

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**LTV1 PĒTNIECISKĀS ŽURNĀLISTIKAS RAIDĪJUMS
“AIZLIEGTAIS PANĒMIENS”: MEDIJU UN AUDITORIJAS
DIENASKĀRTĪBAS SALĪDZINĀJUMS UN AUDITORIJAS
VAJADZĪBU IZPĒTE**

BAKALaura DARBS

Autors: **Austra Pleša**

Stud.apl: ap13105

Darba vadītāja: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „LTV1 pētnieciskās žurnālistikas raidījums “Aizliegtais paņēmiens””: mediju un auditorijas dienaskārtības salīdzinājums un auditorijas vajadzību izpēte”. Darba mērķis ir noskaidrot, kādas auditorijas vajadzības apmierina raidījums un salīdzināt auditorijai svarīgās problēmas ar raidījuma veidotāju priekšstatiem.

Darba teorētiskajā daļā iekļauta literatūra par pētniecisko žurnālistiku, sabiedriskajiem medijiem, dienaskārtības teoriju un mediju auditorijas veidiem, kā arī mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju un gaidu un vērtību teoriju. Darbā izmantotās metodes ir daļēji strukturētā intervija, anketēšana un fokusa grupas diskusija.

Empīriskajā daļā izklāstīti interneta aptaujas rezultāti, intervēti raidījuma veidotāji, noskaidrotas auditorijas vajadzības, salīdzinātas dienaskārtības. Darba beigās veikts iegūto datu salīdzinājums, prezentēti izdarītie secinājumi, kā arī izteikti ierosinājumi raidījuma veidotājiem.

Atslēgas vārdi: pētnieciskā žurnālistika, sabiedriskais medijs, dienaskārtība, TV auditorija, vajadzības, sabiedriskā doma

ABSTRACT

Theme of this bachelor paper is „Investigative journalism program "Aizliegtais paņēmiens" in LTV1: comparison of media and public agenda and investigation of audience needs". The main goal is to find out whether program satisfies the needs of its audience and to compare the themes that are important to audience with those that are offered by program makers.

The theoretical framework is based on literature about investigative journalism, public broadcasting media, agenda setting theory and types of audiences, uses and gratifications approach and expectancy value theory. Semi structured interviews, survey and focus group discussion are used in this study.

The results of computer-assisted survey are presented in the empirical part, interviews with program makers explain how they see the program, the needs of audiences are explored, and agendas of both media and public are compared. Conclusion are based on comparison of all data sets and some suggestions proposed to author of the program.

Keywords: investigative journalism, public broadcasting, agenda setting, TV audience, needs of audience, public opinion

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AP – Aizliegtais paņēmiens

NEPLP – Nacionālā elektronisko plašsaziņu līdzekļu padome

TV – Televīzija

LTV – Latvijas Televīzija

LTV1 – Latvijas Televīzijas pirmais kanāls

LTV7 – Latvijas Televīzijas otrais kanāls

LR - Latvijas Radio

VSIA – Valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	7
1. PĒTNIECISKĀ ŽURNĀLISTIKA.....	10
1.1. Pētnieciskās žurnālistikas definējums, raksturojums un metodes.....	10
1.2. Pētnieciskās žurnālistikas problemātika Latvijā	13
1.3. Sabiedriskā medija uzdevumi un funkcijas	14
2. DIENASKĀRTĪBAS TEORIJA.....	17
2.1. Dienaskārtības teorijas definējums un veidošanās process	17
2.2. Sabiedriskās domas veidošanās	20
2.3. Informācijas detalizētās apstrādes modelis.....	22
3. MEDIJU AUDITORIJAS UN TO RAKSTUROJUMS	25
3.1. Auditorijas jēdziens un veidi	25
3.2. Aktīvā un pasīvā auditorija	27
3.3. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija.....	29
3.4. Gaidu un vērtību teorija.....	32
4. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	35
4.1. Daļēji strukturēta intervija	35
4.2. Aptauja.....	36
4.3. Fokusa grupas diskusija.....	37
4.4. Pētījuma dizains	38
5. EMPĪRISKĀ DAĻA	40
5.1. Intervijas rezultāti ar raidījuma “Aizliegtā paņēmiens” veidotājiem.....	40
5.2. Aptaujas rezultāti.....	44
5.3. Fokusa grupas diskusijas rezultāti.....	51
5.4. Intervijas, aptaujas un fokusa grupas rezultātu salīdzinājums	55
SECINĀJUMI	58
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	61

PIELIKUMI.....	64
1. <i>pielikums</i> . Aptaujas paraugs	64
2. <i>pielikums</i> . Aptaujas rezultāti.....	70
3. <i>pielikums</i> . Intervija ar raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” veidotāju Vikiju Valdmani-Rozenbergu.....	74
4. <i>pielikums</i> . Intervija ar raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” veidotāju Gunti Bojāru	82
5. <i>pielikums</i> . Fokusa grupas diskusija	91
6. <i>pielikums</i> . Apskatīto raidījumu izlase	110

IEVADS

Pētnieciskā žurnālistika ir dārga joma, kurai ir nepietiekams finansiāls nodrošinājums, tāpēc Latvijā nav daudz pētnieciskās žurnālistikas piemēru. Viena no vietām, kur iespējams, attīstīt pētniecisko žurnālistiku ir sabiedriskais medijs, tāpēc likumsakarīgi, ka 2013. gada 11. oktobrī Latvijas mediju vidū parādījās jauns raidījums “Aizliegtais paņēmiens”, kuru pārraida Latvijas Televīzija. Līdz ar raidījuma ienākšanu Latvijas medijos, tajā apspriestie temati ir kļuvuši par diskusiju objektu dažādās auditorijās, jo raidījums ir izcēlies ar detalizētu un visaptverošu problēmu izklāstu. Trīs gadi ir pietiekošs laika posms, lai varētu runāt par “Aizliegtā paņēmiena” auditoriju kā atsevišķu kategoriju, tāpēc rodas jautājums, vai un cik lielā mērā auditorija ir apmierināta ar raidījumu, kā arī vai raidījums atbilst viņu vajadzībām?

Sabiedriskais medijs darbojas pēc bezpeļņas principa nosacījumiem un tam ir jāpārraida tikai tāds saturs, kas ir pamatoti noderīgs sabiedrībai, aptverot dažādu tēmu loku, tomēr jāņem vērā, ka ne visām auditorijām interesē pētnieciskās žurnālistikas materiāli. Katram auditorijas segmentam ir savi mērķi un vajadzības, pēc kuriem notiek mediju un programmu izvēle. Ņemot vērā, ka sabiedriskā medija uzdevums ir izglītēt sabiedrību, nodrošināt kvalitatīvu žurnālistiku, ko ietver raidījums “Aizliegtais paņēmiens”, sabiedriskā medija auditorijai tas varētu interesēt.

Jāņem vērā, ka raidījums “Aizliegtais paņēmiens” ievērojot pētnieciskās žurnālistikas principus, bieži neiekļaujas ziņu dienaskārtībā, bet rada savu dienaskārtību. Raidījums izceļas ar to, ka lielākoties veido raidījumus par tēmām, kas šādā veidā nav atspoguļotas citas medijos, radot jaunu saturu. Līdz ar to ir iespējams izvirzīt darba pētniecisko problēmu, kuru iespējams noskaidrot, izvirzot vairākus darba mērķus un pētnieciskos jautājumus.

Bakalaura darbā ir izvirzīta **pētāmā problēma**: Vai auditorija ir apmierināta ar raidījuma saturu un tās vēlmes sakrīt ar raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” atspoguļotajām tēmām?

Bakalaura darba **izpētes pakāpe un pētījuma novitāte**: Līdz šim šāds pētījums nav veikts, par raidījumu ir izstrādāts tikai viens bakalaura darbs: “LTV1 raidījuma „Aizliegtais paņēmiens” ētiskie aspekti, kurš tika izstrādāts 2015. gadā LU SZF. Darbu izstrādāja Ieva Zeikate, tomēr tajā tika apskatīti tikai ētiskie aspekti, tāpēc ir svarīgi veikt šādu pētījumu.

Lai noskaidrotu izvirzīto pētāmo problēmu, ir izvirzīti vairāki **pētījuma mērķi**:

- Noskaidrot, kāda ir pētnieciskās žurnālistikas situācija Latvijā un kādu ietekmi tā atstāj uz raidījumu;
- Noskaidrot vai medija un auditorijas dienaskārtības sakrīt un tās salīdzināt;

- Noskaidrot kādas ir auditorijas vajadzības;
- Salīdzināt raidījuma veidotāju priekšstatus ar auditorijas vajadzībām.

Lai sasniegtu izvirzītos pētījuma mērķus, bakalaurā darbā ir izvirzīti vairāki **pētījuma uzdevumi**:

- 1) Izpētīt un atlasīt nepieciešamo darba teorētisko literatūru par pētniecisko žurnālistiku, tās raksturojumu, pazīmēm, sabiedrisko mediju uzdevumiem, pamatprincipiem un sabiedriskajiem medijiem Latvijā, dienaskārtību (mediju un auditoriju), mediju auditorijām un to raksturojumu, mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju, gaidu un vērtību teoriju.
- 2) Apkopot teorētisko literatūru par darbā pielietotajām pētniecības metodēm - daļēji strukturēto interviju, aptauju un fokusa grupas diskusiju. Izveidot pētījuma dizainu.
- 3) Apkopot rezultātus, veikt pētniecības metožu salīdzinājumu un darba beigās izdarīt secinājumus un izteikt ierosinājumus raidījuma veidotājiem.

Bakalaura darba **pētījuma objekts**: Raidījuma veidotāji un auditorijas pārstāvji.

Bakalaura **pētījuma priekšmets**: Auditorijas vajadzības un raidījuma un auditorijas dienaskārtības salīdzinājums.

Bakalaura darbā izvirzīti šādi **pētnieciskie jautājumi**:

- Kas ir raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” auditorija?
- Ko auditorija sagaida no raidījuma “Aizliegtais paņēmiens”?
- Kādas ir raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” auditorijas vajadzības?
- Kāda ir raidījuma un auditorijas dienaskārtība?
- Vai raidījuma piedāvātā dienaskārtība saskan ar to, kas interesē auditoriju?
- Vai pētnieciskās žurnālistikas nepietiekamais finansiālais nodrošinājums, ietekmē raidījuma kvalitāti un auditorijas uzskatus par to?

Bakalaura darba **teorētisko bāzi** veido literatūra par pētnieciskās žurnālistikas jēdzienu, raksturojumu un attīstību Latvijā; dienaskārtības teoriju un mediju auditorijām un to raksturojumu, kurā ietverta mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, kā arī gaidu un vērtību teorija. Teorētisko daļu veidota balstoties uz tādiem autoriem, kā Hugo de Burgs, Deniss Makveils, Maksvels Makkombs, Everets Rodžers, Elizabete Pērse, Alans Rubins u.c. **Metodoloģijas daļā** tiks aprakstīta teorija par darbā izmantotajām **pētniecības metodēm** – daļēji strukturēto interviju, fokusa grupas diskusiju, aptauju un raksturots pētījuma dizains. **Empīriskās daļas** sākumā tiks prezentēti interneta aptaujas rezultāti, tad interviju ar

raidījuma veidotājiem rezultāti, kā arī fokusa grupas diskusiju rezultāti un datu salīdzinājums. Darba beigās tiks izdarīti secinājumi par veikto pētījumu.

Bakalaura **darba struktūru** veidos titullapa, anotācijas latviešu un angļu valodās, ievads, teorētiskā daļa ar nodaļām un apakšnodaļām, darba metodoloģiskā daļa, darba empīriskā daļa, secinājumi, izmantotās literatūras un avotu saraksts un pielikumi.

Bakalauram darbam ir **praktiska nozīme**, jo darbs var palīdzēt raidījuma veidotājiem padziļinātāk izprast raidījuma auditorijas vajadzības un vēlmes, kā arī uzzināt auditorijas uzskatus par raidījuma stiprajām un vājajām pusēm, kā arī noskaidrot, vai raidījuma dienaskārtība sakrīt ar auditorijas dienaskārtību.

1. PĒTNIECISKĀ ŽURNĀLISTIKA

1.1. Pētnieciskās žurnālistikas definējums, raksturojums un metodes

Definēt, kas ir pētnieciskā žurnālistika ir kā mēģināt noteikt labu mākslu vai labu literatūru. Ir vieglāk minēt konkrētus piemērus nekā izveidot noteiktu definīciju. Daudzi pētnieciskie žurnālisti paši mēģina izvirzīt savas definīcijas, kas ir pētnieciskā žurnālistika. Lai gan vienotas definīcijas nav, ir iespējams noteikt vairākus galvenos elementus, kas raksturo pētniecisko žurnālistiku. Apkopojot literatūru, tiek piedāvāta definīcija ar četriem galvenajiem elementiem: pētnieciskā žurnālistika ir ilglaicīga ziņu izpēte, kas saistīta ar morāliem un tiesiskiem pārkāpumiem, ko izdarījušas personas augstās varas pozīcijās un tā aizņem vairāk resursus, nekā regulāra ziņu veidošana.¹

Pētnieki Džons Ulmans (*Ullmann*) un Stīvs Honīmens (*Honeyman*) uzskata, ka pētnieciskā žurnālistika ir reportāža, kas radusies no žurnālista darba un iniciatīvas. Trīs galvenie rakstura elementi nosaka, ka izmeklēšanai ir jābūt paša žurnālista veiktai, stāsta notikumam ir jābūt nozīmīgam priekš skatītāja vai lasītāja, turklāt tam jābūt arī kaut kam līdz publicēšanas brīdim apslēptam. Šīs definīcijas galvenā problēma ir tā, ka katram lasītājam vai skatītājam atšķirsies izpratne par to, kas ir nozīmīgs notikums.²

Savukārt, Pulicera balvas ieguvējs Pauls Viljams (*Paul N. Williams*) norāda, ka pētnieciskās žurnālistika ir intelektuāls process, kurā ir jāatrod un jāatlasa idejas un fakti, jāanalizē situācijas un jāpieņem lēmumi, balstoties uz racionālo domāšanu, nevis emocionāliem lēmumiem. Viņa viedokli papildina arī viens no 20. gs. zināmākajiem pētnieciskajiem žurnālistiem Klarks Molenhofs (*Clark R. Mollenhoff*), kurš bilst, ka tā ir nedroša profesija. Lielākā daļa no darba stundām, dienām un reizēm arī nedēļām tiek pavadīta, meklējot un atlasot informāciju. Viņš arī norāda, ka tās ir vairākas stundas, kas pavadītas nebeidzamās intervijās ar cilvēkiem, kuri bieži vien nevēlas runāt.³ Turpretī austrāliešu žurnālists Džons Pilgers (*John Pilger*) savos uzskatos ir kritisks, jo uzskata, ka nevar nodalīt pētniecisko žurnālistisku atsevišķi. Viņš norāda, ka katram žurnālistam būtu jābūt pētnieciskajam žurnālistam, bet šobrīd nepastāv tādi apstākļi, lai tas varētu notikt.⁴

Zināšanas, kādām ir jāpiemīt pētnieciskajam žurnālistam atšķirībā no tradicionālajiem žurnālistiem, bieži vien tiek uzlūkotas ar skepsi, tomēr ir būtiski ņemt vērā, ka arī jebkurš

¹ Stetka, V., Örnebring, K. (2013). Investigative Journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models, and Democratic Roles. *The International Journal of Press/Politics*. (18(4), 413–435.

² Harcup, T. (2004). *Journalism. Principles and Practice*. London: SAGE Publications. P.74.

³ MacDougall, C. D., Reid, R. D. (1987). *Interpretative reporting. Ninth Edition*. New York: Macmillan Publishing Company. P. 201.

⁴ De Burgh, H. (2000). *Investigative journalism. Context and Practice*. London: Routledge. P.13.

reportieris var savā darbā pielietot pētnieciskās žurnālistikas iezīmes, arī, veidojot vienkāršus ziņu sižetus.⁵ Pagaidām gan nav izvirzīta vienota definīcija, kas ir ziņu vērtība, tomēr ir izvirzīti pamatprincipi, pēc kuriem var noteikt ziņu vērtību. Šie pamatprincipi ir ietekme, laiks, tuvums, konflikts, izplatība, jaunums, relativitāte.⁶

Šos pamatprincipus var novērot abos žurnālistikas veidos, tomēr, lai gan tie ir vienādi, veidoti sižeti atšķiras. Ziņas tiek atlasītas, balstoties uz vispārējo mediju dienaskārtību, turpretī pētnieciskās žurnālistikas tēmas arī var nebūt konkrētajā dienaskārtībā. Tās var būt tēmas, kas žurnālistam šķiet īpaši izceļamas un aktuālas, un kuras, viņaprāt, ir jāparāda plašākai sabiedrības daļai, iespējams, izraisot šoku un pārsteigumu.⁷ Ziņu žurnālisti veido saturu pēc noteiktām struktūrām un ziņu vērtībām. Ziņās informācija lielākoties tiek iegūta no faktiem, kuru sniedz zināmas autoritātes. Ja viedokļi krasi atšķiras, tad tiek intervētas vairākas personas, lai būtu viedokļu dažādība. Līdzīga struktūra tiek pielietota arī pētnieciskajā žurnālistikā, jo arī tur ir formāts, kurā ir jāiekļaujas raidījuma satura veidotājiem, tomēr, kamēr ziņu žurnālisti veido stāstus par dažādām sanāksmēm, preses konferencēm, aktualitātēm, tikmēr pētnieciskie žurnālisti meklē patiesību tur, kur tā ir neskaidra.⁸

Pulicera balvas ieguvējs Viljams Geins (*William C. Gaines*) arī pauž līdzīgu viedokli iepriekšminētajam, jo uzskata, ka pētnieciskie žurnālisti, ne tikai atšķiras no citiem žurnālistiem ar pieredzi un zināšanām, bet viņiem ir jābūt arī prasmēm, kuras citi nav izkopusi. Viņiem ir jāprot atrast un lietot dokumentus neatkarīgi no tā, vai tie ir publiski vai privāti. Pētnieciskajiem žurnālistiem ir jābūt zinātkāriem, bet arī skeptiskiem. Tiem ir jāvelta ilgs laiks, ievācot un rūpīgi atlasot informāciju, pirms pētījuma uzsākšanas.⁹ Pētnieciskās žurnālistikas veterāns Pauls Futs (*Paul Foot*) turpretī uzskata, ka nošķirt pētniecisko žurnālistiku no citiem veidiem ir nepareizi. Viņš bilst, ka jau idejā slēpjas problēmas, jo jebkurš tradicionāls reportieris var izdarīt savu darbu perfekti, pielietojot līdzīgas metodes kā pētnieciskie žurnālisti. Atšķirības var novērot tajā, ka pētnieciskie žurnālisti darbu veic ar lielāku skepsi, ar kuras palīdzību iespējams atklāj jaunus pavērsienus.¹⁰ Kā redzams Paula Futa definīcijā, šķiet, var saskatīt arī pretrunu, jo viņš norāda uz atšķirībām starp darba veidiem. Tas liecina, ka tomēr var izvirzīt pētnieciskā žurnālista darba iezīmes, kas ir atšķirīgas no citiem žurnālistiem.

⁵ Harcup, T. (2004). *Journalism. Principles and Practice*. P.75.

⁶ Burns, L. S. (2002). *Understanding journalism*. London: SAGE Publications. P.51.

⁷ De Burgh, H. (2000). *Investigative journalism. Context and Practice*. P.19

⁸ Turpat. P. 9.

⁹ William, G. C. (2008). *Investigative journalism. Proven Strategies for reporting the story*. Washington: CO Press. P. 5-6.

¹⁰ Harcup, T. (2004). *Journalism. Principles and Practice*. P.77.

V. Geins skatoties un vērtējot citus Pulicera balvas ieguvējus, ir novērojis, ka pētnieciskās žurnālistikas stāstiem, kuri ir ieguvuši Pulicera balvu, ir kopīgas iezīmes. Ņemot vērā šos novērojumus, viņš ir izvirzījis kritērijus, pēc kuriem var noteikt pētnieciskās žurnālistikas iezīmes:

- 1) Informācijas atklāšana, ko citi ir mēģinājuši noslēpt un kas citādāk nebūtu zināma;
- 2) Tēmu atklāšana, kas ir nozīmīgas sabiedrībai;
- 3) Žurnālista patstāvīgs darbs, kas nav saistīts ar valsts institūciju pildītiem pasūtījumiem;
- 4) Atklāta nodokļu izšķērdēšana, kas radusies kļūdas vai korupcijas rezultātā, radot bīstamus drošības apdraudējumus, vai atklāti krāpnieciski darījumi privātajā sektorā.¹¹

V. Geins arī atklāj, ka, vērtējot Pulicera balvas ieguvējus, kuri ir saņēmuši prestižos apbalvojumus, var novērot, ka visbiežāk ir tikuši apbalvoti pētnieciskie žurnālisti, kuri ir atklājuši nelikumības un pārraidījuši atklāto informāciju spec-reportāžu formātā vai arī izskaidrojošā rakstu sērijā.¹² Ņemot vērā iepriekšminēto ir iespējams izvirzīt metodes, pēc kurām ir iespējams veidot pētnieciskās žurnālistikas stāstus.

Žurnālists Deivids Sparks (*David Spark*), intervējot praktizējošus pētnieciskos žurnālistus, ir, izvirzījis metodes, pēc kurām tiek veidoti pētnieciskie stāsti:

- 1) Jāatrod visi fakti par stāsta veidoto problēmu; nedrīkst aprobežoties tikai ar amatpersonu sniegtajiem komentāriem;
- 2) Jāizskaidro precīzi sarežģītās tēmas;
- 3) Stāstam ir jābūt daudzpusīgam, jāatrod vairāki viedokļi un skatījumi par stāstā minēto problēmu;
- 4) Jāatlasa informācija no uzticamiem avotiem;
- 5) Neuzticēties visai informācijai, kas tiek sniegta, un izvērtēt, kura ir atbilstošāka;
- 6) Jebkurai organizācijai, cilvēkiem vai notikumiem, kas agrāk ir bijuši, ir iespējama saistība ar esošo stāsta problēmu, kas notiek šobrīd, tāpēc ir jābūt iepriekšējām zināšanām.¹³

Jāņem vērā, ka atšķiras pētniecisko žurnālistu darba specifika strādājot konkrētos medijos. Pētnieciskie ziņojumi, kur tiek pārraidīti televīzijā, nereti tiek saīsināti, jo pastāv laika ierobežojumi. Katrs pētnieciskās žurnālistikas stāsts, neraugoties uz to, cik tas ir svarīgs vienmēr, konkurēs ar ziņu raidlaiku. Pētnieciskajam žurnālistiem jāspēj īsi un precīzi pamatot,

¹¹ William, G. C. (2008). *Investigative journalism. Proven Strategies for reporting the story*. P. 2-3.

¹² Turpat. P. 2.

¹³ Harcup, T. (2004). *Journalism. Principles and Practice*. P.76

pievērst uzmanību ziņu stāstiem, jo televīzijā pastāv nepieciešamība pēc tiešiem, ekskluzīviem stāstiem, ar tālāku attīstību.¹⁴ Darbs nodrošina žurnālistam patstāvīgu izaicinājumu un apliecinājumu, atšķirot patiesumu no maldiem. Žurnālists pēc sabiedrības novērtējuma var secināt, vai viņa darbs ir labi paveikts. Pētnieciskie žurnālisti bieži vien ir arī pēdējā cerība tiem, kuri vēlas noskaidrot, kas ir pareizi un kas nepareizi.¹⁵

Ņemot vērā iepriekš minēto, var secināt, ka pētnieciskā žurnālistika ir laikietilpīgs process, kurā žurnālists pastāvīgi veic izmeklēšanu. Apskatot pētnieku izvirzītās definīcijas, var secināt, ka pētnieciskā žurnālista veidotajiem stāstiem ir jābūt neparastiem, kuros jāatklāj jauna informācija, krāpnieciski darījumi, nelikumības un galvenais mērķis ir atrast patiesību un to parādīt plašākai sabiedrībai. Pēc pētnieciskā stāsta publicēšanas, tā “*panākumus*” var noteikt, vērojot reakciju auditorijā.

1.2. Pētnieciskās žurnālistikas problemātika Latvijā

Ja organizatoriskajām un ekonomiskajām prasībām (ņemot vērā to, ka pētnieciskā žurnālistika prasa vairāk laika un resursus, nekā citi žurnālistikas veidi) kādreiz netika pievērsta liela uzmanība, šodien viens no būtiskākajiem jautājumiem, ko bieži jautā pētnieciskās, žurnālistikas sakarā ir: “*Kam būtu par to jāmaksā?*”.¹⁶ Balstoties uz 2013. gadā veikto pētījumu par pētnieciskās žurnālistikas situāciju Eiropā, kā pētnieciska satura mediji Latvijā norādīti: vairāki televīzijas kanāli (nedēļas raidījums “DeFacto”, kuru pārraida LTV1; Nekā Personīga, kura pārraida komerctelevisijas kanāls TV3), liels daudzums neatkarīgās pētnieciskās žurnālistikas tiek veikts žurnāla *Ir vajadzībām* (veidojies no iepriekšējiem laikraksta *Diena* reportieriem, kuri pameta darbu 2009. gadā īpašnieku maiņas dēļ un redakcijas politikas dēļ), kā arī ziņu portāls *Pietiek*, kā arī bezpeļņas pētnieciskās žurnālistikas organizācija “*Re:Baltica*”.¹⁷ Jāņem vērā, ka pētījums veikts laikā, kad raidījums “*Aizliegtais paņēmiens*” nebija ienācis mediju vidū, tāpēc visticamāk, ka šī iemesla dēļ, tas pētījuma nav iekļauts.

Viens no zināmākajiem pētījumiem tika veikts 2011. gadā, kurā pētnieks Jānis Juzefovičs, veicot pētījumu par Latvijas digitālo mediju vidi atklāja, ka līdzīgi kā citur pasaulē, arī Latvijā pētnieciskajai žurnālistikai trūkst finansiāla atbalsta. Pētījumā atklājās, ka mediju eksperti norāda, ka mediju organizācijām nekad nav bijuši finansiāli līdzekļi, lai

¹⁴ William, G. C. (2008). *Investigative journalism. Proven Strategies for reporting the story*. P.5.

¹⁵ Turpat. P. 3.

¹⁶ Stetka, V., Ōrnebring, H. (2013). Investigative Journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models, and Democratic Roles. *The International Journal of Press/Politics*. 18(4), 413–435.

¹⁷ Turpat.

veidotu mēnešiem ilgus pētnieciskos stāstus un Latvijas mazajā mediju tirgū, īstai pētnieciskajai žurnālistikai nav iespējas attīstīties.¹⁸

Pētnieki Vaslavs Stetka (*Vaclav Stetka*) un Henriks Ornerbrings (*Henrik Ornerbring*) veica pētījumu par pētnieciskās žurnālistikas situāciju Eiropā, kurā tika pētīta arī Latvijas situācija. Meklējot dažādas līdzības un atšķirības, reģionos tika atklāts, ka žurnālistikas autonomija ir saistīta ne tikai ar finansiālajiem resursiem, bet arī ar vispārējo žurnālistikas kultūru. Valstīs, kur ir stabila mediju vide, respektabli zīmoli un spēcīgi sabiedriskie mediji, žurnālistiem ir plašākās iespējas strādāt padziļināti, ar izpēti. Nereti pētnieciskā žurnālistika izdzīvo tikai tāpēc, ka ir cilvēki, kas to uztur ar saviem personīgajiem līdzekļiem un gribasspēku. Lai pētniecisko žurnālistiku uzturētu ir nepieciešama kritiskā masa, cilvēki, kam tas ir svarīgi. Liela daļa personu, kas tagad strādā sabiedrības un fondu finansētos pētniecības centros (Ungārija, Bulgārija, Rumānija un Latvija), savu karjeru ir sākuši tieši tradicionālajos medijos.¹⁹

Pirms pāris gadiem arī LU SZF studente Ieva Beitika savā promocijas darbā, veicot empīrisko, daļu atklāja: “*Vairāki komercmediju pārstāvji norāda, ka sabiedriskais medijs ir tas, kas var veicināt žurnālistikas kvalitātes standartu ievērošanu un konvencionalizēšanos Latvijas mediju vidē. Pastāv arguments, ja sabiedrība sāks izvēlēties kvalitatīvāko, komerciālajiem medijiem arī būs jātiecas to nodrošināt. Līdz ar to sabiedrisko mediju pamata uzdevums ir kvalitāte.*”²⁰

Pēc iepriekšminētā var secināt, ka lielākā pētnieciskās žurnālistikas problemātika Latvijā ir nepietiekams stabils finansiālais atbalsts, ko var saistīt ne tikai ar resursu trūkumu, bet arī ar vispārējo žurnālistikas kvalitātes līmeni valstī. Līdz ar to, iespējams, ka šādā mēroga valstī, kāda ir Latvija, pētnieciskā žurnālistika var pastāvēt tikai tad, ja vairāki žurnālisti apvienojas un piedāvā pētījumus vairākiem medijiem un/vai atrod finansējumu.

1.3. Sabiedriskā medija uzdevumi un funkcijas

Sabiedriskajai televīzijai ir būtiska nozīme, jo tā aizstāv visas sabiedrības intereses gan kulturāli, gan arī sociāli, tādā veidā īstenojot demokrātijas pamatvērtības. Izmantojot masu auditorijas, ietekmējot sabiedrisko pārraidi, var uzlabot cilvēku dzīves gan individuāli, gan arī

¹⁸ Juzefovičs, J. (2011). *Mapping Digital Media: Latvia*. (Country report). Open Society Foundations. P.48.

¹⁹ Stetka, V., Ornerbring, H. (2013). Investigative Journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models, and Democratic Roles. *The International Journal of Press/Politics*. (18(4), 413–435.

²⁰ Beitika, I. (2015). *Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze*. (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitāte Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa. 242. lpp.

visā sabiedrībā kopumā. Eiropas sabiedriskās televīzijas ieņem nozīmīgu daļu cilvēku dzīvēs un televīzijas sektorā kopumā.²¹

Pētnieks Deniss Makveils, aprakstot sabiedrisko mediju lomu, uzsver, ka sabiedriskais medijs (lielākoties Eiropā) tiek publiski finansēts un organizēts pēc bezpeļņas principa, lai sasniegtu sabiedrības komunikācijas vajadzības. Mūsdienas sabiedriskie mediji izdzīvo tāpēc, ka spēj piesaistīt sabiedrības interesi ar saturu, kas komerciālajā medijā tiktu uzskatīts par finansiāli neizdevīgu. Piemēram, minoritāšu viedokļu apzināšanu, politiķu debates, informēšanu par svarīgiem procesiem valstī.²² Sabiedriskajiem medijiem ir augstas prasības, tie ir neatkarīgi, bet tiem arī jāatbild par iztērētajiem finanšu resursiem, kādiem mērķiem tie izmantoti. Tāpat sabiedriskajiem medijiem ir uzdevums veidot visai sabiedrībai interesējošu saturu, tajā pašā laikā nodrošinot auditorijas kā patērētāju vajadzības.²³ Līdz ar to jābūt ne tikai sabiedriskajam pasūtījumam, bet arī reālai auditorijai, kas to skatīsies.

Angļu pētnieks Peros Losifidis (*Petros Losifidis*) ir, izvirzījis uzdevumus, kurus būtu jāveic sabiedriskajai televīzijai. Ir daudzas apraides sistēmas, kas šobrīd darbojas dažādās tradīcijās un politiskajās kultūrās kā regulējošas sistēmas un eksistē visā Eiropā. Ir grūti noteikt un identificēt vienu konkrētu sabiedriskās televīzijas modeli, tomēr ir vairākas obligātās iezīmes, kuras ir jāpilda sabiedriskajai televīzijai. Šie nosacījumi ir:

- 1) Satura un pieejamības dažādība;
- 2) Programmu nodrošināšana, kura veicina sociālo vienotību un demokrātisko procesu;
- 3) Nodrošināt augstus kvalitātes standartus gan izklaidei, gan izglītībai, gan informācijai;
- 4) Ieguldīt gan politiskajā plurālismā, gan kultūras dažādībā;
- 5) Bagātināt indivīdu dzīves caur vēsturi, mākslu un zinātņi;
- 6) Saglabāt un popularizēt nacionālo kultūru un mantojumu;
- 7) Redakcionālā neatkarība un atbildība;
- 8) Izpildīt sabiedrības vajadzības daudzfunkcionālā sabiedrībā (jauns nosacījums).²⁴

Apskatot pētnieka izvirzītos uzdevumus, var secināt, ka tajos iespējams novērot auditorijas vajadzības pēc pētnieciskās žurnālistikas Latvijā.

²¹ Losifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era. Technological Challenges and New Strategies for Europe*. London: Palgrave Macmillan. P. 5.

²² McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. London: SAGE Publications. P. 568 – 569.

²³ Turpat. P. 179.

²⁴ Losifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era. Technological Challenges and New Strategies for Europe*. P. 8.

Kā norādīts NEPLP mājaslapā, Latvijā sabiedriskā medija pienākumus pilda divas televīzijas un sešas radiostacijas. Televīzijas kanālu lomu pilda LTV1 un LTV7, kuri ir Valsts sabiedrības ar ierobežotu atbildību (VSIA) “Latvijas Televīzija” pārraudzībā. Radio lomu pilda Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3 (Klasika), Latvijas Radio 4 (Doma laukums), Latvijas Radio 5 – pieci.lv, kā arī Latvijas Radio 6 – programma NABA, kuri atrodas (VSIA) “Latvijas Radio” pārraudzībā.²⁵

Kā norādīts Latvijas Televīzijas mājaslapā: “*Latvijas Televīzija ir valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību. Darbības nodrošināšanai LTV no valsts budžeta saņem ap 60%; pārējā summa Latvijas Televīzijai jānopelna ar tiešo darbību un reklāmas ieņēmumiem.*”²⁶ Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) lēmumā par sabiedriskā pasūtījuma daļu 2016. gadam ir norādījusi arī Latvijas Televīzijas vīziju, misiju un vērtības. Latvijas Televīzija tiek pozicionēta, kā atbildīgs un neatkarīgs uzņēmums, kurš iedvesmo un informē, izglīto, un izklaidē sabiedrību, un kalpo Latvijas sabiedrības interesēm. Kā galvenās vērtības tiek minētas godīgums, atbildība pret sabiedrību, neatkarība un kvalitatīvu produktu ražošana.²⁷

Nemot vērā iepriekšminēto, var secināt, ka Latvijas Televīzijas vīzijā, kas paredz sabiedrības interešu apmierinātību un kvalitatīvu produktu veidošanu ir iekļauta arī pētnieciskā žurnālistika, kas ietver arī raidījumu “Aizliegtais paņēmiens”.

²⁵ NEPLP. (2012). Sabiedriskie mediji. Sk. 2016. 9. apr.: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/>

²⁶ Latvijas Televīzija. Par LTV. Sk. 2016. 9. apr.: <http://ltv.lsm.lv/lv/par-ltv/>

²⁷ NEPLP. (2016. 28. janv.). Lēmums Nr.17 Par sabiedriskā pasūtījuma daļas, ko 2016. gadā īsteno sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis valsts SIA “Latvijas Televīzija”, apstiprināšanu. Sk. 8. apr.: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Lemumi/28.01.2016_lemums_17_LTV_SP_2016.pdf

2. DIENASKĀRTĪBAS TEORIJA

2.1. Dienaskārtības teorijas definējums un veidošanās process

Pagājušajā gadsimta pirmajā pusē žurnālists Valters Lipmans (*Walter Lippmann*) novēroja, ka daudz kas no sabiedrības uzvedības ir atkarīgs no tā, ko sabiedrība ir iepriekš redzējusi un iztēlojusies kā savu pseidorealitāti, kura tikusi uztverta kā patiesā realitāte. Balstoties uz šo novērojumu, tika radīts pamats arī dienaskārtības teorijai. Tā ir teorija, kuru pielieto, lai izprastu, kā masu mediju atspoguļotā informācija ietekmē sabiedrības domas. Šīs teorijas galvenā ideja balstās uz to, ka masu mediju atspoguļotais notikumu redzējums, kas tiek publicēts, var kļūt arī par auditorijas redzējumu.²⁸

Mediji kā dienaskārtību veidojoša institūcija tika atklāta pēc pētnieku Donalda Šova (*Donald Shaw*) un Maksvela Makomba (*Maxwell McCombs*) veiktajiem novērojumiem 1968. gada vēlēšanu laikā Amerikā. Abi pētnieki veica plašu mediju kontentanalīzi un aptaujāja sabiedrību, noskaidrojot, ka gan medijos, gan sabiedrībā dominēja vienas un tās pašas dienaskārtības jeb svarīgākās tēmas.²⁹

Pētnieki Ijengars (*Iyengar*) un Kinders (*Kinder*), definējot dienaskārtību, raksta, ka tās problēmas, kas saņem vislielāko uzmanību nacionālajos masu medijos, piesaista vislielāko sabiedrības skatījumu un tādā veidā kļūst arī par nācijas problēmām.³⁰ Līdzīgi domā arī komunikācijas teoriju pētnieki Džozefs Trenemans (*Joseph Treneman*) un D. Makveils, kuri norāda, ka cilvēki domā par to, kas viņiem ir pateiks, bet bieži vien nedomā par satura patiesumu.³¹ Apskatot dienaskārtības nozīmi, pētniece Marija Stakija (*Mary E. Stuckey*) norāda, ka dienaskārtība pastāv, jo medijiem ir jābūt selektīviem, atspoguļojot notikumus un izdarot izvēli, kuras ziņas atspoguļot un kādā veidā to darīt, lai tās nonāktu līdz sabiedrībai.³² Dienaskārtība nav mehānisks vai automātisks process, bet tas ietver informācijas apstrādi no individuālajiem auditorijas pārstāvjiem. Cilvēki novērtē informāciju, ko saņem no medijiem un šī novērtēšana daļai var radīt ar dienaskārtību saistītus efektus.³³ Papildinot pētnieces Marijas Stakijas domu, Maksvels Makkombs norāda, ka ziņu mediji gan nav vienīgais informācijas avots, no kura var uzzināt par publiskiem notikumiem. Personiskā pieredze, kura

²⁸ Reese, S. D., Gandy, O. H., Grant, A. E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New York: Routledge. P. 67.

²⁹ Dearing, W. J., Rogers, E. M. (1996). *Agenda – Setting*. London: SAGE. P. 6-7.

³⁰ Stuckey, M. E. (1996). *The Theory and Practice of Political Communication Research*. Albany: State University of New York Press. P. 70

³¹ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 512.

³² Littlejohn, S. W., Foss, K. W. (2010). *Theories of Human Communication*. Long Grove: Waveland Press. P. 341.

³³ Severin, W. J., Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media. 5th edition*. Edinburgh: Pearson. P. 235.

