl ātrāk par interneta medijiem, no notikuma vietām informāciju reportē sociālo tīklu lietotāji kā aculiecinieki.

Pēdējos gados žurnālistikā arvien biežāk iesaistās arī sabiedrības pārstāvji, kuri medijiem iesūta ziņas un dažādus materiālus. Cilvēku publicētais saturs dažādos "blogos" jeb dienasgramatās, forumos un sociālo tīklu vietnēs, kurās cilvēki publicē saturu, tiek saukti par pilsonisko žurnālistiku, kas ir cits, no profesionālās ziņu žurnālistikas atsevišķs veids. Kā savā rakstā norāda komunikācijas studiju eksperte un pētniece Korinna Bārnsa (*Corinne Barnes*), ideja aiz pilsoniskās žurnālistikas ir tāda, ka cilvēkiem bez profesionālām un padziļinātām zināšanām žurnālistikā ir iespēja izmantot modernās tehnoloģijas un gandrīz neierobežoto interneta dziļumu un iespējas, lai veidotu un publicētu saturu, kas citkārt nebūtu atklāts.²¹

Pilsoniskā žurnālistika ir iedzīvotāja vai iedzīvotāju grupas iesaiste informācijas ievākšanā, apstrādē, analizēšanā un publicēšanā. Šāda veida darbības no iedzīvotāju puses tiek veiktas ar mērķi veidot plašu un cilvēkiem aktuālu informācijas saturu. Lielākā atšķirība starp tradicionālo un pilsonisko žurnālistiku ir interaktivitāte. Tiek uzskatīts, ka tradicionālajos ziņu medijos tiek veidots monologs, savukārt "pilsoniskajā žurnālistikā" notiek dialogs, kuru rada vairāki lietotāji, piedāvājot savu saturu.²²

Žurnālistiem sociālie mediji ir būtisks rīks - tie ļauj smelties idejas stāstiem, atrast unikālu saturu un iegūt dažādus kontaktus, savā pētījumā norāda analītiķis Rolands Legrands

²⁰Briggs, M. (2010). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington: CQ Press. P. 68-69.

²¹Barnes, C. (2012). Citizen Journalism vs. Traditional Journalism: A Case for Collaboration. *Caribbean Quarterly*, 58(2/3), 16-27. doi: 10.1080/00086495.2012.11672440}

²²Bowman, S., Willis, C. (2003.) *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston: American Press Institute. P. 45.

(*Roland Legrand*), kurš piebilst, ka sociālie mediji ļauj nojaukt robežas un uzlabot attiecības starp žurnālistu un cilvēkiem, kas agrāk bija zināmi kā auditorija.²³

Pilsoniskā žurnālistika mūsdienās atrod arvien vairāk veidus, kā saplūst ar tradicionālo žurnālistiku. Vairāki lielākie pasaules mediji tā vietā, lai censtos apsteigt cilvēku publicēto saturu vai pretotos pārmaiņām, ko ievieš tehnoloģiskā attīstība, ir izveidojuši speciālas platformas, kurā lasītāji var komentēt, dalīties un iesūtīt savu saturu. Ar jauno viedtehnoloģiju palīdzību, nosūtīt žurnālistam vai redaktoram video ierakstu ir vienkāršs process. Tieši šādā veidā auditorija var saņemt ziņu aktualitātes no tradicionāliem un uzticamiem medijiem, kā arī noskaidrot personīgus stāstus un papildu ieskatu no cilvēkiem, kas ir iesaistīti konkrētā notikumā.²⁴

Sociālajos medijos pieejamais saturs var attīstīt žurnālistu informācijas ieguves loku un padarīt stāstu krāšņāku. Žurnālists to var panākt dažādos veidos:

- Atrast informācijas avotus masu sociālajos medijos, piemēram, *Facebook*, *MySpace* vai *LinkedIn*;
- Atrast informācijas avotus konkrētam mērķim paredzētos sociālajos medijos vai forumos, piemēram, *CafeMom* vai *Gather*;
- Izveidot īpašu sociālo tīklu vai publicēšanas platformu saviem avotiem ar tādu rīku palīdzību kā *Google Groups* vai *Ning*.²⁵

Tradicionāli ziņu mediji visā pasaulē darbojās pēc principa, kurā lasītājs bija satura patērētājs, savukārt žurnālists - satura radītājs, taču, popularizējoties sociālajiem medijiem, gan lasītāji, gan žurnālisti nemītīgi maina šīs lomas. Pēdējos gados žurnālisti arvien vairāk tiek kritizēti par saturu, kas tiek pārpublicēts medijos - sliktas kvalitātes foto un video, tenkas, kas tiek pieņemtas par faktiem un gramatikas saglabāšana, kādu izmanto sociālo mediju lietotājs. Tomēr, kā norāda mediju teorētiķe Aleksa Krotoski (*Aleks Krotoski*), sociālo mediju saturu nerada profesionāļi, lai to skatītu liela auditorija. "Lielākā daļa lietotāju radītā satura ir daļa no komunikācijas mazās grupās, taču cilvēki ir tik ļoti pieraduši ar lomu maiņām starp žurnālistu un lasītāju, ka tiek uzskatīts, ka viss, ko sociālo mediju lietotāji publicē, ir domāts ziņām," savā grāmatā norāda pētniece.²⁶

Lai arī žurnālistiem ir atvieglota piekļuve informācijas avotiem, viņiem nākas saskarties ar vairākiem riskiem. Žurnālistiem, pirms informācijas iegūšanas no sociālajiem

²³ Legrand, R. (2009). *Journalists Should Customize Social Networks to Maximize Experience*. <http://mediashift.org/2009/06/journalists-should-customize-social-networks-to-maximize-experience152/>

²⁴ Gilmore, D. (2004.) *We the Media: Grassroots Journalism By the People For the People*. CA: Sebastapol. P. 18.

²⁵ Briggs, M. (2010). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington.: CQ Press. P. 292.

²⁶ Krotoski, A. (2013). *Untangling the Web*. Oxford: Faber&Faber. P. 123.

medijiem, ir jāpārlicinās par stāsta patiesumu un precizitāti, jo nepatiesi pārpublicēta informācija pāris minūšu laikā var nonākt pie lasītājiem visā pasaulē. Bieži sociālajos medijos tiek publicēta vienpusēja un melīga informācija, kā, piemēram, gadījumā, kad 2013. gadā Bostonas maratona teroraktā no sociālajiem medijiem tika aizgūta informācija par aizdomās turamajiem, kuri izrādījās ir nevainīgi cilvēki un nav notikušajā iesaistīti, taču sociālajos medijos publicētā informācija ļoti ātri tika pārpublicēta dažādos ziņu portālos.²⁷

Ja interneta ziņu portāls vēlas izmantot saturu, kuru publicējis sociālo tīklu lietotājs, žurnālistam ir jāizvērtē sociālais medijs, kurā informācija ir publicēta, autora profils (vai ir pievienots īstais vārds, netiek izmantots aizdomīgs segvārds), jānoskaidro, cik sen lietotājs izmanto sociālo mediju un jāizvērtē iepriekšējās konkrētā lietotāja aktivitātes, lai saprastu, kādos nolūkos konkrēta informācija ir publicēta. Tikai pārbaudot un apstiprinot šo informāciju žurnālists var izmantot sociālajos medijos publicēto informāciju. Kamēr žurnālista darbs ir saistīts ar vairāku rīku izmantošanu dažāda tipa satura ražošanai, mediju īpašniekiem jāreķinās, ka tā rezultātā žurnālisti būs spējīgi izveidot arvien mazāk oriģinālsatura.²⁸

Sociālie mediji mūsdienās ir kļuvuši ērti izmantojami tieši interneta ziņu vietnēs - dažādiem sociālajiem medijiem, lai pievienotu konkrētu ierakstu, fotogrāfiju vai video, ziņai iespējams izmantot "iegult" (*angļu val. - embed*) rīku, tādējādi tam parādoties rakstā kā daļai no medija radītā satura. Pievienot konkrētā lietotāja saturu no sociālajiem tīkliem (piemēram, *Instagram*) rakstam ir iespējams tikai gadījumos, kad pats lietotājs to ir atļāvis sava profila uzstādījumos.²⁹

2.1. Sociālais medijs *Instagram*

Instagram ir fotogrāfiju publicēšanas tiešsaistes sociālais medijs, kuš ir paredzēts lietošanai viedtālrunī un ar kuru sociālā medija lietotājs var radīt vizuālo un teksta materiālu, skatītājam sniedzot iespēju mijiedarboties ar šo saturu. Šī vietne tika izveidota 2010. gada 6. oktobrī. *Instagram* tā lietotājam piedāvā vairākus izmantošanas režīmus, piemēram, vizuālā un tekstuāla satura publicēšanu, kā arī uzliek virkni ierobežojumu attiecībā uz attēla izmēriem un teksta garumu.³⁰

²⁷ Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N. (2014). *Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists*. London: Taylor&Francis. P. 408.

²⁸ Usher, N. (2014). *The new media world: Making news at The New York Times*. Michigan: University of Michigan Press. P. 32.

²⁹ Hill, S. (2014). *Online Journalism*. P. 147.

³⁰ Chesher, C. (2012) *Between image and information: The iPhone camera in the history of photography*. New York: Routledge. P. 98–117.

Instagram tiek klasificēts kā sociālais medijs, jo ļauj tā lietotājiem izveidot savu profilu un veidot virtuālas attiecības ar citiem lietotājiem jeb sekot citu lietotāju publicētajam saturam. Šīs attiecības var būt asimetriskas, jo lietotājiem nav jāatbild uz citu lietotāju sekošanu viņu profilam. *Instagram*, līdzīgi kā lielai daļai citu sociālo tīklu, ir vairākas pamatfunkcijas: profila izveide, iespēja izveidot sarakstu ar cilvēkiem, kuru saturam vēlas sekot, privātuma pielāgošana, ziņojumu nosūtīšana un lietotāju, kuriem tiek sekots, publiskotā satura skatīšanās. Kā sociālais medijs, *Instagram* ir līdzeklis fotogrāfiju publicēšanai, kuru lietotājs var pielāgot savām vēlmēm, izmantojot aplikācijā iebūvēto foto rediģēšanas rīku (filtru pielāgošanu, ēnošanu u.c.). Publicētās fotogrāfijas tiek parādītas atvērta satura plūsmā, kura secību katra lietotāja profilā nosaka dažādi algoritmi. Uz konkrēto fotogrāfiju ir iespējams "reagēt" citiem lietotājiem, to komentējot vai spiežot "patīk". *Instagram* pilnvērtīgs pielietojums un ievietoto fotogrāfiju kvalitāte ir atkarīga no lietotāja viedtālruna - kameras, ekrāna krāsām, interneta savienojuma ātruma. Mobilo ierīču plašais pielietojums ikdienas dzīvē ir krietni mainījis *Instagram* lomu, ļaujot cilvēkiem iegūt virtuālos sekotājus, pateicoties ikdienišķu mirkļu iemūžināšanai, tā vietā, lai publicētu samākslotas un statiskas fotogrāfijas.³¹

Iesaiste šajā sociālajā medijā var tikt raksturota ne vien ar komentāru un ierakstu atzīmēšanu ar "patīk", bet arī ar vērošanu, skatoties attēlus, meklējot jaunus tēmturus vai aplūkojot atsevišķus kontus, tiem nesejojot. Jo lielāks skaits komentāru un "patīk" reakciju, jo attēls ir pamanāmāks arī citiem cilvēkiem, kuri konkrētajam lietotājam nemaz neseko. *Instagram* ir rūpīgi iestrādāts algoritms un rīks, kurš aprēķina un vēro lietotāju iesaisti. Medijā ir divi veidi, kā skatīties saturu - "mājas" attēlu plūsmā, kurā tiek rādītas tās lietotāju fotogrāfijas, kurām tiek sekots, vai "izpētīt" attēlu plūsmā, kurā tiek ģenerētas fotogrāfijas, pamatojoties uz lietotāju kontiem, kas ir populāri lietotāja draugu lokā vai reģionā. *Instagram* joprojām regulāri atjauno un maina šo attēlu plūsmu algoritmus un nosacījumus, lai tos izstrādātu pēc iespējas personalizētākus konkrētam lietotājam. Vislielāko ievēribu publicētie attēli saņem pirmajās stundās pēc publicēšanas, pēc tam lēnām pazūdot no attēlu plūsmas un esot redzamiem tikai konkrētā konta īpašnieka profilā. Attēlu plūsmas atjaunošanās ātrums ir atkarīgs no konkrētajā plūsmā iesaistīto lietotāju produktivitātes, taču katrs lietotājs, augšupielādējot *Instagram* attēlu, uz īsu brīdi var parādīties citu lietotāju abās plūsmās.³²

Instagram 2010. gadā izstrādāja kā attēlu rediģēšanas vietni *iPhone* telefoniem. Šobrīd aplikācija ir pieejama visiem jaunākajiem telefonu modeļiem. *Instagram* tiek raksturots kā

³¹ Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279–298. <https://doi.org/10.1177/1359183513492080>

³² Wissinger, E. (2015). *This year's model: Fashion, media, and the making of glamour*. New York: NYU Press. P. 260.

rīks fotogrāfiju izplatīšanai un kalpo kā medijs, ko auditorijas izmanto saviem mērķiem, lai mijiedarbotos ar kultūru. Kā minēts, arī *Instagram* ir noteikti vizuālie ierobežojumi, piemēram, attēlu ir iespējams publicēt tikai divos izmēros, kā arī aprakstā pie fotogrāfijām rakstzīmju skaits ierobežots līdz 2200 rakstzīmēm, ieskaitot 30 tēmturus.³³

Vispopulārākās un biežāk publicētās cilvēku fotogrāfijas ir pašporteti vai "*selfiji*", uzņemti ar viedtālruna priekšējo kameru. Šī attēla forma ir kļuvusi par "ikdienas mākslas formu vienkāršajiem cilvēkiem".³⁴

Noslēdzot nodaļu, iespējams rezumēt, ka *Instagram*, kā arī citus sociālos tīklus iespējams pielietot ļoti dažādiem mērķiem - tajos ir iespējams reģistrēties, lai tikai vērotu citu cilvēku fotogrāfijas, kā arī tādēļ, lai katrs lietotājs pats publicētu atskatu par savu dzīvi, kas tālāk, pateicoties tehniskiem nodrošinājumiem, tiek pārpublicēts dažādos interneta medijos. Ikvienam cilvēkam pirms reģistrēšanās *Instagram* ir jāapzinās, ka gadījumos, ja viņš nav izlēmis savu publicēto informāciju padarīt redzamu tikai konkrētam cilvēku lokam, tā var tikt izmantota dažādos nolūkos arī bez atsevišķas viņa ziņas.

³³ Boyd, D. (2010) . *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*. London: Routledge. P. 39–58.

³⁴ Kress, G., Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. P. 234.

4. AVOTU UZTICAMĪBA

Lai gan žurnālistikas nozare, pateicoties tehnoloģiskajām iespējām, joprojām attīstās un mainās, rodas jautājums, vai ātrā informācijas ieguve neietekmē ziņu kvalitāti. Tā kā autore darbā apskata sociālā medija informācijas pielietojumu interneta medijos, ir būtiski noskaidrot, kādi ir pamatnosacījumi, pirms žurnālistam uzticēties sniegtai informācijai, lai darba gaitā spētu veiksmīgi noteikt, vai žurnālisti Latvijā ievēro avotu uzticamības nosacījumus un piedāvā sabiedrībai pārbaudītu un patiesu informāciju.

Informācijas ievākšana, lai žurnālistam veiksmīgi izdotos veidot stāstu, ir būtiska ziņas veidošanas procesa sastāvdaļa. Ne vienmēr informācija ir pašsaprotama vai viegli pieejama. To, kāda veida informācija žurnālistam ir nepieciešama, ir atkarīga no katra konkrētā stāsta, taču pamatā žurnālistikā ir trīs fundamentāli informācijas avoti - cilvēki, novērojumi un oficiālie ieraksti. Pie ierakstiem ir pieskaitāma tāda informācija kā grāmatas, oficiālie ziņojumi, dažāda veida materiāli vairākos formātos, cilvēki ir informācijas avoti, ar kuriem nepieciešams sazināties un iegūt informāciju, savukārt novērojumi ir katra konkrētā reportiera interpretācija par kādu notikumu, ko viņi klātienē vēro un pēta.³⁵

Pētnieks Alans Bells (*Allan Bell*) norāda, ka avoti var būt cilvēki, vietas vai organizācijas, no kurām veidojas potenciāli ziņu stāsti; cilvēki, vietas un organizācijas, pie kuriem žurnālisti vēršas, lai iegūtu potenciālos stāstus. Bells norāda, ka "ideāls ziņu avots ir arī pats ziņu stāsta aktors, kāds, kura vārdi veido ziņu". Viņš uzskaita sekojošos ziņu aktorus kā lielākos informācijas avotus: politiķi, oficiālo iestāžu pārstāvji, slavenības, sportisti, dažādu jomu profesionāļi, kriminālās pasaules pārstāvji, cilvēktiesību pārstāvji un tādi stāsta dalībnieki kā upuri vai aculiecinieki. Ziņas ir tas, ko izvēlētais informācijas avots pastāsta žurnālistam.³⁶

Avotu uzticamību var definēt kā pakāpi, kādā žurnālists uztver informāciju no avota kā precīzu, taisnīgu, objektīvu un uzticamu. Parasti žurnālistma pētnieku viedokļi dalās uz pusēm, vieniem norādot, ka avotu uzticamība ir ļoti subjektīva, citiem apgalvojot, ka avotu uzticamības pakāpi ir iespējams izmērīt, pamatojoties uz dažādiem argumentiem.³⁷

Sociologs Herberts Gans (*Herbert J. Gans*) ir uzskaitījis sešus savstarpēji saistītus apsvērumus, kurus žurnālistiem jāņem vērā, lai novērtētu potenciālos ziņu avotus:

³⁵ Adams, P. (1997). *Writing right for today's media*. Chicago: Nelson-Hall. P. 5.

³⁶ Bell, A. (1991). *The language of News Media*. Oxford: Blackwell. P. 192.

³⁷ Altheide, D. L. (1978). *News workers and News makers: a study in news use*. London: SAGE. P. 360.

- **Pagātnes piemērotība.** Avoti, kuru sniegtā informācija pagātnē ir vedusi līdz veiksmīgiem stāstiem, palielina iespēju, ka konkrētais avots tiks izvēlēts regulāri, lai gan žurnālistiem ar laiku informācija varētu kļūt apnicīga.
- **Produktivitāte.** Avots būs pēc iespējas vērtīgāks, ja būs spējīgs nodrošināt lielu daudzumu informācijas ar minimālu piepūli no žurnālista puses.
- **Paļaušanās.** Žurnālistiem ir nepieciešami informācijas avoti, kuru fakti atbilst realitātei.
- **Uzticamība.** Vērtīgākie avoti ir tie, kuri ir godīgi un neaprobežojas tikai ar informāciju par sevi.
- **Autoritāte.** Žurnālistiem augstāku uzticamību radās dažādu organizāciju vai iestāžu oficiālie pārstāvji.
- **Artikulācija.** Avoti, kuri ir spējīgi paust informāciju artikulētos, kodolīgos un pamatos teikumos, žurnālistiem būs vērtīgāki, kad nepieciešams ātri iegūt informāciju.³⁸

Vairāki pētnieki uzskata, ka "ziņu avoti ir visur". Daži informācijas avoti žurnālistiem tiks iekļauti darba rutīnā, kamēr no citiem informācija tiks iegūta tikai vienu reizi. Tāpat jāņem vērā fakts, ka daži informācijas avoti ir proaktīvi un paši uzrunā žurnālistus, jo viņiem ir pieejama būtiska informācija, savukārt citi avoti nemaz nesaprot, ka ir informācijas avoti. Labam žurnālistam ir jāspēj atrast pavedieni no plašā informācijas avotu loka un kritiski jāizvērtē stāsti, kas rodas pārāk vienkārši, jo tie var būt dažādu sabiedrisko attiecību aģentūru radīts saturs.³⁹

Žurnālistiem ikdienā nākas saskarties ar aizdomīgiem apgalvojumiem, apšaubīt avotu uzticamību un pārbaudīt faktus, meklējot pierādījumus. Šādos gadījumos ir būtiski ņemt vērā kontekstu, no kurienes ir iegūta informācija - ja policijas pārstāvji paziņo, ka avārijā ir gājuši bojā 3 cilvēki, šī informācija, maz ticams, varētu būt nepareiza, savukārt, ja redakcijai par notikušo pastāsta aculiecinieks, žurnālistam ir nepieciešams iegūt papildu informāciju un precizēt to pie policijas pirms stāsta publicēšanas. Žurnālistiem vienmēr ir jāņem vērā "trīs avotu princips", kas nozīmē, ka iegūto informāciju ir nepieciešams pārbaudīt pie vēl diviem savstarpēji nesaistītiem, bet uzticamiem avotiem.⁴⁰

Tikpat būtiska žurnālistisma nozarē ir paša žurnālista pieredze un intuīcija - faktu pārbaude tiek sākota ar žurnālista informācijas salīdzināšanu ar iepriekšējo pieredzi un sev

³⁸ Gans, J., H. (2005). *Deciding What's News*. Illinois: American Press. P. 128.