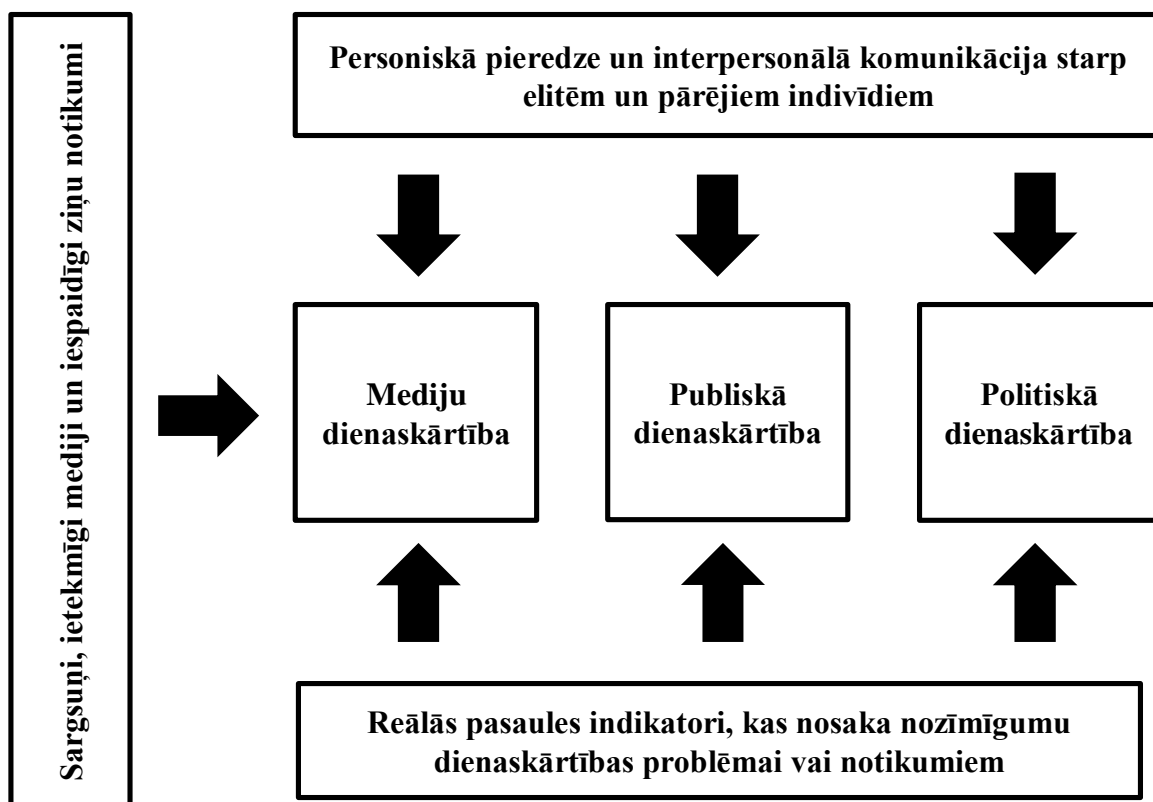
iekļauj sarunas ar ģimeni, draugiem un kolēģiem arī informē cilvēkus par daudzām problēmām. Dominējošais ietekmes avots, protams, var mainīties no personas uz personu un no problēmas uz problēmu. Ekonomiskām problēmām, kā, piemēram, inflācija, personiskā pieredze šajā gadījumā visticamāk būs dominējoša. Lietām, kuras cilvēks piedzīvo ikdienā nav nepieciešama mediju uzvedība, salīdzinājumam, par ekonomiskām problēmām, nacionālais deficītu cilvēks visticamāk izvēlēsies noskaidrot medijos.³⁴

Balstoties uz pētniekiem Džeimsu Dīringu (*Dearing*) un Everetu Rodžeru (*Rogers*), ir jāizšķir trīs dažādas dienaskārtības: mediju dienaskārtība, publiskā dienaskārtība un politiskā dienaskārtība. Tās mijiedarbojas kompleksos veidos un var iedarboties dažādos virzienos. Tie paši pētnieki arī nosaka, ka atšķiras mediju ticamība, personiskā pieredze, mediju attēlojums, sabiedrībai var nebūt tās pašas vērtības, kas ziņu medijiem.³⁵ Dienaskārtības teoriju veido trīsdaļīgs process. Dienaskārtības teoriju sastāda mediju dienaskārtība, sabiedrības dienaskārtība un politiskā dienaskārtība. Trīs pētījumu tradīcijas ir izstrādātas katram no dienaskārtības veidiem. Par pirmo tiek uzskatīta mediju dienaskārtība, jo tā ir vissvarīgākā. Par otru pētījumu tradīciju tiek uzskatīta sabiedrības dienaskārtība, jo tā veidojās no mediju dienaskārtības. Par trešo pētījumu tradīciju tiek uzskatīta politiskā dienaskārtība, kas izrit no mediju un sabiedrības dienaskārtības. (sk. 2.1. attēlu) Var pamatoti uzskatīt, ka dienaskārtības veidošanos sastāda visas trīs iepriekš minētās sfēras un starp tām notiek nepārtraukta mijiedarbība.³⁶

³⁴ McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda. 2nd edition*. Cambridge: Polity Press. P.71.

³⁵ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 513.

³⁶ Dearing, W. J., Rogers, E. M. (1996). *Agenda – Setting*. P. 5-6.



2.1. att. Trīs galvenās sastāvdaļas dienaskārtības procesā: Mediju dienaskārtība, Publiskā dienaskārtība un Politiskā dienaskārtība³⁷

Katru no dienaskārtībām var izdalīt arī atsevišķi un to izmērīt. Publiskā, mediju un politiskā dienaskārtība ir reālās pasaules indikatori, kuri parasti tiek mērīti sekojoši:

- 1) Publiskā dienaskārtība parasti tiek mērīta ar sabiedriskās domas aptauju, kurā tiek jautāts jautājums, kuru sākotnēji izstrādāja Džordžs Gallups: “*Kas šobrīd ir pati svarīgākā problēma valstī?*” Atbildes uz šo jautājumu norāda problēmas relatīvo atrašanos sabiedrības dienaskārtībā.
- 2) Mediju dienaskārtība parasti tiek uzskaitīta ar kontentanalīzi, pētot ziņas medijos, lai noskaidrotu, cik konkrēti daudz tiek atspoguļots viens vai otrs notikums. Ziņu notikumu skaits nosaka problēmas relatīvo nozīmīgumu mediju dienaskārtībā. Auditorija pēc dienaskārtības teorijas vērtē ziņas svarīgumu pēc tā, cik bieži tā parādās medijos.
- 3) Kādas problēmas politiskā dienaskārtība tiek mērīta pēc tā, cik plaši problēma tiek diskutēta politikas institūcijās, pēc tā, kādi likumi pieņemti. Politikas

³⁷ Dearing, W. J., Rogers, E. M. (1996). *Agenda – Setting*. P. 5-6.

dienaskārtības mērījumi atšķiras no viena darba uz otru, salīdzinājumā, mediju un sabiedrības dienaskārtības mērījumi ir daudz standartizētāki.³⁸

Dominējošais viedoklis mediju pētnieku vidū ir, ka mediji var ietekmēt, bet ne vienmēr ietekmē sabiedrības dienaskārtību. Mediju spēja ietekmēt ir atkarīga no tādiem faktoriem, kā uzticamība, konfliktējošas informācijas apmērs, indivīda un medija vērtību sakritība, kā arī sabiedrības vajadzība pēc vadlīnijām. Mediji vairāk spēs ietekmēt dienaskārtību, kad to uzticamība būs augsta, konfliktējošā informācija maza, indivīdiem būs tādas pašas vērtības kā medijiem, un auditorijai būs nepieciešamība pēc vadlīnijām.³⁹

2.2. Sabiedriskās domas veidošanās

Sabiedriskā doma ir grūti definējams termins, jo tā saknes meklējamas vairāk nekā vienā pētniecības disciplīnā un tā definēšana ietver vairākus atsevišķus terminus, kā, piemēram, kas ir sabiedrība, kas ir uzskatāms par sabiedrības domu, vai cilvēku grupai var būt viena doma? Dorisa Grābere (*Doris Graber*) piedāvā definīciju, kas atbilst komunikācijas pētniecībai: sabiedriskā doma ir grupas konsenss par politikas norisēm, kas radies pēc informētas diskusijas. Šī definīcija ilustrē to, ka sabiedriskā doma ir kaut kas, ko ietekmē cilvēku kopums, grupa. Sabiedriskā doma nav šauri, atsevišķi izolētu cilvēku viedokļi. Grābere uzskata, ka sabiedriskajai domai jābūt saistītai tieši ar kādām politiskām norisēm un viņas sabiedriskās domas definīcija pieņem to, ka cilvēki ir mentāli aktīvi un iesaistīti savu viedokļu veidošanā un aizstāvībā.⁴⁰ Ņemt vērā, ka Aizliegtais paņēmiens ir pētnieciskās žurnālistikas raidījums var izdalīt atsevišķi pētnieciskās žurnālistikas ietekmi uz sabiedriskās domas veidošanos. Pētnieks Džouns (*Jones*) norāda, ka neraugoties uz to, sabiedriskās domas veidošanās ir neskaidra un iekļauj ne tikai medijus, bet arī kultūru, ekonomiku un psiholoģiju, tiek uzskatīts, ka tā tik un tā ietekmē sabiedrības politiku. Atklājot šo spēku, pie žurnālistiem mēdz vērsties tie, kas grib ietekmēt sabiedrisko domu, taču viņi nelabprāt darbojas kā sabiedrības brokeri. Pētnieciskos žurnālistus bieži var redzēt mēģinot mainīt dienaskārtību, identificējot konkrētus notikumus un problēmas, kā prioritātes, neatkarīgi no tā, ko domā augstākas varas pārstāvji.⁴¹

Pētnieki uzskata, ka sabiedriskajai domai ir dažādas izcelsmes. Ideāli aktīvai un zinošai sabiedriskajai domai vajadzētu rasties no politikas ideoloģijas. Politikas ideoloģija ir vairāku vispārēju principu kopums par to, kā sabiedrībai būtu jāfunkcionē, piemēram,

³⁸ Dearing, W. J., Rogers, E. M. (1996). *Agenda – Setting*. P. 18.

³⁹ Littlejohn, S. W., Foss, K. W. (2010). *Theories of Human Communication*. P. 342.

⁴⁰ Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. London: Lawrence Erlbaum Associates. P. 83.

⁴¹ De Burgh, H. (2000). *Investigative journalism. Context and Practice*. P. 66-67.

liberālisms un konservatīvisms. Ideoloģija paskaidro tikai daļu no sabiedriskās domas veidošanās, citi ietekmējošie faktori ir paša interese, sociālās grupas identifikācija, viedokļu līderi, personisko vērtību izpausmes un vēstures notikumu interpretācijas. Lielākajā daļā sabiedrību ir skaidrs, ka masu komunikācija spēlē svarīgu lomu sabiedriskās domas veidošanā. Politiskie notikumi, kas ir sabiedriskās domas pamatā, reti tiek bieži pieredzēti dzīvē, cilvēki par tiem lielākoties uzzina caur masu mediju kanāliem. Līdz ar to masu komunikācija ir platforma, ar kuras palīdzību tiek diskutēts par politikas notikumiem. Viedokļi, ko cilvēki pauž par politikas norisēm, ne vienmēr ir pārdomāti un balstīti faktos. Cilvēki mēdz paust viedokļus par lietām, kurās viņi slikti orientējas. Sabiedriskajai domai ir vairākas nozīmes. Priekš vieniem, sabiedriskā doma ir skaidri definēta, balstīta stabilās zināšanās, spējā paredzēt politiskos notikumus. Citi savukārt pārstāv pseidosabiedrisko domu, kas ir īstermiņa reakcija uz politikas norisēm vai atsevišķiem politiķiem un nav balstīta uz iepriekš iegūtām zināšanām. To, vai cilvēks pārstāv patieso vai pseidosabiedrisko domu, ietekmē ne tikai mediji, bet arī paša cilvēka iesaiste politiskajos procesos.⁴²

Informēta sabiedriskā doma ir pārdomāts, racionāls viedoklis, kas veidojies pēc diskusijas ar ieinteresētiem un informētiem citiem. Informētu sabiedrisko domu pārstāv politiskā elite, kura pievērš pastiprinātu uzmanību politikas norisēm. Pseidosabiedriskais viedoklis savukārt ir tāds, kuru pauž sabiedrības daļa, kurai trūkst pamatotas informācijas bāzes un izpratne, kas varētu rasties dialogu un debašu rezultātā. Grābere pseidosabiedrisko domu raksturo kā nepārdomātus spriedumus un pārspīlētas reakcijas. Pseidosabiedriskā doma var būt balstīta uz iespaidiem, emocijām, saistībā ar citiem pagātnes notikumiem vai nepareizu viedokļu līderu interpretāciju.⁴³

Priekš elites masu mediji ir tikai daļa no informācijas iegūšanas veidiem. Elites politiskā iesaiste un plašais iepriekšējais zināšanu loks nosaka to, ka elites pret medijiem izturas kā priekšplānu vai kā jaunu informācijas ieguves avotu. Elites analizē jauniegūto informāciju no medijiem un salīdzina to ar savu iepriekšējo zināšanu apjomu. Jaunā informācija, kas tiek iegūta no medijiem, tiek integrēta ar iepriekš zināmo informāciju, kas pastiprina izveidojušos viedokli vai vedina to mainīt vai arī jaunā informācija tiek noraidīta uzreiz. Eliti nepārstāvošajai daļai, kura nav ieinteresēta politiskajos notikumos, turpretī nav iepriekšējo zināšanu par politiskajām problēmām. Viņiem masu mediji ir vienīgais

⁴² Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 84-85.

⁴³ Turpat. P. 93.

informācijas avots, kur tie uzzina jauno informāciju. Priekš eliti nepārstāvošās daļas, mediju saturs ir gan priekšplāns, gan fons.⁴⁴

Elitei un eliti nepārstāvošajiem ir dramatiski atšķirīgas pieejas, kā uzzināt par politikas jaunumiem. Lai gan televīzija ir teju universāla brīvā laika aktivitāte, televīzijas ziņu lietojums lielākoties nav saistīts ar politisko aktivitāti. Pētnieks Rubins (*Rubin*) raksta, ka televīzijas ziņu lietojums tāpat kā televīzijas skatīšanās, tiek saistīta ar zemu izglītību. Skatītāji ar zemāku izglītību tiecas meklēt izklaidi, nevis ziņas un informāciju televīzijā. Turpretī pētnieks Lambs (*Lamb*) ir pretējās domās, uzskatot, ka specializēta ziņu mediju auditorija, visticamāk būs arī politiski aktīva.⁴⁵

Līdz ar to var secināt, ka pētnieciskā žurnālistika visticamāk interesē informētās sabiedriskās domas pārstāvjus, kuri iespējams arī skatās raidījumu “Aizliegtais paņēmiens”.

2.3. Informācijas detalizētās apstrādes modelis

Lai uzzinātu, kā informācija tiek uztverta auditorijās, var izmantot arī Informācijas detalizēto apstrādes modeli (ELM), ko izstrādāja pētnieki Ričards Petijs (*Richard Petty*) un Džons Kaciopa (*John Cacioppo*).⁴⁶ Pētniece Dorisa Grābere norāda, ka modelis ir būtisks pētot masu mediju efektus politikas kontekstā, jo spēj nošķirt pseidosabiedrisko domu no “īstās” informētās sabiedriskās domas.⁴⁷ Politikas zinātniece Elizabete Pērse (*Elizabeth M. Perse*) bilst, ka Informācijas detalizētās apstrādes modelis, izmantots televīzijas, avīžu un ziņu mediju pētniecībā, var izskaidrot pseidosabiedriskās vai informētās sabiedriskās domas veidošanos.⁴⁸

Pētnieki Ričards Perijs un Džons Kaciopa šajā modelī mēģina aprakstīt apstākļus, kad apstrāde būs augsta un situācijas, kur tā būs zema. Cilvēki ir motivēti domāt par ziņu – vai nu tāpēc, ka tas liekas viņiem tieši atbilstoši, jo viņi jūt personisku atbildību pret konkrēto tēmu, vai tāpēc, ka viņiem patīk domāt, ka tad apstrāde būs augsta. Tas pats notiek, ja ziņa tiek bieži atkārtota auditorijās, kuras ir un kurām ir zināšanas par konkrēto problēmu. Pretēji notiek, kad cilvēki nav motivēti vai spējīgi aptvert ar problēmu saistītu informāciju. Tad apstrāde būs zema un auditorija atbildēs uz atsevišķām ziņas daļām, ne ziņu pilnībā.⁴⁹

⁴⁴ Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 93-94.

⁴⁵ Turpat. P. 94.

⁴⁶ Glynn, J. C., Herbst, S., O’Keefe, J. G., Shapiro, Y. R., Linderman, M. (2004). *Public opinion. 2nd edition*. United States of America: Westview Press. P.131

⁴⁷ Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 92.

⁴⁸ Turpat. P. 95.

⁴⁹ Glynn, J. C., Herbst, S., O’Keefe, J. G., Shapiro, Y. R., Linderman, M. (2004). *Public opinion. 2nd edition*. P.132.

Informācijas detalizētais apstrādes modelis ietver arī vairākus pieņēmumus, ko ir izveidojuši modeļa radītāji. Pirmkārt, cilvēki grib uzturēt pareizu attieksmi. Pareizas attieksmes ir tās, kurām ir noteikts pamatojums. Cilvēki tic, ka, uzturot pareizi attieksmi, tas viņiem palīdzēs ikdienas dzīvē. Tas nozīmē, ka attieksmēm ir kāds pamats, kurš ir saprotams tiem, kas to pauž, turklāt nav viens konkrēts veids vai process, kurā var izveidoties pareizās attieksmes. Otrkārt, pat ja cilvēki grib paust pareizo attieksmi, cilvēku kapacitāte ir ierobežota, kurā tie var uztvert konkrētās ziņas. Pētnieks Viljams Makgvairs (*William J. McGuire*) norāda, ka ideālā gadījumā attieksmju veidošanās ir pārdomāta, kad cilvēki pievērš uzmanību ziņai, izprot tās saturu un jēgu. Pastāv brīži, kad cilvēkiem problēmas ir svarīgas un to sekas var tieši viņus ietekmēt, tad cilvēki iegulda pūles un enerģiju, lai formētu savas attieksmes.⁵⁰ Cilvēki pievērš tikai niecīgu uzmanību ziņām, kuras viņiem nav svarīgas. Pat, ja ziņa var būt uzskatāma par svarīgu, cilvēks var būt spiests veikt ātrus lēmumus, jo viņam nepietiek laika ziņu pilnvērtīgi analizēt un novērtēt, vai arī cilvēks var veidot viedokli, balstītu uz ziņas avota autoritāti un ekspertīzi, jo viņam nepietiek fona informācijas, lai pilnībā izprastu ziņu. Balstoties uz šiem diviem pieņēmumiem, pētnieki Ričards Petijs un Džons Kaciopa arī ir izvirzījuši divus galvenos veidus, kuri aplūko cilvēku mentālās stratēģijas, kad viņi saskaras ar pārliecinošām ziņām: centrālo un perifēro.⁵¹

Centrālajā ceļā cilvēku motivē apsvērumi par ziņas problēmu un ziņas argumentiem - ziņas centrālo informāciju. Šis ceļš atspoguļo ideālo veidu, kādā sabiedriskajai domai būtu jāveidojas. Ziņas saņēmējs apsver ziņas informāciju, salīdzina to ar iepriekšējām zināšanām un vai nu integrē jauniegūtu informāciju vai arī to noraida. Attieksmes, kas veidojas caur centrālo ceļu, ir ilgtermiņa un spēj paredzēt uzvedību.⁵²

Perifēro ceļu izvēlas cilvēki, kuri vai nu nav motivēti ziedot savu mentālo enerģiju, lai izprastu ziņu, vai nespēj pilnībā izprast informāciju, dažādu traucējumu rezultātā. Pārliecināšanas efekti ir iespējami arī perifērajā ceļā, bet tie balstās uz perifēriem mājieniem, kā, piemēram, avota pievilcību vai ticamību, vai arī argumentu skaitu. Attieksmes, kas radušās perifērajā ceļā, parasti ir īstermiņa un nespēj paredzēt uzvedību.⁵³ Tas vai cilvēki izmanto centrālo vai perifēro ceļu ir atkarīgs no saņēmēja un ziņas raksturojuma. Pārliecināšana var tikt veikta vai nu ar racionāliem argumentiem vai virspusējiem, piesaistot uzmanību ar vienkāršiem mājieniem vai pozitīviem attēliem un asociācijām.⁵⁴

⁵⁰ Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 85.

⁵¹ Turpat. P. 86.

⁵² Turpat. P. 86.

⁵³ Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P.86.

⁵⁴ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 517.

Ņemot vērā iepriekšminēto informāciju, var secināt, kā informācija tiek uztverta auditorijās. Modelis ir kā rīks, lai saprastu mediju efektu procesus. Tas piedāvā izskaidrojumu atšķirībai starp ilgtermiņa un īstermiņa efektiem pārlicinošās ziņās. Tas konkretizē tos ziņu aspektus, kas varētu būt svarīgākie mediju efektu izpratnē. Tāpat tas konkretizē tās cilvēka rakstura iezīmes, kas ietekmē viņu reakcijas uz mediju ziņām.⁵⁵ Var pieņemt, ka raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” skatītāji izvēlas centrālo ceļu, līdz ar pārstāvēt informētu sabiedrisko domu.

⁵⁵ Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 90.

3. MEDIJU AUDITORIJAS UN TO RAKSTUROJUMS

3.1. Auditorijas jēdziens un veidi

Pētnieks Vilburs Šrams (*Schramm*) norāda, ka jēdziens “auditorija” ir pazīstams, kā kolektīvs termins “saņēmēju” definēšanā pamata modelim masu komunikācijas teorijā, ko pielietoja mediju pētniecības pionieri (avots, kanāls, ziņa, saņēmējs, efekts).⁵⁶ Šis ir visvienkāršākais modelis, kurš tiek sadalīts 2 daļās: ziņas piegādātājs un saņēmējs (*Shannon & Weaver 1949*). Auditorija saņem konkrētu ziņu no tās piegādātāja. Sūtītājs pārraida ziņojumu, izmantojot konkrētu formu (šajā gadījumā, tas tiek apskatīts kā *kanāls*), tā var būt aci-pret aci sarunas forma vai arī komunikācija caur starpniekiem. Pēc tam ziņa no kanāla nokļūst pie paredzētā saņēmēja, izmantojot tehnoloģiju pārraidi, kā, piemēram, radio signālu. Komunikācija ar auditoriju tiek sasniegta tajā brīdī, kad ziņa no sūtītāja tiek piegādāta saņēmējam. Šis modelis paskaidro komunikāciju starp sūtītāju un saņēmēju, ko var pielietot gan interpersonālajai, gan masu komunikācijai pētīšanai. Šis modelis visbiežāk tiek asociēts ar “auditoriju”, kura tiek apskatīta kā masu auditorija – kur daudzi anonīmi indivīdi saņem konkrētu ziņojumu caur mediju kanālu (vienlaicīgi vai dažādos laika posmos).⁵⁷



3.1. att. Pamata modelis masu komunikācijas teorijā⁵⁸

Pētniece Virdžīnija Naitingeila (*Virginia Nightingale*) norāda, ka jēdziens auditorija mediju studijās visbiežāk tiek lietots runājot par cilvēkiem kā par grupām un/vai indivīdiem. Auditorijas var noteikt kā lielas cilvēku grupas, kā, piemēram, televīzijas ziņu masu auditorija, avīžu lasītāji, sabiedrība kopumā, kā arī auditorija, kuru interesē, piemēram, sporta pasākumi vai roka koncerti.⁵⁹ Apskatot auditoriju definēšanas veidus, komunikācijas teoriju pētnieks Denis Makveils piedāvā vairākus veidus, kā raudzīties uz auditorijām. Auditorijas ir gan produkts sociālajā kontekstā (tas norāda uz dalītām kultūras interesēm, izpratni un nepieciešamību pēc informācijas) gan atbilde uz noteiktiem mediju vajadzību modeļiem. Viņš arī norāda, ka auditoriju var definēt dažādos un vienam otru pārklājošos veidos: pēc vietas

⁵⁶ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 398.

⁵⁷ Sullivan, L. J. (2013). *Media audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 3.

⁵⁸ Turpat. P. 4.

⁵⁹ Ross, K., Nightingale, V. (2003). *Media and audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press. P.4.

(vietējo mediju gadījumā), pēc cilvēkiem (gadījumos, kad medijs tiek raksturots kā piesaistošs konkrētai vecuma grupai, dzimumam, politiskajiem uzskatiem vai pēc ienākumu kategorijas), pēc specifiska mediju vai kanāla iesaistes (tehnoloģijas un organizācijas savienotas), pēc ziņojumu konteksta (dzimumi, priekšmeti, stili), pēc laika (tiek uzrunāta dienas laika vai “vērtīgākā” laika (*primetime*) auditorija vai arī auditorija, kas savu uzmanību pievērš īslaicīgi).⁶⁰

Šie gan nav vienīgie veidi, kā definēt auditoriju. Pētniece Virdžīnija Naitingeila ir izvīzījusi arī savu auditorijas tipoloģiju, piedāvājot četrus galvenos konceptus, kā to apskatīt:

- Auditorija kā “cilvēku kopums”. Svarīga ir uzmanības pievēršana konkrētam mediju radītam saturam vai produktam noteiktā laika posmā. Šī auditorijas daļa tiek saukta par “skatītājiem”.
- Auditorija kā “cilvēki, kas jāuzrunā”. Attiecināma uz cilvēku kopumu, kuru ir iedomājies komunikators un priekš kuriem tiek veidots speciāls saturs.
- Auditorija kā “notikums”. Pieredzes saņemšana vienatnē vai ar citiem kā interaktīvs notikums ikdienas dzīvē, ko papildina vietas un citu faktoru konteksts.
- Auditorija kā “dalība”. Attiecināma uz auditorijas līdzdalību, kad auditorija ir iesaistīta klātienē vai neklātienē un dod savu tūlītējo vērtējumu.⁶¹

Runājot par auditorijas veidiem, D. Makveils informē, ka auditorijas veidojas gan sabiedrībā, gan arī no medija satura: cilvēki paši stimulē viņiem piemērota satura rašanos vai arī tiek piesaistīti lietot saturu, ko radījuši mediji. Ja pieņem pirmo uzskatu, tad var teikt, ka mediji reaģē uz auditorijas vajadzībām, veidojot mērķa auditorijas. Savukārt, ja pieņem otru uzskatu, tas visbiežāk notiek pēc jaunu tehnoloģiju vai mediju kanālu parādīšanās.⁶²

Mediji nepārtraukti meklē jaunas un mēģina saglabāt esošās auditorijas, kuras citādi saturu izvēlētos spontāni. Tiek identificētas potenciālās vajadzības un intereses, kas vēl nav nodrošinātas. Pastāv teorētiskas atšķirības starp saņēmēja (auditorijas) un sūtītāja (mediju)

vajadzībām, tādējādi iespējams nodalīt vienu no otra. Atšķirības iespējams saskatīt starp sabiedrību un medijiem un to, kādā līmenī tās novērojamas. (*Sk. 3.2. att.*)⁶³

Kā redzams modelī, pētnieks D. Makveils ir skaidrojis, kā šo auditoriju var iedalīt. Pētnieks norāda, ka auditoriju var identificēt pēc noteiktā medija tipa izvēles, piemēram, televīzijas auditorijas lietotājus vai “kinoteātra” apmeklētājus. Šādā veidā cilvēki sevi mēdz identificēt kā regulārus konkrētā medija patērētājus. Katrs medija tips – avīzes, žurnāli, kino,

⁶⁰ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 398.

⁶¹ Turpat. P. 399.

⁶² Turpat. P. 408.

⁶³ Turpat.

		Avots	
		Sabiedrība	Mediji
Līmenis	Makro	Sociālā grupa vai publika	Medija auditorija
	Mikro	Apmierinājumu vajadzības	Kanāla vai satura auditorija

3.2. att. Masu mediju auditorijas tipoloģijas veidošanās⁶⁴

radio, televīzija – ir izveidojis jaunus mediju lietotājus un šis process turpinās, ieviešot jaunas multimediju platformas.⁶⁵

Ņemot vērā, ka “Aizliegtais paņēmiens” ir sabiedriskā medija raidījums, auditoriju ir iespējams identificēt kā noteikta kanāla vai satura auditoriju.

3.2. Aktīvā un pasīvā auditorija

Auditorijas aktivitāte raksturo to, cik apzināti un ar kādu mērķi cilvēki izvēlās, kā lietot medijus un to saturu. Pētnieki Levijs (*Levy*) un Vindāls (*Windahl*) ir izvirzījuši divdimensionālu tipoloģiju, lai raksturotu auditorijas aktivitāti. Pirmā dimensija skaidro dažādus aktivitātes veidus, tie ir: a) selektivitāte, kas raksturo, cik apzināti cilvēki izvēlās lietot medijus un to saturu; b) iesaiste vai tas, cik lielā mērā cilvēki izjūt personīgu saikni ar mediju saturu; (c) utilitārisms jeb tas, cik auditorijai noderīgi ir mediji un to saturs. Otrā dimensija ir temporalitāte, kas skaidro, kāda ir aktivitāte pirms, pēc un lietojot medijus.⁶⁶

Aktīvās auditorijas koncepts ļoti ilgu laiku ir centrālais mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas pamats. Daudzi pētnieki to ir izmantojuši, lai izskaidrotu, kāpēc masu komunikācija ierobežo auditorijas uztvertos efektus. Domājams, ka aktīvais mediju patēriņš lika cilvēkiem kļūt noturīgākiem pret ietekmēšanu, tomēr pētnieki uzskata, ka auditorijas aktivitāte var palielināt mediju efektus. Piemēram, aktīva ziņu patērēšana var padarīt cilvēkus uzņēmīgus pret to ietekmi. Pētnieki mūsdienās tiecās auditorijas drīzāk uzlūkot mainīgi, nekā pieņemt, ka tās ir absolūti aktīvas.⁶⁷

Papildinot iepriekšminēto domu, D. Makveils norāda, ka aktīvās un pasīvās auditorijas teorētisko definējumu ir grūti noteikt. Viņš bilst, ka masu auditorija pēc definīcijas ir pasīva,

⁶⁴ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 408.

⁶⁵ Turpat. P. 410-411.

⁶⁶ Perse, E. M. (1990). Audience Selectivity and Involvement in the Newer Media Environment. *Communication Research*. 17(5), 675-697.

⁶⁷ Perry, D. K. (2002). *Theory and research in Mass communication. Contexts and Consequences*. London: Lawrence Erlbaum Associates. P. 74.

tāpēc, ka tā ir nespējīga uz kolektīvu rīcību, turpretī jebkurai sociālai grupai ir līdzekļi, lai varētu kļūt par aktīvu grupu, kurus vieno kopīgi mērķi un vēlmes. Individuāli izvēloties lietot kādu konkrētu mediju, uzmanības pievēršana vai atbildes reakciju sniegšana tiek vērtēta kā salīdzinoši aktīva rīcība, kura pamatojas uz individuālu motivāciju, uzmanību, iesaistīšanos, prieku, kritisku vai kreatīvu atbildi un saistību ar apkārtējiem notikumiem. Jāņem vērā, ka vienmēr ir bijusi tendence, uzlūkot aktīvu auditoriju kā “labāku”, nekā pasīvo auditoriju. Tas tiek uzskatīts tāpēc, ka aktīvās auditorijas vienmēr sniedz lielāku atgriezenisko saiti un attiecības starp saņēmēju un sūtītāju ir savstarpēji iedarbīgākas.⁶⁸

Vairāki sociālo zinātņu pētnieki norāda, ka auditorijas ir aktīvas, ja interpretē tekstus sociālajā kontekstā. Tas nozīmē, ka aktīvā auditorija ne tikai noskatās, izlasa vai noklausās mediju saturu, interpretē to pēc saviem ieskatiem un pie tiem arī paliek, bet arī izmanto gūto informāciju sociālos apstākļos, piemēram, sarunās ar draugiem, tuviniekiem, viņi var arī iesaistīties satura komentēšanā, vērtēšanā.⁶⁹ Lai varētu noteikt auditorijas aktivitāti, pētnieks Dario Bioka (*Dario Biocca*) ir izstrādājis dažādas nozīmes un konceptus pa auditorijas aktivitāti, piedāvājot piecas versijas, kas atrodamas literatūrā:

- 1) Selektivitāte – Auditoriju var raksturot, kā aktīvu, ja notiek mediju satura izvēle. To iespējams novērot, kad mediju lietošana tiek plānota, lietojumā parādās regulāri paradumi. Ļoti intensīvs mediju lietojums (īpaši televīzijas lietojums) visdrīzāk uzskatāms par ne-selektīvu, līdz ar to atbilst pasīvajai auditorijai.
- 2) Utilitārisms - Auditorija ir “ieinteresēts pircējs”. Mediju lietojums saistīts ar apzinātu un neapzinātu vēlmju apmierināšanu.
- 3) Tīšums – Aktīvā auditorija, balstoties uz šo definīciju, ir tā, kura aktīvi iesaistās kognitīvajā procesā, lai saņemtu un apstrādātu ienākošo informāciju un pieredzi, to raksturo dažādas mediju patēriņa un abonēšanas formas.
- 4) Pretošanās ietekmei – Auditorija nosaka, cik lielas ir mediju ietekmes robežas, līdz ar to lasītājs, skatītājs vai klausītājs ir spējīgs izvairīties no mediju iespaidošanas un ir neietekmējams, ja vien izvēlas to personiski nedarīt.
- 5) Līdzdalība - Jo vairāk auditorijas dalībnieki ir “pārņemti” ar ienākošo mediju saturu, jo lielāka ir auditorijas iespēja iesaistīties, ko var novērot mediju patērēšanas laikā vai pēc tā patērēšanas.⁷⁰

⁶⁸McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 22.

⁶⁹Croteau, D., Hoynes., W., Milan., S. (2012). *Media society. Industries, Images, and Audiences. 4th edition*. Los Angeles: SAGE Publications. P. 258.

⁷⁰McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 415.

Ņemot vērā iepriekš minēto, var secināt, ka pastāv grūtības noteikti precīzu auditorijas definējumu, tomēr var izšķirt aktīvās un pasīvās auditorijas pēc to mediju lietojuma, izvēles un citām auditoriju raksturojošajām iezīmēm, ko minēja pētnieki. Balstoties uz iepriekšminēto, var spriest, ka aktīvā auditorija savas rīcības izdara apzināti un, ņemot vērā Dario Biokas izvirzītās auditorijas aktivitātes versijas, var uzskatīt, ka analizētā raidījuma auditorija varētu būt aktīva auditorija.

3.3. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija pirmo reizi tika aprakstīta pētnieka Elija Kaca (*Elihu Katz*) rakstā, kurā viņš reaģēja uz pētnieka Bernarda Berelsona (*Bernard Berelson*) pretenzijām, ka komunikācijas pētniecības lauks ir zudis. Kacs argumentēja, ka komunikācijas pētniecības lauks, kas pazūd ir masu komunikācijas pētniecība, kas saistīta ar pārliecināšanu.⁷¹ Līdz ar to, centrālais mediju lietojuma apmierinājuma un teorijas jautājums ir: kāpēc un kādiem mērķiem cilvēki lieto medijus. Funkcionālistu socioloģiskā pieeja raksturo medijus kā sabiedrības vajadzību apmierinātājus. Piemēram, pēc kohēzijas, kultūras stabilitātes, sociālās kontroles un lielas publiskās informācijas apmaiņas. Tāpat tiek pieņemts, ka indivīdi lieto medijus ar citiem, līdzīgiem nolūkiem, kā, piemēram, relaksēties, pielāgoties, gūt informāciju, formēt identitāti un gūt personīgu ceļvedi.⁷²

Pētnieki Makveils, Blumlers (*Blumler*) un Brauns (*Brown*) pēc vairāku radio un televīzijas programmu pētīšanas Anglijā, piedāvā mediju – personu savstarpējas iedarbības shēmu, kas raksturo mediju apmierinājuma koncepta duālo izcelsmi un raksturo visnozīmīgākos mediju lietojuma apmierinājumus. Tie ir aizbēgšana (no rutīnas, emocionālām problēmām), personīgās attiecības (sociālās vajadzības, partnerība), personiskā identitāte (pašrefleksija, realitātes izzināšana, vērtību nostiprināšana), novērošana (informācijas iegūšana).⁷³

Galvenie pamatelementi mediju lietojumu teorijā iekļauj cilvēku psiholoģisko un apkārtējo vidi, vajadzības un motīvus komunicēt, masu medijus, attieksmi un gaidas no medijiem, funkcionējošas alternatīvas, kā lietot medijus, uzvedību un tās rezultātus sekas.⁷⁴ Pētnieks Klapers (*Klapper*) savukārt norāda, ka mediju lietojuma un apmierinājuma teorija

⁷¹ Severin, W. J., Tankard, J.W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. 5th edition. P. 293.

⁷² McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. P. 423.

⁷³ Turpat. P. 424.

⁷⁴ Bryant, J., Zillmann, D. (2002) *Media effects. Advances in Theory and Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates. P. 527.

fokusējas uz auditorijas motivācijām un mediju patērēšanu. To pavada pētnieciskie jautājumi, kas fokusē uz to, ko cilvēki dara ar medijiem, ne to, ko mediji dara ar cilvēkiem.⁷⁵

Pētnieks Rubins (*Rubin*) raksturojot mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju ir iedalījis piecus dažādus pamatelementus:

- 1) Mediju lietojuma uzvedība ir orientēta un motivēta uz mērķi, tāda cilvēku uzvedība ir funkcionāla;
- 2) Mediji kalpo, kā veids, lai apmierinātu savas intereses, kā, piemēram, informācijas meklēšana, lai mazinātu neziņu;
- 3) Sociālie un psiholoģiskie faktori ietekmē uzvedību komunikācijā. Uzvedība ir atbilde uz mediju, kas radusies no cilvēka sociālu un psiholoģisku apstākļu rezultātā;
- 4) Mediji konkurē ar cita veida komunikācijas formām. Tās ir noteiktas attiecības starp medijiem un interpersonālo komunikāciju, apmierinot vajadzības un vēlmes;
- 5) Cilvēki ir daudz ietekmējamāki, kā mediji, viņu savstarpējās attiecībās.⁷⁶

Lietojuma un apmierinājuma teorija pieņem, ka mediju un satura izvēle ir, galvenokārt, racionāla un vērsta uz konkrētu specifisku mērķu sasniegšanu, līdz ar to auditorija ir aktīva un tās veidošanās var tikt loģiski izskaidrota. Auditorijas pārstāvji apzinās ar medijiem saistītās vajadzības, kuras rodas personisku un sociālu apstākļu rezultātā un spēj tās raksturot kā motivācijas. Kultūras un estētikas satura aspekti spēlē daudz mazāku lomu auditoriju piesaistē, salīdzinājumā ar personisko un sociālo vajadzību apmierinājumu. Visi vai lielākā daļa no auditorijas veidošanās faktoriem var tikt izmērīti.⁷⁷

Papildinot iepriekš minēto, ir iespējams iedalīt auditorijas vajadzības. Pētnieki Kacs (*Katz*), Gurevičs (*Gurevitch*), un Hās (*Haas*) redz masu medijus kā veidu, lai indivīdi veidotu saiknes ar citiem un sevi. Viņi uzskaita 35 vajadzības no literatūras, par sociālajām un psiholoģiskajām vajadzībām, iedalot tās piecās kategorijās:

1. Kognitīvās vajadzības - informācijas ieguve, zināšanas un saprašana;
2. Emocionālās vajadzības - emocijas, patīkama vai estētiska pieredze;
3. Personiskās integrācijas vajadzības – stiprina pārliecību, stabilitāti un statusu;
4. Sociālās integrācijas vajadzības - stiprina saikni ar ģimeni, draugiem un citiem;
5. Spriedzes novēršanas vajadzības – aizbēgšana un novēršanās.⁷⁸

⁷⁵ Bryant, J., Zillmann, D. (2002) *Media effects. Advances in Theory and Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates. P. 529.

⁷⁶ Perry, D. K. (2002). *Theory and research in Mass communication. Contexts and Consequences*. P. 71

⁷⁷ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 424.

⁷⁸ Severin, W. J., Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media. 5th edition*. P. 296-297.

Pētnieks Rubins mediju lietojumu apraksta arī kā ritualizētu vai instrumentālu. Ritualizēts lietojums uzsver mediju kā ieradumu, lai aizpildītu laiku, novērstu uzmanību no dzīves problēmām. Instrumentālo lietojumu raksturo aktīva un uz mērķi orientēta mediju lietošana. Ziņu skatīšanās, kas saistīta ar vēlmi iegūt jaunu informāciju ir piemērs instrumentālam mediju lietojumam.⁷⁹

Bieži vien pētījumos tiek pielietota mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, kura pēta tās iedarbību. Tādu pētījumu, kurā pārbaudīja teorijas iedarbību veica arī pētnieki Lometti (*Lometti*) un Addington (*Addington*). Viņi testēja divus konkurējošus skatījumus uz televīzijas auditorijām. Vienā tika pielietota mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, kura piedāvā, ka aktīvā auditorijas daļa meklē programmas, kuras apmierina psiholoģiskās un sociālās vajadzības. Otra bija pasīvās auditorijas perspektīva, kura uzskata, ka cilvēki sākumā izlemj skatīties programmu un tikai pēc tam atrod programmas no tām, kuras ir pieejamas. Viņu pētījuma rezultāti parādīja mazu atbalstu pasīvās auditorijas perspektīvā, jo tikai 9% izvēlējās skatīties raidījumus iepriekš to neizvēloties.⁸⁰

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija ir saņēmusi arī kritiku, lielākoties par to, ka tā nav teorētiska, ir neskaidra galvenajos konceptos un galvenokārt par to, ka tā nav nekas vairāk par vienkāršu datu vākšanas metodi. Tiek minēts, ka teorijas pieeja pārāk precīzi fokusējās uz indivīdiem.⁸¹ Viens no teorijas kritiķu argumentiem ir teorijas nepastāvīgās nozīmēs, kas raksturo tās pamata konceptus. Tomēr parasti tādi koncepti, kā vajadzības, motīvi, lietojums un apmierinājums tiek lietots ar līdzīgām nozīmēm.⁸² Visbeidzot, atklājums no pētījumiem, ka masu komunikācijas ietekme, ne vienmēr ir apzināta un iepriekš paredzēta, ir pretrunā ar pamata mediju un lietojuma apmierinājuma idejām.⁸³

Neskatoties uz teorijas kritiku, šī ir viena no pielietotākajām teorijām. Mediju un lietojuma apmierinājuma pētnieki pētījumu rezultātā ir pierādījuši sistemātiku teorijas progresu. Pētniecība ir palīdzējusi izpētīt mediju uzvedību un paplašinājusi sapratni par mediju lietojumiem un efektiem.⁸⁴ Mediju un lietojuma apmierinājuma teorija atgādina par ļoti svarīgu aspektu – cilvēki lieto medijus priekš dažādiem mērķiem. Teorija kalpo kā

⁷⁹ Bryand, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. Boston: McGraw-Hill. P.131.