³⁹ Manning, P. (2001). *News and News Sources. A critical Introduction*. London: SAGE. P. 56.

⁴⁰ Brennen, B. (2003). *Journalism: Theory, Practise and Criticism*. Diederich: Marquette University Press. P. 131

jautājuma uzdošanu, vai veselā saprāta līmenī informācija varētu būt patiesa. Un tikai pēc paša žurnālista iekšējās "sajūtas", stāsts var tikt izmeklēts tālāk.⁴¹

Kā savā grāmatā atzīmē žurnālistikas profesors Kriss Frosts (*Chris Frost*), būtiska lieta, kas jāņem vērā par jebkuru avotu - oficiālu vai neoficiālu, ir tas, ka viņi atklāj informāciju, jo vēlas to darīt. Tam var būt vairāki iemesli - tas var būt viņu darbs, viņi var saprast, ka tiem ir pieejama svarīga informācija, kuru būtu jāzina ikvienam, kā arī avoti var atklāt atklāt dažādus faktus savtīgu mērķu vadīti. Tas nozīmē, ka avotus var vadīt motivācija atrieties, nomelnot pretiniekus vai atklāt par viņiem slēptu informāciju. Žurnālistam ir jāspēj atšifrēt motīvs, kā arī jāņem vērā visi šie augstāk minēti fakti pirms to pieņemšanas par absolūto patiesību un jāpārbauda informācijas patiesums, jo līdz tam, avota sniegtie fakti ir vien apgalvojums.⁴²

Ir secināms, ka žurnālistiem, neskatoties uz to, no kādiem avotiem ir iegūstama informācija, tā ir rūpīgi jāpārbauda, kā arī nepietiek paļauties tikai uz viena avota teikto. Žurnālistiem īpaši jāuzmanās no dezinformācijas un baumu publiskošanas, kuru izplata sabiedrisko attiecību aģentūras vai cilvēki, kuri pārstāv tikai vienas puses viedokli. To var attiecināt arī uz izklaides žurnālistiku, kurā sabiedrībā pazīstamas personas var apzināti manipulēt ar sociālajos medijos publicēto informāciju, zinot, ka to savos rakstos var izmantot mediji.

⁴¹Harcup, T.(2004). *Journalism. Principles and Practice*. London: Thousand Oaks. P. 68.

⁴²Frost, C. (2002). *Reporting for journalists*. London: Routledge. P. 25.

5. METODOLOĢIJA

Darbā pētījuma veikšanai autore ir izvēlējusies kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi, lai ar ziņu satura analīzes palīdzību interneta portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās par konkrētu laika posmu noskaidrotu, cik bieži šie mediji atsaucas uz sociālo tīklu *Instagram*, kā arī raksturotu tendences, kāda veida saturs šajos portālos tiek izmantots visbiežāk.

Papildus, lai izzinātu iemeslus un noskaidrotu, vai sociālie mediji kļūst par arvien uzticamāku avotu ziņu veidošanā, un izzinātu kritērijus, pēc kādiem tiek ievākta informācija, tiks izmantota daļēji strukturēto interviju metode, ar kuras palīdzību tiks intervēti žurnālisti no dažādiem Latvijas medijiem, uzdodot jautājumus, kas balstīti uz teorētiskajā daļā aprakstīto informāciju, lai pamatotu iegūtos rezultātus.

Dažādos pētījumos regulāri tiek izmantotas jauktas pieejas datu vākšanā. Šāda tipa vispārinošu pārskatu ir izstrādājuši pētnieki Abas Tašakori un Čārzls Tedlijs (*Abbas Tashakkori, Charles Teddlie*) pasludinot divu paradigmu karu (kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu), lai nonāktu līdz galīgam atzinumam un akceptētu pragmatiskāku pieeju, lai pētnieki lietotu gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās metodes, atkarībā no tā, kuras ir derīgākas, vai arī kombinējot abas, lai uzlabotu pētījumu. Saskaņā ar minēto pētnieku pausto, pastāv šo pieeju divi kombinēšanas pamatveidi: pirmais - kombinēt metodes, otrs - kombinēt modeļus. Kombinējot metodes, pētījuma metodoloģijā apvieno kvalitatīvās un kvantitatīvās pieejas. Par piemēru var kalpot pētījums, kur dati ir vākti, gan lietojot eksperimentu, gan vadot interviju sēriju - daži šī eksperimenta dati varētu tikt analizēti, izmantojot kontentanalīzi, savukārt atsevišķas intervijas atbildes varētu pakļaut statistiskai analīzei.⁴³ Autore darbā izmantos metožu kombinēšanu, izmantojot gan kvalitatīvo un kvantitatīvo kontentanalīzi, gan daļēji strukturētās intervijas.

5.1. Kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze

Kontentanalīzi izmanto kā metodi, lai analizētu rakstiskas, mutiskas vai vizuālas komunikācijas vēstījumus. Pirmo reizi šo metodi izmantoja 19. gs., lai analizētu avīžu un žurnālu rakstus un politiskas runas. Kontentanalīzes mērķis ir iegūt koncentrētu un

⁴³ Tashakkori, A., Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage. P. 37

detalizētu parādības aprakstu, un analīzes rezultāts ir jēdzienu sistēma vai kategorijas, kas apraksta šo parādību.⁴⁴

Pētnieks Bernards Berelsons (*Bernard Berelson*) kontentanalīzi raksturo kā pētniecības metodi, ar kuras palīdzību iespējams iegūt objektīvu, sistemātisku un kvalitatīvu komunikācijas satura aprakstu, apkopojot atkārtojamības un derīguma prasības. Kontentanalīzes metodes tiek uzskatītas par uzticamām, jo pareizi veiktos pētījumos rezultāti vienmēr būs atkārtojami, pat ja pie viena pētījuma strādās dažādi pētnieki dažādos laika posmos un apstākļos. Atkārtojamība tiek uzskatīta par vienu no svarīgākajām uzticamības formām.⁴⁵

Kontentanalīze kā datu analīzes metode tiek izmantota gan kvantitatīvajās, gan kvalitatīvajās pētījuma stratēģijās. Autore darbā izmantos abas šīs stratēģijas. Kvantitatīvās kontentanalīzes pieejas pamatā tiek iegūts teksts skaitliskā formā, bet kvalitatīvo kontentanalīzi var raksturot kā metodi tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanas sistematisku klasifikācijas procesu.⁴⁶

Viena no kvantitatīvo pētījumu pamatiezīmēm ir tā, ka pētījuma dizains paliek nemainīgs pētījuma gaitā: sākumposmā tiek izstrādāts plāns, kas nosaka, kādā izlasē un cik reizes kādi mainīgie tiks mērīti, un pētnieki parasti no šī plāna neatkāpjas. Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi, pētījuma struktūra ir detalizēts darbības plāns. Pētnieks izveido pētījuma izlasi, kas būs pieejama konkrētā pētījuma veikšanas vietā un realizē datu vākšanu, ievērojot stingri noteiktu un kontrolētu pētījumu procedūru. Pēc datu ievākšanas seko statistiskā datu analīze, kas ļauj matemātiski atspoguļot iegūtos rezultātus un izdarīt secinājumus.⁴⁷

Izvēloties kvantitatīvu pētījuma dizainu, jādefinē kategorijas (jākodē tekstu), izvēloties kategorijas, kas ir savstarpēji izslēdzošas. Tāpat kategorijas nevar būt pārāk plašas, visefektīvāk tās ir veidot šauras un kodolīgas. Pētniekam ir precīzi jādefinē pētījuma robežas, jānosaka izlases apjoms un jāizveido procedūra izlases vienību atlasei (piemēram, jānosaka iekļaušanas/izslēgšanas kritēriji, pēc kuriem tiks pieņemts lēmums par objekta iekļaušanu izlasē).⁴⁸

Savukārt kvalitatīvajā stratēģijā pētījuma struktūra nepārtraukti attīstās, tā ir elastīga, vispārēja. Tajā struktūra ir tikai norāde uz to, kādā virzienā būtu labāk turpināt pētījumu.

⁴⁴ Harwood, T., Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3 (4), pp. 479-498. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>

⁴⁵ Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. London: Sage. P. 87.

⁴⁶ Hsieh, H. F., Shannon, S. E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. P. 1277.

⁴⁷ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: Raka. P. 101.-103.

⁴⁸ Jones, R. A. (1996). *Research methods in the social and behavioral sciences*. Sunderland: Sinauer Associates. P. 122

Izmantojot pētnieka izstrādātās pētījuma metodes, tiek organizēta pētījuma jautājumam atbilstošu kvalitatīvo datu vākšana. Iegūtie dati tiek interpretēti un tiek veikta to konceptuāla analīze. Šīs metodes priekšrocība ir tā, ka to var izmantot, lai sniegtu pierādījumus par tēmām, kuras ir grūti izpētīt kvantitatīvā veidā. Šīs metodes vājā puse - ar to ir grūti rast atbildes uz pārāk plašiem vai neviennozīmīgiem pētījuma jautājumiem.⁴⁹

Kā jebkurā kvalitatīvo datu analīzes metodē, arī šeit pētniekam būtu jāizvairās no interpretācijas, kas atrauta no datiem. Taču sniegt vienkāršas vadlīnijas kvalitatīvajai kontentanalīzei ir ļoti grūti: katrs pētījums ir atšķirīgs un tā rezultāti ir atkarīgi no pētnieka prasmēm, iedvesmas, analītiskajām spējām un stila. Metode ir ļoti elastīga un tai nav "pareiza" ievākšanas veida, tādēļ pētniekam pašam ir jāizvērtē, kādas metodes variācijas ir visatbilstošākās viņa konkrētajai pētījuma problēmai. Kvalitatīvajā kontentanalīzē ir jāizvēlas, vai pētnieks izmantos deduktīvo vai induktīvo stratēģiju. Ja nav pietiekami daudz zināšanas par pētāmo problēmu, tiek ieteikta induktīvā pieeja, kurā virzība notiek no konkrētā uz vispārējo, novērojot datu detaļas un kombinējot lielākā veselumā. Ja balstoties uz iepriekšējā zināšanām var izveidot analīzes struktūru un pētījuma mērķis ir teorijas pārbaude, izmanto deduktīvo pieeju, kura balstās uz iepriekš izveidotu teoriju un virzās no vispārējā uz konkrēto.⁵⁰

Ar kvantitatīvo kontentanalīzi iespējams pārcelt esošās zināšanas par izziņas priekšmetu jaunā vidē vai jaunā populācijā, pārbaudot pirms pētījuma formulēto hipotēzi, savukārt ar kvalitatīvo kontentanalīzi iespējams radīt pārsteigumu - paplašinot vai bagātinot esošo teoriju.

Kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze atšķiras pēc vairākiem kritērijiem:

- Kvantitatīvo kontentanalīzi pielieto plašsaziņas līdzekļu analīzē, lai uzskaitītu teksta elementus, savukārt kvalitatīvo pielieto antropoloģijā un psiholoģijā, lai izpētītu ziņojumu dziļāku jēgu.
- Kvantitatīvajai kontentanalīzei dati tiek atlasīti ar nejaušības palīdzību, lai nodrošinātu statistisko secinājumu pamatotību, savukārt kvalitatīvajai ir mērķtiecīga datu atlase, kas atspoguļo pētījuma jautājumus. Kvantitatīvajai kontentanalīzei rezultāts ir skaitļi, ar kuriem var manipulēt, izmantojot dažādas statistikas metodes, savukārt kvalitatīvajai tie ir apraksti vai tipoloģijas līdz ar dalīnieku refleksijām par to, kā viņi uztver sociālo pasauli.
- Kvantitatīvā kontentanalīze fokusējas uz acīmredzamu nozīmi, kamēr kvalitatīvā fokusējas uz apslēpto nozīmi.

⁴⁹ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. P. 101.-103.

⁵⁰Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Harvard: Sage. P. 37.

- Kvantitatīvajai kontentanalīzei ir stingra uzticamības pārbaude, kamēr kvalitatīvajai ir mainīga pieeja uzticamībai.

- Kvantitatīvajai kontentanalīzei autors parasti distancējas no pētījuma procesa un tā rezultātiem, tā uzsverot pētījuma neitrālumu un objektivitāti, savukārt kvalitatīvajai autors var pētījumā iekļaut savu personisko pieredzi, pasniegt pārskatu no pētījumu dalībnieku viedokļa, citējot viņu sacīto un detalizēti aprakstot pētījuma kontekstu.⁵¹

5.2. Daļēji strukturētās intervijas

Intervija ir nozīmīga kvalitatīvās pētniecības datu vākšanas metode un tā paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā. Intervijai, atšķirībā no anketēšanas, ir informācijas ieguves funkcija un konkrēta pētnieka iedarbība uz respondentu. Intervija var tikt organizēta, nosūtot jautājumus rakstiski, elektroniski, klātienē vai telefoniski, tomēr par visefektīvāko metodi tiek uzskatīts jautājumus uzdot klātienē, lai intervētājam būtu iespēja noskaidrot respondentu reakciju.⁵²

Intervijai kā informācijas ieguves metodei ir šādas priekšrocības:

- iespēja iegūt informāciju par dažādiem viedokļiem, uzskatiem un priekšskatiem;
- iespēja novērtēt intervijas laikā sniegtās informācijas patiesumu;
- pateicoties intervētāja un respondenta personīgajai saskarsmei, nodrošināt aptaujas jautājumu pilnīgu izpratni un atbilžu sniegšanu.⁵³

Tomēr intervijai kā metodei piemīt arī trūkumi:

- informācijas ieguve var būt laiktīlīga, jo ar katru intervējamo jāstrādā individuāli;
- intervijas apstākļi bieži vien var neveicināt intervējamā pilnību atklātību (piemēram, atrodoties telpā ar nepiederošu personu, intervējamais var nevēlēties atbildēt);
- intervētāji iepriekš ir profesionāli jāapmāca.⁵⁴

Tomēr, intervētājam atrodoties personīgā kontaktā ar intervējamo, ir vairākas iespējas koriģēt intervijas procesu, izmantojot dažādus paņēmienus: izsakot piekrišanu, ieturot īsas pauzes, atkārtojot galvenos jautājumus, daļēji nepiekrītot, norādot uz pretrunām atbildēs, precizējot un atkārtojot jautājumu. Intervijas optimālais ilgums ir no 15 līdz 90 minūtēm, ievērojot anketai līdzīgu struktūru - no ievada jautājumiem pārejot pie pamatjautājumiem.⁵⁵

⁵¹Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. P. 374.

⁵²Ranjit, K. (2005). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. London: SAGE. P. 84.

⁵³Kropļijs, A., Rašcevska, M. (2010). *Kalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa. P. 106.

⁵⁴Turpat.

⁵⁵Burns, R. (2000). *Introduction to research methods*. London: SAGE. P. 423

Balstoties uz vairāku literatūras avotu analīzi un dažādiem intervijas veidiem, interviju varētu definēt kā vienpusēju izjautāšanu vai uz mijiedarbību balstītu personīgu dialogu starp pētnieku un vienu vai vairākiem pētāmiem, sarunai norisinoties klātienē vai pastarpināti ar kādu saziņas līdzekli. Intervijas laikā intervētājs uzdod vairāk vai mazāk strukturētus jautājumus vienam vai vairākiem intervējamiem, lai iegūtu informāciju, kas sniegtu atbildes uz pētījuma jautājumiem vai pārbaudītu hipotēzi. Kvantitatīvajā pētījumā tiek izmantotas strukturētās intervijas, kurās tiek izmantots strukturēts jautājumu saraksts, savukārt kvalitatīvo pētījumu stratēģijā lieto individuālās atvērtās un daļēji strukturētās intervijas.⁵⁶ Tā kā autore darbā izmanto daļēji strukturēto interviju metodi, tiks apskatīts tieši šis interviju veids.

Daļēji strukturētās intervijas nozīmē, ka intervētājam jau iepriekš ir sagatavots vispārīgs jautājumu saraksts, kuru secību var mainīt atkarībā no intervijas situācijas. Jautājumi ir plašāki nekā strukturētajās intervijās un, reaģējot uz atbildēm, intervētājs var sarunas gaitā uzdot papildu jautājumus. Elastīgās struktūras un atvērtības dēļ daļēji strukturētās intervijas ir visbiežāk izmantotais interviju veids kvalitatīvajos pētījumos.⁵⁷

Pētniekam daļēji strukturētajās intervijās jau ir jābūt zināšanām par galvenajiem jautājumiem un gaidām, kas varētu rasties. Saruna tiek sākta ar plašu atvērtu jautājumu pamudinājumu. Atsevišķi vispārīgie jautājumi tiek lietoti, lai neļautu respondentam novirzīties no temata. Dažas atbildes nav jāpieraksta pilnībā, bet jāpiefiksē tikai būtiski vārdi vai frāzes, jo pētnieks jau aptuveni zina, kas viņu interesē konkrētā pētījumā. Intervijas zinātnisko stiprumu nosaka gan intervijas laikā atklātā patiesība, gan sabalansēts intervijas apraksts un interpretācija.⁵⁸

Lai varētu veikt interviju, vispirms tiek sagatavoti jautājumi, kur no liela daudzuma tiek atlasīti un izstrādāti piemērotākie. Ir svarīgi, ka tie ir atvērtā tipa jautājumi un to uzbūve no intervējamā izvilina nestrukturētas atbildes un veido diskusiju, tādējādi ļaujot intervijai nedaudz atšķirties no sākotnējā scenārija. Pašam jautājumu sagatavotājam, lai nodrošinātu neapstrīdamību, ir jāspēj saprast, vai jautājumi spēs izvilināt tāda veida reakciju, kāda ir sagaidīta, vai jautājumos nav konstatējama dubultnozīme un vai tie neatkārtojas dažādos pārfrāzējumos, vai jautājumi ir sakārtoti loģiskā secībā un vai tie motivē respondentu piedalīties pētījumā.⁵⁹

⁵⁶ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: Teorija un prakse*. P. 245

⁵⁷ Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.) Oxford: Oxford University Press. P. 298

⁵⁸ Kristapsone, S. (2014). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: BA Turība. P. 264.

⁵⁹ Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Los Angeles: Global Text Project. P. 131.

5.3. Pētījuma dizains

Ar kvantitatīvo kontentanalīzi tika veikta satura analīze, kas ļāva apskatīt *Instagram* kā informācijas avota pielietojumu Delfi.lv un Tvnet.lv izklaides sadaļās - daudzumu un biežāk novērojamās tendences. Lai iegūtu kvantitatīvus datus un noskaidrotu, cik bieži portāli atsaucas uz informāciju no *Instagram*, tika veikta ziņu satura analīze par laika posmu no 2018. gada 1. augusta līdz 2018. gada 31. augustam. Šāds laika posms izvēlēts, jo slavenības un sociālo tīklu lietotāji vasaras periodā *Instagram* ir aktīvāki un regulāri publicē dažādus atskatus par savu dzīvi, šo informāciju pēc tam izmantojot interneta medijiem. Raksti tika atlasīti, izmantojot gan *Google* meklēšanu, gan meklēšanas rīku, kas pieejams konkrēto interneta portālu mājaslapās. Atlase tika veikta, izmantojot sociālā medija nosaukumu *Instagram**, kā arī variējot ar tādiem nosaukumiem kā *sociālie tīkl**, *sociālajos tīkl**, *sociālajos medij**, *sociālajā med**. Rakstu atlases procesā secināts, ka abi interneta portāli bieži rakstā nepiemin sociālā medija oriģinālo nosaukumu, norādot, ka informāciju ieguvuši no "sociālajiem medijiem". Tāpat, veicot publikāciju atlasīti, bakalaura darba autore pētījumā iekļāva gan rakstus, kuros no *Instagram* ir aizgūts tikai teksta materiāls, gan rakstus, kuros no *Instagram* izmantotas tikai fotogrāfijas, lai ziņu padarītu skatāmāku. Augusta mēnesī Delfi.lv izklaides sadaļā tika publicētas 154 ziņas, savukārt Tvnet.lv izklaides sadaļā bija publicētas 280 ziņas. Kopumā par minēto periodu tika atlasītas 98 publikācijas, kurās kā informācijas avots izmantots *Instagram* - 34 publikācijas Delfi.lv portālā un 64 publikācijas Tvnet.lv.

Iegūtie dati ļāva noskaidrot: (1) cik publikācijas ir iegūtas no *Instagram*, (2) vai no sociālajiem medijiem iegūtā informācija ir uzskatāma par raksta pamatu, vai ir izmantota tikai kā papildinformācija (raksta *fons*), (3) vai un kādi raksti vēl ir izmantoti rakstā, (4) kāda ir izmantotā satura vienība (sk. 1. un 2. pielikumu).

Pēc tam tika veikta kvalitatīvā kontentanalīze, ar kuras palīdzību bija iespēja padziļinātāk izpētīt iegūtos datus. Analīzes kategorijas tika veidotas, balstoties uz darbā izvirzīto mērķi un teorētiskajā daļā aprakstīto informāciju, respektīvi, raksti tika analizēti pēc šādām kategorijām - (1) persona/s, par ko ir ziņa, (2) mērķis, kādēļ *Instagram* izmantots (informācijai vai vizuālajam materiālam), (3) ar kādu rīku fotogrāfijas pievienotas rakstā, (4) vai rakstā izmantots pie *Instagram* foto pievienotais pavadteksts, (5) vai jau līdā tiek pieminēta atsauce uz *Instagram*, (6) kurš publicējis ziņā izmantoto fotogrāfiju, (7) vai *Instagram* publikācijā izmantotas citas detaļas, kuras iekļautas rakstā? (atrašanās vieta, tēmturis, komentāri, "patīk" skaits) (sk. 3. un 4. pielikumu).

Lai precīzāk noskaidrotu *Instagram* kā informācijas avota izmantošanas iespējas un pamatojumu, balstoties uz iegūto datu rezultātiem, darba autore veica daļēji strukturētās intervijas ar Delfi.lv un Tvnet.lv izklaides sadaļu redaktorēm - Līgu Švāni (sk. 5. pielikumu)

un Kristu Garanču (sk. 6. pielikumu), kurām bija nepieciešams pamatot un paskaidrot iegūtos datus. Visi jautājumi intervijām bija iepriekš sagatavoti un sadalīti trīs blokos: (1) sociālo mediju izmantojums izklaides sadaļas veidošanā, (2) *Instagram* kā ziņu avots, (3) *Instagram* izmantošanas nianses. Daļēji strukturētās intervijas palīdzēja noskaidrot žurnālistu viedokļus, kritērijus, pēc kādiem tiek ievākta informācija, un motīvus, lai par informācijas avotu izmantotu sociālos medijus. Tāpat atbildes uz jautājumiem ļāva labāk izprast, kā žurnālisti veic informācijas avotu uzticamības pārbaudi un, balstoties uz kvantitatīvās un kvalitatīvās kontentanalīzes gūtajiem datiem salīdzināt, vai žurnālistu teiktais saskan ar realitāti.

Tāpat tika veikta intervija ar sabiedrībā zināmu personu, mūziķi Andri Kiviču (sk. 7. pielikumu), kurš bija daļa no ziņu stāsta avotiem un varoņiem, kuru sociālajos medijos publicētā informācija tika pārpublicēta portālos Delfi.lv un Tvnet.lv. Intervijā tika noskaidrots, ko par šādu informācijas iegūšanu domā kāds no publikācijās iesaistītajiem.

6. EMPĪRISKĀ DAĻA

Lai sasniegtu bakalaura darba izvirzīto mērķi - izpētīt *Instagram* satura izmantošanas daudzumu un biežumu portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās, un noskaidrotu tendences, kāda veida saturs (fotogrāfijas, video, pievienotie apraksti) tiek izmantots visbiežāk, darba autore darbā izmantoja kvantitatīvo kontentanalīzi, kvalitatīvo kontentanalīzi un daļēji strukturētās intervijas.

Kā bakalaura darba pētnieciskais lauks tika izvēlēti Latvijas vadošie interneta portāli Delfi.lv un Tvnet.lv, kuri piedāvā lasītājiem plaša spektra informāciju ar dažādām sadaļām. Lai labāk izpratu abu mediju nozīmīgumu, autore ir apkopojusi konspektētu Delfi.lv un Tvnet.lv raksturojumu.

Interneta ziņu portāls Delfi tika radīts 1999. gada 26. novembrī. Portāls trīs gadus pēc kārtas ir ticis atzīts par ietekmīgāko mediju zīmolu sociālajos tīklos Latvijā. 2017. gada jūlijā Delfi pirmoreiz vēsturē sasniedza miljonu lasītāju lielu mēneša auditoriju. Saskaņā ar "Gemius" mērījumu jūlijā Delfi apmeklēja 1 016 159 lasītāji. Tā ir lielākā kāda digitālā medija auditorija, kuru jebkad Latvijā izdevies sasniegt. Delfi ir vienīgais digitālais medijs, kurš ir saņēmis Latvijas Žurnālistu asociācijas "Izcilības balvu" divus gadus pēc kārtas. Lielākā daļa no Delfi lasītākajām ziņām ir tieši Izklaides sadaļas ziņas.⁶⁰

Interneta ziņu portāls Tvnet tika izveidots 2000. gadā. Ziņu medijs Tvnet pieder Igaunijas plašsaziņas līdzekļu grupai "Eesti Meedia", kuras īpašnieks ir Igaunijas uzņēmējs Margus Linnamae. Šogad Tvnet apritēja 18 gadi, un, kā vēstīts portāla oficiālajā paziņojumā, portāla Izklaides sadaļa "Sejas" turpmāk pievērsīs lielāku uzmanību slaveni pāru attiecībām. Tvnet no ziņu kanāla ir izaudzis par digitālo multimediju kompāniju, uzturot un attīstot vairākus projektus - tvnet.lv, rus.tvnet.lv, apollo.lv, kā arī platformu auto cienītājiem latauto.lv, vadošo recepšu portālu recettes.lv un izklaides kanālu jauniešiem spoki.lv.⁶¹

6.1. Delfi.lv Izklaides sadaļas analīze

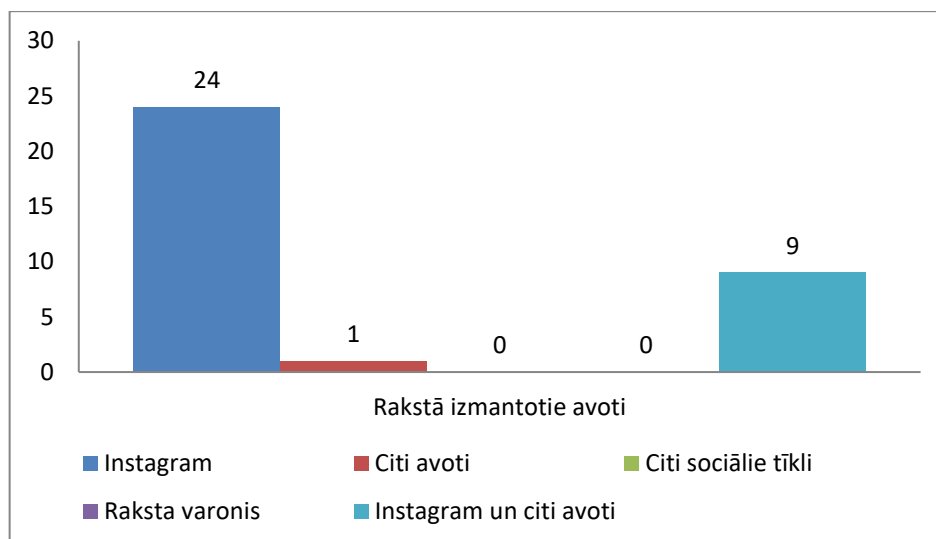
Pētījuma veikšanas periodā no 1. augusta līdz 31. augustam tika atlasītas un aplūkotas 34 ziņas, kurās par informācijas avotu izmantots sociālais medijs *Instagram*. Kā liecina kvantitatīvajā kontentanalīzē iegūtie dati, 32 gadījumos raksta galvenā informācija tika iegūta no *Instagram*, savukārt tikai divos gadījumos sociālā medija saturs kalpoja ziņas

⁶⁰ Delfi. (2019). *Par mums*. Izgūts no: <https://www.delfi.lv/news/delfi-par-mums/paldies-jums-lasitaji-delfi-sasniedz-1-000-000.d?id=49152211>

⁶¹ Tvnet. (2018, 14.sept.). *TVNET sasniedz pilngadību*. Izgūts no: <https://www.tvnet.lv/6405449/tvnet-sasniedz-pilngadibu>

materiālam kā fona informācija (derēja ziņai tikai kā vizuālais materiāls vai papildu fakti). Autore, analizējot šo kategoriju, aplūkoja, kāda veida saturs ir publicēts ziņā, lai saprastu, cik lielu lomu tajā ieņem *Instagram* publikācijas. Skaitļi ļauj spriest, ka *Instagram* kā sociālais medijs krietni atvieglo Delfi.lv redaktoru darbu, sadaļas galvenajai ziņu stāstu varoņu mērķauditorijai ļaujot no savām ikdienas gaitām veidot ziņas. Skaitļus skaidroja Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktore Līga Švāne, kura atzīst, ka *Instagram* publicētajam saturam tiek mērķtiecīgi sekots līdzī, tam ietverot arī redaktora regulāru iesaisti un "sekot" opciju konkrētu cilvēku profiliem, lai žurnālists spētu laicīgi reaģēt uz sociālajā medijā publicēto. Ņemot vērā lielo gadījumu skaitu, kad ziņā paustais kalpo par pašu svarīgāko informāciju, redaktorei tika uzdots jautājums, kādēļ lasītājam būtu jālasa ziņa, ja tas pats materiāls ir publicēts *Instagram*, uz ko viņa norādīja, ka "prasmīgam Izklaides ziņu žurnālistam jāprot *Instagram* ierakstu pārvērst saturiskā ziņā, kurā būs izklāstīta ne tikai *Instagram* publicētā informācija, bet arī citi svarīgi fakti. Piemēram, ja kāds *Instagram* paziņo, ka ir saderinājies, Izklaides ziņā papildus šim paziņojumam, atsaucoties uz agrākajām publikācijām, tiek izklāstīts arī tas, cik ilgi pāris ir kopā, kā iepazīsies, iepriekšējās attiecības un tamlīdzīgi."⁶²

Tāpat darba autore pētīja, cik un kādi avoti rakstā tikai izmantoti, noskaidrojot, ka ir gadījumi, kad tajos tiek izmantoti arī vairāki avoti (piemēram, *Instagram* ieraksts un informācija no citiem medijiem). (Sk. 6.1. attēlu.)



6.1. att. Rakstā izmantoto avotu uzskaitījums

Taču, neskatoties uz to, lielākajā daļā gadījumu sociālais medijs *Instagram* bija vienīgais raksta avots - 24 ziņās, citi avoti (citi mediji, biogrāfiska informācija) tika izmantoti vienā ziņā, citi sociālie tīkli un intervija vai apstiprinājums no raksta varoņa nebija izmantots nevienā no pētāmajām publikācijām, savukārt deviņās ziņās par informācijas avotu kalpoja

⁶² Sk. 5. pielikumu. *Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni*

gan *Instagram*, gan citi avoti (piemēram, kā ziņā par, Ļeru Kudrjavcevu un viņas bērnu⁶³, kur no *Instagram* tika aizgūta informācija par ģimenes pieauguma faktu, bet fona informācija veidota no ārvalstu mediju piedāvātajiem faktiem).

Kā norādīja Līga Švāne, viņasprāt, *Instagram* var būt raksta primārais un vienīgais informācijas avots, atsaucoties uz situāciju ar Inetu Radeviču, kad pēc pozitīvu dopinga analīžu rezultātiem savu komentāru par notiekošo viņa uzreiz publicēja savā *Instagram* kontā, nevis izplatīja atsevišķu paziņojumu medijiem, tādējādi tam kalpojot par oficiālu viedokli no viņas puses.

Ar kontentanalīzes palīdzību tika noskaidrots arī tas, kāda satura vienība tiek izmantota rakstos – ieraksts vai, tā saucamais, *story*, jeb īsais stāstiņš, kas pazūd pēc 24 stundām. Rezultāti liecina, ka 30 rakstos ir izmantoti standarta ieraksti, četros rakstos publicēts vizuālais materiāls gan no standarta ierakstiem, gan *story*, savukārt tikai vienā gadījumā izmantota informācija no *story* (rakstā par Lindas Leen vizuālajām pārmaiņām⁶⁴). Rezultāti liecina, ka izklaides sadaļas žurnālisti ievēro to personu interes un reti portālā pārpublicē informāciju, kuru stāsta varoņi ir gribējuši padarīt redzamu plašākai publikai tikai 24 stundas. Kā intervijā atzina Līga Švāne, lielāka vērtība ir standarta ierakstiem, jo cilvēki, kuri vēlas kaut ko svarīgu paziņot publiski/oficiāli, parasti pieturas pie šī principa, taču, tai pat laikā, arī no tiem nereti iespējams gūt svarīgu informāciju. Šeit uzreiz arī rodas jautājums par to, vai šāda *story* publicēšana nav negodīga pret stāsta varoni, par ko Delfi.lv Izklaides redaktore norāda, ja reiz informācija ir publiskota īsajos video stāstos, tātad cilvēks ir vēlējis, lai citi redz viņa vēstījumu - bieži vien tie ir notikumi konkrētajā vietā un laikā un nav tik būtiski, lai tiem veltītu atsevišķu *Instagram* ierakstu, taču ir vērtīgi ziņu materiālam.⁶⁵

Sasaistot ar šo kategoriju par standarta ierakstu un *story* izmantošanas daudzumu, autore ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību noskaidroja, kādā veidā Delfi.lv Izklaides sadaļa izmanto *Instagram* materiālus – rakstā izmantojot “iegult” opciju, kas ar hipersaiti uz *Instagram* ļauj pievienot rastam materiālu, vai arī vienkārši uzņēmuši ekrānuuzņēmumu un publicējuši to kā atsevišķu fotogrāfiju savā portāla platformā. Kā liecina iegūtie dati, trijos gadījumos fotogrāfija ir pārpublicēta, vienā gadījumā fotogrāfija ir izmantota gan ar “iegult” opciju, gan pārpublicēta, savukārt 30 gadījumos rakstos vizuālais materiāls pievienots ar “iegult” opciju. Rezultāti liecina, ka informācija ir pārpublicēta tajos gadījumos, kad rakstā ir izmantots konkrētas personas *story*, kuru nav iespējams pievienot rakstam ar “iegult” opciju, tādējādi radot nepieciešamību veikt ekrānuuzņēmumu, vai arī konkrētajam stāsta varonim ir

⁶³ Sk. 1. pielikumu. *Delfi.lv kvantitatīvā kontentanalīze*

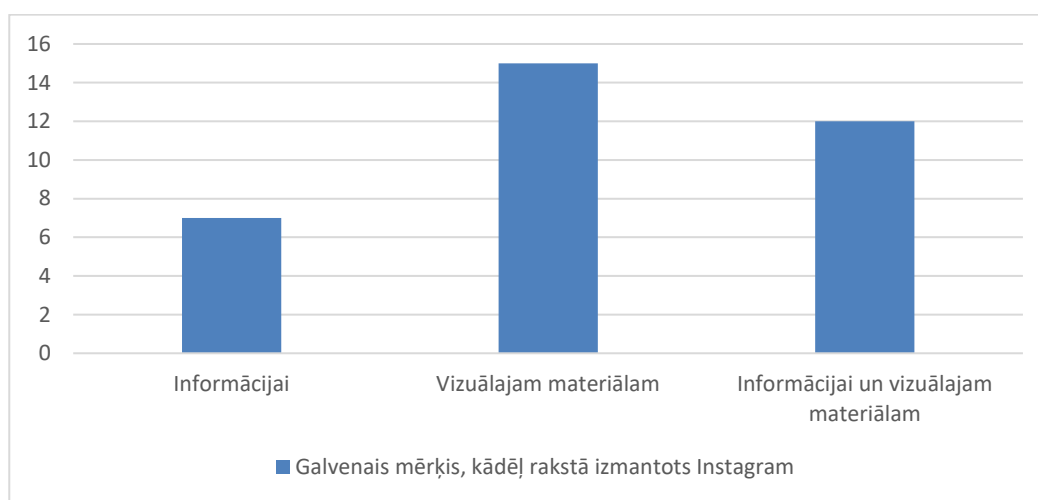
⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Sk. 5. pielikumu. *Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni*

“slēgtais konts”, kas nozīmē, ka tā fotogrāfijas nav iespējams pievienot rakstam. Autore novēroja, ka visos gadījumos, kad, materiālu ir iespējams pievienot ar “iegult” opciju, Delfi.lv šo iespēju arī izmanto, taču gadījumos, kad tas nav iespējams, ar ekrānuzņēmumu neievēro personas privātuma uzstādījumus un pārkāpj personas tiesības uz privātumu.

Lai noskaidrotu, cik būtisks rīks Delfi.lv Izklaides sadaļās ir *Instagram*, autore ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību izpētīja, cik *Instagram* ieraksti katrā Delfi.lv ziņā ir izmantoti. Šis skaits variēja no 1 līdz pat 13 ziņām, savukārt vidēji norādītajā periodā kopumā rakstos tika izmantoti 2-3 *Instagram* ieraksti, lielajam ierakstu skaistam esot izmantotam retāk tikai atsevišķos rakstos.

Tika izpētīts arī tas, kādam mērķim *Instagram* kā informācijas avots ir izmantots – lai iegūtu informāciju vai vizuālo materiālu. (Sk. 6.2. attēlu.)



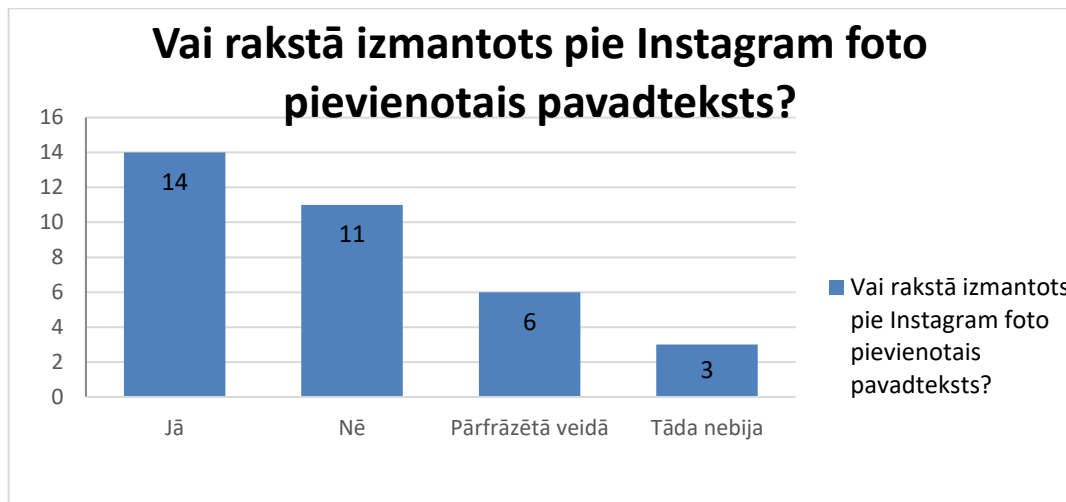
6.2. att. *Instagram* kā informācijas avota mērķu uzskaitē

Gadījumos, kad *Instagram* kalpoja kā informācijas avots, no sociālā tīkla tika iegūti fakti par konkrētās personas dažādiem dzīves notikumiem – gaitām, aktualitātēm (kāzas, bērna piedzimšana) un mērķiem, kuros bija ne tik svarīgas fotogrāfijas, kā tajās attēlotie jaunumi. Savukārt gadījumos, kad *Instagram* tika izmantots vizuālajam materiālam, ziņās no sociālā tīkla galvenais uzsvars bija uz fotogrāfijām un uzskates materiālu, lai ar kadriem parādītu slavenību dzīvi un notikumus tajā (ģimenes kadriem, izskata pārmaiņām, kāzu foto u.c.). Bieži bija arī gadījumi, kad *Instagram* kā informācijas avots kalpoja abiem mērķiem – gan informatīviem nolūkiem, gan vizuālajam materiāliem (piemēram, kā gadījumā par Lieni Šomasi, kura pārkāpj ceļu satiksmes noteikumus – rakstam noderēja gan informācija (ar paskaidrojumu, kas un kā pārkāpts), gan vizuālais uzskates materiāls⁶⁶). Rezultāti liecina, ka *Instagram* žurnālistiem noder tieši tā galvenā mērķa – fotogrāfiju – dēļ, sociālajam tīklam

⁶⁶ Sk. 1. pielikumu. *Delfi.lv* kvantitatīvā kontentanalīze

kalpojam kā labam foto albumam, taču gandrīz tik pat bieži *Instagram* Izklaides sadaļas ziņās ir izmantots gan vizuālā materiāla dēļ, gan informācijas, ko tas piedāvā, dēļ.

Bakalaura darbā tika aplūkots arī tas, vai Delfi.lv Izklaides sadaļas rakstos ir izmantots pie *Instagram* foto pievienotais pavadteksts, lai tādējādi saprastu, vai žurnālisti paši interpretē fotogrāfijā redzamo, vai izmanto to tekstu, ko ir pievienojis sociālā tīkla konta īpašnieks.