⁸⁰ Severin, W. J., Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. 5th edition. P. 299.

⁸¹ Turpat. P. 297.

⁸² Perry, D. K. (2002). *Theory and research in Mass communication. Contexts and Consequences*. P. 71

⁸³ Severin, W. J., Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. 5th edition P. 298.

⁸⁴ Bryant, J., Zillmann, D. (2002). *Media effects. Advances in Theory and Research*. P. 531.

veselīgs papildinājums pasīvās auditorijas teoriju dominancei. Mediju veidotājiem dažādos veidos vajadzētu veikt pētījumus par savām potenciālajām auditorijām un viņu vajadzībām.⁸⁵

3.4. Gaidu un vērtību teorija

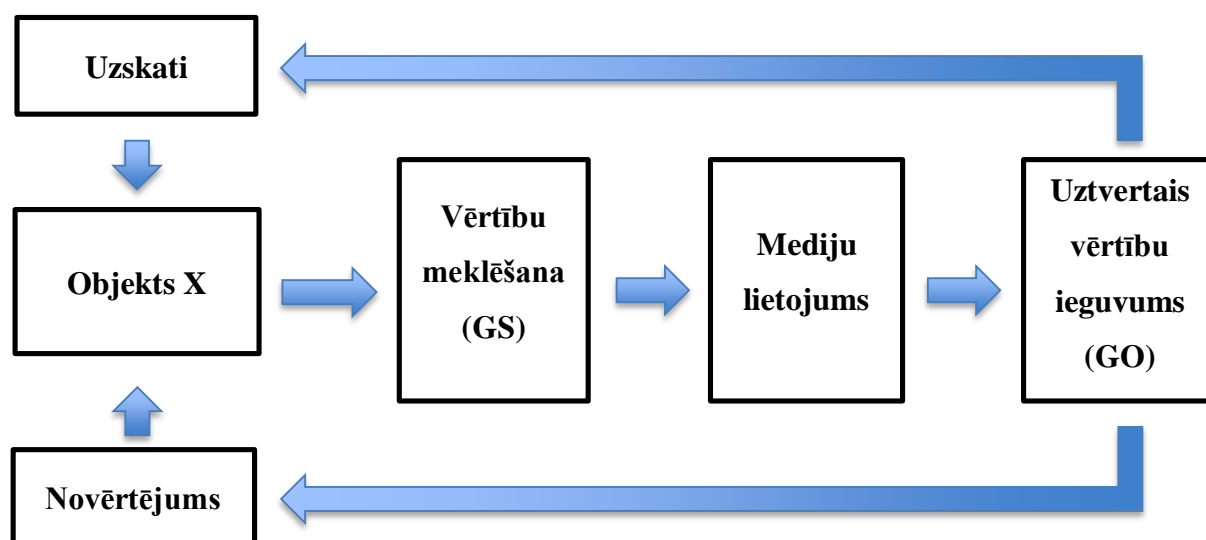
Gaidu un vērtību teorija ietver uz mērķi orientētu uzvedību, kas aizsākusies psiholoģijas pētniecības laukā un autoru Edvardu Tolmenu (*Edward Chase Tolman*), viņš pieņēma, ka uz mērķi orientētas darbības elementi – stimuli, atbildes, un mērķi – nevar tikt izprasti, ja netiek savienoti vienmēr funkcionālā vesalumā. Priekš Tolmena mērķi un gaidas ir kā mainīgie lielumi, kas iejaucas starp vides stimuliem un novērojamām cilvēka atbildes reakcijām. Viņa idejas pieņem, ka cilvēkam apkārt esošā vide ir kā zirnekļa tīkls, kurš stiepgas visos virzienos un noved vai nu pie vēlamām vai nevēlamām sekām.⁸⁶

Lielākoties teorijas, kas pēta mediju lietojumu personīgās motivācijas, balstās idejā, ka mediji piedāvā atlīdzības, ko sagaida potenciālā auditorija, saistībā ar pagātnes pieredzi. Atalgojumus var raksturot, kā psiholoģiskus efektus, kas ir svarīgi cilvēkiem. To dažkārt sauc arī par mediju apmierinājumu. Atlīdzības var iegūt no medija kā tāda vai no kādiem konkrētiem žanriem vai filmām, raidījumiem. Pētnieki Palgrīns (*Palgreen*) un Reijburns (*Rayburn*) piedāvā modeli, balstītu domā, ka attieksmes pret medijiem rezultējas no empīriskiem pieņēmumiem un vērtībām, tai skaitā, personīgās gaumes.⁸⁷

⁸⁵ Severin, W. J., Tankard, J.W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. 5th edition P. 302.

⁸⁶ Perry, D. K. (2002). *Theory and research in Mass communication. Contexts and Consequences*. P. 77.

⁸⁷ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. P. 426.



Attēls 3.2. Gaidu un vērtību apmierinājuma modelis⁸⁸

Gaidu un vērtību modelis izskaidro cilvēka uzvedību, nodomus un attieksmes, kā divu funkciju – gaidu un novērtējuma – sastāvdaļas. Ar vārdu gaidas tiek saprasts, ka attieksmei piemīt konkrēts atribūts vai ka uzvedībai būs noteiktas sekas. Savukārt novērtējums nozīmē to, cik lielā mērā pozitīva vai negatīva būs ietekme attiecībā pret attieksmi vai uzvedības iznākumu.⁸⁹

Modelis, ko bieži lieto, lai apzīmētu gaidu un vērtību teoriju, tiek definēts kā $GS_i = b_i e_i$, kur GS ir tiekšanās pēc apmierinājuma no medija, b ir domas, ka mediju produktam piemīt kādas īpašības, kas izraisa kādus konkrētus rezultātus, un e savukārt ir īpašību vērtējums.⁹⁰ Gaidu un vērtību teorija uzsver, ka uzskati jeb domas par informācijas avotu ir primārās komponentes, kas nosaka tiekšanos pēc apmierinājuma. Uzskati veidojas kā cilvēka iepriekšējās pieredzes (tiešas vai netiešas) summa attiecībā pret konkrētiem mediju objektiem. Iespējams nošķirt 3 uzskatu veidus: aprakstošos, informatīvos un secinošos. Aprakstošie uzskati veidojas no tiešas objekta novērošanas. Informatīvie uzskati savukārt veidojas kādu ārēju avotu rezultātā, piemēram no draugu vai ekspertu viedokļiem. Secinošie uzskati ir uzskati, kas saistīti ar objektiem, par kuru esamību cilvēks zina, bet viņš nav tos tieši novērojis vai dzirdējis par tiem no ārējiem avotiem, tie var būt arī stereotipi.⁹¹

Gaidu un vērtību teorija pieņem, ka apmierinājumu, ko cilvēks meklē medijos, nosaka viņa attieksmes pret medijiem, domas, ko konkrēts medijs var viņam sniegt, un iepriekšējā

⁸⁸ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. P. 426.

⁸⁹ Bryand, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. Boston: McGraw-Hill. P.129.

⁹⁰ Bostrom, R. N. (1984). *Communication Yearbook 8*. New York: Routledge. P. 36.

⁹¹ Turpat. P. 37. - 38.

satura novērtējums. Piemēram, ja cilvēks domā, ka seriāli piedāvā izklaidi un viņam patīk tikt izklaidētam, viņš meklēs apmierinājuma savām izklaides vajadzībām skatoties seriālus, taču, ja cilvēks domās, ka seriāli piedāvā nereālistisku skatu uz dzīvi un viņam nepatīks tas, ko redz, tad cilvēks izvairīsies to darīt.⁹²

Līdz ar to var secināt, ka gaidu un vērtību teorija tiek izmantota, lai mērītu cilvēku apmierinājumu. Ja indivīdam patīk tas, ko sniedz medijs, tad viņš turpinās to lietot atkārtoti, bet, ja nepatīks, tad viņš izvēlēsies konkrētu mediju patērēt mazāk, jo būs radusies negatīva pieredze.

Balstoties uz šīm teorijām, darbā tiks pētītas kādas ir auditorijas vajadzības un vēlmes, tiks klasificētas dominējošās vajadzības skatoties raidījumu, kā arī tiks noskaidrota skatītāju apmierinātība ar raidījumu "Aizliegtais paņēmiens".

⁹² Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2011). *Theories Of Human Communication: Tenth Edition*. P. 351.

4. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

4.1. Daļēji strukturēta intervija

Intervija ir viena no visplašāk izmantotajām pētījuma metodēm. Tā ir metode, kuru pielieto, lai uzzinātu cilvēkus viedokļus par konkrētiem tematiem. Galvenokārt, ar šo metodi, respondenti var izteikt savas domas ar saviem vārdiem.⁹³ Vienkāršāk interviju var raksturot, kā sarunu starp pētnieku (kāds, kurš vēlas uzzināt informāciju par pētāmo tematu) un informētāju (kādu, kuram ir informācija par pētāmo tematu).⁹⁴ Intervija ir ļoti laba metode, lai uzzinātu cilvēku uztveres, nozīmes, situāciju definīcijas un realitātes konstruēšanu. Tas ir arī viens no spēcīgākajiem veidiem, kā saprast citus.⁹⁵

Intervijas var izmantot gan kvantitatīvajos, gan kvalitatīvajos pētījumos. Abām no šīm metodēm ir atšķirības. Kvantitatīvās intervijās tiek izmantota noteikta struktūra, pēc kuras visiem respondentiem, ir jāatbild uz vienādiem jautājumiem. Kvalitatīvās intervijas lielākoties ir atvērtas un elastīgas. Tās bieži tiek izmantotas attīstot jaunas idejas un hipotēzes, mazāk balstoties uz faktu vākšanu un statistiku. Kvalitatīvajās intervijās tiek mēģināts noskaidrot, kā cilvēki jūtas vai domā par konkrēto intervijas tematu. Intervijās var atklāt jaunas idejas vai hipotēzes, kas var palīdzēt izpētīt pētāmo objektu.⁹⁶

Intervijas tiek izšķirtas trīs dažādos veidos:

- Strukturētas
- Daļēji strukturētas
- Nestrukturētas⁹⁷

Daļēji strukturētās intervijas iekļauj intervētāja izvēli, kurš izlemj par kādu tematu būs intervija, un kādi būs galvenie jautājumi, kuri tiks jautāti. Intervijas elastīgums nosaka lielu nozīmi, strukturējot interviju. Intervētājs var jautāt konkrētus jautājumus, bet tajā pašā laikā var mainīt jautājumu secību.⁹⁸ Intervētājam ir jāuzdod jautājumi (strukturēti, daļēji strukturēti vai nestrukturētā veidā), uzmanīgi jāklausa (datu ieguve) atbildēs un jāuzdod papildus jautājumi.⁹⁹

⁹³ Miller, L. R., Brewer, D.J. (2003). *The A-Z of Social research*. London: SAGE Publications. 166.

⁹⁴ Bergerm A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods*. London: SAGE Publications. P. 135.

⁹⁵ Punch, F. K. (1998). *Introduction to Social Research. Quantitative & Qualitative Approaches*. London: SAGE Publications. P. 177.

⁹⁶ Miller, L. R., Brewer, D. J. (2003). *The A-Z of Social research*. P. 167.

⁹⁷ Turpat.

⁹⁸ Turpat.

⁹⁹ Gray, E. D. (2004). *Doing Research in the real world*. London: SAGE Publications. P.213.

Intervijas var tikt ierakstītas, pierakstot intervijā sacīto, vai arī izmantojot ierakstīšanas ierīces.¹⁰⁰ Lai sagatavotos intervijai, pētniekam, kas veiks interviju, ir jānosaka, kādi būs galvenie aspekti, kuras vajag noskaidrot intervijā, lai veiktu sagatavošanos intervijai. Ir pieci pamatprincipi, kurus vajag ievērot intervijā:

- Sagatavošanās intervijai (intervijas grafiks);
- Intervijas sākums (nodibināt kontaktu ar intervējamo);
- Komunikācijas un klausīšanās prasmes;
- Jautājumu uzdošana (secība un jautājumu veidi);
- Intervijas noslēgums.¹⁰¹

4.2. Aptauja

Aptauja ir strukturēta metode datu iegūšanai. Tās izmanto, lai ievāktu informāciju par vienādiem mainīgajiem no katra respondenta. To mērķis ir no atsevišķu cilvēku izlases vispārināt visas sabiedrības viedokli.¹⁰²

Pastāv divi metožu veidu, kā ar aptaujām var kolekcionēt datus:

- 1) Intervijas (individuālas vai grupu intervijas, uz vietas vai telefonintervijas);
- 2) Paša administrēta vai pārvaldīta aptauja (tā tiek izveidota internetā, un to izveido un administrē veidotājs)

Abas metodes ir atšķirīgas. Aptaujas ir stipri atšķirīgākas, nekā dziļās intervijas. Intervijās tiek uzdoti jautājumi, uz kuriem cilvēkiem ir jāatbild, tās nav noteikti strukturētas, tāpēc intervētājs var brīvi mainīt jautājumu secību, kā arī uzdot papildus jautājumus. Aptaujas, tieši pretēji, ir strukturētas jautājumu secībā. Cilvēkiem tiek uzdoti vai nosūtīti konkrēti jautājumi, uz kuriem ir jāatbild. Aptaujām vienmēr ir jābūt iekļautai arī sākuma lapai, ievadam, kas izskaidro aptaujas mērķus un jēgu, kāpēc respondenta interesēs ir to aizpildīt.¹⁰³

Viens no jaunākajiem veidiem, kā veikt datu kolekcionēšanu, ir izveidot interneta aptaujas, kas ir samērā jauns, taču arvien populārāks veids, kā ievākt datus. Ir divi veidi, kā internetā var veikt aptaujas. Tās var sūtīt individuāli katram respondentam uz e-pasta adresi vai arī izveidot interneta aptauju caur mājaslapām.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Miller, L. R., Brewer, D. J. (2003). *The A-Z of Social research*. P. 217.

¹⁰¹ Punch, F. K. (1998). *Introduction to Social Research. Quantitative & Qualitative Approaches*. P. 180.

¹⁰² Miller, L. R., Brewer, D. J. (2003). *The A-Z of Social research*. P. 302.

¹⁰³ Bergem A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods*. P. 226.

¹⁰⁴ Gray, E. D. (2004). *Doing Research in the real world*. P.109.

Aptaujām ir divi veidu jautājumi, kādi var tikt izdoti. Tie ir atvērtie jautājumi un slēgtie jautājumi. Atvērtie jautājumi lūdz respondentam konstruēt atbildi paša vārdiem. Slēgtie jautājumi, turpretī, lūdz respondentam izvēlēties atbildi no aptaujas veidotāja piedāvātajiem izvēles variantiem.¹⁰⁵

Aptaujas bieži tiek kritizētas, jo tās tiek uzskatītas par paviršu metodi ar kuru pētīt kompleksus un sarežģītus pētniecības jautājumus. Izdomājot aptaujas jautājumus, tās veicējam ir jāizveido viegli pārvaldāms aptaujas dizains, kā arī, jānodrošina, lai tas ir viegli saprotams respondentiem.¹⁰⁶

4.3. Fokusa grupas diskusija

Fokusa grupas vai grupu intervijas ir pētniecības metode, ar kuru var pētīt un izprast auditorijas attieksmi un uzvedību. Fokusa grupas tiek veidotas optimāli no 6 līdz 12 cilvēkiem, kuri tiek intervēti vienlaicīgi, grupas moderatoram vadot grupu, uzdodot atvērtos jautājumus un ievirzot dalībniekus diskusijā par izvēlēto tematu.¹⁰⁷

Nav ieteicams fokusa grupu veidot mazāk par 6 cilvēkiem, jo tādā veidā var netikt uzzināti visi vēlamie viedokļi, bet, ja fokusa grupu veido vairāk par 10 cilvēkiem, tad grupas dalībniekiem var rasties sarežģījumi izpaust savu viedokli pilnībā. Vislabāk ir fokusa grupas veidot savstarpēji nepazīstamu cilvēku starpā. Ja cilvēki ir savā starpā pazīstami, tad tas neveicina brīvu viedokļu izpaušanu, jo grupas dalībnieki var nejusties ērti un neatklāt savu patieso viedokli, domājot par iepriekšējām sarunām ar citiem grupas locekļiem.¹⁰⁸ Pieredze rāda, ka veidojot mazas fokusa grupas var dominēt viens vai divi cilvēki, taču, veidojot lielas grupas, var parādīties problēmas to vadīt. Fokusa grupas diskusija vidēji ilgst no 1, 5 - 2,5 stundām.¹⁰⁹

Fokusa grupu var iedalīt pēc četriem raksturlielumiem:

- 1) Fokusa grupā ir jāiesaista cilvēki;
- 2) Cilvēkiem, kuri piedalās fokusa grupas diskusijā ir jābūt izpratnei par diskutējamo tematu;
- 3) Fokusa grupa nodrošina kvalitatīvu datu ieguvu, kura palielina izpratni un atklāj viedokļus, kurus pētnieks nav gaidījis;

¹⁰⁵ Bergerm A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods*. P. 230-231.

¹⁰⁶ Miller, L. R., Brewer, D. J. (2003). *The A-Z of Social research*. P. 303

¹⁰⁷ Wimmer, D. R., Dominick, R. J. (2006). *Mass media research. An introduction*. Wadsworth: Cengage Learning. P. 128-129.

¹⁰⁸ Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2002). *Research Methods in Social Relations. 7th edition*. Wadsworth. Cengage Learning. P. 401.

¹⁰⁹ Stewart, W. D., Shamdasani, N. P., Rook, W. D. (2007). *Focus groups. Theory and Practise. 2nd edition*. London: SAGE Publications. P. 37.

- 4) Fokusa grupā ir noteikts temats, par kuru tiek diskutēts. Jautājumi un to struktūra ir iepriekš sagatavota, lai uzzinātu pētījuma mērķi. Ja ir nepieciešams, tad grupas moderators var mainīt jautājumu struktūru, ja jūt, ka svarīga informācija no dalībniekiem var tikt iegūta, mainot jautājumu secību.¹¹⁰

Fokusa grupas diskusijā gaitā pētniekam ir jāērēķinās, ka rezultātā netiks sniegtas pareizas vai nepareizas atbildes, jo tiks sniegts plašāks ieskats par pētāmo problēmu.¹¹¹ Pielietojot fokusa grupu, pētnieks var atklāt jaunus priekšstatus, atklāt, kā, lietojot ikdienišķu valodu uzzināt viedokļus, no mērķauditorijām par izvēlēto tematu ātrāk nekā izmantojot citas pētījuma metodes, var novērot arī atšķirības starp dažādiem viedokļiem.¹¹² Katrai pētniecības metodei ir arī savi mīnusi. Fokusa grupa, kura veidota no nejauši izvēlētiem cilvēkiem, ir nereprezentatīva un neatspoguļo patieso situāciju. Moderators var nespēt tik galā ar fokusa grupas diskusijas gaitu un tajā var dominēt viens vai divi cilvēki, neļaujot pārējiem izteikt savu viedokli. Pētniekam ir mazāk iespēju kontrolēt informācijas saturu fokusa grupā, jo dalībnieki var brīvi papildināt viens otru teikto un uzdot jautājumus, novirzoties no moderatora uzdotajiem jautājumiem.¹¹³

4.4. Pētījuma dizains

Darba pētnieciskajā daļā tiks pielietotas kvalitatīvās pētniecības metodes – daļēji strukturētās intervijas un fokusa grupa, kā arī kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja. Ar šīm metodēm ir iespējams iegūt atbildes uz darbā izvirzīto pētniecisko problēmu un pētnieciskajiem jautājumiem.

Daļēji strukturētās intervijas tiks pielietotas, lai intervētu raidījuma veidotājus – Vikiju Valdmani – Rozenbergu un Gunti Bojāru, lai uzzinātu, kā viņi vērtē pētnieciskās žurnālistikas situāciju Latvijā, kā viņi izvēlās veidot raidījumus par konkrētām tēmām, kā redz raidījuma auditoriju, uzzināt, viņuprāt, veiksmīgākos raidījumus. Līdz ar to ir iespējams uzzināt, kā veidojas raidījuma dienaskārtība, kā arī iegūt dziļāku priekšstatu par raidījumu.

Otra metode, kas tiks pielietota ir interneta aptauja, kura tiks izplatīta caur sociālajiem tīkliem un tajā tiks aptaujāti 150 respondenti. Ņemot vērā, ka aptauja tiks izplatīta caur sociālajiem tīkliem, tā veidosies stihiski. Aptaujas mērķis ir noskaidrot, cik liela auditorijas daļa skatās raidījumu “Aizliegtais paņēmiens” un noskaidrot, vai un kā raidījums apmierina skatītāju vajadzības. Tāpat ar metodi var uzzināt auditorijas dienaskārtību, lai to varētu

¹¹⁰ Wimmer, D. R., Dominick, R. J. (2006). *Mass media research. An introduction*. P. 128

¹¹¹ May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process. 3rd edition. Maidenhead: Open University Press*. P. 126.

¹¹² Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2002). *Research Methods in Social Relations. 7th edition*. P.407.

¹¹³ Turpat. P.408

salīdzināt ar raidījuma dienaskārtību. Auditorijas dienaskārtību ir iespējams noteikt pēc pētnieka Džordža Gallupa jautājuma: “*Kas šobrīd ir pati svarīgākā problēma valstī?*”. Ņemot vērā iepriekš teikto ir iespējams noteikt aptaujas galvenos jautājumus:

1. Vai Jūs esat redzējis, kādu “Aizliegtais paņēmiens” raidījumu?
2. Kādas sfēras raidījumi Jūs interesē?
3. Nosauciet, Jūsaprāt, TOP3 problēmas valstī, kas šobrīd Jums šķiet aktuālas;
4. Lūdzu, atzīmējiet, kas raidījumā apmierina vai neapmierina Jūsu vēlmes?;
5. Nosauciet Jūsu TOP3 "Aizliegtais paņēmiens" raidījumus (tēmas), kas Jums ir visvairāk palikušas atmiņā un kāpēc? (*Sk. 1. pielikumu*).

Lai salīdzinātu abas dienaskārtības (raidījuma un auditorijas) tiks apskatītas raidījuma tēmas laika posmā no 2016. gada 18. februārim līdz 2016. gada 16. maijam. Tēmas nodalītas pēc noteiktām kategorijām, lai tās varētu salīdzināt ar aptaujā sniegtajām respondentu atbildēm. (*Sk.. 6. pielikumu*)

Trešā metode, kas tiks pielietota, ir fokusa grupa, kurā aicināti regulārie raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” skatītāji. Paredzēts, ka fokusa grupā piedalīsies 8 dalībnieki, lai iegūtu daudzveidīgus viedokļus par raidījumu. Dalībnieki tiks atlasīti pēc šādiem kritērijiem:

- 1) Vecums (atlasīti pēc raidījuma mērķauditorijas un veidotāju priekšstatiem par savām auditorijām);
- 2) Dzimums (proporcionāli);
- 3) Nodarbošanās (maksimāla profesiju dažādība);
- 4) Raidījuma skatīšanās biežums (regulārie skatītāji).

Metode papildinās aptaujas rezultātus un palīdzēs detalizētāk noteikt iemeslus, kāpēc dalībnieki sāka skatīties raidījumu un turpina to skatīties arī šobrīd (gaidas), uzzināt vai un kā raidījums ietekmē dalībnieku domas un noskaidrot dalībnieku apmierinātību ar raidījumā atspoguļotajām tēmām.

5. EMPĪRISKĀ DAĻA

Raidījums “Aizliegtais paņēmiens” LTV1 ēterā iznāca 2013. gada 11. oktobrī. Tajā tiek aptvertas dažādas tēmas – gan sociālās, gan politiskās. Informācija raidījumā tiek iegūta, gan izmantojot tradicionālās informācijas vākšanas metodes, gan arī izmantojot dažādus eksperimentus, testus, slēpto filmēšanu, fikciju, tādējādi atklājot problēmas sabiedrībā. Raidījuma mērķis, kā norāda raidījuma veidotājs un idejas autors Guntis Bojārs, būtu radīt diskusiju sabiedrībā vai atsevišķos gadījumos saukt pie atbildības iesaistītās personas, norādīt uz likuma nepilnībām — atmaskot sabiedrībā nozīmīgus notikumus un atklāt problēmas.¹¹⁴

Raidījuma mērķauditorija ir 25 - 45 gadi, kas tika noskaidrots mutiskā sarunā ar LTV1 Komunikācijas daļas vadītāju Klāvu Radziņu. Pēc darba autorei sniegtajiem TNS, TV Metru datiem, raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” vidējais kopējais skatītāju skaits uz vienu raidījumu laikā posmā no 01.09.2015 līdz 23.05.2016 ir bijis 65 tūkstoši, vismaz piecas minūtes raidījumu skatījušies 148 tūkstoši cilvēku.

Pēdējo četru mēnešu laikā raidījumā atspoguļotas tēmas par sociālajiem jautājumiem, valsts pārvaldi, nekustamajiem īpašumiem, uzņēmējdarbību, politiku, tautsaimniecību, kā arī medijiem. (*Sk. 6. pielikumu*).

5.1. Intervijas rezultāti ar raidījuma “Aizliegtā paņēmiens” veidotājiem

Guntis Bojārs un Vikija Valdmane-Rozenberga ir raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” veidotāji un scenāriju autori. Valdmane-Rozenberga ir galvenā redaktore, bet Guntis Bojārs ir raidījuma diskusijas daļas vadītājs. Abās intervijās tiek uzdoti jautājumi par pētnieciskās žurnālistikas raksturojumu Latvijā, raidījuma mērķiem, tēmu izvēli, kā arī raidījuma veidotāju priekšstatiem par auditoriju. Abas intervijas ar veidotājiem notiek klātienē, tāpēc intervijas laikā tiek uzdoti papildus jautājumi, kas atbilst daļēji strukturētas intervijas principiem.

Vikija Valdmane-Rozenberga uzskata, ka pētnieciskā žurnālistika Latvijā ir labā kvalitātē, tomēr norāda, ka tās ir par maz Latvijā. Turpretī, raidījuma veidotājs Guntis Bojārs uzskata, ka Latvijā vispārējais žurnālistikas līmenis ir zems, norādot, ka tas ir atkarīgs no mediju fragmentācijas, kuras dēļ, labi žurnālisti strādā dažādās vietās, nevis vienkopus. Līdzīgu viedokli pauž arī V.Valdmane-Rozenberga norādot, ka privātajos medijos ir maz iespēju nodarboties ar pētniecisko žurnālistiku, jo tā netiekot atbalstīta, kā to dara sabiedriskajos medijos. Līdzīgi, kā teorētiskajā daļā norādīja pētnieks Viljams Geins, arī

¹¹⁴ Latvijas Televīzija. Par Aizliegto Paņēmienu. Sk. 2016. 19. maijā: <https://ltv.lsm.lv/lv/zinas/aizlie/par/>

Guntis Bojārs uzskata, ka pētnieciskajam žurnālistam pašam ir jāpēta problēma, ievācot informāciju no nulles, kā arī jāpiemīt zināmām prāta un rakstura kvalitātēm. Kā piemēru viņš min žurnālistes Indru Spranci un Ingu Springi, tomēr šādiem piemēriem vajadzētu būt vairāk. V.Valdmane-Rozenberga norāda, ka pētnieciskajiem žurnālistiem vajadzētu radīt kopsakarības, atklājot shēmas, aiz kurām var saskatīt lielākas problēmas, kurām ir nepieciešami risinājumi. Viņa uzsver, ja kvalitatīvāk tiktu atspoguļotas tēmas, kā, piemēram, valsts pārvaldība, iespējams, mainītos arī sabiedrības domāšana.

Abi veidotāji norāda, ka Latvijā ir vairāki mediji, kas nodarbojas ar pētniecisko žurnālistiku. Abi min, raidījumu "Aizliegtais paņēmiens", pētnieciskās žurnālistikas centru Re:Baltica un LR raidījumu "Īstenības izteiksme", kā arī LTV1 raidījumu "DeFacto", tomēr G. Bojārs bilst, ka reizēm tas neveic pētnieciskās žurnālistikas uzdevumus. V. Valdmane Rozenberga norāda arī žurnālu IR. Pretējās domās veidotāji ir par TV3 raidījumu "Nekā Personīga". V.Valdmane-Rozenberga to min kā pētnieciskās žurnālistikas raidījumu, tomēr kritisks ir G.Bojārs, kurš norāda, ka tā vairs nav, jo raidījums neplāno un *neiet dziļumā*. Abi min, ka presē nav izteiktas pētnieciskās žurnālistikas.

V. Valdmane Rozenberga uzskata, ka pēdējos gados pētnieciskā žurnālistika Latvijā ir uzlabojusies, akcentējot to, ko dara Re:Baltica, tomēr norāda, ka kvalitāti vajag uzlabot vienmēr, viņu papildina arī G.Bojārs, kurš uzskata, ka Latvijā ir bijušas labas lietas, tomēr ne izcilas. Abi piekrīt, ka kvalitāti ietekmē nepietiekams finansiāls atbalsts, jo pētījumā ir jāiegulda laiks, taču tas prasa līdzekļus. G.Bojārs atzīst, ka tas nozīmē arī mazas auditorijas, tomēr uzskata, ka var pētīt arī ar maziem izdevumiem, izmantojot provokatīvas metodes, nevis pētot ar klasiskajām metodēm. V. Valdmane-Rozenberga atzīst, ka arī raidījumā "Aizliegtais paņēmiens" ir bijušas situācijas, kad ir nepieciešams veikt izpēti pirms pētījuma uzsākšanas, lai uzzinātu, vai tur ir problēma, tomēr, lai to izdarītu ir nepieciešami līdzekļi. Viņa akcentē, ka šajā gadījumā ir jābūt pretimnākošam sabiedriskajam medijam, jo bez resursiem to nevarot paveikt. Abi uzskata, ka sabiedriskais medijs ir vieta, kur vajadzētu attīstīt pētniecisko žurnālistiku, bet V. Valdmane-Rozenberga uzsver, ka to var darīt visi, kuri to māk.

Jautājot par raidījuma Aizliegtais paņēmiens veidošanos, V.Valdmane – Rozenberga stāsta, ka ideja radās, strādājot laikrakstā Diena. Žurnālists Guntis Bojārs kopā ar vairākiem talantīgiem reportieriem izveidoja tolaik neraksturīgu eksperimentu, kurā tika izveidots viltus meitenes Marijas profils portālā draugiem.lv, ar mērķi parādīt, ka jaunas meitenes internetā apdraud pieauguši vīrieši ar sliktiem nodomiem. Kopš tā laika tika izstrādātas vēl citas, līdzīgas tēmas. G. Bojāram sākot strādāt televīzijā, radās jaunu raidījumu meklēšana, kuriem

tika piešķirts finansējums un tika iesniegts raidījuma pieteikums, kurš balstījās uz citādākām informācijas iegūšanas metodēm. Raidījuma veidotāja atzīst, ka toreiz LTV vadībai bija liela drosme ieguldīt līdzekļus projektā, jo toreiz tas viss bija jauns un nezināms. V. Valdmanes sacīto papildina G. Bojāra teiktais par raidījuma nosaukuma izvēli. Tas izvēlēts, jo raidījumā tiek izmantotas metodes, kuras dažkārt varot radīt pārdomas un diskusijas, tāpēc izvēloties nosaukumu auditorijai tika pateikts, ka tajā tiks pielietoti aizliegti paņēmieni. V. Valdmane – Rozenberga min, ka, veidojot raidījumus, galvenokārt lietotas, pamatmetodes, ko izmanto visi žurnālisti, ko teorētiskajā daļā norāda arī Džons Pilgers.

Runājot, par tēmu izvēli, V. Valdmane-Rozenberga saka, ka tēmas tiek izvēlētas ļoti dažādos veidos. Daļu no tēmām izvēlas, ņemot vērā aktuālos notikumus, vai to, kas ir izskanējis ziņās, savukārt citas tiek izvēlētas, balstoties uz raidījuma komandas personīgajiem ieskatiem. Tēmas tiek izvēlētas arī, izvērtējot, lai diskusija daļā būtu par ko runāt, neaprobežojoties tikai ar vienu jautājumu. Raidījuma veidotāja norāda, ka nereti eksperiments nav šokējošs, toties tēma tikusi izpētīta padziļināti, noskaidrojot informāciju, ko citi nav izpētījuši. Arī G. Bojārs norāda, ka tēmu loks ir plašs, jo raidījumā tiek atspoguļotas tēmas, kas cilvēkus interesē, tāpēc ir gan sociālās, gan politiskās tēmas. G.Bojārs saka, ka: "Tas nav tikai politisks raidījums, tas ir stāsts par to, ko mēs ēdam, kur mēs dzīvojam, kā mēs izturamies viens pret otru, jo valsti jau veido visi, mūsu sabiedrība". Kā piemēru, G. Bojārs min raidījumu par sporta klubiem, kuros strādā treneri bez izglītības, norādot, ka tas ir temats, par kuru uztraucās visi, kuri iet sportot un grib būt veseli. V.Valdmane Rozenberga norāda, ka regulāri tiek plānoti aptuveni pieci temati turpmākajiem raidījumiem. Ir tēmas, kuru veidošana aizņem maz laiku, minot raidījumu par bēgļiem, bet ir tādas tēmas, kuru veidošana aizņem ilgāku laiku. Šobrīd arī ir temati, kuri nav izstrādāti kā, piemēram, par tiesu procesa ilgumu. Viņa norāda, ka ir tēmas, kurām ir lieli reitingi auditorijās, taču tajās nav ieguldīts ļoti daudz darba, tomēr ir citas, kuras auditorijās ir uztvertas ļoti labi, kurās ieguldīts liels darbs, kā, piemēram, raidījumā par partijas dibināšanu. Tematu izvēli lielākoties nosaka paši veidotāji, izvēloties arī avotus, kam žurnālisti var uzticēties. Līdz ar to var secināt, ka Aizliegtais paņēmieni ietekmējas gan no citu mediju, gan sabiedrības dienaskārtības tēmu izvēlē. Citas tēmas savukārt tiek izvēlētas pēc tā, kas ir aktuāls raidījuma veidotāju komandai, tādā veidā radot savu dienaskārtību.

Raidījuma mērķis, pēc Gunta Bojāra domām, ir parādīt dažādas sabiedrības problēmas, lai cilvēki tās saprastu. Mērķis neatšķiras no vispārējās žurnālistikas mērķa, kas izskaidro lietas, maina, uzlabo, rūpējās par to, lai cilvēki dzīvotu labklājībā un izturētos viens pret otru ar cieņu. G. Bojārs arī norāda, ka uzdevums ir izvēlēties tematus, kas attiecas uz lielu

sabiedrības daļu. Dažkārt mērķis esot arī mainīt likuma punktus, ko uzskata par raidījuma lielo mērķi. Papildinot G. Bojāra domu, arī V. Valdmāne-Rozenberga norāda, ka mērķis ir vairāk ietekmēt procesus, kas tiek parādīti, tomēr pirms raidījuma veidošanas, komandā vienmēr tiek apspriests, kas skatīsies raidījumu. Kā piemēru viņa norāda raidījumu par maizi, kuru auditorija labprāt skatījās, jo viņasprāt, tas skāra to ikdienu, kā arī raidījumu par Valsts Ieņēmumu dienestu, kura mērķis bija ietekmēt sabiedrības dienaskārtību. Ir raidījumi par kuriem informācija rakstveidā tiek nosūtīta portāliem. Tas tiek darīts apzināti, lai neskatoties raidījumu, tāpat tiktu saņemts vēstījums auditorijā, kura raidījumu neskatās. Var secināt, ka veidotāju mērķis, radot saturu, ir gan ieinteresēt auditoriju, gan izmainīt procesus valstī.

Runājot par raidījuma auditoriju, abiem veidotājiem ir līdzīgs redzējums. Abi uzskata, ka auditorija ir plaša. V. Valdmāne – Rozenberga auditoriju redz sākot no sabiedriski aktīviem cilvēkiem līdz cilvēkiem, kuri dzīvo lauku reģionos, tāpēc viņa neiedala auditoriju sīkāk, bet bilst, ka auditorija visticamāk raidījumu skatās tēmu dažādības dēļ, jo tās ir saprotamas plašam cilvēku lokam. G. Bojārs auditoriju redz kā ikvienu cilvēku, kas šajā valstī domā par sevi. Viņš neiedala auditorijas pēc vecuma un dzimuma kā, piemēram, jauniešu vai senioru auditoriju, jo uzskata, ka sabiedrisko domu veido visi cilvēki. Viņš gan min būtisku atšķirību, jo runā par “domājošo” auditoriju, nevis to, kurai ir vienaldzīga attieksme pret visu. G. Bojārs arī norāda, ka viņi cenšas ieinteresēt “vienaldzīgo” auditoriju, kura ikdienā šo raidījumu neskatās caur konkrētiem tematiem, kas auditorijai varētu likties aktuāli, lai ieinteresētu tos skatīties arī raidījumus par citām tēmām. Pēc iepriekš teiktā var secināt, ka Guntis Bojārs runā par aktīvo auditoriju, kurai ir saprotamas tās vēlmes un vajadzības, nevis par pasīvo auditoriju, kā noskaidrots teorētiskajā daļā.

V. Valdmāne-Rozenberga uzsver, ka auditorija nav vienmēr apmierināta ar saturu, kas tiek piedāvāts, norādot, ka to ietekmē raidījuma tēmas, kā arī personīgie uzskati. Apmierinātība ar raidījumu esot nevienmērīga, tomēr veidotāja ir pārliecināta, ka raidījumam ir regulārie skatītāji. Viņasprāt, regulārie skatītāji sagaida, ka katrā raidījumā ir kas šokējošs, tomēr min, ka dažreiz gaidas ir lielākas, nekā raidījums to var piedāvāt, kas atbilst arī teorētiskajā daļā noskaidrotajam. Viņa bilst, ka daudzi sagaida, ka tas būs aizraujošs raidījums, kas atšķirsies no citiem. Tāpat raidījuma veidotāja atzīst, ka pēdējā laikā ir pieaugusi arī skatītāju atsauce, kuri raksta un zvana, ierosinot tēmas, par ko veidot raidījumu, tomēr, ne visas piedāvātās tēmas var izvērst atbilstoši raidījuma garumam. G. Bojārs atzīst, ka auditorijai raidījums asociējās ar viņu, tāpēc skatītājiem ir vieglāk savus pārmetumus vai uzslavas vērst uz viņu.

Runājot par veiksmīgākajiem raidījumiem V. Valdmane-Rozenberga min, operāciju “Bistro Frics”, raidījumu par Valsts ieņēmumu dienestu, kā arī operāciju “Impērija no nekā”. Līdzīgās domās ir G. Bojārs, kurš arī norāda Bistro Frics, raidījumu par dažādām pārtikas vielām, finanšu policistiem un ģimenes ārstiem. Viņš norāda, ka raidījumi ir bijuši veiksmīgi, jo likuši cilvēkiem aizdomāties. Abi veidotāji norāda, ka nav bijuši neveiksmīgi raidījumi, tomēr V. Valdmane - Rozenberga min, ka reizēm trūkst laiks, lai varētu pētījumu izstrādāt ilgāk. G. Bojārs uzskata, ka auditorijas uzticību nesamazināja arī apdrošināšanas raidījuma neparādīšana ēterā, jo tas parādīja, ka raidījuma veidotājiem nav vienalga, kas tiek parādīts.

Raidījuma viesi jeb eksperti tiek izvēlēti dažādos veidos. Tiek atlasīti sīžetā redzami viesi, Saeimas deputāti, ministriju, pašvaldību pārstāvji, eksperti, lai spētu atrast problēmai risinājumu, kas ir diskusijas mērķis, tomēr bieži vien diskusijas daļā ierodas viesi, kurus ir iespējams atrast uz konkrēto ierakstu laiku, jo viesi, kurus ir iecerēts aicināt pirmos, nevar ierasties. Diskusijas mērķis nav radīt asu viedokļu pārmaiņu, tomēr tas palīdz.