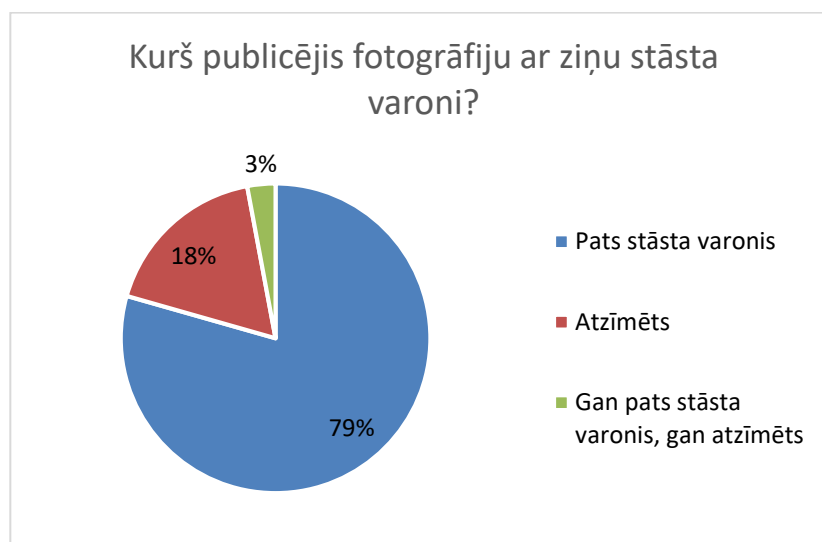
6.3. att. Gadījumu uzskaitē, kad rakstā izmantots pie *Instagram* foto pievienotais pavadteksts

Kā liecina rezultāti, kuri apkopoti 6.3 attēlā, lielākajā daļā gadījumu – 14 rakstos, ziņās ir pievienots pavadteksts tiešā un nemainītā tekstā, to raksturojot kā autora citātu, 11 ziņās nav pievienots pie fotogrāfijas esošas teksts, žurnālistiem pašiem interpretējot fotogrāfijās redzamo, sešos gadījumos pie foto pievienotais aprakstu žurnālisti ir pārfrāzējuši un pievienojuši kā vienkāršu paskaidrojumu, nevis kā autora teikto, savukārt trīs ziņās fotogrāfijas autors pats pie fotogrāfijas *Instagram* nav pievienojis aprakstu. Kā papildinājums šai kategorijai tika pētīts arī tas, vai rakstos tiek izmantotas kādas citas detaļas, kuras iekļautas rakstā (atrašanās vieta, tēmturis, komentāri, “patīk” skaits). 10 gadījumos žurnālisti nav uzskatījuši par noderīgām citas *Instagram* piedāvātas opcijas un vienkārši ir izmantojuši tikai fotogrāfiju, nesniedzot par to plašāku ieskatu (piemēram, kur tā uzņemta vai cik cilvēkiem tā patikusi). Vairumā gadījumu (12 ziņās), žurnālisti ir rakstam pievienojuši *Instagram* fotogrāfijā norādīto atrašanās vietu, uzskatot to par vērtīgu informāciju konkrētajam rakstam, 10 ziņās par vērtīgu informāciju ir uzskatīti komentāri, pievienojot tos, lai atspoguļotu, ko par konkrēto foto domā cilvēki, tāpat sešās ziņās tika norādīts arī fotogrāfiju “patīk skaits” (vairākās ziņās norādītas vairākas detaļas), savukārt 10 ziņās žurnālisti nav pievienojuši nevienu no *Instagram* piedāvātajām detaļām – reizēm arī tādēļ, ka tās netika nodrošinātas pašā *Instagram*, jo foto autors nebija norādījis atrašanās vietu un attēlam nebija pārāk daudz “patīk” vai komentāru. Taču novērots, ka bija arī gadījumi, kuros tieši cilvēku komentāri un

“patīk” pie foto kalpoja par iemeslu, tam, lai taptu ziņa (kā rakstā “fanus sajūsmina video ar Pugačovas un Galkina meitiņu Jūrmalā”⁶⁷). Rezultātus apliecina arī Līga Švāne: “*Instagram* svarīga ir ne tikai bilde, bet arī apraksts. Ir jābūt stāstam, lai izveidotu ziņu. Savukārt tēmturiem un iespējai norādīt savu atrašanās vietu ir otršķirīga nozīme”.⁶⁸

Darba autore ar kvalitatīvās kontentanalīzes noskaidroja arī to, vai ziņās, kurās par informācijas avotu tiek izmantots *Instagram*, jau līdā tiek norādīts, ka informācija ir iegūta tieši no *Instagram*, lai cilvēki jau laicīgi saprastu, ka konkrētajā ziņā ir pārfrāzēts stāsts no sociālā tīkla. Noskaidrots, ka no 34 ziņām nevienā rakstā jau līdā netika norādīts, kurš ir ziņas informācijas avots, kā tas parasti tiek darīts, kad informācija ir iegūta no ziņu aģentūrām vai citiem medijiem. Dažos gadījumos līdā tika minēts, ka informācija ir iegūta no “sociālajiem tīkliem”, taču vairumā ziņu tikai tālāk tekstā tika ievietota kaut kāda atsauce ar *Instagram* nosaukumu. Lielākajā daļā gadījumu žurnālisti līdā izmantoja tādas frāzes kā “tapis zināms”, “novērots”, “noskaidrojies”, “kļuvis acīmredzams”, konkrēti nenorādot informācijas avota nosaukumu.

Lai noskaidrotu, vai sabiedrībā atpazīstamu personu fotogrāfijas no *Instagram* var tikt izmantotas pat tad, kad viņi paši tās nav publicējuši, autore pētīja arī to, kurš ir publicējis fotogrāfiju ar ziņu stāsta varoni – viņš pats savā sociālā tīkla kontā, vai arī kāds cits savā profilā, ievietojot attēlu ar konkrēto slavenību un viņu tajā vai atzīmējot, vai pievienojot attēlam tēmturi, pēc kura veiksmīgi ikviens (tai skaitā, žurnālisti) var foto atrast. Rezultāti apkopoti 6.4. attēlā.



6.4. att. Apkopojums ar to, kurš publicējis ziņu stāsta varoņa foto

⁶⁷Sk. 3. pielikumu. *Delfi.lv* kvalitatīvā kontentanalīze

⁶⁸Sk. 5. pielikumu. *Intervija ar Delfi.lv* Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni

27 ziņās tām pievienotās fotogrāfijas bija publicējis pats stāsta varonis savā kontā, taču sešos rakstos persona, par kuru tika veidots raksts, Instagram fotogrāfijā bija tikai atzīmēts (viņš foto nebija pats pievienojis) – piemēram, kā rakstā ar nosaukumu “Komisks video: Pugačova un Vaikule Jūrmalā mērās ar mēlēm”, kurā galvenās varones bija Alla Pugačova un Laima Vaikule, taču video pievienoja Maksims Galkins, kurš kadros pat pats neparādījās. Kā novēroja autore, reizēm konkrētais ziņu stāsta varonis var nebūt fotogrāfijā speciāli atzīmēts, taču žurnālista darbs, kā iepriekš norādīja Delfi.lv redaktore, ir rūpīga informācijas meklēšana un atlase, kas nozīmē, ka ir jāseko cilvēkiem, kas varētu publicēt fotogrāfiju ar konkrētām personām. Tāpat visiem ir zināms par paparaci un dažādu aģentūru fotogrāfiem, kuri slepus iemūžina slavenības, tomēr jaunākā pilsoniskās žurnālistikas attīstība liecina, ka arī *Instagram* var kalpot kā platforma, kurā jebkurš cilvēks bez žurnālista vai fotogrāfa iemaņām publicē nejauši iemūžināto fotogrāfiju ar kādu konkrētu sabiedrībā pazīstamu cilvēku, pievienojot attēlam konkrētas norādes, pēc kurām foto atrast plašākam lokam, pēc tam attēlu pārpublicējot medijiem kā daļu no ziņu materiāla, iegūstot materiālu, kas neprasa savas redakcijas resursus. Tāpat slavenību fotogrāfijas, kuras viņi paši nav publicējuši, var tikt izmantotas gadījumos, kad noteiktai personai ir attiecības un bērni, kuras regulāri publicē fotogrāfijas ar savu vīru/ tēvu vai draugu, tā lieliski atspoguļojot konkrētā varoņa gaitas, kurām var sekot līdz žurnālisti un izmantot savos ziņu materiālos.

6.2. Tvnet.lv Izklaides sadaļas analīze

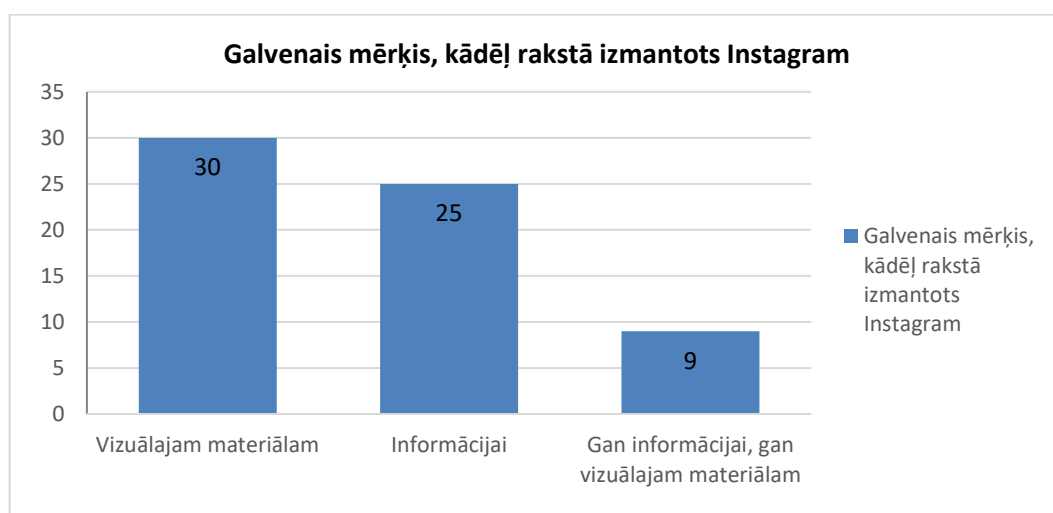
Par konkrēto pētījuma veikšanas periodu no 2018. gada 1. augusta līdz 31. augustam tika atlasītas un pētītas kopumā 64 ziņas, kurās par informācijas avotu izmantots sociālais medijs *Instagram*. Sākotnēji tika noskaidrots, cik no ziņām *Instagram* publicētā informācija bija raksta pamatā, savukārt, cik daudz ziņās no sociālā medija iegūta informācija kalpoja ziņas materiālam kā fona informācija. 51 no 64 ziņām *Instagram* piedāvātā informācija bija par iemeslu tam, kādēļ materiāls ir izveidots, savukārt 13 ziņās sociālais tīkls noderēja vien kā otršķirīga informācija – piemēram, kā rakstā “Modele Ambera Roza savu blondo “ezīti” nomainījusi pret garām violetām lokām”⁶⁹, kurā žurnālisti pievienojuši fotogrāfiju no *Instagram* kā uzskates materiālu ar stāsta varones iepriekšējo frizūru, taču aktuālās fotogrāfijas par stāsta tematu ieguvuši no foto aģentūrām.

To, ka pat no vienas *Instagram* publicētas fotogrāfijas ir iespējams izveidot vērtīgu ziņu materiālu, apliecina arī Tvnet.lv Izklaides jeb “Sejas” sadaļas redaktore Krista Garanča, kura nenoliedz, ka informācijas atlase ir mērķtiecīgs darbs, nevis nejauša ierakstu

⁶⁹ Sk. 2. pielikumu. *Tvnet.lv kvantitatīvā kontentanalīze*

pamanīšana. “Visvienkāršākais, manuprāt, ir meklēt konkrētu cilvēka lietotājvārdu. Jaunums, ko esmu pamanījusi, ir tas, ka *Instagram* ir meklēšanas algoritms pēc kura mobilajā versijā uzspiežot “meklēt” sadaļu, tiek piedāvātas aktuālas tēmas un pat cilvēku profili, kas varētu mani interesēt. Tā kā pati nesekoju šīm slavenībām, par kurām ikdienā rakstu, *Instagram* izstrādātais algoritms ir parocīgs, jo tādā veidā es nepalaižu garām kādu noderīgu informāciju,” norāda Krista Garanča. Bakalaura darba autore jau teorētiskās daļas 2.1. nodaļā “Sociālais medijs *Instagram*” noskaidroja, ka sadaļa, par ko runā Tvnet.lv Izklaides redaktore, ir "izpētīt" attēlu plūsma, kurā tiek ģenerētas fotogrāfijas, pamatojoties uz lietotāju kontiem, kas ir populāri lietotāja draugu lokā vai reģionā. Vaicāta, kādēļ lasītājam būtu jālasa ziņa, ja tas pats materiāls ir publicēts *Instagram*, Krista Garanča pauž uzskatu, ka ziņu portāli arvien vairāk sākot kļūt par primāro informācijas uzziņas avotu – arī dzeltenā prese vai izklaides žurnālistika ir diezgan nozīmīga daļa no ziņu portāliem, kas piesaista lasītājus. “Ne visi izmanto *Instagram* un ne visi seko konkrētai personai, tāpēc ziņu portāls ir lieliska platforma, kurā var arī sevi izklaidēt, uzzinot par dažādu cilvēku jaunumiem. Ziņa, atšķirībā no *Instagram* publicētā, ir ar pievienoto vērtību – pievienojot, piemēram, fotogaleriju vai kādus citus faktus par šo personu. Manuprāt, ja slavenība ir izvēlējusies kaut ko parādīt publiski, tas nozīmē, ka viņa vēlas, lai par to uzzinātu pēc iespējas plašāka auditorija (jo īpaši tad, kad konkrētam cilvēkam nav slēgtais profils).”⁷⁰

Ņemot vērā iepriekš noskaidroto, kvalitatīvajā kontentanalīzē tika pētīts arī galvenais mērķis, kādēļ Tvnet.lv Izklaides ziņās ir izmantots *Instagram* un kāda veida nolūkiem tas vislabāk ir noderējis – lai iegūtu no tā informāciju vai pievienotu rakstam vizuālo materiālu.

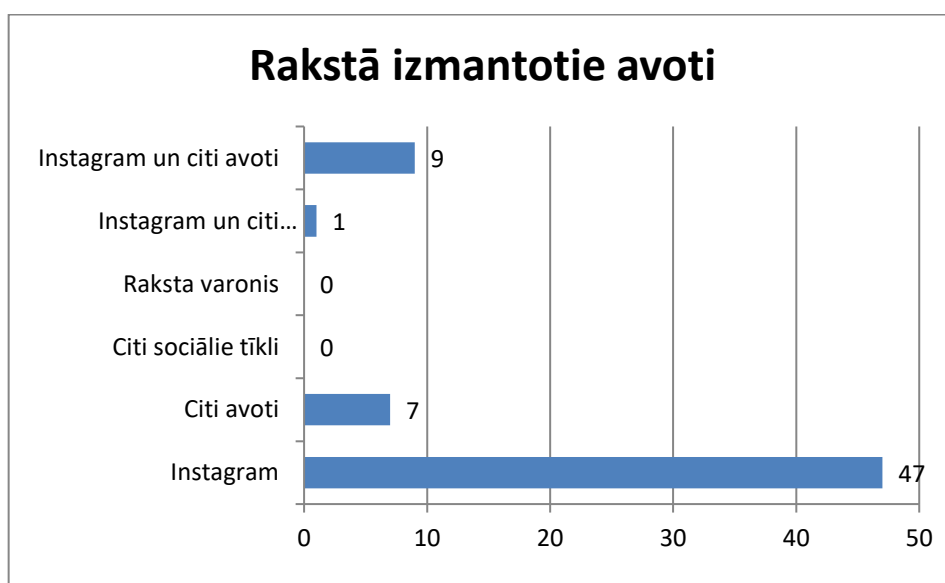


6.5 att. Instagram kā informācijas avota mērķu uzskaitē

⁷⁰ Sk. 6. pielikumu. *Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču*

Dati 6.5. attēlā liecina, ka 30 ziņās sociālo tīklu raksta autori uzskatīja par vērtīgu tieši tā vizuālā materiāla dēļ, 25 ziņās galvenā bija informācija, ko *Instagram* nodrošina, taču bija arī gadījumi, kad *Instagram* kā informācijas avots kalpoja abiem mērķiem – gan informatīviem nolūkiem, gan vizuālajam materiāliem, piemēram, kā rakstā “Intars Busulis priecē ar nebēdnīgu izskatu; sajūsmā arī Kirkorovs”⁷¹, kur svarīga bija gan fotogrāfija, gan arī informatīvais materiāls par to, ka stāsta varoņa pārmaiņas atzīst kāds cits (informācija, kura iegūta no komentāriem). Bakalaura darba autore atrada sakritības arī starp augstāk norādīto kvantitatīvās kontentanalīzes kategoriju par to, vai *Instagram* publikācijas ziņās kalpojušas kā pamatinformācija vai tikai fona informācija, novērojot, ka tajās ziņās, kurās *Instagram* izmantots fona informācijai, no sociālā tīkla izmantoti nevis dažādi fakti, bet gan vizuālais materiāls, kas liecina, ka Tvnet.lv žurnālisti vairāk izmanto sociālo tīklu kā vērtīgu fotoalbumu uzskates materiāliem, nevis vērtīgai informācijai.

Tāpat darba autore pētīja, cik un kādi avoti Tvnet.lv rakstos ir izmantoti, noskaidrojot, ka ir gadījumi, kad tajos tiek izmantoti arī vairāki avoti (piemēram, *Instagram* ieraksts un informācija no citiem medijiem). (Sk. 6.6. attēlu.)



6.6. att..Rakstā izmantoto avotu uzskaitījums

Rezultāti liecina, ka *Instagram* regulāri Tvnet.lv Izklaides sadaļas rakstos tiek izmantots kā vienīgais informācijas avots (47 ziņās), taču ir arī gadījumi, kad tiek izmantota arī informācija no citiem avotiem, piemēram, citiem medijiem, kā ziņā "Kā dzīvoja 18 gadus vecā snovbordiste, kura izdarīja pašnāvību savā dzimšanas dienā"⁷², kur fakti par stāsta varones bojāeju ir ņemti no ārzemju medijiem, savukārt fotogrāfijas un viņas aizraušanās

⁷¹ Sk. 2. pielikumu. Tvnet.lv kvantitatīvā kontentanalīze

⁷² Turpat.

apraksts no viņas *Instagram* profila. Tāpat ir gadījumi, kad ir noderējuši arī citi sociālie tīkli - gan kombinācijā ar *Instagram*, gan vieni paši, no *Instagram* esot noderīgam vien uzskates materiālam. Rezultāti gan nesakrīt ar intervijā Kristas Garančas teikto, kura skaidroja, ka "žurnālistika ir žurnālistika (pat ja izklaidējoša), kas nozīme, ka *Instagram* var būt tikai kā papildu avots", lai gan nenoliedza, ka arī pašas slavenības apzinās faktu, ka *Instagram* kļūst par arvien populārāku informācijas avotu.⁷³ Šādi vārdi ir pretrunā ar bakalaura darbā izpētīto, jo, lai gan lielākajā daļā gadījumu ir raksti, kuros papildu avoti nav nepieciešami, jo pietiek vien ar fotogrāfijām (slavenību jaunās frizūras un izskata pārmaiņas) vai pašu konkrēto personu paziņojumiem, ir situācijas, kad medijs pēc publicētā pats kaut ko nospriež vai izlemj bez konkrētās personas apstiprinājuma un publicē mājaslapā, nepārbaudot, vai informācija nav bijusi maldīga (ziņās par kāzām un saderināšanos, kur nav konkrēti apstiprināts, ka persona vispār ir apprecējusies, vien rāda gredzenu pirkstā, kam var piemist daudzi varianti, kādēļ tā). Ir skaidrs, ka *Instagram* Tvnet.lv uztver kā informācijas avotu, no kura viegli un ātri iegūt informāciju, lai gan tā žurnālisti cenšas īstenot arī labu žurnālistisma praksi.