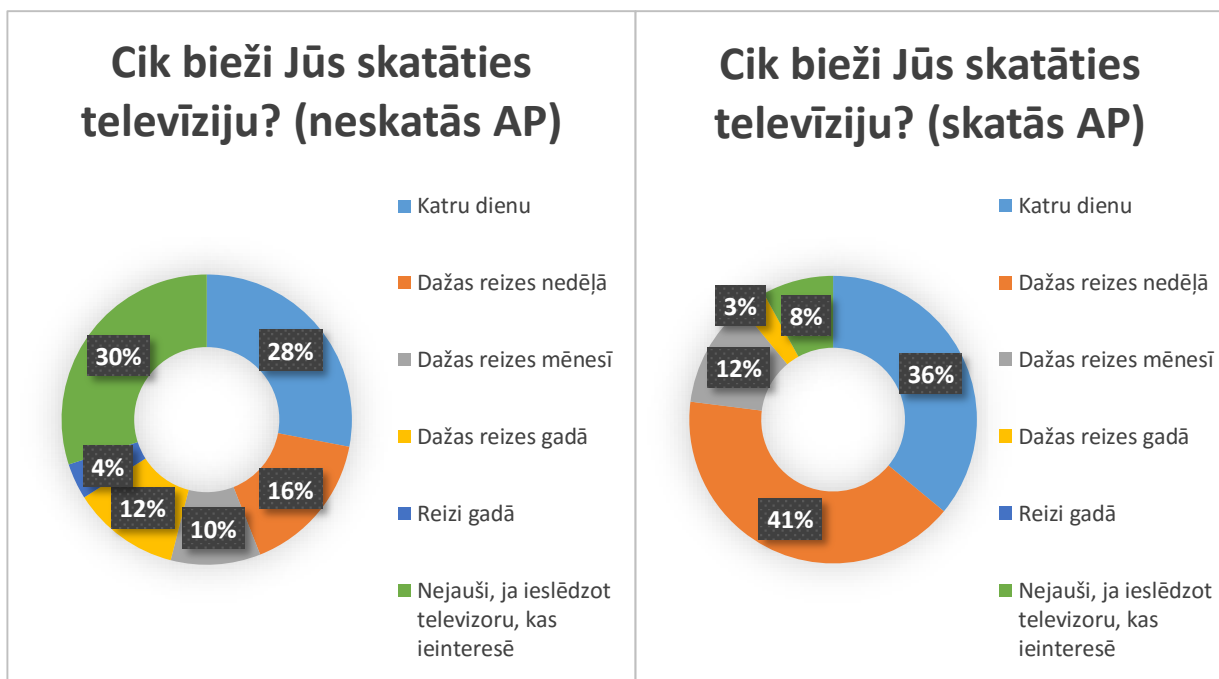
Abi veidotāji arī uzskata, ka pēc raidījumiem reizēm sajūtama arī atgriezeniskā saite, ar to domājot problēmā iesaistīto pušu reaģēšanu un situācijas mainīšanu. Kā piemēru, G. Bojārs min, raidījumu par Valsts ieņēmumu dienestu, kurā tika veikta darbinieku maiņa, raidījumu par bērnu invalīdu, kurā bērns iet skolā, kā arī par ģimenes ārstēm, kuras tika atlaistas. V. Valdmane-Rozenberga norāda, ka gribētu, lai būtu lielākas izmaiņas, minot Bistro Frics gadījumu, kurā tika atspoguļota problēma, taču nebija lieli risinājumi.

5.2. Aptaujas rezultāti

Aptauja tika izveidota interneta vietnē “*Google Forms*” un tika izplatīta sociālajos tīklos. Aptaujā piedalījās gan respondenti, kuri skatījās raidījumu, gan tie, kuri neskatījās. Aptaujas mērķauditorija ir 20-55 gadi, kas tika izvēlēta, balstoties uz raidījuma oficiālo mērķauditoriju, kā arī raidījuma veidotāju priekšstatiem. Kopā tika aptaujāti 150 respondenti. Kopā piedalījās 46 vīrieši un 104 sievietes. Aptaujas dizains izstrādāts tā, lai tiktu nodalītas to respondentu atbildes, kuri neskatās (pirmā grupa) un kuri skatās (otrā grupa).

Aptaujas sākumā tika noskaidrots, ka no 150 respondentiem - 50 nekad nebija redzējuši raidījumu, bet 100 respondenti raidījumu bija redzējuši.

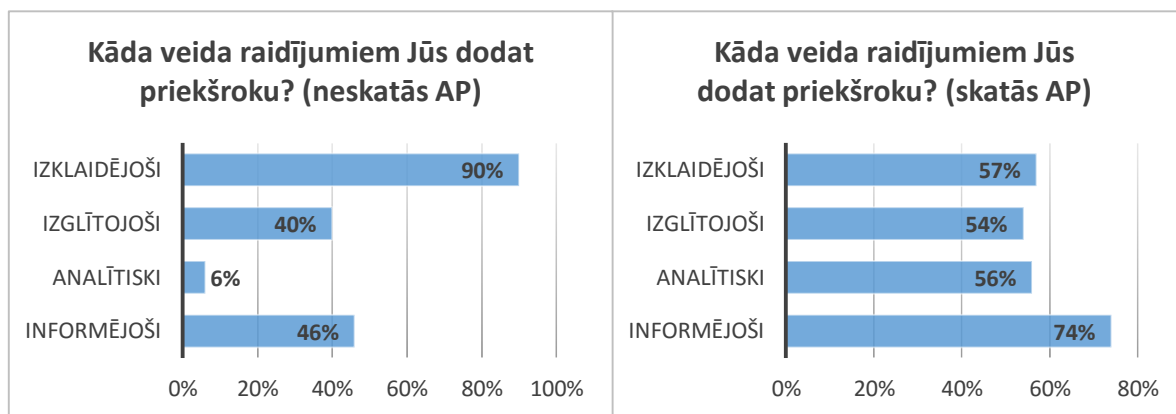
Aptaujājot respondentus, kuri neskatās raidījumu, tika noskaidrots, ka 14 respondenti nav dzirdējuši par šādu raidījumu, kā arī 14 neinteresē šāda satura raidījums. Pārējie 24 respondenti norādīja atbildi cits. (Sk. 2. pielikumu, 1.att.)



5.1. att. Cik bieži Jūs skatāties televīziju?

Kā redzams abās tabulās, var secināt, ka pirmā grupa mediju saturu patērē lielākoties nejauši, ja, ieslēdzot televizoru, kas ieinteresē, turpretī otra grupa to dara vairāk apzināti, skatoties televīziju lielākoties dažas reizes nedēļā, kā arī katru dienu.

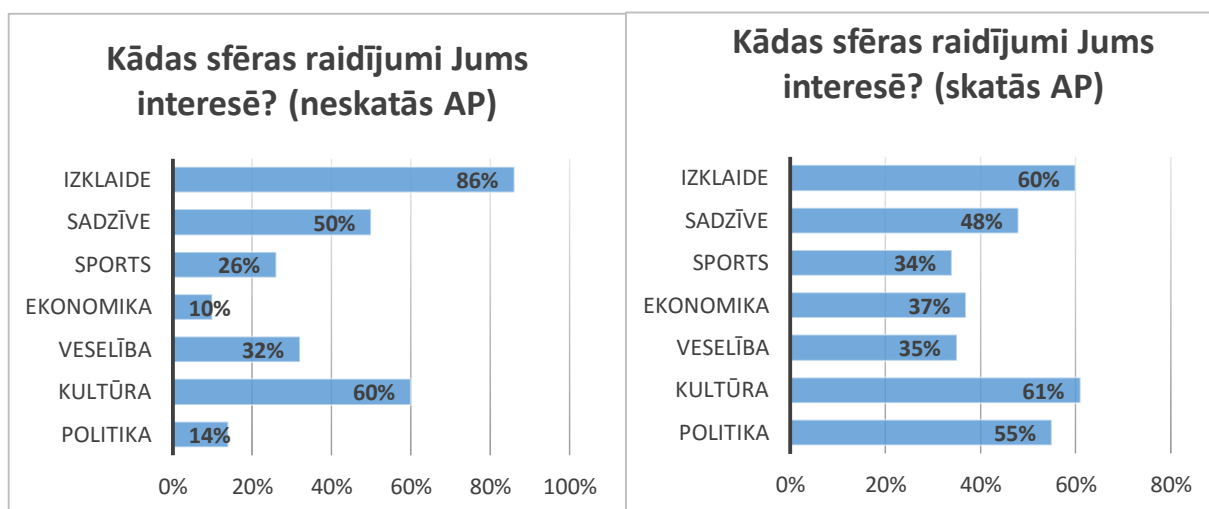
Nākamajā jautājumā respondentiem bija jānorāda, cik ilgu laiku dienā tie pavada skatoties televīziju. Tika secināts, ka pirmajā grupā visvairāk respondenti dienā televīziju skatās mazāk par stundu (50%), bet vienu līdz divas stundas dienā skatās 26%. Tikai 4% atzina, ka televīziju dienā skatās 5 un vairāk stundas. Turpretī, otras grupas respondenti atzina, ka dienā visvairāk televīziju skatās 1-2h (42%), bet mazāk par stundu 38%. Tikai 1% televīziju skatās 5 un vairāk stundas dienā. Līdzīgi kā iepriekšējā jautājumā, arī šajā var novērot, ka otrās grupas respondenti mazāk skatās televīziju, tomēr dara to apzinātāk, nekā pirmā grupa. (Sk. 2. pielikumu, 2.,3.att.)



5.2. att. Kāda veida raidījumiem Jūs dodat priekšroku?

Kā redzams tabulā (Sk. 5.2. att.), var secināt, ka pirmās grupas (tie, kuri neskatās) respondenti visvairāk izvēlas izklaidējošu saturu (90%), bet vismazāk analītisku (6%). Turpretī otra grupa (tie, kuri skatās), priekšroku dod informējošam saturam (74%), tomēr arī analītisko (56%), izglītojošo (54%), izklaidējošo (57%) atzīst par interesantu. Iespējams secināt, ka auditorija iedalās pasīvajā un aktīvajā, tas gan neizslēdz variantu, ka aktīvajā auditorijā var būt pasīvās auditorijas pārstāvji un otrādi.

Atbildēs par sfērām, kuras interesē auditorijas, abās grupās dominē izklaide un kultūra, tomēr, kā redzams tabulā (Sk. 5.3 att.) otrajā grupā dominē arī politika. Ņemot to vērā, var secināt, ka starp otrās grupas interesēm pastāv izteiktāks līdzsvars, turpretī pirmajā dominē sfēras, kas nav saistītas ar analītiku un politiku. Kā noskaidrots, respondenti izvēlas raidījumus, kuri var sniegt savu vēlmju apmierinājumu. Abās grupās respondenti visvairāk meklē izklaidēšanās un emocionālās vajadzības, taču otrā grupā dominē arī personiskās identitātes un informācijas iegūšanas apmierinājumi.



5.3. att. Kādas sfēras raidījumi Jums interesē?

Iepriekš gūtās atbildes papildina arī nākamais jautājums, kur respondentiem bija jānorāda trīs iecienītākās televīzijas pārraides, tādējādi, izveidojot respondentu televīzijas pārraižu topu. Pirmās grupas atbildēs visvairāk tika norādīts pašmāju seriāls “Ugunsgrēks”, kuru respondenti, kā vienu no TOP3 pārraidēm norādīja 18 reizes. Otrajā vietā visvairāk respondenti minēja raidījumu “Bez Tabu” (17 reizes). Trešajā vietā šovu “Es mīlu Tevi, Latvija!” (7 reizes). Otrajā grupā visvairāk dominēja raidījums “Aizliegtais paņēmiens” (29 reizes), pēc tam LV jaunatklāšanas raidījums “TE!” (24 reizes). Trešo vietu dalīja pētnieciskās žurnālistikas raidījums “Nekā Personīga” ar dažādiem ziņu raidījumiem (TV3 ziņas, LNT ziņas, LTV1 ziņas), tie norādīti 21 reizi. Atbildēs apstiprinās, ka pirmā grupa pārraidēs meklē izklaidi, mazāk analītiku, turpretī otrā grupa meklēs kvalitatīvu saturu un mazāk izklaidi.

Jautājot par respondentu skatīšanās motivācijām, iespējams novērot, ka abās grupas atzīst, ka televīzija ir izklaidējoša (96% un 81%) un to skatās, lai relaksētos (88% un 66%). Respondentu domas dalījās apgalvojumā, kur tika teikts, ka, skatoties televīziju, tiek aizmirstas personiskās dzīves problēmas. (50%). Otrajā grupā, atšķirībā no pirmās, respondenti nepiekrīta apgalvojumam, ka skatoties aizmirst personiskās dzīves problēmas. (64%). Redzams, ka primāri abas auditorijas televīziju uzskata gan par izklaidējošu, gan informatīvu, līdz ar to var secināt, ka auditorijām ir līdzīgas motivācijas satura izvēlē. (Sk. 2. pielikumu, 4.,5. att.)

Viens no darba pētījuma mērķiem ir salīdzināt auditorijas un raidījuma dienaskārtību, tāpēc respondentiem bija jānosauc, viņuprāt, TOP3 aktuālās problēmas valstī. Apkopojot datus tika noskaidrots, ka pirmajā grupā (tie, kuri neskatās raidījumu) visvairāk atbildēs

norādīti bēgļi (18 reizes), politikas tēmas (14 reizes) valsts pārvaldes tēmas (13 reizes) , ceļu sliktais stāvoklis, kas ietver arī remontu Brīvības ielā, Rīgā (13 reizes), algu jautājumus (10 reizes), korupciju (9 reizes), nodokļu un izglītības tēmas (abi 6 reizes), kā arī ekonomiku (4 reizes). Otrajā grupā (tie, kuri skatās), turpretī, atbildes bija vairāk, tāpēc varēja apkopot plašākus rezultātus. Tika secināts, ka visbiežāk atbildēs ir norādītas valsts pārvaldes problēmas (55 reizes), ar kurām lielākoties domāta nesakārtota veselības sistēma, pēc tam dažādi sociālie jautājumi (38 reizes). Līdzīgi, kā pirmajā grupā arī šajā bieži minēta bēgļu problemātika (29 reizes), tāpat norādīta arī korupcija (29 reizes), kā arī zemās algas izglītības un medicīnas jomās (23 reizes). Respondenti norādīja arī politiku (17 reizes), kā arī problēmas ekonomikā (12 reizes) un nodokļu sistēmā (15 reizes). Mazāk tika norādītas tēmas par vidi, ceļu stāvokli un valdību, tomēr arī tās parādījās pāris respondentu atbildēs. Var secināt, ka abas auditorijas dienaskārtības ir līdzīgas un ietver kopīgas problēmas, tomēr zināmas atšķirības pastāv. Piemēram, atbildēs par ceļu stāvokli domas dalās. Pirmajā grupā tās norādītas, kā TOP3 problēmas, bet otrajā grupā, kā mazāk aktuāla problēma.

Uzzinot auditorijas dienaskārtību, nākamie jautājumi tika uzdoti tikai respondentiem, kuri ir redzējuši raidījumu “Aizliegtais paņēmiens”, lai uzzinātu viņu uzskatus, apmierinātību un vērtējumu, turpretī, pārējiem respondentiem aptauja noslēdzās.

Rezultātos noskaidrojās, ka katru nedēļu raidījumu skatās 24 respondenti, 27 respondenti dažas reizes mēnesī, bet otra puse (27%), tad, ja nejauši ieslēdzot TV, tos ieinteresēja tēma (27%). Lielākoties respondenti par raidījumu uzzināja caur reklāmām televīzijā (32%) kā arī draugu un paziņu ieteikumiem (29%). Mazāk uzzināja no interneta (13%) un nejauši ieslēdzot TV (22%). Tikai 4 respondenti norādīja citu veidu, kā uzzināja par raidījumu. (*Sk. 2. pielikumu, 6. att.*)

Tika secināts, ka visvairāk respondenti par raidījumu uzzināja no reklāmām televīzijā (32%), kā arī no draugu un paziņu ieteikumiem (29%). Vismazāk respondenti par raidījumu uzzināja internetā (13%), kā arī norādot atbildi cits (4%), kas norāda, ka par raidījumu uzzinājuši citās vietās. (*Sk. 2.pielikumu, 7.att.*)

Lūdzu atzīmēties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem par raidījumu "Aizliegtais paņēmiens"					
	Pilnībā piekrītu	Drīzāk piekrītu	Nav viedokļa	Drīzāk nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu
Gūstu apmierinājumu par to, ja apstiprinās aizdomas par varas nelietderīgu izmantošanu	34%	30%	18%	12%	6%
Iegūstu daudz jaunu informāciju	37%	53%	4%	5%	1%
Skatoties raidījumu, aizmirstu personiskās dzīves problēmas	13%	13%	13%	22%	39%
Raidījums sniedz informāciju, ko pārrunāt draugu, paziņu un profesionālajā lokā	26%	55%	9%	8%	2%
Raidījums ļauj atbrīvoties no spriedzes un stresa	14%	11%	15%	30%	30%
Raidījums palīdz veidot personīgo viedokli par konkrētām tēmām	26%	47%	6%	16%	5%
Raidījums apstiprina iepriekš gūtas informācijas patiesumu	25%	43%	22%	8%	2%
Sniegtā informācija ir viegli saprotama	47%	39%	7%	6%	1%
Raidījums palīdz aizpildīt manu brīvo laiku	21%	23%	22%	17%	17%
Tiek atspoguļotas esošās problēmas valstī	40%	42%	12%	6%	0%
Raidījums ir vizuāli piesaistošs	27%	45%	16%	10%	2%
Pārdzīvoju par žurnālistiem, kas veic eksperimentus	18%	19%	25%	22%	16%
Izjūtu spriedzi, skatoties raidījuma eksperimentus	17%	33%	14%	21%	15%
Raidījums ietekmē politikas norises	18%	18%	21%	34%	9%
Raidījums veicina problēmu ātrāku risināšanu	16%	29%	18%	28%	9%

5.4. att. Lūdzu atzīmēties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem par raidījumu "Aizliegtais paņēmiens"

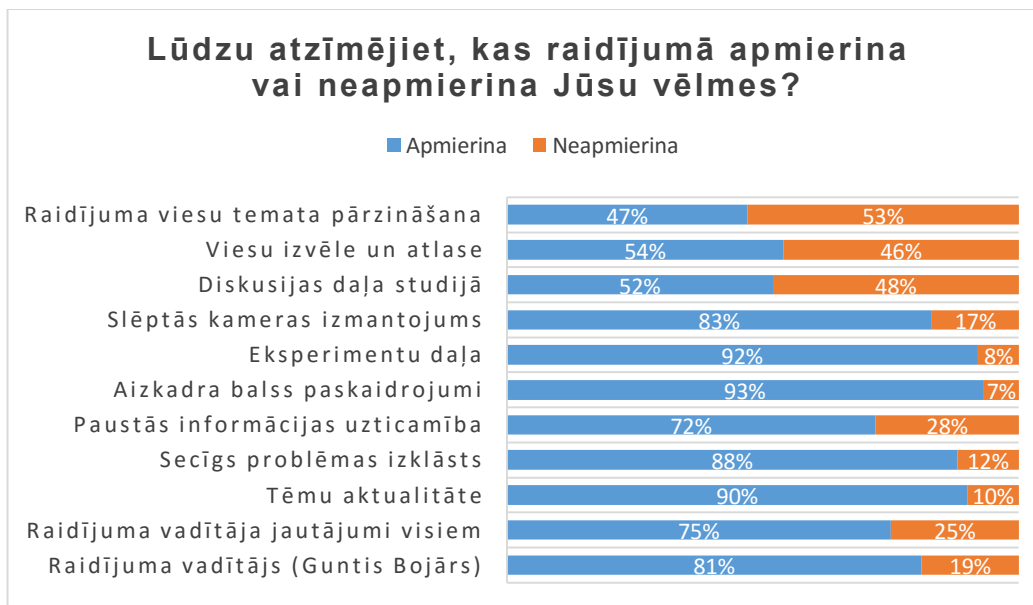
Kā redzams tabulā, respondentiem tika izvirzīti konkrēti apgalvojumi par raidījumu, lai noskaidrotu viņu apmierinātību ar raidījumā piedāvāto. Redzams, ka respondenti lielākoties piekrīt visiem apgalvojumiem, tomēr ir daži izņēmumi. Iespējams secināt, ka raidījums apmierina auditorijas vajadzības pēc izziņas, saprašanas, personiskās identitātes noteikšanas, sociālās integrācijas un personīgās integrācijas, kā arī atklāj, ka respondenti raidījumā nemeklē vajadzību aizbēgt no savām problēmām. Redzams arī, ka lielākoties respondenti neskatās raidījumu, lai aizpildu savu brīvo laiku, bet gan skatās to apzināti. Var novērot, ka domas dalās pēdējos četros apgalvojumos, kas liecina, ka daļa raidījuma skatītāju, raidījumu skatoties, izjūt spriedzi, kā arī neizjūt atgriezenisko saiti.

Turpinājumā respondentiem tika jautāts nosaukt TOP3 raidījumus ar mērķi noskaidrot, kuras tēmas auditorijā ir pieprasītākās. Visbiežāk atbildēs tika pieminēts raidījumu cikls "Bistro Frics", (61 reizi), ko arī intervijās, kā veiksmīgāko uzsvēra arī raidījuma veidotāji. Otrs visbiežāk pieminētais raidījums ir "Baltmaize un Rupjmaize", kas minēts 16 reizes. Trešais visbiežāk minētais raidījums ir "Nenotveramie takši" (13 reizes). Var secināt, ka auditorijā vislielākais pieprasījums ir pēc sadzīvīskām tēmām, tomēr jāņem vērā, ka raidījums

“Nenotveramie takši” iznāca laikā, kad tika aptaujāti respondenti, tāpēc pastāv iespēja, ka aptaujātie to norādīja dēļ aktualitātes, kā arī tāpēc, ka tas ir vieglāk atsaucams atmiņā, nav aizmirsis.

Rezultātos var secināt, ka lielākoties respondenti tēmas pārrunā ar citiem cilvēkiem (54%). Tie respondenti, kuri pārrunā, norādīja, ka tās ir aktuālākās tēmas, kā arī tās, kuras uzskata par svarīgām. Kāds respondents arī norāda:” *Tādas, kuras ir bijušas negaidītas, vai kurās man ir izveidojies viedoklis pirms tam*”. Vairums respondentu arī norādīja, ka pēc raidījumiem mainās domas, tomēr citi bija skeptiskāki, atzīstot, ka raidījums tikai apstiprina iepriekšējās domas. Tāpat daudzi norādīja, ka pēc raidījuma “Bistro Frics” bija negaidīti rezultāti. (Sk. 2. pielikumu, 8.att.)

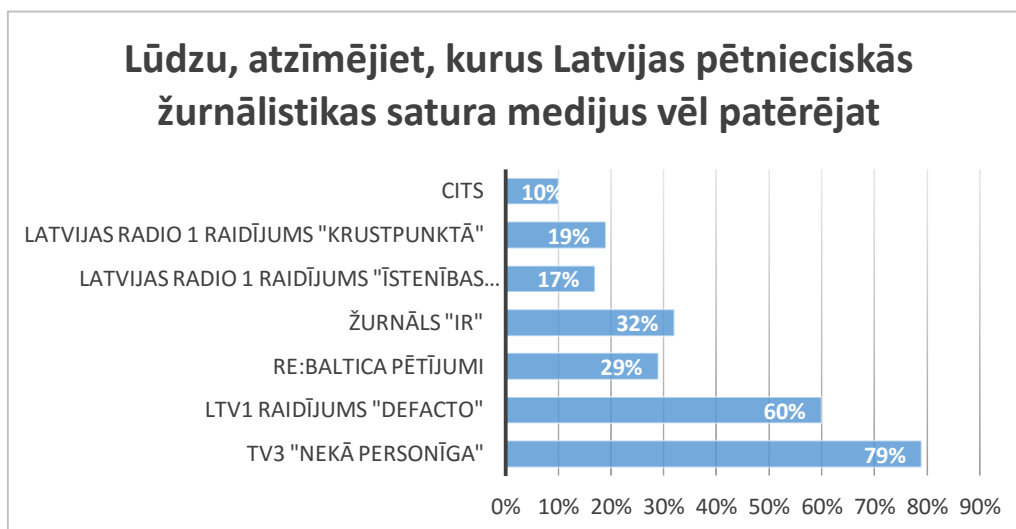
Jautājot, vai pēc Aizliegtā paņēmienu raidījumiem ir notikušas pārmaiņas, pozitīvu atbildi varēja sniegt tikai 27 respondenti, turpretī 20 respondenti norādīja atbildi nē. Vairums norādīja, ka grūti pateikt (53%). Respondenti, kuri atbildēja jā, varēja nosaukt konkrētus piemērus. Kāds respondents norāda: “*Operācija Frics – atlaists policists, Impērija no nekā – uzsākts kriminālprocess pret Dirnēnu ģimeni, Dambja izstāšanās no NA. Bīstamās sprāgstvielas – ierosināts likums, kas regulētu ķīmisko vielu tirdzniecību*”. Var secināt, ka šī auditorijas daļa ne tikai skatās raidījumu, bet arī iesaistās līdzdalībā. Trešdaļa respondentu gan neizjūt pārmaiņas. (Sk. 2. pielikumu, 9.att.)



5.5 att. Lūdzu atzīmējiet, kas raidījumā apmierina vai neapmierina Jūsu vēlmēs?

Kā redzams, aptaujātie visvairāk ir apmierināti ar tēmām, eksperimentālo daļu, informācijas uzticamību, raidījuma vadītāju, taču gandrīz puse nav apmierināta ar diskusijas daļu, kas ietver arī viesu atlasī un temata pārzināšanu. Šie rezultāti papildina iepriekšējās

respondentu atbildes, kuras liecināja, ka respondenti sagaida varasiestāžu reakciju uz raidījumā izvirzīto kritiku pēc raidījuma.



5.6. att. Lūdzu, atzīmējiet, kurus Latvijas pētnieciskās žurnālistikas satura medijus vēl patērējat

No gūtajām atbildēm, var redzēt, ka skatītāji patērē ne tikai raidījumu “Aizliegtais paņēmiens”, bet arī citus pētnieciskās žurnālistikas satura medijus. Kā redzams tabulā, vispieprasītākie ir televīzijas raidījumi, līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka auditorija visvairāk patērē televīzijas raidījumus, nevis presi vai radio. No tā izriet, ka auditorija varētu būt ieinteresēta arī skatīties jaunus pētnieciskās žurnālistikas raidījumus, ja tādi tiktu veidoti.

5.3. Fokusa grupas diskusijas rezultāti

Fokusa grupas diskusijā piedalījās 8 dalībnieki, četras sievietes un četri vīrieši. Jaunākajam grupas dalībniekam ir 20 gadi, vecākajam dalībniekam ir 48 gadi. Fokusa grupā tika atlasīti regulārie raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” skatītāji, kuri atbilst raidījuma mērķauditorijai (25-45 gadi), kā arī ņemot vērā, raidījuma veidotāju minēto auditoriju, kas paredz, ka raidījumu var skatīties arī jaunāki vai vecāki skatītāji.

Fokusa grupas sākumā tika noskaidroti kritēriji, pēc kuriem dalībnieki izvēlas skatīties televīzijas pārraides. Dalībniekiem kritēriji atšķīrās, tomēr lielākā daļa norādīja, ka ir svarīgi, lai pārraide liktos interesanta. Tāpat vairums dalībnieku teica, ka svarīgs ir saturs, žurnālista darbs, kvalitāte un jaunas informācijas iegūšana. Ieva gan norādīja, ka viņa pārraides izvēlas pēc garastāvokļa, minot, ka ir dienas, kurās vēlas skatīties analītiskus raidījumus, turpretī, citās – vienkāršāku saturu. Inguss pārraides iedala divās kategorijās – profesionālai lietošanai un privātai. Profesionālā jomā viņš meklē dziļu analītiku, spēju žurnālistam stāstīt vienkārši

par sarežģītām lietām, bet privātajā meklē vienkāršas pārraides. Līdz ar to var secināt, ka dalībnieki pārraidēs meklē sociālo vajadzību apmierinājumu.

Diskusijā tika noskaidroti iemesli, kāpēc dalībnieki skatās raidījumu Aizliegtais paņēmiens. Vairums dalībnieku norādīja, ka raidījumu pirmo reizi noskatījās, redzot televīzijas pašreklāmas un relīzes ziņu portālos, kas ieintrigēja. Dalībnieku vidū dominēja atbildes, ka raidījumu regulāri skatās informācijas pasniegšanas veida dēļ, tāpat saista G. Bojāra vadīšanas stils, eksperimentu daļa, analītika, tēmu daudzveidība, atbilžu un jaunas informācijas iegūšana. Mārtiņš, piemēram, arī norādīja, ka viņam ir svarīgi, lai sabiedrībā aizdomātos par raidījumā parādītajām problēmām, kā arī, lai apstiprinātos viņa aizdomas: *"Varbūt cilvēki par to zina, bet nezina tik detalizēti, arī tas, ka sanāk gūt zināmu gandarījumu par to, ka tu redzi, ka tavas aizdomas ir apstiprinājušās, kas tas nav izdomāts, ka problēmas pastāv"*. Visi dalībnieki norādīja, ka ir svarīgi, lai tēma personīgi ieinteresētu. Ingusu, Kristapu un Airitu tas ieinteresēja arī tāpēc, ka raidījumā tika parādītas tēmas, kas saistītas ar viņu nodarbošanos. Piemēram, Ieva saka: *"Jā, man arī šķiet, ka ir svarīgi, kurā profesijā tu esi, kuras tēmas tev ir saistošas un tas arī vairāk uzrunā"*. Pēc iepriekšminētā var secināt, ka dalībnieki raidījumā meklē, ne tikai personīgo interešu apmierinājumu, bet arī profesionālo, ko ietekmē viņu nodarbošanās.

Fokusa grupas dalībniekiem no raidījuma ir konkrētas gaidas. Viņi atzīst, ka vienmēr sagaida, ka raidījums būs kvalitatīvs, problēma tiks analizēta detalizēti, eksperimentu daļā atklātos jauna informācija. Kristīne norāda, ka viņa gaida, lai atklājot informāciju, reāli mainītos situācija un tic, ka raidījumam ir misijas apziņa. Līdzīgi domā arī Mārtiņš, kurš katrā raidījumā sagaida ieraudzīt problēmu un atzīst, ka viltos, ja redzētu, ka raidījuma beigās viss būtu kārtībā, jo tas piešķirot raidījumam vērtību. Viņš gan norāda, ka nekad nav vīlies raidījumā, arī tad, ja tur ir tikusi parādīta tikai padziļināta problēmas izpēte, norādot, ka tas ir labi, jo raidījums sezonu laikā ir spējis saglabāt aktualitāti. Lai gan dalībnieki lielākoties vienmēr ir sagaidījuši savu vajadzību apmierinājumu, visi viennozīmīgi norāda, ka gaida, lai pēc raidījuma būtu atgriezeniskā saite, nevis tikai problēmas izklāsts. Ieva saka: *"Tas ir tas, ko es sagaidu, ka mēs zinām, ka ir tā atgriezeniskā ķēde, ka viņš pastāsta, ka no tā raidījuma iespaidojoties ir uzsākta kaut kāda tiesvedība, ka cīnās par to, vai tā lieta ir iekustināta. Mums izstāsta to problēmu, tie eksperti atnāk un viss. Mēs nezīnām vai tur tālāk, kas notiek vai nē"*. Dalībnieki norāda, ka raidījuma beigās vēlētos redzēt apkopojumu par iepriekšējiem raidījumiem, jo viņiem ir svarīgi redzēt tālāko problēmas atrisinājumu. Tāpat dalībnieki sagaida, lai būtu aktīva diskusijas daļa, taču to nesagaidot vienmēr, norādot, kā tā ir raidījuma

garlaicīgākā daļa, kas ir saistīta gan ar gaidām par G. Bojāra vadīšanas stilu, gan ekspertu atlasu un diskusiju.

Lai gan lielākoties, dalībnieku atbildēs par G. Bojāra vadīšanas stilu dominēja pozitīvs vērtējums, ne visus tas apmierināja pilnībā. Vairāk kā puse no dalībniekiem atzinīgi vērtēja vadītāja spēju uzdot jautājumus, mēģinājumus veidot aktīvu diskusiju starp raidījuma viesiem, kā arī vadīšanas stilu. Airita bilst: *"Man patīk, kā viņš vada, jo tomēr arī viņš ir ierobežots ēterā un laikā, līdzekļos"* Papildinot teikto, arī Kristīne uzskata līdzīgi: *"Par to, ka nav diskusijas viņš nav vainīgs, jo viņš nevar piespiest runāt."* Tomēr Mārtiņa, Kristapa un Ingusa atbildēs dominēja viedoklis, kurā no G. Bojāra tiek sagaidīts *uzstājīgāks* vadīšanas stils, kā arī papildus jautājumu uzdošana. Inguss norāda: *"Es gribētu teikt, ka nav slikti, bet viņš raidījumu laikā nav audzis, manā izpratnē, tādā nozīmē, ka viņš spētu profesionāli kontrolēt un vadīt trīs ekspertus caur saviem jautājumiem, jo jebkurā jautājumā viņam ir jābūt vēl 10 citiem nedaudz pārfrāzētiem jautājumiem"*. Var secināt, ka grupas sievietēm patīk G. Bojāra vadīšanas stils, tomēr vīrieši to vērtē kritiskāk, norādot uz nepilnībām. Visi grupas dalībnieki gan teica, ka vēlētos redzēt aktīvāku diskusiju starp ekspertiem, vēlmi iesaistīties savā starpā, nevis dzirdēt formālas atbildes uz jautājumiem, jo šobrīd tas raidījumā pietrūkst. Dalībnieki vienprātīgi apstiprināja, ka turpinās skatīties arī turpmāk, ja raidījumam saglabāsies kvalitāte un arī turpmāk būs eksperimentālā daļa, tomēr norādīja, ka vēlētos redzēt būtiskus uzlabojumus diskusijas daļā. Inguss uzskata: *"Bojāram arī būtu jāmeklē kompromiss, kā būt pietiekami agresīvam, bet tajā pat laikā likt saprast, ka labāk ir vienu reizi ierasties, nekā neierasties"*.

Runājot par tēmām, dalībnieki norādīja, ka arī turpmāk vēlētos redzēt daudzveidību, kā arī vairāk sadzīviskās tēmas. Kā piemēru, Mārtiņš min tēmas par mežiem, to apsaimniekošanu. Kristīne, Valters un Maija grib redzēt vairāk raidījumus par nodokļiem, budžeta izlietojumu. Turpretī, Kristaps un Airita vēlas redzēt sociālās tēmas, kā piemēru minot, sociālos namus, ziedojumu vākšanu. Var secināt, ka dalībnieki vēlas redzēt vairāk tēmas, kas saistītas ar viņu personīgajām un profesionālajām motivācijām. Intervijā ar V. Valdmani-Rozenbergu, viņa arī norādīja, ka visticamāk skatītāji raidījumā meklē tēmas, kas atbilst viņu personiskajām interesēm. Līdz ar to var secināt, ka dalībnieki izvēloties šīs tēmas, meklē kognitīvo un personīgās integrācijas vajadzību apmierināšanu.

Dalībniekiem ir izveidojušies arī iemīļotākie raidījumi. Visu dalībnieku atbildēs dominēja raidījums operācija "Bistro Frics". Viņiem raidījumā patika apjomīgā analīze, spēja sekot līdz attīstībai ilgākā laika posmā, negaidītie rezultāti, norādot, ka vēlētos redzēt arī līdzīgus raidījumus ilgākā laika posmā par citām tēmām. Vairākās atbildēs bija norādīts

raidījums par Valsts Ieņēmumu dienestu. Tāpat visiem dalībniekiem, visvairāk dominēja raidījumi par sadzīviskām tēmām. Piemēram, Kristapam un Ievai ieinteresēja raidījums par maizi, bet Airitai visi raidījumi, kas saistīti ar produktiem. Dominēja arī raidījumi par valsts pārvaldi, nodokļiem, budžeta izlietojumu. Piemēram, Kristīne minēja operāciju “Bagātnieku kūtis”, Inguss par mājām Jūrmalā. Arī šeit var secināt, ka raidījumi tiek izvēlēti pēc dalībnieki interesēm. Iemīļotākie temati sakrita gan vīriešiem, gan sievietēm neatkarīgi no vecuma.

Lai gan dalībnieki raidījumu kopumā vērtē atzinīgi, lielākajai daļai bija arī raidījumi, kuri izraisījuši nepatiku un negatīvas emocijas. Kristīnei un Airitai nepatika raidījums par sporta treneriem un viņu sertifikāciju. Kristīne uzskatīja, ka tur bija jāparāda cita problēma, toties Airita norādīja, ka raidījums šķita provokatīvs. Vairums dalībnieku negatīvi vērtēja vienu no raidījumiem par Islāmu, kur musulmaniete devās meklēt darbu. Dalībnieki minēja, ka raidījums bija provokatīvs, apšaubīja eksperimenta vajadzību, norādot, ka raidījums bija neizdevies. Turpretī, Kristapam raidījums patika, jo, viņaprāt, tajā tika atspoguļota sabiedrības neiecietība. Inguss arī minēja, neparādīto raidījumu par apdrošināšanu, bilstot, ka filmas aizvietojušs bija neveiksmīgs.

Gandrīz visi dalībnieki norādīja, ka pēc raidījumu skatīšanās reizēm ir mainījušās domas par konkrētiem tematiem, tomēr minot, ka tā nenotiek vienmēr. Visi dalībnieki apstiprināja, ka skatoties raidījumus, iegūst jaunu informāciju, kas paplašina redzesloku, kā arī apstiprina vai noraida iepriekšējās domas par tematu. Turpretī, Inguss bilst: “*Man ne vienmēr mainās domas, bet man katrs raidījums faktiski liek sev pašam atbildēt uz jautājumu, pēc kādiem kritērijiem, es pieņemu savus privātos un profesionālos lēmumus, kā es būtu rīkojies tādā situācijā, savā ziņā salīdzināšana ar kaut kādu ētikas etalonu, vērtību skalu, ka es kaut ko daru, pieņemu, kādu lēmumu, izdaru secinājumus, kā es izskatos tajā vērtību skalā, vai es rīkojos pareizi vai nepareizi.*” Airita atzīst, ka raidījums ietekmēja viņas profesionālos lēmumus: “*Man pēc Bistro Frīca bija tādas domas, ka gribējās kaut ko savu, bet līdz tam nebija atbildes, kāpēc tik daudzi mazīe uzņēmēji aiztaisās ciet, tieši ēdināšanas jomā. Pēc tā es aizdomājos, ka tuvākajā laikā neko tādu negribētu, kaut gan pirms tam bija doma, ko tādu darīt.*”

Dalībnieki atzina, ka ne tikai pasīvi skatās raidījumu, bet arī dalās pārdomas par raidījumu ar citiem. Mārtiņš, Maija un Kristīne dalās sociālajos tīklos ar raidījumu adresēm. Mārtiņš un Maija atzīst, ka reizēm lasa arī komentārus sociālajos tīklos, lai apstiprinātu vai noraidītu viedokļus, kas tur izskan. Mārtiņš atzīst: “*Es nekommentēju, bet apskatoties komentārus, nodomāju, ka ir daži komentāri, kurus es būtu rakstījis līdzīgi, tāpēc es zinu, ka neesmu vienīgais, kas tā reagē.*” Ieva, Airita un Kristaps turpretī, apspriež un diskutē tēmas ar

draugiem, kolēģiem, ģimeni. Kristaps arī ir iesaistījies diskusijā vietnē twitter.com par raidījumu. Inguss un Valters, turpretī, sociālos tīklus neizmanto, lai dalītos pārdomās par raidījumu, toties iesaistās citos veidos. Inguss ir piedāvājis raidījumam ideju par lietoto automobiļu tirgu, kura sekmīgi tikusi arī īstenota. Turpretī, Valters šobrīd apsver iespēju piedāvāt raidījumam ideju. Intervijā ar V. Valdmani-Rozenbergu arī noskaidrojās, ka daudzi skatītāji iesaka idejas un tēmas, par kurām veidot raidījumus, tādējādi, saņemot atgriezenisko saiti no skatītājiem. Līdz ar to var secināt, ka arī diskusijas dalībnieki aktīvi iesaistās raidījuma tapšanā.

5.4. Intervijas, aptaujas un fokusa grupas rezultātu salīdzinājums

G. Bojārs un V. Valdmane- Rozenberga uzskata, ka raidījuma auditorija ir ļoti plaša. Pēc G. Bojāra domām, to var iedalīt 2 daļās: “*domājošajā*” un “*vienaldzīgajā*”. Tas apstiprinās, jo pēc aptaujas un fokusa grupas var secināt, ka auditoriju var iedalīt divās daļās. Pasīvās auditorijas pārstāvjus vairāk interesē izklaidējošs saturs, mazāka uzmanība tiek pievērsta analītiskam saturam, kā arī saturs tiek atlasīts nejaušāk, turpretī, aktīvo auditoriju lielākoties veido sabiedriski aktīvi dalībnieki, kuru intereses ir dažādas un informācijas saturs tiek atlasīts apzinātāk.