Darba autore pētīja arī to, kādas satura vienības Tvnet.lv izmanto savos Izklaides sadaļas rakstos - standarta ierakstus vai īsos stāstiņus jeb *story*, kas pazūd no konkrētās personas profila pēc 24 stundām. Kā noskaidrots ar kontentanalīzes palīdzību, 61 rakstā tika izmantoti standarta ieraksti, kas nemainīgi publicēti stāsta varoņa kontā, vienā gadījumā tika publicēta tikai *story* pieejamā informācija bez standarta ierakstiem (stāsta varonim nebija slēgtais profils), savukārt divos gadījumos bija izmantoti gan standarta ieraksti, gan *story*. Pēc iegūtajiem rezultātiem var spriest, ka *story* kā informācijas avots, neatkarīgi no tam paredzētā mērķa (informācijai vai vizuālajam materiālam), tiek izmantots krietni retāk, šo *Instagram* opciju pievienojot rakstiem vien svarīgos notikumos. Rezultāti sakrīt arī Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktora teikto, kura apliecina, ka vērtīgas ir abas satura vienības, lai gan par noderīgāku var uzskatīt standarta ierakstu. "Nepārkāpjot autortiesības, protams, vislabākais ir standarta ieraksts, kuru iespējams pievienot rakstam ar "iegult" opciju. *Story* šo opciju nav iespējams izmantot, līdz ar to nākas veikt ekrānuņemumus. Vērtīguma ziņā – tā kā *story* pazūd pēc 24 stundām, tā ir aktuāla informācija uz ļoti īsu laiku. Standarta ieraksts, ja autors nevēlas to pēkšņi izdzēst, saglabājas lietotāja profilā ilgāku laiku, līdz ar to, ziņu par šo ierakstu var uztaisīt arī pēc 24 stundām, jo *story* ne vienmēr var paspēt pamanīt." Krista Garanča neuzskata, ka gadījumos, kad tiek pārpublicēts konkrētas personas *story*, tas būtu pret viņu negodīgi, tā kā viņš ir gribējis konkrēto informāciju padarīt redzamu tikai 24 stundas, jo, pēc redaktora domām, *Instagram* publicētā informācija ir publiska, neatkarīgi no tā, vai tā pieejama 24 stundas, 24 dienas vai 24 sekundes. "*Story* ir veids, kā parādīt to, kas notiek ar

⁷³Sk. 6. pielikumu. *Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču*

tevi tagad, kaut kas aktuāls, bet tai pat laikā ne tik aktuāls, lai to publicētu kā standarta ierakstu."⁷⁴

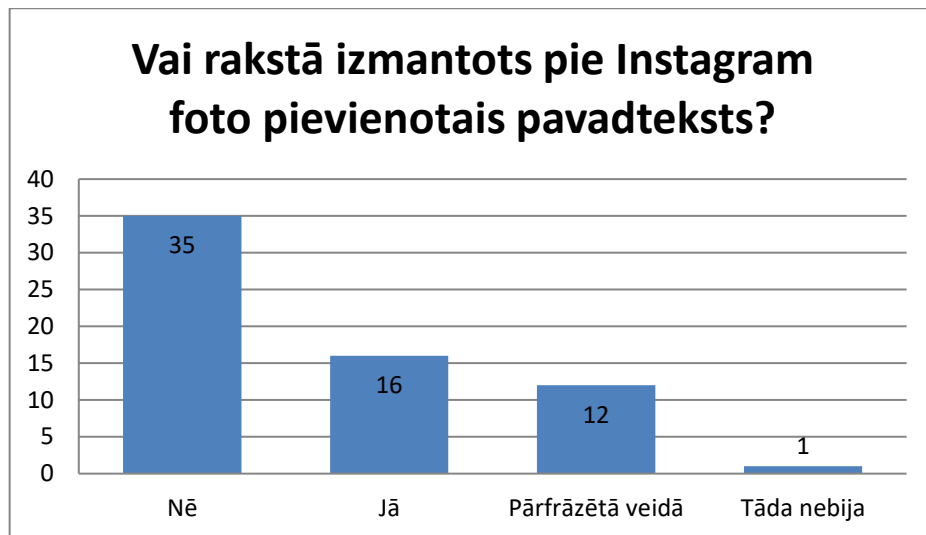
Kā turpinājumu šai kategorijai, autore ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību noskaidroja, kādā veidā Tvnet.lv Izklaides sadaļa pievieno rakstiem *Instagram* materiālus – izmantojot “iegult” opciju, kas ar hipersaiti uz *Instagram* ļauj pievienot rastam materiālu, vai arī vienkārši uzņēmuši ekrānuuzņēmumu un publicējuši to kā atsevišķu fotogrāfiju savā portāla platformā. Kā liecina iegūtie dati, 57 gadījumos rakstos vizuālais materiāls pievienots ar “iegult” opciju, trīs fotogrāfijas bija pievienotas portāla platformai kā ekrānuuzņēmums, savukārt divās ziņās ieraksti bija pievienoti gan kā ekrānuuzņēmums, gan kā standarta ieraksts. Šeit ir būtiski pieminēt, ka tajās piecās ziņās, kurās bija publicēti ekrānuuzņēmumi, tika pievienots *story*, kuru nevar izmantot ar "iegult" opciju. Nevienā gadījumā Tvnet.lv žurnālisti nebija rakstam par avotu izmantojuši ierakstus, kas publicēti personai, kurai ir slēgtais konts, kas liek secināt, ka Tvnet.lv ievēro personas privātuma uzstādījumus.

Bakalaura darbā tika pētīts arī tas, cik būtisks rīks Tvnet.lv Izklaides sadaļā ir *Instagram*, noskaidrojot, cik katrā publikācijā ir pievienoti *Instagram* ieraksti. Šis skaitlis Tvnet.lv ziņās variēja no 1 līdz pat 30 pievienotiem ierakstiem katrā rakstā, vidēji ziņu portālam šā gada augusta mēneša periodā pievienojot katram no saviem rakstiem 5-6 *Instagram* ierakstus. Novērots, ka lielākais ierakstu skaits tiek pievienots tiem rakstiem, kuros žurnālisti veikuši tādu kā apkopojumu ar dažādu slavenību dzīvesveidu (kā, piemēram, rakstā ar nosaukumu, "Tā dzīvo vīrietis, kurš nozadzis Kļičko līgaviņas un bērna mātes sirdi"⁷⁵), savukārt ikdienas rakstos, no kuriem iegūta konkrēta aktuāla informācija, pievienots konkrētais ieraksts, kā arī vismaz trīs vai četri senāki ieraksti, kas izmantotas kā galerija raksta noslēgumā.

Darba autore pētīja arī to, vai Tvnet.lv Izklaides sadaļas rakstos ir izmantots pie *Instagram* foto pievienotais pavadteksts, lai saprastu, vai žurnālisti gūst idejas un izmanto sociālā tīkla konta īpašnieka pausto, vai paši interpretē fotogrāfijā redzamo, neņemot vērā, kas par materiālu sakāms konta īpašniekam. (Sk. 6.7. attēlu.)

⁷⁴Sk. 6. pielikumu. *Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču*

⁷⁵ Sk. 2. pielikumu. *Tvnet.lv kvantitatīvā kontentanalīze*



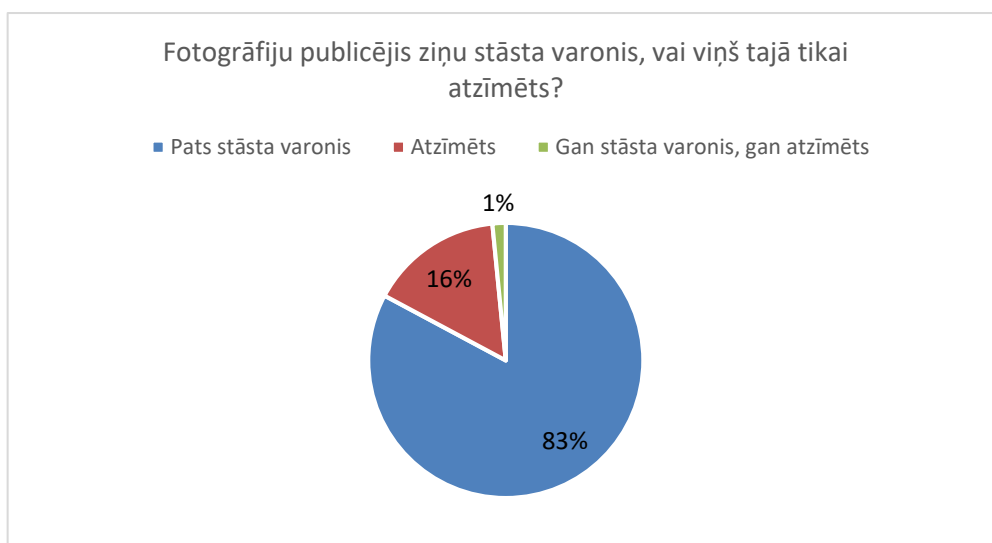
6.7. att. Gadījumu uzskaitē, kad rakstā izmantots pie *Instagram* foto pievienotais pavadteksts

Konstatēts, ka 35 no 64 ziņām rakstu autori nav pievienojuši vai pārfrāzējuši pie *Instagram* pievienoto pavadtekstu, 16 ziņās pavadteksts ir izmantots, 12 ziņās žurnālisti fotogrāfijas īpašnieka publicēto pavadtekstu ir pārfrāzējuši apraksta formā, savukārt tikai vienā gadījumā tāds nebija publicēts vispār. Darba autore novēroja, ka fotogrāfiju apraksti netiek pievienoti tajos gadījumos, kad fotogrāfijas rakstā izmantotas vizuālā materiāla nolūkiem, kad rakstam ir pievienoti daudzi ieraksti un nav nepieciešamība no katra šos aprakstus atšifrēt, kā arī gadījumos, kad aprakstā ir pievienotas tikai emocijzīmes vai pāris vārdi, kuri nekādā veidā neraksturo fotogrāfiju. Kā papildinājums šai kategorijai tika pētīts arī tas, vai rakstos autori ir izmantojuši kādas citas detaļas, kuras *Instagram* piedāvā pievienot savām fotogrāfijām - atrašanās vietu, tēmturi, komentārus, "patīk" skaitu, sekotāju skaitu. 36 rakstos Tvnet.lv Izklaides sadaļas rakstu autori nav uzskatījuši par vērtīgu pievienot jebkādu citu informāciju no *Instagram* piedāvātajām opcijām, piecās ziņās tika norādīts tēmturis, kādu ieraksta autors bija pievienojis savai fotogrāfijai, vienā ziņā bija norādīts raksta varoņa *Instagram* sekotāju skaits, 14 žurnālisti par būtisku informāciju uzskatīja pievienot fotogrāfijā norādīto atrašanās vietu, 13 ziņās bija apkopoti un aprakstīti arī *Instagram* fotogrāfijas komentāri, savukārt vienā ziņā bija norādīts arī "patīk" skaits, ko fotogrāfija izpelnījies *Instagram* platformā (vairākās ziņās norādītas vairākas detaļas). Lielo gadījumu skaitu, kad vairāk nekā pusē no ziņām nav pievienota neviena no *Instagram* piedāvātajām iespējām, varētu skaidrot ar to, ka daudzās no ziņām atsevišķas detaļas nav bijušas norādītas, vai arī tās nav bijušas tik nozīmīgas, lai tiku pievienotas rakstā. Taču, kā novēroja autore, atsevišķos gadījumos tieši pēc tēmtura žurnālistiem rodas ideja veidot ziņu, piemēram, kā rakstā "Mūzikas mīļotāji visā Latvijā piedalās grupu kreklu dienā", kurā dažādi savstarpēji nesaistīti cilvēki publicēja fotogrāfijas, pievienojot vienu konkrētu tēmturi, pēc kura žurnālisti atlasīja

foto un pievienoja tos rakstam kā apkopojumu, tādējādi tieši tēmturim kalpojot par galveno detaļu. Savukārt daudzās ziņās par raksta ierosmes avotu kalpoja tieši atrašanās vieta, pašam fotogrāfijas saturam esot novirzītam otrajā plānā (gadījumos, kad uz Latviju atbrauca ārzemju slavenības un publiskoja fotogrāfijas, par būtiskāko uzskatot nevis pašu fotogrāfiju, bet faktu, kur tā uzņemta). Rezultātus apliecina arī Krista Garanča, apgalvojot, ka visa *Instagram* piedāvātā informācija un opcijas Tvnet.lv Izklaides sadaļai ir noderīgas, lai gan būtiskākie ir tieši apraksti un fotogrāfijas.

Darba autore pētīja arī to, vai ziņās, kurās par informācijas avotu tiek izmantots *Instagram*, jau līdā ir bijis norādīts, ka informācija ir iegūta tieši no *Instagram*, lai cilvēki jau laicīgi saprastu, ka konkrētajā ziņā ir pārfrāzēts stāsts no sociālā tīkla. Rezultāti liecina, ka no 64 ziņām 4 raksta autors jau līdā ir norādījis informācijas avota izcelsmi, savukārt 60 ziņās līdā netika norādīts, kurš ir ziņas informācijas avots, lielākajā daļā gadījumu žurnālistiem tieši otrajā rindkopā ievietojot atsauci uz *Instagram* kā informācijas avotu, savukārt līdā neieslēgstot garos paskaidrojumos par to, kas gaidāms ziņā. Gadījumos, kad ziņās ir pievienots tikai līds (daudzajos materiālos ar nosaukumu “Kā dzīvo...”, kur apkopotas dažādu slavenību *Instagram* fotogrāfijas), raksta autors nav pievienojis nekādu norādi uz *Instagram*, reizēm piebilstot tikai to, ka foto materiāli iegūti no “sociālajiem tīkliem”.

Lai noskaidrotu, vai Tvnet.lv žurnālisti publisko fotogrāfijas, kurās redzamas slavenības, lai gan pašas tās nav ievietājušas, autore pētīja to, kurš publicējis *Instagram* ierakstu ar ziņu stāsta avaroni - viņš pats savā sociālā tīkla kontā vai arī kāds cits savā profilā, ievietojot attēlu ar konkrēto slavenību un viņu tajā vai atzīmējot, vai pievienojot attēlam tēmturi, pēc kura veiksmīgi ikviens (tai skaitā, žurnālisti) var foto atrast. (Sk. 6.8. attēlu.)



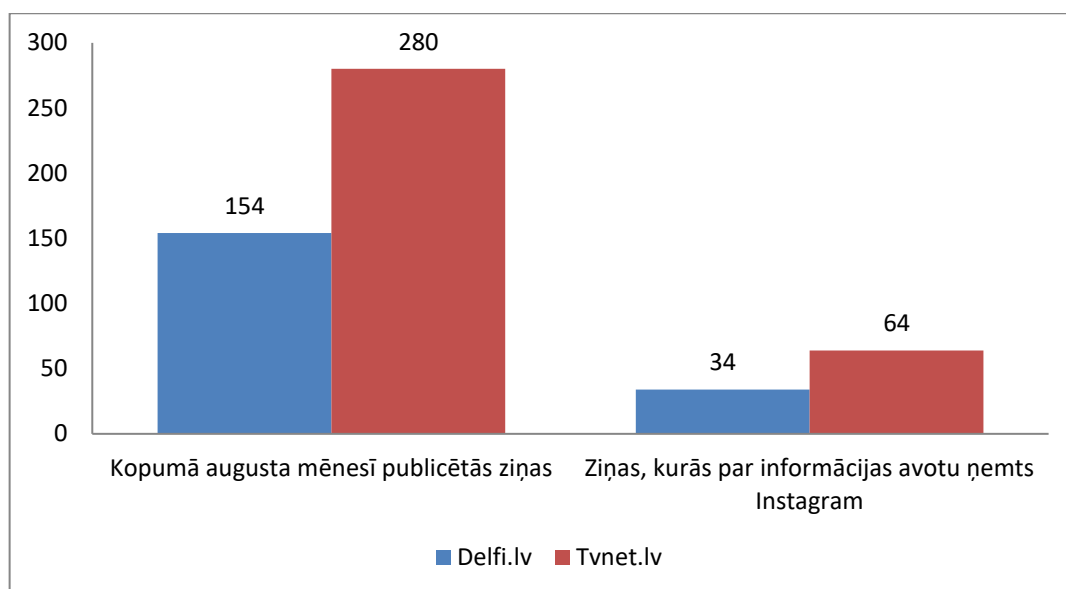
6.8. att. Apkopojums ar to, kurš publicējis ziņu stāsta varoņa foto

Konstatēts, ka 53 no 64 ziņām rakstā pievienotās fotogrāfijas ir publicējis pats stāsta varonis savā *Instagram* profilā, 10 ziņās pievienotajās fotogrāfijās ziņu stāsta varonis tajās ir ticis tikai atzīmēts, savukārt vienā ziņā ievietotas gan fotogrāfijas, kuras publicējis pats ziņu stāsta varonis savā kontā, gan fotogrāfijas, kurās stāsta varonis tikai atzīmēts. Gadījumi, kad Tvnet.lv ir izmantojuši fotogrāfijas, kurās stāsta varonis ir atzīmēts, nav daudz, un lielākoties tie ir tādi, kad ir izveidojušās attiecības starp divām slavenībām, vienai no tām regulāri publicējot dažādus sava partnera kadrus – piemēram, kā ziņā “Kārdijas Bī vīrs publisko mīļotās kailfoto”⁷⁶, kurā pasaulē slavens reperis *Offset* publicēja fotogrāfiju ar savu mīļoto sievieti, reperi Kārdiju Bī, fotogrāfijā sievietei pat neesot konkrēti atzīmētai, taču tā kā abi ir pasaulē atpazīstamas slavenības, žurnālistiem ir viegli izsekot otra partnera gaitām arī viena no viņu profiliem. Starp Tvnet.lv Izklaides sadaļas ziņām par konkrēto periodu konstatēts tikai viens gadījums, kad stāsta varonis ir atzīmēts kāda cita, nevis sava vīra/sievas fotogrāfijā – ziņā ar virsrakstu “Alla Pugačova ar faniem iepozē Krasta "Lidiņā"” vairāki cilvēki, kuri nav žurnālisti vai sabiedrībā pazīstamas personas, nejauši bija satikuši stāsta varoni Allu Pugačovu un ar viņu uzņēmuši fotogrāfijas, ievietojuši *Instagram* vietnē un atzīmējuši tajā stāsta varoni, žurnālistiem tādējādi fotogrāfijas atrodot un pārpublicējot savā platformā. Rezultāti liecina, ka Tvnet.lv pārāk necenšas sekot līdzi fotogrāfijām, kuras uzņēmuši ikdienas garāmgājēji, vairāk koncentrējoties uz pašu slavenību publicētajiem kadriem, kā arī viņu partneru publicētajām ģimenes fotogrāfijām, kas liecina, ka žurnālisti rūpīgi seko līdzi kā pašas slavenības, tā ģimenes kadriem.

6.3. *Instagram* pielietojuma salīdzinājums Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļu ziņās

Kopumā par periodu no 2018. gada 1. augustam līdz 31. augustam tika atlasītas 98 publikācijas, kurās par informācijas avotu tika ņemts sociālais medijs *Instagram*, no kurām 64 bija Tvnet.lv sadaļā publicētā, savukārt 34 Delfi.lv Izklaides sadaļā publicētās. Kopumā augusta mēnesī Delfi.lv Izklaides sadaļā tika publicētas 154 ziņas, bet Tvnet.lv Izklaides sadaļā tika publicētas 280 ziņas, kas ir gandrīz uz pusi vairāk publikāciju nekā konkurentu ziņu medijā. (sk. 6.9 att.)

⁷⁶ Sk. 4. pielikumu. *Tvnet.lv* kvalitatīvā kontentanalīze



6.9. att. Augusta mēnesī publicēto ziņu skaita salīdzinājums

Pētījumā iegūtie dati liecina, ka Tvnet.lv Izklaides sadaļas rakstos krietni biežāk un vairāk publicē no sociālajiem medijiem iegūtu informāciju, uzskatot to par vērtīgāku, nekā Delfi.lv žurnālisti. Darba autore novēroja, ka Delfi.lv komandā strādā tikai viena Izklaides žurnāliste⁷⁷, savukārt Tvnet.lv Izklaides sadaļā "Sejas"⁷⁸ strādā divas Izklaides žurnālistes, tādēļ šāda ievērojama ziņu skaita atšķirība varētu būt saistīta tieši ar darbinieku vairākumu. To, ka *Instagram* darbā ar Izklaides saturu ir būtiskāks par pārējiem sociālajiem tīkliem, apliecina arī Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktore Krista Garanča, kura bakalaura darba autorei intervijā atzina, ka, lai gan darbā izmanto trīs sociālos medijus - *Twitter*, *Facebook* un *Instagram*, par salīdzinoši jaunu un žurnālistiem noderīgu platformu ir kļuvis tieši *Instagram*, kurā pat no viena vienīga foto var izveidot ziņu.⁷⁹ Turpretī Delfi.lv redaktore Līga Švāne norādīja, ka gan *Twitter*, gan *Facebook*, gan *Instagram* ir vienlīdz svarīgi sociālie tīkli, jo katrs cilvēks esot individuāls – viens biežāk *tvīto*, citam par savām gaitām patīk atskaitīties bilžu formātā, savukārt vēl kādam patīk rakstīt garus apcerējumus.⁸⁰

Veicot bakalaura darba kontentanalīzi, tika novērots, ka personas, par ko tiek veidoti ziņu stāsti no viņu *Instagram* profiliem, ir diezgan līdzīgas, taču, tai pat laikā, Tvnet.lv publicētajos rakstos šis personu loks ir daudzveidīgāks. Delfi.lv vairāk publicēja informāciju no *Instagram* par Latvijas, reizēm arī Krievijas slavenībām, un tikai vienā gadījumā par ārzemju modeli, kura ir latviešu slavenības partnere, neizmantojot *Instagram* kā avotu, no kuras iegūt vērtīgus faktus vai fotogrāfijas par citās valstīs sabiedrībā pazīstamām personām.

⁷⁷ Delfi. (2019). *Kontakti*. Izgūts no: <https://www.delfi.lv/kontakti/>

⁷⁸ Tvnet. (2019). *Kontakti*. Izgūts no: <https://www.tvnet.lv/contact>

⁷⁹ Sk. 6. pielikumu. *Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču*

⁸⁰ Sk. 5. pielikumu. *Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni*

Savukārt Tvnet.lv, lai gan savos rakstos izmantoja to pašu Latvijas un Krievijas slavenību *Instagram* profilus, ko Delfi.lv, tomēr veidoja publikācijas arī par dažādām pasaulē plaši atpazīstamām personām, *Instagram* kā informācijas avotu pielietojot plašākiem mērķiem un regulāri izmantojot to savās publikācijās par dažādām personām - kā politiķiem, tā pornogrāfiska rakstura aktrisēm.

Kā vienu no kopīgām iezīmēm gan Tvnet.lv, gan Delfi.lv Izklaides sadaļās, autore novēroja, ka abi ziņu portāli ik pa laikam veido publikācijas ar līdzīgu tematiku un nosaukumu, kas sākas ar vārdiem "Kā dzīvo...", daudzpunktes vietā ievietojot konkrētas personas vārdu. Šādos rakstos vienmēr ir gandrīz vienāda raksta uzbūve un izmantotais informācijas avots - tiek ievietots tikai raksta līds ar īsu paskaidrojumu par stāsta varoni, paskaidrojot, ka publikācija vēstīs par to, kāda ir stāsta varoņa dzīve, informāciju un vizuālo materiālu iegūstot no *Instagram* ierakstiem, tos ar "iegult" opciju pievienojot rakstiem. Šādos rakstos žurnālisti pieļauj, ka tieši tas, kas tiek atspoguļots konkrētas personas *Instagram* profilā, ir realitāte, rodoties jautājumam, vai personas, par ko regulāri tiek veidoti stāsti, nemanipulē ar savos sociālajos tīklos publicēto informāciju. To, ka sociālajos medijos viss var izskatīties skaistāk, nekā ir patiesībā, nenoliedza Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktore Līga Švāne, norādot, ka "*Instagram* ir glīts ziepju burbulis, un aiz katras skaistas bildes slēpjas virkne neizdevušos kadru." Savukārt tas, cik godprātīgs ir katrs cilvēks un cik daudz viņš manipulē ar saviem sekotājiem, lai paliekot uz katra paša sirdsapziņas, piebilstot, ka mūsdienās visu informāciju ir jāvērtē kritiski.⁸¹ Citādāku viedokli pauž Krista Garanča, kura ir pārliecināta, ka manipulēt var ar visu un visur – pat ja žurnālists intervē konkrētu slavenību, viņš var jautājumus pagriezt sev tīkamā veidā vai parādīt sevi labāku nekā patiesībā, tādēļ tā drīzāk esot žurnālista kompetence – saprast, kas ir publicēšanas vērts un kas nav. Savukārt par rakstiem ar formātu "Kā dzīvo...", Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktore bilst, ka tas ir lasītāja kompetencē neticēt, ka viss ir tik skaisti, kā attēlots fotogrāfijās, turklāt slavenības arvien biežāk izmantojot sociālos tīklus, lai runātu arī par problēmām.⁸²

Abu ziņu portālu Izklaides sadaļas redaktore bakalaura darba autorei sniedza arī savas versijas par to, kādi ir sociālā medija *Instagram* kā informācijas avota plusi un mīnusi. Līga Švāne skaidroja, ka pluss ir tāds, ka informācija *Instagram* ir viegli un brīvi pieejama, savukārt mīnuss – ieraksti tiek dzēsti.⁸³ Savukārt Krista Garanča minēja divus plusus: to, ka *Instagram* ir ērti izmantojams, kā arī to, ka no *Instagram* piedāvātās informācijas pietiekami izsmeļoši var publicēt informāciju (foto, video, aprakstus, var pat veidot galeriju). Kā mīnusu

⁸¹ Sk. 5. pielikumu. *Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni*

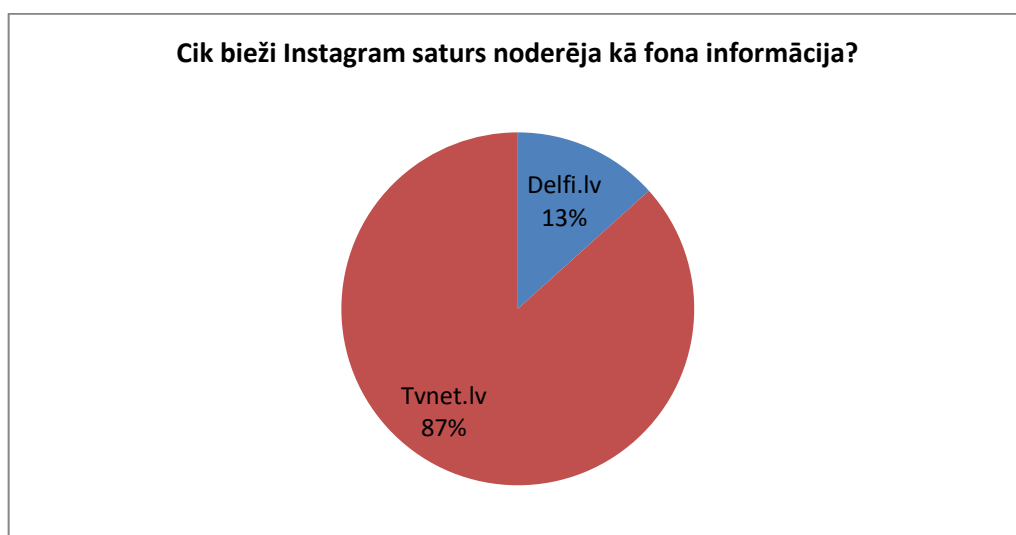
⁸² Sk. 6. pielikumu. *Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču*

⁸³ Sk. 5. pielikumu. *Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni*

Tvnet.lv pārstāve minēja gadījumus, kad *Instagram* vienā ierakstā ir pievienotas vairākas bildes (kā fotogalerija), un, publicējot tās rakstā, lasītājs redz tikai vienu foto, tādējādi bieži nepamanot pārējos attēlus un pametot rakstu to neizlasījis.⁸⁴ Sniegtās atbildes liecina, ka abu redaktoru versijas par *Instagram* plusiem un mīnusiem ir saistītas ar pašu portāla labumu un statistikas jeb lasījumu zaudējumiem / kāpumiem, nevis tehniskiem risinājumiem, turklāt norādītie plusi abām portālu pārstāvēm ir diezgan līdzīgi.

Lai noskaidrotu, vai abu portālu Izklaides sadaļas spētu veiksmīgi darboties bez *Instagram* kā informācijas avota, tieši šādu jautājumu bakalaura darba autore uzdeva abām redaktorēm. Gan Krista Garanča, gan Līga Švāne norādīja, ka arī bez *Instagram* Izklaides sadaļas spētu veiksmīgi pastāvēt. Tvnet.lv redaktore atzina, ka Izklaides sadaļas pastāvēja vēl pirms bija pieejams *Instagram*, turklāt lielu daļu satura veido tieši oriģinālmateriāli vai informācija no citiem sociālajiem medijiem, ne tikai *Instagram*.⁸⁵ Savukārt Delfi.lv redaktore dalījās līdzīgā viedoklī, norādot, ka izklaides ziņas neaprobežojas tikai ar slavenībām un skandāliem, jo ir gana daudz citu interesantu / izklaidējošu stāstu – dažādi vēstures mīti, leģendas u.t.t.⁸⁶

Iegūtie rezultāti dažādās kontentanalīzes kategorijās ir diezgan līdzīgi - abi mediji izmanto gan standarta ierakstus, gan *story*, lielākoties par vērtīgām uzskata arī *Instagram* piedāvātās tehniskās iespējas, reti jau līdā pievieno atsauci uz *Instagram*, kā arī daudzās citās kategorijās uzrāda līdzīgus datus. Vienīgā atšķirība, kurā šī rezultātu nevienlīdzība ir redzama ievērojamāk, ir tieši kategorijā, kurā tika pētīts tas, vai *Instagram* informācija rakstā ir pamatā, vai nodrošina tikai fonu. (Sk. 6.10. att).



6.10. att. Gadījumu uzskaitē, kad *Instagram* rakstos noderēja kā fona informācija

⁸⁴ Sk. 6. pielikumu. *Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču*

⁸⁵ Sk. 6. pielikumu. *Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču*

⁸⁶ Sk. 5. pielikumu. *Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni*

Ja Delfi.lv tikai divos gadījumos no 34 *Instagram* piedāvātais saturs bija noderīgs kā fona informācija, tad Tvnet.lv biežāk *Instagram* publicētos attēlus izmantoja fonam - 13 ziņās no 64. Autore novēroja, ka tas ir saistīts ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas paradumu *Instagram* ierakstus publicēt kā galeriju jeb vizuālo materiālu, neizmantojot citu informāciju, kamēr Delfi.lv vairāk koncentrējās uz viena konkrēta ieraksta faktiem, kā galerijas izmantojot fotogrāfijas no aģentūrām vai nepievienojot tās nemaz.

Analizētie dati liecina arī to, ka acīmredzami atšķiras paradumi un veidi, kā abi portāli izmanto *Instagram* kā informācijas avotu. Novērots, ka Delfi.lv plašāk izmanto un atspoguļo konkrēta ieraksta *Instagram* sniegtās iespējas ar stāsta varoņa atrašanās vietas norādīšanu, komentāru skaitu pie fotogrāfijas aprakstīšanu, kā arī citu detaļu pievienošanu savām publikācijām. Tāpat Delfi.lv Izklaides sadaļa vairāk koncentrējas uz konkrētajā brīdī aktuālā atspoguļošanu un vienu personību - lielākoties informācija no *Instagram* tiek iegūta, lai aprakstītu būtiskus notikumus stāstu varoņu dzīvēs konkrētajā brīdī, piemēram, kāzas, bērnu dzimšanu, dalību šovos u.t.m.l., arī rakstiem pievienojot pēc iespējas mazāk ierakstus no sociālā tīkla. Savukārt Tvnet.lv Izklaides sadaļas rakstos vairāk koncentrējas uz kvantitāti - rakstos pievieno krietni vairāk fotogrāfijas, necenšoties analizēt katru no tām un neuzskatot par svarīgu informāciju, kas katrā no tām ir pausta. Tāpat Tvnet.lv Izklaides sadaļa vairāk veido apkokopojumus ar dažādu slavenību fotogrāfijām, atspoguļo arī pagātnes notikumus, nevis seko līdzī tikai aktuālajam, *Instagram* kā avotu izmantojot nevis tikai dziļumā, bet arī plašumā, cenšoties atrast jaunus veidus kā veidot publikācijas un koncentrējoties arī uz rakstiem, kuros uzmanības centrā nav tikai viena konkrēta persona (kā rakstos ar nosaukumu "Sabiedrībā pazīstami cilvēki publisko savas nedēļas nogales fotogrāfijas", esot daudz gadījumiem, kad stāsta varonis ir nevis tikai viens, bet daudzi). Tāpat ziņas Tvnet.lv ir izklaidējošākas un nenopietnākas kā Delfi.lv izklaides sadaļā, to virsrakstos regulāri tiek pievienoti dažādi sauķļi, izsaučieni, deminutīvi, reizēm pat konkrēti nepaskaidrojot, kas ziņā tieši būs atspoguļots, kā, piemēram, ziņā ar video par Allu Pugačovu un Laimu Vaikuli, kuru abi mediji ieguva un pārpublicēja no *Instagram* - Delfi.lv virsraksts bija "Komisks video: Pugačova un Vaikule Jūrmalā mērās ar mēlēm"⁸⁷, Tvnet.lv virsrakstam skanot šādi: "Laima Vaikule un Alla Pugačova nebēdnīgi mērās ar mēlītēm"⁸⁸, tādējādi nevis konstatējot tikai faktu, kas video attēlots, bet arī pievienojot virsrakstam emocijas.

Lai noskaidrotu, kā par faktu, ka no jebkuras *Instagram* publicētās fotogrāfijas mediji ir spējīgi izveidot ziņu, jūtas kāds no publikāciju stāsta varoņiem, bakalaura darba autore intervēja mūziķi Andri Kiviču, par kuru Delfi.lv un Tvnet. izklaides sadaļa augusta mēnesī

⁸⁷ Sk. 1. pielikumu. *Delfi.lv kvantitatīvā kontentanalīze*

⁸⁸ Sk. 2. pielikumu. *Tvnet.lv kvantitatīvā kontentanalīze*

veidoja ziņu, ka viņš ar ģimeni devies ceļojumā uz Itāliju, informāciju iegūstot tikai no *Instagram* publicētā satura. Konkrētais mūziķis izvēlēts arī nebeidzamās aktualitātes dēļ - viņa sociālo tīklu ierakstus regulāri mediji pārpublicē savās ziņu platformās, turklāt viņš ir viens no atpazīstamākajiem šovbiznesa pārstāvjiem. Mūziķis autorei norādīja, ka, publicējot kādu ierakstu *Instagram*, viņš apzinās, ka tas visdrīzāk tiks pārpublicēts visos ziņu medijos, bet tas nekādi nemaina to, ko viņš vēlas publicēt. Kā skaidro mūziķis, jebkuram šovbiznesa pārstāvim ir jāreķinās, ka viņa sociālo tīklu ieraksti var tikt publicēti medijos, turklāt viņš šo fenomenu skaidro kā 21. gadsimta iezīmi. "Agrāk es gāju ar žurnālistiem uz intervijām, mēs norunājām tikties kafejnīcā konkrētā laikā, ieradās žurnālists ar diktofonu un fotogrāfu. Vēlāk jau žurnālisti vienkārši zvanīja pa telefonu un lūdza pašam atsūtīt bildes ar e-pasta starpniecību. Savukārt tagad vairs neprasa neko un bildi, dažādus viedokļus žurnālisti paņem paši no sociālajiem tīkliem. Šobrīd mana publicitāte notiek neatkarīgi no manis paša, vienīgi, es varētu domāt, ko lieku tajos sociālajos tīklos, bet tā kā es nedomāju pie sava tēla spodrināšanas, man ar to nav nekādu problēmu," norādīja mūziķis. Andris Kivičs apliecināja, ka viņam nav ienākusi prātā doma manipulēt ar sociālajos medijos publicēto saturu, kā arī mediju rīcība ar ierakstu pārpublicēšanu viņu neaizvaino un neizbrīna, taču viņš labprātāk vēlētos, lai žurnālisti, tā vietā, lai paši izdomātu pie publicētās fotogrāfijas tekstu, izmantotu jau *Instagram* pievienoto aprakstu un neko nepārspīlētu.⁸⁹

Kopumā, salīdzinot abus interneta ziņu portālus, secināms, lai gan abi mediji *Instagram* publicēto informāciju uztver arī kā vērtīgu ziņu materiālu, Tvnet.lv sociālā medija saturam seko līdzīgi daudz rūpīgāk un regulārāk, atrodot arvien jaunus veidus, kā to izmantot ziņu publikācijās. Rezultāti liecina, ka abu ziņu portālu izklaides sadaļas ir pieskaitāmas pie teorētiskajā daļā aplūkotās "dzeltenās preses", kura, tā vietā, lai piedāvātu lasītājiem vērtīgu un izklaidējoši izglītojošu informāciju, vairāk ar vizuāliem materiāliem sniedz atpūtu no realitātes.

⁸⁹ Sk. 7. pielikumu. *Intervija ar mūziķi Andri Kiviču*

SECINĀJUMI

Bakalaura darba izstrādes procesā tika rasta atbilde uz izvirzīto pētniecisko jautājumu par to, vai *Instagram* kā informācijas avots ir būtisks interneta ziņu portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās, atbildei viennozīmīgi esot jā, jo, lai gan atšķiras *Instagram* publicētā satura izmantošanas daudzums un kvalitāte, no sociālā medija tiek iegūta arī būtiska informācija, kura bez *Instagram* monitorēšanas paliktu nemanīta un nepaziņota sabiedrībai. *Instagram* var tikt uzskatīts par vienu no būtiskākajiem informācijas ieguves kanāliem, ko ar daļēji strukturēto interviju starpniecību apliecināja arī abu interneta ziņu portālu redaktors, sociālajam medijam ieņemot lielu lomu ne vien informācijas, bet arī vizuālā materiāla nodrošināšanai konkrētajiem interneta portāliem. Apkopojot pētījuma rezultātus un teorētisko materiālu, tika veikti arī citi sekojoši secinājumi un atbildes uz sekundārajiem pētniecības jautājumiem:

1. Iegūtie dati liecina, ka gandrīz uz pusi biežāk *Instagram* kā informācijas avotu ziņu publikācijās izmanto tieši Tvnet.lv, taču minētais interneta medijs sociālo tīklu uztver arī kā platformu, no kuras rakstiem pievienot vizuālos materiālus, Delfi.lv šo iespēju izmantojot krietni retāk. Tvnet.lv ievērojami biežāk veic dažādus apkopojumus ar *Instagram* publicēto saturu, daudz plašāk darbā pielietojot sociālā tīkla sniegtās iespējas.

2. Proporcionāli, izvērtējot abu mediju kopumā augusta mēnesī publicētās ziņas un no tām atlasītās publikācijas, kurās par informācijas avotu ir ņemts *Instagram*, Tvnet.lv izklaides sadaļas dienaskārtībā *Instagram* saturs sastāda vienu ceturtdaļu no visām ziņām, savukārt Delfi.lv dienaskārtībā *Instagram* ieraksti kalpo kā informācijas avoti vienā piektdaļā no visām ziņām.

3. Atbildot uz darbā izvirzīto sekundāro jautājumu par to, kādas ir *Instagram* kā informācijas avota izmantošanas iespējas Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās, darba autore ir secinājusi, ka *Instagram* ziņu materiāliem ir noderīgs divu galveno pamatmērķu dēļ - informācijas iegūšanai un vizuālajam materiālam, kā arī vairāku citu funkciju dēļ, mēdzot nodrošināt informāciju par konkrētas personas atrašanās vietu, ko par šo personu domā citi cilvēki, informāciju par to, ar kādām citām personām stāsta varonis fotografējas, kā arī citas detaļas, kas papildina stāstu un sniedz plašāku ieskatu ziņu publikācijā, kuru apkopotā veidā savā portālā publicē Delfi.lv un Tvnet.lv. Tāpat, pateicoties īsajiem video stāstiem jeb *story*, žurnālisti var sekot līdz stāstu varoņu ikdienas gaitām un gadījumos, kad pamana kaut ko būtisku, par to veidot ziņu materiālu. Ir skaidrs, ka *Instagram* sociālajam medijam ar laiku

tiks pievienotas arvien vairāk dažādas funkcijas, kuras līdz ar to parādīšanos izmantos arī mediji.

4. Lai gan, kā darba autore noskaidroja teorētiskajā daļā, *Instagram* ir salīdzinoši jauns sociālais medijs, tas ir paspējis kļūt par nopietnu konkurentu citiem sociālajiem tīkliem, kļūstot par būtisku informācijas avotu, no kura žurnālistiem smelties idejas Izklaides sadaļas rakstiem.

5. Sociālais medijs *Instagram* ir ne vien avots, no kura iegūt nepieciešamo fona informāciju vai vizuālo materiālu, bet arī vieta, kura Delfi.lv un Tvnet.lv žurnālisti smeļas idejas jaunu rakstu izveidei, *Instagram* izmantojot kā primāro informācijas ieguves platformu.

6. Arī personas, par kurām regulāri tiek veidotas publikācijas, iesaistās (gan apzināti, gan neapzināti) abu bakalaura darbā minēto mediju ikdienas darba rutīnas veidošanā, nodrošinot žurnālistiem idejas aktuālu Izklaides sadaļas stāstu veidošanā, kā arī, pateicoties *Instagram*, komunikācija starp mediju un *Instagram* lietotājiem notiek abos virzienos - žurnālisti rūpīgi vēro publicēto informāciju un labu stāstu gadījumos to pārpublicē savā portālā, kas tādējādi *Instagram* lietotājiem un sabiedrībā zināmām personām rada vēlmi izteikties.

7. Ja ikdienišķajam *Instagram* lietotājam ir brīva izvēle, kādu informāciju lietošanas noteikumu ietvaros viņš vēlas publicēt, neuztraucoties par sekām, sabiedrībā pazīstamām personām ir jāreķinās, ka viņu publicētie ieraksti var tikt izmantoti ziņu publikāciju veidošanā. Lai gan, kā noskaidrots darba teorētiskajā daļā, ikvienam ir iespēja mainīt privātuma nosacījumus, mediji, it īpaši Delfi.lv, tos mēdz neievērot, pārpublicējot ziņu portāla fotogrāfijas, kuras ievietotas tās personas *Instagram*, kurai ir slēgtais konts, šādi pārkāpjot personas tiesības uz privātumu.

8. Kā noskaidrots izpētes procesā, pilsoniskā žurnālistika, kas tika aprakstīta teorētiskajā daļā, abu mediju vidū tiek pielietota arī praksē - cilvēki kā aculiecinieki var būt noderīgi arī izklaides sadaļām, savos *Instagram* profilos publicējot dažādas fotogrāfijas ar sadaļas mērķauditoriju, kuras pēc tam savos ziņu stāstos iekļauj mediji.

9. Kā noskaidrots ar satura analīzes palīdzību, lai gan teorētiski žurnālistam nepietiek ar vienu nepārbaudītu avotu, praksē tas ne vienmēr tiek ievērots, jo bakalaura darbā starp analizētajām ziņām ir materiāli, kuri veidoti, balstoties tikai uz vienā *Instagram* ierakstā publicēto informāciju, kurš var tikt kļūdaini pieņemts kā patiesība.

10. Darba empīriskajā daļā izpētīts, ka Delfi.lv koncentrējas uz konkrētajā brīdī aktuālā atspoguļošanu un vienu personību, no *Instagram* cenšoties pārpublicēt tikai būtisku, nevis vienkārši izklaidējošu informāciju, savukārt Tvnet.lv Izklaides sadaļas ziņas ir ievērojami izklaidējošāka rakstura, turklāt vairāk koncentrējas uz kvantitāti *Instagram*

ierakstu pievienošanā publikācijām, izmantojot ne vien konkrētajā brīdī aktuālu informāciju, bet arī publicējot dažādus iepriekš pievienotus ierakstus gan no stāsta varoņiem, gan citiem cilvēkiem, kuri stāsta varoni ierakstos ir atzīmējuši.