Intervijā ar V. Valdmani – Rozenbergu atklājās, ka ziņu portāliem bieži tiek sūtītas relīzes par raidījumiem caur kuriem viņi apzināti vēlas ieinteresēt auditoriju. Vairums fokusa grupas dalībnieku norādīja, ka tieši šādā veidā ir uzzinājuši par raidījumu, kā arī daļa aptaujas respondentu atzina, ka uzzināja par raidījumu internetā. Atklājās, ka dalībnieki mēdz lasīt arī komentārus, kas ir pievienoti pie rakstiem un salīdzina tos ar personīgo viedokli.

Salīdzinot tēmas, kuras interesē auditoriju, var secināt, ka tēmu loks ir ļoti plašs, ko intervijās uzsvēra arī veidotāji. Gandrīz visi fokusa grupas dalībnieki bilda, ka tēmas bieži ieinteresē tāpēc, ka tās ir saistītas ar viņu nodarbošanos un personīgajiem uzskatiem, kā arī minēja, ka ir svarīgi, lai tēma personiski ieinteresētu. To intervijā uzsver arī V. Valdmane – Rozenberga. Atklājās, ka auditorijā visvairāk dominē sadzīvisko tēmu pieprasījums, tomēr dalībnieki labprāt skatās arī citas tēmas, kā, piemēram, par politiku, valsts pārvaldi, nodokļiem.

Veiksmīgākie raidījumi gan intervijās, gan aptaujās, gan fokusa grupas dalībnieku atbildēs bija līdzīgi. Visur tika norādīts raidījums operācija: “Bistro Frics”, ko atzina par veiksmīgāko. Tika novērtēts, ka raidījumā tika veikta dziļa analīze, kā arī fokusa grupas dalībnieki akcentēja, ka raidījumam bija iespēja sekot līdzi ilgākā laika periodā, kas ir vērtējums pozitīvi. Arī aptaujās tika atklāts, ka raidījumam ir bijuši gan lieli panākumi, gan

negaidīti rezultāti. Tāpat visu metožu iegūtie dati apliecināja, ka par veiksmīgu raidījumu tiek uzskatīta arī operācija: “Baltmaize un Rupjmaize”. V. Valdmane- Rozenberga norādīja, ka tas ir saistīts ar auditorijas ikdienas dzīvi. Tas apstiprinājās arī fokusa grupā, jo dalībnieki norādīja, ka šī tēma saistās ar viņu personiskajiem uzskatiem, minot, ka sadzīvīskās tēmas ieinteresē. Salīdzinot Bistro Frics piemēru, atklājās, ka dalībnieki vēlētos redzēt līdzīgus raidījumu ciklus, tikai par citām tēmām. Šeit var salīdzināt ar to, ka pētnieciskajai žurnālistikai ir nepietiekams finansējums, ko norādīja veidotāji intervijās, kas ietekmē to, ka šādi cikla raidījumi ne vienmēr ir realizējami.

Atklājās, ka ne visi raidījumi auditorijās tiek uzskatīti par veiksmīgiem. Fokusa grupā vairāki dalībnieki negatīvi vērtēja raidījumu par sporta treneriem, turpretī, G. Bojārs intervijā norādīja, ka šis raidījums noteikti interesē visus, kuri grib būt vesali. Tāpat domas dalījās par Islāma raidījumu, kurā sieviete meklēja darbu. G. Bojārs norādīja, ka ir raidījumi, kuri liek sabiedrībai domāt par iecietību, bet auditorijā šī tēma raisīja diskusijas par tā nelietderīgumu. Fokusa grupā atklājās, ka raidījums par apdrošināšanu (netika parādīts), tomēr ietekmēja auditoriju negatīvi, lai gan G. Bojārs intervijā minēja, ka tas neko nemaina. Salīdzinot datus, var secināt, ka ne vienmēr raidījuma veidotāju redzējums sakrīt ar auditorijas uzskatiem.

Pētījumā atklājās arī auditorijas neapmierinātība ar raidījuma diskusijas daļu, kas daļēji nesaskan ar veidotāju vērtējumiem. Gan fokusa grupā, gan aptaujā viszemāk tika novērtēta diskusijas daļa. Auditorija lielākoties ir vīlusies diskusijas daļā, jo sagaida, ka tā būs aktīva, taču pārsvarā izraisa vilšanos, jo gaidas netiek apmierinātas. Tāpat atklājās, ka auditorija nav apmierināta ar viesu izvēli un ekspertu temata pārzināšanu. G. Bojārs argumentē, ka ne vienmēr izdodas uzaicināt iecerētos viesus, jo diskusija tiek filmēta vienā laikā. Turpretī, V. Valdmane – Rozenberga pauž viedokli, ka diskusijas daļa ir “*atslābinoša*”, taču to skaidro ar auditorijas gaidām, kas bieži ir lielākas, nekā ir iespējams īstenot. To apstiprina arī fokusa grupas rezultāti. Dalībnieki norāda, ka katru reizi sagaida, lai raidījumā atklātos jauna, pat šokējoša informācija. Daži pat justos vīlušies, ja raidījumā netiktu atklāta problēma. Salīdzinot datus var redzēt, ka arī G. Bojāra vadīšanas stils tiek vērtēts pretrunīgi. Lai gan lielākā auditorijas daļa to vērtēja pozitīvi, salīdzinot fokusa grupu ar aptauju var redzēt, ka ir skatītāji, kurus tas neapmierina. Tādējādi apstiprinās arī G. Bojāra teiktais, ka raidījums tiek asociēts ar viņu un vienmēr dalīsies cilvēku viedokļi, kuriem viņš patiks, bet kuriem nepatiks.

Pētījumā atklājās, ka fokusa grupas dalībnieki arī iesaistās raidījuma veidošanā, gan daloties ar raidījumu sociālajos tīklos, gan diskutējot ar kolēģiem, ģimeni, draugiem, kā arī iesakot vai apsverot ieteikt tēmas veidotājiem. To apstiprina arī V. Valdmane – Rozenberga,

kura intervijā atklāj, ka skatītāji bieži vien zvana, iesaka tematus, par kuriem veidot raidījumus. Tas norāda, ka šādā veidā dalībnieki arī apmierina savu vajadzību iesaistīties un socializēties.

SECINĀJUMI

Ņemot vērā pētnieka Denisa Makveila uzskatus par auditorijas veidošanos ir iespējams secināt, ka “Aizliegtā paņēmienu” auditorijas rašanās ir saistīta ar jauna, līdz šim nebijuša raidījuma izveidošanos, kas paredz, ka skatītāji ir piesaistīti lietot saturu, ko radījuši mediji. Šeit gan ir jāmin, ka analizētais raidījums tiek rādīts LTV1, kas ir sabiedriskais medijs, līdz ar to šāda satura rašanās ietver arī vienu no sabiedriskā medija uzdevumiem – kalpot sabiedrības interesēm. Tāpat var secināt, ka Latvijas Televīzijas vīzijā ietilpst arī sabiedrības pieprasījums pēc pētnieciskās žurnālistikas, ko šajā gadījumā pilda raidījums “Aizliegtais paņēmiens”.

Balstoties uz teorētiskajā daļā prezentētajiem pētnieku Levija, Vindāla un Dario Bioka izvirzītajiem auditorijas aktivitāti raksturojošajiem kritērijiem, kā arī pētījumā iegūtajiem rezultātiem, raidījuma auditoriju var klasificēt kā daudzslāņainu. Daļa skatītāju vēlas raidījumā ieraudzīt sensāciju, sadursmi, kas kopā ar vēl dažām pazīmēm (neregulāra skatīšanās), to liek klasificēt kā pasīvo auditoriju, taču lielākoties tika novērotas arī aktīvās auditorijas iezīmes, jo skatītāji regulāri skatās raidījumu, lai iegūtu jaunu informāciju, papildinātu savas zināšanas, gūtu apstiprinājumu vai noraidījumu savam iepriekšējam viedoklim, kā arī raidījumu skatās kritiski, jo atklājās, ka ne visam, kas tiek atspoguļots raidījumā viņi piekrīt. Līdz ar to var secināt, ka skatītāji izmanto pētnieku Ričarda Petija un Džona Kaciopa aprakstīto centrālo informācijas pārstrādes ceļu, jo seko raidījuma attīstībai ilgtermiņā, integrē iegūto informāciju savā dzīvē vai arī to noraida, ja nepiekrīt. Tas liecina, ka lielākā daļa skatītāju pārstāv informēto sabiedrisko domu, jo iesaistās viedokļu veidošanā un seko līdzī norisēm.

Viens no darba mērķiem bija noskaidrot, kādas ir auditorijas vajadzības, skatoties raidījumu. Tika izpētīts, ka skatītājiem raidījums sniedz jaunu informāciju, zināšanas un reizēm arī uzskatu maiņu, izprotot plašāk problēmu, kas liecina, ka viņi raidījumā meklē kognitīvo vajadzību apmierinājumu. Tiek arī apmierinātas personiskās integrācijas vajadzības, jo dalībnieki skatoties raidījumu stiprina pārliecību par saviem uzskatiem, kas veidojušies iepriekš. Dati liecina, ka daļa respondentu apmierina sociālās integrācijas vajadzības, jo raidījumu pārrunā ar citiem. Kā jau bija paredzams, šāda tipa raidījums nesniedz emocionālo vajadzību apmierinājumu, jo raidījumu neskatās, lai gūtu prieku vai patīkamas emocijas, ne arī tāpēc, lai novērstu spriedzi un aizbēgtu no savām ikdienas problēmām. Līdz ar to var secināt, ka dominē sociālās un psiholoģiskās vajadzības, kas ietver kognitīvo un personiskās integrācijas vajadzību apmierinājumu.

Balstoties uz pētnieku Palmgrīna un Reijburna gaidu un vērtību modeli var secināt, ka auditorijas gaidas kopmā tiek apmierināyasm, jo auditorija uzskata, ka "Aizliegtais paņēmiens" var apmierināt tās vajadzības un tāpēc skatīšanās ir regulāra. Tomēr lielākā daļa auditorijas ir kritiski noskaņota pret diskusijas daļu. Pēc autore domām, raidījuma vadītājiem vajadzētu izdomāt veidu, kā apmierināt auditorijas vajadzību pēc aktīvākas, rezultatīvākas diskusijas daļas, piemēram, raidījuma vadītājam uzdodot kritiskākus jautājumus viesiem, tomēr šeit raidījuma vadītājam būtu jāatrod balanss – citādi ļoti kristiskas studijas diskusijas var radīt bažas potenciālajos dalībniekos, mazinot vēlmi piekrist dalībai. Tika secināts, ka dalībnieki bieži ir neapmierināti ar diskusijas daļas viesu izvēli un aktivitāti diskusijas laikā, tomēr, pēc autore domām, raidījuma veidotāji nevar ietekmēt izvēlēta viesu aktivitāti diskusijas daļā un, konfrontējot ar pētnieciskajā daļā atklāto, cerēt uz tūlītējiem problēmas risinājumiem, jo bieži vien tādus nav tik viegli atrast un piedāvāt.

Fokusa grupas diskusijā izskanēja dažādas vēlmes, ko tās dalībnieki vēlētos redzēt diskusijas daļā, piemēram, skatītāji gribētu redzēt vairāku epizožu raidījumus, līdzīgi kā raidījums operācija: "Bistro Frics". Pēc autore domām, to nav iespējams izdarīt regulāri, jo darbā atklājās, ka pētnieciskā žurnālistika ir dārga joma, kurā lielākoties nav iespējams veidot ilgtermiņa projektus. Līdz to pastāv iespēja, ka vairāku raidījumu sērija drīzumā neparādīsies, ja vien nenotiks ievērojamas izmaiņas pētnieciskās žurnālistikas finansējumā.

Kā pašu galveno dalībnieki norādīja vēlmi pēc efektivitātes, rezonances - pēc tā, lai raidījuma izskanējušai kritikai sekotu kādi risinājumi un žurnālisti par to ziņotu auditorijai. Pēc autore domām, raidījuma veidotāji biežāk varētu veidot raidījumus, kurā atgriežas pie iepriekš minētajām tēmām, lai parādītu, kas ir mainījies vai tieši otrādi nav mainījies, tādā veidā veidā dodot aktīvās auditorijas skatītājiem iespēju sekot līdz notikumu attīstībai, apmierinot viņu vajadzību tikt informētiem par problēmu risinājumiem un, piemēram, taisnīguma uzvaru. Līdz ar to var secināt, ka šobrīd auditorijas gaidas ir daļēji apmierinātas. Auditorija ir apmierināta ar eksperimentālo raidījumu daļu, taču tikai daļēji ar diskusijas daļu.

Pētījuma rezultāti liecina, ka lielā mērā raidījumā piedāvātās tēmas, dienkārtības jautājumi sakrīt ar tiem, kas svarīgi auditorijas pārstāvjiem. Skatītājus visbiežāk interesē sadzīviski jautājumi, tomēr interesē arī tēmas, kas saistītas ar politiku, valsts pārvaldi, nekustāmajiem īpašumiem, ekonomiku un dažādiem sociālajiem jautājumiem. Jāsecina, ka ir arī auditorijas daļa, kura šāda satura raidījumu nepatērē vai par to neinteresējas, tomēr šī daļa nav dominējoša.

Salīdzinot raidījuma un auditorijas dienaskārtības var redzēt, ka gan pasīvajā, gan aktīvajā auditorijā visvairāk dominē bēgļu problemātika un valsts pārvaldes tēmas, kā arī

zemās algas izglītības un medicīnas jomās. Abām auditorijas daļām problēmas tiek norādītas līdzīgi, tāpēc var secināt, ka gan aktīvās, gan pasīvās pārstāvji, interesējas par notikumiem valstī, jo gandrīz neviens respondents nenorādīja atbildes nezinu vai neinteresējos, jo bija arī tāda iespēja. Zināmas atšķirības gan starp auditorijām bija novērojamas. Pasīvās auditorijas pārstāvjiem atbildēs problēmas bija norādītas šaurāk, turpretī, aktīvās publiskas atbildēs problēmatika tika aprakstīta detalizētāk un tajās bija novērojama lielāka atbilžu dažādība. Šeit gan jāsaprot, ka darba mērķis bija salīdzināt raidījuma un auditorijas dienaskārtību, tāpēc par pamatu salīdzināšanai tiek izvirzītas abu auditorijas daļu visvairāk norādītās atbildes.

Ņemot vērā iepriekšminētās problēmas var secināt, ka raidījuma dienaskārtība lielā mērā sakrīt ar auditorijas dienaskārtību. Četru mēnešu laikā ir rādīti trīs raidījumi, kas gan tieši, gan netieši ietver bēgļu problemātiku, vairāki raidījumi, kuros atspoguļota valsts pārvaldes problemātika, kā arī dažādas citas problēmas, kas norādītas respondentu atbildēs. Jāsecina, ka šajā posmā nav rādītas tēmas par zemajām algām, kā arī nesakārtotu medicīnas sistēmu, kas ir sabiedrības dienaskārtības svarīgs jautājums, tāpēc raidījuma veidotājiem būtu jāapsver šādas tēmas izveide nākamajā sezonā, ņemot vērā, ka raidījuma viens no mērķiem ir kalpot sabiedrības interesēm.

Bakalaura darbs var palīdzēt raidījuma veidotājiem vēl labāk izprast auditorijas vajadzības un vēlmes. Gan aptaujā, gan fokusa grupā dalībnieki dalījās ar viedokļiem, kuras tēmas gribētu redzēt plašāk, kā arī norādīja uz raidījuma stiprajām un vājajām pusēm. Veicot šo pētījumu atklājās daļēja neapmierinātība ar diskusijas daļu, ko raidījuma vadītāji intervijās neminēja kā problēmu, tomēr šis darbs veidotājiem varētu palīdzēt izprast neapmierinātības iemeslus. Fokusa grupā izskanēja daudzi detalizēti varianti, kā to varētu izdarīt, lai palielinātu vēl lielāku auditorijas apmierinātību ar raidījumu, ko raidījuma veidotājiem būtu lietderīgi uz klausīt.

Pēc darba autores domām turpmākie pētījuma virzieni būtu saistāmi ar diskusijas daļas un auditorijas dziļāku izpēti, noskaidrojot auditorijas pārstāvju attieksmi pret politiķiem un valsts pārvaldes darbiniekiem, to kompetences un komunikācijas prasmju vērtējumu.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

Literatūras saraksts:

1. Beitika, I. (2015). *Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze*. (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitāte Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa.
2. Bergerm, A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods*. London: SAGE Publications.
3. Bryant, J., Zillmann, D. (2002) *Media effects. Advances in Theory and Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates
4. Bostrom, R. N. (1984). *Communication Yearbook 8*. New York: Routledge.
5. Burns, L. S. (2002). *Understanding journalism*. London: SAGE Publications.
6. Croteau, D., Hoynes., W., Milan., S. (2012). *Media society. Industries, Images, and Audiences. 4th edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
7. Dearing, W. J., Rogers, E. M. (1996). *Agenda – Setting*. London: SAGE.
8. De Burgh, H. (2000). *Investigative journalism. Context and Practice*. London: Routledge.
9. Glynn, J. C., Herbst, S., O’Keefe, J. G., Shapiro, Y. R., Linderman, M. (2004). *Public opinion. 2nd edition*. United States of America: Westview Press.
10. Gray, E. D. (2004). *Doing Research in the real world*. London: SAGE Publications
11. Harcup, T. (2004). *Journalism. Principles and Practice*. London: SAGE Publications.
12. Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2002). *Research Methods in Social Relations. 7th edition*. Wadsworth. Cengage Learning.
13. Juzefovičs, J. (2011). *Mapping Digital Media: Latvia*. (Country report). Open Society Foundations.
14. Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2011). *Theories Of Human Communication: Tenth Edition*. Long Groove: Waveland Press.
15. Losifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era. Technological Challenges and New Strategies for Europe*. London: Palgrave Macmillan.
16. MacDougall, C. D., Reid, R. D. (1987). *Interpretative reporting. Ninth Edition*. New York: Macmillam Publishing Company.
17. May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process. 3rd edition*. Maidenhead: Open University Press.
18. McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda. 2nd edition*. Cambridge: Polity Press.

19. McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
20. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. London: SAGE Publications.
21. Miller, L. R., Brewer, D. J. (2003). *The A-Z of Social research*. London: SAGE Publications.
22. Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. London: Lawrence Erlbaum Associates
23. Perry, D. K. (2002). *Theory and research in Mass communication. Contexts and Consequences*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
24. Punch, F. K. (1998). *Introduction to Social Research. Quantitative & Qualitative Approaches*. London: SAGE Publications.
25. Reese, S. D., Gandy, O. H., Grant, A. E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New York: Routledge.
26. Ross, K., Nightingale, V. (2003). *Media and audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
27. Severin, W. J., Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media. 5th edition*. Edinburgh: Pearson
28. Stewart, W. D., Shamdasani, N. P., Rook, W. D. (2007). *Focus groups. Theory and Practise. 2nd edition*. London: SAGE Publications.
29. Stetka, V., Örnebring, K. (2013). Investigative Journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models, and Democratic Roles. *The International Journal of Press/Politics*.
30. Stuckey, M. E. (1996). *The Theory and Practice of Political Communication Research*. Albany: State University of New York Press.
31. Sullivan, L. J. (2013). *Media audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
32. William, G. C. (2008). *Investigative journalism. Proven Strategies for reporting the story*. Washington: CO Press.
33. Wimmer, D. R., Dominick, R. J. (2006). *Mass media research. An introduction*. Wadsworth: Cengage Learning.

Avotu saraksts:

1. Latvijas Televīzija. Par Aizliegto paņēmienu. Sk. 2016. 19. maijā: <https://ltv.lsm.lv/lv/zinas/aizlie/par/>

2. Latvijas Televīzija. Par LTV. Sk. 2016. 9. apr.: <http://ltv.lsm.lv/lv/par-ltv/>
3. NEPLP. (2016. 28. janv.). Lēmums Nr.17 Par sabiedriskā pasūtījuma daļas, ko 2016.gadā īsteno sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis valsts SIA "Latvijas Televīzija", apstiprināšanu. Sk. 8. apr.: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Lemumi/28.01.2016_lemums_17_LTV_SP_2016.pdf
4. NEPLP. (2012). Sabiedriskie mediji. Sk. 2016. 9. apr.: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/>

PIELIKUMI

1.Pielikums

Aptaujas paraugs

Labdien!

Mani sauc Austra Pleša un esmu Latvijas Universitātes SZF Komunikācijas studiju nodaļas 3. kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par LTV1 Pētnieciskās žurnālistikas raidījumu “Aizliegtais paņēmiens”.

Lūdzu Jūs aizpildīt aptauju, kuras mērķis ir noskaidrot Jūsu uzskatus, vēlmes un attieksmi par raidījumu “Aizliegtais paņēmiens”

Aptaujas rezultāti tiks analizēti apkopotā veidā un izmantoti tikai bakalaura darbam.

Jau iepriekš liels paldies par Jūsu veltīto laiku un uzmanību!

Vai Jūs esat redzējis, kādu “Aizliegtais paņēmiens” raidījumu?

- Jā
- Nē

Kāpēc Jūs neskatāties raidījumu “Aizliegtais paņēmiens”?

- a) Neesmu dzirdējis par tādu raidījumu
- b) Neinteresē tāda saturs raidījums
- c) Cits

Cik bieži Jūs skatāties televīziju?

- a) Katru dienu
- b) Dažas reizes nedēļā
- c) Dažas reizes mēnesī
- d) Dažas reizes gadā
- e) Reizi gadā
- f) Nejauši, ja ieslēdzot TV, kas ieinteresē

Cik stundas dienā Jūs pavadāt skatoties televīziju?

- a) Mazāk par stundu

- b) 1-2h
- c) 2-3h
- d) 3-4h
- e) 5h un vairāk

Kādam veida raidījumiem Jūs dodat priekšroku? (iespējamās vairākas atbildes)

- a) Informējoši
- b) Analītiski
- c) Izglītojoši
- d) Izklaidējoši

Kādas sfēras raidījumi Jūs interesē?

- a) Politika
- b) Kultūra
- c) Veselība
- d) Ekonomika
- e) Sports
- f) Sadzīve
- g) Izklaide

Lūdzu, miniet Jūsu TOP3 iecienītākās televīzijas pārraides. PARAUGS: (1. pārraide, 2. pārraide, 3. pārraide)

Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par televīzijas skatīšanās motivāciju

Televīzija sniedz informāciju, kas palīdz sekot apkārtējās pasaules notikumiem;	• Piekrītu	• Nepiekrītu
Televīzija ir izklaidējoša;	• Piekrītu	• Nepiekrītu
Skatoties televīziju es aizmirstu par savām personiskās dzīves problēmām;	• Piekrītu	• Nepiekrītu
Televīzija palīdz nostiprināt manas vērtības;	• Piekrītu	• Nepiekrītu
Televīzija palīdz nostiprināt manas vērtības;	• Piekrītu	• Nepiekrītu
Skatoties televīziju man rodas ciešāks kontakts ar ģimeni un draugiem;	• Piekrītu	• Nepiekrītu

Televīziju skatos, lai relaksētos no garas darba dienas. • Piekrītu • Nepiekrītu

Nosauciet, Jūsaprāt, TOP3 problēmas valstī, kas šobrīd Jums šķiet aktuālas

Cik bieži skatieties Aizliegtais paņēmiens raidījumus?

- g) Regulāri (katru nedēļu)
- h) Reizi mēnesī
- i) Dažas reizes mēnesī
- j) Dažas reizes gadā
- k) Reizi gadā
- l) Nejauši, ja ieslēdzot TV, kas ieinteresē

Kā Jūs uzzinājāt par raidījumu "Aizliegtais paņēmiens"?

- a) Internetā
- b) Reklāmām televīzijā
- c) Draugu un paziņu ieteikumiem
- d) Nejauši ieslēdzot TV
- e) Cits

Nosauciet Jūsu TOP3 "Aizliegtais paņēmiens" raidījumus (tēmas), kas Jums ir visvairāk palikušas atmiņā un kāpēc? PARAUGS: (1. tēma, 2. tēma, 3. tēma)

Vai pēc raidījuma noskatīšanās ar mainījušās domas par raidījumā atspoguļotajām problēmām? (Piemēram, negaidīti rezultāti, lielākie panākumi)

Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem par raidījumu "Aizliegtais paņēmiens"

	Pilnībā piekrītu	Drīzāk piekrītu	Ne piekrītu, ne nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu
Gūstu apmierinājumu par to, ja apstiprinās aizdomas par varas nelietderīgu izmantošanu					

Iegūstu daudz jaunu informāciju					
Skatoties raidījumu aizmirstu personiskās dzīves problēmas					
Raidījums sniedz informāciju, ko pārrunāt draugu, paziņu un profesionālajā lokā					
Raidījums ļauj atbrīvoties no spriedzes un stresa					
Raidījums palīdz veidot personīgo viedokli par konkrētām tēmām					
Raidījums apstiprina iepriekš gūtas informācijas patiesumu					
Sniegtā informācija ir viegli saprotama					
Raidījums palīdz aizpildīt manu brīvo laiku					
Tiek atspoguļotas esošās problēmas valstī					
Raidījums ir vizuāli piesaistošs					
Pārdzīvoju par žurnālistiem, kas veic eksperimentus					
Izjūtu spriedzi skatoties raidījuma eksperimentus					
Raidījums ietekmē politikas norises					
Raidījums veicina problēmu ātrāku risināšanu					

Vai raidījumā atspoguļotās tēmas apspriežat ar citiem cilvēkiem?

1. Jā (pārejas jautājums)
2. Reizēm (pārejas jautājums)
3. Nē

Ja, jā, tad kuras tēmas apspriežat ar citiem cilvēkiem?

Vai pēc raidījuma noskatīšanās ir mainījušās Jūsu domas par raidījumā atspoguļotajām tēmām (Piemēram, negaidīti rezultāti, lielākie panākumi)?

Lūdzu, atzīmējiet, kas raidījumā apmierina vai neapmierina Jūsu vēlmes?

	Apmierina	Neapmierina
Raidījuma vadītājs (Guntis Bojārs)		
Raidījuma vadītāja jautājumi viesiem		
Tēmu aktualitāte		
Secīgs problēmas izklāsts		
Paustās informācijas uzticamība		
Aizkadra balss paskaidrojumi		
Eksperimentu daļa		
Slēptās kameras izmantojums		
Diskusijas daļa studijā		
Tēmu aktualitāte		
Viesu izvēle un atlase		
Raidījuma viesu temata pārzināšana		

Vai, Jūsprāt, pēc Aizliegtā paņēmienu raidījumiem ir notikušas izmaiņas saistībā ar apskatītajām tēmām?

- Jā
- Nē

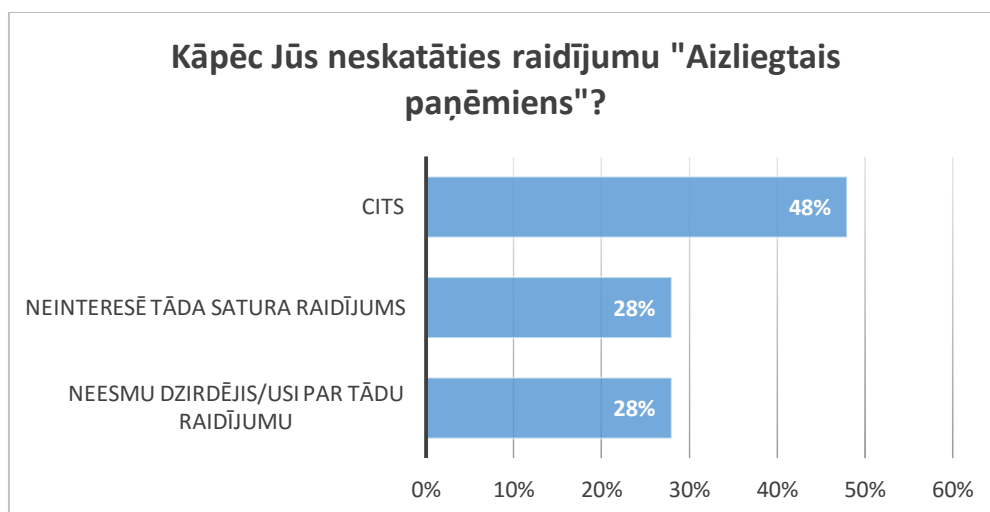
Ja, jā, tad lūdzu miniet konkrētus piemērus:

Kuras tēmas, Jūsprāt, raidījumā vajadzētu atspoguļot plašāk?

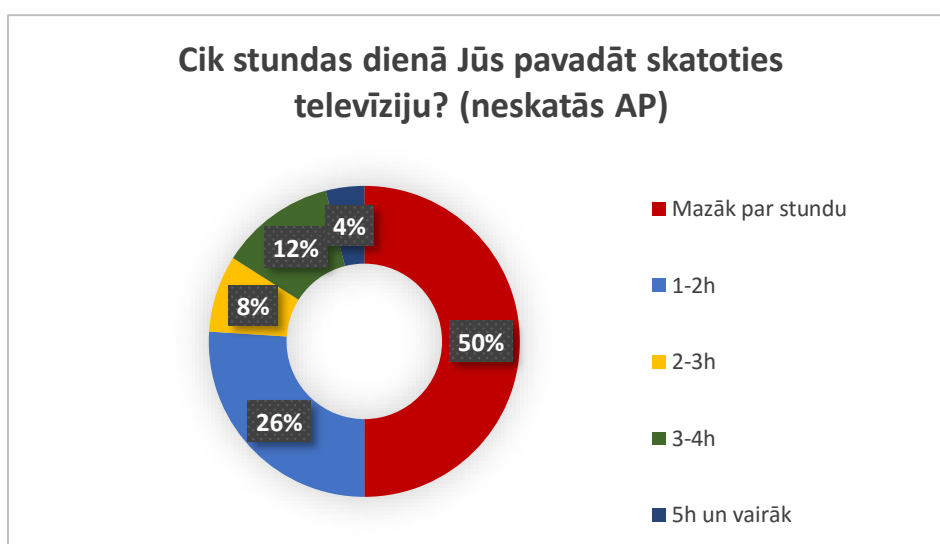
Lūdzu, atzīmējiet, kurus Latvijas pētnieciskās žurnālistikas satura medijus vēl patērējat:

- a) TV3 “Nekā Personīga”
- b) LTV1 “DeFacto”
- c) Re:Baltica pētījumi

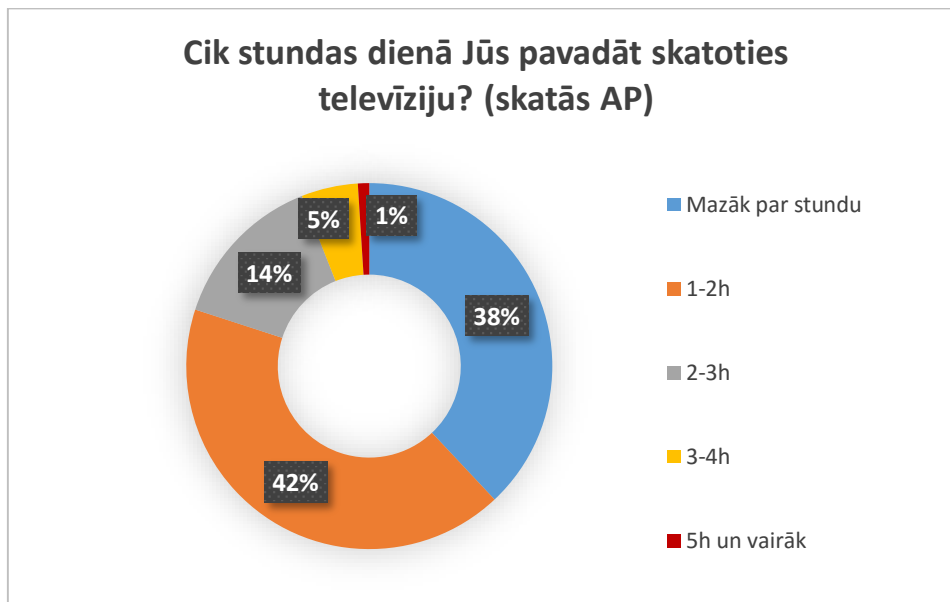
- d) Žurnāls "IR"
- e) Latvijas Radio 1 raidījums "Īstenības izteiksme"
- f) Latvijas Radio 1 raidījums "Krustpunktā"
- g) Cits:



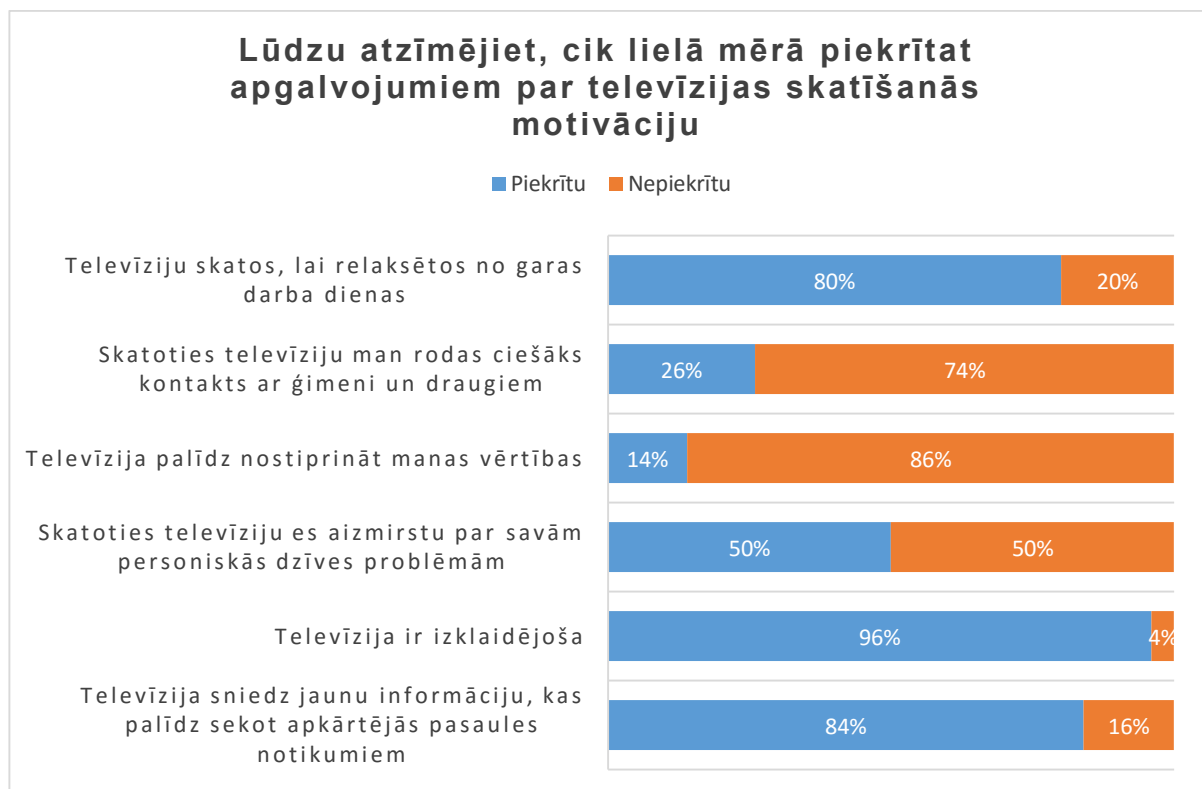
1. att. Kāpēc Jūs neskatāties raidījumu "Aizliegtais paņēmiens"?



2. att. Cik stundas dienā Jūs pavadāt skatoties televīziju?

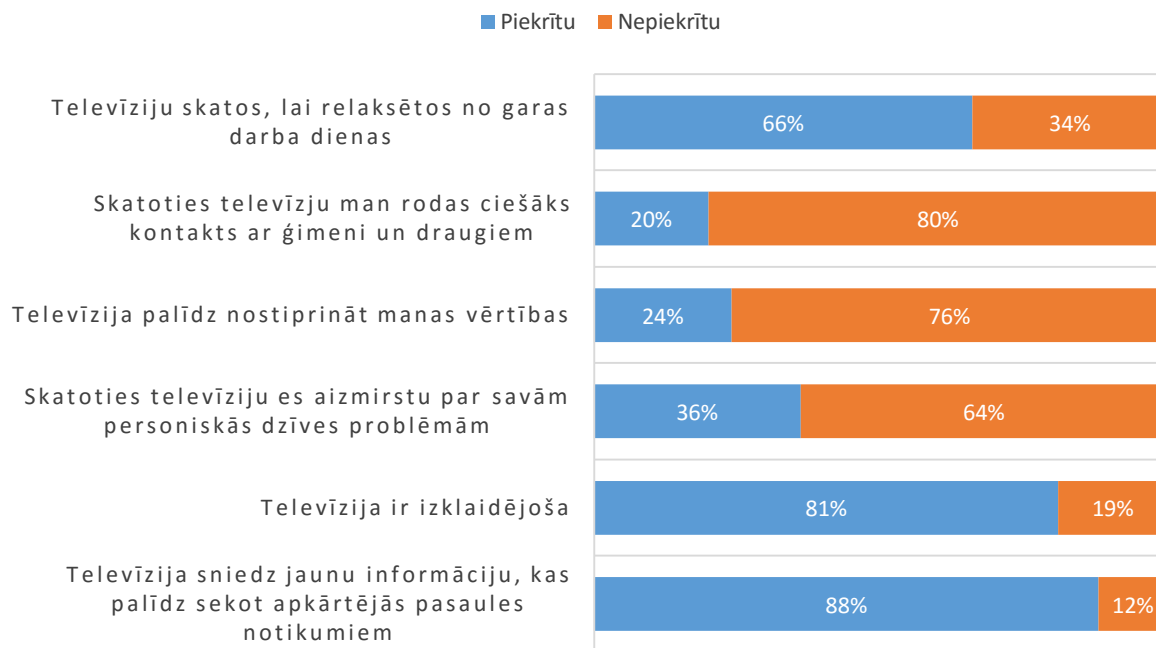


3.att. Cik stundas dienā Jūs pavadāt skatoties televīziju?

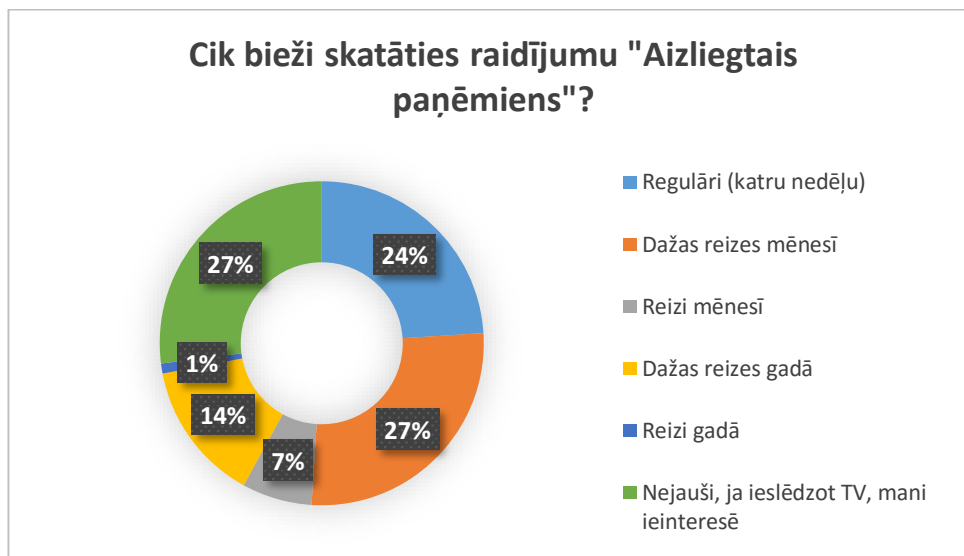


4.att. Lūdzu atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par televīzijas skatīšanās motivāciju

Lūdzu atzīmēiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par televīzijas skatīšanās motivāciju

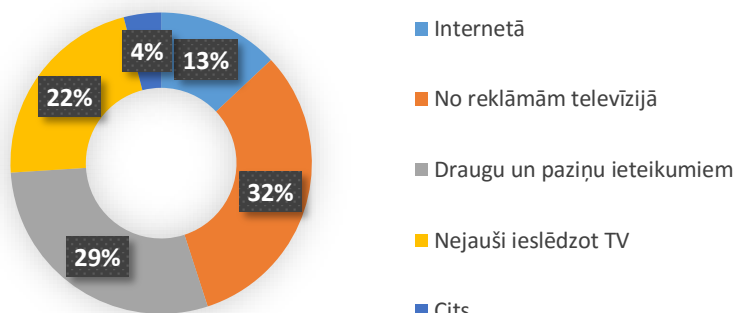


5. att. Lūdzu atzīmēiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par televīzijas skatīšanās motivāciju



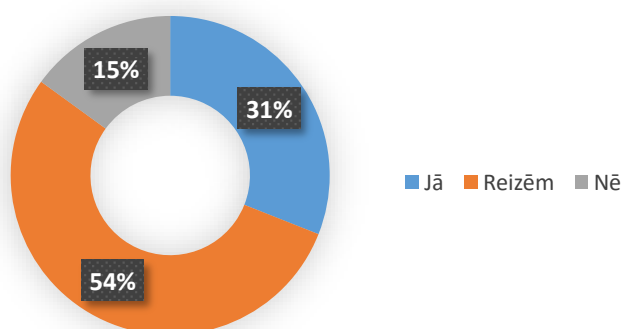
6.att. Cik bieži skatāties raidījumu "Aizliegtais paņēmiens?"

Kā Jūs uzzinājāt par raidījumu "Aizliegtais paņēmiens?"



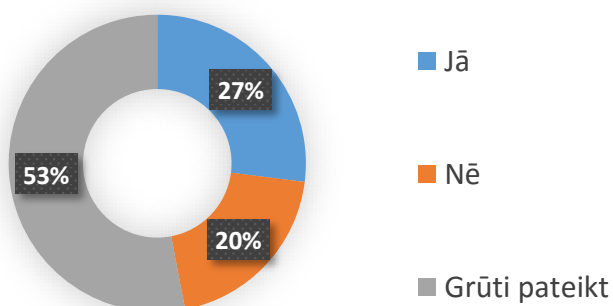
7.att. Kā Jūs uzzinājāt par raidījumu "Aizliegtais paņēmiens?"

Vai raidījumā atspoguļotās tēmas apspriežat ar citiem cilvēkiem?



8.att. Vai raidījumā atspoguļotās tēmas apspriežat ar citiem cilvēkiem?

Vai, Jūsaprāt, pēc Aizliegtā paņēmiena raidījumiem ir notikušas izmaiņas saistībā ar apskatītajām tēmām?



9.att. Vai, Jūsaprāt, pēc Aizliegtā paņēmiena raidījumiem ir notikušas izmaiņas saistībā ar apskatītajām tēmām?

Intervija ar raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” veidotāju Vikiju Valdmani- Rozenbergu

Austra Pleša (turpmāk tekstā A.P.) Kā Jūs vērtētu pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvijā?

Vikija Valdmane – Rozenberga (turpmāk tekstā V.V.R.) Es domāju, ka tas, kas ir droši vien, ir arī pietiekami labā kvalitātē. Latvijas problēma ir tā, ka pētnieciskās žurnālistikas ir par maz. Pareizāk sakot, tieši medijos, pētnieciskā žurnālistika tiek diezgan maz atbalstīta, izņemot sabiedriskos medijus. Jo, kas Latvijā nodarbojas ar pētniecību? Visredzamākais ir Re:Baltica, kas ir neatkarīgs, nevalstisks centrs, kas pats piesaista finansējumu. Līdz ar to neatkarīgi var pētīt tēmas, kādas pats vēlas un pēc tam piedāvāt medijiem. Maz ir iespēju nodarboties ar pētniecību mediju žurnālistiem, jo privātajos medijos tas netiek īpaši atbalstīts. Aizmirsu piebilst, ka vēl ir žurnāls IR, kas ar to mēģina nodarboties. Sabiedriskajos medijos, ar ko es domāju Latvijas Televīziju, ir galvenokārt divi raidījumi – DeFacto un Aizliegtais paņēmiens (**turpmāk tekstā AP**), kur AP ir citāds ar to, ka izmanto dažādas pētniecības metodes, kas ir citādākas, nekā, piemēram, ziņu raidījumos. Vēl arī Latvijas Radio mēģina to darīt. Viņiem šobrīd ir raidījums Īstenības izteiksme, kas ir katru dienu un tur 15 minūtēs, kāda tēma tiek padziļinātāk pētīta. Tur arī ir ļoti dažādas tēmas, līdzīgi, kā AP ir ļoti dažāds tēmu spektrs. Kad sākās AP daudzi gaidīja, ka mēs lielākoties pētīsim politikas tēmas, bet patiesībā, cilvēkus interesē arī sociālas un sabiedriskas tēmas, tāpēc tas mūsu spektrs ir ļoti plašs. Sākot no likumdošanas, kā nemaksāt nodokļus līdz pat, kura cūkgaļa ir labākā. Atgriežoties pie pētniecības, ir arī vēl raidījums Nekā Personīga, tāpēc nemaz tik slikta šī situācija nav. Kādreiz bija vairāk pētniecības drukātajos medijos, ar ko es domāju presi, bet šobrīd kaut kādu iemeslu dēļ, kas saistīts ar īpašniekiem, vai citu kapacitāti tā vairs nav.

A.P. Vai, Jūsprāt, vajadzētu uzlabot pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvijā?

V.V.R. Uzlabot vienmēr vajag, jo patiesībā ir ļoti daudz, ko pētīt. Jo tie, kas pēta jau visu nevar izpētīt. Pēdējos gados, manuprāt, tā situācija ir uzlabojusies tiešām ar to, ko dara Re:Baltica.

A.P. Kādi, Jūsprāt, ir tie galvenie uzdevumi, ko vajadzētu darīt pētnieciskajā žurnālistikā Latvijā mērogā?

V.V.R. Vajadzētu rādīt kopsakarības, varbūt fundamentālās lietas, kas nav fragmentāras, bet sistēmas aiz kurām slēpjas lielākas problēmas, kur ir vajadzīgi risinājumi. Tas nav kaut kas, tik vien, kā sīks atsevišķs gadījums. Tāds klasisks piemērs ir Valsts Ieņēmumu dienests. Šī ir sāga, kur pieslēdzās dažādi žurnālisti, mediji, bet zem vairākām epizodēm bija milzīga problēma. Tas būtu ļoti būtiski, lai tādas lietas, kā valsts pārvaldību atspoguļotu labāk un kvalitatīvāk un tas, iespējams, arī sabiedrības domāšanu mainītu un veidotu attieksmi pret kaut ko.

A.P. Ir uzskats, ka pētnieciskā žurnālistika ir ļoti dārga un ņemot vērā, ka Latvija ir maza valsts, Vai tas arī ietekmē, Jūsaprāt, pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti?

V.V.R. Jā, tas ietekmē, jo to vienkārši nevar atļauties, tāpēc, ka pētnieciskajā žurnālistikā ir jāiegulda vairāk laiks un cilvēku laiks jau maksā. Ne katrs par to ir gatavs maksāt, jo iespējams, arī mums tā ir bijis AP, ka iespējams tu kaut ko pēti, bet pēkšņi nekas tur nesanāk. Tu saproti, ka nav, bet pirms tu neesi to noskaidrojis, tu jau nevari to zināt vai tu ir tā problēma vai nav. Tāpēc tas ir cilvēku laiks par kuru ir jāmaksā. Protams, otrs ir tas, kas tas prasa arī vēl kādus resursus, jo šajā gadījumā ir jābūt pateicīgam sabiedriskajam medijam. Es runāju konkrēti AP, kur tas vispār ir atļauts, jo teiksim arī, lai tu kaut ko izdarītu, nevis tikai uzklausi viedokļus, bet arī pats kaut ko pārbaudītu, aizbrauktu, tam arī vajag resursus, tāpēc tā ir – gan cilvēkresursu ietilpība, gan dažādu materiālu ietilpība, tāpēc lētāk noteikti ir *štancēt* ziņas, nevis laiku tērēt un ieguldīt.

A.P. Pētnieciskās žurnālistikas funkciju, Jūsaprāt, vairāk vajadzētu pildīt sabiedriskajam medijam vai komerciālajam?

V.V.R. Vajadzētu pētīt ikvienam, kurš var to darīt, jo patiesībā jau sabiedrībā ir pieprasījums pēc kaut kā vairāk, nevis tikai ziņām, kas ir zināmā mērā atreferējumi vai virsslānis pēc zem slāņa, bet, primāri ņemot, tas varētu būt sabiedrisko mediju uzdevums.

A.P. Kā radās ideja veidot raidījumu Aizliegtais paņēmiens?

V.V.R. Patiesībā tas aizmetnis bija tad, kad mēs strādājām laikrakstā Diena un tur jau bija idejas, kas tika realizētas kopā ar ļoti talantīgiem reportieriem, kas bija eksperimentālas. Piemēram, tolaik neviens tā nedarīja, bet bija izveidots viltus profils portālā draugiem.lv, kur bija meitene vārdā Marija, lai pierādītu to, ka tur šādas meitenes var apdraudēt pieauguši vīrieši, kuriem nav tie labākie nodomi. Gadus vēlāk bija arī sociālās kampaņas par resniem onkuļiem, kuri uzdodas par jauniem zēniem un sarakstās ar meitenēm. Tolaik to izdomāja

laikraksta Diena redakcijā Bojāra kungs ar vēl dažiem cilvēkiem, ka varētu pamēģināt šādu te. Tur pat tika noķerts viens konkrēts onkulis, kurš pēc tam dabūja cietumsodu. Nu, lūk. Tur jau kaut kas tāds tika izmēģināts un laiku pa laikam tur vēl bija līdzīgas tēmas. Es atceros, ka bija temats par to, ka daudzos lauku reģionos cilvēki negrib, ka ārzemju investori ceļ cūku fermas. Dažādās vietās bija protesti, piketi un tā ideja bija, vārdu sakot, mūsu viena kolēģe uzdevās par investori, lai noskaidrotu, kurās pašvaldībās viņu ņems pretī ar lielo investīciju, kas ir cūku ferma. Pēc tam, kas Bojāra kungs sāka strādāt televīzijā, sākumā viņš strādāja ar ziņām, bet tur arī visu laiku notika jaunu formu un raidījumu meklējumi un tas tieši sakrita ar laiku, kad ļoti drīz sāka strādāt jauna valde un bija jauns uzrāviens, tā sakot. Atkal sāka dod naudu jauniem projektiem. Tad viņš šo projektu bija iesniedzis, kas balstījās uz citādākām informācijas iegūšanas metodēm. Tad arī, es to esmu teikusi televīzijas vadībai, ka mēs satiekamies, ka tā tomēr bija ļoti liela drosme, iedot naudu šim projektam, jo tas viss bija jauns un nezināms.

A.P. Kā Jūs izvēlaties tēmas pēc kurām veidojat raidījumu?

V.V.R. Tēmas atnāk ļoti dažādā veidā. Principā, mēs viņas ģenerējam. Piemēram, kādā dienā ienāk prātā tēma, kuru varētu izpētīt. Viena daļa tēmu mēs izvēlamies no tā, kas ir aktuālas vai, kas ziņās ir izskanējis. Vienkārši *aizķērās*, ka tur ir virziens, ko varētu šādā veidā, piemēram, pētīt. Sākumā vispār nebija kaut kādas skatītāju atsaucības, bet šajā sezonā un iepriekšējā, cilvēki ļoti daudz raksta, zvana, ierosina. Protams, ne vienmēr tās tēmas ir derīgas tādā ziņā, ka raidījums ir stundu garš, kur pusstunda ir sižets un pārējā laikā diskusija, tam tematam ir jābūt tādām, ko var izvērst, tomēr lielā apjomā, kur ir vairākas šķautnes. Otrs - lai ir par ko diskutēt, jo tas arī ir ļoti būtiski, lai tā ir tāda tēma, kur pēc tam ir par ko runāt tiem cilvēkiem, kas ir pieaicināti. Ir tēmas, kurās ir viens jautājums un tur vairs nav par ko runāt, tāpēc dažkārt cilvēki kaut ko ierosina, bet tās tēmas neder. Izvēlētos kādu tēmu mēs, protams, izsveram, kas tur varētu būt un īstenībā, kad izvēlās tēmu, tad izrādās, ka informācijas ir daudz un visu nevar ietvert sižeta daļā. Gadās arī, ka tēmas izpētei nav tik šokējošs eksperiments. Ir, protams, daļa tēmas, kur neko ekstrēmu neesam izdarījuši, kur patiesībā mēs esam izmantojuši tos pašus pētniecības paņēmienus, kādus izmanto ikviens, tur pat nav nekas slēpts. Drīzāk tā ir iedziļināšanās tēmā, apskatot tos no neparastākā skatupunkta, noskaidrojot kaut ko, ko citi varbūt nenoskaidro. Principā, arī tad, kad ir slēptā filmēšana, tad visam pamatā tāpat ir pamatmetodes, kas ir informācijas vākšana, analīze, dokumentu analīze, intervijas, ko izmanto visi, vienīgi dažkārt arī citas, kas ir aizliegtie paņēmieni.

A.P. Tad sanāk, ka raidījuma mērķis ir ieinteresēt auditoriju vai ietekmēt politiskās norises valstī?

V.V.R. Principā, man šķiet, ka vairāk ietekmēt procesus, kas ir parādīti. Parādīt to, kas ir “āža kājas”, kuras, iespējams, citi neizceļ. Tās tēmas jau, protams, ir arī ziņu kārtībā, bet citi to neizpēta. Tas ir parādīt, ka ir tāda lieta un otrs, protams, ka ietekmēt, lai to lietu kaut kā izmainītu. Protams, ka parasti mēs arī apspriežam, kas skatīsies. Interesanti, ka vienas no skatītākajām tēmām ir, piemēram, par produktiem – par to, ko mēs ēdam. Ir tā, ka turpat varbūt netiek tik daudz, kas izdarīts aizliegts, bet vienkārši tu iedziļinies – nezini, kas tur ir tajā maizē vai kur rodas gala un cilvēki to ļoti labprāt skatās. Iespējams, tas ir tāpēc, kas tas skar viņu ikdienu. Protams, skaļi skandāli jau arī aiziet, kas mums ir svarīgi no tā viedokļa, ka radīt to ziņu. Tur jau mēs, protams, piestrādājam speciāli. Teiksim, ka mēs paši jau iedodam portāliem informāciju, kas ir būtiskākais tajā raidījumā un viņiem pat nav jāskatās un pašiem jāsaprot.

A.P. Sanāk, ka Jūs sabiedrības dienaskārtību mēģināt apzināti ietekmēt vai tas notiek nejauši?

V.V.R. Tad, kad ir gadījumi, kā, piemēram, VID, tad mērķis, protams, arī ir ietekmēt dienaskārtību, bet dažkārt gadās, ka vienkārši sakrīt par ko mēs paši neesam domājuši, ka tā notiks. Ir arī tā, ka mēs paši arī sekojam līdzi, atgriezamies pie sižetiem, kas tur ir izmainīties kā arī LTV1 Ziņu dienests diezgan bieži taisa turpinājumus pēc raidījuma arī, prasot atbildību par to, kas būs tālāk.

A.P. Jums bija arī raidījums par nenotveramajiem takšiem, tur bija redzams šis turpinājums, ko minējāt...

V.V.R. Tas bija ļoti konkrēti. Šis raidījums tapa, jo mēs gribējām apskatīties, kas ir mainījies nedaudz vairāk, kā gada laikā pēc tam, kad mums jau bija raidījums par šo tēmu, kur bija šī situācija konstatēta. Sākot ar to nodarboties, mēs mazliet vairāk un precīzāk sapratām, šo airBaltic shēmu, ko mēs sākumā pat nedomāja, ka tur ir tāda shēma. Tā jau ir tā pētnieciskā žurnālistika, kad tad tu saproti vēl kopsakarības, ka tev jau ir jauna ziņa, nevis atskats uz to, kas ir bijis tāds vispārīgs. Šis raidījums bija tieši konkrēti tāpēc, ka tā tēma bija ļoti būtiska un jau toreiz tika solīts, ka kaut kas mainīsies, bet beigās nekas nemainījās. Pēc kāda laika būs atkal jāatgriežas pie šī temata.

A.P. Kuri, Jūsaprāt, ir bijušie veiksmīgākie raidījumi visa Aizliegtā paņēmiens laikā?

V.V.R. No idejas viedokļa visveiksmīgākais raidījums ir operācija "Bistro Fries". Tas ir bez šaubām. Tur mēs izdarījām tiešām kaut ko ekstra ordināru, ko vispārīgu žurnālistu nevar noskaidrot. Īstenībā tādi būtiski ir noteikti par Ieņēmumu dienestu, Dirnēnu ģimeni, operācija saucās Impērija no nekā. Tur tika pielietoti visi elementi, kas ir raksturīgi pētnieciskajai žurnālistikai.

A.P. Vai, Jūsaprāt, ir bijuši raidījumi, kuri nav tik labi izdevušies?

V.V.R. Nē, drīzāk tā lieta ir tāda, ka ir tāds šķērslis, kā laika trūkums. Ir lietas, kuras gribētos izstrādāt ilgāk, piemēram, piezvanīt vēl 10 cilvēkiem un vēl pārbaudīt. Dažreiz pietrūkst tas pamatīgums, kaut gan, es gan neatceros, kurš, bet bija raidījums, kuram bija ļoti labs reitings, bet tur mēs nebijām ieguldījuši tik daudz darba, lai paši justu, ka viss ir padziļināti izpētīts. Ne vienmēr tas, ka iegulda ļoti daudz darba, ne vienmēr skatītājs to saprot un novērtē, ka tur apakšā ir liels darbs. Kolēģi to, protams, saprot, ka ir ieguldīts liels darbs.

A.P. Kas, Jūsaprāt, ir auditorija, kas skatās Jūsu raidījumu?

V.V.R. Man šķiet, ka auditorija ir plaša, jo cik es zinu, arī cilvēki, kas man saka, kuri skatās raidījumu ir sākot no sabiedriski aktīviem, kuri seko līdzī politiskajām aktivitātēm līdz cilvēkiem laukos, kuri ziņas īpaši neskatās, bet šo raidījumu kāda iemesla dēļ skatās. To es esmu vienkārši sapratusi pēc atsauksmēm no saviem laukiem, jo man nāk klāt pazīstamas tantes, kuras saka, ka skatās raidījumu, zina Bojāru. Acīmredzot raidījumā ir kaut kas tāds, kas raidījumā viņus piesaista. Varbūt tās ir tēmas un to dažādība, jo tēmas jau ir tādas, kas ir saprotamas arī parastajam cilvēkam, piemēram, tantei, kura ir pārdevēja tirgū.

A.P. Jūs arī iepriekš minējāt, ka reizēm raidījuma veidošanai gribās ieguldīt vairāk laika, cik ir vidējais laiks, ko ieguldāt viena raidījuma veidošanā?

V.V.R. Patiesībā ir tā, ka mēs aptuveni mēnesi uz priekšu plānojam kādas 5 tēmas. Ir tā, ka parasti viens cilvēks nodarbojās ar kaut ko, kas prasa iestrādes, jo nevar arī dzīvot bez iestrādēm. Tad nāk kārtējais raidījums uz kuru, protams, tad ir jāsaspringst. Tur jau ir ādas iestrādes, bet, protams, ir kaut kas vēl jāizdara. Es esmu redaktore, kas strādā pie visiem raidījumiem un lielākoties salieku visu kopā. Cilvēki tiek dalīti pie dažādām operācijām, aptuveni tā mēs mēģinām to menedžēt. Protams, ka ir vēl arī citi faktori, kad zinām, ka to nevar izdarīt 2 nedēļās, bet ilgāk, citādi nesanāks iegūt atgriezenisko saiti. Tātad, pa vidu ir vēl kaut kas jāplāno, jo citādi nav ko likt tajā raidījumā. Ir gadījumi, kad kaut kas top ātrāk un

nav tik daudz nostrādāts, bet ir ātrāk iegūstama informācija, kur ir jāiet un vienkārši jādara, kas neprasa ilgāku laiku, piemēram, par bēgļiem Muciniekos. Ir, protams, lietas, kas prasa ilgāku laiku, jo ir jāsagaida atbildes atpakaļ. Mums ir arī citas lietas, ko vēl neesam īsti realizējuši, piemēram, par tiesu procesa ilgumu. Skaidrs, ka to nevar izdarīt vienas nedēļas laikā, jo tad var iegūt tikai refleksijas. Ja tu gribi pats kaut ko izmēģināt, tad ir jārēķina, ka tas ir ļoti ilgs laiks. Piemēram, pašos pirmsākumos mums bija operācija, kura auditorijās tika uztverta ļoti labi. Tika dibināta Repšes partija un tur viena meitene mēģināja un *iefiltrējās* partijā un gribēja būt tās partijas dibinātāja un redzēt to no iekšienes. Tā meitene uz partiju gāja pusgadu un tur arī bija liels izstrādes laiks. Piemēram, bija arī vēl viens raidījums, kur jautājums bija – cik nodokļos samaksā advokāti? Tur bija sadarbība ar Valsts ieņēmumu dienestu, kuri palīdzēja noskaidrot šos datus. Tad, kad ir šie dati, pārējais bija atrast šos advokātus un pajautāt, ko viņi par to domā? Galvenais ir iegūt šo informāciju.

A.P. Kā žurnālisti izvēlās avotus, kuriem uzticēties? Vai viņi paši to dara?

V.V.R. Nē, tas notiek plānošanas rezultātā. Mēs kopīgi izrunājām sapulcē, kurš, ko dara un kas būtu tas, kas būtu nepieciešams. Protams, temats var izvērsties citā virzienā, bet tad atkal sapulcē tas tiek aktualizēts un pārrunāts. Mēs tēmas ik pa laikam pārkontrolējam. Vismaz vienreiz nedēļā, sapulces laikā mēs pārrunājam, cik tālu ir izdarīts, kas nav un iespējams, ja nav, tad jādara, kas cits. Žurnālisti arī domā paši ar savu galvu, bet tās lielās vadlīnijas, kas būtu vajadzīgs tēmas izvēšanai mēs nosakām.

A.P. Šo gadu laikā, kopš ir Aizliegtais paņēmiens, vai, Jūsprāt, auditorija vienmēr ir bijusi apmierināta ar saturu, kas tiek piedāvāts raidījumā?

V.V.R. Nē, es nedomāju. Droši vien, ka nē. Es pieņemu, ka tas ir viņņveidīgi. Man liekas, ka tas ir atkarīgs no tēmas, no tā, cik katru no tā tas skar personīgi. Iespējams, var gadīties, ka ir lietas, kas cilvēkam var šķist nepieņemami kādā raidījumā un citā, turpretī, nē. Es nedomāju, ka tā apmierinātība ir vienmērīga, bet es pieņemu, ka ir loks, kas ir izveidojies, kuri diezgan regulāri skatās raidījumu.

A.P. Ko, Jūsprāt, regulārie skatītāji sagaida no raidījuma?

V.V.R. Es domāju, ka viņi sagaida, kas tur būs šokējošs. Es domāju, ka dažreiz tās gaidas ir pat lielākas, nekā tas, ko mēs varam piedāvāt vienmēr, bet es pieņemu, ka viņi sagaida, ka AP atkal kaut ko tādu būs izdarījis. Es pieņemu, ka tas tāpēc, nevis, ka tas būs rimts ikdienas raidījums, pieņemu, ka viņi sagaida, ka būs aizraujošs raidījums. Patiesībā to

virzību zināmā mērā rada stilistika. Es nerunāju par diskusijas daļu, kas zināmā mērā ir atslābinoša, ja tur neizdodas panākt savstarpēju saķeršanos, kas bieži neizdodas, jo tie cilvēki ir apātiski. Dažkārt ir, kas savā starpā sākās balss pacelšana, bet tas nav tik bieži, kā gribētos. Tīri tajā šizetiskajā daļā, arī tā stilistika virzību uzdzēn, līdzīgi, kā trillera gaisotnē.

A.P. Vai, Jūsprāt, pēc raidījuma uznākšanas norit diskusijas sabiedrībā, jo Jūs arī minējāt šo viņveidīgo situāciju – ir cilvēki, kas diskutē, ir cilvēki, kam tas nepatīk-viedoklis ir noteikti?

V.V.R. Jā, pēdējā laikā parasti ir kaut kāds viedoklis – patīk vai nepatīk, piekrīt vai nepiekrīt.

A.P. Vai, Jūsprāt, ilgtermiņā ir atgriezeniskā saite – vai ar raidījumu Jūs maināt reāli lietas valstī? Protams, ne tikai ar raidījumu, tas ir iespējams, bet vai tas ir tas, ko vēlaties panākt?

V.V.R. Es domāju, ka jā, bet vai izdodas to nezinu. Protams, ir kaut kādas lietas, kur kaut kas ir noticis, arī Bistro Frics laikā. Protams, ir slikti, ka pēc Bistro Frics, likumdošanas un likumdevēju nekas daudz neizmainījās. Teica, ka jā jā, Jūs tiešām to parādījāt, tā nevajadzētu būt, ka maziem uzņēmējiem tā vajadzētu būt, bet lielākoties jau nekas nemainījās. Tiem, kas reāli strādā, nevis mums, kas to izmēģināja, ka viņiem palika kaut kas labāk. Tur tika pazaudēti darbi, tā, protams, notiek, bet, protams, ir lietas, kas ir mainījušās. Kaut kur, kaut kas tiek sakārtots arī pateicoties mums, piemēram, nodokļu lietās.

A.P. Nosauciet lūdzu trīs galvenās problēmas, kas Jums šobrīd ir aktuālas valstī.

V.V.R. Man, protams, ir aktuāli un es gan nezinu, kā to risināt. Mēs esam to apskatījuši un iespējams vēl apskatīsim – kā var būt tā, ka mēs maksājam nodokļus, bet medicīnas sistēma Latvijā ir slikta. To es nekādi nevaru saprast un kāpēc neviens to nevar sakārtot. Kur paliek nauda medicīnas sistēmā un kāpēc šis pakalpojums, zināmā mērā ir nepieejams, ja nav naudas. Tas mani noteikti nodarbina un uztrauc un es to nevaru saprast. Otrs, kas mani uztrauc, īstenībā, kas notiek ar politisko sistēmu valstī. Interesē, kā uzplauks kreisais virziens, kā Saskaņas centrs. Tas, manuprāt, ir bīstama lieta, ko īsti nevar vēl saprast, kā tas beigsies. Īstenībā, tas jautājums – par ko balstot? Lai gan tagad nav vēlēšanas, jo tas jautājums man ir ļoti aktuāls, jo es nesaprotu, kas ir mana partija tagad. Trešā ir globāla lieta, kas notiks ar Eiropu? Tādā kontekstā, ka ir Eiropas valstis, kuras sāk apšaubīt savienību, bet visa kontekstā ar bēgļu ieplūšanu, kura priekšā mēs visi stāvam nav īsti saprotams, kāda būs mūsu dzīve pēc 10 gadiem.

A.P. Vai ir kaut kas, ko Jūs vēlējāties piebilst?

V.V.R. Ir būtiski tas, ka AP pārsniedz arī Latvijas robežas, jo reti, kurš to var izdarīt. Piemēram, mums bija operācija, kur puīši aizbrauca skatīties, kā kursē bēgļu laivas Turcijā. Tas bija ļoti labs raidījums. Arī tas, ka mēs skatāmies plašāk, arī pāri Latvijai, jo arī nākamās sezonas mērķis ir pētīt iespējams, tādas plašākas tēmas. Īstenībā arī tas, ka AP ir komandas darbs. Es teicu, ka vienam cilvēkam ir vairāk, citam mazāk darbs uz raidījumu, bet nav tā, ka viens cilvēks visu izdara. Tur lielākoties pieslēdzās vairāki un viss un tad saliekas viss kopā no fragmentiem un iznāk tas labais raidījums.

Intervija ar raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” veidotāju Gunti Bojāru

Austra Pleša (turpmāk tekstā A.P.) Kāds ir raidījuma Aizliegtais paņēmiens galvenais mērķis?

Guntis Bojārs (turpmāk tekstā G.B.) Galvenais mērķis ir izgaismot dažādas sabiedrības problēmas vai domas, lai cilvēki par tām saprastu, lai kaut kas risinātos. Šis mērķis daudz neatšķiras no vispārējā žurnālistikas mērķa, kāpēc pastāv žurnālistika, lai izskaidrotu lietas, mainītu, uzlabotu, rūpēties par to, lai cilvēki dzīvo labklājībā un, lai cilvēki viens pret otru izturētos ar cieņu.

A.P. Kāds ir iemesls, kāpēc raidījums tika nosaukts par Aizliegto paņēmienu?

G.B. Tā, kā mēs izmantojam dažādas metodes, kas dažkārt varētu raisīt pārdomas to vai tā drīkst vai nedrīkst, mēs uzreiz, lai nebūtu liekas diskusijas par izmantotajām metodēm, mēs uzreiz caur nosaukumu pateicām, ka mēs dažkārt lietojam aizliegtus paņēmienus un metodes. Protams, ka tas savā ziņā ir mārketinga nosaukums, bet ar domu, ka mēs esam mazliet nejauki un mazliet darām ne tā, kā dara citi žurnālisti un tādā veidā mēs iegūstam un tiekam klāt informācijai – tāpēc arī Aizliegtais paņēmiens.

A.P. Kopš raidījuma iznākšanas ēterā ir pagājuši apmēram 3 gadi, atskatoties uz šiem gadiem, kuri, Jūsaprāt, ir bijuši visveiksmīgākie raidījumi?

G.B. Mēs kopumā esam izveidojuši apmēram 70 raidījumus, gluži 100 varbūt nē, tomēr es raidījumus varu sadalīt dažādās kategorijās. Manā uztverē ir bijuši interesanti raidījumi, kuri ir likuši cilvēkiem par kaut ko aizdomāties, arī man pašam. Manā dzīvi mainīja raidījums par dažādām pārtikas vielām. Es atceros, ka mēs esam audzējuši vistu un centušies salīdzināt ar rūpnīcā audzēto, kā aug mums un kā aug rūpnīcā, cik ātri viņas sasniedz svaru ar mērķi noskaidrot, kāpēc tā ir, kāpēc rūpnīcās izaug tik ātri, ko tur liek iekšā un kur ir atšķirība starp neveselīgo un veselīgo, tas ir viens. Tas bija interesanti no procesa viedokļa, kā arī vērtīgs cilvēkiem. Otrs ir raidījums par sāli, kur mēs skaidrojām sāls negatīvo ietekmi uz cilvēka organismiem, ja ikdienā lieto ļoti daudzi sāli, sāļus produktus. Veidojot raidījumu, es arī pats samainīju lietošanas ieradumus, cik sāļus produktus es izvēlos veikalā. Temati jau ir ļoti daudz un otrs, veiksmīgi manā uztverē ir arī raidījumi, ka kaut kas mainās pēc tam. Piemēram, šajā sezonā ir bijis raidījums par finanšu policistiem, kad domā par to, kā policisti varētu strādāt labāk. Protams, ir bijuši tādi raidījumi par ģimenes ārstiem, tas bija diezgan kļedzošs raidījums. Tika uzrādītas sabiedrības problēmas par kurām mēs runājam. Par to, ka

ģimenes ārsti no vienas puses saka, ka viņiem nav naudas, bet tajā pašā laikā ar brīvu roku raksta slimības lapas. Ir, protams vairāki raidījumi par iecietību, gan par homoseksuāliem cilvēkiem, gan pret citu reliģiju pārstāvjiem. Mums ir bijuši vairāki šādi raidījumi. Vai tas kādu cilvēku apziņā ir ko mainījis, iespējams ir, bet es to nevaru tā izmērīt. Skaidrs, ka šie man pašam ir svarīgi raidījumi, bet sabiedrībai par to ir jāaizdomājas, cik toleranti mēs esam pret citiem cilvēkiem. No lielākajiem, savukārt, bija Bistro Frics, kas bija liels darbs, jo vajadzētu padomāt arī par mazo uzņēmēju, kurš šajā valstī dzīvo, cik viņam viegli ir taisīt biznesu.

A.P. Jūs minējāt tēmas un daudzas no tām ir ne tikai politiskās, bet arī sociālās. Kā Jūs izvēlaties tēmas, vai domājat arī par politiskajām norisēm valstī tajā brīdī?

G.B. Mēs atspoguļojam tās tēmas, kuras cilvēkus interesē. Nav tā, ka visus cilvēkus interesē tikai politika. Skaidrs, ka ir cilvēki, kurus tas nemaz tik lielā mērā neinteresē, kamēr viņi kaut ko nesāk darīt. Tie temati nav tikai politiski. Mūsu redzesloka ir visai plašs, jo, piemēram, mēs taisījām raidījumu par sporta klubiem, kur strādā treneri bez sertifikātiem un izglītības, tādā veidā sabojājot cilvēkiem veselību, kuri ir nākuši to uzlabot. Šis ir temats, par kuru ikdienā katrs cilvēks, kas iet sportot varētu uztraukties, jo viņš grib, būs vesels. Tas ir raidījums par mums visiem. Tas nav tikai politisks raidījums, tas ir stāsts par to, ko mēs ēdam, kur mēs dzīvojam, kā mēs izturamies viens pret otru, jo valsti jau veido visi, mūsu sabiedrība. Mēs skatāmies uz politiķiem un rādām ar pirkstu, ka viņi zog un viņi izdarījuši ne tā, mēs gribam, lai to pirkstu, ko rāda uz politiķiem, parāda uz sevi pašu, kā cilvēki izvairās no nodokļu nomaksas, vai viņi ir labāki par politiķiem. Tie temati ir visapkārt. Iedzīvotāju skaita ziņā mēs esam maza valsts un nepārāk ietekmīga. Mēs augam vēl un tajā augšanas procesā, līdzīgi, kā ar bērniem viņi ir jāaudzina un te ir kaut kas līdzīgs. Mēs norādām tās lietas, kas sabiedrībai ir problemātiskas, kas ir jāizaudzina laukā, kas ir sliktas lietas, kas attīstās sabiedrībā un tas attiecās uz visiem un es domāju, ka žurnālistikai ir jābūt stāstam par mums visiem, nevis tikai par 100 deputātiem un 11 ministriem.

A.P. Vai, Jūsaprāt, tēmas ietekmē sabiedrības dienaskārtību, vai tas ir apzināts mērķis uz ko ejat vai vairāk rodas, kā atgriezeniskā saite?

G.B. Gan, gan. Mēs izvēloties tēmas, nav tā, ka mēs apsēžamies pie galda un domājam, kur mēs apzināti varam kaut ko ietekmēt. Viens no mūsu komandas locekļiem dzīvo sabiedrībā, brauc ar sabiedrisko transportu, brauc ar mašīnu, iet pie ārsta, ved bērnu uz skolu, viņš jau pats redz, kontaktā ar citiem cilvēkiem, viņš jau jūt, ka ir lietas, kas attiecās uz

vairāk cilvēkiem. Protams, ka mūsu uzdevums ir izvēlēties tos tematus, kas attiecās uz lielu sabiedrības daļu, lai gan mēs esam taisījuši raidījumu par bērniem invalīdiem. Likums nosaka, ka bērns ir jāved parastā skolā, nevis speciālajā, bet neviens negrib viņu ņemt. Protams, ir ērtāk pateikt nē, ka bērnam ir speciālā skola. Konkrētajā brīdī tas skar tikai bērna ģimeni, bet mēs taisījām par to tematu un tas galvenais mērķis ir, protams, audzināt savā ziņā sabiedrību par to, kā mēs izturamies pret invalīdiem, sevišķi, pret bērniem invalīdiem, kurā brīdī mēs viņus atgrūžam no savas ikdienas un kurā brīdī, mēs sakām nē, tu esi gaidīts, mēs tev palīdzēsim, un dzīvo tādu pašu dzīvi, kā visi pārējie.

A.P. Kas, Jūsaprāt, ir raidījuma auditorija, kas Jūs skatās un kas ir vēstījums, kuru Jūs vēlaties nodot tām?

G.B. Raidījuma auditorija ir ikviens cilvēks, kas šajā valstī domā par sevi, cilvēkiem apkārt. Es neteiktu, ka es ļoti nodalītu cilvēkus apkārt, ka es orientējos uz jauniešu vai uz veco auditoriju, vīriešiem vai sievietēm. Savā ziņā, sabiedrisko domu veidojam mēs visi. Protams, četrus gadus vecs bērns, visticamāk neskatīsies šo raidījumu. Viņš neuztver šo informāciju un nesaprot. Piemēram, veidojot raidījumu par sāli, tās pārmērīgās lietošanas kaitīgumu, tā ir vērtīga informācija gan jauniešiem, kurš ikdienā to lieto, lai pēc tam padomā, vai tas ir labi vai slikti, tā ir informācija arī ģimenēm un pieaugušiem cilvēkiem, kas ēd ļoti sāļas desas un pēc tam brīnās, ka jāiet pie ārsta. Tas ir arī stāsts par vecmāmiņu auditoriju, kura audzina mazbērņus un saka, lai neēd sāli. Mēs cenšamies izvēlēties tematus, kuri attiecās uz plašu loku. Sabiedrībai ir jāklūst zinošāki, varbūt konkrētajā brīdī tas uz tevi neattiecās, taču tas veido attieksmi pret valsti, dzīvi, sabiedrību un tas arī ir mērķis. Dažkārt mērķis ir arī nomainīt likumā punktus, piemēram, diskriminējošu vai arī analizēt likumā vienu punktu, gadījumā vai tas strādā vai nestrādā. Tas ir tas lielais mērķis. Protams, es saku domājoša auditorija, jo ir auditorija, kuriem ir pilnīgi vienalga, ko mēs ēdam, vai mēs maksājam nodokļus, vai te ir valsts, vai te nav valsts. Acīmredzot, ja tā auditorija kaut ko dzird, tad ir labi.

A.P. Kā, Jūsaprāt, varētu to izmainīt un vai tas vispār ir iespējams?

G.B. Mēs jau cenšamies uzrunāt un tas sākotnējais mērķis bija, lai tas tēmu loks ir plašs ar mērķi, lai vismaz vienu raidījumu, kāds ir redzējis, arī tādi, kas iespējams, neskatās televīziju un caur to iespējams ieinteresēt par citiem tematiem. Piemēram, mums ir bijis raidījums par taksometriem, nodokļu nomaksu un iespējams tāds taksists, kas varētu būt auditorijā, kurā ir nedaudz vienalga par nodokļiem, iespējams, izglītības līmenis nav tas

augstākais, bet tajā brīdī par taksistiem viņam noteikti interesē, tāpēc, ka viņš pats ir taksists, iespējams tajā brīdī viņš aizdomājas par tām lietām un ir varbūtība, ka viņu sāk interesēt citi temati, kurus mēs risinām. Tas veids ir, ka taksometru gadījumā, tu iedod to, kas viņam interesē, iespējams, mēs riskējam ar to, ka ne visus interesēs stāsts par takšiem, jo ne jau daudzi cilvēki brauc ar taksometriem, bet tur ir stāsts par nodokļu nomaksu, ko, savukārt, daļa visa valsts.

A.P. Raidījumā ir arī diskusijas daļa, kuras vadītājs esat Jūs, kā, Jūsprāt, auditorija uztver tieši Jūs?

G.P. Es esmu tāds, kāds es esmu. Es ļoti labi apzinos, ka tas raidījums tiek asociēts ar mani, no mārketinga viedokļa viss ir labi, jo kādam ir jābūt nesošajai sejai. Savā ziņā skatītājiem ir vieglāk vai tiem cilvēkiem ir vieglāk, jo, ja viņiem kaut kas nav patīcis viņi to adresē konkrēti pret mani. Tā asociācija, protams, es ar to rēķinos. Ja pašā sākumā man bija doma, ka to varētu vadīt kādi citi cilvēki, jo es neesmu uzaudzis televīzijā, kameru priekšā, esmu nācis no avīzes no rakstošajiem medijiem, kur seja ir otrā plānā. Man sākotnēji jau bija doma, ka esmu smadzenes tam raidījumam, kur veido un vada citi. Savā ziņā, es gan negribētu teikt, ka nastu citi negribēja nest, jo gribēja mierīgāku dzīvi, tad man televīzijas vadība deva signālu, kas aptuveni bija tāds, ja tu atrodi vadītāju, raidījums ir, ja neatrodi, tad raidījums nav. Tad es teicu, ka runāšu par to pats, jo runāt ar cilvēkiem es protu. Es domāju, ka asociācijas ir divējādas. Ņemot vērā to, ka es televīzijā neesmu audzis un pamazāk kļūstu *televīziskāks* ar uzrunām utt. Sākumā es iespējams bija par stīvu no izpildījuma viedokļa, savukārt, par to, ka ar mani asociējas šīs tēmas, ka, piemēram, man kaimiņi jautā, vai man nav bail, ka mani var nošaut, bet tas jau ir tas žurnālista darbs. Es jau nevaru stāstīt par to, ka viss ir tikai labi. Ir daudzi citi raidījumi, kas stāsta par to, ka Latvijā viss ir labi. Mans raidījums bieži vien stāsta par to, ka Latvijā ne vienmēr viss ir labi. Tas manu dzīves stilu nemaina, es nebaidos pārvietoties pa ielām pats, man nav miesassargi utt. Es jūtos pārliecināta par to, ko es daru. Es domāju, ka asociācija ir tāda, ka re, kur ir tas sliktais vai labais. Kādam es esmu sliktais, kādam labais, jo esmu kaut ko atrisinājis. Es domāju, ka cilvēki redz, ka es par kaut ko cīnos, uztraucos un tas citiem dod papildu drosmi, ka nav jābaidās Latvijā runāt par problēmām.