11. Lai gan abiem medijiem tika pētītas Izklaides sadaļas, un, kā noskaidrots darba teorētiskajā daļā par to, ka izklaides žurnālistikas saturam jābūt skaidri izteiktam mērķim izglītot sabiedrību par sociāli svarīgiem jautājumiem interesantā veidā, noskaidrojies, ka abu mediju vidū ir redzamas atšķirības - Delfi.lv publicē mazāk ziņas, ir vienkāršāks, nopietnāks, pieturas pie šīs metodes, savukārt Tvnet.lv publisko ziņas pēc principa "ko sabiedrība vēlētos zināt, nevis kas tai būtu jāzina", ziņās izmanto vairāk informācijas avotus, uzskates materiālus, ar pārspīlēti "skaļiem" virsrakstiem cenšas piesaistīt lasītāju uzmanību.

12. Personas, kuras nav izlēmušas padarīt savu *Instagram* konta saturu privātu, pašas rēķinās ar to, ka viņu publicētie ieraksti var tikt izmantoti izklaides ziņās, ko apliecina arī veiktā intervija ar mūziķi Andri Kiviču. Lai gan daži to apzinās, bet tas viņu dzīvēs neko nemaina, ir skaidrs, ka ir cilvēki, kuri šo situāciju izmanto arī savos nolūkos, tādējādi sevi reklamējot.

13. *Instagram* kā informācijas avota galvenā priekšrocība ir tā viegli pieejamā informācija, ērtie tehniskie risinājumi ar to, kā žurnālistiem rakstā pievienot ierakstus, kā arī plašais funkciju loks, ko tā piedāvā saviem lietotājiem, lai tie norāda pie ierakstiem. Savukārt mīnuss ir fakts, ka ieraksti var tikt dzēsti, tādējādi pazūdot arī no publicētā raksta mājaslapā, kā arī privātuma uzstādījumi, kas ir joprojām neatrisināts jautājums abām pusēm.

Tēmas turpmākai attīstībai iespējams pētīt situācijas, kad žurnālisti pārkāpj *Instagram* lietotāju privātuma uzstādījumus, izmantojot saturu publiskiem nolūkiem no tām personām, kuras nav ļāvušas to ikvienam apskatīt. Šajā jautājumā būtu vēlams apskatīt tādas terminus kā ētikas normas, personas tiesības uz privāto dzīvi, kā arī noskaidrot, vai un kāds sods medijiem draud gadījumos, ja persona, kuras slēgtā konta informācija ir izmantota, ir gatava celt pret mediju apsūdzības. Tāpat *Instagram* fenomenu iespējams pētīt kā informācijas avotu nevis izklaides, bet ziņu žurnālistikā, lai noskaidrotu tā izmantošanas iespējas dažādu katastrofu un negadījumu atspoguļošanā, vairāk koncentrējoties tieši uz pilsoniskās žurnālistikas veidu, kad mediji pārpublicē aculiecinieku iemūžināto saturu no notikuma vietām.

PATEICĪBAS

Vislielākā pateicība darba vadītājai Līvai Bricei par atbalstu, raito komunikāciju, palīdzību, ieteikumiem un intereses izrādīšanu bakalaura darba tapšanas procesā.

Paldies Delfi.lv redaktorei Līgai Švānei, Tvnet.lv redaktorei Kristai Garančai un mūziķim Andrim Kivičam par atsaucību un laika veltīšanu, lai atbildētu uz jautājumiem.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Adams, P. (1997). *Writing right for today`s media*. Chicago: Nelson-Hall.
2. Allan, S. (2006.) *Online News: Journalism and the Internet*. New York: Open University Press.
3. Altheide, D. L. (1978). *News workers and News makers: a study in news use*. London: SAGE.
4. Barnes, C. (2012). Citizen Journalism vs. Traditional Journalism: A Case for Collaboration. *Caribbean Quarterly*, 58(2/3), 16-27. doi: 10.1080/00086495.2012.11672440
5. Baym, G. (2017). Journalism and the hybrid condition: Long-form television drama at the intersections of news and narrative. *Journalism*, 18(1), 11–26. <https://doi.org/10.1177/1464884916657521>
6. Bell, A. (1991). *The language of News Media*. Oxford: Blackwell.
7. Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Los Angeles: Global Text Project.
8. Bowman, S., Willis, C. (2003.) *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston: American Press Institute.
9. Boyd, D. (2010) . *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*. London: Routledge.
10. Brennen, B. (2003). *Journalism: Theory, Practise and Criticism*. Diederich: Marquette University Press.
11. Briggs, M. (2010). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington: CQ Press.
12. Briggs, M. (2010). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington: CQ Press.
13. Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.) Oxford: Oxford University Press.
14. Burns, R. (2000). *Introduction to research methods*. London: SAGE.
15. Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. New York: Routledge.
16. Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. London: Oxford University Press.
17. Chapman, J., Nuttall, N. (2011). *Journalism Today*. New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.

18. Chesher, C. (2012) *Between image and information: The iPhone camera in the history of photography*. New York: Routledge.
19. Delfi. (2019). *Kontakti*. Izgūts no: <https://www.delfi.lv/kontakti/>
20. Delfi. (2019). *Par mums*. Izgūts no: <https://www.delfi.lv/news/delfi-par-mums/paldies-jums-lasitaji-delfi-sasniedz-1-000-000.d?id=49152211>
21. Deuze, M. (2003). *The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online*. London: Sage.
22. Dimants, A., Russ-Mols, S. (2009). *Žurnālistika. Mācību rokasgrāmata*. Rīga: Biznesa augstskola Turība
23. Frost, C. (2002). *Reporting for journalists*. London: Routledge.
24. Gans, J., H. (2005). *Deciding What's News*. Illinois: American Press.
25. Gilmor., D. (2004.) *We the Media: Grassroots Journalism By the People For the People*. CA: Sebastapol.
26. Harcup, T.(2004). *Journalism. Principles and Practice*. London: Thousand Oaks.
27. Harwood, T., Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3 (4), pp. 479-498. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
28. Hill, S. (2014). *Online Journalism*. London: SAGE.
29. Hsieh, H. F., Shannon, S. E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*.
30. Itule, B., D. (1993). *News Writing and Reporting for Today`s media*. New York: McGraw-Hill Inc.
31. Jones, R. A. (1996). *Research methods in the social and behavioral sciences*. Sunderland: Sinauer Associates.
32. Kaplan, A. M., Hapenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: Elsevier Inc.
33. Kovach, B., Rosenstiel, T. (2001.) *The Elements of Journalism*. New York: American PressInstitute.
34. Kress, G., Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
35. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. London: Sage.
36. Kristapsone, S. (2014). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: BA Turība.
37. Kroplijs, A., Raševska, M. (2010). *Kalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa.

38. Krotoski, A. (2013). *Untangling the Web*. Oxford: Faber&Faber.
39. Legrand, R. (2009). *Journalists Should Customize Social Networks to Maximize Experience*. <http://mediashift.org/2009/06/journalists-should-customize-social-networks-to-maximize-experience152/>
40. Manning, P. (2001). *News and News Sources. A critical Introduction*. London: SAGE.
41. Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: Raka. P. 101.-103.
42. Niblock, S. (1996). *Inside Journalism*. CA: Routledge.
43. Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
44. Picard, R.,G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Evidence from the changing news ecosystem*. 273-283. doi: 10.1080/21670811.2014.895531. Citēts pēc: De Wolk, R. (2001). *Introduction to online journalism*. Boston: Allyn and Bacon.
45. Ranjit, K. (2005). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. London: SAGE.
46. Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N. (2014). *Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists*. London: Taylor&Francis.
47. Stovall, J. G. (2005). *Journalism. Who, What, When, Where, Why and How*. Boston: Pearson.
48. Tashakkori, A., Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage.
49. Thusu-Kishan, D. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
50. Tvnet. (2019). *Kontakti*. Izgūts no: <https://www.tvnet.lv/contact>
51. Tvnet. (2018, 14.sept.). *TVNET sasniedz pilngadību*. Izgūts no: <https://www.tvnet.lv/6405449/tvnet-sasniedz-pilngadibu>
52. Usher, N. (2014). *The new media world: Making news at The New York Times*. Michigan: University of Michigan Press.
53. Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279–298. <https://doi.org/10.1177/1359183513492080>
54. Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Harvard: Sage.

55. *Wissinger, E. (2015). This year's model: Fashion, media, and the making of glamour.* New York: NYU Press.

PIELIKUMI

Delfi.lv kvantitatīvā kontentanalīze

Virsraksts	Instagram informācija rakstā ir		Avoti rakstā				Izmantotā satura vienība		Cik Instagram publikācijas rakstā izmantotas?
	1- pamatā	2- nodrošina tikai fonu	1- instagr am	2-citi avoti	3-citi sociālie tīkli	4-raksta varonis	1- fotogrāfija	2- story	
Fanus sajūsmina video ar Pugačovas un Galkina meitiņu Jūrmalā	1		1				1		1
Foto: TV dīva Ļera Kudrjavceva parāda nesen dzimušo meitiņu	1		1				1		1
Foto: Maksims Galkins ar ģimeni ieradies Jūrmalā	1		1				1	2	2
Znaroka meita uzsākusi kopdzīvi ar krievu hokejistu Panarinu	1		1				1		3
Jāņa Porziņa līgava žilbina MTV balvu ceremonijā	1		1				1	2	2
Video: Raimonds Pauls ciemojas pie Pugačovas Jūrmalā	1		1				1		1
Apprecējusies šarmantā kabare zvaigzne Aija Vītoliņa	1		1				1		2
Laimīgi precējusies: kā tagad izskatās daiļā Jūlija no 't.A.T.u.'	1		1	2			1		6
TV dīva Ļera Kudrjavceva 47 gadu vecumā laidusi pasaulē meitu	1		1	2			1		3
Iedvesmojoši foto: Santas un Mārtiņa Pīlēnu skaistā ģimene	1		1				1		5
Jānis Timma publisko ļoti privātus ģimenes foto	1		1				1	2	2
Foto: Kā ikdienā dzīvo Latvijas erotisko dižpārdokļu autore Račko	1		1	2			1		13
Dināra Rudāne atklāj gaidāmā bērniņa dzimumu	1		1				1		1
Santa Pīlēna laidusi pasaulē ceturto bērniņu	1		1	2			1		1
Linda Mūrniece pārsteidz ar jaunu tetovējumu	1		1				1		1

Liene Greifāne piedzīvojusi spilgtas pārvērtības		1			1					1				2
Sievšķība un šarms: Agnese Zeltiņa pēc šķiršanās no drauga uzplaukusi		1			1					1				6
Foto: Intars Busulis piedzīvojis pārsteidzošas pārvērtības		1			1					1				1
Privāti kadri: Kristīna Orbakaite ar ģimeni atpūšas Latvijā (25)		1			1					1	2			3
Intars Busulis pārsteidz ar draisku foto		1			1					1				1
Agnese Zeltiņa no vasaras atvadās ar valdzinošu foto		1			1					1				1
Santa Zāmuele pēc kāzām ar Deividu atkal uzplaukusi		1			1					1				2
Krievijas estrādes zvaigznes sēro par Kobzona nāvi		1			1	2				1				11
Video: Liene Šomase klaji pārkāpj Ceļu satiksmes noteikumus		1			1	2				1				2
Maija Tīruma Vācijā laidusi pasaulē meitiņu		1			1					1				3
Foto: Krievijas superzvaigznes Jūrmalā atzīmē Igora Nikolajevas sievas jubileju		1			1					1				2
Samanta Tīna pārsteidz fanus ar neierastu stilu		1			1					1				3
Foto: Alla Pugačova koncertā Jūrmalā izrāda slaidās kājas		1			1					1				1
Santa Zāmuele publisko pasakainu kāzu foto		1			1	2				1				1
Linda Leen piedzīvojusi krāšņas vizuālās pārvērtības		1			1						2			1
Foto: Olga Rajecka izrāda slaidās kājiņas			2		1	2				1				1
TV dīva Ļera Kudrjavceva gaidībās kļuvusi par vecmāmiņu			2			2				1				1
Komisks video: Pugačova un Vaikule Jūrmalā mērās ar mēlēm		1			1					1				1
Hokejists Aleksandrs Ovečkins kļuvis par tēvu		1			1	2				1				1

Tvnet.lv kvantitatīvā kontentanalīze

Virsraksts	Instagram informācija rakstā ir		Avoti rakstā				Izmantotā satura vienība		Cik Instagram publikācijas rakstā izmantotas?
	1- pamatā	2- nodrošina tikai fonu	1- instagram	2-citi avoti	3-citi sociālie tīkli	4-raksta varonis	1- fotogrāfija	2- story	
Mūzikas mīļotāji visā Latvijā piedalās grupu kreklu dienā	1			2			1		20
21 gada vecumā saderinājies "latviešu Bībers"		2	1		3		1		5
Izmisusi 49 gadus veca amerikāņu aktrise pozē mikrobikini		2		2			1		5
Agnese Zeltiņa Spānijā izrāda savas slaidās kājas	1		1				1		6
Tik seksīgi, ka jau vārās - Brežņeva, Bībers un Boldvina vienā selfijā	1		1				1		1
Krievijas estrādes elite sēro par Josifa Kobzona nāvi	1		1				1		8
Salceviča metas peldē pavisam plikiņa	1		1					2	1
Sobčaka savu intīmo vietīņu piesedz ar grāmatu par Hitleru	1		1				1		4
Alla Pugačova ar faniem iepazīst Krasta "Lidiņā"	1		1				1		2
"X Faktora" fināliste Adriana Miglāne devusies iekarot Lietuvas "The Voice"	1		1				1		1
Kašers izkrata sirdi: "Ir bijis ļoti slikti, tā, ka negribas piecelties, tā, ka negribas dzīvot!"	1		1				1		4
Kārdijas Bī vīrs publisko mīļotās kaifoto	1		1				1		1
Laima Vaikule un Alla Pugačova nebēdnīgi mērās ar mēlītēm	1		1				1		1
Indra Salceviča beidzot atrāda jauno simpātiju	1		1				1		7
Sabiedrībā pazīstami cilvēki publisko savas nedēļas nogales fotogrāfijas	1		1				1		13
Tik lielu es sevi iedomāties nevarēju - Dināra Rudāne aizvada grūtniecības pēdējās dienas	1		1				1		3
Santa Pilēna publisko pirmos foto ar jaundzimušo	1		1				1		3
Jestrs balagāns Dzintaros. Pugačova uzdejo meitas koncertā	1		1	2			1		1
Maija Tūruma meitiņai devusi karalisku vārdu	1		1				1		3
Armands Šimsons nokristījis savu ceturto meitiņu	1		1				1		2
10 vislabāk atalgotās pornozvaigznes		2	1	2			1		30
Igauņu ekstrasesense Merilina Kerro atklāj	1		1				1		9

vecmāmiņu													
Kas ir Elijas Goldingas līgavainis?		2		1	2				1				7
Britnijas Spīrsas māsa tiek kaunināta, jo ļāvusi meitiņai apieties ar ieroci	1			1					1				6
Intars Busulis priecē ar nebēdnīgu izskatu; sajūsmā arī Kirkorovs	1			1					1				1
Krievu aktrise Katerīna Špica sašutusi, ka noteikumi Rīgas lidostā attiecas arī uz viņu	1			1					1				1
Lindai Leen metas slikti no partiju cīņām pirms Saeimas vēlēšanām	1			1					1				1
Kā dzīvoja autoavārijā bojāgājušais basketbolists Kristers Zeidaks		2			2				1				9
Dināra Rudāne atklāj gaidāmā mazuļa dzimumu	1			1					1				2
Godīgi sakot, mēs paši neko nesaprotam - Katrīne Sauliete par attiecību krīzi ar vīru Kasparu		2		1	2				1				6
Liene Šomase pašā vasaras karstumā nesmādē gardu zivtiņu	1			1					1				1
Kā dzīvoja 18 gadus vecā snovbordiste, kura izdarīja pašnāvību savā dzimšanas dienā		2		1	2				1				11
Liene Greifāne pārsteidz fanus ar episkiem zābakiem	1			1					1				2
Modele Ambera Roza savu blondo "ezīti" nomainījusi pret garām violetām lokām		2			2				1				4
Aktieris Deivids Haselhofš salaulājies ar teju 30 gadus jaunāku modelīti		2			2				1				6
Kima Kardašjana atklāj savu patieso svaru	1			1					1		2		4

Delfi.lv kvalitatīvā kontentanalīze

Persona/as, par ko ir ziņa	Galvenais mērķis, kādēļ Instagram izmantots (informācijai vai vizuālajam materiālam)	Fotogrāfijas izmantotas ar "iegult" opciju vai pārpublicētas tikai ar atsauci uz Instagram?	Vai rakstā izmantots pie Instagram foto pievienotais pavadtēksts?	Vai jau līdz tiek pieminēta atsaucē uz Instagram?	Fotogrāfiju publicējis ziņu stāsta varonis, vai viņš tajā tikai atzīmēts?	Vai Instagram publikācijā izmantotas citas detaļas, kuras iekļautas rakstā? (atrašanās vieta, tēmturis, komentāri, "patīk" skaits)
Maksimu Galkinu, Līzu Galkinu	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Ļeru Kudrjavcevu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Pats stāsta varonis	"Patīk" skaits, komentāri
Maksimu Galkinu	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Alise Znaroka	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Gan pats stāsta varonis, gan atzīmēta citā foto	Atrašanās vieta
Gabriela Njeri	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Raimonds Pauls	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Atzīmēts	Atrašanās vieta
Aiju Vītoliņu	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Tāda nebija	Nē	Pats stāsta varonis	Komentāri
Jūlija Volkova	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Ļeru Kudrjavcevu	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Martu Pīlēnu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	"Patīk" skaits, komentāri
Jānis Timma	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	"Patīk" skaits, komentāri
Karīna Račko	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Dināru Rudāni	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Tēmturi
Santu Pīlēnu	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Lindu Mūrmieci	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Tāda nebija	Nē	Pats stāsta varonis	Komentāri
Lieni Greifāni	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Komentāri

Agnesi Zeltiņu	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Intaru Busuli	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	"Patīk" skaits, komentāri
Kristīnu Orbakaiti	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Intaru Busuli	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	"Patīk" skaits, komentāri
Agnesi Zeltiņu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Santu Bernālu	Vizuālajam materiālam	Pārpublicētas	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Vairākām slavenībām	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Stāsta varonis	Nē
Lieni Šomasi	Informācijai un vizuālajam materiālam	Pārpublicētas un izmantotas ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Stāsta varonis	Nē
Maiju Tirumu	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Stāsta varonis	Atrašanās vieta
Krievijas slavenībām	Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Atzīmēts	Atrašanās vieta
Samantu Tīnu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Allu Pugačovu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Atzīmēts	Atrašanās vieta, komentāri
Santu Bernālu	Vizuālajam materiālam	Pārpublicēta	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	"Patīk" skaits, komentāri
Lindu Leen	Informācijai un vizuālajam materiālam	Pārpublicēta	Tāda nebija	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Olgu Rajecku	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Atzīmēts	Atrašanās vieta
Ļeru Kudrjavcevu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Atzīmēts	Nē
Allu Pugačovu, Laimu Vaikuli	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Atzīmēts	Komentāri
Aleksandru Ovečkinu	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē

Tīniet kvalitatīvā kontentanalīze

Persona/as, par ko ir ziņa	Galvenais mērķis, kādēļ Instagram izmantots (informācijai vai vizuālajam materiālam)	Fotogrāfijas izmantotas ar "iegult" opciju vai pārpublicētas tikai ar atsauci uz Instagram?	Vai rakstā izmantots pie Instagram foto pievienotais pavadteksts?	Vai jau lidā tiek pieminēta atsauce uz Instagram?	Fotogrāfiju publicējis ziņu stāsta varonis, vai viņš tajā tikai atzīmēts?	Vai Instagram publikācijā izmantotas citas detaļas, kuras iekļautas rakstā? (atrašanās vieta, tēmturis, komentāri, "patīk" skaits)
Sabiedrību	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Tēmturis
Rihardu Bērziņu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Rīnu Rifelu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Agnesi Zeltiņu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	"Patīk" skaits, komentāri
Džastins Bībers, Heilija Boldvina, Vera Brežņeva	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Gan pats stāsta varonis, gan atzīmēta citā foto	Atrašanās vieta
Krievijas slavenībām	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Daļēji	Jā	Pats stāsta varonis	Nē
Indru Salceviču	Vizuālajam materiālam	Pārpublicēta	Nē	Jā	Pats stāsta varonis	Nē
Kseniju Sobčaku	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Jā	Pats stāsta varonis	Komentāri, atrašanās vieta
Allu Pugačovu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Atzīmēts	Komentāri, atrašanās vieta
Adrianu Mīglāni	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Kašeru	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Kārdiju Bī	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Atzīmēts	Komentāri
Laimu Vaikuli, Allu Pugačovu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Atzīmēts	Atrašanās vieta
Indru Salceviču	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Slavenībām	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Dināru Rudāni	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Jā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Santu Pīlēnu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Pats stāsta varonis	Nē
Allu Pugačovu	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Atzīmēts	Komentāri
Maiju Tīrumu	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Armandu Simsonu	Informācijai	Ar "iegult" opciju	Pārfrāzētā veidā	Nē	Pats stāsta varonis	Atrašanās vieta
Pornozaigznēm	Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju	Nē	Nē	Pats stāsta varonis	Nē