A.P. Runājot par diskusijas daļu, Jūs raidījumā piesakāt viesus jeb ekspertus, Jūsprāt, šie viesi vienmēr ir izvēlēti atbilstoši tēmai?

G.B. Protams, ka mēs šos viesus mēģinām izvēlēties atbilstoši tam, ko mēs rādām televizorā. Tās pieejas arī ir ļoti dažādas. Ir bijuši nosacīti “varoņi”, kas parādās sižetā, kur ir samelojušies vai izdarījuši, ko sliktu. Mēs viņus aicinām un dodam iespēju izskaidrot situācijas. Es atceros, ka mums bija Orols, kurš bija sižetā stāstīja, kā viņš var melot, tāpēc mēs viņu uzaicinājām, lai viņš izskaidro, kā pats komentē šādu situāciju. Mums bija raidījums par gurķiem, nitrātiem. Tajā studijā mēs uzaicinājām gurķaudzētavas “Mārupe” pārstāvjus. Ja mēs redzam, ka ir problēma, kas prasa likumu risinājumu, tad mēs aicinām Saeimas deputātus. Bija raidījums par Vaiņodi. Studijā mēs bijām uzaicinājuši visus likuma pārstāvjus, ja nemaldos, premjeri, ekonomikas un finanšu ministri ar domu, ka tajā brīdī viņi visi ir pie varas un es viņiem prasu risinājumu. Ja tā problēma ir vispārīga, tad viens ir varas pārstāvis, deputāts, no pašvaldības vai ministrijas pārstāvis. Viens ir nevalstiskais sektors vai eksperts, kas par šo tematu var runāt no malas, tad viens ir ierēdnis, kas savā ziņā var kaut ko izskaidrot. Dažkārt par ir tā, ka mēs esam iecerējuši vienus viesus, bet raidījums tiem ierakstīts konkrētā laikā, kāds ir aizbraucis komandējumā, viens ir slim. Rezultāts ir tāds, ka tie viesi nav tie ko mēs gribējām. Viesi vienmēr ir no tiem, ko mēs varam dabūt. Viņu loma ir reaģēt un iespējams jau studijā uzreiz piedāvāt jau kaut kādas problēmas vai pakomentēt, kāpēc tas tā ir.

A.P. Vai pie mērķiem diskusijas daļā varētu arī noteikt spraigāku, asāku vārdu pārmaiņu vai arī tas nav galvenais?

G.B. Es neteiktu, ka nav galvenais, tādu spraiņu vārdu apmaiņu Latvijas diskusiju laukā ir ļoti maz. Ir atsevišķi 3-4 temati, kas latviešiem spēj sajaukt asinis. Tie ir nacionāli temati, homoseksuālu cilvēku temats, Islāma reliģijas temats, bēgļi utt. Pārējie temati nav tik uzkrītoši, tāpēc nekas ļoti spraigs nesanāk, bet tas diskusijas mērķis nav taisīt šovu, jo diskusijas mērķis ir analizēt, piemēram, Bistro Frics gadījumā. Mēs gribējām, lai katrā raidījumā piedalās ekonomikas ministre, kas toreiz bija Dana Reizniece-Ozola ar domu, ka viņa redz to visu, ko mēs esam atklājuši un viņa to komentē, iegūst informāciju un viņa kaut kādā veidā sola risināt tos jautājumus, kurus mēs esam norādījuši. Es teiktu, ka viens no mērķiem ir, lai atbildīgās personas, kas šajā valstī atbild par problemātiku, redz, ka tu viņiem parādi. Raidījumā par sprāgstvielām mēs uzaicinājām drošības policiju, lai viņi redz, lai viņi apsola, ka mēs šo risināsim un savā ziņā turēt pie vārda. Pēc tam mēs to varam izmantot, lai viņi kaut ko atrisina. Jebkurai diskusijai tas palīdz, ja ir kaut kādi asāku viedokļu pārmaiņa, bet man ir 15-20 minūtes, īsti nepietiek laiks lielām kolīzijām.

A.P. Jūs arī iepriekš minējāt atgriezenisko saiti, ir, kad tā notiek, ir, kad nenotiek, kas ir tie gadījumi, ja nebūtu raidījums, nekas arī netiktu izmainīts?

G.B. Viens no spilgtākajiem gadījumiem ir tas, ka Valsts Ieņēmumu dienests kopā ar Finanšu ministriju veicis diezgan fundamentālas izmaiņas, ko darbinieki dara, kā tas notiek. Tur gan bija faktori, ka Aizliegtais paņēmieni bija uztaisījis spilgtu raidījumu par to, kādas iespējas šobrīd paver finanšu darbiniekiem, tikt pie *kreisās* naudas, strādājot policijā. Tas bija tik kļiedzoši un mēs to parādījām tik spilgti, ka to nevarēja nepamanīt, kā tas rezultējas. Protams, ka es pēc šāda raidījuma vairāk gribētu redzēt to, ka samaina 36 amatpersonas no amata uz amatu, bet, ka piemēram, nākamajā gadā visi strādā daudz labāk un ieņēmumi ir lielāki. Es nezinu vai tā būs un visticamāk, ka nē, bet kaut kas ir mainīts, cilvēki ir izdomājuši, kā varētu būt labāk, varbūt cilvēki varētu nebūt tik negodīgi un mazinātu iespēju būt negodīgiem. Stāstīju arī par bērnu invalīdu, tas varbūt ir mazs gadījums, bet viņš tajā skolā tika uzņemts, viņš tur iet un ir laimīgs. Tas nav liels un valstisks risinājums, bet es pieņemu, ka mēs ar raidījumu esam palīdzējuši konkrētam cilvēkam. Piemēram, arī par ģimenes ārstēm, 3 no 4, kuras mēs uzrādījām diemžēl vairs nestrādā par ģimenes ārstēm. Tā ir savā ziņā sliktā ziņa. Vai tas kalpoja par pamatu tam, lai citas ģimenes ārstes neizturētos tik vieglprātīgi pret ģimenes lapu izrakstīšanu, es īsti nezinu, bet katrā ziņā tā vajadzētu būt. Tas, ko mēs gribējām panākt ir ģimenes ārstu atbildība. Mēs netaisījām intervijas, kurās jautājām, vai Jūsu domas mainījās pēc Aizliegtā paņēmiena.

A.P. Par raidījumu ir dzirdētas arī negatīvas lietas, gan par metodēm, pielietojumu, bet nesen Februārī, plašu ažiotāžu radīja apdrošināšanas raidījums, kura vietā tika parādīta filma. Pēc šī gadījuma, gan žurnālists Andris Zvaigzne vairs raidījumā nestrādā, bet vai Jūsaprāt, tas nesamazināja auditorijas uzticību turpmākajiem raidījumiem?

G.B. Nē, nemazināja. Es domāju, ka pirmkārt, tāpēc, ka mēs šo raidījumu, to, ko mēs ierakstījām, mēs viņu neparādījām, līdz ar to auditorija viņu neredzēja. Kā var mazināties uzticība tam, ko cilvēki neredz? Otrs ir tas, ka tāpat, kā politiskajā vidē ir jāspēj atzīt savas kļūdas, lietas, ko neesi pamanījis. Jā, nu tā sanāca un manā uztverē tas tieši otrādi, rada stingru viedokli par to, ka mums nav vienalga, par to, ka mēs to raidījumu rādām – precīzs, neprecīzs, kas ir ļoti bezatbildīgi. Nē, mēs tieši ļoti konkrēti izvērtējam to gadījumu. Es atbildīgi izturējos pret Andri Zvaigzni, tāpēc viņš te vairs nestrādā. Es to situāciju izvērtēju. Tādi brīži jau nosaka to, vai tam var uzticēties vai tam nevar uzticēties. Tas nebija mums patīkams gadījums, bet es neredzu, ka cilvēki tagad neskatās, jo tur bija tāda situācija. Mēs jau to raidījumu neparādījām, lai gan no informācijas viedokļa, tas gadījums nav tik

viennozīmīgs. Mēs raidījumu nerādījām aizdomu dēļ, nevis dēļ tā, ka viņš būtu krāpnieks. Mums tādi pierādījumi nav. Par metodēm ir, bija un būs pārmetumi, par to es nešaubos, tāpēc, ka tas ir Aizliegtais paņēmieni.

A.P. Kādi ir raidījuma plāni nākotnē, jo skatoties šīs sezonas raidījumus, var redzēt, ka Jums ir globālāki raidījumi, par Igauniju, reģioniem?

G.B. Mēs ejam dažādi – dziļumā, tematiski dažādi. Mums ir Latvijas reģioni, Igaunija. Mums ir bijuši eksperimenti, kur esam bijuši Vācijā, Lielbritānijā, Krievijā, tas ir loģiski un mēs arī tagad nevaram pateikt, ka pārtapsim par Eiropas raidījumu, kas, protams, būtu labi. Mēs to visu lietojam tādā mērā, cik tas attiecās uz Latviju un Latvijas iedzīvotāju. Tajā pašā laikā jāreķinās, ka šobrīd uz Latvijas iedzīvotāju attiecās Eiropas notikumi ļoti lielā mērā. Gribot, negribot mums ir jāiet pāri Latvijas robežām. Tas pats terorisms, tās pašas sprāgstvielas. Sprādziens ir Briselē, kurš ir teicis, ka tas parīt nebūs Rīgā?

A.P. Kā Jūs vērtējat pētnieciskās žurnālistikas kvalitāti Latvijā?

G.B. Šobrīd žurnālistikas līmenis Latvijā ir salīdzinoši zems, tāpēc, ka ļoti maz cilvēki strādā un paliek ilgstoši žurnālistikā. Tas izriet no mediju fragmentācijas, kas šobrīd notiek. Piemēram, kādreiz sistēmiski bija ļoti vienkārši. Agrāk bija avīze Diena, kurā strādāja visi labākie žurnālisti. Līdz ar to tur varēja visas kvalitātes izkopt, bija gan resursi, laiks un koncentrācija. Tagad ir tā, ka mums ir 120 mediji, ja ne vairāk. Ir internets, ir televizors, radio, avīzes. Tas business savā ziņā ir izšķīdis. Citiem sanāk vairāk naudas, citiem mazāk, citiem dod valsts, citiem jānopelna tikai ar reklāmu. Līdz ar to labie žurnālisti ir *izšķīduši*. Tā problēma ir tāda, ka labiem žurnālistiem ir viens medijs no piemēram, 120 var samaksāt vidējas algas, tāpēc nevar īsti ieguldīt ilgtermiņa projektos. Nav stāsts tikai par pētniecisko žurnālistiku, gan par labām reportāžām, intervijām, kur jāiegulda vairāk darbs, nekā tikai atnākot un nointervējot. Protams, ir labi piemēri Latvijā, bet tie varētu būt biežāk stāvoklī un būtu kvalitatīva žurnālistika. Tas palīdzētu, jo žurnālistika darbs ir izglītots un norādīts. Es justos labāk, ja tādi, kā es būtu vismaz 5, 10 cilvēki, jo komandā ir spēks. Pētnieciskajai žurnālistikai, kas prasa vēl lielāku ieguldījumu un laiku, teiktu zināmā mērā arī rakstura un prāta kvalitātes ir pavisam maz žurnālistu. Pētnieciskā žurnālistika klasiskā izpratnē, ko es uzskatu, kur pats žurnālists kaut ko pēta, nevis viņam atnes mapīti ar noklausītām sarunām vai kompromātu, kur kāds pačukst, lai aizej tur, bet gan, ka tu pats redzi problemātiku, tu izpēti budžeta ciparus, likumus, nofilmējam lietas, kur tu pats vāc informāciju no nulles, iespējams, sajūtot, kādu tematu no nulles. Piemēram, Indra Sprance lieliski strādā šajā jomā konkrētā

tematā par maksātnespējas administrēšanu. Ir vēl žurnālisti, kā Inga Sprinģe Re:Balticā. Nekā Personīga es diemžēl vairs neuzskatu par pētniecisko raidījumu, tāpēc, ka viņi mazliet par daudz jau strādā no rokas mutē. Viņi neplāno un neiet dziļumā no tā, ko viņiem atnes, tāpēc es būšu kritisks un teikšu, kas tas pētnieciskais raidījums. DeFacto, kā kuru reizi. Brīžiem ir tā, ka tas temps un laiks nosaka ātrākas lietas, katrā ziņā ir lietas, ko viņi pēta un izdara. Interneta portālos nav pētnieciskās žurnālistikas. Avīzēs pētnieciskā žurnālistika ir attiecībā uz vienu konkrētu cilvēku Neatkarīgajā Rīta Avīzē. Dienā nav. Latvijas Radio ir raidījums Īstenības izteiksme. Drīzāk jā, nekā nē. Es neteiktu, ka tā ir izcila pētnieciskā žurnālistika. Par Aizliegto paņēmienu es teiktu, ka ir reizes, ka mēs labprāt, kādu tematu būtu papētījuši ilgāk, dziļāk, vairāk un pamatīgāk, bet katrā ziņā mēs cenšamies darīt tā, ka, piemēram, ir kādi temati, ko mēs pētām mēnesi, divus. Mēs šobrīd pētām, kā lielveikali liek uzcenojumus precēm. To nevar uztaisīt vienas dienas laikā. Ir jāizdomā produkts. No pasniegšanas viedokļa tas bieži vien izskatās ļoti vienkārši, kā mēs esam darījuši, bet tas prasa resursus, bet es teiktu, ka Latvijā 25 gados nav bijis pētniecības līmenis žurnālistikā par ko te kādam varētu iedot Pulicera balvu, arī man. Ir bijušas labas lietas, bet ne izcilas.

A.P. Vai, Jūsaprāt, tas nav saistīts ar to, ka pētnieciskā žurnālistika ir ļoti dārga un Latvija tomēr ir maza mēroga valsts un šeit arī nevar tik ļoti izpausties, veidojot pētniecības, kas ir mēnešiem ilgas?

G.B. Jā, protams, tā arī ir, bet es saku, no tā cieš visa žurnālistika. Mēs nevaram uztaisīt arī labus televīzijas šovus, tāpēc, ka tos taista lētāk. Tas atstāj ietekmi uz visu mediju produktu. Piemēram, mums arī nav avīzes. Ja paskatās, kāda ir britu avīze Garden un kāda ir avīze Diena vai Neatkarīgā Rīta avīze. Salīdzinoši ar Garden, mums tā ir skrejlapa. Tas raksturo, kādas ir biznesa iespējas Latvijā mediju jomā. Tas nozīmē mazas auditorijas, maz naudas reklāmām un mazu tirgu, salīdzinoši mazas algas. Ir ļoti liela starpība vai vienu raidījumu noskatās 10 000 cilvēku Latvijā labākajā gadījumā vai 100 000 tūkstoši domājošu cilvēku vai, piemēram, Amerikā un Vācijā tādu raidījumu, noskatās, pieņemsim, 25 miljoni. Es aicinu un nevajadzētu vainot to, ka Latvija ir maza valsts un te nevar pētīt, tā nav. Ja ir labas idejas, tad var taisīt arī par maziem izdevumiem, var taisīt paralēli, var taisīt ar savādākām metodēm, varbūt caur tām provokatīvajām metodēm tiekam ātrāk klāt, nekā pētīt klasiskajā variantā. Domāju, ka var pētīt. Latvijai ir labums tas, ka mēs esam maza valsts, jo Amerikā nevar aiziet pie prezidenta un to nointervēt, piemēram, nākamnedēļ sarunāt interviju. Latvijā tas, savukārt, ir iespējams. Latvija, kā maza valsts ir fleksiblāka. Mēs atklājam to, ka

jāmaina kāds likums un to pieņem 5 cilvēki, savukārt, Amerikā, ja tiek kas atklāts, nevar aiziet pie prezidenta uzreiz.

A.P. Jūsaprāt, sabiedriskais medijs ir vieta, kur attīstīt pētniecisko žurnālistiku?

G.B. Jā, protams.

Fokusa grupas diskusija

FOKUSA GRUPAS DALĪBNIEKI:

1. Kristaps (20), students
2. Mārtiņš (22), students
3. Kristīne (32), strādā izglītības nozarē
4. Ieva (29), strādā apdrošināšanas kompānijā
5. Inguss (48), strādā auto nozarē
6. Maija (26), strādā ekonomikas nozarē
7. Valters (44), strādā valsts sektorā
8. Airita (41), strādā ēdināšanas nozarē

Austra (fokusa grupas vadītāja): Kādi ir Jūsu kritēriji, pēc kuriem Jūs izvēlāties, kuras televīzijas pārraides skatīties un kuras neskatīties?

Kristīne: Tas ir pavisam vienkārši – vai man ir interesanti vai man nav interesanti, pirmkārt. Nākamais, es jau izvērtēju saturu, kādā veidā tas tiek izpausts, vai es noticu tam, ko man mēģina stāstīt. Ja ir runa par šāda veida raidījumiem, tad noteikti, vai man šķiet, ka žurnālista darbs tiek veikts pietiekami kvalitatīvi.

Mārtiņš: Es varu tikai piekrist, vai pārraide televīzijā ieinteresēja, ja neieinteresē, tad es, protams, izvēlos neskatīties, bet, ja ieinteresē, tad es pasekoju līdzī, sākumā izlasu aprakstus, bet es atlasu arī no izklaides, bet, ja ir runa par analītiskajiem raidījumiem, tad es arī tādus paskatos, lai ir līdzsvars.

Maija: Noteikti saturs, pasniegšanas veids, vai tiek izmantoti savādāki veidi, kā parādīt informāciju, kā arī tas, kas šo informāciju pasniedz. Piemēram, ja ir kāds vadītājs vai žurnālists, kas man patīk, kā arī, ja ir redzēts arī citur ar labu sniegumu, arī ieinteresē, lai skatītos turpmāk.

Ieva: Manā gadījumā nostrādā garastāvoklis, jo noteikti es skatos un izvēlos pēc tās dienas garastāvokļa. Piemēram, es skatos ziņas, turpretī, ir dienas, kad es vienkārši izslēdzu ārā televizoru un neskatos neko. Protams, ir raidījumi, kas ir piesaistījuši uzmanību, kas ir uzturējuši manu atnisi par jēgu, saturu, stāstu, bet noteikti tas būs emocionālais stāvoklis tajā dienā, kas man būs atbilstošs, varbūt tajā dienā man būs vienkāršāk skatīties, ko vienkāršu vai tieši otrādi, analītisku.

Valters: Tā varētu būt tēma, kāda tēma tiek pasniegta. Ja tēmas nav, tad nereti vispār neskatos, kā arī skatos ziņas, lai uzzinātu, kas tajā dienā ir noticis.

Inguss: Man ir divas sadaļas, vai es meklēju kaut ko profesionālajai lietošanai vai privātai lietošanai. Ja profesionālajai, tad man interesē, cik apakšā ir dziļa analītika, cik ir spēja žurnālistam vai medijam stāstīt vienkārši par sarežģītām lietām, cik žurnālists ir ass, *uzbraucošs* teiksim tā, pretējai pusei. Savukārt, ja iet runa par personīgo, tas faktiski lielākajā daļā gadījumu es meklēju kaut ko ļoti primitīvu, tādu, kas spiež uz primitīvām, dzīvnieciskām maņām un sajūtām.

Kristaps: Primāri, tas ir, lai interesētu, ko es skatos, kas man liekas interesants. Es studēju žurnālistiku šobrīd, tāpēc bieži vien, to pašu Aizliegtu paņēmienu vai jebkādu citu raidījumu, es skatos tieši tāpēc, lai redzētu žurnālista darbu. Dažādi ziņu raidījumi, citi veida raidījumi ir interesanti, tieši, lai redzētu, kā žurnālisti dara savu darbu, lai saprastu, kas ir labs un kas slikts.

Airita: Es arī pārsvarā skatos pēc garastāvokļa vai arī profesionālus raidījumus, kuros es zinu, ka varēšu iegūt ko jaunu, redzēt. Aizliegtais paņēmiens, protams, ir tāds, par tādām tēmām, par kurām daudz nerunā.

Kad Jūs pirmo reizi noskatījāties raidījumu Aizliegtais paņēmiens, kas tas bija par raidījumu un kas bija tie iemesli, kas Jūs mudināja to noskatīties?

Kristīne: Es ļoti labi atceros pirmo raidījumu, tas bija raidījums par Salaspils nelegālajiem busiņiem. Es gan neatceros, kas mani pamudināja. Man mājās nav televizors, bet tas nenozīmē, kas es neskatos televīziju, es skatos visu internetā un man pilnībā pietiek, jo, manuprāt, tas ir ļoti ērti, ka es varu skatīties, kad man gribās. Tas arī bija viens no maniem mīļākajiem raidījumiem un to es arī visspilgtāk atceros. Man patīk raidījums Aizliegtais paņēmiens, jo tas atklāj daudzas lietas par kurām es nebūtu aizdomājusies un iedomājusies, kas kaut kas tāds var notikt.

Mārtiņš: Pirmais, ko es redzēju bija par tomātiem un gurķiem. Es redzēju, ka bija relīze portālā un tur bija rakstīts, ka tika salīdzināti importa un vietējie. Es vienmēr domāju, kāpēc mūsējie ir tik dārgi vai viņi tiešām ir tik labi un atšķirās tieši to es gribēju noskaidrot. Tās aizdomas apstiprinājās, jo eksperimentā pierādījās, ka latviešu gurķos tie ir daudz ķīmiskāki, nekā tiem, kas nāk no Spānijas un tad rodas jautājums –Ir labi ēst vietējos, bet, ja arī būtu ļoti labs, nevis sliktāks, kā pārējie. Kopš tā laika, es noskatījos un sapratu, ka tas ir

kaut kas vēl nebijis un tā apskatīt šādas problēmas un turpmāk pievērsu tam pastiprinātu uzmanību

Austra: Tad sanāk, ka pēc šī raidījuma Tu turpināji skatīties, nemaz nezinot, kādas tēmas tur tiks atspoguļotas?

Mārtiņš: Jā

Austra: Kas bija tie iemesli, kas Tevi pamudināja?

Mārtiņš: Tas stils, kā tika veidots raidījums, tas likās interesanti, tās sākums un pasniegšanas veids.

Kristīne: Es varu papildināt, es atcerējos, kā es uzzināju par tādu raidījumu, vienā no portāliem bija ziņa un tā es arī sāku skatīties.

Maija: Es nevaru atminēties pašu pirmo raidījumu, nepateikšu, bet tas apmēram pirms trīs gadiem, iespējams, velozagļi un man atmiņā ir arī palikuši velozagļi. Tas bija ļoti tematisks un atbilstošs man. Es sāku skatīties aizbraucot uz laukiem, nejauši ieraugot šo raidījumu, bet man arī personīgi vislabāk patīk LTV1 programmas. Tas bija viens no iemesls, kāpēc es ieslēdzu LTV1, tāpēc es arī turpmāk skatos.

Austra: Kas tieši Tev patīk LTV1?

Maija: Tāpēc, ka ir saturiskāki raidījumi, piemēram, arī raidījums TE, Vides Fakti.

Ieva: Man arī laikam nostrādāja tas, ka varbūt es nevaru atcerēties pašu pirmo, bet es atceros spilgtāko, kad es sāku skatīties vairāk vai mazāk regulāri, bija par bērniem – kā bērnus dabūt pirmajā klasē, labākajā skolā valstī, Rīgā precīzi. Atklāšu, ka Aizliegtos paņēmienu skatos par tēmām, kuras mani lielākoties tikai interesē. Ja es ieslēdzu un man šī tēma nepatīk, neaizrauj vai nepatīk studijas cilvēki, es izslēdzu ārā vai pārslēdzu. Toties raidījumā man patīk, ka atklājās, kas ir gadiem ilgi darīts un slēpts. Tas ir spilgtākais, ko es atceros, bet, protams, ir daudzi, bet tas ir visspilgtākais.

Valters: Es neatceros pirmo, bet atceros spilgtāko, kas ir Auto shēmas.

Austra: Tas gan bija viens no pēdējā laika raidījumiem...

Valters: Jā, bet es pats personīgi nokļuvu tādā shēmā, ļoti grūti iet, lai savāktu pierādījumus un es pats arī redzu otru pusi.

Austra: Tad sanāk, kas tas bija tāpēc, ka personīgā pieredze?

Valters: Jā, personīgā pieredze un tēma, ko pasniedz Bojārs. Viņš ir atradis pareizo gājieni. Ja mēs salīdzinām ar Nekā Personīga, arī interesants, bet Aizliegtais paņēmiens ir praktisks, varētu teikt eksperiments, kuru pierāda ar faktiem.

Ieva: Nekā Personīga ir vairāk uzbrūkošs, Aizliegtajā paņēmienā ir vairāk ar izdomu pieiets.

Valters: Jā, viņi vairāk eksperimentē ar šo tēmu, spēlējās. Tīri, kā viņi uzbūvē šo raidījumu un kā pēc tam to pasniedz.

Austra: Jūs gan neatcerējāties pirmo raidījumu, bet es pieļauju, ka ir iemesli, kuru dēļ skatāties. Kas tad sanāk ir šie iemesli, kāpēc Jūs izvēlējāties noskatīties?

Valters: Tieši eksperimenti, kā viņi šo informāciju pasniedz, jo neviens cits to tā nedara.

Ieva: Viņi arī iegulda ļoti lielu darbu.

Valters: Jā un zem tā ir neredzamais darbs, jo mēs jau redzam tikai Bojāru un dažus pārstāvjus, kuri ir pieaicināti.

Kristīne: Man brīžiem ir tā, ka beidzās interesantā daļa un trīs runāji man ne pārāk interesē.

Inguss: Viens no maniem darba pienākumiem ir tāds, ka mēs paši veicam slēptos iepirkumus, tādā vai līdzīgā apjomā un velkam daudz paralēles, kas notiek nozarē, tehniski visus datus, kas ir pieejami, liekam viņus kopā un analizējam un vienā brīdī es pamanīju, ka būs raidījums Aizliegtais paņēmiens, man patika nosaukums, es noskatījos treileri, un es sapratu, kas tas ir tas, ko mēs darām, un ka ir medijos kļuvis aktuāls, tad es sapratu, ka tas ir noteikti jānoskatās, bet es gan neatceros, kas bija pirmais raidījums.

Kristaps: Es neatceros, kas tas bija par tematu, bet zinu, kas tas bija pats pirmais raidījums, bet atceros, ka tā bija televīzijas reklāma. Es pirms tam nezināju, kas ir Guntis Bojārs, tas bija viens, kas mani ieinteresēja un arī skatījos citus raidījumus, kā TV3 Nekā Personīga, Sastrēgumstunda, līdz ar to, kā parādījās jauns raidījums, redzot reklāmu, es zināju, ka es gribēšu sekot līdzi. Kā jau minēju, tieši tie eksperimenti aizrāva. Jau minēja, ka reizēm, kad sāk runāt ir garlaicīgāk, bet tas ir atkarīgs no ekspertiem.

Austra: Par diskusijas daļu gan mēs vēl padiskutēsim, bet Airita, sakiet, kā Jums?

Airita: Es atceros, ka ir bijuši vairāki raidījumi, bet Bistro Fries laikam bija vistuvākais, par cik es esmu saistīta ar to jomu. Bija doma pašiem kaut ko tādu darīt, bet tas pierādīja, ka neko tādu nevajag mēģināt un, ja kāds, tajā nav iesaistīts, tad tas ir parādīts pilnīgi tā, kā ikdienā notiek. Tā ir 100% taisnība, jo to skatījās ēdināšanas sfēras cilvēki, kuri bija priecīgi, jo beidzot bija kāds, kas to parāda, jo viņi bija parādījuši visu no nulles, kā tas arī ir un tas bija arī raidījums, kurā es noskatījos, ko runā visi trīs cilvēki pēc tam, jo gribējās redzēt tās atbildes. Laikam par ēdienu tuvāki raidījumi.

Ieva: Jā, man arī šķiet, ka ir svarīgi, kurā profesijā tu esi, kuras tēmas tev ir saistošas un tas arī vairāk uzrunā.

Airita: Jā, es arī vairāk atceros tos, kurus es esmu noskatījusies saistībā ar tēmām, kuras ir man aktuālākās.

Ieva: Pasniegšanas stils arī saista, kā raidījums tiek pasniegts. Nekā Personīga ir divi diktori, kuri runā un tad skatāmieš sižetu, bet tur ir pilnīgi savādāks stils, kas cilvēkam ir interesanti. Sākumā pat ieintrigē, kas būs tālāk?

Austra: Kāpēc Jūs izvēlējāties skatīties raidījumus arī turpmāk?

Kristīne: Man ļoti patīk veids, kā viņi analizē un iegūst informāciju vispār, par to, kas tas nav gluži tradicionālais ceļš, kad es zvanu un saku, ka esmu tāda un tāda žurnāliste un lūdzu pasakiet, ko Jūs par to domājat, bet viņi tiešām padziļināti no A-Z, ar slēptajām kamerām. Jā, protams, ka ir raidījumi, kur tās metodes varētu diskutēt vai tas ir labi vai nē, bet mans viedoklis bieži vien ir tāds, ka varbūt, ka vajadzēja tomēr ekspertus izvēlēties rūpīgāk. Protams, tas ir ļoti subjektīvi, bet mana pieredze ir tāda, kāda viņa ir, bet jā, man patīk tieši tā padziļinātā analīze tam visam, jo tā ir pietiekami atraktīva un interesanta, tā, ka negribas pārslēgt līdz brīdim, kad eksperti sāk runāt, bet es tomēr noskatos līdz galam.

Austra: Kāds tad ir mērķis, kāpēc Jūs skatāties, tāpēc, lai ir interesanti?

Kristīne: Nē, man patīk, ka viņi mēģina atklāt lietas, varbūt tas skan ļoti naivi, bet man liekas, ka varbūt viņi tomēr mainīs kaut ko atklājot, jo, kas man pašai personīgi nepatīk, tajos pašos ziņu portālos par raidījumu, jo tur notiek tālāk arī diskusija, jo ir jautājums par to, kā tiek pasniegts, atreferēts tas, kas bija raidījumā, jo bieži vien tā ziņa, kas ir raidījumā un ziņu portālos ir divas dažādas lietas, bet, manuprāt, viņiem ir kaut kāda misijas apziņa, domāju, ka viņi mēģina kaut ko mainīt šajā valstī.

Mārtiņš: Es piekritīšu, jo daudz kas tika pateikts. Tieši tas, ka neviens cits Latvijā neko tādu nedara, īpaši jau televīzijā. Pats galvenais noteikti ir eksperimentu daļa, jo tas tiešām ir interesantākais raidījumā, tiešām tik koncentrēti, nav liekas informācijas, jo, kad sākas diskusija, tad nereti izvairās no jautājumiem un tad paliek garlaicīgi, bet pats eksperiments un problēmas parādīšana, ka ir problēma un, ka tās ir ļoti daudz, teiksim, ka uzdrošinās veikt šos eksperimentus, atklāt un, protams, ka komerctelevisijām tas nebūtu izdevīgi, ka kaut kas tāds ir un to var skatīties, tāpēc ir svarīgi, lai cilvēki to redz.

Austra: Sanāk, ka Tev ir svarīgi, lai arī Tavu draugi, ģimene, paziņas skatās šo raidījumu?

Mārtiņš: Svarīgi, lai aizdomājās par šo problēmu, lai skatoties raidījumu aizdomājās, kādā valstī mēs dzīvojam, kas te vispār notiek. Nereti gan viņiem nemaz nevajag redzēt raidījumu, jo atbilde ir, lai pastāstu kaut ko jaunu. Varbūt cilvēki par to zina, bet nezina tik

detalizēti, arī tas, ka sanāk gūt zināmu gandarījumu par to, ka tu redzi, ka tavas aizdomas ir apstiprinājušās, kas tas nav izdomāts, ka problēmas pastāv.

Maija: Noteikti uzzināt kaut ko jaunu, paplašināt savu redzesloku, pēc būtības tēmas, kas interesē.

Ieva: Diez gan daudzi piekritīšu, ko teica kolēģi. Vēl kas man patīk, ka Bojārs uzdod konkrētu jautājumu uz kuru viņš grib dabūt atbildi. Viņš to mēģina dabūt visa raidījuma laikā, un viņš būvē raidījumu uz viena jautājuma, vienu izvirzīto patiesību, tēmu, kuru viņš visādi cenšas, lai to neapgāztu, respektīvi, ka ir viena, viņa taisnība, tas man patīk, kā arī viņš neļauj iet nost no tā visa. Protams, patīk tāpēc, ka tā var uzzināt, kas notiek citās nozarēs, kaut kādi procesi, darbi, redzēt, kas tevi sagaida, piemēram, ja vēlies taisīt ēdināšanas uzņēmumu vai ko tamlīdzīgu, kādi šķēršļi, tīri izglītojoši. Protams, ne tikai no diskusijas, bet tur ir arī noteikumi ar kuriem tu vari iepazīties, procesi, tie paši noteikumi par pirmo skolu, klasi. Man pašai tas ir aktuāls jautājums un mani tas uztrauc, kad man tas ir jādara, es sāku domāt, ko man tagad darīt, ka jāsāk rakstīt iesniegumu un gan jau, ka izskatīsim. Es pat mēģinu no raidījuma gūt atbildi uz saviem jautājumiem vai neskaidrībām.

Austra: Jūs minējāt, ka vēlaties saņemt atbildes uz saviem jautājumiem, vai jūs esat arī tās saņēmusi?

Ieva: Dažreiz jā un dažreiz nē, no ekspertiem mazāk, ja eksperti ir deputāti vai citādi pārstāvji, kas ir viņu izstrādātie likumi un viņiem par to ir jāatbild, ja cilvēks ir, kā aizsegs, tad nav vērts viņos klausīties, bet uz dažiem jautājumiem, protams, ir saņemtas atbildes.

Austra: Vai varat lūdzu konkretizēt, kuri ir tie jautājumi?

Ieva: Piemēram, tagad bija pēdējais raidījums par Jūrmalu, mājām. Patiesībā es zinu, ka man ir privātmāja blakus arī vienam cilvēkam, tur ir tieši tas pats. Man tas šķita negodīgi, ka ir viens cilvēks, kuram ir jāmaksā un otra ir tante, kura knapi samaksā naudu, turpretī, otrs cilvēks pagarina atļaujas un neko nemaksā. Tad, kad to parāda tu saproti, kas tas nav tikai manam kaimiņam, bet tā ir reāla problēma.

Kristīne: Es gribēju papildināt. Viens no iemesliem, kāpēc es skatos raidījumu ir Guntis Bojārs. Viņš ir harizmātiska personība.

Valters: Es nedaudz no savādāka skatījuma gribu pieiet. Žurnālista darbu mēs praktiski neredzam, izskatās, ka Bojārs viņu vada viens pats, bet es domāju, ka tur ir daudz cilvēki, kas dara šo melno darbu, sēž un gaida, piefilmē, darbojās. Manuprāt, tas ir nepateicīgs darbs žurnālistiem, jo viņi tur neparādās. Viņiem nav arī tas ziņu princips, piemēram, pārslēdzot uz LNT, TV3, internetu, visur ir viena ziņa, tādā ziņā, neko jaunu nevar iegūt. Guntis Bojārs norāda uz tādu interesantu lietu Latvijā, ko es varētu nodēvēt par “apburto

karaļvalstī”. Mēs redzam vienu, bet viņš parāda, ka ir citādāk. Interesanti, ka viņš šo “apburto karaļvalstī” parāda no cita viedokļa. Tas mani arī piesaista.

Inguss: Es pietiekoši lielā mērā zinu, kas un cik lielā mērā, kurā vietā tiek zagts manā nozarē. Mani interesē, kādā veidā un cik lielā mērā tas tiek darīts citās nozarēs. Tas ir no vienas puses, tāda profesionāla interese, tad man pretī interesē tā studijas diskusija, teiksim tā, ka tie eksperti tā vai savādāk, mēģinās “izlocīties” no tādiem jautājumiem, bet te man jāsaaka, ka studijas diskusijās lielākoties, es vilos. Es no studijas diskusijas vairāk sagaidu, *hard-core* stilu, ka dzen stūrī un teiksim, viens tāds raidījums ir palicis prātā, neatceros, bet tur kaut kas no tieslietu sistēmas, prokurori, izmeklētāju, teiksim, diezgan palieli “čiekuri” tur sēdēja un uzdod kādu jautājumu, viņš izvairās no atbildes, sakot, ka mēs tur kaut ko pētīsim, analizēsim, plānosim, bet Bojārs uz nākamo jautājumu, tajā brīdī viņam vajadzēja, pag, pag *čali*, ko Jūs darījāt vakar, aizvakar tur pētījāt, plānojāt, es prasu, ko Jūs teiksiet rīt? Tā konkrēti, ko Jūs darīsiet rīt. Tas ir tas, kas man pietrūkst, tajā studijā. Brīnišķīga analītika, kur viss tiek salikts super, bet studijas daļā man pietrūkst *asumi*.

Ieva: Vakari arī bija diskusija, kur bija saistīta ar nekustāmajiem īpašumiem, tur bija Jūrmalas nodaļas nekustāmo īpašumu vadītāja un bija tieši tas pats, ko kolēģis saka, viņa visu laiku izvairās un tajā brīdī paliek garlaicīgi. Bojārs it kā mēģina, bet viņam ir tāda, kā barjera, liegums, ka nedrīkst aizmigt. Tur jā, es piekrītu, tas nedaudz pietrūkst.

Austra: Pie diskusijas daļas mēs gan atgriezīsimies, tad arī izrunāsim detalizētāk, Kristap?

Kristaps: Es nezinu vai raidījumu kopumā, bet vairāk ir atkarīgs no tēmas, tas priekš manis ir svarīgi, jo, kā jau Ieva teica, ir svarīgi iegūt atbildes uz jautājumiem, kuri interesē vai ir aktuāli, būtībā, tas, kas interesē. Piemēram, ir tēma par gurķiem, kura interesē, labi, man, piemēram, neinteresē, kā gurķi tiek iegūti. Man ir svarīgi arī tāpēc, ka es redzu, kā darbojas žurnālisti, kā strādā, kaut kas arī teica, ka Guntis Bojārs nav vienīgais, kas to dara, jo ir daudzi žurnālisti, kuru darbs ir apakšā un man patīk redzēt, kā žurnālisti strādā, iegūst šo informāciju un materiālu.

Austra: Tev šī interese ir tīri profesionāla, tāpēc, ka mācies?

Kristaps: Tā pirmā lieta ir atbildes uz jautājumiem un otrā lieta ir tā, ka es redzu, kā pētnieciskā žurnālistika strādā.

Austra: Tas ir vienīgais iemesls?

Kristaps: Nē, nē, kā jau es saku, tās tēmas, kuras mani interesē.

Ieva: Man ir papildinājums. Bieži vien ir tā, ka tev ir kaut kāds viedoklis par tēmu, piemēram, bija raidījums par maizēm, kur reāli apgāza visu, jo tā maize, kuru es ēdu ir labākā

maize un tur tika apgāzta mana shēma, kas lika lietas apdomāt no otras puses. Viņš atrod tās tēmas, kuras pēc tam liek pārdomāt lietas.

Kristīne: Par maizi, iespējams, ir viens no raidījumiem, kuru es nebūtu skatījusies, bet tur tiešām bija tā, ka noskaties un rodas jautājums – nopietni?

Ieva: Kurš to būtu domājis, ka Optima maize ir vislabākā. Tu tiešām sāc domāt - kā, nopietni? es visu laiku domāju, ka ir citādāk.

Maija: Iespējams, arī tas liek skatīties, ka tur ir tik plašs tēmu loks. Tur ir sadzīves tēmas kuras jebkuram būs interesanti, tieslietas varbūt tiem, kas strādā šajā nozarē vai nodarbojās ar to vai arī jebkādas citas tēmas, kurās var atrast kaut ko sev. Tā dažādība ir tas, kas, piemēram, man liek skatīties.

Airita: Man arī laikam ir tā, ka patīk skatīties tāpēc, ka tiek risinātas kaut kādas tēmas, kas nav virspusēji, bet viņi atrod dziļāku jēgu tam visam. Tu aizdomājies par to, piemēram, raidījumā par ūdeni, tu tiešām aizdomājies, vai labāk pirkt pudeles vai dzert krāna ar parasto filtru. Tas raidījums man lika aizdomāties vai tiešām ūdenim ir tāds sastāvs, kā veikala pirktajam. Man patīk stils, kā vada raidījumu.

Austra: Nedaudz likšu Jums paraudzīties nākotnē, kā jau zinām, raidījums ir pirmdienu vakaros, tad pirms pirmdienas vakara raidījuma, kas Jums ir tas, ko Jūs sagaidāt no šī raidījuma un ko Jūs gribētu tur ieraudzīt?

Kristīne: Lai nebūtu tas, ka mēs vienkārši mēģinājām papētīt, nesanāca, bet mēs saņēmām formālas atbildes – paldies un uzredzēšanos, bet, ka viņi ņemas klāt kaut kādai lietai un ka viņi izpēta līdz galam. Man brīžiem liekas, ka varētu vēl kaut ko. Protams, ka man ir kaut kādas tēmas, kas man ir tuvākas, jo pati esmu savulaik strādājusi bankā ar hipotekārajiem kredītiem mājokļa iegādei un līdz ar to es atceros dažādus celtniecības gadījumus, tās ir tās lietas, kuras mani interesē un brīžam es domāju, kāpēc viņi nevar iedomāties vienkāršas lietas, ko sakārtot likumdošanā, bet tas, ko raidījums parāda ir tas, ka sēž ierēdnis a, teorētiski atbild, ka mēs to risinām, mēs to darām, bet nekas nenotiek.

Mārtiņš: Es sagaidu, ka būs kvalitāte, ka tiek uzturēts tas līmenis. Es droši vien arī būtu vīlies, ja es noskatītos raidījumu un viņi neko neatklātu. Pat skatoties raidījumu tu gribi un sagaidi ieraudzīt, ka šeit ir problēma, kura reāli rada zaudējumus valstij, cilvēkiem un tu jūties apkrāpts. Tu sagaidi no raidījuma, ka kaut kas tāds apstiprināsies un es varbūt viltos, ja raidījuma beigās saprastu, ka viss ir kārtībā. Tu jau sagaidi, ka būs tā problēma un tas ir tas, ko tu sagaidi, ka raidījumam būs tā vērtība.

Austra: Ne vienmēr raidījumā būs lielas problēmas, vai Tu esi vīlies iepriekš, kur vienkārši ir bijusi padziļinātā tēmas izpēte?

Mārtiņš: Nē, es neesmu vīlies, jo tādā ziņā, tas ir labi, ka viņi spēj jau kuro sezonu saglabāt šo aktualitāti.

Maija: Tas ir ļoti sarežģīts jautājums, bet principā mani interesē izpētes daļa, es pati secinu savus secinājumus. Raidījums strādā labi, tiek izpētīta problēma, viņi nonāk līdz tai saknei, ko vajadzētu mainīt, bet man nepatīk tas, ka nekas netiek mainīts. Raidījums to nedarīs, bet man gribētos no ierēdņu puses, no visu iesaistīto puses rezultātu un pēc iespējas arī virzību.

Kristaps: Pēc tā paša Frica, tika atlaisti darbinieki.

Ieva: Es laikam sagaidu kaut kādu atrisinājumu tam, jo bieži vien raidījumu beigās ir iepriekšējo raidījumu precizējumi vai ir veiktas papildus izpētes, viņi precizē informāciju, kas pirms tam tika publiskota. Iespējams, viņi to ir nepareizi sapratuši vai interpretējuši. Tas ir tas, ko es sagaidu, ka mēs zinām, ka ir tā atgriezeniskā ķēde, ka viņš pastāsta, ka no tā raidījuma iespaidojoties ir uzsākta kaut kāda tiesvedība, ka cīnās par to, vai tā lieta ir iekustināta. Mums izstāsta to problēmu, tie eksperti atnāk un viss. Mēs nezinām vai tur tālāk, kas notiek vai nē. Būtu interesanti, ja būtu atgriezeniskā ķēde raidījuma beigās.

Mārtiņš: Bija atkal raidījums par takšiem un pirms gada bija vēl par takšiem, viņi varēja atsaukties uz iepriekšējo raidījumu, ko tie cilvēki ir teikuši un izpētīt, ko tie cilvēki ir mēģinājuši darīt, bet tagad viņi parāda, ka ir vēl viena problēma. Tā problēma, kas ir iepriekš, pat pazūd.

Ieva: Jā, gribās atgriezenisko saiti, informāciju par to, ka kaut kas ir *iekustināts*, ir izstrādāts cits plāns.

Kristīne: Viņiem tad gan jau vēl vajadzētu, kādus 3 darbiniekus.

Ieva: Noteikti, tas ir tāds domu lidojums, bet tomēr es to gribētu sagaidīt.

Valters: Tās tēmas, kuras tiek aizskartas liek vedināt uz tādu domu, ka nav kārtības jebkurā nozarē un nedaudz iestājas pesimisms.

Austra: Tad sanāk, ka Jums līdzīgi, kā citiem diskusijas dalībniekiem, ir svarīgi, lai pēc tam sekotu atgriezeniskā saite?

Valters: Jā.

Ieva: Ka seko līdzī, kas notiek pēc tam. Tas ir liels darbs, bet tas būtu interesanti.

Kristīne: Jā, tieši tā, jo viņi paceļ to shēmu, izdara milzīgu darbu, bet, ja neviens tur neko nedara tālāk, tad es kā skatītājs, neko nevaru izdarīt tālāk.

Inguss: Pilnībā piekrītu par atgriezenisko saiti, tas arī ir tas, kas man prasītos pēc katra raidījuma. Apmēram trešā daļa raidījuma būtu, lai atgrieztos pie iepriekšējiem, atgrieztos arī, ideālā gadījumā no tiem, kas ir bijis visvairāk atbildīgs, ekspertu vai kādu no tās studijas, kādu, kas ir kaut ko apsolījis, pieaicināt un nosēdināt viņu, kā ceturto, lai parādītu, ka viņš ir apņēmies veikt grozījumus, tāpēc, jā, tā ir atgriezeniskā saite.

Kristaps: Tā, lai tajā brīdī, tas laiks, ko es pavadu skatoties, būtu vērtīgs, lai es kaut kādu būtu ieguvis, sapratis, uzzinājis, lai tas nebūtu tā, ka atnāk ar mazsvarīgu un pēc tam garlaicīgi runā par to, jā, es nebiju par to iedomājies, bet tagad, kad notiek saruna, tiešām būtu vērtīgi, ja būtu atgriezeniskā saite.

Airita: Es vairāk gribētu, ja es skatos, tad, ja kaut kāda tēma ir bijusi, tad tie pieaicinātie cilvēki būs adekvāti un ieinteresēti, jo brīžiem izskatās, ka viņi pieklājības pēc ir atnākuši, izdara un pasaka, ka viņiem ir virspusēji sagatavots, bet viņi neiedziļinās tajā tēmā, ka viņiem pašiem tas īsti nav svarīgi. Gribētu, lai viņi cenšas atrast cilvēkus, kas viņiem der par to tēmu, tas būtu ļoti aktuāli. Nosauc tukšas lietas, molekulārus sastāvus.

Mārtiņš: Nereti jau paši viesi, nav diskusijas viņu starpā, uzaicina valsts pārstāvi un viņš tur sēž malā. Tā arī ir problēma, ka viņi negrib viens otru dzirdēt.

Ieva: Protams, ne vienmēr ir, ka nav asas diskusijas. Bija raidījums par sporta stundām, bērnu sportošanu, tur bija tiesībsargs, Rīgas sporta Domes priekšniece un starp viņiem bija ļoti asa diskusija.

Kristaps: Tas man šķiet ir tāds izņēmuma gadījums.

Ieva: Tur tiešām bija diskusija augstos toņos. Guntis Bojārs noteikti domāja, ko, lai es daru.

Kristaps: Jā, tur bija tās debates par un pret.

Austra: Kā Jūs vērtējat Gunta Bojāra vadīšanas stilu? Vai Jūs esat apmierināti ar to, kā viņš vada šo raidījumu?

Kristīne: Jā, jo jautājumus viņš, manuprāt, uzdod pietiekami adekvātus. Par to, ka nav diskusijas viņš nav vainīgs, jo viņš nevar piespiest runāt. Kolēģi pirms tam arī teica, ka jā, brīžiem gribās, lai viņš pieprasa to atbildi uz sevis uzdoto jautājumu, nevis saņem formālas atbildes, bet, manuprāt, tas nenotiek diezgan bieži. Es zinu, ka esmu skatījusies, ka viņš patiešām pārtrauc. Nē, stop, jautājums bija tāds, ka es gribu sagaidīt atbildi uz tādu jautājumu.

Mārtiņš: Ne jau, ka apmierina, neapmierina. Es varu, protams, piekrist, ka jautājumi ir pārdomāti. Var redzēt, ka viņam ir mērķis, ko viņš grib iegūt no tā visa. Varbūt reizēm prasās, lai viņš to dara uzstājīgāk, jo nevajadzētu baidīties pārtraukt ekspertus, jo viņi runā

aplinkus, jo es saprotu, ka raidījumam ir laiks, ko pavada. Tomēr, ja raidījums ir beidzies, tikpat labi varētu turpināt to visu, jo brīžiem ir sajūta, ka tūlīt jau atbildēs, bet tas izpaliek.

Austra: Tad sanāk, ka 15,20 minūtes, kas ir atvēlētas diskusijas daļai ir par maz un Tu būtu gatavs skatīties vairāk?

Mārtiņš: Nē, ne jau tas, ka tiek *norauts* raidījums, vienkārši, ka to varētu veidot garāku, varbūt tas nav iespējams, bet, ja jūt, ka saruna vedās, tad turpināt. Pēc tam jau to var *nogriezt* nost.

Kristaps: Es nezinu vai tas labi strādātu ja turpinātu diskusiju pēc tam.

Mārtiņš: Jā, bet varbūt viņam palika četri jautājumi uz tās lapas un es tiešām to gribēju dzirdēt. Viņš, protams, ir izrēķinājis, ka ir jārunā maksimāli ātri, kas tas laiks nereti liekas izniekots.

Maija: Sākuma daļā noteikti jā, kamēr *iesilst* diskusijā. Mani apmierina un, manuprāt, ir tā, ka agrāk viņš bija nedaudz *asāks*, bet varbūt arī tas, ka šie diskusiju cilvēki ir vietnieku vietnieki un viņi nav īstie, kuri spētu atbildēt uz konkrētiem jautājumiem. Tie, kas ir īstie *vaininieki*, tie neatnāk, nobīstas un atsūta savus kolēģus.

Ieva: Bija tagad arī raidījums, kur atnāca sieviete, tā pati dāma, kura sniedza informāciju pa tālruni, viņa nezināja, ka viņai zvana. Viņa saprot, ka viņa pati to ir pateikusi, tāpēc es domāju, ka pats vadītājs dara visu, ko viņš ar tiem visiem var izdarīt, jo tie visi jau var pateikt tikai jā un viņš jau neko nevar izdarīt.

Valters: Tas ir viņa veids, kā viņš iegūst tos jautājumus. Pēdējā laikā gan uzaicināti viesi nav bijuši tik kompetenti vai arī viņi ir uzaicinātu tikai tāpēc, lai būtu.

Austra: Tad sanāk, ka Jums apmierina, kā Guntis Bojārs vada raidījumu?

Valters: Jā, jo viņš cenšas, vairāk jā, nekā nē.

Inguss: Es gribētu teikt, ka nav slikti, bet viņš raidījumu laikā nav audzis, manā izpratnē, tādā nozīmē, ka viņš spētu profesionāli kontrolēt un vadīt trīs ekspertus caur saviem jautājumiem, jo jebkurā jautājumā viņam ir jābūt vēl 10 citiem nedaudz pārfrāzētiem jautājumiem. Jebkura atbilde viņam uzreiz ir jābūt pārfrāzēt un ar jautājumu atbildēt atpakaļ. Viņam ir jāuzdod šaurāki jautājumi, šaurāks problēmas apgabals, kas ierobežotu atbildētāja iespējas izplūst liekvārdībā. Viņš iedod pietiekami šauru jautājumu, bet atvērtu, lai nav tikai jā un nē atbildes, bet sākt ar jautājumiem, vai Jūs zinājāt par to problēmu, kad Jūs uzzinājāt, ko Jūs pēc tam darījāt, cik liela prioritāte tā ir Jūsu prioritāšu sarakstā un visu laiku turpināt uzdot šos jautājumus. Mazāk jautājumus, šaurāku apgabalu, bet nepārtraukti mudināt atbildēt uz priekšu, lai nevienu brīdi ekspertam nebūtu laiks atpūsties. Tiklīdz, kā viens ir beidzies, uzdot nākamo. Zināmā mērā, tas ir arī dinamikas jautājums.

Austra: Jūsaprāt, viņš uzdod pārāk daudz atvērtos jautājumus?

Inguss: Nē, ar atvērtajiem jautājumiem viss ir kārtībā, bet viņi nav pietiekami specifiski, bet tas arī ir jautājums par resursu spēju un nodrošinājumu un spēju pietiekoši daudz izpausties. Analītiskā daļa ir sagatavota ārkārtīgi profesionāli manā uztverē, bet prasītos, lai arī studijā, viņš būtu ar tikpat daudz zināšanām, problēmas izpratni, dažādām niansēm. Faktiski, viņam ir jābūt vienā līmenī, faktiski pat zinošākam par ierēdni, kurš tur ir atsūtīts, lai vienkārši parādītu, ka mums viss ir kārtībā, jo respektīvi, viņam ir jābūt stipri zinošākam par to, kas tur sēž pretī.

Kristīne: Objektīvi, viens cilvēks nevar pārzināt visas tēmas.

Inguss: Nē, nē, bet mēs runājam par to perfekto scenāriju.

Valters: Līdz ar to es arī piekritīšu, jo iedomājieties Bojāru, kā žurnālistu. Viņam vienu dienu ir jāstāsta par desu šķirošanas īpatnībām, bet otrā dienā viņam jāstāsta par politiskām īpašībām. Viņam tad ir jābūt ļoti zinošam palīgam vai arī pirms tam pāris stundas jāgatavojas.

Ieva: Tur jau tā lieta, ka ir jāveido diskusija starp tiem, kas ir atnākuši, jo tur jau atnāk trīs, kas ir nozares speciālisti, kuriem vajadzētu diskutēt savā starpā. Viņš jau mēģina to panākt. Dažreiz sanāk, dažreiz nē. Tad arī nevajadzētu zināt tik ļoti daudz šo laukumu.

Kristīne: Vajadzētu viesus no dažādākām nozarē

Ieva: Viņam ir jāatrod tie eksperti, kuri savā starpā diskutē. Jo citādi, viņš uzdod, viņi atbild un tas vairs nav interesanti.

Austra: Vai, Jūsaprāt, tas ir reāli izdarāms?

Kristīne: Tas ir iespējams, tāpēc, ka nav tā, ka Latvijas valstī visi ir tādi, kuriem interesē tikai sniegt formālas atbildes. Ja mūs tas interesē un mēs iesaistāmies diskusijās, tad es pieļauju, ka ir vēl cilvēki, kuriem tās tēmas ir aktuālas.

Valters: Nē! Es jautāju darbā, vai cilvēki skatās Aizliegto paņēmienu, man daudzi jautāja, kas tas ir. Sanāk, ka Bojārs neuzrunā kādu daļu vispār, jo ir cilvēki, kuri nezina nevienu raidījumu.

Ieva: Tas sadaļa noteikti ir jaunāki cilvēki, kuri gan jau neskatās LTV1.

Kristaps: Es praktiski nezinu nevienu, kas neskatās Aizliegto paņēmienu.

Ieva: Varbūt zina, bet neskatās.

Austra: Atgriezīsimies pie Gunta Bojāra vadīšanas stila. Kristaps, vai Tev apmierina kā viņš vada raidījumu?

Kristaps: Principā jā, bet gribētu, lai beigās viņš uzdotu vairāk jautājumus par kuriem varētu diskutēt savā starpā atnākušie cilvēki, lai notiktu diskusija. Varētu uzdot tos jautājumus

tādus, lai savā starpā notiktu viedokļu apmaiņa, pat strīdi, lai varētu redzēt konkrētākus viedokļus. Man arī liekas, ka viņš pārāk maigi izturas, ētera laiks iet, bet nesanāk sagaidīt to atbildi. Piemēram, žurnāliste Inga Sprinģe ļoti labi vada diskusijas.

Austra: Tu gribētu, lai Guntis Bojārs vada līdzīgi kā Inga Sprinģe?

Kristaps: Jā, it kā tās divas puses. No vienas puses gan *sakūda*, gan no otras puses arī pārtrauc.

Airita: Man patīk vadīšanas stils, bet es visdrīzāk domāju, ka uz studiju atnāk, lai atrādītos, jo viņam jau nav tiesību no tā cilvēka izvilkt informāciju, jo tiem cilvēkiem, kas aiziet uz raidījumu ir ierobežots vārdu krājums, ko drīkst atklāt un ko drīkst pateikt, tāpēc jau ir analītiskā daļa, kurā filmē ar slēptajām kamerām, kur parāda patiesību, bet tiem cilvēkiem, kas runā diskusijas daļā, es lielākajai daļai neuzticos, jo tas lielākoties ir *atstrādāts* teksts. Man patīk, kā viņš vada, jo tomēr arī viņš ir ierobežots ēterā un laikā, līdzekļi.

Austra: Kuri ir Jūsu iemīļotākie raidījumi, TOP3 tēmas, kuras Jums ir visvairāk patikušas raidījumā, kā arī kāpēc tieši tās, ne citas?

Kristīne: Es pieminēšu atkal savus Salaspils mikrobusiņus, jo es tiešām nesaprotu vai to neviens nekontrolē, jo ir izdevīgāk samaksāt kaut kādus sodus, nevis neturpināt to darīt. Man ļoti patika operācija Bistro Frics, tieši tāpēc, ka tā nebija parunāšanās, kurā tika mēģināts izveidot uzņēmumu, bet tā analīze, lai gan es pati to neesmu darījusi, bija no A-Z un atspoguļota visa problemātika ar ko cilvēkiem nākas saskarties. Trešais ir raidījums par bagātnieku kūtim, jo par šo raidījumu bija pieejami vairāki papildinājumi, jo savu viedokli bija izteikuši arī Vika Ilboka un Sondors, jo tā man šķita, kā atrunāšanās, jo Vika Ilboka bija ielikusi sarunu ar žurnālisti, jo man zvanīja Aizliegtais paņēmiens un tas žurnālists jau neko nesaprot, manuprāt, tā bija klaja *ņirgāšanās*, jo pēc likuma viss ir kārtībā un tas nekas, ka praktiski tas tā nav. Man patīk, ka pēc tam parādās vēl kaut kas par to raidījumu un ir iespēja sekot līdz. Tas nekas, ja nav tā gala atgriezeniskā saite.

Mārtiņš: Numur viens noteikti ir Bistro Frics. Viņi mēģināja pacelt savu *latiņu* un viņiem tas izdevās. Viņi arī to noreklamēja, jo, man šķiet, ka, pasakot Aizliegtais paņēmiens lielākā daļa cilvēku vismaz būs kaut ko dzirdējuši par tādu Bistro Frics un tad uztaisīja tādu lielu ažiotāžu un, ka tik plaši tik atspoguļota viena tēma. Tu redzi to attīstību ilgākā laika posmā. Otrs bija par biznesu no nekā, teiksim, kā tiek *apietas* PVN maksāšanas un tādas krāpnieciskas lietas. Tur bija arī finanšu policijas ierēdnis un man likās, kā tā var būt un kas tas notiek tādā mērogā. Arī tas, kā viņi pasniedz to shēmu, likās, kā kriminālseriālā, bet tu saproti, ka tā ir īstenība. Man arī palika atmiņā tomāti un gurķi, jo veikalā, ejot garām

Mārupes gurķiem un tomātiem, es uzreiz redzu, cik viņi maksā un kas tas nav tā vērts. Ja tu tirgo par tādu cenu, iemeslam ir jābūt.

Maija: Es skatos vairāk par tēmām, kādas man interesē. Ir, protams, Bistro Frics, bet, protams, arī visas sadzīviskās tēmas, kas ir visi pārtikā lietojamie produkti. Man personīgi interesē viss, kas saistīts ar nodokļiem un nodokļu PVN tēmām. Patika par kases aparātiem, jo rakstot savu maģistra darbu, tas lika parādīt, kur skatīties vairāk. Protams, arī visas tēmas par to, ko dara mūsu valdība. Tas vairāk par tēmām.

Austra: Kāpēc tieši tā pēdējā tēma?

Maija: Tāpēc, ka tas interesē visiem.

Ieva: Bet visiem jau neinteresē. Man ir grūti nosaukt TOP3, jo tie raidījumi ir ļoti daudz. Es varu pateikt par tiem, kurus es labāk atceros vai kuras esmu pat vairākas reizes redzējusi un rādījusi vēl kādam. Protams, Bistro Frics, tāpēc, ka tas ir bijis garākā posmā un to ir visvieglāk atcerēties, jo tur bija jautājumi ne tikai par pārtiku, bet arī par darba drošību, ko var tik viegli nopirkt. Protams, skola, bērni tādas tēmas, saistībā ar auklēm, kas ir sāpīga tēma jebkurai mammai. Arī agresīvie braucēji, jo man ir tāls ceļš no Mežciema uz Ziepniekkalnu, kad jābrauc mājās, un otrādi un tur man arī ir daudz, ko teikt.

Austra: Sanāk, ka jums šīs tēmas ir izvēlētas personīgu iemeslu dēļ?

Ieva: Jā, tas, kas paliek spilgtāk atmiņā, jo tiešām tās tēmas ir par nodokļiem, es jau nesaku, ka tās nav interesantas, bet tās tu saproti, bet personīgi tik ļoti neieinteresē.

Valters: Auto tēmas paliek pirmajā vietā. Es varētu vēl pat pielikt klāt informāciju, ko viņi ir izpētījuši. Man ir bijusi saistība ar skolām, tajā dienā biju skolā, kur ēdu un pirmdienas vakarā tieši bija raidījums par ēdināšanu skolā.

Austra: Kāpēc tieši tas raidījums?

Valters: Mani uzrunāja, jo skolā, kurā es biju teica, ka varot pie mums paēst un nevajadzēs maksāt, es arī teicu:” Kā, nevajadzēs maksāt?” un man teica, ka skolā viss jau ir kārtībā. Tajā dienā jau arī par šo tēmu diskutēja, tāpēc man tas ir palicis prātā. Ir dažādas tēmas, piemēram, par drošību, tās arī mani vairāk interesē. Trešo tēmu nevaru nosaukt, jo tās tēmas ir ļoti daudz. Tas pats Bistro Frics man patika.

Inguss: Man arī Frics ir pirmajā vietā. Otrajā vietā lietotu automobiļu tirgus, trešajā vietā mājas Jūrmalā. Faktiski tās visas tēmas ir vienotas un raidījums mani lielākoties interesē tikai caur profesionālo prizmu. Es viņā personiskās vai privātās atklāsmes nemeklēju. Frics ļoti labi parādīja vienu sadaļu, valsts ierēdņu attieksmi pret uzņēmēju darbību, tad auto tēma bija kaut kas ļoti tuvs un zināms. Mājas Jūrmalā, caur to, ka pašvaldības mūžīgi mūžos ir

lielākās *kaucējas*, pie jebkurās mazākajām valsts nodokļu politikas izmaiņām vai sociālās nodokļu pārdalīšanas. Šie ir tie trīs.

Kristaps: Tās trīs tēmas, kas man ir palikušas atmiņā, kas man liekas vislabākās tēmas, protams, ir Bistro Frics, jo tas bija ļoti apjomīgs un dziļš. Bija ļoti interesanti skatīties, es pēc tam vēl speciāli skatījos atsevišķi, internetā. Raidījums par maizi bija ļoti interesants, tas bija pārsteidzoši.

Ieva: Jā, man bija reāli vilšanās.

Austra: Tas bija tāpēc, ka bija ļoti pārsteidzoši rezultāti un tu nebiji to gaidījis?

Kristaps: Jā, es noteikti to nebiju gaidījis, bet tas bija ļoti vērtīgs raidījums. Tas trešais raidījums, kas, manuprāt, bija viens no vērtīgākajiem bija pa bērnu izmantotājiem, kur bija pilngadīgs puisis, kurš izskatījās pēc nepilngadīga un par tādu uzdevās, ļoti īsā laikā atrada šādus cilvēkus. Tā man likās ļoti svarīga tēma. Man pašam bērnu nav, bet tik un tā, man liekas, ka tā ir sabiedrībai ļoti svarīga tēma.

Airita: Man laikam visvairāk atmiņā ir palicis raidījums Bistro Frics, jo tajā bija aptvertas ļoti daudz tēmas. Viss, kas ir saistīts ar sadzīviskām lietām, ka maize, ūdens, kas palīdz izvēlēties produktus un maina priekšstatus cilvēkiem, īpaši izcelt vienu tēmu es īpaši nevaru, jo es skatos visu.

Austra: Vai ir arī kādi raidījumi, kas Jums personīgi ir izraisījuši nepatiku, negatīvas emocijas un Jūs esat vīlušies rezultātos un Jums ir nepatīcis raidījums? Ja ir, tad kuri un kāpēc?

Kristīne: Jā, tas bija raidījums par sporta treneriem un viņu sertifikāciju. Es uzzināju, ka viena no trenerēm ir tā pie kuras es gāju trenēties, Evelīna. Tas mani bija tīri emocionāli un tad es skatījos to raidījumu un man bija tā, ka es būtu uzdevusi savādākus jautājumus un to tēmu būtu savādāk skatījusies, jo, manuprāt, tur bija cita problēma, nevis, kā viņi to atspoguļoja. Tas bija emocionāli un personīgi iemesli.

Mārtiņš: Tas par tiem pedofiliem, tur bija divējādas emocijas. No vienas puses, viņš tika aizturēts, bet no otras, tas izraisīja lielāku paniku par to, ka sabiedrībā ir šādi cilvēki, ka tagad ir vairāk jābaidās. Arī policijas klātbūtne, tā gluži nevar darīt. Jā, tas ir eksperiments, bet žurnālists tomēr ir neatkarīgs un nevajadzētu uzreiz būt ar policiju. Tas eksperiments arī, tas puisis jau bija pilngadīgs. Vēl bija tēma par musulmaņu galvassegām, to es sapratu, ka uzreiz neskatīšos, jo man likās, ko tur visu raidījumi par to var runāt. Likās, cik tā ir liela problēma, jo Latvijā tie ir kādi 3 cilvēki. Likās, ka to nav jēgas skatīties.

Austra: Tu arī nenoskatījies šo raidījumu?

Mārtiņš: Nē, nenoskatījos.

Ieva: Tur gāja viena musulmaniete meklēt darbu ar visu apģērbu, protams, ka loģiski, kāda būs cilvēku reakcija.

Kristaps: Nē, tas parāda problēmu, manuprāt, ka tādām cilvēkiem nav atļauts lūgties.

Austra: vai Jums abiem šis raidījums izraisīja negatīvas emocijas?

Kristaps: Nē, man nē.

Ieva: Jā, bet nevis tāpēc, ka man nepatīk tēma, bet gan provokācija, kas tur bija.

Austra: Maija, kā Tev? Vai ir bijuši šādi raidījumi?

Maija: Nē, viss kārtībā.

Valters: Jā, es arī piekrītu par musulmanieti, par tērpa nēsāšanu.

Ieva: Tā sievietē arī, iet tērpā ar domu, ka būs *baigais* eksperiments. Tur taču ir viss jau zināms.

Mārtiņš: Tas pat veicina tās problēmas saasināšanu.

Kristaps: Tur jau bija stāsts par sabiedrības neiecietību.

Ieva: Es jau nesaku, ka tas ir slikti, tas vienkārši nebija izdevies. Tās ir tās *kutelīgās* tēmas, kuras nevis rada iecietību, bet tieši *uzkurina*.

Inguss: Jā, man arī šis raidījums. Bija arī vēl daži, bet kopumā maz tādu raidījumi. Vēl raidījums par apdrošināšanu, ko neparādīja. Filma bija neveiksmīgs aizvietoējums.

Kristaps: Tas pirmais raidījums mani nokaitināja, kur piesējās hokeja trenerim Artūram Irbem, kurš tomēr ir pierādījis sevi. Ir zināms, ka viņam nav kaut kāds sertifikāts. Mani tas neapmierināja, jo viņa gadījumā, viņš tiešām ir sevi pierādījis. Protams, es saprotu, ka tā nevar, bet tomēr mani tas nokaitināja.

Airita: Par treneriem mani aizkaitināja, jo es eju uz Atlētiku, zinu to treneri. Man šķita, ka tas raidījums bija provocējošs. Likās, ka tas nebija adekvāti, jo tā trenere pati ir daudz sasniegusi, var pati trenēt, bet cilvēkiem radās priekšstats, ka viņa ir neadekvāta trenere, tomēr tā jau ir katra cilvēka izvēle, iet vai neiet.

Kristīne: Likās, ka tas pat ir tāpēc, ka kādam kaut kas nepatīk.

Austra: Vai pēc raidījumu noskatīšanās Jums ir mainījušās domas, ja jā, tad par kuriem?

Kristīne: Jā, par maizi.

Maija: Jā, gurķiem, ūdeni.

Ieva: Jā, par sadzīviskajām tēmām.

Kristaps: Tā pat nav domu mainīšana, bet gan lika saprast, cik nopietnas ir problēmas, kas mainīja uztveri.

Ieva: Jā, arī par šīm sporta stundām par attieksmi un metodēm, kas tiek pielietotas.

Austra: Vai arī pārējiem raidījums papildina viedokli par tēmām, kas sniedz Jums arī jaunu informāciju?

Kristīne: Protams, ka sniedz, jo atklāj lietas par kurām es nekad mūžā nebūtu iedomājusies, ka tā var būt. Līdz ar to mainās viedoklis par lietām. Man patīk tas, ka viņi cenšas mainīt viedokli un atklāt jaunas šķautnes.

Mārtiņš: Jā, jā, jo, ja tās domas nebūtu mainījušās, es justos, kā zaudētājs.

Maija: Informāciju iegūstu ar katru raidījumu, tas arī paplašina redzesloku.

Ieva: Jā, es piekrītu, reizēm gan ir arī vilšanās, vai arī tas tikai apstiprina iepriekšējās domas.

Valters: Jā, reizēm gan ieviesās tās pesimisms, bet pēc raidījumiem Bojāram gribētos ieteikt tēmas, kuras vispār nekur neparādās, varbūt tādas tēmas, kuras nekur neparādās, bet cilvēki ar tām visu laiku saskārās.

Inguss: Man ne vienmēr mainās domas, bet man katrs raidījums faktiski liek sev pašam atbildēt uz jautājumu, pēc kādiem kritērijiem, es pieņemu savas privātos un profesionālos lēmumus, kā es būtu rīkojies tādā situācijā, savā ziņā salīdzināšana ar kaut kādu ētikas etalonu, vērtību skalā, ka es kaut ko daru, pieņemu, kādu lēmumu, izdaru secinājumus, kā es izskatos tajā vērtību skalā, vai es rīkojos pareizi vai nepareizi. Aptuveni tādas pārdomas.

Kristaps: Jā, ir raidījumi, kuri man liek pārdomāt, par tiem pašiem bērniem, ka ir tāda problēma.

Airita: Man pēc Bistro Frica bija tādas domas, ka gribējās kaut ko savu, bet līdz tam nebija atbildes, kāpēc tik daudzi mazie uzņēmēji *aiztaisās ciet*, tieši ēdināšanas jomā. Pēc tā es aizdomājos, ka tuvākajā laikā neko tādu negribētu, kaut gan pirms tam bija doma, ko tādu darīt.

Austra: Vai Jūs esat zvanījuši vai rakstījuši epastu vai jebkādā citādā veidā izteikuši savas domas un viedokli, esat iesaistījušies?

Kristīne: Es neesmu viņiem rakstījusi, bet esmu dalījies ar raidījumiem sociālajos tīklos. Pēdējais bija par bagātnieku kūtīm, jo mani šokēja tas, cik daudz ko legāli var iegūt.

Mārtiņš: Jā, es esmu dalījies ar raidījumiem sociālajos tīklos. Es citreiz arī paskatos komentārus, ko cilvēki raksta intereses pēc. Vairāk gan parasti neiesaistos, bet es paskatos, kā

citi cilvēki reaģē. Es nekomentēju, bet apskatoties komentārus, nodomāju, ka ir daži komentāri, kurus es būtu rakstījis līdzīgi, tāpēc es zinu, ka neesmu vienīgais, kas tā reaģē.

Maija: Jā, ir sanācis dalīties sociālajos tīklos. Dienā, kad ir raidījums, vēl pāris dienas raidījumu aktīvi var redzēt dažādos ziņu portālos, kur tēma tiek atkārtoti iztirzāta. Es palasu šo komentārus, ja mani šī tēma ir ļoti ieinteresē. Tas vairāk, lai apstiprinātu savu viedokli un apskatītos citu.

Ieva: Es gan neesmu dalījies, ja nu, kāds no maniem draugiem, kolēģiem iesaka noskatīties un mutiski pārrunāju. Sociālos tīklos mazāk, jo tie domāti vairāk izklaidei, bet esmu sniegusi atbildi vienā no raidījumiem, kas saistīts ar drošību.

Valters: Pagaidām nē, bet es gribētu ieteikt vienu tēmu, kas nekur nav parādījusies. To varētu piedāvāt Bojāram, es apsveru iespēju to izdarīt.

Inguss: Dalījies un komentējis neesmu, bet es pats esmu iniciējis raidījumu par lietoto automobiļu tirgu.

Kristaps: Es esmu *tviterī* rakstījis īsos komentārus, ir sanākusi arī diskusija ar citiem *tvitera* lietotājiem. Protams, arī mutiski ar ģimenes locekļiem, draugiem apspriežu šīs tēmas. Ja kāds nav redzējis, tad bieži vien iesaku, lai noskatās.

Airita: Jā, es arī mutiski parunājos ar ģimeni, draugiem, iesaistos diskusijās.

Austra: Kuras tēmas, Jūsprāt, vajadzētu atspoguļot plašāk, ja vajadzētu?

Kristīne: Manuprāt, tās ir visas tēmas, kas saistītas ar nodokļiem. Tas, ko mēs dzirdam, ka nav naudas. Tas jau pirms tam arī izskanēja, bet raidījums arī parāda, ka nauda ir, nāciet un paņemiet. Man tas liekas ļoti interesanti.

Mārtiņš: Varu tikai piekrist, man šķiet, ka arī praktiskās tēmas, kas cilvēkiem interesē. Tieši tās sadzīviskās, lai piesaistītu lielāku auditorijas skaitu. Piemēram, par mežiem, apsaimniekošanu.

Maija: Man patīk tā tēmu dažādība, to vajadzētu turpināt, lai piesaistītu dažādu tēmu interesējošus cilvēkus. Droši vien, vajadzētu vēl vairāk atspoguļot par valsts naudas izlietojumu.

Ieva: Man laikam nav tādas tēmas, jo tā lielā problēma jau rodas no daudz mazām problēmām.

Valters: Droši vien, šīs naudas tēmas, kur tā tiek izlietota, izšķērdība. Ik pa brīdim gribētu redzēt ļoti specifiskas tēmas, šauras tēmas.

Inguss: Man no visa iepriekšminētā nav nekas tādas, ko varētu papildināt.

Kristaps: Noteikti ir jāatstāj tās tēmas plašums, bet es gribētu vairāk redzēt sociālās tēmas, piemēram, pensijas, sociālie nami.

Airita: Tieši gribēju teikt, ka vairāk gribētu redzēt tēmas par kurām daudzi neaizdomājās. Ar bērniem invalīdiem, ziedojumiem. Es gribētu redzēt, kā tas notiek.

Austra: Ko Jūs sagaidāt turpmāk no raidījuma Aizliegtais paņēmiens, lai Jūs to turpinātu skatīties?

Kristīne: Es domāju, ka es noteikti turpināšu skatīties, tāpēc, ka, lai apniktu man katru nedēļu būtu jārāda par gurķiem un tomātiem. Tas laikam ir viens no retajiem raidījumiem, ko es skatos regulāri. Noteikti ir svarīgi, lai nezaudētu kvalitāti, ja par uzlabojumiem, tad tie noteikti ir vajadzīgi, arī atgriezeniskā saite. Vairāk diskusijas starp Gunti Bojāru un viesiem, lai studijā būtu vairāk formālas diskusijas, nevis atbildes.

Mārtiņš: Tas viss izriet no iepriekš teiktā, lai saglabājās kvalitāte, jo tad arī nebūs iemesli, turpmāk neskatīties.

Maija: Pilnīgi piekrītu. Vakara gaitā arī izskanēja jau daudz uzlabojumi un ieteikumu, lai mēs arī turpmāk vēlētos šo raidījumu skatīties.

Ieva: Jā, piekrītu, man ir tas pats.

Valters: Vajadzētu turpināt eksperimentālo daļu, ne tikai projektu Bistro Frics, bet jebkuru citu tēmu, kādus 2-3 raidījumus, jo tad arī es gribētu turpmāk skatīties.

Inguss: Gribētu, lai studijas daļa ir agresīvāka, dinamiskāka. Es arī padomāju, kā varētu pamudināt studijas auditoriju uz diskusijas daļu savā starpā, nevis auditorija Bojārs, Bojārs auditorija. Varētu palielināt skaitu līdz četriem ekspertiem, nosēdināt viņus aplī. Bojārs sāk ar *bumbu*, padod tālāk nākamajam, jātbild uz to jautājumu un jāuzdod nākamajam, bet jautājumiem būtu jābūt saistītiem. Apmēram tā. Bojāram arī būtu jāmeklē kompromiss, kā būt pietiekami agresīvam, bet tajā pat laikā likt saprast, ka labāk ir vienu reizi ierasties, nekā neierasties.

Kristaps: Piekrītu tam, kas izskanēja pirms tam.

Airita: Jā, noteikti, es piekrītu tām lietām, kas izskanēja pirms tam.

Apskatīto raidījumu izlase

“Aizliegtais paņēmiens” raidījumu tematu apkopojums 4 mēnešu laikā

Laika posms: 2016. gada 18. Februāris - 2016. gada 16. maijs

Raidījuma nosaukums	Raidījuma iznākšana ēterā	Kategorija (problēma)	Kategorija (sfēra)
Operācija: “Sieviete un Islāms”	18. janvāris	Stereotipi	Sociālie jautājumi
Operācija: “Islāms un aizspriedumi”	25. janvāris	Aizspriedumi	Sociālie jautājumi
Operācija: “Impērija no nekā”	1. februāris	Valsts ierēdņu korupcija	Valsts pārvalde
Operācija: “Dezinformācija”	15. februāris	Viltus informācijas izplatīšana par bēgļiem	Mediji
Operācija: “Baltmaize un rupjmaize”	22. februāris	Maizes cena un kvalitāte	Tautsaimniecība/ Veselība
Operācija: “Mana māja”	29. februāris	Ēku apsaimniekošana	Nekustamais īpašums
Operācija: “Advokāti un nodokļi”	7. marts	Nodokļi	Ekonomika
Operācija: “Bērni Latvijā”	14. marts	Valodas prasmes ārzemēs	Politika
Operācija: “Igaunija un bērni”	21. marts	Demogrāfija	Demogrāfija
Operācija: “Auto Shēmas”	4. aprīlis	Izvairīšanās no nodokļu maksāšanas	Uzņēmējdarbība
Operācija: “Nāvējošās sprāgstvielas”	11. aprīlis	Viegla pieeja vielām	Drošība

Operācija: "Sporta stundas"	18. aprīlis	Sporta stundu kvalitāte	Sociālie jautājumi
Operācija: "Bagātnieku kūtis"	25. aprīlis	Izvairīšanās no nodokļu maksāšanas	Nekustamais īpašums
Operācija: Nenotveramie takši"	2. maijs	Izvairīšanās no nodokļu maksāšanas	Uzņēmējdarbība
Operācija:"Bez nosaukuma" (Mājas Jūrmalā)	9. maijs	Izvairīšanās no nodokļu maksāšanas	Nekustamais īpašums
Operācija: "Lielveikali"	16. maijs	Konkurence	Uzņēmējdarbība

Bakalaura darbs „LTV1 pētnieciskās žurnālistikas raidījums "Aizliegtais paņēmiens": mediju un auditorijas dienaskārtības salīdzinājums un auditorijas vajadzību izpēte” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 118 214 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____

Personīgais paraksts

Austra Pleša

/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

01.06.2016.

Recenzents: pasniedzēja Mg.sc.soc. Vita Dreijere _____

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

16.06.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece Ilze Šulmane _____

(personiskais paraksts)