Merlinu Kerro		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Ainara Virgas dēlu		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Atzīmēts		Nē
Gabrielu Njerī		Informācijai un vizuālajam materiālam		Pārpublicētas un izmantotas ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis		Atrašanās vieta
Solvitu Avakšanu		Informācijai un vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Semu Smitu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Slavenībām		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Atrašanās vieta, tēmturi
Santu Ptlēnu		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Jā		Pats stāsta varonis		Nē
Dīdžjiem		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Atrašanās vieta, tēmturi
Intaru Busuli		Informācijai un vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Komentāri
Ļeru Kudrajavcevu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Viktoriju Vaildu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Pats stāsta varonis		Komentāri
Madonnu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Bītlu mūziķiem		Informācijai un vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Komentāri
Allas Pugačovs dēlu		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Atzīmēts		Atrašanās vieta
Krievijas slavenībām		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Atzīmēts		Atrašanās vieta
Agnesi Zeltiņu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis		Atrašanās vieta
Lindu Mūrniecei		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Komentāri
Lieni Greifāni		Informācijai un vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Braienu Hikersonu		Informācijai un vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Anitu Kažemāku		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Aiju Vītoļiņu		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Komentāri
Lūsiju Lolesu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Jūliju Volkovu		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Slavenībām		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Andri Kiviču		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis		Atrašanās vieta
Kortniju Kardašjanu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Atzīmēts		Nē
Kristeru Zeidaku		Informācijai		Pārpublicēta		Jā		Nē		Atzīmēts		Nē
Lieni Greifāni		Informācijai		Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Pats stāsta varonis		Nē
Ļeru Kudrajavcevu		Vizuālajam materiālam		Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Atzīmēts		Nē

Elijas Goldingas līgavaini		Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis	Nē
Britnijas Spīrsas māsu		Informācijai	Ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis	Komentāri
Intaru Busuli		Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis	Komentāri
Katrīnu Špicu		Informācijai	Ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis	Komentāri
Lindu Leen		Informācijai	Pārpublicēta		Jā		Nē		Pats stāsta varonis	Nē
Kristeru Zeidaku		Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis	Nē
Dināru Rudāni		Informācijai	Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Pats stāsta varonis	Tēmturis
Katrīni Saulieti		Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Jā		Nē		Pats stāsta varonis	Nē
Lieni Šomasi		Informācijai un vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Pats stāsta varonis	Tēmturis
Eliju Souteri		Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis	Nē
Lieni Greifāni		Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Pārfrāzētā veidā		Nē		Pats stāsta varonis	Nē
Amberu Rouzu		Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis	Sekotāju skaits
Deivids Haselhofs		Vizuālajam materiālam	Ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis	Nē
Kimu Kardašjanu		Informācijai	Pārpublicētas un izmantotas ar "iegult" opciju		Nē		Nē		Pats stāsta varonis	Nē

Intervija ar Delfi.lv Izklaides sadaļas redaktori Līgu Švāni

Kādus sociālos medijus izmantojat Izklaides ziņu veidošanā un kuri Izklaides sadaļai ir visnoderīgākie, lai no tiem iegūtu informāciju?

Populārākie ir *Instagram*, *Twitter* un *Facebook*. Retāk – *Vkontakte*, *LinkendIn*. Es teiktu, ka gan *Twitter*, gan *Facebook*, gan *Instagram* visi ir vienlīdz svarīgi, jo katrs cilvēks ir individuāls – viens biežāk tvīto, citam par savām gaitām patīk atskaitīties bilžu formātā, vēl kādam patīk rakstīt garus apcerējumus.

Kā notiek informācijas ievākšanas process no sociālajiem medijiem? (piemēram, tiek speciāli meklētas slavenības katru dienu, meklēti tēmturi u.c.)

Ir aktīvi jāseko līdzī aktualitātēm un notikumiem sociālajos tīklos, tas sevī ietver arī piesekošanu konkrētu cilvēku profiliem. Nereti, lai atspoguļotu kādu aktuālu tematu/notikumu, arī tiek meklēti tēmturi/konkrētas frāzes/vārdi, piemēram, *Twitter*.

Kura informācija no *Instagram* ir vērtīgāka - standarta ieraksti vai story?

Es teiktu, ka lielāka vērtība ir standarta ierakstiem, jo cilvēki, kuri vēlas kaut ko svarīgu paziņot publiski/oficiāli, parasti pieturas pie šī principa. Īso video stāstu mīnuss ir tas, ka tie izdzēšas un pazūd pēc 24 stundām. Tajā pašā laikā arī no tiem nereti iespējams gūt svarīgu informāciju.

Gadījumos, kad tiek pārpublicēts kādas sabiedrībā zināmas personas story, vai tas nav pret viņu negodīgi, jo viņš ir gribējis šo informāciju padarīt publisku tikai 24 stundas?

Jā, 24 stundas, bet tomēr informācija joprojām ir publiski pieejama un brīvi apskatāma. Ja reiz šī informācija ir publiskota īsajos video stāstos, tātad cilvēks ir vēlējies, lai citi redz viņa vēstījumu. Bieži vien tie ir notikumi konkrētajā vietā un laikā un tie nav tik būtiski, lai tiem veltītu atsevišķu *Instagram* ierakstu.

Mediji bieži pārpublicē rakstus no sociālajiem tīkliem - kāpēc lasītājam būtu jālasa ziņa, ja *Instagram* ir publicēts tieši tas pats?

Prasmīgam Izklaides ziņu žurnālistam jāprot *Instagram* ierakstu pārvērst saturiskā ziņā, kurā būs izklāstīta ne tikai *Instagram* publicētā informācija, bet arī citi svarīgi fakti. Piemēram, ja kāds *Instagram* paziņo, ka ir saderinājies, Izklaides ziņā papildus šim paziņojumam, atsaucoties uz agrākajām publikācijām, tiek izklāstīts arī tas, cik ilgi pāris ir kopā, kā iepazīties, iepriekšējās attiecības un tamlīdzīgi.

Kuru *Instagram* piedāvāto opciju varētu vērtēt kā visnoderīgāko ziņām (vizuālo materiālu, aprakstu, tēmturus, atrašanās vietas norādīšanu)?

Instagram svarīga ir ne tikai bilde, bet arī apraksts. Ir jābūt stāstam, lai izveidotu ziņu. Savukārt tēmturiem un iespējai norādīt savu atrašanās vietu ir otršķirīga nozīme, manuprāt.

Vai, Jūsaprāt, mūsdienu tehnoloģiju pasaulē, Izklaides sadaļa spētu veiksmīgi pastāvēt bez *Instagram* kā informācijas avota?

Vai interneta mediji vispār mūsdienās varētu pastāvēt bez sociālajiem tīkliem? Izklaides ziņas neaprobežojas tikai ar slavenībām un skandāliem. Ir gana daudz interesantu/izklaidējošu stāstu – dažādi vēstures mīti, leģendas un tā tālāk.

Kādi ir *Instagram* kā informācijas avota plusi un mīnusi?

Pluss – informācija ir viegli un brīvi pieejama. Mīnusi – ieraksti tiek dzēsti.

Vai *Instagram* var būt primārais informācijas avots, uz ko atsaukties, vai tikai kā papildinājums jau iegūtai informācijai?

Manuprāt, tas var būt primārais informācijas avots. Šeit es vēlos piesaukt Inetu Radeviču, kurai nesen pēc atkārtotām pārbaudēm tika konstatētas pozitīvas dopinga analīzes Londonas olimpisko spēļu laikā. Viņa uzreiz *Instagram* nāca klajā ar publisku paziņojumu, ka apzināti nav lietojusi aizliegtus medikamentus, kā arī paziņoja, ka ir trešā bērniņa gaidībās. Atsaucoties uz šo viņas ierakstu, pašmāju mediji veidoja ziņas par viņas oficiālo komentāru.

Vai nerodas bažas, ka *Instagram* konta īpašnieki, par kuriem regulāri tiek veidotas ziņas no publicētajiem ierakstiem, varētu manipulēt ar publicēto informāciju?

Tā tas ir, un nevienam tas nav noslēpums. *Instagram* ir *glīts ziepju burbulis*, un aiz katras skaistas bildes slēpjas virkne neizdevušos kadru. Savukārt tas, cik godprātīgs ir katrs cilvēks un cik daudz viņš manipulē ar saviem sekotājiem, lai paliek uz katra paša sirdsapziņas. Mūsdienās visu informāciju ir jāvērtē kritiski.

Intervija ar Tvnet.lv Izklaides sadaļas redaktori Kristu Garanču

Kādus sociālos medijus izmantojat Izklaides ziņu veidošanā?

Ikdienā pārsvarā izmantoju *Instagram*, *Facebook* un *Twitter*.

Kurš medijs Izklaides sadaļai ir visnoderīgākais, lai no tā iegūtu informāciju?

Tas ir ļoti atkarīgs no tā, par ko tiek veidots saturs. Tā kā darbojos izklaides nozarē, tās pārsvarā ir pašmāju vai ārvalstu slavenības, informācija par kino/mūzikas jaunumiem. Joprojām aktuāls ir *Facebook*, kur cilvēki var plašāk izpausties tieši tekstuālā ziņā, savukārt par salīdzinoši jaunu un žurnālistiem noderīgu platformu ir kļuvis tieši *Instagram*, kurā pat no viena vienīga foto var izveidot ziņu.

Kā notiek informācijas ievākšanas process no sociālajiem medijiem?

Visvienkāršākais, manuprāt, ir meklēt konkrētu cilvēka lietotājavārdu. Jaunums, ko esmu pamanījusi, ir tas, ka *Instagram* ir meklēšanas algoritms pēc kura mobilajā versijā – uzspiežot “meklēt” viņš piedāvā tēmas un pat cilvēku profilus, kas varētu man interesēt. Tā kā pati nesekoju šīm slavenībām, par kurām ikdienā rakstu, *Instagram* izstrādātais algoritms ir parocīgs, jo tādā veidā es nepalaidu garām kādu noderīgu informāciju.

Kura informācija no *Instagram* ir vērtīgāka - standarta ieraksti vai story?

Gan, gan. Nepārkāpjot autortiesības, protams, vislabākais ir standarta ieraksts, kuru iespējams pievienot rakstam ar "iegult" opciju. *Story* nav iespējams šādi pievienot, līdz ar to, nākas veikt ekrānuzņēmumus. Vērtīguma ziņā – tā kā *story* pazūd pēc 24 stundām, tā ir aktuāla informācija uz ļoti īsu laiku. Standarta ieraksts, ja autors nevēlas to pēkšņi izdzēst, saglabājas lietotāja profilā ilgāku laiku, līdz ar to, ziņu par šo ierakstu var uztaisīt arī pēc 24 stundām, jo *story* ne vienmēr var paspēt “uzķert”.

Gadījumos, kad tiek pārpublicēts kādas sabiedrībā zināmas personas *story*, vai tas nav pret viņu negodīgi, jo viņš ir gribējis šo informāciju padarīt publisku tikai 24 stundas?

Manuprāt, nē, jo tā tomēr ir publiski pieejama informācija, neatkarīgi no tā, vai pieejama 24 stundas, 24 dienas vai 24 sekundes. *Story*, manuprāt, ir veids, kā parādīt to, kas notiek ar tevi tagad, kaut kas ļoti aktuāls, bet tajā pat laikā nav tik aktuāls, lai to publicētu kā standarta ierakstu. Tas ir ļoti subjektīvi.

Kā atšķiras *Instagram* piedāvātā informācija un ziņa?

Ziņu portāli arvien vairāk sāk kļūt par primāro informācijas uzziņas avotu. Arī dzeltenā prese vai izklaides žurnālistika ir diezgan nozīmīga daļa no ziņu portāliem, kas piesaista lasītājus. Ne visi izmanto *Instagram* un ne visi seko konkrētai personai, tāpēc ziņu portāls ir lieliska platforma, kurā var arī sevi izklaidēt, uzzinot par konkrētu personu. Ziņa, atšķirībā no *Instagram* publicētā, ir vēl ar pievienoto vērtību – pievienojot, piemēram, fotogaleriju vai kādus citus faktus par šo personu. Manuprāt, ja slavenība ir izvēlējusies kaut ko parādīt publiski, tas nozīmē, ka viņa vēlas, lai par to uzzinātu pēc iespējas plašāka auditorija (jo īpaši tad, kad konkrētam cilvēkam nav slēgts *Instagram* profils).

Kuru *Instagram* piedāvāto opciju varētu vērtēt kā visnoderīgāko ziņām (vizuālo materiālu, aprakstu, tēmturus, atrašanās vietas norādīšanu)?

Viss kopums, bet parasti tas ir vizuālais materiāls un apraksts.

Vai, Jūsprāt, mūsdienu tehnoloģiju pasaulē, Izklaides sadaļa spētu veiksmīgi pastāvēt bez *Instagram* kā informācijas avota?

Es domāju, ka, jā, jo Izklaides sadaļas pastāvēja vēl pirms bija pieejams *Instagram*. Lielu daļu satura tāpat veido oriģinālmateriāli vai info no citiem sociālajiem medijiem, ne tikai *Instagram*.

Kādi ir *Instagram* kā informācijas avota plusi un mīnusi?

Plusi – 1) ērti izmantojams. 2) pietiekami izsmeļoši var publicēt informāciju (foto, video, apraksts, var pat kā galeriju veidot). Mīnusi – runājot par galerijām – "embeddojot" rādās tikai pirmā bilde un lasītājs bieži vien ātri aiziet prom no raksta, jo rādās tikai viena bilde, lai gan rakstīts, ka konkrētais cilvēks ir publiskojis vairākus foto.

Vai *Instagram* var būt primārais informācijas avots, uz ko atsaukties, vai tikai kā papildinājums jau iegūtai informācijai?

Es domāju, ka IG kļūst arvien populārāks info avots, un to sāk apzināties arī pašas slavenības. Bet tomēr – žurnālistika ir žurnālistika (pat ja dzeltena un izklaidējoša), kas nozīmē, ka IG var būt tikai kā papildus avots.

Vai nerodas bažas, ka *Instagram* konta īpašnieki, par kuriem regulāri tiek veidotas ziņas no publicētajiem ierakstiem, varētu manipulēt ar publicēto informāciju? (Piemērs par rakstiem - "Kā dzīvo ..." (sociālajos medijos viss izskatās skaistāk, nekā patiesībā)).

Manipulēt var ar visu un visur – pat ja žurnālists intervē konkrētu slavenību, viņš var jautājumus pagriezt sev tīkamā veidā vai parādīt sevi labāku nekā patiesībā. Tā drīzāk ir žurnālista kompetence – saprast, kas ir publicēšanas vērts un kas nav. Kas attiecas uz "Kā dzīvo" formātu – tā ir arī lasītāja kompetence – ne jau viss ir skaisti un rožaini, un nevajag visu publicētu uztvert kā vienīgo patiesību. Arvien biežāk slavenības izmanto soctīklus, kuros runā arī par problēmām un "nesmuko" pusi, tāpēc, uzskatu, ka *Instagram*, lai arī ar skaistām bildītēm, tomēr paliek patiesāks.

Intervija ar mūziķi Andri Kiviču**Vai publicējot ierakstus *Instagram*, Jūs jau nojaušat, ka mediji no tiem veidos ziņu materiālu?**

Godīgi sakot, sāku pie tā pierast. Es nekad neesmu veidojis savu tēlu, esmu brīvi uzvedies savos sociālajos tīklos un man ir bijis svarīgi, lai viss, ko es publicēju, ir paties. Līdz ar to, liekot bildes *Instagram*, es vienkārši saviem sekotājiem parādu, kas ar mani notiek. Plus, tā kā darbojos šovbiznesā, ar *Instagram* starpniecību ir mana iespēja parādīt, kādos koncertos uzstājos. Visi ieraksti patiešām tiek pārpublicēti tieši interneta ziņu portālos, bet manā dzīvē tas neko nemaina. Es nevaru veltīt tam enerģiju - visu laiku domāt par to, kā es izskatīšos, kas tagad būs, ja to publicēs mediji. Labāk publicēt savos sociālajos tīklos to, kas reāli dzīvē notiek, nevis izskaistināt. Ir tādi dziedātāji, kuri publicē fotogrāfijas tikai *pārpucētos* tēlos un ekskluzīvos viesnīcu numuros ar šampanieša glāzēm rokās, lai radītu par sevi ekskluzīvu iespaidu. Bet, konkrēti atbildot uz jautājumu, jā, publicējot kādu ierakstu, man ir skaidrs, ka tas visdrīzāk tiks publicēts visos ziņu medijos. Bet tas nekādi nemaina to, ko es gribu publicēt. Es vienkārši to zinu, bet nedomāju par to.

Tad kad tiek veidotas šādas publikācijas no pāris *Instagram* ierakstiem, kādas par to ir sajūtas?

Teikšu godīgi - agrāk es gāju ar žurnālistiem uz intervijām, mēs norunājām tikties kafejnīcā konkrētā laikā, ieradās žurnālists ar diktofonu un fotogrāfu. Vēlāk jau žurnālisti vienkārši zvanīja pa telefonu un lūdza pašam atsūtīt bildes ar e-pasta starpniecību. Savukārt tagad vairs neprasa neko un bildi, dažādus viedokļus žurnālisti paņem paši no sociālajiem tīkliem. Šobrīd mana publicitāte notiek neatkarīgi no manis paša, vienīgi, es varētu domāt, ko lieku tajos sociālajos tīklos, bet tā kā es nedomāju pie sava tēla spodrināšanas, man ar to nav nekādu problēmu. Es publicēju patiesību. Taču, nevar noliegt, ka māksliniekiem un mūziķiem ir svarīgi pievērst sev uzmanību un būt aprītē, lai par tevi runā. Visa šovbiznesa pamatlikums ir pievērst uzmanību sev. Es šo visu sociālo tīklu informācijas pārpublicēšanu pieņemu kā šī laikmeta iezīmi - tā tagad ir. Ja pats esi ielicis bildi, ir skaidrs, ka viņa būs visur. Tas mani nešokē.

Vai kādreiz ir ienākusi prātā doma manipulēt ar *Instagram* publicēto informāciju? (Apzināti norādīt nepatiesu atrašanās vietu vai izskaistināt savu tēlu).

Man nekad mūžā nav bijusi doma vispār ne ar vienu manipulēt. Es uzskatu, ka vislabākais, kas šajā dzīvē ir, tā ir brīva rīcība pēc savām sajūtām. Kaut kāda veida realitātes izkropļošana savās interesēs nav ienākusi prātā. Veidot mākslīgu tēlu, lai dabūtu pilnu zāli - tad es stāvēšu uz skatuves ar ģitāru un zināšu, ka viņi jau nav atnākuši pie manis, bet gan pie tā *uzprišinātā* Andra. Man ir svarīgi, lai viss ir pa īstam.

Vai ir gadījies, ka mediji no viena ieraksta kaut ko izsecina nepareizi?

Medijiem ir uzdevums visu pārspīlēt, jo reālajā dzīvē jau nekā interesanta nav. Viss ir jāpiepušķo. Man šobrīd par interneta portāliem ir radusies sajūta, ka es tur vairs vispār nepiedalos un neko nekontrolēju. Es zinu, ka neesmu publicējis neko pilnīgi muļķīgu, jā, bilde ir manējā, bet to, ka pielikts klāt pārspīlēts vai maldīgs teksts - es ar to rēķinos. Es to norakstu uz laikmetu. Viss mainās. Arī mediju pasaulē šī ir lieta, kas mainās.

Vai tādos pārspilējuma gadījumos sanāk apvainoties uz medijiem?

Es esmu apvainojies, ja jūtu, ka ir publicēts kaut kas izsmejošs. Teikumiem ir arī intonācijas. Sanāk apvainoties, kad mani mēģina pārdot kā tādu muļķi. Piemēram, raksta kaut kādu ziņu, bet tam pieliek septiņus gadus vecu un neizdevušos fotogrāfiju. Man par latviešu portāliem ir radies priekšstats, ka viņi, tā saucamās, latviešu slavenības, vēlas pazemot, lai izpatiktu tautai. Protams, nepatīk arī, ja teksts ir piepušķots. Es neatceros pēdējo reizi, kad būtu lasījis kādu ziņu par sevi, un atcerējies, ka tiešām esmu kaut ko tādu rakstījis vai teicis. Es gan saprotu, ka mediju uzdevums ir vienkārši celt reitingus.

Bakalaura darbs "Sociālais medijs "Instagram" kā informācijas avots interneta portālu Delfi.lv un Tvnet.lv Izklaides sadaļās" izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 113 458 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Beāte Tīrmane

(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: *docente Dr.sc.comm.* Līva Brice _____

(paraksts)

11.01.2019.

Recenzents: *docente. Dr.sc.comm.* Marita Zitmane _____

(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā __.__.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: _____

(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

__.__.2019. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts)