





Inta Brikše

Komunikācija  
Mediji  
Universitāte



Grāmata sagatavota un izdota  
ar Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes un ziedotāju atbalstu

Redkolēģija: Sanita Burķīte, Viktors Freibergs, Skaidrīte Lasmane un Juris Rozenvalds

levas Jansones un Baibas Mūrnieces-Buļevas literārā redakcija  
Zigmunda Lapsas vāka un titullapu dizains  
Alda Aleka attēlu datorapstrāde  
Māra Garjāņa makets

© Inta Brikše, 1997–2014  
© LU SZF, 2016  
© Zigmunds Lapsa, dizains, 2016  
© "Mansards", izdevums, 2016

ISBN 978-9934-12-145-6

levads .....	9
--------------	---

### **Latvijas žurnālistika**

Dogmas un tāpatība: Latviešu padomju žurnālistika. 20. gadsimta septiņdesmitie .....	15
Publiskās sfēras demokratizācijas iespējas: <i>Perestroikas</i> un <i>glasnost</i> aspekts Latvijā (1985–1990) .....	37
Tautas frontes prese: Spožums vai posts? .....	58
Latvijas mediji: Izaicinājumi, ieguvumi un draudi (1987–2002) .....	64
Sabiedriskie mediji Latvijā: Vecie priekšstati, jaunās lietotāju vajadzības un tirgus spiediens .....	87

### **Žurnālistika: izaicinājumi un problēmas**

Publiskās sfēras attīstība Latvijā: Individīda un interneta aspekts .....	103
Ziņu diskurss – popularitātes faktors: Vairas Viķes-Freibergas fenomens .....	114
<i>Piektā gada</i> rāmējums 2005. gada latviešu presē .....	129
Sabiedriskā labuma radīšana digitālo mediju vidē .....	154

### **Komunikācijas teorija un prakse**

Masu komunikācijas saturs un tā veidošanās problēmas .....	171
Daudzveidība kā ētiska dilemma .....	181
Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi .....	193

### **Universitāte**

Augstskolu identitāšu komunikatīvie aspekti: Korporatīvā komunikācija .....	231
Melna kaka ķeršana tumšā istabā? Augstākās izglītības reformu dienaskārtība un rāmējumi publiskajā telpā .....	244
Pārmaiņas žurnālistikā – <i>vice versa</i> – Pārmaiņas žurnālistikas izglītībā .....	263
Inta Brikše. Īsbiogrāfija .....	287
<i>Media. Communication. University. Annotation</i> .....	297
Personu rādītājs .....	299



Jo lielāka pilnība kādai lietai piemīt, jo vairāk tā darbojas un jo mazāk tā cieš; un otrādi, – jo vairāk tā darbojas, jo pilnīgāka tā ir.

Benedikts Spinoza. *Ētika*.  
Rīga: Zvaigzne ABC, 1998. 347. lpp.

Zināšanu progresa priekšnoteikums sociālajās zinātnēs ir progress izziņas nosacījumu zināšanā, tāpēc nepārtraukti ir nepieciešams atgriezties pie tiem pašiem pētījuma priekšmetiem.

Pjērs Burdjē. *Praktiskā jēga*.  
Rīga: Omnia Mea, 2004. 7. lpp.

Teksti ir jāuztver nevis kā [pastāvošās] situācijas atspulgs, bet kā prasības formulējums, un tieši šādā nozīmē tie ir realitātes sastāvdaļa.

Mišels Fuko. *Seksualitātes vēsture, III, Pašrūpe*.  
Rīga: Zvaigzne ABC, 2003. 64. lpp.

Arī jūrai ir krasts, arī kalnam ir virsotne, – tikai debesīm nau griestu.

Rainis. *Kopoti raksti*. 17. sēj.  
Rīga: Zinātne, 1983. 202. lpp.



Grāmata “Mediji. Komunikācija. Universitāte” ir piemiņas zīme profesores Intas Brikšes (1956–2014) mūža laikam Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātē un komunikācijas zinātnē. Izdevumā iekļauta daļa no profesores zinātniskā mantojuma – raksti par nozīmīgiem Latvijas mediju attīstības un komunikācijas zinātnes jautājumiem, kā arī augstākās izglītības problēmām. Visiem šai publikācijai izvēlētajiem rakstiem ir paliekoša nozīme Latvijas komunikācijas zinātnē.

Grāmata ir strukturēta četrās nodaļās. Pirmajā – “Latvijas žurnālistika” – iekļauti raksti par vairākām Latvijas žurnālistikas un mediju vēstures tēmām, kā arī pēdējo gadu aktualitātēm. Tajā lasāma teorētiski pamatota padomju žurnālistikas stagnācijas perioda pamatprincipu analīze un Latvijas mediju izvērtējums pārbūves periodā. Aplūkota arī padomju mediju sistēmas transformācija pēc Latvijas valstiskuma atjaunošanas un Latvijas sabiedrisko mediju situācija 21. gadsimta pirmajās desmitgadēs.

Nākamajā nodaļā “Žurnālistika: izaicinājumi un problēmas” apkopoti raksti, kuru pamatā ir sava laika Latvijas komunikācijas zinātnē jaunizmantotās teorētiskās pieejas, piemēram, publiskās sfēras un mediju mijiedarbes, dzimtes un mediju feministiskās analīzes, rāmējumu analīzes, mediju atbildīguma un sabiedriskā labuma teorijas. Publicētajos pētījumos veikta to aprobācija, iztirzājot nozīmīgas konkrētas norises Latvijas žurnālistikā un mediju darbībā. Šajā nodaļā bija iecerēts iekļaut arī Intas Brikšes pēdējo publicēto pētījumu par ārzemju korespondentu darbību Latvijā, kas iekļauts 2015. gadā iznākušajā grāmatā “*Mapping Foreign Correspondence in Europe*”.<sup>1</sup> Diemžēl Komunikācijas studiju nodaļai neizdevās iegūt izdevniecības “Routledge” atļauju tā tulkošanai latviešu valodā un ievietošanai šajā krājumā.

---

<sup>1</sup> Brikše, I. (2015). Foreign correspondents in Latvia. Can a small country have big news? In: Terzis, G. (ed.). *Mapping Foreign Correspondence in Europe*. New York; London: Routledge. P. 151–161.

Trešā nodaļa “Komunikācijas teorija un prakse” veltīta komunikācijas zinātnes teorētiskajiem jautājumiem un to lietojumam pētniecībā. Tajā iekļautie raksti tapuši dažādos laikposmos un tādējādi ļauj izsekot komunikācijas zinātnes teorētisko atziņu ienākšanai Latvijas akadēmiskajā vidē.

Noslēdzošajā nodaļā “Universitāte” apkopoti raksti par Latvijas Universitātes identitāti, augstākās izglītības reformām un žurnālistikas izglītību Latvijā.

Grāmatas “Mediji. Komunikācija. Universitāte” nobeigumā – īsa profesores Intas Brikšes biogrāfija un fotogrāfijas, kas galvenokārt vēsta par viņas darbu LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Šī Intas Brikšes grāmata adresēta visiem žurnālistikas un komunikācijas zinātnes studentiem, mācībspēkiem un pētniekiem, kā arī Latvijas mediju profesionāļiem un plašam interesentu lokam. Ceram, ka tā radīs daudzus lasītājus!

Grāmatu “Mediji. Komunikācija. Universitāte” sagatavojusi LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa un tās izdošanu atbalstījusi Sociālo zinātņu fakultāte. Tas tapšanā piedalījušies daudzi Intas Brikšes kolēģi. Liels paldies Sociālo zinātņu fakultātes bibliotēkas vadītājam Jānim Kreicbergam par profesores Intas Brikšes bibliogrāfijas veidošanu un publikāciju apzināšanu un izpilddirektores vietniecei Gundegai Kreicbergai par datu precizējumiem. Liels paldies pasniedzējai Lienei Bērziņai par Intas Brikšes foto un atmiņu arhīva veidošanu! Pateicamies Haļinai Drozdovskai, Gundegai Kreicbergai, Skaidrītei Lasmanei, Rolandam Tjarvem, Elitai Trukšānei un Maritai Zitmanei par fotogrāfijām. Tāpat paldies grāmatas literārajām redaktorēm Ievai Jansonei un Baibai Mūrniecei-Buļevai par rūpīgo lasījumu un korekcijām.

Paldies žurnālu “*Journalism Research*”, “*Central European Journal of Communication*” un pārskata “*ORF Public Value Report*” redakcijām par atļauju tulkot Intas Brikšes rakstus latviešu valodā un publicēt grāmatā “Mediji. Komunikācija. Universitāte”. Pateicamies arī žurnāla “Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis” redakcijai, apgādam “Zinātne”, Ventspils Augstskolai un Latvijas Universitātei par atļauju veikt rakstu pārpublicējumus. Paldies Andrejam Jaunzemam, Arno Jundzem un Ingrīdai Segliņai par sadarbību! Paldies arī Intas Brikšes tuviniekiem par atbalstu šās grāmatas tapšanā!

Profesores Intas Brikšes grāmatas “Mediji. Komunikācija. Universitāte” iznākšanu ar ziedojumiem atbalstījuši arī viņas bijušie studenti, kolēģi un draugi (alfabēta secībā) –

Laura Ardava, Ingus Bērziņš, Ilze Borodkina, Līva Brice, Iveta Bulāne, Uldis Burkevics, Renāte Cāne, Ieva Cielava, Kārlis Dagilis, Kristīne Dalmatova, Monika Deaka, Ainārs Dimants, Eva Dzelme, Dāvids Ernštreits, Jānis Ikstens, Aleksis Jarockis, Agnija Kazuša, Inese Kāpostiņa, Egita Kūma, Ivars Lācis, Skaidrīte Lasmane, Klinta Ločmele, Indriķis Muižnieks, Gunta Olšteine, Liene Paukšēna, Lāsma Pīlēģe, Jeļena Poļakova, Olga Proskurova-Timofejeva, Ingrīda Pūka, Asnāte Rībena, Aija Rozenšteine, Juris Rozenvalds, Aigars Runčis, Lilita Seimuskāne, Lauma Sīka, Ojārs Skudra, Lolita Stašāne, Elīna Stengrēvica, Rolands Tjarve, Anita Ūdre, Laura Uzule, Varis Vagoliņš-Vagulīš, Vikija Valdmane-Rozenberga, Vita Zelče, Marita Zitmane un Ieva Zlemeta. Liels paldies!

*Redkolēģija*



# 1

Kā cilvēki top par tiem, kas viņi ir?  
Gan sīkumos, gan lielās lietās tagadne mainās,  
mainoties pagātnei.

Tomass Hillans Ēriksens.  
*Saknes un pēdas. Identitāte mainīgā laikā.*  
Rīga: Zvaigzne ABC, 2010. 13. lpp.

# Latvijas žurnālistika





# Dogmas un tāpatība: Latviešu padomju žurnālistika. 20. gadsimta septiņdesmitie

## Izpratnes par medijiem un žurnālistiku: laika konteksts

1977. gadā izdevniecības “Liesma” apgādā iznāca grāmata “Žurnālisti par žurnālistiku”. Rakstu krājuma sastādītājs – Vladislavs Gavars, žurnālists un laikraksta “Cīņa” redaktora vietnieks, mākslinieks – Jānis Borgs, bet zinātniskais redaktors – laikraksta “Cīņa” galvenais redaktors filozofijas zinātņu kandidāts Ilmārs Īverts.

Krājums pēc Alfrēda Bīlmaņa “Latviešu prese cīņā par Latvijas neatkarību”<sup>1</sup> ir pirmais mēģinājums, apkopojot praktisko pieredzi, pretendēt uz teorētiskiem vispārīnājumiem. Vladislavs Gavars, uzrunājot lasītājus, raksta, ka “šāda grāmata latviešu valodā tiek izdota pirmo reizi. Meistarības celšanai tā dos atziņas gan profesionālajiem žurnālistiem, gan darba vietu korespondentiem – visiem mūsu preses aktīvistiem”.<sup>2</sup>

Krājumu veido divas daļas. Pirmā ir orientēta uz teorētiskiem spriedumiem un analīzi, bet otrajā žurnālisti, kas galvenokārt pārstāv partijas presi, stāsta par savu pieredzi un dalās pārdomās par žurnālista vietu sabiedrībā. Rakstus papildina “Skaitļi un fakti”, kuru mērķis ir parādīt padomju žurnālistikas sasniegumus.

Šī krājuma struktūra atspoguļo gan tendenci sākt apzināt padomju žurnālistikas izpausmes kādos teorētiskos rāmējumos, gan arī orientāciju uz tās izciluma demonstrāciju, izmantojot izdevīgus kvantitatīvos rādītājus (mediju skaits, aptvertā auditorija u.tml.).

Kaut arī Ņikitas Hruščova *atkusnis* bija īss un deva ierobežotas brīvības iespējas, tomēr pagājušā gadsimta 70. gados padomju sabiedrība vairs nav tik noslēgta no ārpusaules un pret ārpasauli kā staļinisma periodā – cilvēki, kaut stingri kontrolēti, dodas

---

Pirmpublicējums: Proskurova-Timofejeva, O. (red.) (2010). *Laiku atšalkas: žurnālistika, kino un politika*. Rīga: LU SPPI. 27.–41. lpp.

<sup>1</sup> Bīlmanis, A. (1934). *Latviešu prese cīņā par Latvijas neatkarību*. Rīga: Latvijas preses b–ba.

<sup>2</sup> Gavars, V. (sast.) (1977). *Žurnālisti par žurnālistiku*. Rīga: Liesma. 3. lpp.

ārzemju tūrisma braucienos, valstī legāli vai nelegāli ienāk arī ārzemju publikācijas, filmas, mūzika utt. Salīdzinoši brīvi kļūst pieejama Austrumeiropas mediju vide (piemēram, Austrumvācijas populārākais nedēļas izdevums “NBI” (*Neue Berliner Illustrierte*), Polijas radio staciju raidītā populārā mūzika, Austrumeiropas valstīs uzņemtas filmas u.c.), kas nav tik stingusi un ortodoksāla kā PSRS. Tā arvien vairāk cilvēkiem rodas iespējas salīdzināt mediju piedāvājumu.

Būtiska loma ir arī komunikācijas tehnoloģiju attīstībai, kas palielina informācijas izplatīšanas apjomu un ātrumu un kopumā ietekmē mediju lietošanas raksturojumus. Televīzija, ienākot cilvēku ikdienā, maina arī partijas iespējas uzraudzīt un kontrolēt informāciju, ko patērē padomju pilsonis,<sup>3</sup> un palielina vajadzību pēc reāliem notikumiem visos medijos.

Žurnālistikas prakse, attīstoties mediju veidiem un formātiem, protams, šajā laikā ir attālinājusies no preses, kuru noteiktā vēsturiskā kontekstā un ideoloģisko interešu konceptā apcerēja Kārlis Markss un Vladimirs Ļeņins. Tāpēc informācijas un propagandas aparātam ir nepieciešamas pārmaiņas, lai kaut cik atbilstu partijas pasludinātās attīstītās sociālistiskās sabiedrības, kurā notiek zinātniski tehniskā revolūcija,<sup>4</sup> interesēm un vajadzībām. Izmaiņu nepieciešamība tiek pamatota ar padomju masu informācijas un propagandas līdzekļu pieaugošo lomu Padomju Savienībā un ārzemēs un arī to, ka “imperiālisms pastāvīgi modernizē savu ideoloģisko mašīnu, tajā skaitā arī masu informācijas un propagandas līdzekļus, pielāgojot tos mūsdienu apstākļiem cīņā pret sociālismu, pret visiem progresīvajiem spēkiem”.<sup>5</sup>

Rietumu demokrātijas un padomju autoritārisma žurnālistika teorētiski pozicionējamā kā krasi atšķirīgi virzieni, tomēr padomju žurnālistiku var raksturot arī kā žurnālistiku, ko realizē profesionāļi padomju valsts interesēs, bet padomju medijus – kā medijus, kas tiek producēti padomju mediju lietotājiem. Tāpēc mediji un to producēšanas prakse, novērtējot, kā tie iekļaujas 20. gadsimta industriālas sabiedrības dzīves ritmā, ir salīdzināmi ar Rietumu medijiem. Bet šī vispārējā žurnālistikas un mediju identitāte tiek deformēta attiecībā uz padomju mediju saturu, organizāciju, kopējo apjomu un izplatību.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Wolfe, T. C. (2005). *Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person after Stalin*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press. P. 127.

<sup>4</sup> Кондрашов П. В. (1975). *Система средств массовой информации и пропаганды: научные основы её функционирования*. Хабаровск: Хабаровская Высшая партийная школа. С. 9.

<sup>5</sup> Turpat. 13. lpp.

<sup>6</sup> Wolfe, T. C. (2005). *Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person after Stalin*. P. 4–5.

Padomju žurnālistika un mediji kā masu informācijas un propagandas līdzekļu sistēma (MIPL) ir ietverti plašākā sistēmā – padomju darbaļaužu komunistiskās audzināšanas sistēmā, kuras uzdevumi saistīti ar jauna cilvēka veidošanu. MIPL uz padomju cilvēku rīcību jāiedarbojas nevis tiešā veidā, bet, mērķtiecīgi veidojot sabiedrības apziņas vismainīgāko daļu – sabiedrisko domu – un kalpojot par tās “ruporu”.<sup>7</sup>

70. gados PSRS strauji tiek palielināts mediju skaits, preses izdevumu un grāmatu tirāžas, radio un televīzijas programmu izplatība. Tas tiešām reāli pamato spriedumu, ka padomju cilvēki ir vieni no aktīvākajiem lasītājiem pasaulē.<sup>8</sup>

Tik izvērsta mediju industrijas apstākļos sāk parādīties arī pašu mediju un žurnālistu iniciatīvas. To sekmē gan tas, ka 60. gados PSRS sāk pievērsties žurnālistu vispārējās izglītības un profesionālo prasmju uzlabošanai, gan arī padomju žurnālistikas centieni pārvarēt savus redzamos trūkumus – vienpusīgu faktu interpretāciju un voluntārismu 60. gadu beigās.<sup>9</sup>

70. gados žurnālistikas darbība vairs nav skaidrojama kā sociālisma celtniecība partijas vadībā, bet drīzāk kā partijas un padomju institūciju sabiedrisko attiecību ierocis. Iekļaujot žurnālistiku padomju cilvēka audzināšanas sistēmā, tai tiek deleģētas arī sabiedrības vadības funkcijas, turklāt partijas pašas loma mediju vadībā un kontrolē arī vairs nav viennozīmīga.<sup>10</sup>

Partijas vadība šajā periodā tiek realizēta, izmantojot partijas lēmumus un dokumentus, koordinējot mediju darbību, informējot mediju darbiniekus, atbalstot būtiskākās mediju uzstāšanās, partijas darbiniekiem literāri piedaloties mediju darbībā, sagatavojot mediju apskatus, kuros izteiktas konkrētas rekomendācijas vietējiem žurnālistiem, apspriežot redakciju darba plānus un kontrolējot to izpildi, izvēloties un sagatavojot redakciju vadītājus, veicot socioloģiskos pētījumus un pilnveidojot redakciju darba stilu.<sup>11</sup> Tāds pats uzskats tiek pausts arī krājumā:

“Preses apskati ir svarīgs instruments partijas komitejas rokās masu informācijas orgānu vadīšanai [...] pēc sava nozīmīguma preses apskats tiek pielīdzināts avīzes

---

<sup>7</sup> Кондрашов П. В. (1975). *Система средств массовой информации и пропаганды: научные основы её функционирования*. С. 42.

<sup>8</sup> Овсянников Р. П. (1999). *История новейшей отечественной журналистики*. Москва: Изд-во МГУ. С. 186.

<sup>9</sup> Turpat. 203. lpp.

<sup>10</sup> Wolfe, T. C. (2005). *Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person after Stalin*. P. 142.

<sup>11</sup> Кондрашов П. (1975). *Система средств массовой информации и пропаганды: научные основы её функционирования*. С. 155.

ievadrakstam [...] ir ne tikai viena žurnālistu kolektīva profesionāla saruna ar otru, bet arī laikrakstu un žurnālu partijas vadības forma.”<sup>12</sup>

Partijas vadības sistēma, protams, saglabā savu autoritārismu, centralitāti un hierarhiskumu, bet tā redzami tiek modernizēta, medijiem atvēlot noteiktas institucionālas funkcijas. 70. gadu otrajā pusē un 80. gadu pirmajā pusē parādās jaunas formas – vissavienības un republiku sanāksmes, partijas sekretāru, vadošo darbinieku preses konferences, kuru galvenais mērķis ir noteikt rāmējumus, un tos šajos pasākumos dod partijas direktīvie orgāni vai “kompetentas” personas.<sup>13</sup> Arī Latvijas prakses apkopojumā parādās šī pieeja –

“[...] praktisko uzdevumu izvirzīšanai rakstā ļoti svarīgs priekšnoteikums ir partijas un valdības politikas zināšana. Publicists diendienā saņem bagātīgu informāciju partijas un valdības lēmumu, likumu, dekrētu utt. veidā”;<sup>14</sup>

“[...] vajag prast ne tikai atlasīt faktus, bet tos arī vispārināt no mūsu ļeņiniskajām pozīcijām. Žurnālistam jāprot ierādīt faktam īsto vietu, dot pareizo iztulkojumu, vispārinājumu.”<sup>15</sup>

Populāra kļūst mediju sadarbība valsts un partijas kampaņu un citu ideoloģiski svarīgu pasākumu realizācijā, kas gan ar laiku, iespējams, partijas komandstila dēļ, noplok, jo žurnālistiem samazinās jaunrades un individuālās izpausmes iespējas.<sup>16</sup> Ja šo pieeju aplūko no mediju producēšanas aspekta, tad to var skaidrot kā viena īpašnieka pārvaldītu kanālu konvergenci, spēcīgu ietekmi uz redakcionālo politiku un medija un žurnālistu iekļaušanos kādas organizācijas (partijas) sabiedrisko attiecību kampaņās.

70. gados visās dzīves jomās parādās arvien vairāk negatīvu procesu, bet to atspoguļojums valsts institūtu līmenī tiek falsificēts, brīvi manipulējot ar statistiku, uz kuras pēc tam balstās žurnālisti.<sup>17</sup> 70. gadu beigās padomju žurnālistikā nostiprinās pompozitāte, melīgs patoss, neapturami slavinājumi, centieni vēlamo uzdot par esošo un attālināšanās no realitātes.<sup>18</sup> Sekojot partijas lozungiem, masu informācijas līdzekļi sajūsmināti

<sup>12</sup> Strautmane, B. (1977). Vērtētmāksla. Piezīmes par preses apskatu. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 95. lpp.

<sup>13</sup> Овсеян Р. (2001). *В лабиринтах истории отечественной журналистики*. Москва: Изд-во РИП-холдинг. С. 221.

<sup>14</sup> Lejiete, M. (1977). Fakts. Vispārinājums. Raksts. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 40. lpp.

<sup>15</sup> Paršins, A. (1977). Meklējuma priekš. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 139. lpp.

<sup>16</sup> Овсеян Р. (2001). *В лабиринтах истории отечественной журналистики*. С. 220.

<sup>17</sup> Турпат. 213. lpp.

<sup>18</sup> Овсеян, Р. (1999). *История новейшей отечественной журналистики*. С. 206–207.

runā par reāliem un iztēlotiem sasniegumiem, apejot vai pilnīgi ignorējot deformācijas un pretrunas, kas arvien vairāk parādās starp teorijā pasludinātā “attīstītā sociālisma” sasniegto pakāpi un reālo praksi, tādējādi pašiem nokļūstot arvien grūtākā situācijā.<sup>19</sup> Autentiska kritikas zona ārpus partijas ideoloģiskās uzraudzības ir tikai indivīda lokālās problēmas,<sup>20</sup> kaut arī to aplūkošana notiek padomju ideoloģijas ietekmētos rāmējumos. Un sekas šīm parādībām ir žurnālistikas kvalitātes, pievilcīguma un prestiža samazināšanās.<sup>21</sup>

Šie uzstādījumi, protams, ietekmē arī pašu žurnālistu izpratni par savām identitātēm, kurās viena ir saistīta ar sabiedrības pārvaldību, tas ir – didaktiski parādīt kļūdas un arī labākos piemērus, izglītot, dot padomus utt. Turklāt mediju sistēmas un žurnālistikas straujā un apjomīgā attīstība vēl vairāk pastiprina žurnālistu sociālo un profesionālo identitāšu neskaidrības. Partijas direktīvie centieni no ārpusē noteikt žurnālistiku grupas identitātes pretrunas tikai pavairo, jo projicētie mediju un žurnālistikas darbības rāmējumi maz saskan ar padomju cilvēku un arī pašu žurnālistu ikdienas sociālo pieredzi.

70. gados komunistiskā partija izdod virkni dokumentu, kas orientēti uz mediju un žurnālistikas institucionālās lomas nostiprināšanu, attīstību un ciešāku iekļaušanu padomju cilvēka audzināšanas sistēmā (par žurnālistu sagatavošanu, darbu ar lasītāju vēstulēm, partijas komiteju funkcijām mediju vadībā u.c.). Atbilstoši partijas vadības hierarhijai uz šiem lēmumiem reaģē arī lokālās – republiku partijas centrālās komitejas. Un krājums “Žurnālisti par žurnālistiku” ir viena no šo procesu izpausmēm.

Šī raksta mērķis ir, veicot krājumā apkopoto publikāciju tekstu kvalitatīvo analīzi, apzināt izpratnes par žurnālistu sociālo un profesionālo tāpatību padomju žurnālistikas (mediju) principu un funkciju kontekstā Latvijā pagājušā gadsimta 70. gados.

### **Padomju žurnālistikas principi un funkcijas: izpratnes un attīstība**

Rakstu krājuma “Žurnālisti par žurnālistiku” konceptuālo ietvaru autori pamatā balsta uz V. Ļeņina tekstiem, kas izmantoti visvairāk, un PSKP 25. kongresa materiāliem. Ar Ļeņina spriedumiem tiek pastiprinātas idejas, kas krājumā deklarētas kā “padomju

<sup>19</sup> Овсянян, Р. (2001). *В лабиринтах истории отечественной журналистики*. С. 210.

<sup>20</sup> Wolfe, T. C. (2005). *Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person after Stalin*. P. 35.

<sup>21</sup> Remington, T. F. (1985). Politics and professionalism in Soviet journalism. *Slavic Review*, 44(3), 502.

preses ļeņiniskie principi”.<sup>22</sup> Šī pieeja atbilst 70. gados Padomju Savienībā attīstītajām teorētiskajām izpratnēm, kuru pamatā ir principi un funkcijas, kuri izriet no V. Ļeņina darbiem, bet kurus dažādi autori tomēr nosauc, strukturē un savstarpēji pozicionē nedaudz atšķirīgi.

Viktorija Učenova, Maskavas Valsts universitātes profesore, kas 70. un 80. gados atzīstama par vienu no redzamākajām padomju preses teorētiķēm, marksistiski-ļeņinskā skatījumā min četrus žurnālistikas pamatprincipus: partejiskumu (*партийность*), idejiskumu (*идейность*), tautiskumu (*народность*) un patiesīgumu (*правдивость*),<sup>23</sup> kas ir savstarpēji saistīti un secīgi pakārtoti iepriekšējiem.

Jevgeņijs Prohorovs (arī Maskavas Valsts universitātes profesors) 1980. gadā izdotajā mācību līdzeklī “Ievads žurnālistikas teorijā” principu loku paplašina, minot arī demokrātismu, masveidīgumu, patriotismu, internacionālismu un humānismu.<sup>24</sup>

Komunistisko partejiskumu V. Učenova raksturo kā “programmatisku strādnieku šķiras sociāli politisko interešu izpausmi un mērķtiecīgu cīņu par to realizāciju”.<sup>25</sup> Arī I. Īverta dotais partejiskuma raksturojums ir līdzīgs – “apzināta cīņa par kādas noteiktas šķiras principu uzvaru”.<sup>26</sup> Ar partejiskumu tiek aizstāti daudzi profesionālie raksturojumi, piemēram, ētika, kurā “partejiskums izpaužas kā ikvienas savas rīcības pakļaušana partijas interesēm un prasībām”.<sup>27</sup>

Idejiskums ir partejiskuma principa realizācijas daļa, jo konkretizē to attiecībā pret plašu radošo uzdevumu loku. Idejiskumu var raksturot kā patstāvīgu, bet noteiktā virzienā ieturētu komponentu kopumu, ko veido zinātniskais komunisms un katra atsevišķā fakta rāmējums atbilstoši teorijai.<sup>28</sup> I. Īverts šo pieeju pēc V. Ļeņina tekstiem raksturo pavisam īsi: “Presei jābūt idejiskai, jāietur pareizu virzienu.”<sup>29</sup>

Tā ir visai raksturīga pieeja padomju mediju un žurnālistikas dabas skaidrošanā – izvēlēties Marksa un/vai Ļeņina citātus vai kādas vispārējas frāzes, kas tiek lietotas un uztvertas likuma līmenī, noklusējot aktorus un darbību atribūcijas. Tā, piemēram, I. Īverts

<sup>22</sup> Īverts, I. (1977). Padomju preses ļeņiniskie principi. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 5. lpp.

<sup>23</sup> Ученова, В. (1981). *Основы марксистско-ленинского учения о журналистике*. Москва: Изд-во Моск. ун-та. С. 199–124.

<sup>24</sup> Прохоров, Е. (1980). *Введение в теорию журналистики*. Москва: Высшая школа. С. 78–112.

<sup>25</sup> Ученова, В. (1981). *Основы марксистско-ленинского учения о журналистике*. С. 101.

<sup>26</sup> Īverts, I. (1977). Padomju preses ļeņiniskie principi. 6. lpp.

<sup>27</sup> Eiduss, Z. (1977). *Ass ierocis – liela atbildība*. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 150. lpp.

<sup>28</sup> Ученова, В. (1981). *Основы марксистско-ленинского учения о журналистике*. С. 110.

<sup>29</sup> Īverts, I. (1977). Padomju preses ļeņiniskie principi. 5. lpp.

nenosauc ne virziena noteicēju, ne arī kādus “pareizā virziena” raksturojumus. Tie lasītājam pašam jāsaprot kā partija un tās noteiktie virzieni. I. Īverts viennozīmīgi arī atzīst, ka “visus masu informācijas līdzekļus vada partija”.<sup>30</sup>

Kritiskākais aspekts padomju žurnālista raksturojumos ir jautājums par brīvību, un 70. gados vairs nav iespējams, kā liecina arī krājums “Žurnālisti par žurnālistiku”, izvērtēt no žurnālistu brīvības jautājuma skaidrojuma. Leģitīmi PSRS žurnālistam tāpat kā jebkuram citam pilsonim PSRS Konstitūcijas 50. pantā ir garantēta vārda, preses, sapulču, mītiņu, ielu gājieni un demonstrāciju brīvība. Bet praksē priekšcenzūra, ko veica Galvenā literatūras pārvalde, mijās ar žurnālistu pašcenzūru. I. Īverts, apgalvojot, ka “katram ir ļauts rakstīt un runāt it visu, kas vien viņam patīk – bez mazākajiem ierobežojumiem”,<sup>31</sup> reizē arī ierāda “brīvības” robežas:

“Īsteni brīva var būt tikai tā prese, žurnālistika, kas pauž visprogresīvāko pasaules uzskatu, izteic revolucionārās šķiras intereses, balstās uz objektīvām likumsakarībām, veicina cilvēces progresu. Un tāda ir komunistiskā žurnālistika”;<sup>32</sup>

“Žurnālists ir atbildīgs sabiedrības priekšā par pareizas līnijas izvēli, par patiesu faktu izgaismojumu”.<sup>33</sup>

Padomju žurnālistikas būtības skaidrojumos visai daudz tiek runāts par radošumu un radošu pieeju. Tā, piemēram, žurnālistikas šķiriskās pieejas radošā izpausme tiek raksturota kā visu sociālās dzīves notikumu, parādību, procesu, tendenču, ar kurām žurnālists saskaras informācijas vākšanas, apstrādes un komponēšanas procesā, šķiriska analīze. Šos procesus žurnālists–komunists pareizi varēs saprast tikai tad, ja tie tiks aplūkoti kā šķiru attiecību izpausme, rezultāts vai ietekmes lauks.<sup>34</sup> Komunistiskā žurnālistika, “atklāti atzīstot savas darbības šķiriskumu, pauž strādnieku šķiras un tās sabiedroto, visas tautas intereses, kas sakrīt ar sabiedriskā progresa interesēm un ieņem progresīvas pozīcijas”.<sup>35</sup>

Tautiskuma principu, kā norāda V. Učenova, var realizēt tikai tad, ja ideologs, politiķis, žurnālists īsteno partejiskuma un idejiskuma principus, bet šī principa absolutizācija un

<sup>30</sup> Īverts, I. (1977). Padomju preses ļeņiniskie principi. 17. lpp.

<sup>31</sup> Turpat. 10. lpp.

<sup>32</sup> Turpat. 6. lpp.

<sup>33</sup> Turpat. 8. lpp.

<sup>34</sup> Прохоров, Е. (1980). Введение в теорию журналистики. С. 45.

<sup>35</sup> Turpat. 49. lpp.

izcelšana pār pārējiem kropļo tā būtību.<sup>36</sup> Tautiskums tiek saistīts ar PSKP 24. kongresa deklarēto jauno vēsturisko kopību “padomju tauta”, bet tā izpausmes – gan ar to, ka MIPL atbilst visas “monolītas sabiedrības”, “visas tautas” interesēm, gan arī ar plašu tautas masu pārstāvju līdzdarbošanos medijos.<sup>37</sup> Šī principa realizācija, pēc V. Učenovas atzinuma, nodrošina arī humānisma, sociālistiskā demokrātisma, proletāriskā internacionālisma un padomju patriotisma realizāciju dzīvē.<sup>38</sup>

Patiesīgums ir tikumiski politisks princips un likumsakarīgs iepriekšējo principu realizācijas rezultāts, kas izpaužas, patiesi atspoguļojot faktus katrā konkrētā publikācijā, tas ir – apvienojot precizitāti ar pārliecinošu un objektīvi pamatotu ideoloģisko traktējumu.<sup>39</sup> Šis ir visai raksturīgs padomju žurnālistikas izpratņu skaidrojuma veids – vienā spriedumā tiek ietverti gan liberālās žurnālistikas (objektīvs realitātes atspoguļojums) raksturojumi, gan arī padomju ideoloģiskais rāmējums.

Padomju žurnālistikas (vai mediju) funkcijas tiek izsecinātas no V. Ļeņina sprieduma, ka avīze ir “ne vien kolektīvs propagandists un kolektīvs aģitators, bet arī kolektīvs organizators”. Autors avīzi iekļauj partijas darbībā, salīdzinot to ar sastatnēm, kuras ceļ visapkārt jaunbūvei.<sup>40</sup> Tādējādi mediji un žurnālisti tiek ietverti partijas organizācijā, un to uzdevums ir kalpot par partijas komunikācijas kanāliem, tāpēc to pašidentitātes nav būtiskas. Un žurnālistikas kvalitātē sasniedzamie mērķi tiek raksturoti šādā kontekstā, piemēram, radiopārruna jāveido

“[...] līdzīgi laba propagandista vai aģitatora sarunai ar nelielu klausītāju grupu [...] sarunas valoda, viegli uztverams saturs, skaidrs izklāsts, sirsnīgums”.<sup>41</sup>

V. Učenovas uzskatos žurnālistikas funkcijas izriet no iepriekš izklāstītajiem principiem, ieturot stingru pretnostatījuma diskursu starp “padomju žurnālistiku” un “buržuāzisko žurnālistiku”.<sup>42</sup> Funkciju realizācijā, sekojot V. Ļeņina tekstam, V. Učenova īpaši izceļ to kolektīvo dabu, kas nozīmē ne tikai redakcijas darba kolektīvo raksturu, bet arī visas sociālistiskās sabiedrības, tautas intereses kopumā.<sup>43</sup>

<sup>36</sup> Ученова, В. (1981). *Основы марксистско-ленинского учения о журналистике*. С. 110.

<sup>37</sup> Turpat. 118. lpp.

<sup>38</sup> Turpat. 110. lpp.

<sup>39</sup> Turpat. 119.–120. lpp.

<sup>40</sup> Ļeņins, V. (1948). Ar ko sākt? Grām.: Ļeņins, V. *Raksti*. Rīga: Latvijas Valsts izdevniecība. 4. sēj. 10. lpp.

<sup>41</sup> Hiršfelds, B. (1977). Radio – tā ir skaņu pasaule. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 122.–123. lpp.

<sup>42</sup> Ученова, В. (1981). *Основы марксистско-ленинского учения о журналистике*. С. 130–131.

<sup>43</sup> Turpat. 133. lpp.

J. Prohorova pieeja ir gluži pretēja – vispirms tiek identificētas žurnālistikas funkcijas, bet principi tiek raksturoti kā žurnālistikas informatīvās darbības likumi un normas, kas nodrošina funkciju realizāciju.<sup>44</sup> Funkcijas tiek aprakstītas elastīgāk un atbilstošāk sabiedrības un indivīdu ikdienas dzīves praksei un grupētas kā ideoloģiskās, organizatoriskās (*непосредственно-организаторские*) un kulturāli rekreatīvās. Pēdējās ietver arī reklāmas un uzziņu informāciju.<sup>45</sup> Šis aspekts padomju mediju kontekstā vērtējams kā būtiska novitāte.

Funkciju realizāciju V. Učenova saista ar ietekmi uz sabiedrības apziņu – aģitācijas līdzekļi aptver apziņas sociālpsiholoģiskos slāņus, bet propaganda orientēta uz uzskatu sistēmas veidošanos, tas ir – sabiedrības apziņas ideoloģisko līmeni.<sup>46</sup> Žurnālistika tiek aplūkota kā informatīva darbība un kā faktors sociālajā pārvaldē, secinot, ka žurnālistika ir sabiedriski politiska darbība, kas notiek īpašā informatīvā formā.<sup>47</sup>

Krājumā “Žurnālisti par žurnālistiku” žurnālistikas (vai preses) principu un funkciju izklāsts ir ieturēts vispārpieņemtā pretmetu diskursā. Un žurnālista identitāte galvenokārt tiek konstruēta, balstoties uz dogmām vai noliegumu un distancēšanos no buržuāziskajām teorijām un buržuāzisko mediju prakses, kas tiek izklāstītas kā atsevišķi fragmenti vai notikumi. I. Īverta raksts “Padomju preses ļeņiniskie principi”, kas vērtējams kā krājuma konceptuālais ietvars, salīdzinājumā ar idejām, kas ap krājuma publicēšanas laiku atrodas PSRS akadēmiskajās publikācijās un mācību literatūrā, ir ļoti nepilnīgs un, varētu pat teikt, novecojis. V. Učenovas un J. Prohorova pieejas, kaut arī cieši saistītas ar marksismu-ļeņinismu, tomēr ir orientētas uz MIPL kā sistēmas funkciju un darbības principu izklāstu, nevis tikai ideoloģisku dogmu noteikšanu kā pamatu žurnālistikas tāpatībai.

### **Padomju žurnālistika: identificēšanās problēmas**

Padomju Savienībā, kur žurnālistikas praksei vajadzēja atspoguļot kompartijas noskaņojumu, ideoloģisko ortodoksiju un politisko lojalitāti,<sup>48</sup> protams, nav iespējams runāt par procesiem, kuros profesionālā kopiena un tai piederīgie indivīdi savas sociālās un profesionālās identitātes varētu veidot salīdzinājuma un kategorizācijas procesā.

<sup>44</sup> Прохоров, Е. (1980). *Введение в теорию журналистики*. С. 78.

<sup>45</sup> Турпат. 52. lpp.

<sup>46</sup> Ученова, В. (1981). *Основы марксистско-ленинского учения о журналистике*. С. 135.

<sup>47</sup> Прохоров, Е. (1980). *Введение в теорию журналистики*. С. 14–26.

<sup>48</sup> Remington, T. F. (1985). *Politics and professionalism in Soviet journalism*. P. 489.

Viena no pirmajām barjerām šajā procesā ir normatīvā, no reālajiem mediju un sabiedrības procesiem šķirtā balstīšanās uz V. Ļeņina spriedumiem par avīzi kā partijas darbā iesaistītu kolektīvu propagandistu, aģitatoru un organizatoru. Sekojot šim uzstādījumam, žurnālistikas identitāte tiek noteikta no citas sociālās grupas pozīcijām un veidojas pretrunas starp iekšgrupu (redakciju kolektīvi, profesionālās lomas mediju producēšanā, žurnālistu individuālā pieredze, kas tiek komunicēta neformālās grupās) un ārgrupu (partijas organizācija, valsts) mērķiem un raksturojumiem. Turklāt jāņem vērā, ka pati žurnālistika ir būtisks aktors sabiedrības un tās kolektīvās identitātes veidošanā,<sup>49</sup> radot un izplatot mītus un konstruējot tipiskās padomju “mēs” identitātes.<sup>50</sup>

Tādējādi žurnālistika rada arī būtisku nozīmes un pieredzes avotu, jo identitāte ir nozīmju konstrukcijas process, kas balstās uz kultūras atribūtu vai atribūtiem, kam dota kāda priekšroka salīdzinājumā ar citiem.<sup>51</sup>

Bet padomju žurnālistikai pašai netiek dotas iespējas definēt šīs “priekšrokas”, turklāt no kompartijas puses noteiktās prioritātes ir mainīgas. Mediji padomju sabiedrībā ir tuvāki politiskajiem nekā kultūras institūtiem, tāpēc tie tiek pakļauti periodiskai pārorientācijai un pārdefinēšanai atkarībā no tā, kā mainās partijas līderi un viņu interpretācijas par problēmām, ar kurām sastopas partija un sabiedrība.<sup>52</sup> Turklāt mediju skaitam, veidiem, preses tirāžām un radio un televīzijas kanālu izplatībai ir maza saistība ar reālajām auditorijas interesēm un vajadzībām, tāpēc arī auditorijai nav ietekmes uz identitāšu konstruēšanu žurnālistikā.

Pašu žurnālistu kā sociālās grupas veidošanās notiek partijas kontrolē:

“[...] nav vienalga, kas ir autors”;<sup>53</sup>

“[...] tiem, kas vēlas kļūt žurnālisti [...], jābūt skaidri un pārliecinoši stāstīt par šo vareno mūsdienu kustību [...] Jāmācās pilnīgāk izmantot masu informācijas līdzekļu organizatoriskās funkcijas”;<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> Löhmus, M. (2002). *Transformation of Public Text in Totalitarian System. A Socio-Semiotic Study of Soviet Censorship Practices in Estonian Radio in the 1980s*. Turku: Turun Yliopisto. P. 55.

<sup>50</sup> Turpat. 188. lpp.

<sup>51</sup> Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. 2nd ed. Malden; Oxford; Carlton: Blackwell Publishing. P. 6.

<sup>52</sup> Wolfe, T. C. (2005). *Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person after Stalin*. P. 8.

<sup>53</sup> Īverts, I. (1977). Padomju preses ļeņiniskie principi. 11. lpp.

<sup>54</sup> Turpat. 14. lpp.

“Lai pareizi izvēlētos autorus un tos vadītu, nepieciešams izraudzīties pietiekami autoritatīvus redaktorus”<sup>55</sup>;

“[...] partijas orgāni izrauga un apstiprina informācijas orgānu vadošos kadrus, sistemātiski audzina viņus, informē par politisko situāciju”.<sup>56</sup>

I. Īverts šo partijas vadības aspektu izklāsta vienkāršoti, bet tāpēc – jo uzskatamāk. 70. gadiem raksturīgi, ka hierarhiskā pārvaldība kļūst elastīgāka, bet vienlaikus – arī nederīgāka, jo nav vairs īsti skaidrs, kas ir un kas nav atļauts. Ierobežojumi ir saistīti ar noteiktiem ideoloģiskiem, politiskiem un vēsturiskiem faktiem, bet žurnālisti bieži atrod veidus, kā izklāstīt idejas, kas ir visai polemiskas attiecībā pret partijas ideoloģiju.<sup>57</sup>

70. gados PSRS mediju un žurnālistikas attīstība ir orientēta uz spēcīga informācijas un propagandas aparāta izveidošanu, tāpēc, lai nodrošinātu PSKP direktīvu ietekmi uz visām sabiedrības dzīves jomām,<sup>58</sup> medijiem un žurnālistikai ir nepieciešama izteikti pedagoģiska orientācija.<sup>59</sup>

PSKP dokumentos gan atrodamas norādes, ka veicināmi un izmantojami socioloģiskie pētījumi, bet kopumā partijas elitei ir maz priekšstatu par to, ko tā vada un kādi vispār būtu sasniedzamie rezultāti, tāpēc mediju vadība izpaužas kā subjektivitātes mijiedarbība ar diskursiem, kas nosaka identitātes. Savukārt identitātēm, kam vajadzētu iezīmēt indivīdu piederības, palīdzēt viņiem pašdefinēties un izzināt sevi, bieži vien ir maz saistības ar ikdienas dzīvi.<sup>60</sup>

J. Prohorovs sniedz visai izvērstu padomju žurnālista profesionālo un sociālo īpašību pārskatu – katrs profesionāls informācijas līdzekļu darbinieks uzstājas arī kā kultūras un ideoloģijas frontes darbinieks, partijas politiskais cīnītājs, aktīvs komunisma celtniecības dalībnieks, cīnītājs pret visām savu laiku nokalpojušām parādībām, kas traucē virzīties uz priekšu, jaunā, pirmrindnieciskā, progresīvā uzvaras propagandists, aģitators un organizators, meistars, kas pārzina žurnālistikas darbības likumus un ar savu darbību nodrošina pēctecīgu un sekmīgu žurnālistikai izvīrīto uzdevumu atrisināšanu, valsts žurnālistikas korpusa un konkrētā radošā kolektīva loceklis. Žurnālista sociāli politiskās

<sup>55</sup> Īverts, I. (1977). Padomju preses ģeņiniskie principi. 11. lpp.

<sup>56</sup> Turpat. 17. lpp.

<sup>57</sup> Hoyer, S., Lauk, E., Vihalemm, P. (eds). (1993). *Towards a Civic Society. The Baltic's Media Long Road to Freedom*. Tartu: Baltic Association for Media Research; Nota Baltica Ltd. P. 211–212.

<sup>58</sup> Овсепян, Р. (1999). *История новейшей отечественной журналистики*. С. 210.

<sup>59</sup> Wolfe, T. C. (2005). *Governing Soviet Journalism. The Press and the Socialist Person after Stalin*. P. 7.

<sup>60</sup> Turpat. 14. lpp.

īpašības ir principialitāte, komunistiskais idejiskums, uzticīga sekošana marksisma-leņinisma mācībai un partijas politikai un komunistiskās žurnālistikas likumiem.<sup>61</sup>

Zālamans Eiduss krājumā žurnālista profesionālo darbību saista ar godīgumu, patiesumu, faktu, kas skar cilvēka iekšējo pasauli, nenodošanu atklātībai un plaģiātisma nepieļaušanu. Turklāt padomju žurnālistam pirmajā vietā jātur lasītāju intereses:

“Vai būtu pareizi, ja žurnālists, kas to nejauši uzzināja, noslēptu šo notikumu citām redakcijām? [...] zaudētāji būtu daudzu citu laikrakstu lasītāji, kas par šo notikumu nekā neuzzinātu.”<sup>62</sup>

1976. gadā tika veikta Maskavas žurnālistu aptauja, kurā atbildes uz jautājumu “Ar ko jūs personīgi visvairāk saistāt savas profesijas prestižu?” sadalījās šādi:

55% – “būt notikumu drūzmā, iepazīties ar daudzveidīgajām dzīves izpausmēm”;  
53% – “aktīvāk par citiem cīnīties ar mūsu dzīves negatīvajām izpausmēm”;  
36% – “audzināt, veidot iedzīvotāju uzskatus, atbilstoši padomju sabiedrības normām un prasībām”;  
27% – “būt saistītiem ar literāro darbību”;  
22% – “komentēt notikumus, palīdzēt iedzīvotājiem pareizi orientēties notiekošajā”;  
21% – “tikties ar cilvēkiem, kam interesanti likteņi”;  
18% – “paust iedzīvotāju viedokli par aktuāliem jautājumiem”;  
15% – “informēt sabiedrību par notiekošo kādā dzīves jomā”;  
13% – “informēt partijas, padomju, saimnieciskos orgānus par notiekošo kādā dzīves jomā”.<sup>63</sup>

Atbildes (pat ievērojot jautājumu formulējumus) liecina, ka žurnālisti zemu vērtē profesionālās lomas informācijas nodrošināšanā un atgriezeniskās saites realizācijā. Daudz izteiktāka identificēšanās ar profesiju saistās **ar pašu interešu realizāciju** (“iepazīties ar daudzveidīgām dzīves izpausmēm”, “būt saistītiem ar literāro darbību”, “tikties ar cilvēkiem, kam interesanti likteņi”) un **cīņu**, un **pedagoģiju** (“aktīvāk par citiem cīnīties ar mūsu dzīves negatīvajām izpausmēm”, “audzināt, veidot iedzīvotāju uzskatus, atbilstoši padomju sabiedrības normām un prasībām”, “komentēt notikumus, palīdzēt iedzīvotājiem pareizi orientēties notiekošajā”).

<sup>61</sup> Прохоров, Е. (1980). *Введение в теорию журналистики*. С. 254–255.

<sup>62</sup> Eiduss, Z. (1977). *Ass ierocis – liela atbildība*. 156. lpp.

<sup>63</sup> Коробейников, В. (1983). *Редакция и аудитория. Социологический анализ*. Москва: Мысль. С. 167–168.

Manuels Kastellss identitāšu raksturošanai piedāvā trīs formas un izcelsmes: leģitīmā (*legitimizing*) identitāte (ievieš dominējošās sabiedrības institūcijas, lai paplašinātu un racionalizētu savu dominējošo lomu); pretošanās (*resistance*) identitāte (veidojas uz kopīgu, visiem zināmu atšķirību pamata, kas tiek izmantots kopīgai pretestībai pret citādāk nepārvaramu spiedienu) un projicētā (*project*) identitāte, kad sociālie aktori, balstoties uz pieejamajiem kultūras materiāliem, veido jaunu identitāti, lai pārdefinētu savu pozīciju sabiedrībā.<sup>64</sup>

Vērtējot žurnālistu atbildes šajā kontekstā, var secināt, ka individuālās izpratnes būtiski ietekmē padomju žurnālistikas leģitīmā identitāte – cīnīties par partijas mērķiem un apgaismot iedzīvotājus. Bet ne mazāk spēcīga ir arī pretošanās identitāte – žurnālisti profesionālajā darbībā orientējas uz aspektiem, kas apmierina viņu ego un arī rada iespēju nodarboties ar žurnālistiku, distancējoties no leģitīmās identitātes, ko tai konstruē partija. Tāpēc padomju žurnālistikā sociālo un profesionālo identitāšu konstruēšanā dažādā intensitātē, ko determinē mediju veidi, redakciju personāla politika, saiknes ar legālajiem un nelegālajiem kultūras procesiem un citiem faktoriem, izteikti vērojamas divas tendences. Pirmkārt, distancēšanās no kompartijas deklarētajiem mediju un žurnālistikas raksturojumiem, izmantojot tos tikai formāli, bet praktiski pievēršoties cilvēku ikdienai, viņu dzīvei un problēmām. Otrkārt, orientēšanās uz kultūras un mākslas vidi, norobežojoties no bezjēdzīgās padomju politiskās dzīves un pievēršoties izklaides žurnālistikai padomju ideoloģijas pieļautajās robežās.

70. gados žurnālistika sāk nostiprināties kā noteikta profesionālās darbības joma, un tāpēc vitāli svarīgi, lai tā iegūtu savas identitātes raksturojumus, bet priekšstatī par žurnālista piederību un arī darba būtību ir visai dažādi:

“[...] žurnālists taču nav vienkārši preses kalps, bet gan politisks darbinieks, Komunistiskās partijas cīnītājs”;<sup>65</sup>

“[...] reizēm žurnālistu sauc par publicistu. Laikam tāpēc, lai uzsvērtu viņa patiesi meistarīgās jaunrades sabiedriski politisko aktualitāti un tuvību literatūrai [...] Taču katru profesionālu žurnālistu diez vai sauksim par publicistu [...] lai tā sauktu – par žurnālistu un publicistu –, cilvēka darbībai masu informācijas orgānos vienmēr bijis un ir aktuālas politiskās cīņas raksturs”;<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. P. 8–9.

<sup>65</sup> Paršins, A. (1977). Meklējuma priekš. 139. lpp.

<sup>66</sup> Īverts, I. (1977). Padomju preses ļeņiniskie principi. 6. lpp.

“[...] publicistikas uzdevums ir “ne tikai rakstīt sava laika vēsturi, bet arī censties palīdzēt to veidot”;<sup>67</sup>

“[...] korespondents var būt gan profesionāls žurnālists, gan preses izdevuma sabiedriskais aktīvistis.”<sup>68</sup>

Kopumā krājums atspoguļo gan padomju žurnālistu tāpatības veidošanās problēmas, gan arī tās pretmetisko saturu. Pirmkārt, tas ir jautājums par žurnālista piederību žurnālistikai vai partijas aparātam. Ja vietas piederība ir visai skaidra – redakcija, tad telpas piederība ir problemātiska, jo ikviena publiskās telpas daļa ir partijas un tās ideoloģijas kontrolē, bet uz žurnālistiku šī uzraudzība attiecināma jo īpaši. Otrkārt, autori nedod skaidrus raksturojumus žurnālistikas un publicistikas identificēšanai – vai atšķirības (un arī dalījums) pastāv tikai žanru aspektā (kā informatīvie un publicistiskie žanri), vai arī – var norobežot kādas šaurākas specializācijas žurnālistikā kā profesionālā darbībā.

Tamdēļ žurnālistikas korporatīvā vide veidojas sašķelta, jo atšķirīgas ir (1) žurnālistu pašu veidotās identitātes, (2) dažādu mediju kolektīvos komunicētās identitātes un (3) izpratnes par žurnālista darba formātiem, žanriem utt. Turklāt leģitīmās identitātes tiek akceptētas formāli, bet pretošanās un projicētās identitātes ir neskaidras, jo trūkst brīvas publiskās telpas to mījdarbībai, kas ir pamatnosacījums sociālo identitāšu konstruēšanai. Šos procesus vēl jo vairāk padziļina tas, ka redakcijas papildina ne tikai partijas aktīvistu un/vai ļaudis, kuriem ir literāras dotības, bet tajās arvien vairāk ienāk cilvēki, kas universitātē mērķtiecīgi gatavojušies profesionālai darbībai un ir motivēti noteikt savu profesionālo piederību žurnālistikai. Šīs norises ir saistītas ar praktisko ikdienas darbību, kurā nepieciešams noteikt skaidrākus raksturojumus gan nepieciešamajām profesionālajām prasmēm, gan arī profesionālajai piederībai.

Viens no veidiem, kā tas iespējams, tieši neiestājoties pret partijas ideoloģiskajiem rāmējumiem, ir žurnālistikas formātu un žanru attīstība.

### **Žurnālistikas profesionālo formātu identificēšana**

Žurnālistikā žanri veic vairākas būtiskas funkcijas. Pirmkārt, tie mediju lietotājiem rada iespēju vienkāršāk un skaidrāk identificēt, kā uztverams vēstījuma raksturs un saturs. Otrkārt, žanri ir viens no veidiem, kā profesionālā darbībā, kurā nav viennozīmīgi definētu

<sup>67</sup> Lejiete, M. (1977). Fakts. Vispārīnājums. Raksts. 40. lpp.

<sup>68</sup> Andiņa, Dz. (1977). No fakta līdz korespondencei. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 59. lpp.

profesionālās darbības kvalitātes standartu, apkopot labāko pieredzi un arī iezīmēt producēšanas prakses.

Krājums "Žurnālisti par žurnālistiku" ir pirmais mēģinājums Latvijas žurnālistikas vēsturē apzināt žurnālistikas formātus un žanrus un noteikt to raksturojumus un savstarpējās sakarības. Un tas ir visai sarežģīts un vairāku iemeslu dēļ nerealizējams process.

Mediju žanri un formāti veidojas kultūras kontekstā. Bet Latvijas žurnālistika tiek identificēta kā padomju žurnālistikas sastāvdaļa, orientējoties uz ideoloģisko saistību un ignorējot kultūras atšķirības. Tāpēc žanru attīstībā prioritārās ir ideoloģiskās vajadzības (piemēram, priekšstati par propagandas rakstu). Turklāt PSRS norobežotības dēļ padomju laika žurnālistikas žanrus nav pat iespējams identificēt tradicionālā ideoloģiskā nolieguma diskursā, piemēram, kritizējot angloamerikāniskās žurnālistikas tradīcijas un no tām distancējoties.

Žanru aizmetņus pirmspadomju periodā Latvijas žurnālistikā ietekmē vācu un arī krievu žurnālistikas tradīcijas, bet apzināta žanru sistēma neizveidojas, jo žurnālistika vēl nav tik tālu profesionalizējusies, lai pati spētu noteikt savas darbības identifikatorus (par kādiem žanrus var uzskatīt).

Krievu žurnālistikā, kas veidojusies uz literāro žurnālu bāzes, nekad nav bijusi stingra pozīcija, dalot ziņas un viedokļus. Piemēram, īsajai ziņai (*заметка*) raksturīgi divi veidi. Pirmais – pēctecīgs izklāsts, atbildot uz jautājumiem – kur? kad? kāpēc? kā? Otrais – pamata fakts kaut kādā veidā tiek komentēts.<sup>69</sup>

Krājumā žanri tiek klasificēti divās grupās – kā informatīvie un kā publicistiskie žanri.

**Informatīvie žanri** (informācija, reportāža un atreferējums) tiek aplūkoti visplašāk, lielu uzmanību veltot faktiem un faktu izmantojumam.

Informācijas skaidrojums ir pretrunīgs, jo, no vienas puses,

"[...] jebkuras, pat visīsākās informācijas pamatā jābūt faktam. Ja nav fakta, nav arī informācijas. [...] autori iesācēji bieži vien kļūdās, aizmirdami šo svarīgo noteikumu. Faktu aizstāj ar vispārējiem spriedumiem vai pat vispārīnājumiem un secinājumiem",<sup>70</sup>

bet, no otras puses,

"[...] padomju prese, kā zināms, neaprobežojas tikai ar faktu bezkaismīgu konstatēšanu. Tās materiālos vienmēr atspoguļojas autora un laikraksta politiskā pozīcija.

<sup>69</sup> Тертычный, А. (2000). *Жанры периодической печати*. Москва: Аспект. С. 72–73.

<sup>70</sup> Luščevskis, J. (1977). Informācija – aģitācija ar faktu. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 26. lpp.

Šī likumsakarība visā pilnībā attiecas arī uz visiem informatīvajiem žanriem. Tāpēc kopā ar faktu tieši vai netieši izsaka tā novērtējumu”.<sup>71</sup>

Autora pozīcija ir “informācija – aģitācija ar faktu”.<sup>72</sup> Fakts tiek saprasts kā tas, kas “noticis konkrētos apstākļos, kādā konkrētā gadījumā. Tā ir īstenības daļiņa, kas atrodas kustībā, attīstībā, tātad – notikums. Un kā notikumam faktam ir zināms apjoms, sākums, attīstība, noslēgums”.<sup>73</sup>

Turklāt tiek saskatīta arī iespēja šķirt faktus – kā informācijas un reportāžas:

“[...] reportāžas faktiem salīdzinājumā ar informācijas faktiem ir cits raksturs: mēs par tiem iegūstam priekšstatu, jo reportāža faktus ne tikai paziņo, bet parāda, attēlo”.<sup>74</sup>

Reportāža ir ne tikai vēstījums par faktiem, bet arī autora atkāpes, tiešo runu citējumi, epizožu tēlainis apraksts un personāžu raksturojumi.<sup>75</sup> Reportāža ir tāds realitātes atspoguļojums, kas

“slēpj sevī jaunu iedarbības spēku – emocionālas iedarbības spēku. Tēlojuma emocionalitāte kāpina aģitāciju – rīkoties tāpat, liek secināt, ka šāda veida darbā slēpjas nebijis skaistums, ka ir vērts tā strādāt”.<sup>76</sup>

Krājumā reportāža tiek aplūkota galvenokārt kā radio žanrs, kas no preses žanra atšķiras ar dokumentēto cilvēku runu, notikuma akustisko atspoguļojumu, līdzdalības ilūziju un psiholoģisko spraigumu, un emocionālo skanējumu, un ir viskaujnieciskākais un visoperatīvākais radio žanrs.<sup>77</sup>

Atreferējums tiek izmantots, lai lasītājus informētu par svarīgiem sabiedriski politiskiem notikumiem – kongresiem, konferencēm, padomes sesijām, sanāksmēm, izstāžu atklāšanām, mītiņiem, svētku norisēm, sporta sacīkstēm, tiesu procesiem utt. Atreferējumā fakti var būt izklāstīti gan hronoloģiskā protokola secībā, gan, izceļot noteiktas tēmas, un “var būt arī atreferējums ar komentāriem. Šajā gadījumā autors ne tikai ziņo par notikumiem, bet arī izklāsta savu attieksmi”.<sup>78</sup>

<sup>71</sup> Luščevskis, J. (1977). Informācija – aģitācija ar faktu. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 27. lpp.

<sup>72</sup> Turpat. 21. lpp.

<sup>73</sup> Andiņa, Dz. (1977). No fakta līdz korespondencei. 54. lpp.

<sup>74</sup> Lejiete, M. (1977). Fakts. Vispārinājums. Raksts. 34. lpp.

<sup>75</sup> Luščevskis, J. (1977). Informācija – aģitācija ar faktu. 27. lpp.

<sup>76</sup> Lejiete, M. (1977). Fakts. Vispārinājums. Raksts. 34. lpp.

<sup>77</sup> Hiršfelds, B. (1977). Radio – tā ir skaņu pasaule. 121. lpp.

<sup>78</sup> Luščevskis, J. (1977). Informācija – aģitācija ar faktu. 29. lpp.

Žanru ierobežotais raksturojums, orientējoties tikai uz informatīvajiem un publicistiskajiem žanriem, padziļina nekoncekvenci jau tā visai neskaidrajā žanru grupēšanā. Piemēram, korespondence tiek raksturota, izmantojot trīs pazīmes, ko tā “mantojusi no mātes informācijas” – novitāte, aktualitāte, operativitāte, bet korespondences nošķiršana no informācijas tiek saistīta ar to, ka

“informācija faktu pavēsta, bet korespondence apstrādā it kā apjoma ziņā nelielā dzīves iecirknī sastopamos faktus – aplūko tos dažādos aspektos un savstarpējās sakarībās”.<sup>79</sup>

Korespondences var būt informatīvas un analītiskas. Informatīvā korespondence no informācijas atšķiras ar to, ka tajā ir vairāk faktu, kuri “grodāk nekā informācija atklāj tēmu”. Savukārt analītiskajā korespondencē fakti tiek pētīti un “ved lasītāju pie konkrētiem secinājumiem, notikumu aprises un jēgas izpratnes”.<sup>80</sup> Korespondence ietver daudzus citu žanru raksturojumus – “no apraksta [...] tēlainības elementus, no feļetona – asumu, veselīgu zobgaļību” un “informē lasītāju par jaunākajiem notikumiem sabiedriski politiskajā un saimnieciskajā dzīvē, popularizē pirmrindnieku pieredzi, atsedz trūkumus un analizē to cēloņus”. Bet korespondence tādējādi zaudē piederību informācijas žanriem – tā “iekļaujas analītisko publicistikas žanru grupā, ir pat tās kodols”.<sup>81</sup>

Tikpat neskaidrs ir jautājums par interviju, kas tiek pozicionēta kā žanrs un kurā var būt ne tikai informatīva satura elementi, jo bieži vien nepieciešams izskaidrot, komentēt jautājumus, polemizēt par strīdīgiem uzskatiem, atspēkot aplamos.<sup>82</sup>

**Publicistisko žanru** apskats ir vēl irdenāks, bet tajā parādās orientācijas uz kvalitātes raksturojumu ranžējumu, piemēram, “jo lielāks un nozīmīgāks ir vispārinājums, jo vairāk mums ir darīšana ar īstu publicistiku”.<sup>83</sup> Publicistisko žanru izmantojums tiek saistīts ar vispārinājumu un vajadzību izskaidrot:

“Žurnālists tiecas pēc vispārinājuma. Vēstījot par notikumu, stāstot par cilvēkiem, žurnālists arvien grib pateikt vairāk nekā par šo notikumu vai cilvēku – pateikt, kādas dzīves patiesības izriet no notikuma, kādu dzīves gudrību apstiprina aprakstītais cilvēks”;<sup>84</sup>

<sup>79</sup> Andiņa, Dz. (1977). No fakta līdz korespondencei. 54. lpp.

<sup>80</sup> Turpat. 55.–56. lpp.

<sup>81</sup> Turpat. 50. lpp.

<sup>82</sup> Luščevskis, J. (1977). Informācija – aģitācija ar faktu. 30. lpp.

<sup>83</sup> Lejiete, M. (1977). Fakts. Vispārinājums. Raksts. 33. lpp.

<sup>84</sup> Turpat. 33. lpp.

“vispārinājums rakstā nav pašmērķis. Izaudzis no plaša faktu un zinātnes atziņu kopuma, raksts izgaismo sarežģītus dzīves procesus, dod izskaidrojumu atsevišķiem konkrētiem notikumiem un faktiem, palīdz izprast jebkuru konkrētu dzīves gadījumu”;<sup>85</sup>

“Raksts ietilpst publicistikas analītisko žanru grupā tāpat kā korespondence, ap-raksts, recenzija. Šā žanra izcelsme saistīta ar nepieciešamību izskaidrot nevis kādu atsevišķu situāciju [...], kā, piemēram, korespondencē, bet gan nozīmīgu parā-dību vai parādību grupu”;<sup>86</sup>

“Šo žanru izvēlas, kad nepieciešams teorētiski pamatot svarīgus mūsu dzīves attīs-tības jautājumus, sākot ar ekonomiku un beidzot ar morāli; to lieto marksisma-ļeņinisma propagandai; nostādnes izstrādāšanai nozīmīgu problēmu risinājumā; kontrpropagandai, lai atsegtu antikomunisma, revizionisma un dogmatisma būtību; raksts ir ass ideoloģiskās cīņas ierocis mūsu sabiedrībai svešu un naidīgu uzskatu atmaskošanai, politisko pretinieku satriekšanai.”<sup>87</sup>

Viens no plašāk aplūkotajiem publicistikas žanriem krājumā ir raksts, kas detalizētāk tiek iedalīts problēmas, nostādnes un propagandas rakstā, kura uzdevums ir

“marksisma-ļeņinisma teorijas, mūsu partijas politikas izskaidrošana [...] vispārinājumi un secinājumi kalpo darbaļaužu komunistiskā pasaules uzskata veidošanai, darba un politiskās aktivitātes kāpināšanai”.<sup>88</sup>

Lai rakstā tiktu realizēti tā uzdevumi, žurnālistam ir jābūt zināšanām par partijas un valdības politiku, jo

“autors pievēršas jautājumiem, pretrunām, kas attiecas uz noteiktām – plašākām vai mazākām ļaužu grupām”.<sup>89</sup>

Rakstam ir standartizēta kompozīcija – tas sākas ar ievadu, problēmas izklāstā “autora domas loģiskā secībā” jābūt “izziņas materiālam kā pierādījumam”, bet tas no-beidzams ar atziņām, secinājumiem un praktiskām rekomendācijām.<sup>90</sup>

---

<sup>85</sup> Lejiete, M. (1977). Fakts. Vispārinājums. Raksts. 37. lpp.

<sup>86</sup> Turpat.

<sup>87</sup> Turpat.

<sup>88</sup> Turpat. 43. lpp.

<sup>89</sup> Zeile, P. (1977). Apraksts – jaunā atklājējs. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 66. lpp.

<sup>90</sup> Lejiete, M. (1977). Fakts. Vispārinājums. Raksts. 40. lpp.

Krājumā pozitīvi tiek vērtēti žurnālistu sasniegumi apraksta veidošanā – “formu un stila ziņā tas kļuvis daudzveidīgāks, saistošāks”.<sup>91</sup> Tiek dots arī izvērstāks izklāsts, kas ir apraksts un kā to veidot:

“Apraksts ir dokumentāls žanrs, kas attēlo konkrētus cilvēkus konkrētā vidē. Autors nedrīkst sagrozīt, izkropļot dzīves objektīvos faktus. Viņam nav tiesību mainīt skaitli, sagrozīt citātu, pat kļūdīties sava varoņa acu krāsas aprakstā [...] autors revanšējas tiesībās pilnīgi brīvi izvēlēties vēstījuma elementus, tos izkārtot, izskaidrot, brīvi nopamatot savas idejas.”<sup>92</sup>

“Personāžu dažkārt var tēlot ar nosacītu vārdu konkrētā vidē. Apraksta uzbūvi un formu var veidot esejiski publicistisks monologs vai dienasgrāmata. [...] Apraksta attīstību mūsdienās iezīmē ierasto robežu paplašināšana, tieksme bagātināties ar citu literatūras žanru, kā arī filozofijas atziņu izmantošanu.”<sup>93</sup>

“Kādreiz portreta apraksta kvalitātei daudz ļauna nodarīja tā uzdevuma vulgār-socioloģiska, shematiska izpratne. To varētu izteikt dažos vārdos – uzvārds, darba vieta, plāna izpildes procenti. Aprakstam šīs shēmas ietvaros vajadzēja kalpot gan kā “pozitīvās darba pieredzes propagandētājam”, gan kā savdabīgai goda plāksnei, kurā tika ievietoti idealizēti, no dzīves reālajām pretrunām un jebkādiem trūkumiem attīrīti, nolakoti varoņi.”<sup>94</sup>

“Zinātniski tehniskās revolūcijas laikmets radījis īpašu aprakstu, plašāk – dokumentālās literatūras un publicistikas žanru, ko var raksturot kā zinātniski māksliniecisko apraksta veidu. Tā formas ir dažādas: zinātnieku biogrāfijas [...] zinātniski populāras, publicistiskas grāmatas par izciliem zinātnes atklājumiem.”<sup>95</sup>

Arī publicistisko žanru identificēšanā autori sastopas ar žanru kategorizācijas problēmām, turklāt divos līmeņos. Pirmkārt, kurai grupai pieskaitāms kāds žanrs, un, otrkārt, kādas ir žanra izpausmes un raksturojumi, piemēram, feļetons pēc satura ir gan dokumentāls, gan literārs žanrs,<sup>96</sup> tas var būt ne tikai analītisks, bet arī māksliniecisks žanrs, tam “der visu publicistikas žanru – kā analītisko, tā māksliniecisko formas” un to var rakstīt kā korespondenci, rakstu, recenziju, aprakstu.<sup>97</sup> Feļetonus var rakstīt arī kā

<sup>91</sup> Zeile, P. (1977). Apraksts – jaunā atklājējs. 64. lpp.

<sup>92</sup> Turpat. 59. lpp.

<sup>93</sup> Turpat. 62. lpp.

<sup>94</sup> Turpat. 65. lpp.

<sup>95</sup> Turpat. 67. lpp.

<sup>96</sup> Palkovs, I. (1977). Savs vārds par feļetonu. Grām.: Gavars, V. (sast.) Žurnālisti par žurnālistiku. 73. lpp.

<sup>97</sup> Turpat. 75. lpp.

“daiļprozu – stāstu, noveli – nepārsniedzot, protams, parasta feļetona garumu – 2,5–4 standartlapas mašīnrakstā. Tikpat labi feļetonam izmantojama arī dzejas forma. Ja patīk, feļetonu var rakstīt kā traģēdiju, komēdiju, traģikomēdiju, dziesmu spēli vai kinoscenāriju. Vai arī kā instrukciju, zinātnisku traktātu”.<sup>98</sup>

Analoģiju meklējumi literatūrā parādās, arī analizējot aprakstus un recenzijas.

### Žurnālistu stāstījumi par savu darbu

Atsevišķā krājuma nodaļā apkopoti žurnālistu pašu stāstījumi un spriedumi par savu profesiju, un tie parāda vairākas izpratnes.

Vairums žurnālistu savu darbu skata ārpus padomju ideoloģijas un partijas kontroles, daudzi uzsver iespēju darīt to, kas viņiem ir interesanti un patīk:

“Liels gandarījums ir rakstīt par to, kas visvairāk saviļņo. Tad liekas, ka dziedi iemīļotu dziesmu.”<sup>99</sup>

Žurnālistika viņiem asociējas ar jaunām idejām, un darbu viņi uztver azartiski:

“[...] mednieka azarts [...] parādās, ja pie horizonta parādās interesantas tēmas siluets”.<sup>100</sup>

“[...] es nojautu interesantas DETAĻAS tuvumu”.<sup>101</sup>

Un tas līdzinās demokrātisko sabiedrību žurnālistu spriedumiem un izjūtām par “stāsta atrašanu” (*find story*) un ziņu sajušanu (*sense of news*).

Raksturīgākas ir žurnālistu pārdomas par savu atbildību pret cilvēkiem, kuru dzīvi viņi padara publiski apskatāmu,<sup>102</sup> un problēmām, kā adekvāti atspoguļot notikumus un cilvēkus:

“Rakstīt godīgi nozīmē ticēt savam varonim, viņa patiesībai, viņa darbam.”<sup>103</sup>

“Vai drīkst nodot atklātībai tevis uzzinātos faktus, kas skar cilvēka iekšējo pasauli?”<sup>104</sup>

<sup>98</sup> Palkovs, I. (1977). Savs vārds par feļetonu. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 75. lpp.

<sup>99</sup> Gankevičs, J. (1977). Mācies, cik gribi – vienmēr par maz. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 164. lpp.

<sup>100</sup> Turpat. 168. lpp.

<sup>101</sup> Preiļis, E. (1977). Vizītkartē – žurnālists. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 162. lpp.

<sup>102</sup> Klimkāne, Ā. (1977). Manu rakstu varoņi. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 125. lpp.

<sup>103</sup> Turpat. 126. lpp.

<sup>104</sup> Eiduss, Z. (1977). Ass ierocis – liela atbildība. 155. lpp.

"[...] kad esi ievācis kaut cik priekšzināšanu, kad esi iemīlējis savu nākošā komandējuma vidi, izveidojis sevī tās iepriekšēju romantizētu tēlu, uzkrājis zināmu labes-tības lādiņu – tad vari droši doties ceļā".<sup>105</sup>

Informācijas vākšanas praksi žurnālisti saista ar spēju iedomāties sevi varoņu vietā,<sup>106</sup> ilgu un pamatīgu cilvēka pazīšanu,<sup>107</sup> godīgumu pret savu varoni,<sup>108</sup> kompetenci,<sup>109</sup> u. tml. Žurnālisti dienām un nedēļām cenšas dzīvot līdzīgu savu varoņu ikdienai:

"apmeklēt notikuma vietu, paša acīm ieraudzīt visu, kas vien ieraugāms, aprunāties ar līdzdalībniekiem un aculieciniekiem";<sup>110</sup>

"Es tik īsti jutu, cik lieli ledus grumbuļi ir uz celiņa, kā šlakstās putra pāri katliem un podiem, un redzēju, un sapratu vēl daudz ko citu, ko nekad nebūtu varējusi redzēt un saprast, klausoties tikai sanitāra stāstījumā."<sup>111</sup>

Viena no pieejām, kas padomju žurnālistikā kļuvas ļoti populāra, ir – reportieris/žurnālists maina profesiju, kad žurnālisti uzņemas dažādus citu profesiju pienākumus, lai labāk saprastu problēmas un arī izpētītu cilvēku attieksmes. Tas palīdz

"izjust citas profesijas aromātu, dziļāk izpētīt nepazīstamu darba jomu, izprast savu nākamo varoņu sirdis".<sup>112</sup>

Daudzi žurnālistu spriedumi par profesiju ir emocionāli un ideālistiski, piemēram, "iejūgt spalvu izraudzītajā žanrā".<sup>113</sup> Viņi arī sajūsminās, kā publikācijas ir ietekmējušas varu – viena korespondence apspriesta PSRS Jūras flotes ministrijas kolēģijā,<sup>114</sup> pēc citas – Latvijas PSR Mežsaimniecības un mežrūpniecības ministrija pieņēmusi lēmumu atcelt aizliegumu medīt jenotsuņus, maksāt prēmijas par to iznīcināšanu.<sup>115</sup>

<sup>105</sup> Gerts, O. (1977). Bauda un mokas. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 145. lpp.

<sup>106</sup> Klimkāne, Ā. (1977). Manu rakstu varoņi. 125. lpp.

<sup>107</sup> Turpat. 130. lpp.

<sup>108</sup> Turpat. 126. lpp.

<sup>109</sup> Eiduss, Z. (1977). Ass ierocis – liela atbildība. 153. lpp.

<sup>110</sup> Paršins, A. (1977). Meklējuma prieks. 137. lpp.

<sup>111</sup> Klimkāne, Ā. (1977). Manu rakstu varoņi. 131. lpp.

<sup>112</sup> Kalniņa, V. (1977). Gandarījums. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālistipar žurnālistiku*. 174. lpp.

<sup>113</sup> Kārklīņa, A. (1977). Kā vārdu lējums skanīgs top. Grām.: Gavars, V. (sast.) *Žurnālisti par žurnālistiku*. 177. lpp.

<sup>114</sup> Kalniņa, V. (1977). Gandarījums. 174. lpp.

<sup>115</sup> Paršins, A. (1977). Meklējuma prieks. 138. lpp.

Šie spriedumi apliecina jau iepriekš izklāstīto, ka padomju žurnālisti (kā liecināja arī Maskavas žurnālistu aptauja) profesijas pievilcību saista ar savu interešu apmierināšanu (tikšanās ar interesantiem cilvēkiem, nokļūšana daudzveidīgās situācijās) un diezgan neskaidru, bet emocionāli spraigu cīnīšanos “par labo” un “pret slikto”. Šajā kontekstā derīgi piebilst, ka pagājušā gadsimta 70. gados padomju cilvēkiem ir visai maz radošu pašrealizācijas iespēju un viņu ikdienas dzīve rit visai vienmuļi, bet padomju masu kultūra ražo romantiskus un aizraujošus stāstus par padomju cilvēku izaicinājumu un romantikas pilnajiem likteņiem.

### **Secinājumi**

Krājuma “Žurnālisti par žurnālistiku” analīze liecina, ka Latvijas padomju žurnālista identitātes apzināšanās 20. gadsimta 70. gados notiek neskaidrā un pretrunīgā diskursā, ko veido padomju ideoloģijas dogmatisms, atsevišķi padomju mediju un žurnālistikas teorētiskie koncepti un žurnālistu pašu praksē konstruētā tāpatība, kas saistās ar individuālajām izpratnēm par profesijas nozīmi un žurnālistikas teksta producēšanas paņēmieniem un noteikumiem. Politiskajā piederībā Latvijas žurnālistika iekļaujas kompartijas ideoloģijā, bet profesionālajā piederībā tā svārstās starp liberālās žurnālistikas un amatieru žurnālistikas praksēm.

# **Publiskās sfēras demokratizācijas iespējas: *Perestroikas un glasnost* aspekts Latvijā (1985–1990)**

## **Padomju komunikācijas normas un tradīcijas publiskajā sfērā**

Padomju mediju sistēma, kurā gan pēc funkcijām, gan arī pēc veidiem un lomām organiski bija iekļauti Latvijas mediji, darbojās kā sabiedrības mobilizācijas, legītimizācijas un propagandas instruments, kas nodrošināja varai absolūtas iedzīvotāju sasniegšanas iespējas. Komunikācijas uzdevumi bija veidot varas ideoloģijai atbilstošu simbolisko vidi un atspoguļot varas darbības tā, lai nodrošinātu “pierādījumus” sistēmas panākumiem mērķu sasniegšanā. Lai to panāktu, mediju saturā vajadzēja izveidot alternatīvu realitāti, lai tās tēli iespiestos auditorijas prātos un aizvietotu vai būtiski papildinātu un uzlabotu realitātes atspoguļojumu, ko cilvēki ieguvuši tiešajos novērojumos un pieredzē. Mērķis bija kultivācijas efekts – cilvēks uz realitātes jautājumiem iegūtu oficiāli sankcionētas “mediju atbildes”, un šīs atbildes katrs izmantotu kā ceļvedi savā dzīvē. Šāda kultivācijas efekta sasniegšana bija iespējama, pateicoties padomju sabiedrībā realizētajai totālajai valsts varai publiskās komunikācijas institucionālajā pārvaldībā un vienotai komunikācijas paņēmieni un tehnoloģiju sistēmai, kas deva iespēju vienu un to pašu vēstījumu izplatīt visiem iedzīvotājiem. Līdz ar to, no visiem avotiem gūstot gandrīz identisku informāciju, vairojās saņēmēju pašāvēība uz vēstītāju.<sup>1</sup>

Tādējādi publiskajā sfērā tika nostiprināti divi būtiski totalitārās sabiedrības raksturojumi. Pirmkārt, visas elites grupas bija tieši pakārtotas politiskajai elitei. Šajā gadījumā – mediju redaktori un žurnālisti, kas jebkurā sabiedrībā vērtējama kā viena no elites grupām. Turklāt padomju mediju redaktori un žurnālisti, jo sevišķi – partijas un

---

Pirmpublicējums: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti*. 683. sēj.: *Komunikācija: Kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 192.–209. lpp.

<sup>1</sup> Jakubowicz, K. (1994). Equality for the downtrodden, freedom for the free: changing perspectives on social communication in Central and Eastern Europe. *Media, Culture & Society*, 16, 272–273.

padomju orgānu – nereti bija piederīgi politiskajām elitēm vai pat no tām nākuši. Otrkārt, attiecības starp valdošo šķiru un citām šķirām. Un, kaut arī padomju sabiedrībā valdošās – strādnieku – šķiras attiecības ar zemniecību un inteliģenci tika deklarētas kā draudzīgas, tomēr inteliģencei bija pakārtota loma lēmumu pieņemšanā. Un partija centās kontrolēt un organizēt, cik vien iespējams, lielu daļu no parasto cilvēku dzīves,<sup>2</sup> piemēram, neļaujot bez partijas un valsts institūciju atļaujas veidot kādas neformālas organizācijas vai izdot medijus.

Publiskā komunikācija bija orientēta uz pretēju, bet tajā pašā laikā – vienam otru papildinošu efektu sasniegšanu. No vienas puses, indivīdiem bija nodrošināta ļoti augsta mediju pieejamība (zemas cenas, lielas tirāžas, abonēšanas sistēma, kurā ietverti arī veicinoši elementi, pat zināma piespiešana). 1985. gadā Latvijā uz katriem 1000 iedzīvotājiem bija 690 eksemplāru avižu un 687 eksemplāri žurnālu,<sup>3</sup> un vidēji katrā ģimenē lasīja vairākas avīzes un žurnālus.

Bet, no otras puses, mediju kanālu skaits bija ļoti ierobežots, un ar nelieliem izņēmumiem ģimeņu mediju komplekti bija cits citam līdzīgi, jo Latvijā latviešu valodā iznāca divas dienas rīta avīzes – “Cīņa” (LKP CK un LPSR AP un MP kopīgs izdevums) un “Padomju Jaunatne” (Latvijas LKJS CK izdevums), kurus papildināja žurnāli “Zvaigzne” (vispārējs interešu žurnāls), “Liesma” (vispārējs interešu žurnāls jauniešiem), “Padomju Latvijas Sieviete” (vispārējs interešu žurnāls sievietēm), viens žurnāls pusaudžiem, viens žurnāls bērniem, viens humora un satīras žurnāls un daži interešu žurnāli (piemēram, “Veselība”, “Lauku Dzīve”, “Dārzs un Drava”). 1985. gadā “Cīņas” vienreizējā tirāža bija 217 000, “Padomju Jaunatnes” – 218 000, “Padomju Latvijas Sievietes” – 230 000, “Lauku Dzīves” – 205 000, “Veselības” – 188 000, “Liesmas” 178 000 eksemplāru utt.<sup>4</sup>

Ņemot vērā to, ka ilgstoši bija pieejami tikai divi TV kanāli, viens – vissavienības un viens Latvijas, un citas izklaides iespējas ierobežoja nepārejošs piedāvājumu un/vai arī biļešu deficīts, tad auditorijas koncentrācija ap nedaudzajiem medijiem notika visai dabiski, turklāt – nebija iespējamās auditorijas fragmentācijas tendences.

Tādējādi padomju masu komunikācijas sistēma bija spējīga nekavējoties reaģēt uz pārmaiņām un pavērsieniem partijas politikā – medijos tika iekļauti vai no tiem izslēgti

<sup>2</sup> Sparks, C., Reading, A. (1998). *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London; Thousands Oaks; New Delhi: SAGE Publications. P. 26.

<sup>3</sup> Hoyer, S., Lauk, E., Vihalemm, P. (eds). (1993). *Towards a Civic Society. The Baltic's Media Long Road to Freedom*. Tartu: Baltic Association for Media Research; Nota Baltica Ltd. P. 349.

<sup>4</sup> Turpat. 348.–351. lpp.

koncepti, idejas un ideoloģijas elementi, kas tika definēti un pārdefinēti pilnīgi patvaļīgā veidā.<sup>5</sup> Līdz ar to mediji bija instruments, ar kura palīdzību tika realizēta partijas noteiktās dienaskārtības izziņošana, uzturēšana un arī nomaīņa.

Taču šie, no partijas politikas viedokļa funkcionālie mediju izmantošanas veidi, izraisīja arī disfunkcijas, jo indivīdi katrs atsevišķi un arī kā kopienas locekļi nespēja tik strauji iekļauties jaunos ideoloģiskos rāmējumos, kuri tika izplatīti vertikālajā komunikācijā (komunikators – auditorija), turklāt atslābinājuma periodi, kas nozīmēja arī lielāku vārda brīvību, beidzās ar “skrūvju piegriešanu”, un līdz ar to propaganda, kas sekoja, bija mazāk uzticama un efektīva.

Būtiski atzīmēt arī to, ka padomju ideoloģija nebija orientēta uz ilglaicīgu mediju politiku un tika lietotas dažādas, pat savstarpēji pretrunīgas stratēģijas, kas mazināja vai pat grāva gaidīto ideoloģisko efektu.<sup>6</sup>

Padomju mediju sistēma bija ļoti stingri strukturēta un vienlaicīgi atspoguļoja gan valsts administratīvo un politisko hierarhiju, gan arī institucionālo struktūru. Hierarhiski laikraksti dalījās vissavienības (izdoti Maskavā un izplatīti visā PSRS krievu valodā), republikas (katrā savienotajā republikā vietējā valodā un krievu valodā), novadu un rajonu (vietējā valodā un atbilstoši iedzīvotāju struktūrai – arī krievu valodā) un lieltirāžas (rūpnīcu, kolhozu un citu organizāciju). Šajā hierarhiskajā dalījumā bija iekļauti arī institucionālie – partijas, padomju, komjaunatnes un citu institūciju vai organizāciju izdevumi.

Hierarhiju un struktūru palīdzēja nodrošināt mediju valsts finansējums un poligrāfijas resursu nepietiekamība, kas liedza jebkādas reālas tirgus iespējas. Līdz ar to mediju izplatību un auditorijas lielumu bija visai vienkārši regulēt – ideoloģiski nozīmīgākiem medijiem tika piešķirti lielāki resursi, bet mazāk nozīmīgiem vai arī tādiem, kuru pārāk liela izplatība nebija vēlama, – trūcīgāki.

Netiešā veidā auditorijas koncentrāciju, segmentāciju, bet reizē arī integrāciju ietekmēja vissavienības izdevumi, kam bija liels pieprasījums. Tādi vissavienības vispārējo interešu sieviešu žurnāli kā “Работница” (Strādniece) un “Крестьянка” (Zemniece) vai auto žurnāls “За рулем” (Pie stūres) piesaistīja daļu Latvijas auditorijas. Efekti tam bija divējādi. Tai auditorijai, kas neprata latviešu valodu, sociālās un interešu vajadzības izteikti apmierināja mediji, kas bija ārpus Latvijas kultūras un ikdienas diskursa. Tā

<sup>5</sup> Jakubowicz, K. (1994). Equality for the downtrodden, freedom for the free: changing perspectives on social communication in Central and Eastern Europe. P. 273–274.

<sup>6</sup> Turpat.

bija ilgstoša parādība, kas nedaudz mainījās tikai 80. gadu vidū, kad strauji pieauga jaunatnes laikraksta krievu valodā “*Советская молодежь*” (Padomju jaunatne) tirāža (no 70 000 eksemplāru 1977. gadā līdz 218 000 eksemplāru 1985. gadā).<sup>7</sup> Otrā tendence saistījās ar vissavienības izdevumiem, kurus varētu raksturot kā kvalitatīvus, piemēram, “*Литературная газета*” (Literatūras avīze), kas bija viens no tiem, kura abonēšanas iespējas bija ierobežotas. Šī avīze pirms *perestroikas* un arī tās laikā raksturojama kā visai opozicionāra un brīvdomīga, jo atspoguļoja, piemēram, Solidaritātes kustību Polijā, problēmas, kas saistījās ar dabas pārveidojumiem cilvēku darbības ietekmē un veda pie katastrofām, vēstures “baltos laukumus” utt.

Vienlaikus jāuzsver, – Padomju Savienības informatīvā telpa bija strikti norobežota no pārējās pasaules un jebkāda informācijas ieplūšana tika stingri regulēta un cenzēta vai arī pārvērsta propagandas vēstījumos. Līdz ar to auditorijai nebija pieejas citiem informācijas avotiem, kas varētu konfliktēt ar tiem, kas oficiāli reprezentēja realitāti.<sup>8</sup>

Informācijas pieejamības iespējas šajā, no pārējās pasaules slēgtajā vidē vēl papildus ietekmēja padomju mediju sistēmas struktūra un stingrais funkciju, satura un arī brīvību dalījums satura veidošanā. Vissavienības vadošie mediji, vienīgā oficiālā valsts informācijas aģentūra TASS (Padomju Savienības Telegrāfa aģentūra) kopā ar daudzām valsts institūcijām, kas noteica, piemēram, ārzemju literatūras tulkošanu un izdošanu, filmu iepirkšanu un izrādīšanu utt., kalpoja par “vārtu sargātājiem” starp pasaules informācijas vidi un PSRS slēgto informācijas telpu. Tas nozīmēja, ka ierobežotas bija arī iespējas sekot līdz žurnālistikas žanru un mediju formātu attīstībai. Šo komunikācijas iespēju trūkumu, kas nereti pat bija raksturojams kā nabadzība, vēl vairāk pastiprināja poligrāfijas, radio un televīzijas tehnoloģiju atpalcība.

Informācijas plūsmas satura ideoloģisko viendabību (un arī vienveidību) nostiprināja un pastiprināja informācijas aģentūru – TASS un LATINFORM unificēto materiālu izplatīšana visos medijos. Tie pamatā tika modificēti vienīgi pēc apjoma – partijas laikrakstos publicēja ne tikai notikumu atstāstus, bet arī runu atreferējumus, lokālajos – saīsinātus informatīvos ziņojumus. Prioritātes šajos materiālos bija naratīvs par partijas vadošo lomu, tautas entuziasmu un gatavību jauniem sasniegumiem, partijas, padomju un komjaunatnes elites pārstāvju nosaukšana, runu atreferēšana un ideoloģisko rituālu

<sup>7</sup> Høyer, S., Lauk, E., Vihalemm, P. (eds). (1993). *Towards a Civic Society. The Baltic's Media Long Road to Freedom*. P. 349.

<sup>8</sup> Jakubowicz, K. (1994). *Equality for the downtrodden, freedom for the free: changing perspectives on social communication in Central and Eastern Europe*. P. 273.

demonstrēšana. Tādējādi institucionāli – izplatot viena kopīga komunikatora vēstījumu, kura publicēšana bija katra medija pienākums, – mediju funkcijas tika samazinātas līdz komunikācijas kanālu funkcijām. Rezultātā komunikācijā izteikts bija virziena (*main-stream*) efekts, kas patiesībā būtu saucams kā “viena vienīgā virziena” (*single-streaming*)<sup>9</sup> pastāvēšana.

Šajā galvenajā virzienā tika uzturētas ideoloģiski noteiktās vērtības un tās reprezentējošie simboli, kas tieši vai netieši atspoguļojās arī visā pārējā mediju saturā, piemēram, portretaprakstos tika izcelts cilvēku darbs sabiedrības labā un noklusēta personiskā dzīve, sociālās problēmas, uzskati, kas neatbilst galvenajam virzienam, utt.

Taču ne vienmēr mediji bija ideoloģiski sabalsoti un to atšķirības parādījās periodos, kad partijas nomenklatūrā bija iekšējie konflikti.<sup>10</sup> *Perestroika* un *glasnost* bija viens no šādiem periodiem, kad mediji sadalījās atbilstoši tam, kā to saturā tika interpretētas partijas, bet precīzāk – partijas nomenklatūras daļas uzsāktās reformas.

Jebkura padomju medija saturā bija ieraugāmas divas daļas – partijas politika, kas attiecās uz konkrēto auditoriju (notikumi, lēmumi, kas reizē ir arī norādījumi visai sabiedrībai, darbības, kas saistās ar notikumiem un lēmumiem), un sabiedrības pārējā dzīve, un auditorijas intereses, un vajadzības atbilstoši medija mērķiem un funkcijām, kas noteiktas atbilstoši tā vietai kopīgajā masu informācijas un propagandas līdzekļu sistēmā. Proporcijas starp abām satura daļām arī bija atkarīgas no medija vietas sistēmā.

Galvenā virziena apjoms un proporcijas saturā būtiski ietekmēja mediju tematiku un līdz ar to arī sociālās realitātes interpretācijas iespējas. Un slēgtajā, regulētajā un cenzētajā sistēmā veidojās atsevišķas nišas, kurās bija nosacīti lielākas informēšanas un interpretācijas iespējas, piemēram, kultūras un jaunatnes izdevumi un publicistika kā žanrs. Un tieši šie mediji un šis žanrs deva pirmās zīmes, ka publiskajā sfērā Latvijā sākas demokrātiskas pārmaiņas – “Padomju Jaunatne” un “Literatūra un Māksla”, drukājot publicistiskus rakstus, uzsāka vairākas būtiskas diskusijas, kas veicināja jaunu sabiedrisko kustību veidošanos.

Paradoksāli, bet, analizējot mediju lomu Tautas frontes izveidošanā, redzams, ka to darbība līdzinās V. Ļeņina “Ar ko sākt?” izstrādātajiem principiem, ka avīze ir ne tikai kolektīvs propagandists un aģitators, bet arī kolektīvs organizators. Šie principi raksturojami

---

<sup>9</sup> Jakubowicz, K. (1994). Equality for the downtrodden, freedom for the free: changing perspectives on social communication in Central and Eastern Europe. P. 273.

<sup>10</sup> Sparks, C., Reading, A. (1998). *Communism, Capitalism and the Mass Media*. P. 40.

kā preses sociālās funkcijas noteiktos apstākļos,<sup>11</sup> kurus viņš apskatījis savā iepriekšējā programmatiskajā darbā “Ko darīt?” – mazas izolētas grupas visā Krievijas impērijā, bez kontaktiem un bez pieredzes. Tādējādi prese veicinātu kontaktu izveidošanu. V. Ļeņina idejas balstās Eiropas sociālistisko kustību tradīcijās<sup>12</sup> un cariskās Krievijas pieredzē, kur valdība iepriekšējā cenzūra un, runājot par visiem Krievijas iedzīvotājiem, vispār nepastāvēja publiskā sfēra. Un šajos divos aspektos cariskā Krievija 20. gadsimta sākumā ir salīdzināma ar Padomju Savienību 20. gadsimta astoņdesmitajos gados. Tāpēc arī kustību un politisko organizāciju veidošanās varēja sākties līdzīgi – ar informācijas izplatīšanu, jaunu ideju propagandu un līdzdalības veicināšanu.

Trešais V. Ļeņina darbs, kurā teorētiski formulēti padomju preses principi, kad Krievijas Sociāldemokrātiskā strādnieku (boļševiku) partijas prese Krievijā bija legāla un varēja sasniegt masu auditorijas, ir “Partijas organizācija un partijas literatūra”, kurā autors nonāk pie secinājuma, ka literatūrai jābūt kopīgai proletariāta lietai, sociālās demokrātijas darba plānotai un organizētai daļai. Idejas par rakstnieku un literātu pienākumiem novērtējamās vēl kādā citā šaurākā aspektā – tiem, kas pievienojušies partijai, savas prasmes jālieto partijas labā, bet pārējie – var pievienoties citām partijām, nepievienoties nevienai politiskai partijai un klāstīt jebkādas idejas.

Nākamais periods, kad V. Ļeņins turpināja izstrādāt preses darbības principus, bija 1917. gadā, kad boļševiku partija no mazas opozicionāras organizācijas bija kļuvusi par masu organizāciju un ieguvusi valsts varu. Bet tie ir tikai fragmentāri spriedumi, kas attiecas uz noteiktām situācijām, piemēram, par naidīgu publikāciju aizliegšanu situācijās, kad valstij draud briesmas, par labāko darba metožu propagandēšanu un iedzīvotāju masu izglītošanu u.c.

V. Ļeņins nekad nav izstrādājis vienotu normatīvu teoriju, ko padomju propaganda un arī akadēmiskā kopiena piedāvāja kā “ļeņinisko preses teoriju”, kas iekļautos kopējā normatīvo teoriju kopumā, bet izklāstījis tikai fragmentāras idejas, kuras turklāt bija ļoti konkrētu vēsturisko situāciju noteiktas.<sup>13</sup> Un šis vienotās teorijas trūkums arī izskaidro iepriekš minēto parādību, ka padomju ideoloģija nebija orientēta uz ilglaicīgu mediju politiku, jo masu komunikācija netika uztverta kā sistēma, kurai ir savi, atbilstoši tās dabai un funkcijām piemēroši raksturojumi, kas mainās vēsturisko, sociālo, politisko, ekonomisko un kultūras faktoru iespaidā, bet tikai kā sabiedrības apziņotāja, pārliecinātāja

<sup>11</sup> Sparks, C., Reading, A. (1998). *Communism, Capitalism and the Mass Media*. P. 46.

<sup>12</sup> Turpat. 47. lpp.

<sup>13</sup> Turpat. 49. lpp.

un organizētāja. Šī pieeja atspoguļojas arī nosaukumā – masu informācijas un propagandas līdzekļu sistēma, kas semantiski raksturojams kā visai precīzs partijas ideoloģisko ekspektāciju atspoguļojums.<sup>14</sup>

Padomju komunikācijas procesu organizācijai un saturam vajadzēja veicināt vai vismaz uzturēt ilūziju ne tikai par partijas vadošo lomu un sabiedrības vienotību, bet arī par mediju demokrātiskumu un tautiskumu, tas ir, cilvēku līdzdalības un atgriezeniskās saites iespējām. Masu medijos uzturētā publiskā komunikācija raksturojama kā izteikti vertikāla un koncentriska, tai piemita cikliskums un viļņveidīgums. Šī parādība visai labi redzama dažādās partijas iniciētās aktivitātēs, kurām bija raksturīgas vairākas masu un organizāciju komunikācijas fāzes.

Pirmā fāze bija ļoti koncentrēta un īsa, tā bija signāls – partijas līdera aicinājums, PSKP kongresu vai plēnumu lēmumi, un tā uzreiz pārgāja nākamajā fāzē – vissavienības mediji un TASS, pārraidot signālu, vienlaicīgi sāka izplatīt arī atbalstošus viedokļus un atreferēja atbalstošus pasākumus (mītiņus, sapulces utt.). Šīs vissavienības līmeņa institucionālās darbības un publisko komunikāciju turpināja republiku partijas organizāciju darbības (kongresu izsludināšana, plēnumu sasaukšana utt.) un masu mediju iesaistīšanās. Tam visam vajadzēja apliecināt, ka partijas izplatītās idejas ir zināmas visā sabiedrībā, tiek tajā aktīvi apspriestas un atbalstītas.

Trešā fāze bija orientēta uz atgriezenisko saiti. Tekstā diskursīvi bija ietvertas gaidas (piemēram, gatavošanās kongresam, gadadienu un kādu notikumu sagaidīšana utt.). Tādējādi informācijas plūsmas un komunikatīvās darbības bija apkopojošas un vertikāli vērstas.

Ceturtnā fāze bija gaidītā notikuma apjomīga atspoguļošana, kas apliecināja tā nozīmīgumu un lomu visās sabiedrības dzīvē. Šis notikums vai pasākums (piemēram, partijas kongress) kļuva atkal par jaunu signālu avotu, masu un organizācijas komunikācijas koncentriskā viļņošanās turpinājās, mainot ideoloģiskos rāmējumus (piemēram, PSKP 20. kongress, kurā partija norobežojās no staļinisma, 1985. gada pavasara PSKP plēnumos izsludinātā *perestroika* un *glasnost*).

Tādējādi padomju publiskā sfēra raksturojama kā slēgta informācijas vide, kurā komunikācijas procesiem ir koncentriska daba un tie ir organizēti no “augšas uz apakšu”, un sociālo aktoru darbība ir iepriekš reglamentēta un kontrolēta.

---

<sup>14</sup> Tāpēc semantiski neatbilstošs demokrātiskas sabiedrības publiskās sfēras dabi ir Latvijas valodnieku ieviestais nosaukums “plašsaziņas līdzekļi”, kas, domājams, radies kā analogs terminam “padomju masu informācijas un propagandas līdzekļi”, neievērojot šī termina teorētiskos aspektus.

Padomju mediju demokrātiskumu un tautiskumu vajadzēja demonstrēt atgriezeniskajai saitei – lasītāju, klausītāju un skatītāju atsauksmēm –, kas bieži vien bija simulēta. Visai aktīvi atgriezeniskā saite darbojās kā signāli par padomju sistēmas nesakārtotību un/vai birokrātisku ignoranci pret cilvēkiem, bet tas galvenokārt skāra dažādas sadzīves situācijas un tamlīdzīgus gadījumus. Bet šo atsauksmju publiskošanā redakcijās bija stingra “vārtu sargāšanas” politika, un tāpēc ideoloģiskajam rāmējumam neatbilstošās idejas netika publicētas.

Latvijas sabiedrības ekonomiskā, sociālā un politiskā attīstība kopš 1940. gada, kad tā tika pievienota (un šajā gadījumā – nav būtiska notikuma terminoloģiskā definēšana) Padomju Savienībai, kultūras kontekstā bija regresējusi. Publiskajā sfērā šis regress tika slēpts – izmantojot kvazistatistiku (piemēram, panākumi salīdzinājumā ar 1913. gadu) un pozitīvās ziņas, kurām nebija ziņu vērtības un kuras nedeva lietderīgu informāciju, kā attīstās sabiedrība; ierobežojot un kontrolējot komunikācijas aktorus un indivīdu piekļuvi informācijas resursiem; projicējot ideoloģijas noteiktās vērtības un simbolus visdažādākajos naratīvos, žanros un formātos.

Bet individuālajā sfērā šis regress tika identificēts un interpretēts, jo sabiedrības attīstībai ir procesuāls raksturs, un sabiedrības nekad pilnībā neizzūd, jo saglabājas kaut atsevišķi to fragmenti. To nosaka divi cēloņu mehānismi – materiālie jeb fiziskie un ideālie jeb psiholoģiskie. Materiālie mehānismi darbojas, saglabājoties objektiem, artefaktiem, kārtībai, ko izveidojušas iepriekšējo paaudžu aktivitātes un kuras ir vide eksistējošās paaudzes darbībām. Tā ir mantotā materiālā vide, kurā cilvēki dzīvo. Un ideāli šis mehānisms darbojas, pateicoties cilvēku atmiņai un komunikācijai. Otrs cēloņu mehānisms – ideālais jeb psiholoģiskais – realizējas, cilvēkiem pārņemot pagātnes uzskatus, zināšanas, simbolus, normas, vērtības un likumus. Tie tiek sakārtoti, interpretēti, lietoti un nodoti, pateicoties dažādiem sociālajiem aģentiem – ģimenei, baznīcai, izglītības institūtiem, masu medijiem utt. Abi šie mehānismi ir savstarpējā mijiedarbībā. Piemēram, materiālie artefakti ir atbalsts cilvēku atmiņai.<sup>15</sup>

Padomju sabiedrībā individuālā sfēra bija krasi šķirta no publiskās. Un šī šķiruma uzturēšana bija gan integrētās valsts institucionālās un partijas ideoloģiskās varas, gan arī indivīdu interesēs. Varai tādējādi bija iespējams samazināt draudus publiskajā sfērā izpausties kritikai un/vai pieņemt par realitāti vēlamu, ka indivīdi akceptējuši

<sup>15</sup> Sztompka, P. (1994). *The Sociology of Social Change*. Oxford; Cambridge: Blackwell. P. 56, 57.

publiskajā sfērā demonstrēto ideoloģisko rāmējumu, bet indivīdiem – paš aizsargāties pret represijām par varai pretēju viedokļu paušanu.

Individuālās sfēras Latvijā padomju varas periodā vērtējamas kā daudzveidīgas un atšķirīgas, jo to izslēgums no publiskās sfēras cilvēkiem nedeva iespējas saskaņot savas individuālās pieredzes, uzskatus un viedokļus par sabiedrību. Būtiskākais iemesls individuālo sfēru savstarpējiem šķēršļiem un to šķēršļiem no publiskās sfēras bija cilvēku pašu vai no ģimenes mantotā vēsturiskā pieredze. Individuālās un publiskās sfēras konsonanse vai disonanse dažādās Latvijas iedzīvotāju grupās līdz ar to bija atšķirīga.

Latvijas (tāpat kā citu Baltijas valstu) gadījumā disonansi sekmēja arī tas, ka padomju ideoloģijas regulācija publiskajā sfērā nebija realizēta tik ilgi kā Padomju Savienībā kopumā, kur kultivācijas efektus pastiprināja vēstījumu pastāvīgums, kas mērāms gadu desmitos.<sup>16</sup>

Tādējādi padomju ideoloģijas un institucionālās reformas Latvijā publiskajā sfērā tika interpretētas atšķirīgi, un arī publiskās sfēras demokratizācijas process bija daudznozīmīgs.

### ***Perestroikas un glasnost iespējas publiskās sfēras demokratizācijā***

*Perestroika*, kas bija oficiālā interpretācija tam, kas Padomju Savienībā sākās ar Mihaila Gorbačova nākšanu pie varas, padomju sovetoloģijā tika raksturota galvenokārt kā sistēmātiskas pārmaiņas liberālisma virzienā.<sup>17</sup> Mihails Gorbačovs šīs pārmaiņas 1985. gada pavasarī pieteica kā izšķirēju pavērsienu “tautas saimniecības izvirzīšanā intensīvas attīstības ceļā”, lai tiktu sasniegtas “pašas priekšējās pozīcijas zinātnē un tehnikā, augstākais pasaules līmenis sabiedriskā darba ražīgumā” un visa ekonomikas attīstība tiktu pakļauta padomju cilvēka interesēm, tāpēc kardinālie partijas iekšpolitikas uzdevumi bija demokrātijas un visas sociālistiskās tautas pašpārvaldes sistēmas tālāka pilnveidošana un attīstīšana, sabiedriskās apziņas pieaugums un atklātuma paplašināšana partijās, padomju un sabiedrisko organizāciju darbā.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Jakubowicz, K. (1994). Equality for the downtrodden, freedom for the free: changing perspectives on social communication in Central and Eastern Europe. P. 273.

<sup>17</sup> Rutland, P. (1998). Sovietology: Who got it right and who got it wrong? And why? In: Cox, M. (ed.). *Rethinking the Soviet Collapse: Sovietology, the Death of Communism and the New Russia*. London; New York: Pinter, 1998. P. 45.

<sup>18</sup> [Gorbačovs, M.] (1985, 13. marts). M. Gorbačova runa PSKP CK plēnumā 1985. gada 11. martā. *Literatūra un Māksla*. 2. lpp.

Rietumu pētnieki *perestroiku* raksturo kā mirstošās padomju sabiedrības restrukturizācijas un ekonomikas atdzīvīnāšanas politiku, kas tika veidota ar *glasnost* lozungu – vēstures un sava laika aktualitāšu pakļaušana diskusijām un pārbaudēm. Tas bija arī jaunā partijas ideoloģijas rāmējuma nosaukums – orientācija uz indivīdu līdzdalību un informācijas pieejamību, kura pamatojums bija – “jo labāk cilvēki informēti, jo apzinīgāk viņi rīkojas un jo aktīvāk atbalsta partiju, tās plānus un programmatiskos mērķus”.<sup>19</sup> Tāpēc publiski tika demonstrēta iespēja apspriest partijas vietu un lomu, piemēram, minot visiem zināmas parādības vai problēmas.

Taču pirmie notikumi, kam vajadzēja iezīmēt pārmaiņas arī publiskajā komunikācijā – LKP 24. kongress 1985. gada beigās un PSKP 27. kongress 1986. gada sākumā –, kopumā tika atspoguļoti padomju tradīciju garā. *Perestroikas* un *glasnost* ietekmē gan bija vērojamas atsevišķas diskursa izmaiņas – lielāka partijas paškritika iepriekšējo pašslavinājumu vietā, kas gan tika kompensēta ar optimistiskām nākotnes vīzijām, un jaunas tēmas, par kurām runājot tika atzītas pagātnes kļūdas (staļinisms, ekoloģija u.c), gan nenosaucot to vaininiekus un cēloņus.

Kaut arī bija parādījušās daudzas līdz tam publiskajā sfērā nepieļautas tēmas un bija mainījies mediju tekstu diskurss, tomēr komunikācijas metodes kopumā saglabājās iepriekšējās un bija vērstas uz to, lai panāktu galvenā virziena (*mainstream*) efektu. Vissavienības mediji aktīvi radīja sociālo realitāti – Padomju Savienībā ar sajūsmu uzņēma jauno partijas kursu, tauta bezbailīgi kritizēja trūkumus un entuziasma pilna partijas vadībā risināja visdažādākos ekonomikas, sociālos un kultūras jautājumus. Šo efektu vēl vairāk pastiprināja atsevišķu informācijas plūsmu centralizācija – izplatot ziņu aģentūru materiālus, kas notikumus parasti atspoguļoja vienotā un nemainīgā standarta formātā, turklāt – bieži vien arī ar noteiktu pozicionējumu.

Komunikācijas procesu koncentriskums sekmēja blakus efektu – simboliski vēl joprojām centriskums un hierarhiskums tika iezīmēts kā sabiedrības dzīves pamats. Būtiskākie jautājumi tika lemti “Maskavā”, kaut arī piedalījās visas tautas pārstāvji. Jaunas idejas radās “Maskavā”, kaut arī to ģenerēšanā bija līdzdarbojušies visa tauta. Un, likumsakarīgi, arī sabiedrības vērtības un uzvedības tika noteiktas “Maskavā”, un tur arī tika izvērtēts to izpausmju derīgums un pareizums, tas ir – atbilstība partijas ideoloģijai. Taču sekotāji – tauta un partija – nebūt nebija viendabīgas savos mentālajos rāmējumos un reprezentācijās. Tāpēc publiskajā sfērā, pateicoties mediju tekstiem, arvien

<sup>19</sup> McNair, B. (1994). Media in Post-Soviet Russia: An overview. *European Journal of Communication*, 9(2), 115.

vairāk parādījās dažādas vienu un to pašu notikumu, parādību un personu interpretācijas, un visai strauji auga neapmierinātība ar “Maskavu”/“centru”, jo tur notiekošā plašais atspoguļojums medijos rādīja milzīgas pretrunas, interpretējot vēstures jautājumus un apspriežot nākotnes attīstības modeļus. Un šīs informācijas pieejamība neapšaubāmi vērtējama kā būtisks *glasnost* politikas sasniegums.

Atbilstoši padomju komunikācijas tradīcijai pēc PSKP 19. konferences arī Latvijā notika partijas konferences un sapulces, kurās vissavienības konferences delegāti stāstīja pieredzēto, bet tas vairs nebija viennozīmīgs atbalsts konferences lēmumiem, bet viedokļi par konferenci, tās atspoguļojumu medijos, *perestroikas* un *glasnost* gaitu. Ē. Hānbergam bija dīvainā izjūta, ko radījusi “delegātu daļas dedzīgā vēlēšanās izrēķināties ar presi, uzlikt žurnālistikai iemauktus”, un pēc viņa vērojumiem, “delegātu liela daļa tikai vārdos apliecina jauno domāšanu, turpretī īstenībā ir pret jebkādam kardinālām izmaiņām pastāvošajā lietu kārtībā”. J. Peters izteica “protestu pret to, ka republikas presē nav bijis iespējams iepazīties ar konferences stenogrammām, jo centrālās preses publikācijas nav pieejamas visiem Latvijas iedzīvotājiem, bet TASS atreferējumi nesniedz objektīvu notikumu ainu”.<sup>20</sup>

Tomēr “došanās uz Maskavu” diskurss bija dzīvs vēl 1989. gadā, kad notika PSRS Tautas deputātu kongress. Latvijas Tautas fronte

“nolēma sarīkot Stacijas laukumā plašu mītiņu deputātu pavadīšanai [...] pēc gandrīz 50 gadiem tauta beidzot sūtīja citus deputātus Maskavā paust savu patieso gribu [...] Rubiks neatļāva mītiņu Stacijas laukumā un ierādīja tam vietu puķu tirgū. Noīrējām kravas automašīnu. Tai pielika kāpnes, lai deputāti un runātāji varētu tikt “tribīnē” [...] No rokas rokā tika padoti puķu pušķi. Ziediem līdzī ceļoja praktiskas lietas – rupjmaizes kukuļi un siera rituļi [...] Kongress sākās pēc dažām dienām, un visa Latvija aizturēja elpu”.<sup>21</sup>

Mediju diskursā vairāk un vairāk parādījās dialoga, nevis vēstījuma pazīmes. Nereti gan tā bija tikai dialoga simulācija – vēstītājs pats nosauca problēmu un pats arī izklāstīja tās risinājumu, tas ir, pareizo izvēli. Visai raksturīgs šis paņēmiens ir Mihaila Gorbačova vēstījumos –

“partija nevar atpalikt no sabiedrībā notiekošajiem procesiem. Tiklīdz tā atpaliek, kaut vai kādā posmā, sākas ačģārnības, šaušana pār strīpu. Un otrādi, kad partija

<sup>20</sup> Daugmalis, V. (1988, 15. jūl.). Ar partijas foruma mērauklu. *Literatūra un Māksla*. 2. lpp.

<sup>21</sup> Kalniete, S. (2000). *Es laužu, tu lauži, mēs laužām, viņi lūza*. Rīga: Jumava. 158. lpp.

ir savu uzdevumu augstumos, tā pilnā mērā izmanto savu potenciālu, savu autoritāti, savas iespējas un šajā procesā ieņem avangarda pozīcijas [...] Partijai ir jāved uz priekšu. [...] Sociālistiskajai sabiedrībai ir vajadzīga aktīva, stipra partija, un pašai partijai nepieciešams, lai tā varētu dzīvot pilnasinīgu dzīvi”.<sup>22</sup>

Viens no partijas kā organizācijas aktīvi izmantotajiem komunikācijas un arī pārvaldības veidiem bija tikšanās ar masu informācijas līdzekļu vadītājiem, lai veicinātu partijas elites nostiprināšanos, publiskajā sfērā demonstrētu partijas un mediju dialogu un vienotību un arī izplatītu vēstījumus – ideoloģiskā rāmējuma zīmes medijiem. Tikšanos atreferējumi savā starpā maz atšķīrās – sarīkota tikšanās ar masu informācijas un propagandas līdzekļu vadītājiem, domu apmaiņā piedalījās (runātāju uzskaitījums, bez citātiem), vienprātīgi atbalstīja LKP CK plēnuma lēmumus (vai kādus citus lēmumus). Detalizētāk tika pārstāstītas tikai kompartijas vadītāju runas, piemēram,

“pozitīvi novērtēja žurnālistu ieguldījumu pārkārtošanās paātrināšanās, demokrātijas padziļināšanās un atklātuma attīstīšanās un vērsa žurnālistu uzmanību uz nepieciešamību paaugstināt viņu atbildību par gatavoto materiālu precizitāti, pamatotību un pareizo tonalitāti”.<sup>23</sup>

Atsevišķos gadījumos gan tika publicēti plaši teiktā izklāsti, parādot arī jautājumus un atbildes.

Aiz vispārējām frāzēm nereti bija konkrēti pārmetumi konkrētiem medijiem un konkrētiem redaktoriem. Partijas kritika medijiem astoņdesmitajos gados parasti attiecās uz kādu parādību izpratnēm un interpretācijām mediju tekstos. Un “pareizā tonalitāte”, “politiskās kultūras trūkums” bija politiski korekti, ievērojot *perestroikas* un *glasnost* garu, izteikti aizrādījumi par mediju atkāpšanos no partijas ideoloģiskajiem principiem.

Žurnālisti un mediji nonāca pretrunīgā diskursā. No vienas puses, *glasnost* attīstības sākumā viens no galvenajiem uzstādījumiem bija ietekmēt žurnālistus atteikties no visu laiku praktizētās pašcenzūras un brīvi ļauties izaicinājumam, ko piedāvāja politiskā vadība, – bezprecedenta atklātībai. Mihails Gorbačovs iniciēja ilgas preses konferences, televīzijā tika rādītas viņa intervijas ārzemju žurnālistiem, uz kuru jautājumiem viņš atbildēja tieši un brīvi bez iepriekš sagatavotiem tekstiem. Šī *glasnost* “no augšas uz leju”

<sup>22</sup> Gorbačovs, M. (1987, 17. jūl.). Ar praktiskiem darbiem padziļināt pārkārtošanos. *Literatūra un Māksla*. 4. lpp.

<sup>23</sup> *Padomju Jaunatne*. 1988, 10. maijs.

rādīja piemēru tiem, kuri medijos atbalstīja reformas, bet citādos apstākļos baidītos tās praktizēt avižu slejās un TV diskusijās.<sup>24</sup>

Bet, no otras puses, *perestroika* un *glasnost* bija autoritārisma liberalizācija, bet ne demokrātija. To ideoloģiskais rāmējums (freims) partijas dokumentos nebija definēts, un tas tika iezīmēts pastarpināti – pret citiem partijas uzdevumiem vai arī kādām dzīves situācijām. Kopumā mediji tika cildināti, bet tas nenozīmēja, ka viss būtu labākajā kārtībā. Masu mediju uzdevums bija parādīt, cik sarežģīti un jauni uzdevumi jārisina partijai un tautai, bet dažkārt tiem nepietika prasmes to visā pilnībā atklāt. Un kaut gan materiālu par pārkārtošanās pieredzi bija kļuvis vairāk, tomēr to pagaidām bija par maz. Bet prese bija vajadzīga kā aktīva pārkārtošanās dalībiece, kas propagandē visu progresīvo.<sup>25</sup> Sistēmas reformas tika saistītas ar cerībām, ka, ieviešot diskusiju un kritikas kultūru, mediji veicinās padomju cilvēku gatavību pārvarēt savu politisko inertumu un apņēmīgi ķerties pie ekonomiskajām reformām.<sup>26</sup>

Viens no šādiem piemēriem bija Centrālās Televīzijas *perestroikas* laikā radītā programma “*Взгляд*” (Skatiens), kuram līdzīgs izveidojās arī Latvijā – “Labvakar”. Tas bija jauna veida raidījums Latvijas televīzijā un iezīmēja būtiskas pārmaiņas medija tēmās un dialogā ar skatītāju, vienlaikus saglabājot arī padomju žurnālistikas kultūru – ietekmēt, nevis informēt un sekmēt ticību, nevis prasīt faktus un kritiski izvērtēt argumentus. Un tā laika kontekstā tam bija svarīga nozīme, lai sekmētu sabiedrības uzdrošināšanos publiski paust idejas un uzskatus.<sup>27</sup>

Taču partijas piedāvātajā ideoloģijas rāmējumā partijai pašai bija saglabāts iepriekšējais varas diskursus. Un ne tikai tajā aspektā, ka uzdevums publiskām diskusijām par partijas lomu sabiedrībā bija tās varas un vadošās pozīcijas apliecinājums, nevis apšaubījums un/vai daudzpartiju sistēmas pieļāvums, bet arī preses brīvības izpratnes noteikšana.

Partija ne tikai turpināja norādīt, kuras ir pareizās un kuras nepareizās publikācijas, bet arī sāka šķirot medijus pēc to atbilstības partijas ideoloģiskajam rāmējumam –

“neapšaubāmu labumu devuši materiāli par vēstures, nacionālās politikas un internacionālās audzināšanas problēmām, ko sagatavojuši laikraksti “*Čiņa*” un

<sup>24</sup> McNair, B. (1994). Media in Post-Soviet Russia: An overview. P. 116.

<sup>25</sup> [Gorbačovs, M.] (1988). PSKP CK ģenerāļsekretāra M. Gorbačova referāts PSKP CK plēnumā 1988. gada 17.–18. februārī. Grām.: PSKP CK 1988. gada 17.–18. februāra plēnuma materiāli. Rīga: Avots. 14., 15. lpp.

<sup>26</sup> McNair, B. (1994). Media in Post-Soviet Russia: An overview. P. 116.

<sup>27</sup> Sk.: Brikše, I. (2002). Latvijas mediji: izaicinājumi, ieguvumi un draudi (1987–2002). Grām.: Jaunzems, A. (red.) *Sociāl-ekonomiskā procesa trajektorija Latvijā laikā no 1985. līdz 2002. gadam. Kur tā ved Latviju?* Ventspils: Ventspils Augstskola. 295. lpp.

“Советская Латвия”, žurnāls “Padomju Latvijas Komunisti” un Latvijas informācijas aģentūra. [...] taču jāatzīst, ka vairākos laikrakstos un žurnālos, kā arī radio un televīzijas raidījumos vēl ir ne mazums virspusēju, nepārdomātu materiālu. Cik ļoti laikrakstu “Padomju Jaunatne”, “Literatūra un Māksla”, “Советская молодежь”, kā arī žurnāla “Avots” publicētajos rakstos un korespondencēs pietrūkst mierīgas apdomības, rūpīgi apsvērtā vērtējuma un konstruktīva gara! Daži televīzijas raidījumi grēko ar savu kategorisko toni un netaktiskumu”.<sup>28</sup>

Tādējādi parādījās tendence masu un organizācijas komunikācijas procesu pārveidē saglabāt komunikācijas koncentriskumu, veicināt tās vertikālītāti, cikliskumu un viļņveidīgumu ar līdzšinējiem līdzekļiem – institucionālām darbībām un mediju līdzdalību. Jaunā ideoloģija savā autoritārisma gan bija mērenāka, bet ne liberāla. Tāpēc tās vērtības ne-saistījās ar indivīda vārda un uzskatu brīvību, bet drīzāk gan ar indivīda pienākumu aktīvi līdzdarboties partijas noteiktajā ideoloģijas rāmējumā, ieņemot tās noteiktās lomas.

Un tā bija viena no *perestroikas* un *glasnost* ideoloģiskā rāmējuma pretrunām. Cilvēkus publiski mudināja uz līdzdalību – personisku iniciatīvu un atbildību, bet vienlaicīgi pastāvēja kādas robežas, kur indivīda iniciatīvu ierobežoja partijas ideoloģiskā un institucionālā vara.

Dažas no tām bija identificētas, piemēram, Galvenās literatūras pārvaldes (Glavlit) valsts noslēpumu aizsardzībai presē kontrole (priekšcenzūra). Protams, publiskas diskusijas par šādas organizācijas funkcijām un lomām bija viens no *glasnost* sasniegumiem, bet reizē arī – demonstrēja pašu procesu ierobežotību un gausumu. 1988. gadā PSRS Glavļita priekšnieks skaidro, ka Glavļits nav tas, kas izdomā aizliegumus preseī, jo “mēs nepaužam kādu resora viedokli, mēs esam preses darbinieki un kopā ar masu informācijas orgāniem darām kopīgu darbu”, ka publicēšanai aizliegto materiālu sarakstu saīsinājis gandrīz par vienu trešdaļu, ka ar “Glavļita pavēlēm bibliotēku kopējos fondos atpakaļ ievietots vairāk par septiņarpus tūkstošiem grāmatu” un specfondos palikuši “galvenokārt pornogrāfiski izdevumi vai tādi, kas sēj nacionālo naidu”, bet, “izdarot secinājumus gan no Glavļita darba, gan citu mums līdzīgu kontroles orgānu darba citās zemēs, viennozīmīgi atzīstam – iepriekšējā kontrole ir efektīvāka un nav tik “sāpīga” valsts noslēpumu sargāšanai presē” un “mēs uzskatītu par vēlamu Likuma par presi projektā precizēt Glavļita galvenos uzdevumus. Ceram atklātībai nodot Nolikumu par Glavļitu”.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> LATINFORM (1988, 7. maijs). Padziļināt demokratizāciju, audzināt patriotus [LATINFORM informatīvais materiāls par LKP CK 5. maija plēnumu un LKP CK pirmā sekretāra B. Pugo referātu]. *Padomju Jaunatne*. 1. lpp.

<sup>29</sup> Parhomovskis, V. (1988, 16. dec.). Vairāk demokrātijas – mazāk noslēpumu! [Saruna ar PSRS Ministru padomes Galvenās pārvaldes valsts noslēpumu aizsardzībai presē priekšnieku V. Boldirevu]. *Literatūra un Māksla*. 10. lpp.

1990. gadā Latvijā vēl joprojām darbojās Glavļits, kura priekšnieka vietnieks publiski atzina, ka “tā saucamā pirmskontrolē [..] būtībā ir viduslaiku palieka”, ka “cenzūras principi ir pilnīgi jāmaina” un “Latvijā pietiktu ar nelielu profesionālu konsultantu–kontrolieru grupu (inspekciju), kura būtu atbrīvota no visiem blakus pienākumiem un kurai būtu juridiskas tiesības par žurnālistu pārkāpumiem pieprasīt noteiktus naudas atskaitījumus republikas budžetā”.<sup>30</sup>

Citi ierobežojumi bija situatīvi noteikti – *glasnost* principam dažādās tēmās bija dažādas mēra pakāpes. Viens no redzamākajiem piemēriem bija Černobiļas AES katastrofa 1986. gada aprīlī. Informācijas nozīmīgums un tās nodrošinājuma neadekvātums lokālajai un globālajai politikai veicināja jaunu pavērsienu cīņā par *glasnost* – “patiesību” un “atklātumu” publiskajā sfērā, kas mobilizēja inteliģenci reformu atbalstam.<sup>31</sup>

Latvijā *glasnost* krīzi radīja līdzīgas situācijas, piemēram, 1987. gada 14. jūnija un 23. augusta notikumi pie Brīvības pieminekļa, kurus daudzi cilvēki varēja izvērtēt pēc pašu gūtās pieredzes, bet mediji tos atspoguļoja neadekvāti vai vispār noklusēja. Šī disonanse jo vairāk parādījās arī dažu blakņu dēļ. Pirmkārt, Latvijas medijiem bija ļoti lielas tirāžas un līdz ar to arī auditorijas, kuras turklāt bija koncentrētas ap nedaudzajiem medijiem. Tāpēc publiskajā sfērā cirkulējošā informācija no katra indivīda pozīcijām bija visai vienkārši kontrolējama, pateicoties vēstījumu viendabībai un nedaudzajiem komunikācijas kanāliem. Otrkārt, indivīdi kā aktori arvien vairāk sāka darboties individuālajās sfērās, kas sāka atdalīties no privātās sfēras. Samazinoties institucionālās regulācijas un kontroles mehānismiem kopējā sabiedrības dzīves un informācijas vidē, individuālās sfēras kļuva publiski redzamas.<sup>32</sup>

Tādējādi publiskajā sfērā vienlaicīgi ar visai skaidrām struktūrām, normām, vērtībām, identitātēm, zināšanām utt. sāka atspoguļoties arī pretrunas, kas veicināja entropiju. Šo entropiju varēja mazināt tikai publiskās komunikācijas paplašinājums – jaunu aktoru,

<sup>30</sup> Veidemane, E. (1990, 9. janv.). Valsts noslēpumi bez noslēpumiem [Saruna ar Latvijas Ministru padomes Galvenās pārvaldes valsts noslēpumu aizsardzībai presē priekšnieka vietnieku K. Dunduru]. *Atmoda*. 2. lpp.

<sup>31</sup> Kennedy, M. D. (2002). *Cultural Formations of Postcommunism: Emancipation, Transition, Nation, and War*. Minneapolis: University of Minnesota Press. P. 74.

<sup>32</sup> Šķīrums starp publisko, individuālo un privāto sfēru balstās uz šādiem raksturojumiem. Publiskā sfēra – indivīdu darbības, komunikācija un radītā informācija ir publiski fenomeni, kas ir pieejami un kuros var iekļauties ikviens konkrētās vai citas kopienas dalībnieks. Individuālā sfēra – indivīdu darbības, komunikācija un radītā informācija ir grupu fenomeni, un ir pieejami konkrētās grupas dalībniekiem, bet citu indivīdu iesaistīšanās iespējama tikai tad, ja to akceptē grupa. Privātā sfēra – pastāv personiskajā komunikācijā, indivīdiem tieši mijiedarbojoties, uzņemoties vai noraidot personiskās lomas.

formātu, tēmu – parādīšanās utt., jo ideoloģijas veidojas kā sociāli kopīgi lietoti vispārējie uzskati, bet tos nenosaka sociālās grupas, organizācijas vai citas abstraktas sociālās struktūras, pat ne tieši apstākļi, ideoloģiskās prakses ietekmes vai spiedieni, bet veidi, kā kopienas sociālie locekļi tos subjektīvi reprezentē, saprot vai interpretē.<sup>33</sup> Tātad – lai *perestroika* un *glasnost* eksistētu kā ideoloģija padomju sabiedrībā, tās idejām un vērtībām, struktūrām, identitātēm, izziņas un domāšanas modeļiem utt. vajadzēja simbolizēties individuālajā pieredzē, lai veidotos kopīgas zināšanas, attieksmes un sociālā atmiņa visiem grupas, organizācijas vai kopienas dalībniekiem.

Pirmās *glasnost* zīmes Latvijas preses saturā bija tulkojumi no vissavienības izdevumiem, sevišķi žurnāla “*Огонёк*” un avīzes “*Литературная газета*” par vēsturi, sociālajām un ekoloģiskajām problēmām, ko izraisījusi nesaprātīgā padomju ekonomikas attīstība. Tās bija arī pirmās tēmas, kuras mediji sāka diskutēt, nosaucot problēmas un meklējot cēloņus. Tomēr būtisku izmaiņu mediju saturā nebija. Tādu nebija arī to struktūrā, nemaz nerunājot par sistēmu kopumā. Un,

“kad visur PSRS jau sākās demokratizācijas process, Latvijā nenotika nekas. Tas bija apbrīnojami. Presē neparādījās neviens ķecerīgāks raksts. Kad tad noņēma Škaparu<sup>34</sup> no “Literatūras un Mākslas”? Tad, kad “perestroika” jau bija pilnā sparā visur citur. [S. Kalniete]”.<sup>35</sup>

Latvijas mediju nomaļība kopējā padomju preses kontekstā nebija nejaušība vai atpalcība, bet gan dažādu faktoru un nosacījumu kopsakarība.

Viens no pirmajiem iemesliem bija tas, ka

“astoņdesmito gadu vidū sabiedrības mentālo izmaiņu process Latvijā nebija tieši saistīts ar politikas pretenziju izvērššanu. Tas izpaudās sabiedrības visai lielas daļas vēlmē attālināt valdošās ideoloģijas noteiktās robežas indivīda pārdomu un izjūtu pasaulei, saskarties ar vispārcilvēcisko vērtību pārdzīvojumu un latviskās kultūras arhetipiskiem tēliem. Raksturīgā topošās garīgās aprises tendence šajā posmā izpaudās iespējamo sociālās realitātes izmaiņu priekšnojautās, kas diezgan skaidri atklājās psiholoģiskajās zemstrāvās pēdējos padomju varas laikā notikušajos Dziesmu svētkos. Emocionāli sakāpinātajā saskarsmes telpā H. Medņa diriģētā

<sup>33</sup> Dijk, T. A. van (2000). *Ideologs: A Multidisciplinary Approach*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE. P. 32.

<sup>34</sup> Jānis Škapars (1927), laikraksta “Literatūra un Māksla” redaktors (1969–1985).

<sup>35</sup> [Bez. aut.] (1998). Diskusija par Tautas frontes sākumu. Grām.: Škapars, J. (sast.) Latvijas Tautas fronte, 1988–1991. Veltījums Trešajai Atmodai un Latvijas Tautas frontes dibināšanas desmitgadei. Rīga: Jāņa sēta. 35. lpp.

“Gaismas pils” izskanēja kā dzimstošs cerību simbols. Ne viena vien indivīda pasaules izjūtā tapa vēlme pārvarēt valdošas ideoloģijas uzspiesto ietekmi cilvēka apziņā, saskatīt brīvās izvēles iespējas savas darbības motivācijā un eksistenciālā attaisnojuma neierobežotajos meklējumos.”<sup>36</sup>

Un šajos aspektos prese, it sevišķi kultūras izdevumi, indivīdiem sniedza visai augstu apmierinājumu, ja ņemam vērā to, ka Latvijas auditorija ilgstoši bija dzīvojusi intelektuālā izolācijā, izslēdzot gan pagātnes kultūras mantojumu, gan pasaules kultūras aktualitātes. Līdz ar to auditorijas intereses un vajadzības bija salīdzinoši viegli apmierināmas.

Otrkārt, parādījās padomju publiskās sfēras struktūras un regulācijas likumsakarīgas sekas, jo Latvijas preses lomas un funkcijas padomju mediju sistēmā raksturojamas kā “otrās rokas” un lokālās.

Padomju komunikācijas sistēmā, kā jau izklāstīts iepriekš, visiem medijiem bija noteikta vieta struktūrā un hierarhijā, ko vēl vairāk nostiprināja institucionālās darbības. Latvijas mediju uzdevums ilgstoši bija reflektēt partijas ideoloģiskās un institucionālās darbības, turklāt – pēc tam, kad tas jau noticis vissavienības medijos. To noteica un veicināja padomju publiskās sfēras norobežotība un koncentriskā daba.

Pirmie mēģinājumi vērsties pret šo sistēmu bija nelegālie žurnāli “Auseklis” un “Staburags”. “Auseklis” iznāca 1987. gada septembrī mašīnrakstā, un redakcija uzrunāja lasītājus:

“Pārlicinājušies par atklātības trūkumu šodienas Latvijas masu informācijas līdzekļos, par to melīgumu un cinismu, saprotot informācijas milzīgo lomu sabiedriskās domas veidošanā, jaunas domāšanas, patiesas atklātības un demokrātijas garā, miera, tautu draudzības un sadarbības interesēs, mēs, neliela grupa entuziastu, esam nolēmuši sabiedriskā kārtā un par saviem līdzekļiem, brīvajā laikā un savu iespēju robežās, izdot necenzētu žurnālu, kas paustu to latviešu sabiedrības slāņu intereses un ziņotu par tiem notikumiem, kuri nav raduši atspoguļojumu vai ir nepatiesi, melīgi interpretēti, noklusējot vai sagrozot būtiskus faktus un to norisi oficiālajos informācijas līdzekļos.”<sup>37</sup>

Žurnāla izdevēji bija uzrakstījuši iesniegumu arī LPSR Ministru padomei – “publicēt un izplatīt žurnālu mašīnrakstā ar nosaukumu “AUSEKLIS”, kurā mēs vēlamies atklāti

<sup>36</sup> Laķis, P. (2002). *Garīgā dimensija XX gadsimta 80. un 90. gadu mijas notikumos Latvijā*. Grām.: Usenko, M. (sast.). *Sarežģītais gājums: Veltījums Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanai*. Rīga: Tautas frontes muzejs. 34. lpp.

<sup>37</sup> *Auseklis*. 1987. sept. 4. lpp.

izteikt savus uzskatus un ievietot dokumentus, ko atsakās publicēt esošie padomju informācijas līdzekļi. Žurnāls tiks veidots uz sabiedriskiem pamatiem, no darba brīvā laikā par mūsu pašu līdzekļiem un izplatīts bez maksas. Izdodamā žurnāla "AUSEKLIS" tirāža 20–30 eksemplāru".<sup>38</sup> Atļauja tika liegta,<sup>39</sup> un žurnāls būtībā bija nelegāls izdevums, kas Latvijā bija novitāte.

Taču mediju pārmaiņas, kas sabiedrībā būtu pietiekami plaši pamanāmas, parādās, tikai rodoties Latvijas Tautas fronteī (LTF) un tās izdevumiem. LTF 1989. gadā izdeva 14 izdevumus, kas bija 8,5% no Latvijā iznākošo preses izdevumu skaita.<sup>40</sup> Publiskās sfēras demokratizācijā īpaša nozīme ir laikrakstam "Atmoda", jo tas ne tikai deva iespēju plašai publikai saprast to, ko nozīmē no partijas kontroles brīvs medijs, bet bija arī būtisks pavērsiens žurnālistikas un mediju kultūrā uz Rietumiem, turklāt – orientējoties uz cilvēku interesēm un vajadzībām.

"Atmodas" attiecības ar LTF vadību savukārt laika distancē ir viens no spilgtākajiem, ja ne pats spilgtākais piemērs publiskās sfēras demokratizācijas procesu sarežģītībai, mainoties ideoloģiskajiem rāmējumiem. LTF vadība "Atmodu" attiecībā pret Tautas frontes kustību vērtēja tajās pašās dimensijās, kādās, balstoties uz savu pieredzi par laikrakstu "Искра" (Liesma), V. Ļeņins aprakstīja partijas preses uzdevumus. Turklāt šis ideoloģiskais konflikts par preses brīvību ilga vēl pēc 1990. gada 20. decembra, kad jau bija pieņemts likums "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem", un tādējādi uzskatāmi parādīja, ka publiskās sfēras demokratizācija ir ilgstošs process, kurā būtiska ir ideju un normu interpretācija, lai tās saprastu un akceptētu aktori.

Izpratne par mediju un žurnālistu brīvību bija veidojušās kā ikdienā praktizētas tradīcijas, kas radīja arī indivīdu mentālo rāmējumu – uzskatus par sabiedrību un šāda rāmējuma izziņas un sociālās funkcijas grupai.<sup>41</sup> Kompartija skaidri reprezentēja savas ideoloģijas (ideju, vērtību, uzskatu utt.) ciltstēvus – Marksu, Engelsu, Ļeņinu un Staļinu. Hruščova "atkušņa" un vēl vairāk Gorbačova *perestroikas* un *glasnost* laikā notika krasa norobežošanās no staļinisma un ļeņinisma idealizācija.

Pats V. Ļeņins tika aktualizēts kā simbols, un viņa idejas lietotas kā pareizās/derīgās rīcības standarti. Laikraksts "Padomju Jaunatne" 1989. gada 1. maiju atzīmēja 1. lapā

<sup>38</sup> *Auseklis*. 1987. sept. 4. lpp.

<sup>39</sup> Bleiere, D. (1996). *Latvija 1985.–1996. gadā. Notikumu hronika*. Rīga: N.I.M.S. 9. lpp.

<sup>40</sup> Brikše, I. (1998). Tautas frontes prese: spožums vai posts? Grām.: Škapars, J. (sast.) *Latvijas Tautas fronte, 1988–1991. Veltījums Trešajai Atmodai un Latvijas Tautas frontes dibināšanas desmitgadei*. 346. lpp.

<sup>41</sup> Turpat. 349. lpp.

(A3 formāts), publicējot 70 gadus vecu fotogrāfiju –"V. I. Ļeņins un N. Krupskaja pie Kremļa sienas Sarkanajā laukumā 1919. gada 1. maija demonstrācijas laikā" un kādu atmiņu stāstu par to, kā Ļeņins viesojies pie latviešu sarkanajiem strēlniekiem 1918. gada 1. maijā.<sup>42</sup>

V. Ļeņins mediju tekstos parādās visai bieži un reizēm ļoti negaidītos kontekstos, kas, domājams, agrāk netiktu pieļauti – piemēram, tiek salīdzināta viņa un "dadaistu attieksme pret kapitālistiskās pasaules negācijām", kas daudzējādi varbūt bija līdzīgas, taču šo savu opozīciju pret pastāvošo sistēmu katrs pauda citādāk.<sup>43</sup>

Tā kā realitātes diskurss nedeļa iespēju radīt spēcīgus jaunus simbolus, kam pietiekami liela sabiedrības daļa varētu uzticēties un ticēt, tad ideāli tika meklēti pagātnē. Vajadzība zināt, kam sekot un kā atšķirt pareizo no nepareizā, indivīdu apziņā bija ļoti spēcīga ekspektācija, kas bija likumsakarīga sabiedrībai, kura ilgstoši bija dzīvojusi pilnīgi slēgtā vienas ideoloģijas regulētā publiskajā sfērā. Šo situāciju izmainīja sabiedrības aktivizēšanās – uzmanības lokā nokļuva jauni līderi gan publiskajos pasākumos, gan arī masu medijos.

Cits skaidrojums varētu būt mediju un arī indivīdu apzinātā vai neapzinātā orientācija uz partijas atzītiem pagātnes simboliem kā atribūcijas veidu – latviešu valodai republikā būtu piešķirams valsts valodas statuss, jo tas nav pret V. Ļeņina viedokli.<sup>44</sup> Ļeņina vārds bija simbols kritērijiem, pēc kuriem tika šķiroti uzskati – "ideoloģiski pareizajos" un "ideoloģiski nepareizajos", līdz ar to – indivīdi palāvās uz partijas atzītām autoritātēm, nevis individuālu kritisku situācijas vērtējumu un patstāvīgu racionālu lēmumu pieņemšanu.

Šī vajadzība – sekot un nevis kritiski izvērtēt – būtiski ietekmēja mediju saturu, jo no

"medijiem un žurnālistiem auditorija gaidīja nevis neitralitāti, viedokļu šķiršanu no faktiem, objektivitāti un argumentus, bet opozīciju padomju iekārtai un ticību Latvijas nākotnei. Spilgtākie šo auditorijas un mediju attiecību piemēri ir Latvijas TV raidījums "Labvakar" un Latvijas Tautas frontes (LTF) prese".<sup>45</sup>

Vēl kāds skaidrojums – redakcijas politika radīt un rādīt publiskajā sfērā pretrunīgus aktorus, idejas un darbības, korelēt partijas ideoloģiskos simbolus ar cilvēku pašu

<sup>42</sup> *Padomju Jaunatne*. 1989, 1. maijs. 1. lpp.

<sup>43</sup> Borgs, J. (1987). Dada – viss lielajā nekas. *Avots*, 1, 35.

<sup>44</sup> Skujiņa, V. (1988, 6. okt.). Tas nav pret V. I. Ļeņina viedokli. Par Latvijas PSR valsts valodas statusu. *Cīņa*. 1. lpp.

<sup>45</sup> Sk.: Briķe, I. (2002). Latvijas mediji: izaicinājumi, ieguvumi un draudi (1987–2002). 295. lpp.

iegūto pieredzi, faktiem, kas jau publiskoti un tiek diskutēti individuālajās sfērās. Un, domājams, ka šos procesus sāka ietekmēt virzība uz tirgu un konkurenci, kurā medijiem ir būtiski izcelties ar auditoriju pārsteidzošiem stāstiem par auditorijai pazīstamām personām.

Valdošajam diskursam vēstures notikumu un sabiedrības procesu skaidrojumā publikajā sfērā bija aksiomātiska daba – kļūdas partijas politikā izraisīja staļinisms, un atgriešanās pie patiesajām ļeņinisma idejām bija ne tikai veids, kā šīs kļūdas labot, bet arī nākotnes attīstības ceļš. M. Gorbačovs, kļūstot par PSKP CK ģenerālsekretāru, solīja “likt lietā visus spēkus, lai uzticīgi kalpotu mūsu partijai, mūsu tautai, dižajām Ļeņina idejām” un izteica pārliecību, ka

“tauta un partija, kas saliedētas ap Centrālo Komiteju, darīs visu, lai vēl bagātāka un varenāka būtu mūsu Padomju dzimtene, lai vēl pilnīgāk atraisītos sociālisma radošie spēki”.<sup>46</sup>

Taču izmaiņas publikajā sfērā tomēr bija sākušās, jo bija izveidojušies

“trīs nepieciešamie subjektīvās sfēras priekšnoteikumi radikālu pārmaiņu tapšanai sabiedrībā. Pirmkārt, masu apziņā soli pa solim topošais kategoriskais eksistējošās varas radītās dzīves situācijas noliegums arvien vairāk sakļāvās ar priekšstatiem par jābūtības sasniegšanas perspektīvu nākotnē. Otrkārt, tuvinājās indivīda un plašu sociālo slāņu mērķvirzība. Kopības sasniegumi kļuva nozīmīgāki daudziem cilvēkiem, kuri apzinājās savas esamības atkarību no vispārējiem tautas kustības rezultātiem. Treškārt, masu aktivitātes vadīja līderi, kuri bija spējīgi pieņemt atbildīgus lēmumus”.<sup>47</sup>

Cilvēku aktivizēšanās individuālajās sfērās arvien vairāk kāpināja viņu interesi par notiekošo un komunikācijas vajadzības – informācijas iegūšanu, tās novērtēšanu dažādos avotos un korelāciju ar savu pieredzi. Apliecinājums šiem procesiem bija preses izdevumu tirāžu augšana.

*Perestroika* un *glasnost* publiskās sfēras attīstībā, devusi formālas demokratizācijas iespējas, bet institucionāli saglabājot padomju publiskās sfēras normatīvismu, lielas Latvijas sabiedrības daļas ekspektācijas vairs neapmierināja. Un tas būtiski ietekmēja

<sup>46</sup> [Gorbačovs, M.] (1985, 13. marts). PSKP CK ģenerālsekretāra biedra M. Gorbačova runa PSKP CK plēnumā 1985. gada 11. martā. *Literatūra un Māksla*. 2. lpp.

<sup>47</sup> Laķis, P. (2002). *Garīgā dimensija XX gadsimta 80. un 90. gadu mijas notikumos Latvijā*. 36. lpp.

publiskās sfēras attīstību Latvijā – no Padomju Savienības neatkarīgas informācijas telpas veidošanos. Tā bija izteikti centriski orientēta – uz Latvijā nozīmīgiem notikumiem, cilvēkiem un procesiem. Cilvēki un mediji koorientējās publiskajā telpā, kam pirmās identitātes bija nacionālie un ģeogrāfiskie raksturojumi, kas būtiski ietekmēja turpmākos publiskās sfēras veidošanās procesus. Ilgstoši saglabājās tās intravertums un konteksta trūkums (Berlīnes mūra krišana Latvijas medijiem nebija sevišķi nozīmīgs notikums, daudzi to pat nepieminēja).

Taču būtiskākais – neilgā laika posmā parādījās faktori, kas nosaka publiskās sfēras veidošanos. Pirmkārt, vajadzība pēc sociāliem sakariem, kas palīdzētu radīt sociālo telpu, kurā iespējams izteikt argumentus pret pastāvošo *status quo*. Otrkārt, nepieciešamība pārvarēt norobežošanos sociālo debašu sfērās. Treškārt, indivīdu, grupu un kopienu vēlme publiski paust savu viedokli.<sup>48</sup> Un līdz ar to varēja sākties publiskās sfēras demokrātiska attīstība, ko raksturo (1) plašs komunikācijas aktoru spektrs; (2) publiskās komunikācijas satura un indivīdu individuālo dienaskārtību saistība; (3) publiskums kā fenomens, kas veicina komunikācijas intensitāti, jaunu aktoru parādīšanos un satura paplašināšanos un (4) mediju dubultās lomas – kā aktoru un kā komunikācijas kanālu – indivīdu, grupu un kustību līdzdalības veicināšanā un koordinēšanā.

---

<sup>48</sup> Sk.: Brikše, I. (2002). Publiskās sfēras attīstība Latvijā: indivīda un interneta aspekts. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti*. 648. sēj.: *Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 88.–98. lpp.

## Tautas frontes prese: spožums vai posts?

Iespējams, ka, atzīmējot Latvijas Tautas frontes (LTF) 100. gadskārtu, tās preses loma un raksturojumi būs izskaidrojami pāris rindkopās. Atmosferas laika notikumi tāpat kā tās žurnālistika būs zaudējuši reālo cilvēku atmiņu daudzveidību, iegūstot faktu neitrālo, bet sauso statusu.

Šodien vēl joprojām var teikt, piemēram, ka LTF prese kopumā bija izvēsta sistēma, ko veidoja divi nacionālie izdevumi ("Atmoda" latviešu valodā un "Балтийское время" krievu valodā) un 19 lokālie izdevumi, kas iznāca Rīgā un daudzās Latvijas vietās, kurus papildināja vēl citi izdevumi. Vai arī sacīt, ka LTF 1989. gadā izdeva 24, 1990. gadā 20 un 1991. gadā 9 izdevumus, kas attiecīgi bija 8,5%, 4,2% un 2,3% no kopīgā Latvijā iznākošo laikrakstu, žurnālu un biļetenu skaita.<sup>1</sup>

Var teikt, ka LTF preses izdevumi attīstīja priekšstatus par brīvu preses tirgu un tie sekmēja Latvijas mediju attīstību kopumā. Taču taisnība būs arī apgalvojumā, ka tieši šo priekšstatu trūkums veicināja LTF preses izdevumu sabrukumu.

No vienas puses, LTF izdevumi veicināja publiskās sfēras attīstību, bet, no otras, ar laiku sāka pat bremsēt brīvu ideju un viedokļu apmaiņu sabiedrībā.

Un vēl jau ir arī jautājums par vīstu un olu – vai Latvijas Tautas fronte kā kustība stimulēja savas preses attīstību, vai – prese bija tā, kas palīdzēja rasties un veidoties pašai Tautas fronteī?

Pirmais LTF laikraksta "Atmoda" numurs iznāca 1988. gada 7. oktobrī kā informācijas lapa, ko izdeva LPSR Rakstnieku savienība un Tautas frontes koordinācijas centrs,

---

Pirmpublicējums: Škapars, J. (red.). (1998). *Latvijas Tautas fronte. 1988–1991. Veltījums Trešajai Atmodai un Latvijas Tautas frontes dibināšanas desmitgadei*. Rīga: Jāņa sēta. 346.–350. lpp.

<sup>1</sup> Varbūt nākamajos 90 gados kāds uzņēmīgi būs sameklējis visus 20. gadsimta 80. un 90. gados iznākušos dažādu LTF grupu izdevumus un to izdevējus un Latvijas Nacionālās bibliotēkas vai Akadēmiskās bibliotēkas darbiniekiem pastāstījis ne tikai savas atmiņas, ka ir redzēti (vai pat paša izdoti) vēl citi izdevumi, kas nav atrodami bibliotēku katalogos, bet arī uzdāvinājis pašas avīzītes, biļetenus un citus iespieddarbus vai to kopijas, vai vismaz devis par tiem precīzu informāciju. Bet, šķiet, vēsturi taisīt jau vienmēr ir interesantāk un vienkāršāk nekā to fiksēt.

otrs – 16. decembrī kā LTF informācijas biļetens. 1989. gadā cits pēc cita nāca klajā arī LTF nodaļu izdevumi dažādās Latvijas vietās.

Tie bija pirmie legālie, tātad – valstī pastāvošās reālās politiskās varas atļautie opozīcijas izdevumi, kuru iznākšana parādīja virkni tā laika paradoksu.

Kompartija tēloja labvēlīgu vecāko brāli, kas par tautas kustības izdevumiem uzņēmās laipnu gādību. Tika atļauti izdevumi, ko partija tieši nekontrolēja. “Atmodu” iespieda Latvijas Komunistiskās partijas (LKP CK) izdevniecības tipogrāfijā (t.i., Preses namā), bet lokālos izdevumus – rajonu tipogrāfijās, kuras, protams, arī tā vai citādi turpināja kontrolēt kompartija. PSRS bija deklarēts *glasnost* (atklātības) princips, bet “Atmoda”, tāpat kā citi oficiāli atļautie izdevumi, bija pakļauti Galvenās literatūras lietu pārvaldes kontrolei, tas ir, iepriekšējai cenzūrai. 1989. gadā avīzē ik pa brīdim bija balti laukumi un “šķērītes”. Domājams, ka arī citos laikrakstos un žurnālos šajā laikā tika izdarīti daudzi labojumi un īsinājumi, taču tie netika publiski parādīti.

Režīms, nespēdams vairs pretoties opozīcijai, mēģināja reizē saglabāt ideoloģijas un iekārtas kanonus un liberalizēties, jo reāli jau ārpus oficiālās preses sistēmas kopš 1987. gada pastāvēja daudzi neatkarīgi izdevumi, kuri tika dēvēti gan par alternatīvajiem, gan neformālajiem, tomēr attiecībā pret valsti un varu precīzi būtu saucami par nelegālajiem. Tie iznāca vairāk vai mazāk regulāri, pārrakstīti ar rakstāmmašīnu, kaut kur pavairoti un izplatīti no rokas rokā vai pat atklāti pārdoti uz ielas. No izdevumiem, kas iznāca pirms Tautas frontes preses, nozīmīgākie ir žurnāli “Auseklis” un “Staburags” un izdevums “LATNIA” (Latvijas Neatkarīgās informācijas aģentūras biļetens).

Būtiski bija mainījies saturs arī oficiālajos masu medijos. LTF kā tautas kustības veidošanos, protams, kardināli ietekmēja, piemēram, tiešās notikumu translācijas radio, diskusijas un polemika, kas parādījās presē, jo sevišķi “Literatūrā un Mākslā” un “Padomju Jaunatnē”. Galu galā LTF Programmas un Statūtu pilnu tekstu publicēja pat kompartijas avīze “Cīņa”.

Kopumā mediji jau bija sabiedrībā radījuši priekšstatu par jaunas publiskās sfēras veidošanos un vajadzību pēc publiski pieejamiem alternatīviem informācijas avotiem, kas publiski sniegtu no oficiālajiem viedokļiem atšķirīgus uzskatus un idejas.

Latvijā, tāpat kā Baltijā kopumā, kā zināms, vispār neeksistēja politiskās partijas, un pagrīdes pretošanās bija visai vāja, tāpēc masu mediji kļuva par vietu, kur koncentrējās atklāta pretošanās politiskajam režīmam, un tie radīja iespējas indivīdiem apspriest un vienoties par rīcību un mērķiem.

Viens no tā laika ironiskākajiem paradoksiem bija tas, ka prese LTF rašanās un attīstības sākuma fāzē pierādīja Ļeņina ideju par to, ka laikraksts var darboties kā kolektīvs propagandists, aģitators un organizators,<sup>2</sup> un pēc tam tikpat pārliecinoši – ka sabiedrībā, kas orientēta uz demokrātisku attīstību, šāda prese ir lemta ātrākai vai lēnākai iznīcībai. No visiem LTF izdevumiem ir saglabājušies tikai divi nosaukumi – “Ziemeļlatvija” (nevis pats izdevums, bet tikai tā nosaukums, ko kā vēsturisku tradīciju pār-mantoja Valkas laikraksts) un “Mazsalacas Vēstis”, kura izdošanu 1992. gadā pārņēma vietējā pašvaldība.

Viens no galvenajiem faktoriem, kas noteica LTF preses kā sistēmas uzplaukumu un popularitāti, bija tas, ka šie izdevumi bija būtiska pašas tautas kustības daļa, jo radīja iespēju cilvēkiem just savu līdzdalību un līdzatbildību par Latvijā notiekošo. Bet politiskā līdzdalība – kaut vai tikai tās iespējamība – ir būtiskākais demokrātijas elements. Tāpēc LTF izdevumiem kontekstā ar citiem masu medijiem bija milzīga nozīme pār-maiņu procesos Latvijā.

Paralēli LTF izdevumi palīdzēja apmierināt arī tam laikam raksturīgo masveida psiho-loģisko vajadzību publiski izteikties, lai pēc gandrīz piecdesmit gadu klusēšanas vai pusčukstiem katrs varētu izjust “saldo” brīvības un uzdrīkstēšanās garšu, gan paužot savas domas un uzskatus, gan arī iegūstot citu viedokļus (neatkarīgi no tā – pieņemamus vai noraidāmus). LTF izdevumi deva reālu iespēju ja ne katram pašam izteikties, tad vis-maz justies līdzdalīgam, kaut vai apspriežot un diskutējot publicēto informāciju – sākot no ģimenes un beidzot ar masu mītiņiem. Šie izdevumi parādīja svarīgu demokrātijas sasniegumu – cilvēkiem radās reālas iespējas izmantot dažādus informācijas avotus.

LTF preses sistēmas veidošanos ietekmēja gan Tautas frontes kā organizācijas struktūra, gan arī jau esošā preses sistēma. Ja “Atmoda” visai nosacīti konkurēja ar citiem nacionālajiem izdevumiem (kurus tajā laikā sauca par republikāniskajiem), jo tā bija nedēļas izdevums un 1989.–1990. gadā ekonomiskā krīze vēl neietekmēja indivīda iespējas izvēlēties preses izdevumus, tad LTF nodaļu izdevumi radīja šķietami bīstamu konkurenci vietējiem laikrakstiem, kurus 1989. gadā izdeva LKP komitejas un Tautas deputātu padomju izpildu komitejas un kuri daudz lēnāk nekā nacionālie izdevumi rea-ģēja uz politiskajām izmaiņām. Uzticību LTF nodaļu izdevumiem nodrošināja Tautas frontes vārds. Taču, attīstoties visai Latvijas masu mediju sistēmai, rodoties arvien

<sup>2</sup> Sk.: Hoyer, S., Lauk, E., Vihalemm, P. (eds). (1993). *Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom. Perspectives on History, Ethnicity and Journalism*. Tartu: Baltic Association for Media Research; Nota Baltica Ltd. P. 226.

jauniem un jauniem informācijas avotiem, auga lasītāju prasības par preses kvalitāti un paplašinājās priekšstati par tās uzdevumiem.

Lokālie LTF izdevumi sākumā pretendēja uz sava veida simbolu statusu, bet vēlāk kļuva par vienkāršiem LTF vietējo nodaļu ruporiem. To nosaukumos tipiski parādījās vārds “Atmoda”, saistība ar vēsturi (Tālava, Vanema) vai pirmskara vietējo izdevumu nosaukumiem (“Ziemeļlatvija”). Tie emocionāli aicināja, kaislīgi pārliecināja, sākumā arī izglītoja (publikācijas par vēsturi, kultūru, demokrātijas pamatu skaidrojums utt), bet maz sniedza neitrālu informāciju un vēl mazāk argumentus, kas pierādītu izteiktos spriedumus. Dažas tā sauktās mazās atmodas beigu beigās kļuva par vietējo LTF līderu, kuri savus rakstus publicēja katrā numurā, uzskatu tribīnēm. Ja “Atmodas” redakcija turējās pretī LTF vadības diktātam un enerģiski aizstāvēja preses brīvības ideju, tad lokālajos izdevumos tas nenotika. Šiem izdevumiem nebija stabila žurnālistisku redakciju, jo tos veidoja vai nu neprofesionāli cilvēki, kam nebija pat padomju medijos gūtas pieredzes, vai arī to darīja vietējās avīzes žurnālisti, kuriem, protams, zuda interese par LTF izdevumiem pēc tam, kad arvien vairāk un vairāk demokratizējās pašu avīzes. LTF izdevumiem nebija ekonomiskas neatkarības, jo to veidotāju izpratne par avīzi bija tuva jau iepriekš citētajai Ļeņina idejai. Daudzi pat deklarēja, ka vairīsies no reklāmas, lai neciestu saturs. Izdevēji nespēja atrisināt izdevumu periodiskuma un izplatīšanas problēmas.

Galu galā, pārejot Atmodas eiforijai, auditorija atkal vairāk sāka interesēties par praktiskām lietām un notikumiem savā apkārtnē, kaut vai iespējām kaut ko pirkt, pārdot un mainīt, un satīties kapusvētkos. Šo lietišķo informāciju deva vietējās avīzes, kas bija kļuvušas daudzveidīgākas un interesantākas arī savā pārējā saturā, nomainījušas savus ideoloģiskos nosaukumus un, galvenais, tikušas vaļā no *partkomiem* kā izdevējiem.

Citādāk situācija veidojās ar “Atmodu” un “*Балтишкое время*”, kas 1990. gadā sāka iznākt kā patstāvīgs izdevums ar savu redakciju, neatkarīgu no “Atmodas”.

“Atmoda”, pārņēmusi labākās “Literatūras un Mākslas” un “Padomju Jaunatnes” žurnālistikas tradīcijas, vienlaicīgi ieviesa Rietumu žurnālistikas standartus. Protams, laikrakstā atrodami daudzi žurnālistu subjektīvie viedokļi, kas ne vienmēr skaidri nodalīti no faktiem, bet demokrātiskā žurnālistika 1989.–1991. gadā Latvijā kopumā bija embrija stadijā.

“Atmoda” šajā laikā izcēlās ar talantīgu un pietiekami “iecīgu” komandu, kas nodrošināja daudzveidīgu informāciju ne tikai par Tautas fronti, bet kopumā par ekonomiskajiem un politiskajiem procesiem Latvijā un arī Baltijā, kā arī interesantu un gaumīgu

izklaidi. “Atmoda” prata saglabāt labu dialogu ar auditoriju, gan publicējot pašu lasītāju vēstules, gan arī ieturot draudzīgu un ieinteresētu toni. Tā bija labi strukturēta avīze, kam bija veiksmīgs dizains. “Atmoda” bija viens no pirmajiem medijiem, kas aktīvi sāka publicēt reklāmas un privātos sludinājumus.

1991. gada preses krīzi, ko radīja gan Preses nama okupācija, gan arī ekonomiskā krīze kopumā, “Atmoda” salīdzinājumā ar citiem izdevumiem pārvarēja organizatoriski veiksmīgi, kaut arī samazinājās tās apjoms un tirāža.

1991. gadā publiski sākās un 1992. gadā publiski beidzās redakcijas konflikts ar LTF vadību. Redakcija bija izveidojusi SIA “Lars”, kas bija sācis izdot kā patstāvīgu izdevumu “Atmoda Atpūtai” (sākumā tas iznāca kā “Atmodas” pielikums). “Atmodas” redakcija 1992. gada 3. martā solīja nomainīt “auseklotu eiforiju” ar skaidru kritizētāja un vērtētāja garu, bet 7. aprīlī atvadījās no saviem lasītājiem, solot, ka redakcija turpinās strādāt un izdot “Atmodu Atpūtai”, kurā “būs viss: politika, kultūra, ekonomika, sports, sadzīve, erotika, skandāli, noziegumi, reklāma, sludinājumi, lauki, derīgi padomi, sievietes un vīrieša pasaule, problēmas – vārdu sakot, viss, kas jūs var interesēt”.

Iespējams, tā bija pašu žurnālistu un/vai redaktoru, un/vai izdevēja pēdējā “auseklotā eiforija”, kas neļāva ieraudzīt, ka gan auditorija, gan ekonomiskā situācija kopumā ir pavisam citādāka nekā Tautas frontes ziedu laikos. Bet, neiedziļinoties strīda niansēs un to dalībnieku savstarpējās attieksmēs, kopumā konflikts starp LTF un “Atmodas” redakciju un/vai SIA “Lars” parādīja jaunas attiecības mediju tirgū, kur strauji auga konkurence.

LTF turpināja izdot informatīvo biļetenu, kas raksturojams vienkārši kā neprofesionāls, turklāt tajā izteikti valdīja viens viedoklis (neapšaubāmi – pareizais) – Tautas frontes vadības uzskati.

Šķiet, vēl sarežģītākas veidojās LTF kā izdevēja attiecības ar otra nacionālā izdevuma “*Балтийское время*” redakciju, kas beidzās ar konfliktu starp LTF Domi un redakciju, par kuru laikraksts informēja arī lasītājus.

Šim laikrakstam bija ne tikai vispār cits saturs salīdzinājumā ar “Atmodu”, bet cita informatīvā orientācija. “*Балтийское время*” daudz rakstīja par bijušās PSRS problēmām un daudz vairāk atspoguļoja arī Baltijas valstu problēmas. Varētu teikt: ja “Atmoda” galvenokārt orientējās uz Latvijas iekšējām problēmām, tad “*Балтийское время*” Latviju un tās problēmas aplūkoja ārējo attiecību kontekstā. Neapšaubāmi, katrai avīzei bija sava auditorija, turklāt – tās bija ļoti atšķirīgas. Bet “*Балтийское время*” ieziņēja sākumu

procesam, kas Latvijā izveidoja divas savstarpēji nodalītas auditorijas – atkarībā no tā, vai medijus izmanto latviešu vai krievu valodā. “Atmodas” un “*Балтийское время*” auditorijas dzīvoja katra savā informatīvajā pasaulē.

“*Балтийское время*” visā savā iznākšanas laikā (1990–1992) bija visai neviendabīgs kā savā problemātikā, tā arī savu materiālu profesionālajā kvalitātē, un komercializācijas tendences tajā parādījās agrāk nekā “Atmodā”. Taču, ja “Atmoda” arvien vairāk pārvērtās par vieglu izklaides izdevumu, tad “*Балтийское время*”, kārtējā 1990. gada 50. (107.) numura vietā izlaižot izdevumu “*Ецѣ*”, salīdzināms ar vulgāru dzelteno presi, kas saturā jau robežojās ar pornogrāfiju.

Tautas fronte, izsmēlusi savus 1988. gada ideālus, nebija spējusi atrast jaunas idejas un mērķus. Sabiedrība bija zaudējusi emocionālu vienotību, toties ieguvusi uzskatu plurālismu. Tautas frontes preses redaktori un žurnālisti uz to nereaģēja, un izdevumi cits pēc cita vienkārši iznīka, jo tolaik vēl ekonomiskā attīstība nedevis pat īstas iespējas bankrotēt.

Latvijas Tautas frontes prese palika tikai kā revolūcijas laika prese. Savā laikā, ko nespēja vairs apsteigt. Cilvēki bija iemācījušies nevis sekot presei vai to mīlēt, bet prasīt atbildes uz saviem jautājumiem. Un nežēlīgi pamest žurnālistiku, kas neuzdod šos jautājumus. Tas bija katra izdevuma un redakcijas posts. Bet tas bija visas ATMODAS spožums.

## Latvijas mediji: Izaicinājumi, ieguvumi un draudi (1987–2002)

Vērtējot procesus, kas Latvijas komunikācijas un informācijas vides attīstībā notiek kopš 1985. gada, kad padomju ideoloģijā tika izsludināts jauns – *perestroikas* (pārbūves) un *glasnost* (atklātības) virziens, un ko pieņemts uzskatīt par sākumu sistēmtransformācijas procesiem ne tikai Latvijā, bet arī visā Austrumeiropā, var teikt, ka pašreizējās tendences un to attīstība arvien vairāk mūsu sabiedrību un medijus salāgo ar pasaules procesiem un parādībām. Latvijas medijus šajā kontekstā gan lietderīgi aplūkot, sākot no 1987. gada, kad rodas pirmie varai reāli opozicionāri izdevumi, kas demonstrē nevis kosmētiskus uzlabojumus autoritāras valsts komunikācijas sistēmā, bet jaunas tendences, kas liek pamatus brīvai un demokrātiskai saziņas līdzekļu sistēmai.

Kaut arī sabiedrības uzticēšanās medijiem, kā rāda sabiedriskās domas aptaujas, samazinājusies salīdzinājumā ar 90. gadu sākumu, un mediji katrs atsevišķi un visi kopā regulāri saņem sabiedrības kritiku, tomēr masu saziņas līdzekļu tirgus attīstībā un masu komunikācijas procesu demokratizācijā šajos gados Latvijā ir notikušas izcilas pārmaiņas.

Pirmkārt, Latvijā ir izveidojusies demokrātiska mediju sistēma, kas ietver privātos un sabiedriskos medijus, un kurā nav tādas valsts regulācijas, kas traucētu demokrātisku mediju funkciju realizāciju.

Otrkārt, Latvijā strauji ir mainījusies un papildinājusies mediju vide kopumā kā pēc sava satura, tā arī pēc īpašuma formām, piedāvājot auditorijai pietiekami plašu mediju kopumu, kas nodrošina sabiedrībai daudzveidīgu izvēles spektru. Tajā pašā laikā, analogi citām valstīm arī Latvijā notiek mediju koncentrācija, kas uzrāda mediju kā preču pielāgošanu patērētājiem.

Treškārt, Latvijas komunikācijas un informācijas vide nav vairs lokāls, no pasaules procesiem norobežots fenomens. Auditorijas informācijas izvēles iespējām strauji

---

Pirmpublicējums: Jaunzems, A. (red.) *Sociālekonomiskā procesa trajektorija Latvijā laikā no 1985. līdz 2002. gadam. Kur tā ved Latviju? Zinātnisks pētījums*. Ventspils: Ventspils Augstskola, 2002. 294.–306. lpp.

paplašinoties, radušās jaunas iespējas indivīdiem un draudi vietējiem medijiem gan kultūras, gan ekonomiskajā aspektā. Kopumā tā raksturojama kā viena no globalizācijas parādībām, ar kurām sastopas visas sabiedrības, sevišķi, ja tās pieder pie mazajām valodām.

Ceturtkārt, Latvijas žurnālistikā ir mainījušies priekšstati par metodēm, žanriem utt. Žurnālistikas diskursa attīstība turpinās, bet tā izpaušmes nav nostiprinājušās kā kultūras vērtības un tradīcijas.

Piektkārt, paralēli žurnālistikai ir attīstījusies reklāma un sabiedriskās attiecības kā komunikācijas darbības jomas, kas aktīvi izmanto medijus kā kanālu, un līdz ar to masu komunikācijas vide ir kļuvusi daudzveidīgāka un piesātinātāka.

Sestkārt, reklāma atbilstoši mediju biznesa likumsakarībām ir sākusī pildīt savas ekonomiskās funkcijas.

Septītkārt, Latvijas sabiedrība un mediji tehnoloģiski ir iekļāvušies pasaules komunikācijas telpā.

### **Atmoda: vārda brīvības treniņš un mediju tirgus pirmās mācības**

Latvijas cilvēki, pateicoties paši sev un saviem medijiem, dažu gadu laikā (1987–1991), tāpat kā citās Austrumeiropas zemēs, guva mūsdienu pasaulei unikālu komunikatīvo pieredzi, kas vienlaicīgi ietvēra gan personisko un grupas, gan arī visas sabiedrības līmeni.

Mediji kļuva par būtisku cilvēku dzīves daļu un ieguva īpašu statusu sabiedrībā. Preses, radio un televīzijas saturs tika aktīvi komunicēts organizāciju, grupu un personiskajā līmenī, un šīs komunikācijas formas aktīvi papildināja masu komunikāciju. Dažādu notikumu un pasākumu tiešo translāciju klausīšanās radio un skatīšanās televīzijā kļuva par ikdienas dzīves daļu. Cilvēki visur vēlējās būt klāt un piedalīties, un šo iespēju reāli nodrošināja radio un televīzija. Auditorijas un mediju attiecības šajā periodā ir grūti aprakstīt ar vispārpieņemtiem zinātniskiem konceptiem un teorijām, jo cilvēki medijus nevis lietoja, bet mīlēja.

Mediju satura uztverē būtiska loma bija sabiedriskās domas līderiem, kuri ar savu notikumu interpretāciju un atspoguļojuma veidu ietekmēja to, kā auditorija dekodēja masu komunikācijā un publiskajā komunikācijā (sapulces, mītiņi) iegūto informāciju.<sup>1</sup>

Tā bija likumsakarīga komunikācijas parādība, jo publiskajā diskursā ļoti strauji ienāca milzīgs jaunu zināšanu apjoms. Ilgus gadus tikai privātajā vidē (ģimene, draugi)

<sup>1</sup> Brikše, I. (1997). Masu komunikācijas saturs un tā veidošanās problēmas. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis, A daļa*. 51(1/2), 104–105.

lietotā informācija par vēsturi, ko pamatā veidoja cilvēku dzīvesstāsti, un tagadni, kas atspoguļojās viedokļos un padomju folklorā, piemēram, anekdotēs, nokļuva medijos. Šo jauno informāciju, kas daudzus gadus nebija pieejama padomju cenzūras dēļ, auditorija nebija spējīga kritiski izvērtēt ne tikai tāpēc, ka indivīdiem un sabiedrībai nebija pieredzes par mediju plurālismu, bet arī tās lielā apjoma dēļ. Informācijas publiskošana medijos tika uztverta kā kritērijs tās patiesumam. No medijiem un žurnālistiem auditorija gaidīja nevis neitralitāti, viedokļu šķiršanu no faktiem, objektivitāti un argumentus, bet opozīciju padomju iekārtai un ticību Latvijas nākotnei. Spilgtākie šo auditorijas un mediju attiecību piemēri ir Latvijas TV raidījums “Labvakar” un Latvijas Tautas frontes (LTF) prese.

“Labvakar” pēc koncepcijas līdzinājās Centrālās televīzijas *perestroikas* laikā radītajai programmai “Skatieni” (*Взгляд*). Sākumā šis raidījums auditoriju pievilka ar vadītāju (Ojārs Rubenis, Edvīns Inkēns un Jānis Šipkēvics) atraktivitāti un pašu aktīvo ieinteresētību, vēlāk arī ar labi izstrādātu tēlu sistēmu, sarunu un diskusiju vadīšanas manieri, kas skatītājiem deva līdz tam reti piedāvāto “klātbūtnes efektu”. “Labvakar” bija jauna veida raidījums Latvijas televīzijā, kas iezīmēja būtiskas pārmaiņas medija dialogā ar skatītāju, bet vienlaikus tas saglabāja arī padomju žurnālistikas kultūru – ietekmēt, nevis informēt un sekmēt ticību, nevis piedāvāt faktus un kritiski izvērtēt argumentus. “Labvakar” no šodienas pieredzes un redzesleņķa, protams, vērtējams kā propagandas (Latvijas neatkarības, demokrātijas, vārda brīvības utt.) raidījums, bet tā laika kontekstā tam bija svarīga nozīme, lai veicinātu sabiedrības uzdrošināšanos publiski paust idejas un uzskatus.

Tautas frontes prese, kuru 1988. gadā aizsāka “Atmoda”, radās kā izteikta alternatīva oficiālajai nacionālajai un lokālajai presei. 1989. gadā LTF izdeva 24, 1990. gadā – 20 un 1991. gadā 9 izdevumus, kas attiecīgi bija 8,5%, 4,2% un 2,3% no kopīgā Latvijā iznākošo laikrakstu, žurnālu un biļetenu skaita.<sup>2</sup>

LTF lokālie izdevumi, kurus mēdza saukt par “mazajām Atmodām”, bija ne tikai saziņas līdzekļi, bet simboli iepriekšējās, tas ir, pirmspadomju dzīves atjaunošanai. Par to liecināja kaut vai to nosaukumi, kas bija saistīti ar vēsturi vai pirmskara presi (“Tālava”, “Vanema”, “Ziemeļlatvija”). Tie tika uzskatīti par reālu konkurentu vietējiem laikrakstiem, kurus tie, iespējams, varētu pilnībā nomainīt. Tomēr tā nenotika. No visiem LTF izdevumiem ilgāku laiku izdzīvoja tikai daži, piemēram, “Mazsalacas Vēstis”, kura izdošanu 1992. gadā pārņēma vietējā pašvaldība.

<sup>2</sup> Brikše, I. (1998). Tautas frontes prese: spožums vai posts? Grām.: Škapars, J. (red.). *Latvijas Tautas fronte: 1988–1991. Veltījums Trešajai Atmodai un Latvijas Tautas frontes dibināšanas desmitgadei*. Rīga: Jāņa sēta. 346. lpp.

LTF lokālā prese uzrādīja vienu no visas sabiedrības maldiem – Latvijas nākotnes redzējums kā atgriešanās pie pirmskara dzīves ar tās kārtību un vērtībām. Bet vēršanās pagātnē nevis sekmēja attīstību, bet traucēja sabiedrības un ekonomikas modernizāciju.

LTF izdevumi uzskatāmi demonstrēja vēl kādu pārejas sabiedrības raksturojumu: harizmātiski masu kustību līderi lietoja autoritāru varas mehānismu un publiskajā sfērā izmantoja metodes, kas bija radītas kā padomju propagandas paņēmieni.<sup>3</sup> Arī LTF izdevumi, nostājoties pret oficiālo ideoloģiju, paši kļuva tik tautfrontnieciski ideoloģiski, ka zuda tolerance pret citādāk domājošo tiesībām izteikt savus uzskatus.

Padomju mediju sistēmas transformācija, kā rāda arī minētie piemēri, notika vairākos, savstarpēji saistītos un cits citu ietekmējošos veidos.

Līdzšinējie mediji (vispirms – nacionālie, tad – lokālie) strauji mainīja savu saturu. Un tas notika vairāku faktoru ietekmē. Pirmkārt, oficiālā padomju ideoloģija bija publiski izsludinājusi atklātību. Šo principu tradicionāli, tas ir, intensīvi un ekstensīvi partijas darbībā tradicionālu kampaņu garā sāka ieviest medijos. Līdz ar to daudzas tēmas un cilvēki ieguva publiskumu. Latvijā (un arī visā PSRS) tas sevišķi izpaudās ar ekoloģisko problēmu apspriešanu, kas kopumā bija politiski droša tēma.<sup>4</sup> Līdzīgi notika arī ar vēstures tēmu “atklāšanu” masu medijos. Tās parādījās gan oficiālajos medijos (aktīvi vēsturei pievērsās, piemēram, “Lauku Avīze”), gan arī jaunajos un tajā brīdī attiecībā pret formālo likumdošanu nelegālajos medijos (sevišķi pirmajā tādā žurnālā “Staburags”).

Partijas funkcionāri gan turpināja pārraudzības funkcijas, bet tiešus aizliegumus informācijas publiskošanai nācās samazināt, jo tie nokļuva pretrunās ar jaunajiem ideoloģijas postulātiem partijas dokumentos. Mediju attīstību un līdz ar to arī preses brīvības un vārda brīvības principu ienākšanu publiskajā diskursā veicināja arī daudzu partijas un valsts institūciju darbinieku, kas jau stagnācijas gados savus pienākumus bija pildījuši visai formāli, un oficiālo mediju žurnālistu personiskā pozitīvā attieksme pret izmaiņām. 1990. gadā, kad sašķēlās Latvijas kompartija, gandrīz visi LKP CK izdevuma “Cīņa” žurnālisti no redakcijas aizgāja un uzsāka jaunu avīzi “Neatkarīgā Cīņa” (tagad – “Neatkarīgā Rīta Avīze”).

<sup>3</sup> Rosengren, K. E. (1997). Culture in society: Agency and structure, continuity and change. In: Lauristin, M., Viha-lemm, P., Rosengren, K. E., Weibull, L. (eds). *Return to Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 22.

<sup>4</sup> Muižnieks, N. (1993). Latvia: origins, evolution, and triumph. In: Bremmer, I., Taras, R. (eds). *Nations and Politics in the Soviet Successor States*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 190.

Otrkārt, personiskajā diskursā paustās idejas arvien vairāk un vairāk nokļuva publikajā diskursā. Viens no padomju periodu raksturojošajiem fenomeniem ir tā sauktā ķēķa demokrātija, kas simboliski visai trāpīgi raksturo tam laikam atļauto diskusiju līmeni, saturu un arī raksturu (savas pieredzes, parasti nepietiekamas un nepārbaudītas informācijas, baumu un personisko viedokļu apspriešana tikai ar personiski labi pazīstamiem cilvēkiem). Cilvēkiem nebija publiskās komunikācijas pieredzes, kas demokrātiskā sabiedrībā saistās ne tikai ar vārda brīvību, bet arī ar komunikatora atbildību par publiskotās informācijas kvalitāti. Līdz ar to sabiedrība izteikti sastapās ar publisko diskusiju kultūras problēmu – tika apspriesti nevis viedokļi, bet to paudēji, raksturoīga bija neiecietība pret atšķirīgiem spriedumiem, parādījās jaunas tabu tēmas.

Treškārt, kaut arī sākotnēji, tikai apejot padomju likumus un partijas noteikto kārtību (līdz likuma “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” izsludināšanai 1991. gadā piemēram, atsevišķiem indivīdiem vispār nebija juridisku tiesību būt mediju īpašniekiem), tomēr, parādoties daudziem nelieliem (pēc būtības, nelegāliem) izdevumiem un Tautas frontes preseī, radās aizmetņi reāla mediju tirgus attīstībai.

Neatkarīgās preses sākums ir 1987. gads, kad iznāk žurnāls “Auseklis”, kurš tika iespiests Stokholmā un ievests Latvijā nelegāli. Šis izdevums idejiski iezīmēja izmaiņas masu komunikācijas saturā, bet “LATNIA” (Latvijas Neatkarīgās informācijas aģentūras biļetens), kas sāka iznākt 1988. gadā, jau parādīja mediju tirgus rašanos. Šo un tam līdzīgus izdevumus, kas parasti bija rakstīti ar rakstāmmašīnu, amatieriski noformēti, pavairoti uz slihta papīra utt., cilvēki pirka sākumā paslepus, vēlāk jau atklāti par 10–20 reīžu lielāku cenu nekā oficiālos izdevumus. Šie izdevumi deva ne tikai oficiālajiem uzskatiem kontraversus viedokļus, bet arī izvēles brīvību – nopirkt informāciju, ko vēlas patērētājs.

Bet vienlaicīgi mediju tirgus attīstība arvien vairāk un vairāk grāva auditorijas ilūzijas, ka viss, ko brīvi pauž mediji, ir patiesība, bet žurnālisti ir sabiedrības gaišākie un pareizākie spēki. Asā konkurencē preses izdevumi, vēlāk arī radio un televīzijas programmas sāka cīnīties par auditoriju un arī par reklāmu, saņemot pārmetumus, ka to saturs kļūst arvien piezemētāks un triviālāks. Inteligence, kas pati aktīvi bija piedalījusies masu mediju veidošanā, attiecībā pret presi, radio un televīziju ieņēma pasīvas, bet reizēm – kašķīgas auditorijas pozīciju.

Viens no pamata iemesliem, kas izraisīja šīs straujās un pēc būtības krasās izmaiņas komunikācijas situācijā Latvijā, jo sevišķi mainot auditorijas iepriekšējos priekšstatus par masu mediju funkcijām sabiedrībā, bija mediju eksplozīvā kvantitatīvā attīstība,

kas sākās 1988. gadā un kuru nepapildināja kvalitatīvas izmaiņas, jo “izšķirīgi svarīga bija drosme”.<sup>5</sup>

Auditorijas strauji pieaugošās vajadzības pēc informācijas un preses izdevumu zemās cenas, deva iespēju preseī kopumā un vairumam izdevumu arī atsevišķi sasniegt Latvijas iedzīvotāju skaitam neadekvāti lielas tirāžas. Piemēram, 1990. gadā “Lauku Avīzes” tirāža bija 316 000, “Padomju Jaunatnes” – 241 000, lokālajiem laikrakstiem vidējā tirāža bija 15 000, bet “Советская молодежь” vislielāko tirāžu (326 000) sasniedza 1989. gadā (kas gan skaidrojama arī ar to, ka šo avīzi daudzi pasūtīja arī ārpus Latvijas). Vienlaicīgi auga arī periodisko izdevumu skaits – 1990. gadā Latvijā iznāca 152 laikraksti (1985. gadā – 108) un 80 žurnāli (1985. gadā – 47).

Taču padomju ekonomikas sabrukums, kura tipiskā izpausme bija “deficīts”, arvien vairāk skāra arī presi – trūka papīra, tipogrāfijas krāsas un citu resursu. Laikraksti un žurnāli, no vienas puses, bija nokļuvuši reālā tirgū, kurā cilvēki pirka tos medijus, kuri viņus interesēja, bet, no otras puses, bija atkarīgi no padomju plānveidīgās ekonomikas, kurā tika sadalīti resursi. Padomju institūcijas pašas savā starpā publiski strīdējās par resursu sadalījumu, piemēram, 1990. gada sākumā LĻKJS CK vērsās pret PSKP Latvijas izdevniecību, kas plānoja samazināt “Latvijas Jaunatnes” iznākšanas biežumu nedēļā, lai taupītu papīru.

Būtiska tendence bija mediju centieni atbrīvoties ne tikai no saviem ideoloģiskajiem izdevējiem, bet arī iegūt ekonomisko brīvību. 1989. gadā tika izveidota patstāvīga izdevniecība “Avīze”, kas apvienoja vietējos laikrakstus, kuru izdevējs līdz tam izdevniecība “Zvaigzne”, bet ideoloģisko kārtību noteica LKP rajonu komitejas un vietējās tautas deputātu padomes. 1990. gadā PSKP Latvijas izdevniecība ar Latvijas Republikas Ministru Padomes lēmumu tika pārveidota par Latvijas Laikrakstu un žurnālu izdevniecību – akciju sabiedrību. Sākās lokālo laikrakstu privatizācija. Arī “Atmoda” tiesājās ar LTF par redakcijas iekārtām.

Tomēr, kaut arī daudz tika spriests par tirgu un mediji cīnījās par savu brīvību, vienlaicīgi mediju redakcijas lūkojās pēc centralizētajiem resursiem un skaidru valsts politiku to sadalē. Domāju, ka viena no spilgtākajām šīs tendences izpausmēm bija kolektīva redaktoru vēstule, kurā vairāku mediju vadītāji 1990. gadā vērsās pret laikraksta “Diena”

---

<sup>5</sup> Ēlerte, S. Jaunās avīzes nepieciešamība. Cenzūra un šķēres (ar laikraksta “Diena” galveno redaktori sarunājas Dans Tītavs). Grām.: Škapars, J. (red.). *Latvijas Tautas fronte: 1988–1991. Veltījums Trešajai Atmodai un Latvijas Tautas frontes dibināšanas desmitgadei*. 352. lpp.

(tajā laikā – LR Augstākās Padomes un Ministru Padomes valsts uzņēmums) iznākšanu, jo tādā veidā tiktu pārdaļīti ierobežotie resursi, kuru nepietika jau iznākošajām avīzēm un žurnāliem.

Tomēr, neskatoties uz ekonomiskajām grūtībām, mediju skaits turpināja palielināties un atbilstoši auga arī žurnālistu darba tirgus. Prese, jo sevišķi LTF izdevumi, deva plašas iespējas indivīdiem no auditorijas iesaistīties masu komunikācijas procesos kā komunikatoriem. Šai parādībai medijos bija dažādi efekti. Tas daudziem aktīviem sabiedrības pārstāvjiem deva demokrātiskas iespējas izmantot vārda brīvību, pat mainīt nodarbošanos un pievērsties žurnālistikai. Topošais mediju tirgus bija treniņu poligons mediju menedžmentā un ekonomikā nākamajiem lielu mediju izdevējiem un redaktoriem. Bet vienlaicīgi arī pasliktinājās mediju satura kvalitāte, stils un valoda.

Eksplozīvā masu mediju attīstība kopā ar ekonomisko krīzi un tās izsaukto preses izdevumu cenu kāpumu un iedzīvotāju pirktspējas samazināšanos izraisīja arī strauju auditorijas fragmentāciju. Cilvēki avīzes un žurnālus sāka izvēlēties ne tikai pēc savām informatīvajām vajadzībām un interesēm, bet arī pēc to cenas. Līdz ar to mediji, veidojot savas auditorijas, arvien vairāk un vairāk segmentēja sabiedrību, jo auditorijas visai maz pārklājās. Pasliktinājās komunikācija starp atsevišķiem indivīdiem un grupām, jo viens no personiskās komunikācijas iemesliem ir sarunas par to, kas publicēts medijos. Sabiedrībā veidojās informatīvi nošķirtas grupas.

Masu mediji vāji pildīja savu sabiedrības integrācijas lomu, kas ir viena no masu komunikācijas funkcijām. Kā uzņēmums minams tikai radio un televīzija, pateicoties to brīvajai bezmaksas pieejamībai. Kā smagākās sekas šiem procesiem jāmin Latvijas sabiedrības sašķeltība pēc medijos lietotās valodas.

Sabiedrībā notika būtiskas izmaiņas, no politiskām aktivitātēm cilvēki pievērsās ikdienas ekonomiskajām problēmām, un līdz ar to mainījās arī cilvēku intereses un vajadzības pēc medijiem. Nākotne, kā šķita, bija drošās rokās – Saeimā un Ministru kabinetā dominēja latvieši, tas radīja ticību par Latvijas ceļu atpakaļ uz Eiropu un civilizāciju. Problēmas šajā ceļā vēl netika ne aptvertas, ne paredzētas.<sup>6</sup>

Bet mediji kā viens no pirmajiem sociālajiem institūtiem praksē apguva gan demokrātijas, gan tirgus prasmes, un arī sāka uzrādīt sabiedrības pārejas problēmas, kuras žurnālistika pati zināšanu un profesionālo prasmju trūkuma dēļ nespēja apzināt un analizēt.

---

<sup>6</sup> Dreifelds, J. (1997). *Latvia in Transition*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 70.

## **Mediju sistēmas veidošanās: tirgus zaudējumi un kvalitātes ieguvumi**

Latvijas mūsdienu mediju sistēma kopumā izveidojās līdz 90. gadu vidum. Šī perioda sākums bija īpaši sarežģīts – ekonomiskās grūtības pastiprināja politiskie notikumi.

Preses nama okupācija, kas ilga no 1991. gada janvāra līdz augustam, Latvijas laikrakstiem un žurnāliem ne tikai liedza izmantot lielāko un vienīgo pietiekami moderno Latvijas poligrāfijas bāzi, kas nodrošināja nacionālo laikrakstu un žurnālu izdošanu atbilstošā kvalitātē un atbilstoši vismaz abonentu skaitam, bet arī atņēma redakciju darba telpas. Janvārī no nacionālajiem laikrakstiem iznāca vienīgi “Diena” un “Atmoda”, kuru redakcijas neatradās Preses namā. Avīzes bija samazinājušas formātu, tās iespieda uz raupja papīra un izplatīja uz ielām par brīvu. Redakcijas meklēja alternatīvās iespējas. Būtiska loma bija starptautiskajai palīdzībai, kas ne tikai deva iespēju atjaunot avīžu un žurnālu iznākšanu, bet arī strauji redakciju darbā ieviesa mūsdienu tehnoloģijas.

Kaut arī šie notikumi tieši skāra tikai nacionālos laikrakstus un žurnālus, tomēr kopumā tie ietekmēja visas mediju sistēmas turpmāko attīstību. Piemēram, vājā menedžmenta dēļ krahu cieta populārā “Latvijas Jaunatne”, tikai daži žurnāli spēja nodrošināt saviem abonentiem vismaz solīto numuru skaitu. Toties turpināja iznākt un no jauna rasties dažādi sīki izdevumi, kuru būtiskākā vērtība bija atbilstība patērētāju pieprasījumam pēc satura, kas agrāk bija liegts, tāpēc maza loma bija tekstu un attēlu sliktajai kvalitātei. Raksturīgākie piemēri ir reliģiskie un seksa izdevumi, kas 90. gadu sākumā iznāca apmēram vienādā skaitā (20–25). Preses attīstībā izteikti dominēja ekstensīvās tendences – uzsākt jaunu avīzi, cerot, ka lasītājus piesaistīs jauns produkts, vai izdot avīžu formāta daidžestus, cerot, ka lasītāji vēl būs ieinteresēti lasīt par “baltajiem plankumiem” vēsturē utt.

Tas arī izskaidro to, ka, pazeminoties sabiedrības dzīves līmenim un paaugstinoties inflācijai, izdoto laikrakstu nosaukumu skaits 90. gadu pirmajā pusē nesamazinājās, tieši pretēji – palielinājās. Adekvāti ekonomiskajiem procesiem samazinājās laikrakstu tirāžas.<sup>7</sup>

Taču dienas avīžu tirgū sāka iezīmēties atšķirīgi procesi. Pirmkārt, parādījās pozitīva tendence, ka palielinās to dienas laikrakstu, kas iznāk sešas reizes nedēļā, skaits (no septiņiem 1990. gadā līdz astoņpadsmit 1995. gadā). Tas liecināja gan par kvalitatīvām

<sup>7</sup> 1990. gadā Latvijā iznāca 172 laikraksti, 1995. gadā – 286, 1999. gadā – 235 laikraksti, no kuriem tikai 27 četras līdz sešas reizes nedēļā un 36 – divas trīs reizes nedēļā. Laikrakstu vienreizējā tirāža 1990. gadā bija 4396 tūkstoši, 1995. gadā – 2915 tūkstoši un 1999. gadā – 2105 tūkstoši eksemplāru.

transformācijām avīžu saturā un formā, gan arī par to, ka auditorija savā mediju izvēlē sāk stabilizēties. Pretēji lokālo un citu laikrakstu ekstenzivajai attīstībai un diezgan haotiskajai jaunu tirgus nišu meklēšanai, dienas laikraksti centās nostiprināt savu jau esošo auditoriju un orientēties uz sekundārām mērķa grupām (ģimenes locekļi, studenti u. tml.) un arī iegūt konkurentu lasītājus.

Pirmie auditorijas pārdalīšanas procesi notika deviņdesmito gadu sākumā, ko izraisīja laikraksta "Diena" parādīšanās tirgū. Avīze auditoriju piesaistīja ne tikai kā jauns produkts avīžu tirgū, tas ir, ar Rietumu kvalitatīvas masu rīta avīzes raksturojumiem (plašs un daudzpusīgs ziņu klāsts, komentāru lappuse, faktu atdalīšana no viedokļiem, dažādām interešu grupām orientētas lappuses un vēlāk arī sekcijas un pielikumi), bet arī prasmīga avīzes struktūras un stila veidošana, lai piesaistītu atsevišķas grupas no "Neatkarīgās Cīņas" un "Latvijas Jaunatne" (vēlāk – "Labrīt!") auditorijām. Paralēli šīm darbībām "Diena" izvērsa arī aktīvas mārketinga akcijas, kas ietvēra veiksmīgas pašreklāmas kampaņas.

1993. gadā sāka iznākt pirmā Latvijas dzeltenā avīze "Vakara Ziņas" (sešas reizes nedēļā), kas sākotnēji visai ambiciozi pretendēja konkurēt arī ar rīta avīzēm un pat kādu laiku izdeva savu rīta izdevumu. Sākotnēji tā ieguva milzīgu popularitāti, it sevišķi jauniešu vidū, kas izskaidrojams ar tās lakonisko stilu, vienkāršo valodu un draudzīga dialoga veidošanu ar lasītāju, un vērsanos pret varu. Tomēr 90. gadu beigās laikraksts šīs savas tirgus pozīcijas sāka zaudēt, un jo sevišķi apdraudētas tās kļuva, parādoties jaunam nedēļas žurnālam "Privātā Dzīve", kas tematiski daļēji pārņēma "Vakara Ziņu" tirgus nišu.

"Vakara Ziņas" izraisīja spriedzi visā preses sistēmā un izmaiņas saturā. Avīze pretendēja uz to pašu auditoriju, par kuru cīnījās jau rīta laikraksti. Zemās pirk spējas dēļ cilvēki nevarēja atļauties izvēlēties kvalitatīvo (vai precīzāk – masu kvalitatīvo) rīta avīzi un izklaidējošo vakara avīzi. Sekas bija dienas avīžu satura "dzeltēšana", lai saglabātu maksimāli lielu auditoriju.

Salīdzinājumā ar dinamisko nacionālās preses tirgu, vietējo laikrakstu attīstībā, pēc to idejiskās krīzes 80. gadu beigās un ekonomiskās krīzes 90. gadu sākumā, nekas krass vairs nenotika. Kaut arī laikrakstu tirāžas būtiski samazinājās, tomēr bezkonkurences apstākļos tas neietekmēja mediju likteni. Tikai divās Latvijas lielākajās pilsētās – Liepājā un Daugavpilī – veidojās vietējās preses tirgus un reāla konkurence.

Žurnālu attīstību var raksturot divos posmos. Pirmkārt, kā padomju perioda žurnālu sistēmas transformāciju (gan pašlikvidējoties, gan arī mainot saturu un ekonomisko

darbību). Otrkārt, jaunas žurnālu sistēmas veidošanās atbilstoši auditorijas interesēm un pieprasījumam, un reklāmas tirgus attīstības specifikai. Abi šie procesi risinās vienlaicīgi 90. gadu pirmajā pusē.

Padomju perioda žurnālu sistēmas izjukšanu un pārveidošanos būtiski ietekmēja Preses nama okupācija 1991. gadā, jo tā bija vienīgā tipogrāfija Latvijā, kurā varēja iespiest žurnālus. Paralēli žurnālus daudz spēcīgāk nekā laikrakstus ietekmēja arī citi ekonomiskie (inflācija, krīze ekonomiskajās un politiskajās attiecībās ar Krieviju, kas ietekmēja poli-grāfijas izejvielu piegādi utt.) un politiskie faktori. 1991. gadā no visiem Latvijā iznākošajiem žurnāliem neviens nebija spējīgs saglabāt savu periodiskumu (vienu vai divas reizes mēnesī) un tikai viens saviem abonentiem līdz gala beigām bija piegādājis apsolīto numuru skaitu.

Žurnālu izplatīšanā Latvijā tradicionāla bija parakstīšanās. Iepriekš aprakstītās parādības, protams, ietekmēja lasītāju uzticēšanos un gatavību nākamajos gados abonēt žurnālus. Papildus iedarbojās arī straujā inflācija, kas reāli samazināja līdzekļus, kurus cilvēki varēja atļauties tērēt periodiskajiem izdevumiem.

Žurnālu sistēmai graujoši bija arī tās iekšējie raksturojumi, tas ir, žurnāli padomju preses sistēmā neveica interešu un izklaides medija funkcijas, bet bija orientēti uz plašu auditoriju, un to saturs tika pozicionēts tikai attiecībā pret vecuma grupu (bērnu, pusaudžu, jauniešu un pieaugušo) un dzimumu (izdodot tikai vienu sieviešu žurnālu). Cilvēku dažādās intereses žurnālu sistēmā atspoguļojās fragmentāri – piemēram, lauku iedzīvotāju, dārzkopju, šaha un dambretes spēlētāju, literatūras un mākslas cienītāju.

Žurnālu sistēma, kas Padomju Savienībā tika pieļauta katrā republikā, nedeva nekādas iespējas izdevumu spektru paplašināt, piemēram, izdodot žurnālus arī krievu valodā. Latvijā, kaut gan liela iedzīvotāju daļa neprata latviešu valodu, krievu valodā iznāca tikai divi propagandas žurnāli un viens literārais žurnāls. Tādā veidā politiski tika ierobežotas krievu valodā lasošās auditorijas iespējas apmierināt savas informatīvās, izglītības un izklaides vajadzības Latvijā. Savukārt latviešu auditorija tika netieši stimulēta lasīt galvenokārt Maskavā un Pēterburgā izdotos žurnālus un tātad pastiprināti lietot arī krievu valodu. Šī sistēma bremsēja un pat izslēdza cittautību cilvēku integrāciju savā mītnes vietā – Latvijā, jo viņi reāli Latvijā dzīvoja, bet informāciju un izklaidi guva no medijiem, kas stāstīja nevis par Latviju un tajā dzīvojošajiem cilvēkiem, bet par Padomju Savienību kā vienotu valsti, kurā dzīvo jauna cilvēku kopība “padomju tauta”. Šie faktori bremsējoši iedarbojās arī uz krievu valodā iznākošo periodisko izdevumu tirgus veidošanos Latvijā.

90. gadu pirmajā pusē žurnālu tirgū notikušos procesus pēc to sekām var salīdzināt ar pasaules tirgū notikušajām izmaiņām 60. gados, kad televīzijas straujās attīstības rezultātā masu produktu reklāma no vispārējo interešu žurnāliem pārplūda uz televīziju. Latvijā šos procesus reklāmas tirgus ietekmēja netieši, jo tas vēl tikai veidojās, bet cilvēki no interešu žurnāliem atteicās tāpēc, ka to saturs neapmierināja interešu dažādību un arvien plašākās informācijas un izklaides iespējas, ko sāka piedāvāt vietējie TV kanāli.

Par vislielāko interešu izdevumu grupu izveidojās sieviešu žurnāli, un jaunu sieviešu žurnālu rašanās jau 90. gadu sākumā iezīmēja transformācijas visā sistēmā. Šo žurnālu tematika tomēr bija visai viendabīga, un pašu žurnālu un to mērķa auditoriju koordinācija balstījās uz katra žurnāla veidoto sievietes paštēlu un uz to, kā žurnālos pozicionēti diskursi “sieviete–vīrietis” un “sieviete–ģimene”.

Sieviešu žurnālu sistēma sāka veidoties ar žurnāliem “Santa” (1990) un “Zeltene” (1991–1999). Katram žurnālam bija sava un krasi atšķirīga orientācija pret vienīgo līdz tam iznākošo sieviešu žurnālu “Sieviete” (1952–2009, līdz 1989. gadam – “Padomju Latvijas Sieviete”), gan arī savā starpā, un tie aktīvi dalīja sieviešu auditoriju līdz pat 1996. gadam.

Izmaiņas elektronisko mediju vidē bija politiski saspringtākas nekā presē, kaut arī laika ziņā tās atpaliek no avīžu un žurnālu sistēmas pārveides procesiem. Tam ir virkne iemeslu.

Pirmkārt, kaut arī 1992. gadā bija pieņemts jauns likums “Par radio un televīziju”, tajā nebija pietiekamu tiesisko garantiju privātajiem elektroniskajiem medijiem kā biznesa uzņēmumiem, kā arī nebija skaidri definēti principi, kas noteiktu apraides atļauju izsniegšanu.

Otrkārt, reklāmas tirgus elektroniskajiem medijiem vispār neeksistēja, un sākotnēji raidsabiedrības darbojās galvenokārt no dibinātāju dotācijām un sponsorēšanas. Tāpēc visai likumsakarīgi, ka tās sevi apzinājās nevis kā neatkarīgus (kaut arī komerciālus) medijus, bet kā politiskus lobijus savu dibinātāju ekonomiski politisko interešu aizstāvēšanai.

Treškārt, profesionālā tehnika bija ļoti dārga, tāpēc daudzi to vienkārši nevarēja atļauties un strādāja ar sadzīves video un audio tehniku, kas ietekmēja raidījumu kvalitāti. Šie apstākļi noteica arī komercstaciju apraides teritorijas, kas pārsvarā bija Rīga un citas Latvijas pilsētas un to tuvākā apkaime.

Kaut arī autortiesības 90. gadu sākumā praktiski netika ievērotas, tomēr radio un televīzijas studijām lielus izdevumus prasīja audio un video ierakstu iegāde. Tāpēc sākuma periodā radio bija liels retranslēto programmu apjoms.

Salīdzinājumā ar presi elektroniskajos medijos uzsākt biznesu bija daudz grūtāk un nedrošāk. Par pirmo privāto elektronisko mediju Latvijā var uzskatīt "Rīgas Neatkarīgā Raidītāja" (RNR) izveidoto radio "2A", kas sāka skanēt 1991. gada 10. augustā. RNR retranslēja Krievijas kompāniju "Radio Roks" (RR) muzikālās programmas, un tai bija tiesības katrā stundā ietvert septiņas minūtes savu raidījumu. Pašlaik Latvijā lielākais privātais radio ir "Radio SWH", kas regulāri sāka raidīt 1993. gada maijā. To izveidoja programmatūras firma "SWH", lai vairotu savu popularitāti, tāpēc programmas veidošanā piesaistīja Latvijā populārus mūziķus, "Radio SWH" programma tapa nevis atbilstoši pasaules standartiem par komerciālo radio formātiem, bet kā radio, kas dotu "visu priekš visiem". Tas mēģināja kopēt Latvijas Radio, un vēl piedevām šī medija darbība bija pakārtota diskotēkām, dažādiem pasākumiem un to vadītājiem kā publikā populārām personām.

Cenšoties iegūt visplašāko auditoriju, programmā bija mūzika tīņiem un arī klasika. Tā bija raksturīga kļūda visām jaunajām radio stacijām. Tās lietoja padomju laiku priekšstatus par radio vietu mājā un ģimenē – radioaparāts ir viens, un pie tā draudzīgi, atbilstoši raidījumiem, mainās visa ģimene. Jāpiezīmē, ka arī auditorija šajā periodā vēl nebija orientēta uz radio kā noteiktas mūzikas klausīšanos, bet kā uz mediju, kas dod iespējas sekot līdz notikumiem biežos ziņu izlaidumos un tiešajās translācijās. Neapšaubāmi, ka šādu radio modeli auditorijas apziņā bija izveidojušas reālās Atmosferas laika informatīvās un komunikatīvās vajadzības. Priekšstatu par Rietumu radio staciju darbības modeļiem nebija ne radio veidotājiem, ne arī auditorijai, jo Latvijā netika lietots FM1 un FM2 diapazons.

Elektronisko masu mediju auditorijas struktūra un paradumi pakāpeniski sāka mainīties tikai 1993.–1994. gadā, jo pārveidojās nodarbinātības struktūra un dzīves stils. Pieauga cilvēku aktivitāte biznesā, līdz ar to vajadzība ātri un koncentrēti iegūt nepieciešamo informāciju, ko varēja sniegt tikai radio. Arvien vairāk dažādu darbu izpildē tika izmantoti datori, un tāpēc pieauga to cilvēku skaits, kas darba laikā varēja klausīties radio mūziku. Ietekme bija arī tam apstāklim, ka Latvijā parādījās vairāk un vairāk Rietumu automobiļu, kuros bija FM2 diapazona radio.

Salīdzinājumā ar radio, televīzija šajā laikā attīstījās daudz aktīvāk divos aspektos. Latvijas Televīzijā radās jaunas programmas, kuras bija interesantākas nekā radio, un parādījās līdz tam tikai video redzētās ārzemju filmas un samērā nesensais padomju “jaunatklājums” – seriāli. Televīzijas skatītāju skaits strauji auga, tāpēc arī pirmie reklāmas ieguldījumi tika virzīti vairāk uz televīziju nekā uz radio un drukāto presi.

1992. gadā sāka veidoties televīzijas sistēma, jo jau izveidotajām “NTV 5” un “IGE” pievienojās vēl citas raidsabiedrības, kas darbojās valsts televīzijas tīklu brīvajos kanālos.

No visiem pirmajiem privātās televīzijas mēģinājumiem būtiskākais, kam bija nozīme visā Latvijas mediju sistēmas attīstībā, bija “NTV 5” parādīšanās 1992. gada 4. maijā – 7. kanālā. “NTV 5” programma sākumā ilga tikai vienu stundu no plkst. 21.00 līdz 22.00, un tās galvenais produkts bija ziņas, kuras bija pirmās, kas radušās nevalstiskā elektroniskā medijā. Ziņu veidošanā tika izmantoti Rietumu televīziju standarti, kuru ieviešanu būtiski veicināja Kārlis Streips.

No 1993. gada 18. februāra “NTV 5” ziņas sāka pārraidīt “LTV 2”, tādējādi tās ieguva auditoriju visā Latvijā, taču vairākas reizes palielinājās arī raidīšanas izmaksas. Lai segtu šos izdevumus, bija nepieciešams piesaistīt reklāmu, tātad vajadzēja palielināt raidlaika apjomu. Taču tas nebija iespējams, jo labākos laikus kanālā aizņēma Ostan-kinas programmas un pati “LTV 2”.

Latvijas Televīzija attiecībā pret “NTV 5” darbojās kā monopols, kas, pārraugot raidlaiku divos izplatīšanas tīklos, realizēja savas intereses un bremzēja elektronisko mediju tirgus veidošanos. Iemesls šim procesam bija tas, ka “NTV 5” ziņas veidojās par bīstamu konkurentu LTV ziņu programmai “Panorāma”. Šajā posmā gan vēl tā nebija cīņa par reklāmas devējiem, bet par prestižu un popularitātes noturēšanu. Kaut arī tā nebija reāla tirgus konkurence, tomēr iezīmējās psiholoģiska un profesionālas sāncensības problēma.

Jaunizveidotās studijas (izņemot “NTV 5”) centās programmas veidot, tikai balstoties uz izklaidi un reklāmu, kas precīzāk gan būtu dēvējama par sludinājumiem.

Tam ir vairāki izskaidrojumi. Protams, ka filmu demonstrācija prasīja mazāku studijas personāla kvalifikāciju un darbu nekā ziņu raidījumu un autorprogrammu gatavošana. Turklāt Latvijas Televīzijas ziņu raidījumi un autorprogrammas (piemēram, “Labvakar”, “Savai zemiņai” u. c.) bija tik populāras, ka ar tām bija grūti konkurēt. Salīdzinājumā ar radio, kur ārvalstu staciju pieredze bija vienkāršāk iegūstama, apgūstama un arī

pielietojama praksē, televīzijā kopumā profesionālie priekšstati par raidījumu žanriem un programmas uzbūvi vēl joprojām veidojās spēcīgo Krievijas studiju ietekmē, bet Rietumu televīzijas standarti bija ne tikai jaunums, bet arī nerealizējami tehnoloģiskā un darbinieku profesionālā līmeņa dēļ.

Savukārt izklaides programmas Latvijas Televīzijā bija vāji attīstītas, un komercstudijām šajā nišā bija izdevīgāk darboties.

No visām privātajām televīzijas studijām, kas radās līdz 1995. gadam (Radio un televīzijas likuma pieņemšanai) kā profesionālas ir vērtējamas tikai "NTV 5", "PICCA TV" (sāka raidīt 1994. gada aprīlī) un "RBS TV" (sāka raidīt 1994. gada oktobrī). Tās bija novitātes salīdzinājumā ar Latvijas Televīziju.

"NTV 5" bija studija, kas ne tikai raidīja pirmo nevalstisko televīzijas ziņu programmu, bet vienlaicīgi ar tās saturu un žurnālistisko kvalitāti būtiski sekmēja Latvijas Televīzijas ziņu programmas "Panorāma" profesionālo attīstību. "PICCA TV" pirmo reizi Latvijas Televīzijas ēterā demonstrēja profesionālu videorindu, kuras pamatā bija datora veidots polivideo attēls, kas vienlaicīgi piedāvāja vairākus informatīvus ziņojumus. Tā kā audio noformējums daudz neatšķīrās no radio programmas (nepārtraukta mūzika, ziņas, sludinājumi, sarunas ar interesantām personībām), tad šo raidījumu bieži sauca par "bilžu radio". Kopumā "PICCA TV" sekmēja datortehnoloģiju ieviešanu televīzijas raidījumu sagatavošanā, kā arī ietekmēja programmas izmaiņas Latvijas Televīzijā, kur arī tika izveidota rīta programma.

Sākot ar 1993. gadu, strauji sāka dibināties lokālās radio stacijas un televīzijas studijas. 1991. un 1992. gadā apraides atļaujas bija pieprasījušas 11 TV studijas un 9 radio stacijas, bet 1993. gadā attiecīgi 24 un 12. Jāatzīmē, ka ne visas šīs studijas un stacijas sāka raidīt, bet tomēr šie skaitļi nepārprotami rāda privātuzņēmēju interesi darboties elektronisko mediju biznesā. Šo attīstību neapšaubāmi sekmēja arī 1992. gada likums, kas tomēr nodrošināja zināmu skaidrību un garantijas elektronisko mediju biznesā.

Šajā posmā kā radio, tā arī televīzijas sistēmas attīstībā bija vērojama izteikta lokalitāte, kas saistījās ar ierobežoto apraides teritoriju. Un šī tendence parādījās kā Rīgā, tā arī visā Latvijā kopumā. Tā, piemēram, pirmās komercradio stacijas, kas raidīja Rīgā, sasniedza klausītājus tikai pašā pilsētā un 10–70 km ārpus (atkarībā no raidītāja jaudas un frekvences).

Spontānā radio staciju un televīzijas studiju rašanās 1993. gadā izraisīja elektronisko mediju krīzi. Latvijas auditorija, kas jau tā ir maza, tika vēl vairāk saskaldīta,

pateicoties tam, ka klausītājiem un skatītājiem vēl nebija stabili informatīvo interešu un vajadzību. Līdz ar to cilvēki mainīja savus klausīšanās un skatīšanās ieradumus, kas nelāva radio stacijām un televīzijas studijām nostiprināt savu reklāmas devēju loku. Jauno privāto radio staciju un televīzijas studiju vadītājiem trūka kā pieredzes, tā arī zināšanu mediju ekonomikā.

No otras puses, šo mediju krīzi padziļināja Latvijas Radio un televīzijas padome, kas, pieņemot lēmumus par apraides atļauju izdošanu, par prioritāriem uzskatīja ideoloģiskos aspektus, absolūti ignorējot tirgus realitātes.

Tāpēc būtiska Latvijas elektronisko mediju sistēmas un tirgus sakārtošanā bija jauna Radio un televīzijas likuma (1995) pieņemšana. Tas ieviesa daudzas jaunas normas un definējumus, kas bija nepieciešami elektronisko mediju normālai turpmākai attīstībai. Taču straujā elektronisko mediju un jaunu informācijas tehnoloģiju attīstība pēdējos gados daudzas likuma normas padara diskutējamās. Piemēram, savstarpējās attiecības starp sabiedriskajiem medijiem un komerciālajiem medijiem reklāmas tirgū, Nacionālās radio un televīzijas padomes duālā daba, pārraugot valsts finansētos sabiedriskos medijus un regulējot arī visu elektronisko mediju tirgu, svešvalodu lietošanas ierobežojumi, kas traucē attīstīties krievu valodā raidošiem medijiem, izpratne par nacionālo pasūtījumu u. c.

Tomēr Radio un televīzijas likums vērtējams kā viena no kvalitatīvajām tendencēm Latvijas informācijas vides attīstībā. Otra parādība, ko veicināja laikraksts "Diena" un "NTV 5" ziņu programma, bija Rietumu žurnālistikas standartu un principu ieviešana un nostabilizēšana Latvijas mediju vidē. Trešā saistās ar profesionālu izklaides žurnālu rašanos, ko sevišķi sekmēja izdevniecība "Santa".

### **Mediji un sabiedrība: jaunas lomas un jaunas izpratnes**

Viens no mediju un sabiedrības attiecību aktīvāk diskutētajiem jautājumiem ir attiecības, kas mūsdienās pastāv masu komunikācijā. No vienas puses, tirgus arvien vairāk un vairāk grauj liberālisma vīziju par publisko diskursu, kam vajadzētu nodrošināt visdažādāko viedokļu publisku apspriešanu, indivīdu iespējas paust savas idejas un tikt uzklautiem un kritikas brīvību. No otras puses, bez šīm īpašībām mediji pārvēršas tikai par informācijas/reklāmas izplatīšanas kanāliem un publikas priekšā zaudē savu vērtību.

Šķiet, ka sabiedrība (tātad – mediju patērētāji) pirms žurnālistiem saprata, ka viss – žurnālistika un žurnālisti – bija savu uzdevumu augstumos tikmēr, kamēr viss balstījās uz emocijām, “bet, kad realitāte arvien vairāk sāka atšķirties no iecerētā un izsapņotā, kad sabiedrībā radās un strauji pieauga vajadzība pēc notiekošā racionālas izvērtēšanas, reālu iespēju un draudu izpratnes, tad mediji arvien uzskatāmāk sāka apliecināt, ka tiem nav ko likt emociju vietā”.<sup>8</sup>

Latvijas žurnālistika kā profesionālā vide 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā attīstījās ļoti strauji, un tai radās likumsakarīgas identitātes problēmas, kas saistās ar vienošanas kultūras vērtību un profesionālo standartu noteikšanu, ko parādīja žurnālistu aptauja 1995. gadā.<sup>9</sup> Profesionālo uzskatu veidošanos Latvijas žurnālistikā apgrūtināja tas, ka žurnālistika pati bija aktīvās pārmaiņās, demokrātiskas žurnālistikas principu, tāpat kā visā Austrumeiropā, palīdzēja apgūt Rietumu kolēģi,<sup>10</sup> bet tie tik strauji nevarēja iesakņoties Latvijas žurnālistikas kultūrā.

Paši žurnālisti kā lielākos draudus preses brīvībai nosauca mediju piederību partijai, mediju politisko atkarību un žurnālistu zemo profesionālo līmeni. Spiedienu no mediju puses žurnālisti visvairāk bija izjutuši, rakstot par iekšpolitiku un partijām (33%), bet pašcenzūra bija sākusi darboties, sagatavojot materiālus par sociāliem, pilsonības, valodas un starptautisko attiecību jautājumiem, kā arī – uzņēmējdarbību.<sup>11</sup>

Jāatzīmē, ka šajos gados ir samazinājies publisku diskusiju par mediju uzdevumiem, žurnālistu pienākumiem utt. daudzums pašos medijos. Žurnālisti ar sabiedrību izvairās runāt par savas darbības problēmām, kaut gan – tās ir arī sabiedrības problēmas.

Latvijā vēl joprojām nav radies arī visas profesionālās vides akceptēts mediju ētikas kodekss. Situācijās, kad būtu nepieciešama profesionālās vides solidaritāte, lai aizstāvētu vārda un preses brīvību, diemžēl, parādās nevis žurnālistu viedoklis, bet mediju redaktoru un īpašnieku korporatīvās intereses, ko nosaka sīvā konkurence Latvijas mediju tirgū.

Ir vairāki faktori (un dažus no tiem izskaidro iepriekš minētais), kas jānovērtē kā visu mediju attīstības sakarā, bet, jo īpaši, analizējot laikrakstu attīstību 90. gadu otrajā pusē.

<sup>8</sup> Kleckins, Ā. (1997). Žurnālistu loma sociālo pārvērtību laikā. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. A daļa*, 51(1/2), 110.

<sup>9</sup> Šulmane, I. (1997). Latvijas žurnālistu sociāldemogrāfiskais un profesionālais portrets. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. A daļa*, 51(1/2), 131–136.

<sup>10</sup> Aumente, J., Gross, P., Hiebert, R., Johnson, O. V., Mills, D. (1999). *Eastern European Journalism: Before, During and After Communism*. Cresskill: Hampton Press, Inc. P. 1–2.

<sup>11</sup> Šulmane, I. (2000). Latvijas žurnālisti gadsimta beigās. Grām.: Kruks, S. (red.). *Daudzveidība II*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa, 2000. 66.–67. lpp.

Pirmkārt, Latvijas dienas preses potenciālās auditorijas apjoms ir neliels gan mazā iedzīvotāju skaita dēļ, gan arī tāpēc, ka auditorija reāli sadalās pēc valodas lietojuma. Otrkārt, uzlabojoties un nostiprinoties iedzīvotāju labklājības līmenim, tas kopumā vēl tomēr nav sasniedzis to pakāpi, kas ļautu ģimenē pasūtīt vairākas dienas avīzes. Treškārt, dienas laikraksti nav sasnieguši tādu žurnālistikas kvalitāti un tematisko daudzveidību, kas radītu lasītājos vēlmi abonēt vai pirkt divas vai vairākas dienas avīzes.

Kaut arī Latvijas dienas avīžu tirgū valdīja (un turpina valdīt) sīva konkurence, tomēr kopumā latviešu valodā iznākošo mediju attīstībā pēc krīzes 90. gadu sākumā nav bijis krasu pārsteigumu un negaidītu parādību. Daudz dinamiskāk attīstījies dienas laikrakstu tirgus krievu valodā, kurā 90. gadu otrajā pusē parādījās vairākas jaunas avīzes. 1996. gadā laikraksts “СМ–Сегодня” sadalījās, 1997. gadā klajā nāca “Час”, kam tagad ir vislielākā auditorija salīdzinājumā ar citiem laikrakstiem Rīgā, 1998. gadā iznāca “Республика” kā mēģinājums izdot kvalitatīvu dienas avīzi un 1999. gadā parādījās “Вести Сегодня”, kas savā saturā stilā līdzinājās “Час”. Šo tirgu vēl papildina “Бизнес @ Балтия”, “Панорама Латвии”, kas ir “Советская Латвия” – pēc 1991. gada augusta puča slēgtās Latvijas kompartijas avīzes mantiniece, kas orientēta uz vecāka gada gājuma auditoriju, kura bijusi aktīva padomju periodā. Līdz 1999. gadam latviešu un krievu valodā iznāca arī “Diena”, un abās valodās turpina iznākt vakara avīze “Rīgas Balss”.

Krievu valodā iznākošās avīzes neviena pēc sava apjoma nerasniedz latviešu valodā izdotos laikrakstus, tām nav arī pielikumu, ar kuriem aktīvi savā starpā par lasītāju konkurē “Diena” un “Neatkarīgā Rīta Avīze”.

Tam ir vairāki izskaidrojumi. Pirmkārt, krievu valodā iznākošā prese padomju Latvijā bija mazattīstīta, un tās potenciālā auditorija pamatā bija orientēta uz Maskavas un Sanktpēterburgas informācijas avotiem. Līdz ar to ne žurnālistikā, ne mediju vidē nebija izveidojušās preses sistēmas tradīcijas. Turklāt krievu žurnālistikā ir vēl akūtāks profesionāļu trūkums nekā latviešu žurnālistikā. Otrkārt, 90. gadu otrās puses aktivitātes rāda, ka šai auditorijai ir augusi interese par notikumiem Latvijā un vajadzība iegūt par tiem informāciju, par ko liecina ne tikai jaunās avīzes, bet arī žurnāli.

Taču kopumā arī pēdējo gadu tendences pierāda, ka kopējās publiskās telpas veidošanā ir būtiski traucējošie faktori, kuru cēloņi meklējami ne tikai medijos, bet visā sabiedrībā, un kas galvenokārt saistās ar kopīgu simbolu, kas rada sabiedrības (kolektīvās identitātes) izpratni.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Kruks, S. (2000). Sabiedrības integrācijas komunikatīvie aspekti. Grām.: Kruks, S. (red.). *Daudzveidība II*. 39. lpp.

Arī radio sistēmas veidošanos Latvijā ietekmējis iedzīvotāju nacionālais sastāvs, kas valstī ir nevienmērīgs. 1995. gadā pieņemtais Radio un televīzijas likums noteica, ka vismaz 70% no katras radio programmas ir jābūt latviešu valodā. Līdz ar to parādījās problēmas tām radio stacijām, kas lielākajās Latvijas pilsētās veidoja un raidīja programmas krievu valodā. Šī problēma izraisīja būtiskas diskusijas ne tikai starp NRTP un raidorganizācijām, bet sabiedrībā kopumā. Galvenie argumenti pret šo likuma normu saistās ar auditorijas interesēm un privātā biznesa tiesībām. Tādās pilsētās kā Rīga, Daugavpils un Rēzekne lielai daļai iedzīvotāju pamata valoda nav latviešu, līdz ar to komerciālais radio reāli, raidot latviešu valodā, nevar kalpot šīs auditorijas interesēm. Privātās raidorganizācijas atrodas arī nelabvēlīgākos konkurences apstākļos mediju tirgū nekā privātie preses izdevēji, kuriem likums nenosaka izdevumu valodu.

Latvijas televīzijas un radio sistēmas attīstījās visai atšķirīgi. Ja pirmie komerc-radio bija orientēti kopēt Latvijas Radio, tas ir sabiedrisko radio, tad Latvijas Televīzijas programmā arvien vairāk parādījās komerciālo televīziju raksturojumi. Būtiska ir arī tā atšķirība, ka Latvijas Radio pat padomju laikā maz ietekmēja Krievijas radio, toties Krievijas TV ietekme uz nacionālo televīziju bija ļoti liela.

Līdz 1996. gadam Krievijas sabiedriskā televīzija (KST) raidīja 3. izplatīšanas tīklā un reitingos bija pirmajā vietā Latvijā. KST salīdzinājumā ar Latvijas ētera televīzijām, ieguva lielāko reklāmas daļu. Telekompānija "BIK" (kas atkārtoti translēja KST) varēja ievietot Latvijas reklāmu KST programmā par dempinga cenu, līdz ar ko reklāmas tirgus tika deformēts, jo KST kā jau retranslējamās televīzijas veidošanas izdevumi bija ļoti niecīgi.

1996. gada 1. februārī tika izsludināts konkurss par tiesībām veidot programmu šajā tīklā un tajā pieteicās trīs pretendenti: TV2 (izklaides kanāls); TV3 (kanāls visai ģimenei, kurā arī dominēja izklaides un bērnu raidījumi); LNT (Latvijas Neatkarīgā Televīzija) (piedāvāja ziņu programmas septiņas reizes dienā un filmu programmu visai ģimenei, kā arī autorraidījumus un sadarbību ar vietējiem producentiem).

LNT orientācija uz ziņu raidījumiem un vietējo producentu sagatavotām programmām bija izšķirošais faktors, kas ļāva uzvarēt konkursā. Izvēli par labu LNT noteica arī tas, ka jaunā televīzija veidojās, apvienojoties "Picca TV" un "NTV 5", kas jau bija pierādījušas sevi Latvijas ēterā.

LNT ļoti veiksmīgi pārņēma un noturēja KST auditoriju. Būtībā visa šī auditorija pārgāja uz LNT, pateicoties tam, ka LNT savos pirmsākumos programmā bija iekļāvisi

daudz populāru KST programmu, kā, piemēram “Brīnumu lauks” (*Поле чудес*), “Uzmini melodiju” (*Угадай мелодию*), populārus seriālus, ko cilvēki jau bija iesākuši skatīties. Papildu faktors auditorijas piesaistīšanā bija arī novecojušā, bet pasaulslavenā seriāla “Dallasa” (*Dallas*) demonstrēšana.

LNT varētu saukt par pirmo profesionālo privāto televīziju Latvijā, jo līdz šim esošās televīzijas bija maziņas, haotiskas, bez noteiktas programmu koncepcijas un struktūras. LNT profesionāli izveidoja programmu tīklu, kurā katrs laiks tika sadalīts noteiktai mērķa grupai un katrā stundā, katrā pusstundā skatītājs varēja zināt, ko viņš saņems.

1996.–1997. gadā strauji pieauga kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas programmu skatītāju skaits. Tas nozīmē, ka tā daļa, kas nevarēja pieņemt Krievijas sabiedriskās televīzijas zudumu ēterā, izvēlējās alternatīvas Krievijas televīziju uztveršanas iespējas. Dažos mēnešos kabeļtelevīzijas skatītāju skaits pieauga trīs reizes un nostabilizējās pie apmēram 25% no visiem televīzijas skatītājiem. Protams, lielākā daļa no kabeļtelevīzijas skatītāju skaita bija KST skatītāji. 1997. gada martā socioloģiskie pētījumi sāka atsevišķi fiksēt KST. Šis pētījums parādīja, ka tā ir joprojām populāra Latvijā un vietām apsteidz pat Latvijas Televīzijas pirmo programmu.

Pateicoties LNT ienākšanai tirgū, nostabilizējās arī reklāmas tirgus, jo reklāmdevēji varēja izvietot reklāmu konkurējošās televīzijās, kas tika veidotas Latvijā, ar pietiekoši augstu reitingu – Latvijas Televīzijā un LNT.

Latvijas Televīzijas un LNT paralēlā pastāvēšana izraisīja visai asu konkurenci abu starpā par auditoriju, tas nozīmē, arī par reklāmas tirgus sadalījumu. Šajā ziņā parādījās negatīvās parādības, ko izsauca tas, ka Latvijas Televīzija kā valsts televīzija, kas pretendē uz sabiedriskās televīzijas statusu, nepietiekamā budžeta piešķiruma dēļ visu laiku ir spiesta aktīvi iesaistīties televīzijas reklāmas tirgū.

Rodoties un attīstoties komerctelevisijām, radās pieprasījums pēc producentiem un producentu grupām. Vismaz  $\frac{2}{3}$  no visām komerctelevisiju programmām ir producentu gatavotas. Producenta darbs bija jauna profesija Latvijas televīzijas tirgū un it visi, kas mēģināja savas idejas par to, kādam jāizskatās TV raidījumam, piemērot reālajām tirgus prasībām, bija bez profesionālas pieredzes un atbilstošas izglītības. Līdz ar to tikai reta raidījuma kvalitāte pacēlās pāri vidējam līmenim.

Pašlaik Latvijā darbojas ap 40 producentu. Viņu darba iespējas Latvijā ierobežo likums, kas atļauj tikai 30% no Latvijas Televīzijas programmas kopapjoma sagatavot producentiem. Komerctelevisijas, kam nav brīvu līdzekļu raidījumu veidošanai, jo

reklāmas tirgus Latvijā nav pietiekams tik daudzām televīzijām, par saviem līdzekļiem gatavo tikai nelielu programmas daļu – pārsvarā ziņas. Autorraidījumiem finansējumu nodrošina producenti, slēdzot līgumus ar uzņēmējiem. Pasūtītājiem tiek pārdoti tā saucamie reklāmas sižeti.

Diemžēl Latvijā vēl joprojām pastāv ačgārņa sistēma: producenti maksā televīzijas studijai par tiesībām translēt raidījumu ciklu, nevis televīzijas pērķ no producentiem raidījumus. Studijām tas, nenoliedzami, ir izdevīgi, jo visus izdevumus par raidījumu izgatavošanu un translāciju sedz producers. Tādēļ arī pastāv liela producentu un producentu grupu maiņa, jo bez pietiekamām zināšanām un tehniskās bāzes nav iespējams vairs konkurēt Latvijas televīzijas tirgū.

Šie darbības principi rada kādu ļoti bīstamu parādību – slēpto reklāmu, kas ne tikai skatītājiem var sniegt maldinošu priekšstatu par procesiem un cilvēkiem, bet arī nedod iespējas reklāmas tirgum attīstīties pēc mediju ekonomikas likumiem.

Latvijas reģionālās un vietējās televīzijas studijas radās, kad pietiekami vienkārši kļuva pieejama video sadzīves tehnika un to varēja iegādāties jebkurš interesents. Šo studiju rašanās un attīstība bija izteikti amatierisma process, jo tajās praktiski nav ne profesionālu žurnālistu, ne arī tehnisko darbinieku.

Programmu struktūra visām mazajām vietējām studijām ir ļoti līdzīga, kaut arī tematiski, tās, protams, atšķiras. Tipiski šīs studijas nodarbojas ar programmu retranslāciju, noteiktos laikos to pārtraucot un raidot pašu sagatavotas ziņas.

Taču viena no visbūtiskākajām šo lokālo studiju problēmām ir tā, ka ekonomisku iemeslu dēļ tās visai bieži atrodas tiešā atkarībā no vietējām pašvaldībām, kuras studijas sponsorē. Līdz ar to šīs televīzijas kā masu mediji nespēj pilnībā veikt savas funkcijas demokrātiskā sabiedrībā.

Par reģionālajām televīzijām Latvijā var sākt runāt, tikai sākot no 1998. gada aprīļa, kad LTV2 tiklā katru darba dienu pusstundu Austrumlatvijā sāka raidīt LTS un Rietumlatvijā "TVDzintare". Vidzemē nostiprinājusies "Valmieras Televīzija". Šis apraides veids mazajām studijām, kas raida noteikta reģiona auditorijai, ir vienīgais reālais attīstības modelis, jo Latvijas teritorija ir pārāk maza, lai tajā varētu rasties un pastāvēt lokālās studijas (adekvāti preses modelim).

Latvijas lokālajā presē pēdējos gados kopumā ir vērojams lēns, bet stabils tirāžu pieaugums. Kā nozīmīgākās izmaiņas minams ir tas, ka no 90. gadu vidus laikraksts "Diena" mērķtiecīgi un pakāpeniski iesaistījās vietējo laikrakstu biznesā un 2001. gadā

jau 11 lokālās avīzes bija kļuvušas par a/s “Diena” meitas uzņēmumiem. Šiem izdevumiem strauji uzlabojās dizains, struktūra, un ir vērojamas arī pozitīvas tendences satura un stila uzlabošanā.

Diemžēl daudzu lokālo laikrakstu attīstību traucē to privatizācijas sekas – avīžu īpašnieki ir arī to darbinieki (redaktori un žurnālisti), kas bremzē būtiskas reformas, kas būtu nepieciešamas gan saturā, gan arī dizainā.

### **Globalizācija – vai izaicinājums Latvijas medijiem un sabiedrībai?**

Globalizācijas iespaidā arvien aktuālāki kļūst jautājumi, kas saistās ne tikai ar nacionālās valodas un kultūras saglabāšanu un aizsardzību, bet arī ar nacionālo mediju vietu indivīda informācijas sistēmā un tātad – arī ar to pastāvēšanas iespējām nākotnē. Tā nav tikai Latvijai raksturīga problēma. Globālajā pasaulē tādi tradicionālie nacionālās identitātes atribūti kā valsts robežas, valūta, centrālā vara zaudē savu agrāko lomu. Par svarīgākajiem identitātes nesējiem izvirzās valoda un kultūra, kas darbojas kā zīmju sistēmas, kuras ļauj atšķirt sevi (savu kopienu) no citiem un noteikt kopīgo, kas reprezentē grupu. Tomēr, ja latviešu valoda kļūst par šķērslī informācijas brīvai plūsmai, tad tās pastāvēšana informācijas sabiedrībā būs apdraudēta, kas radīs pakāpenisku valodas izspiešanu no aktīvās aprītes. Pasaules vadošie masu programmatūras izstrādātāji, tādi kā “Microsoft”, “IBM/Lotus” un citi – savos produktos vai nu vispār neietver latviešu valodas atbalstu un Latvijas specifiskās prasības, vai arī ietver to tikai daļēji vai ar kļūdām.<sup>13</sup>

Globalizācija Latvijā arvien vairāk izmaina kultūras un izklaides vidi – paplašinās un padziļinās cilvēku izvēles iespējas iepazīties ar citu kultūru saturu, citas kultūras ietekmē kultūras formu un satura meklējumus Latvijā, Latvijas kultūras vidi arvien vairāk pārņem standartizētas globālās masu kultūras izpausmes. Piemēram, Latvijas kinoteātros pamatā tiek rādītas tikai ASV ražotas filmas, kuras, spriežot pēc kino apmeklējuma skaita pieauguma, piesaista arvien lielāku auditoriju.

Šī pati tendence vērojama arī televīzijās, kurās jau vairākus gadus starp populārākajiem seriāliem un filmām stabili savu vietu saglabā tās, kas ražotas ASV.

Tradicionālo kultūru atšķirības nivelē arī globālā reklāma Latvijas medijos, jo reklamējamo produktu tēli ir balstīti uz produkcijas lietotāju grupām neatkarīgi no dzīves

<sup>13</sup> Brikše, I., Vasiļjevs, A. (1999). An Information Society and New Technologies. In: Tisenkopfs, T. (ed.). *Latvia. Human Development Report 1999*. Rīga: UNDP. P. 84.

vietas, kultūras vai nacionālās piederības. Latvijā pēdējo desmit gadu laikā komunistiskās ideoloģijas ietekmētas masu kultūras vietā stājās tā saucamie *McCulture* principi. Reklāmas piedāvā vienādas vērtības, kas ar stereotipizētu tēlu un nozīmju palīdzību vedina cilvēkus aizstāt tradicionālās kultūras vērtības ar patērētāju sabiedrības vērtībām.

Latvijas ilgstošā iesaistība plašajā krievu valodas un informācijas vidē Latvijas sabiedrībā veidoja cilvēku grupas, kuru informatīvā vide bija atšķirīga no Latvijas tradicionālās kultūras un dzīves vides. Tā kā daudzi Latvijas iedzīvotāji ne tikai privātajā sfērā, bet arī darbā aktīvi lieto krievu valodu, tad šī informācijas un kultūras vide viņiem joprojām ir galvenā pazīstamā un reāli izmantojamā. Līdz ar to daudzi iedzīvotāji tiek pakļauti procesiem, kuros mediju dotās realitātes notikumi un cilvēki nav saistīti ar cilvēku reālo dzīves vidi. Latvijas sabiedrības daļa, kas pēc krievu valodas lietojuma iezīmējas kā atsevišķa kopiena, informatīvi dzīvo citā telpā, ko veido Krievijas masu komunikācijas līdzekļi un lokālā informācijas vide krievu valodā. Tā krasi atšķiras no vietējās informācijas vides gan pēc notikumu izvēles un atspoguļojuma, gan interpretācijas.

Uzlabojoties valodu prasmei, Latvijas auditorija arvien vairāk izkļiedējas globālajā komunikācijas laukā. To pašlaik apliecina stabils kabeļu un satelīttelevīzijas skatītāju skaita pieaugums – no visiem televīzijas skatītājiem kabeļtelevīziju un satelīttelevīziju ik nedēļu izmanto vairāk nekā trešdaļa skatītāju.

Tas nozīmē, ka indivīda dzīvē palielināsies globālo un samazināsies nacionālo (kā krievu, tā latviešu valodā) mediju patēriņš. Turpmāk globalizācijas ietekmē, pirmkārt, varētu samazināties Latvijas mediju auditorija, kas mūsdienu mediju un reklāmas tirgus kontekstā jau tā ir maza. To vēl papildus, kā zināms, samazina mediju dalījums pēc krievu un latviešu valodas. Otrkārt, pastāv draudi, ka no Latvijas medijiem aizplūdis izglītotākā auditorijas daļa, kurai mediju saturs, kas orientēts uz masu auditorijas interesēm, vairs nenodrošinās pietiekamu informāciju procesu analīzi un novērtējumu, jo tirgus spiediena rezultātā turpinās mediju satura vienkāršošanu, un līdz ar to visa veida medijos samazinās problēmu analīzes īpatsvars un palielinās izklaides apjoms. Tas potenciāli var samazināt indivīdu līdzdalību politisko, saimniecisko un sociālo jautājumu apspriešanā un izlemšanā.

Atšķirīgi informācijas lauki Latvijā veidojas arī pēc ģeogrāfiskā principa. Šo procesu raksturo nacionālo dienas laikrakstu auditorijas koncentrēšanās Rīgā, vietējo laikrakstu izteiktās līdera pozīcijas savos tirgos un atšķirīgā tehnoloģiju pieejamība dažādās Latvijas vietās.

Latvijā pašlaik aktīvi veidojas profesionāli interneta mediji, kas piesaista pietiekami lielu auditoriju. Bet līdz ar tiem Latvijā pašlaik veidojas divas atšķirīgas informācijas telpas – tradicionālo mediju un interneta mediju –, kuras labākajā gadījumā vieno tikai no ziņu aģentūrām paņemtās ziņas. Līdz ar to parādās jauni Latvijas sabiedrības segmentācijas draudi – atbilstoši tehnoloģiju un moderno informācijas resursu pieejamībai ne tikai daļa no Latvijas iedzīvotājiem (nabadzīgākie, mazizglītotākie, laucinieki u. c), bet visa Latvijas sabiedrība var nokļūt informācijas sabiedrības provincē, kam būs lemtas pasīvu patērētāju iespējas.

Tāpēc, apzinoties sasniegto – atgriešanos Eiropas un pasaules informācijas telpā –, Latvijas sabiedrībai vajadzētu intensīvāk modelēt sev vēlamās nākotnes attīstības ceļus, izvērtējot savas intereses un vajadzības gan .globalizācijas radīto iespēju, gan arī draudu kontekstā.

# Sabiedriskie mediji Latvijā: Vecie priekšstati, lietotāju jaunās vajadzības un tirgus spiediens

Sabiedriskie mediji ir Latvijas mediju sistēmas nozīmīga komponente, jo Latvijā, kurā ir mazs iedzīvotāju skaits (2008. gada beigās pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem – 2,272 milj.), ir divas sabiedriskās televīzijas un četras radio programmas. Taču to attīstība un nākotnes perspektīvas ir ļoti neskaidras. Politika pret sabiedriskajiem medijiem Latvijā, līdzīgi kā citās pēckomunistiskajās valstīs, ir divdabīga, proti, ir “izsludināta mediju brīvība, bet tajā pašā laikā notiek to kontroles saglabāšanas instrumentu meklēšana”.<sup>1</sup>

Eiropas tradīcijā sabiedriskie mediji tiek uzlūkoti kā “sociālā institūcija”, par kuru valsts uzņemas nopietnu atbildību.<sup>2</sup> Latvijai šādas ilglaicīgas pieredzes nav. Tomēr, līdzīgi kā 20. gs. 80. gados Rietumeiropā un 90. gados Austrumeiropā, attīstījās “duālais raidošo mediju tirgus kā tipisks Eiropas fenomens”.<sup>3</sup>

Sabiedrībā bija sākušās attīstīties individuālisma tendences, vienlaikus strauji attīstījās patērnieciskums. Cilvēkiem veidojās aizvien inertāka attieksme pret sabiedriskajiem un politiskajiem procesiem. Kolektīvās intereses kļuva aizvien mazāk nozīmīgas indivīdu skatījumā.<sup>4</sup>

Vienlaikus daudzi cilvēki uzskatīja, ka sabiedriskie mediji nespēj apmierināt viņu gaidas un ka medijiem aktīvi jāiesaistās sabiedriskajā dzīvē.<sup>5</sup>

---

Pirmpublicējums: *Central European Journal of Communication*, 2010, 3(1), 67–80.

<sup>1</sup> Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our heads: Introduction of PSB as part of media system change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, 19(1), 66.

<sup>2</sup> Balčutiene, A. (2005). Types of state intervention in the Media System in the Baltic States and Norway. In: Bærug, R. (ed.). *The Baltic Media World*. Rīga: Flēra Printing House. P. 41.

<sup>3</sup> Bardoeel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedija environment. In: Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P., Cammaerts, B., Nieminen, H. (eds.). *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press. P. 42.

<sup>4</sup> Brikše, I., Zelče, V. (2008). The Latvian media in the new millennium: Trends in the development, content and usage and the emergence of a community of media users. *Information Sciences*, 47, 88.

<sup>5</sup> Turpat. 104.–105. lpp.

2009. gadā Latvijas ekonomiskā situācija strauji pasliktinājās. Latvijas IKP samazinājums 2009. gadā gaidāms par 12–13% vai pat vairāk. Šie procesi spēji atbalsojās reklāmas tirgū, un notika tā apjoma samazināšanās.

Pēc “TNS Latvia” datiem, reklāmu skaits 2009. gada janvārī–jūnijā, salīdzinot ar 2008. gadu, televīzijā samazinājās par 36%, laikrakstos – par 54%, žurnālos – par 59% un radio – par 35%.

Tas vairoja sabiedrības nepieciešamību pēc jaunas sabiedrisko mediju – sabiedrisko un pilsonisko aktivitāšu tīkla – izpratnes, jo tradicionālā mediju politika nebija atbilstīga un noderīga mainīgajai sabiedrībai, kurai būtiska ir sabiedrībai kalpojošu mediju attīstība, kas sabalansētu sabiedrības kultūras un ekonomiskās intereses, kā arī radītu platformu augsta līmeņa kvalitatīvās žurnālistikas straujai attīstībai.

### **Apraide: pakalpojums vai medijs?**

Novērtējot Eiropas sabiedrisko raidošo mediju pārejas veidu uz sabiedrisko mediju struktūru, būtiski determinēt šo procesu analīzes teorētisko ietvaru, lai to izmantotu pēckomunistiskajās valstīs norisošo procesu pētniecībā, jo šo zemju mediju un politiskās kultūras pieredze atšķiras no “vecā” Eiropas Savienības dalībvalstu pieredzes.

Karols Jakubovičs (*Jakubowicz*), analizējot veidus, kā pēckomunistiskās sabiedrības, kā arī mediju politikas formētāji reaģēja uz pārejas procesiem, identificē trīs virzienus: ideālistisko, mimētisko (*mimetic*) un atavisko.<sup>6</sup>

Ideālistiskā orientācija balstās intelektuālajā opozīcijā, kas komunistisko sistēmu uztvēra kā neētisku un uzskatīja, ka “tiešās komunikatīvās demokrātijas ieviešana ir sociālās varas attiecību maiņas sastāvdaļa”.<sup>7</sup> Faktiski jaunā sistēma atradās tiešā opozīcijā vecajai komunistiskajai mediju sistēmai. Valsts medijiem bija jātransformējas par sabiedriskajiem medijiem, lai nodrošinātu demokrātisko līdzdalību, mediju brīvu lietošanu un vārda brīvību.

Mimētiskajā virzienā ietilpst izpratne par patiesu tuvošanos “Rietumiem”, “ietverot pilnu drukāto mediju liberalizāciju un raidošo mediju duālas sistēmas izveidošanu”.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our heads: Introduction of PSB as part of media system change in Central and Eastern Europe. P. 53–74.

<sup>7</sup> Turpat. 54. lpp.

<sup>8</sup> Jakubowicz, K., Sūkōsd, M. (2008). Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist countries. In: Jakubowicz, K., Sūkōsd, M. (eds). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, Chicago: Intellect. P. 18.

Saskaņā ar šādu virziena pieeju, arī citas sabiedrības un mediju sistēmas var tiešā veidā pārņemt Rietumeiropas mediju politikas un mediju modeļus, ja “situācija tirgū, kas arī ir Rietumu sistēmas sastāvdaļa, ļauj tiem darboties; tās reproducē arī daudzus Rietumu mediju “nevēlamus” aspektus”.<sup>9</sup>

Ataviskais virziens rodas pēckomunistiskajās sabiedrībās pēc pārejas procesa, kad varas jaunās elites, kas kopumā bija orientētas uz mimētisko pieeju, tomēr uzskatīja, ka daudzi vecās sistēmas elementi ir saglabājami un tai pār sabiedrību jāuzņemas paternālistiska atbildība, jo indivīdi paši ne vienmēr esot spējīgi pieņemt pareizus nākotnes plānus. Mediju attīstībā sociālās atbildības un paternālisma izpausmes vērojamas dažādos līmeņos.

Mimētiskās un ataviskās orientācijās, kas ir pēctecīgas ideālistiskajam virzienam, dažādu elementu izkārtojums un to attiecības ir atšķirīgas un arī robežas starp tiem nereti – izplūdušas.

Tāda pati tendence raksturīga arī visas politiskās kultūras attīstībai, kuru Peters Vihalems (*Vihalemm*), Marju Lauristina (*Lauristin*) un Ivars Tallo (*Tallo*) iedala trīs stadijās – mitoloģiskajā, ideoloģiskajā un kritiski racionālajā. Pāreja no mitoloģiskās stadijas uz ideoloģisko notika ļoti strauji, bet kritiski racionālās stadijas tapšanai ir nepieciešami daudzi gadi. Ideoloģiskajai stadijai bija raksturīgi arī vesternizācijas procesi, kuros tika izmantoti gatavi likumdošanas un citi teksti un “nokopētas” jau gatavas institūcijas. Tas bija pieņemami politiskajai un ekonomiskajai elitei, kas apzinājās jauno situāciju un prata tajā rīkoties ātrāk nekā iedzīvotāju vairākums.<sup>10</sup> Šis process spilgti vērojams, piemēram, 1995. gada Latvijas Radio un televīzijas likuma veidošanā un pieņemšanā.

Jāatzīst, ka Rietumu pieredzes tieša kopēšana Latvijas un citu pēckomunistisko valstu mediju praksē ir apšaubāmi derīga pieeja. Tas ir vairāku iemeslu dēļ.

Pirmkārt, Eiropā sastopama liela mediju regulācijas dažādība. Otrkārt, mediju sistēmu evolūcija nav lineāra parādība, kurā būtu iespējams identificēt visas izmaiņas loģiskā secībā, ievērojot arī dažādus blakus efektus gan pašā sistēmā, gan sabiedrībā kopumā, piemēram, citu mediju attīstības procesus, ko ietekmē plašs faktoru spektrs, kurā ietilpst kultūras, ģeogrāfiskie, tradīciju, izglītības un citi elementi. Treškārt, arī tajās sabiedrībās,

<sup>9</sup> Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our heads: Introduction of PSB as part of media system change in Central and Eastern Europe. P. 66.

<sup>10</sup> Vihalemm, P., Lauristin, M., Tallo, I. (1997). Development of political culture in Estonia. In: Lauristin, M., Vihalemm, P., Rosengreen, K. E., Weibull, L. (eds). *Return to the Western World: Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 197–211.

kurās sabiedriskajiem plašsaziņas līdzekļiem ir ilgstošas demokrātijas un kultūras tradīcijas, mediju sistēmas neattīstās lineāri. Ceturtkārt, apraides “dualizācija” no jauna rosina izvērtēt divus konceptus, kas ir sabiedrisko mediju pamatā: “pirmais – pilnībā tirgū balstītas apraides sākums nebūs dzīvotspējīgs medija sabiedriskā labuma rakstura dēļ. Otrais – televīzija var būt bīstami ietekmīga un/vai nodarīt kaitējumu morāļajām vērtībām”.<sup>11</sup>

Identificēt sabiedriskos medijus kā sabiedrisko labumu nav vienkārši, jo “sabiedrisko mediju loma Eiropas kontekstā tomēr, šķiet, [...] ir plašāka, nekā tikai politiskās, arī izglītības, sociālās un kultūras funkcijas”.<sup>12</sup>

Raksturojot trīs jau nosauktās sabiedrisko elektronisko mediju iezīmes, Trīne Suvert-sina (*Syvertsen*) min to privilēģiju un pienākumu kopumu un kontroles struktūru. Tas ietver vispārēju pārklājumu, jo pakalpojumam ir jābūt pieejamam visiem iedzīvotājiem; prasības saturam – programmām jābūt dažādām, augstā kvalitātē u.c.; nepieciešamību aizsargāt un stiprināt nacionālo kultūru un identitāti.<sup>13</sup>

Ja sabiedriskos medijus vērtē no auditorijas viedokļa, tad akcentējams ir plurālisms, dažādība, neatkarība, kvalitāte un pieejamība.<sup>14</sup> Taču, ja analizē mediju lietotāju un mediju attiecības, tad šos raksturojumus ne vienmēr var identificēt, jo mūsdienu augsti komercializētajos mediju tirgos tie nereti cits ar citu pārklājas.

Tāpēc būtiski novērtēt, ka medijam ar auditoriju var veidoties dažādas attiecības. T. Suvertsina, raksturojot televīzijas attiecības ar skatītājiem, min četras grupas – pilsoņi (sabiedrība kā demokrātiskas sabiedrības locekļi), auditorijas (sabiedrība kā TV skatītāji), patērētāji (sabiedrība, kas ir pircēji un aizrautīgi produktu un pakalpojumu patērētāji) un spēlētāji (draiskulīgi un attapīgi indivīdi, kuri ir dedzīgi dažādu aktivitāšu dalībnieki).<sup>15</sup>

Diskusijas par sabiedrības, pilsoņu, kopienu locekļu un citu līdzdalību publiskajā komu-nikācija ir visai daudzveidīgas. Piemēram, Sonja Livingstone (*Livingstone*), Peters Lunts (*Lunt*) un Laura Millere (*Miller*) lielu uzmanību pievērš šķīrumam starp “pilsoņiem” un

<sup>11</sup> Dijk, M. van, Nahuis, R., Waagmeester, D. (2006). Does public service broadcasting serve the public? The future of television in the changing media landscape. *De Economist*, 154(2), 252.

<sup>12</sup> Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, 16(4), 480.

<sup>13</sup> Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155–175.

<sup>14</sup> Dijk, M. van, Nahuis, R., Waagmeester, D. (2006). Does public service broadcasting serve the public? The future of television in the changing media landscape. *De Economist*, 154(2), 251–276.

<sup>15</sup> Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. P. 155–175.

“patērētājiem”, jo “raugoties kritiski, Tsi jāteic, ka tas tādēļ, ka pilsoņiem ir balss regulējošās debatēs, vai tāpēc, ka šī balss ir pakļauta tirgum”.<sup>16</sup>

Savukārt Johanness Bardels (*Bardoel*) un Lina Danena (*d'Haenens*) norāda, ka daudzas sabiedrisko mediju aktualitātes atrodas tālu no cilvēkiem un pilsoniskās sabiedrības, toties “politikiem un valdībai kā partneriem tiek dota priekšroka”.<sup>17</sup> Šī pieeja atspoguļo divas tradicionālas masu komunikācijas izpratnes: attiecības ar auditoriju veidojamas no paternālisma pozīcijas un jāapkalpo plaša un heterogēna auditorija (nevis jākomunicē ar cilvēkiem un kopienām).

Izmaiņas mediju tehnoloģijās paver jaunas iespējas reālai mediju lietotāju līdzdalībai, tostarp medija satura veidošanā. Šajā ziņā plašsaziņas līdzekļi sāk darboties kā profesionāli veidota platforma, kas ļauj arī lietotājiem radīt un publiskot savu saturu, tādējādi ar lietotājiem daloties savā līdzšinējā varā pār kanālu. Tiessaistes elementi var ideāli papildināt radio un televīziju ar diskusiju forumiem. Tas ir viens no labākajiem piemēriem, kā internets var sekmēt dialogu starp pilsoņiem.<sup>18</sup>

Vienlīdzība komunikācijas kanālu vai platformu pieejamībā vairo arī iespēju, ka saturs iegūs lielāku neatkarību no politiskās vai jebkādas citas varas.

Var piekrist J. Bardelam un L. Danenai, ka “Eiropas sabiedrisko elektronisko mediju perspektīvas nav tik drūmas, kā tas šķita pirms dažiem gadiem”.<sup>19</sup> Pašlaik sabiedrisko elektronisko mediju attīstības nosacījumus veido divi kritēriji: (1) efektīvas lineārās un nelineārās komunikācijas veidošana multimediju kontekstā medijiem liek pārdomāt savu lomu esošo pakalpojumu un formātu jomā un (2) aizvien lielāka daudzuma pakalpojumu piedāvāšana plašākai auditorijai.<sup>20</sup>

Tas nozīmē, ka sabiedriskās apraides īstenotājiem, lai transformētu sabiedriskos elektroniskos medijus par sabiedriskā pakalpojuma medijiem, nepieciešams (1) pārtapt par multimedija organizāciju, (2) piedāvāt savas programmas daudzās platformās,

<sup>16</sup> Livingstone, S., Lunt, P., Miller, L. (2007). Citizens and consumers: discursive debates during and after the Communications Act 2003. *Media, Culture & Society*, 29(4), 616.

<sup>17</sup> Bardoeel, J., d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 340.

<sup>18</sup> Moe, H. (2008). *Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online*. *Media, Culture & Society*, 30(3), 319–336.

<sup>19</sup> Bardoeel, J., d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. P. 350.

<sup>20</sup> Bardoeel, J., Lowe, G. F. (2007). From public service broadcasting to public service media. The Core challenges. In: Lowe, G. F., Bardoeel, J. (eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom. P. 9–26.

(3) izmantot jaunās tehnoloģijas, lai savām programmām piešķirtu lielāku atraktivitāti,<sup>21</sup> un (4) no jauna definēt savas attiecības ar sabiedrību.<sup>22</sup>

Lai šādu sabiedrisko mediju veidu iedibinātu, to nepieciešams definēt likumdošanas aktos un iezīmēt tā darbībai atbilstīgu nišu. Pīters Gross (*Gross*) jau 2004. gadā norādīja, ka “viena no Austrumeiropas spilgtākajām neveiksmēm bija sabiedrisko mediju lomas definēšanas trūkums”.<sup>23</sup>

Eiropas sabiedrisko mediju vidē pastāv trīs interneta izmantojuma veidi: (1) vienatnē pieejami individuālie tiešsaistes pakalpojumi; (2) tiešsaistes pakalpojumi kā raidījumu pielikumi un (3) publiskās programmas kā tiešsaistes papildinājums.<sup>24</sup> Tas rada plašu jauno iespēju spektru, kuru lietojamība izvērtējama konkrētās nacionālajās mediju vidēs. Sevišķi lietderīga ir šo jauno iespēju izmantošana, orientējoties uz sabiedriskā medija funkcijām nacionālās kultūras un valodas attīstības un izglītības aktivitāšu veicināšanā, jo tās piedāvā nozīmīgu datubāžu veidošanu, nodrošina to pieejamību, sekmē kultūras produktu izmantošanu un popularitāti, kā arī piedāvā aktīvu līdzdalību.

### **Sabiedriskie elektroniskie mediji Latvijā: attīstība un izpratnes**

Sabiedrisko elektronisko mediju attīstības procesi Latvijā norisinājušies strauji, mijoties dažādiem nosacījumiem un vajadzībām. Tos var iedalīt trīs periodos: (1) transformācija no monopolistiskajiem padomju masu informācijas un propagandas līdzekļiem uz sabiedriskajiem elektroniskajiem medijiem un Atmodas laika nozīmīga sabiedrības aktoru pozīcijas iegūšana, tādējādi aktīviem pilsoņiem nodrošinot publisko diskusiju un saziņas telpu ceļā uz Latvijas valstiskās neatkarības atgūšanu; (2) demokrātisku mediju darbības prakses apgūšana, kas norisinājās vienlaikus ar iesaistīšanos sabiedriskajos procesos un tiešās līdzdalības mazināšanos, pārorientējot savu mērķu un uzdevumu izpratni uz

<sup>21</sup> Jędrzejewski, S. (2008). PSB radio in Central and Eastern European countries – the state and prospects. In: Dobek-Ostrowska, B., Głowacki, M. (eds). *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. Wrocław: University of Wrocław Press.

<sup>22</sup> Bardeel, J., d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. P. 337–355.

<sup>23</sup> Gross, P. (2004). Between reality and dream: Eastern European media transition, transformation, consolidation, and integration. *East European Politics and Societies*, 18(1), 123.

<sup>24</sup> Moe, H. (2008). Discussion forums, games and second life: Exploring the value of public broadcasters' marginal online activities. *Convergence*, 14, 261–276.

publiskas un daudzveidīgas diskusiju telpas veidošanu, un (3) komercializācija, it sevišķi televīzijā, kas atspoguļoja arī vispārējo Eiropas sabiedrisko mediju attīstības tendenci.

Pirmais periods sāka iezīmēties jau 1988. gadā,<sup>25</sup> kaut arī oficiāli nekādas pārmaiņas nebija notikušas. Radio un televīzija, tāpat kā prese bija pakļauti padomju mediju kontrolei un noteikumiem atbilstoši spēkā esošajai likumdošanai, komunistiskās partijas realizētajai ideoloģijai un organizatoriskajai pārvaldības sistēmai. Tā iekļāva arī iepriekšējo cenzūru, kas ilga līdz 1991. gadam, kad Latvija atgūst savu valstisko neatkarību. Šajā laikā ne tikai topošie sabiedriskie mediji, bet visa Latvijas sabiedrība, no vienas puses, centās aptvert Rietumu mediju kultūras demokrātiskās tradīcijas, bet, no otras, sekot *perestroikas* (pārbūves) un *glasnost* (atklātības) idejām, kas pēc būtības bija mērenākas savā autoritārisma, bet ne – liberālas.<sup>26</sup>

Šis periods atstāja būtisku un visai ilgstošu iespaidu uz Latvijas Radio un Latvijas Televīziju, kas kā patstāvīgi uzņēmumi tika izveidoti 1990. gadā. Tas ietekmēja abu institūciju organizācijas kultūru un, likumsakarīgi, arī to radīto mediju saturu.

Latvijas Radio un Latvijas Televīzija visā padomju periodā baudīja monopola statusu un nesastapās ne ar kādām konkurences izpausmēm, kādas, lai arī minimālas un ar reālu tirgu nesaistītas, vismaz profesionālās sāncensības līmenī izjuta prese. Tāpēc Latvijas Radio un Latvijas Televīzijā valdīja savs diezgan stingrs priekšstats, kāds saturs un formāti vajadzīgi auditorijai un ka tā arī šo saturu un formātu lietos.

Minētie faktori radio un televīzijā veicināja paternālistiskās izpratnes dominanti, proti, – ka šo mediju satura veidotāji ir atbildīgi par sociālo normu un kārtības uzturēšanu sabiedrībā, kā arī spēj izvērtēt indivīdu pareizās un nepareizās rīcības, mācīt viņiem uzvedību, dzīvesveidu un veidot priekšstatu par pasauli un uzskatus. Paternālisma diskurss vēl joprojām ir sastopams gan Latvijas Televīzijas, gan Latvijas Radio programmās.

Otrais periods iesākās pagājušā gadsimta 90. gadu sākumā, un trešais periods iezīmējas kopš 90. gadu vidus, kad izveidojās pietiekami stipras komerciālās radiostacijas. Abi šie posmi vēl joprojām turpinās, lai gan to attīstības tendences mēdz būt gan pretrunīgas, gan mijiedarbīgas.

<sup>25</sup> Plašāk sk.: Høyer, S., Lauk, E., Wihalemm, P. (eds). (1993). *Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom*. Tartu: Baltic Association for Media Research, Nota Baltica, Ltd. P. 223–226.

<sup>26</sup> Brikše, I. (2005). Publiskās sfēras demokratizācijas iespējas: *perestroikas* un *glasnost* aspekts Latvijā (1985–1990). Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti. 683. sēj.: Komunikācija: Kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 192.–209. lpp.

90. gadu vidū elektronisko mediju tirgū Latvijā veidojās krīze. Jaunie sabiedriski mediji arvien vairāk un vairāk sāka izjust komerciālo mediju spiedienu. Tie gan zaudēja auditoriju, gan nespēja iegūt pietiekami daudz reklāmas. Komerčiālie radio ar sabiedriskajiem medijiem līdzīgiem formātiem centās iekarot to auditorijas, cerot tos šādā veidā izspiest no tirgus.

Tāpēc būtiska loma elektronisko mediju sistēmas un tirgus sakārtošanā bija jaunajam Radio un televīzijas likumam, kas tika pieņemts 1995. gadā un daudz skaidrāk noteica sabiedrisko mediju darbības regulējumu.

Sabiedriskie elektroniskie mediji – Latvijas Radio un Latvijas Televīzija – ir valsts bezpeļņas sabiedrības ar ierobežotu atbildību. Abi mediji likumā definēti kā finansiāli patstāvīgas institūcijas, kas tiek finansētas no valsts budžeta un kurām ir tiesības nodarboties ar komerciālo darbību.

Vienlaikus tika noteikta arī Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas pārraudzība, kas jāveic Nacionālajai radio un televīzijas padomei (NRTP). Padome izdeva licences Latvijas Radio un Latvijas Televīzijai, bet komerciālajiem medijiem licenču piešķiršana notika konkursa kārtībā.

Tomēr sabiedrisko mediju izpratne likumā bija visai formāla, galvenokārt balstīta Eiropas “veco demokrātiju” pieredzē. Tāpēc par vairākiem sabiedrisko mediju darbības jautājumiem laiku pa laikam uzliesmoja asas diskusijas: kā interpretēt likuma normas un sabalansēt sabiedriskā labuma un mediju tirgus intereses. Būtiskākie temati bija četri: (1) reklāmas izvietojums sabiedriskajos medijos (komerčiālie mediji iebilda, ka šādā veidā tiek deformēts mediju tirgus); (2) vai sabiedriskie mediji vispār nepieciešami, jo arī komerčiālie mediji nodrošina ziņu programmas, raidījumus par aktuālām sabiedrības problēmām, bet nesaņem valsts budžeta atbalstu, savukārt sabiedriskie mediji ražo izklaides produktus un bauda valsts dotāciju privilēģijas; (3) sabiedriskie mediji neapmierina auditorijas intereses, to reitingi pazeminās un tādējādi tiek izšķērdēta nodokļu maksātāju nauda, un (4) abonentmaksas ieviešana.

Kopumā, ja izvērtē šo diskusiju dalībniekus, tad tos var dalīt trijās grupās. Pirmkārt, komerčiālie elektroniskie mediji vai to interešu pārstāvji. Viņi centās veicināt izmaiņas likumdošanā, lai sabiedriskos medijus pārvērstu par šaura satura un ierobežotu formātu medijiem, kas tad visticamāk laika gaitā marginalizētos un nespētu piesaistīt plašas publikas uzmanību. Latvijā mediju auditorija, kā jau minēts, ir ļoti maza, turklāt tā realitātē tiek dalīta arī ar Krievijas TV kanāliem, līdz ar to, protams, auditorijas piesaistīšana

ir ļoti būtiska problēma. Otrkārt, sabiedrības pārstāvji (piemēram, akadēmiskie eksperti, intelektuālās elites pārstāvji, skolotāji) mediju komercializācijā saskatīja riskus demokrātijai, kultūrai, nacionālajai identitātei un sabiedrības morālei. Viņi bieži vien operēja ar emocionāliem spriedumiem, nevis racionāliem argumentiem. Treškārt, sabiedrības daļa, ko var dēvēt par “tautu” un kas pauda izteikti patērnieciskus viedokļus (turklāt tie lielā mērā sakrita ar komerciālo mediju interesēm). “Tautas” uzskati tika pamatoti ar individuālo pieredzi un gaumi, galvenais arguments – “skatītāju intereses, izvēle un apmierinātība”.

Šajās diskusijās Latvijas kultūras un mākslas elite bija galvenokārt mimētiskā virziena atbalstītāja, lai gan reizēm parādījās arī ideālistiskā orientācija. Lielākā sabiedrības daļa tomēr pārstāvēja atavisko virzienu, kas atspoguļojās ekspektācijās, ka sabiedriskajiem medijiem un to žurnālistiem ir “jāievieš kārtība” valstī, apkarojot korupciju, ekonomisko nevienlīdzību un atrisinot daudzas ekonomiskās, sociālās un politiskās problēmas. Šo virzienu galvenokārt pārstāvēja vecākās paaudzes radio klausītāji. Komerciālo elektronisko mediju mimētiskā orientācija uz “Rietumiem” bija vērsta nevis uz Eiropas, bet ASV apraides praksi.

Diskusiju politiskās kultūras prakse bija izteikti ideoloģiska, gan intelektuālā elite, gan komerciālo elektronisko mediju pārstāvji izmantoja “Rietumu modeli”, lai argumentētu savu pozīciju. Vērojams izteikts kritiski racionālās pieejas trūkums, ja tā tomēr parādās, tad izteiktie spriedumi par situāciju Latvijā un tās attīstības iespējamiem modeļiem parasti netika apspriesti, bet asi nokritizēti, tostarp arī pašos sabiedriskajos medijos.

Kopumā sabiedriskie mediji publiskajā diskursā tika identificēti binārā opozīcijā pret komerciālajiem medijiem: (1) atšķirīgs finansējuma princips (proti, reklāmu kā sabiedrisko elektronisko mediju finansējuma avotu var traktēt kā nepamatotu, sistēmai neatbilstošu); (2) atšķirīgas saturs prioritātes (sabiedrisko elektronisko mediju funkcijas ir sabiedrības informēšana, izglītošana, sabiedrības integrēšana, kultūras vērtību u. tml. izplatīšana, bet populārā kultūra un izklaide ir maznozīmīga sabiedrisko mediju darbā). Šis ierobežotais skatījums uz sabiedriskajiem elektroniskajiem medijiem būtiski ietekmēja gan to saturu un struktūru, gan arī ekonomisko attīstību.

## Elektronisko mediju regulēšanas un pārvaldības tendences

Elektronisko mediju vide pēdējās divās desmitgadēs attīstījusies ļoti strauji. Jau dažus gadus pēc Radio un televīzijas likuma pieņemšanas parādījās pirmās zīmes, ka tas ir novecojis. Nacionālā radio un televīzijas padome sāka izstrādāt jaunu variantu, kas Saeimā nonāca tikai 2003. gadā. 2005. gadā Latvijas Saeima pirmajā lasījumā pieņēma divus jaunus likumprojektus par raidorganizācijām: Radio un televīzijas likumu un Sabiedrisko raidorganizāciju likuma projektu. 2008. gada 1. jūlijā Nacionālā radio un televīzijas padome Saeimas komisijās iesniedza jaunu Audio un audiovizuālo mediju pakalpojumu likumprojektu, bet tas tika noraidīts un atdots pārstrādāšanai. Saeimā no jauna šī likuma projekts tika iesniegts 2009. gadā 1. jūnijā jau ar citu nosaukumu – Elektronisko mediju likums.

1992. un 1995. gadā likumu pieņemšana notika sabiedrības un privātā biznesa spiediena rezultātā,<sup>27</sup> pašlaik likuma projektu izstrādi galvenokārt stimulē Eiropas Komisijas audiovizuālo mediju pakalpojuma direktīvas ieviešanas nepieciešamība nacionālajā likumdošanā līdz 2009. gada beigām.

1992. un 1995. gadā pieņemto likumu apspriešana bija saistīta ar visai izvērstām publiskām diskusijām, taču kopš 2003. gada, kad kāda jauna normatīvo aktu versija tika iesniegta Saeimā, mediju uzmanība bija salīdzinoši maza un sabiedrība to apspriešanā netika iesaistīta. Vēl vairāk – nav arī pieejamas publiskas mediju un citu jomu pārstāvju diskusijas un viedokļi. Tas apstiprina jau minēto J. Bardela un L. Danenas spriedumu, ka pilsoniskā sabiedrība tiek distancēta no elektronisko mediju problēmu apspriešanas.<sup>28</sup>

Latvijas politiskās kultūras kritiski racionālā stadija ir priekšnoteikums tam, lai mainītu sabiedrisko elektronisko mediju darbību regulējošos noteikumus, kas ietvertu gan jauno situāciju, ko veido mediju tehnoloģiju straujā attīstība, gan Eiropas Savienības direktīvu noteiktos principus, gan arī sabiedrības reālās intereses. Tomēr likuma sagatavošanas procesi rāda, ka likumdevēji un Nacionālā radio un televīzijas padome atrodas politiskās kultūras ideoloģiskajā stadijā.

NRTP veido deviņi Saeimas apstiprināti locekļi. Vairāki no tiem tika iecelti politiska vai noteiktu interešu grupu spiediena rezultātā. Dažādos laika periodos vairāki padomes

<sup>27</sup> Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed.), *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 65–102.

<sup>28</sup> Baroel, J., d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. P. 340.

locekļi ir atzinuši, ka ir sastapušies gan ar politisku, gan arī citu interešu grupu spiedienu un ka balsojumus padomē mēdza ietekmēt politisko spēku intereses.

Jāpiezīmē, ka ir fiksēti ļoti daudzi signāli par dažāda līmeņa ietekmīgu personu neformālo spiedienu un vēlmi ietekmēt sabiedrisko mediju saturu (piemēram, televīzijas žurnālisti saņēma personiskus lūgumus iesniegt interviju jautājumus).

Jaunajās likuma versijās daļa no šīm problēmām ir mazināta, piemēram, paredzēts, ka nacionālās elektronisko mediju padomes locekļu kandidātus Saeimai, konsultējoties ar sabiedriskajām organizācijām un nodibinājumiem, kas darbojas mediju un cilvēktiesību jomās, izvirzīs Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija. Bet vēl joprojām nav regulējuma, kas nodrošinātu šī procesa atklātumu un caurskatāmību kritēriju noteikšanā un kandidātu izvēles procesā.

Latvijas Radio 2009. gadu uzsāka ar apmēram 1 miljona EUR lielu budžeta deficītu. Tas bija negaidīts pārsteigums ne tikai plašai sabiedrībai, bet arī pašai NRTP. Iemesls, kāpēc padome nespēja sekot līdzi notiekošajam sabiedriskajos medijos, bija atbilstošas ekspertīzes trūkums.

Lai risinātu šīs Latvijas Radio finanšu problēmas, NRTP vērsās pie auditorkompānijas "Ernst & Young", kuras uzdevums bija gan Latvijas Radio, gan arī Latvijas Televīzijas ekonomiski pamatotas reorganizācijas un izdevumu optimizācijas plāna izstrāde. Prognozējams, ka 2010. gada jūnijā tiks izveidots viens medijs. "Ernst & Young" izstrādātais ziņojums saskaņā ar tā līgumu ar NRTP nav publiski pieejams.

2009. gada oktobrī Saeimā tika izveidota darba grupa par sabiedrisko mediju attīstību, kurā bija iesaistīti arī mediju eksperti. Darba grupas ziņojumā līdzšinējā sabiedrisko mediju pārvalde un uzraudzība ir vērtēta ļoti kritiski un izteikti vairāki būtiski priekšlikumi. Pirmkārt, uzlabot komunikācijas procesu regulācijas sistēmu kopumā, nodrošinot likumdošanas aktu saskaņotību, normu viennozīmību un likumdevēja gribas skaidrību visai sabiedrībai svarīgos jautājumos, ņemot vērā informācijas vidē notikušās izmaiņas. Otrkārt, noteikt skaidrāku un caurskatāmu sabiedriskā pakalpojuma īstenošanas un izpildes procesu, ietverot arī tā kvalitātes kritērijus. Treškārt, šķirt sabiedrisko mediju pārvaldi un uzraudzību no komerciālo mediju uzraudzības, izveidojot atsevišķu uzraudzības institūciju, kuras locekļus nominētu sabiedriskās un profesionālās organizācijas (nevis parlaments, kā tas ir pašlaik). Ceturtkārt, nodrošināt sabiedrisko mediju satura lielāku neatkarību no finanšu avotiem (nepieļaut, ka sponsori tieši finansē raidījumu veidotājus vai raidījumi tiek apmaksāti no valsts institūciju līdzekļiem). Piektkārt, likumā par pārejas

laika noteikumiem ietvert, ka jāizstrādā modelis, kas kopumā nodrošinātu sabiedrisko mediju neatkarīgu finansējumu, lai, uzlabojoties valsts ekonomiskajai situācijai, tos varētu ieviest (pašlaik sabiedriskie mediji galvenokārt tiek finansēti no valsts budžeta). Lielāko daļu šo ieteikumu partiju frakcijas un Saeimas komisija neatbalstīja. Būtiskākie uzlabojumi likumprojektā ir skaidrāk definētais sabiedriskais pakalpojums, nedaudz lielāka orientācija padomes veidošanā uz sabiedrības pārstāvniecību un sabiedriskas konsultatīvas padomes veidošana.

### **Vai sabiedrībai patiešām vajadzīgi sabiedriskie elektroniskie mediji?**

Latvijā šī jautājumā apspriešanās dominē divi tipiski rāmējumi, starp kuriem parasti nav nekādas saistības. Pirmais ir mediju reitings, bet otrais – mediju saturs.

Vērtējot sabiedriskos elektroniskos medijus auditorijas reitingu kontekstā, daudzi apgalvo, ka Latvijas Radio un Latvijas Televīzija nav sabiedrībai vajadzīgi vai vismaz – šie mediji neatbilst auditorijas interesēm un vajadzībām.

Vairāki televīzijas kanālu struktūru un saturu pētījumi, kurus veikuši Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas pētnieki un studenti, rāda, ka skatītāju piesaiste kādam kanālam ir ļoti nestabila. Cilvēki maina kanālus reklāmas paužu laikā, gan ieinteresējas par citos kanālos pārraidītajām programmām. Vēl viens iemesls tam, ka televīzijas skatītāji “kļaiņo” no kanāla uz kanālu, ir salīdzinoši lielā kanālu struktūru un satura līdzība. Piemēram, vidēji vakara ziņu raidījumos Latvijas komerckanālos 45–53% ziņu sakrīt. Latvijas Televīzijas ziņu raidījumu sakrītību ar komerckanālu ziņu sižetiem ir nedaudz mazāka (ap 40%), oriģinālo paša kanāla žurnālistu sagatavoto sižetu ir vairāk.

Iztirzājot otro aspektu – kā noteikt sabiedrisko mediju lietderību, raugoties no sabiedrības interešu viedokļa, nav iespējams atrast viennozīmīgu atbildi.

Piemēram, ja vērtē auditorijas attieksmi pret TV programmu saturu, tad izteikti parādās divas tendences: (1) viedokļi par daļu satura proporcionāli sašķeļas diametrāli pretējās nometnēs un (2) ceturtā līdz trešā daļa auditorijas uzskata, ka sabiedriskajos elektroniskajos medijos nepietiek raidījumu, kuriem, pēc viņu domām, ir jābūt prioritāriem.

Pēc “TNS Latvia” datiem, kopumā televīzijas skatīšanās apjoms Latvijā stabili aug. 2007. gadā Latvijas iedzīvotāji vecumā virs četriem gadiem televīziju ik dienu skatījās vidēji 3,5 stundas, 2008. gadā – 4 stundas un 58 minūtes, bet 2009. gada februārī –

jau 5 stundas un 35 minūtes (pēdējais gan, iespējams, skaidrojams ar strauju bezdarba pieaugumu).

Skatīšanās un klausīšanās paradumi ir atšķirīgi Rīgā un pārējā valstī. Rīgā vairāk lieto komerciālos kanālus. Nacionālā mērogā vadošais ir komerciālais kanāls LNT (līdz 2010. gada martam pieder “*News Corp. Europe*”) un Latvijas Televīzijas pirmā programma (skaidrojams ar to, ka šie ir vienīgie kanāli ar nacionālo apraidi).

Ilgstošī divas populārākās radio programmas ir Latvijas Radio 2, kurā skan populāra nacionālā mūzika, galvenokārt – dziesmas, un Latvijas Radio 1. Turklāt Latvijas Radio 2 līderība ir ļoti pārlicinoša, to klausās vairāk nekā ceturtdaļa no visiem radioklausītājiem. Tomēr 2009. gada jūnijā NRTP pieņēma lēmumu, ka Latvijas Radio 2 tiks nodots koncepcijā kādam privātam uzņēmējam.

Sakarā ar budžeta samazinājumiem Latvijas Televīzija 2008. gada beigās informēja, ka seriāla “*Neprāta cena*” ražošanu nevarēs turpināt līdzekļu trūkuma dēļ. Skatītāji saziņoja vairāk nekā 40 000 EUR, lai nodrošinātu viņu iemīļotās izklaides turpinājumu, taču tā bija par maz darba turpinājumam, un seriāla radošā grupa pārgāja uz komerc-televīziju TV3 (pieder “*Modern Times Group*”). Var secināt, ka skatītāji un klausītāji sabiedriskajos medijos vēlas plaša satura spektru dažādos formātos, kas viņiem sniedz iespēju dažādu raidījumu piedāvātājās realitātes konstrukcijās ieraudzīt un atpazīt savu dzīvi.<sup>29</sup>

NRTP un arī pašu mediju vadītāju attieksme pret populārās kultūras produktiem sabiedrisko elektronisko mediju saturā kopumā demonstrē gan kompetences trūkumu, izvērtējot sabiedrisko mediju iespējas duālajā mediju tirgus situācijā, gan arī atavisko orientāciju attieksmē pret sabiedriskajiem elektroniskajiem medijiem kā sabiedriskā labuma veidotājiem. Uzskatu, ka sabiedriskie mediji allaž zaudē cīņā ar komerciālajiem kanāliem, var mainīt tikai prakse, kā arī medijos paustās vērtības un attieksme.

Latvijas Televīzija un Latvijas Radio pagaidām salīdzinoši stabili saglabā savas pozīcijas arī citu elektronisko mediju vidū, pateicoties klausītāju un skatītāju mediju lietošanas paradumiem, bet arvien vairāk un vairāk iezīmējas problēma, ka netiek sasniegta jauniešu un ekonomiski aktīvo cilvēku auditorija. Abu mediju interneta portāli ir vāji attīstīti, jaunās tehnoloģijas mediju satura veidošanā tiek izmantotas maz un tikai kā raidījumu papildinājums.

<sup>29</sup> Brikše, I., Zelče, V. (2008). The Latvian media in the new millennium: Trends in the development, content and usage and the emergence of a community of media users. P. 99–100.

Tādējādi sabiedriskajiem medijiem, sevišķi pašreizējos krīzes apstākļos, ir ļoti augsts risks ar saviem produktiem izgaist komerciālo kanālu masīvajā piedāvājuma klāstā. Šo apdraudējumu vēl vairāk palielina plašā Krievijas televīzijas kanālu pieejamība, jo iedzīvotāju lielākā daļa ir bilingvāli.

Raksturīgi, ka politiķi Latvijā ir vienaldzīgi pret sabiedrisko mediju attīstības publisko diskusiju un viņiem trūkst intereses par mediju darbības uzlabošanu un to tapšanu par plašu politisko debašu platformu. Pastāvot konkurencei mediju tirgū, citi mediji nav ieinteresēti sabiedrisko mediju attīstībā, jo nevēlās saasināt konkurences cīņu par auditoriju.

## **Secinājumi**

Sabiedrisko elektronisko mediju attīstība Latvijā sastopas ar tādām pašām problēmām kā citās pēckomunistiskās valstīs, kā arī Eiropas “vecās demokrātiskās valstīs”. Demokrātijas kultūras tradīciju trūkums un ļoti straujā patērnieciskuma attīstība rada salīdzinoši augstākus riskus sabiedrisko elektronisko mediju pastāvēšanai un transformācijai par sabiedriskā pakalpojuma mediju.

Konceptuāli nav apjēgtas “sabiedrības vajadzības” un “tirgus vajadzības”, un kā tās iespaido mediju politiku. Jāatzīst, ka citu valstu pieredzes tieša kopēšana nav iespējama, jo apstākļi – demokrātijas prakse, mediju kultūra un ekonomiskā situācija – ir atšķirīgi.

Latvijas politiķi un arī NRTP locekļi lielā mērā ignorē sabiedrības viedokļus. Ne vieniem, ne otriem nav intereses veicināt publisko diskusiju par sabiedrisko mediju pozicionējumu. Turklāt arvien mazāk un mazāk tiek reaģēts uz publiskajā telpā izteikto kritiku un priekšlikumiem. Galvenie argumenti tiek meklēti nevis racionālā situācijas analīzē, viedokļu uzklaušanās un arī to konfrontēšanā, bet gan Eiropas Savienības institūciju izdotajās direktīvās un citu valstu pieredzē.

Latvijā trūkst inovatīvas pieejas sabiedrisko mediju nākotnes prognozēšanā, bet tā ir absolūti nepieciešama.

2



# Žurnālistika: izaicinājumi un problēmas

Drosme (uzdrīkstēšanās) ir iekāre, kas rosina kādu kaut ko izdarīt, neraugoties uz tādām briesmām, no kurām bīstas viņam līdzīgie.

Benedikts Spinoza. *Ētika*.  
Rīga: Zvaigzne ABC, 1998. 231. lpp.



## Publiskās sfēras attīstība Latvijā: Indivīda un interneta aspekts

Mūsdienu demokrātiskā sabiedrība nav iedomājama bez publiskās sfēras. Bet mūsdienu publiskā sfēra, kurā pilsoņi veido un izsaka savus viedokļus, kas pamatojas uz kopīgām zināšanām un spēkā esošām vērtībām,<sup>1</sup> ir pretrunu pilna un arvien vairāk dod pamatu jautājumiem, kas saistās ar tās nākotni. Publiskās sfēras jēga ir veicināt cilvēku iespējas kritiski spriest par sevi un valsti,<sup>2</sup> taču tajā notiekošais bieži liek šaubīties par diskusiju foruma pieejamību visiem.

Latvijā publiskās sfēras attīstība pēdējos gados gan izvirzījusi jaunas idejas par publiskās sfēras dabu, gan arī apliecinājusi vajadzību apzināt tās analīzes aspektus.

### Sistēmtransformācijas pieeja publiskās sfēras analīzē

Viens no metodoloģiskajiem pamatiem, kas tiek izmantots publiskās sfēras attīstības analīzei, ir tās novērtējums sistēmtransformācijas kontekstā. Tā, piemēram, Marju Lauristina (*Lauristin*) un Peters Vihalems (*Vihalemm*) mediju un publiskās sfēras attīstību Igaunijā raksturo šādi:

- 1) 1988.–1991. gads – mediju iesaistīšanās liberalizācijas procesos; žurnālisti kļūst par jauno kustību atbalstītājiem un līderiem; politiskā plurālisma parādīšanās publiskajās debatēs par iespējamajiem neatkarības ceļiem; jaunās preses pirmais vilnis; publikas interese par medijiem sasniedz virsotni;
- 2) 1991.–1994. gads – mediju atbrīvošanās no politiskajām partijām un kustībām; žurnālistika mācās kļūt par “sargsuni”; preses privatizācija; likuma par elektroniskajiem

---

Pirmpublicējums: Brikše, I. (red.) *Latvijas Universitātes raksti. 648. sēj.: Komunikācija: Kultūra, mediji, sabiedrība*. Rīga: Zinātne, 2002. 88.–98. lpp.

<sup>1</sup> McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication in the Public Interest*. London: SAGE. P. 4.

<sup>2</sup> Stevenson, N. (1995). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London: SAGE. P. 49.

medijiem pieņemšana; publikas intereses zudums par drukātajiem medijiem; auditorijas samazināšanās un jaunu komunikācijas kanālu strauja attīstība;

- 3) 1994.–1997. gads – preses liberalizācija un komercializācija; koncentrācijas un konkurences palielināšanās mediju tirgū; sabiedrisko raidorganizāciju cīņa par eksistenci; reklāmas aģentūru un sabiedrisko attiecību kompāniju lomas pieaugums.<sup>3</sup>

Tādā veidā analizēti arī procesi Latvijā.<sup>4</sup> Iegūtie secinājumi kopumā sakrīt. Atšķirības saistāmas ar atsevišķu parādību laiku, bet ne būtību. Šī pieeja ir lietderīga, novērtējot masu mediju kā nozīmīgu sociālo institūtu veidošanos un savu funkciju apzināšanos demokrātiskā sabiedrībā, jo dod iespēju salīdzināt aktivitātes publiskajā sfērā, ekonomiskos un politiskos procesus. Taču tajā pašā laikā uzrāda arī trūkumu – periodizācija, kas cieši saistīta drīzāk ar valsts, nevis sabiedrības politiskās un ekonomiskās attīstības posmiem, nesakrīt ar publiskās sfēras attīstības loģiku, neizceļ tās būtiskākos posmus un raksturojumus. Tā, piemēram, ja salīdzinām Latvijas sabiedrības kā sociālas sistēmas evolūcijas periodizāciju<sup>5</sup> ar galvenajiem masu komunikācijas kā sistēmas transformācijas posmiem, tad redzams, ka aktivitātes ekonomiskajā un politiskajā jomā tikai atsevišķos periodos ir korelējamas ar publiskās sfēras attīstību.

Viens no būtiskiem Latvijas demokratizācijas procesu raksturojumiem, ko parasti nenovērtē, bet kam ir ietekmējoša loma publiskās sfēras attīstībā, ir tas, ka “sistēmtransformācija Latvijā aptver Latvijas elites – galvenokārt tās ekonomisko un politisko interešu grupu – vadītos politiskos un ekonomiskos procesus, kā arī sociālos un kultūras procesus”.<sup>6</sup> Politiskajiem aktoriem, enerģiski virzot uz priekšu pārmaiņas, bija priekšstati par sabiedrības ideālu, kas saistījās ar “Eiropas labklājības” valsti.<sup>7</sup> Bet publiskās sfēras attīstība nav iespējama pēc atsevišķu indivīdu vai grupu priekšstatiem, jo tā veidojas un attīstās kā indivīdu iniciatīva.

Vēsturiski publiskās sfēras veidošanos ir noteikuši trīs faktori. Pirmkārt, vajadzība pēc sociāliem sakariem, kas palīdzētu veidot sociālo telpu, kurā iespējams izteikt argumentus

<sup>3</sup> Lauristin, M., Vihalemm, P. (1997). Recent historical developments in Estonia: Three stages of transition (1987–1997). In: Lauristin, M., Vihalemm, P., Rosengren, K. E., Weibull, L. (eds). *Return to Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 83.

<sup>4</sup> Høyer, S., Lauk, E., Vihalemm, P. (eds). (1993). *Towards a Civic Society. The Baltic's Media Long Road to Freedom*. Tartu: Baltic Association for Media Research; Nota Baltica Ltd. P. 227.

<sup>5</sup> Skudra, O. (2002). Sistēmtransformācija Latvijā un tās periodizācija. *Latvijas Vēsture*, 1, 37–42.

<sup>6</sup> Turpat. 38. lpp.

<sup>7</sup> Lauristin, M. (1997). Contexts of transition. In: Lauristin, M., Vihalemm, P., Rosengren, K. E., Weibull, L. (eds). *Return to Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. P. 26.

pret pastāvošo *status quo*. Otrkārt, lai pārvarētu dalībnieku statusa ietekmētu norobežošanas sociālo debašu sfērās. Treškārt, lai publika varētu paust savu viedokli.<sup>8</sup>

Šiem faktoriem ir noteicoša loma arī Latvijas komunikācijas procesos 80. gadu beigās, kad žurnālistika un mediji vairāk vai mazāk iekļāvās Latvijas Tautas frontē kā masu sociālā kustībā, un personiskā, publiskā (sapulces, mītiņi utt.) un masu komunikācija kā komunikācijas veidi cits citu turpināja un papildināja.<sup>9</sup> Pastiprinoties konkurencei mediju starpā un pazeminoties sabiedrības pirktpējai, ne tikai samazinājās mediju (sevišķi – preses) lietotāju skaits, bet arī arvien vairāk un vairāk fragmentējās mediju auditorijas, radot bažas par publiskās sfēras pastāvēšanas iespējām.

Šo stagnāciju pēc ļoti aktīvā publiskās sfēras veidošanās pirmā posma izraisīja vairāki savstarpēji saistīti procesi. Pirmkārt, mediji strauji komercializējās un arvien vairāk orientējās uz indivīdiem nevis kā sabiedrības locekļiem, bet kā patērētājiem. Otrkārt, samazinājās mediju kanālu daudzums. Treškārt, mediji kļuva profesionālāki, bet līdz ar to arī noteiktāki redaktoru politikā, kas atbilstoši iepriekšējiem diviem aprakstītajiem procesiem sekmēja “vārtu sargāšanas” (*gate keeping*) tendences. Iznākumā mediji sāka ierobežoti atspoguļot sabiedrības dažādo grupu viedokļus, attieksmi un uzvedību.

Tādējādi arī Latvijā atklājās daudzu pārejas sabiedrību analītiķu uzrādītā tendence – nesaskaņas starp institucionālo reformu ātrumu un kultūras pārmaiņu lēnumu, kas sāka traucēt arī veiksmīgu politisko un ekonomisko attīstību.<sup>10</sup>

Tāpēc, kā izriet no sacītā, publiskās sfēras attīstības analīzē sistēmtransformācijas pieeja būtu izmantojama ierobežoti: 1) sabiedrības attīstības fāzēs, kad politikas, ekonomikas un kultūras procesi ir mijiedarbībā, un 2) atsevišķu parādību sakarību analīzē. Piemēram, kā publiskās sfēras attīstību ietekmēja izmaiņas likumdošanā par elektroniskajiem medijiem (1995. gadā pieņemtais Radio un televīzijas likums noteica elektronisko mediju tirgus uzbūves principus, ieviesa noteikumu, ka raidorganizācijām vismaz 70% programmu jānodrošina latviešu valodā, noteica reklāmas apjoma normas u.c.).

---

<sup>8</sup> Stevenson, N. (1995). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. P. 49.

<sup>9</sup> Brikše, I. (1997). Masu komunikācijas saturs un tā veidošanās problēmas. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*. A, 51(1/2), 104.

<sup>10</sup> Lauristin, M. (1997). *Contexts of transition*. P. 27.

## Publiskās sfēras izpratne kultūras un civilizācijas izmaiņu aspektā

Publiskās sfēras izpratnes problēmas ne tikai pārejas sabiedrībās, bet arī mūsdienu pilsoniskajā sabiedrībā kopumā arvien vairāk un vairāk aktualizējas, jo notiek komunikācijas telpiskās struktūras straujas izmaiņas un tradicionālā “valsts strukturalizētā un teritoriāli saistītā publiskā dzīve, kuru uzturēja radio, televīzija, avīzes un grāmatas, strauji izirst”.<sup>11</sup> Problēmu būtība saistās ar to, ka teritoriāli definētas valsts vara maz pakļauta tās pilsoņiem un pilsonisko sabiedrību arvien vairāk ietekmē biznesa veicināts egoisms. Šīs abas problēmas izpaužas vienlaicīgi, un publiskās sfēras ideāli vēl saistāmi tikai ar sabiedriskajiem medijiem, kam ir līdzība ar sabiedrības dzīvi un kas var būt labākais nodrošinājums, lai tā saglabātos.<sup>12</sup> Taču arī sabiedrisko mediju loma un nozīme tiek diskutēta, jo tos skārusi dziļa identitātes krīze.

Mediji un mediju tehnoloģijas arvien vairāk ietekmē publiskās sfēras trīs pastāvēšanas nosacījumus: 1) publiskās sfēras saistība ar noteiktu vietu vai teritoriju; 2) priekšstats par publiskās sfēras vienotību, kas pārveidojas par dažādu un daļēju publisko sfēru kopojumu, un 3) atšķirību izzušana starp publisko un privāto.<sup>13</sup>

Mediji pasaulē veidoja arvien lielākas un lielākas auditorijas, neievērojot ierastās nacionālās valsts un nacionālās telpas robežas, sevišķi šos procesus pastiprināja televīzija. Arī iekšēji nacionālās sabiedrības kļuva arvien daudzveidīgākas – uzskatos, interesēs, informācijas vajadzībās, dialoga izvēlēs utt. Vēsturiskie publiskās sfēras veidošanās faktori bija radījuši pretējus efektus. Plaša un vienota sociālā telpa deva iespējas indivīdiem un grupām brīvi paust savas idejas, bet tādā veidā cilvēki ne tikai apvienojās pēc kopīgām idejām un paradumiem, bet arī norobežojās – pēc atšķirīgām idejām un paradumiem. Šos mediju izraisītos efektus var raksturot kā centrēdzes un centrēties.<sup>14</sup> Pirmie saistāmi ar sociālajām pārmaiņām, brīvību, individuālismu un fragmentāciju, otrie – ar sociālo vienotību, kārtību, kohēziju un integrāciju.

Vienā laikā un telpā notiekošo procesu skaits un daudzveidība palielinās, un līdz ar to visai likumsakarīgas ir grūtības, kas rodas to sistematizācijā un analizē.

Pjotrs Štompka (*Sztompka*) pārejas sabiedrību un mediju attīstības procesu analīzei piedāvā kultūras civilizācijas analīzi (*cultural-civilizational analysis*). “Kultūra” tiek

<sup>11</sup> Keane, J. (1998). *Civil Society: Old Images, New Visions*. London: Polity Press. P. 158.

<sup>12</sup> Turpat. 159. lpp.

<sup>13</sup> Dijk, J. van (1999). *The Network Society: A Social Aspect of New Media*. London: SAGE. P. 164.

<sup>14</sup> McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. 4th ed. London: SAGE. P. 71.

saprasta kā sociālā kārtībā noteiktas nozīmju, simbolu, rituālu, kodu, struktūru sistēmas, kas pastāv sabiedrības neapzinātā līmenī, bet “civilizācija” – kā sociālā līdzdalībā uzturētu objektu, līdzekļu, tehnoloģiju, zināšanu, uzskatu, vērtību, normu un institūciju kopums, ko apzināti veicina aktori, lai izmantotu kā instrumentu savu mērķu sasniegšanai un vajadzību apmierināšanai. Kā lietderīgākos teorētiskos virzienus šajā analīzes aspektā Pjotrs Štompka min 1) Norberta Eliasa (*Elias*) “civilizācijas procesa” vēsturisko socioloģiju, 2) Pjēra Burdjē (*Bourdieu*) habitusa teoriju un 3) Džefrija Aleksandera (*Alexander*) “pilsoniskās sabiedrības diskursa” analīzi.<sup>15</sup>

Novērtējot **publiskās sfēras** attīstību minēto teorētisko pieeju kontekstā, kā prioritārās izpausmes var minēt trīs **pretrunīgu parādību grupas**.

**Pirmā – vienotas telpas trūkums.** 80. un 90. gados publiskās sfēras attīstībā parādās vēsturiskās pazīmes, respektīvi, vairāk vai mazāk autonomi un atklāti diskusiju forums, kam ir apzināms teritoriāls ierobežojums. Tradicionāli – tā bijusi nacionālā valsts. Latvijā vēl kāds telpisks ierobežojums – valoda. Līdz ar to jau pašā publiskās sfēras veidošanās sākuma stadijā parādās pretrunas, kas iepriekš jau izklāstītas. Sabiedrībā ir liels daudzums aktoru, kas ir orientēti uz aktīvu komunikatīvo darbību un kuriem ir nepieciešama kopīga publiskā telpa savu komunikatīvo mērķu sasniegšanai un vajadzību apmierināšanai. Tajā pašā laikā, noplokot sākotnējai eiforijai, ka desmitu tūkstošu sapulcēšanās mītiņā ir reāla līdzdalība demokrātijā un ka vienotība mītiņos atspoguļo arī uzskatu vienotību ikdienas jautājumu risināšanā, parādās tendence runāt ar “savējiem” un pret “citiem” Līdz ar to publiskā sfērā visai skaidri iezīmējas divas dialoga telpas – viena latviešu valodā un otra krievu valodā. Atšķirīga publiskā sfēra Latvijā veidojas arī pēc principa “Rīga un pārējā Latvija”. Šo procesu raksturo 1) nacionālo dienas laikrakstu auditoriju pārsvars Rīgā, 2) katra atsevišķā lokālā laikraksta izteiktās līdera pozīcijas vietējā tirgū un 3) atšķirīgā tehnoloģiju pieejamība dažādās Latvijas vietās, kas ģeogrāfiski Latvijas iedzīvotājus sāk iezīmēt “informācijas bagātajos” (izteikti – Rīgas, tad citu Latvijas pilsētu iedzīvotāji) un “informācijas nabagajos” (Latvijas lauku iedzīvotāji).

Šīs parādības varētu vērtēt kā publiskās sfēras horizontālās dimensijas, kas sociālās pārstrukturālās izmaiņas rezultātā kļūst vēl izvērstākas.

Otra krasā dalīšanās, kas veido publiskās sfēras vertikālo dimensiju, saistās ar Tautas frontes un inteligences līderu un bijušās partokrātijas līderu konsolidāciju jaunā

<sup>15</sup> Sztompka, P. (1995). Cultural and civilization change. In: Grancelli, B. (ed.). *Social Change and Modernisation: Lessons from Eastern Europe*. Berlin: W. de Gruyter. P 238, 239.

politiskā elitē, kuras dialoga telpa no atklātas publiskās sfēras pārceļas uz jaunajām varas institūcijām.

Katrā no šīm parādībām vienlaicīgi darbojas gan centrniecības, gan arī centrniecības spēki, un kopaina, iespējams, var kalpot par pamatojumu skepei par publiskās sfēras pastāvēšanas iespējām modernā sabiedrībā.

Latvijā visai vāji parādās tādas publiskās sfēras pamatvērtības kā brīva piekļuve, garantētas izteiksmes un līdzdalības iespējas. Bet visvājākā publiskās sfēras vieta – tā nekalpo par telpu starp sabiedrības “apakšu” un “augšu”. Šo problēmu kontekstā vienīgi Latvijas Radio ir apliecinājums Džona Kīna (*Keane*) idejai, ka publiskās sfēras pastāvēšanas iespējas saistāmas ar sabiedriskajiem medijiem (*public service broadcasting*).<sup>16</sup>

**Otrā – aktoru skaita un daudzveidības palielināšanās un mediju kā aktoru identitātes krīze.** Pēdējos gados līdz ar interneta attīstību Latvijā strauji tiek pārvarētas dažas no iepriekš izklāstītajām problēmām, indivīdiem rodas lielākas līdzdalības iespējas, iespējas publiski paust savas idejas, kas var būt arī pretrunā ar vairākuma uzskatiem, ko pārstāv tradicionālie mediji, kas tirgus spiediena rezultātā vienkāršo savu saturu, un līdz ar to masu komunikācijā samazinās konceptuāli: problēmu un analīzes īpatsvars un palielinās informācijas kā izklaides apjoms. Tradicionālie mediji zaudē uzticamu informācijas avotu lomu un ietekmi uz būtisku lēmumu pieņemšanu. Tas samazina atsevišķa indivīda un sabiedrības kopumā līdzdalību valsts politisko, saimniecisko un sociālo jautājumu apspriešanā un izlemšanā Latvijas presē, radio un televīzijā.

Vērojamas vairākas pazīmes, kas liecina par tradicionālo mediju krīzi. Par tādām uzskatāmas: 1) ziņu sensacionalizācija un dramatizācija, lai tās pārvērstu par precī; 2) mediju satura komercializācija kopumā (pielikumi avīzēm un programmas radio un televīzijā par precēm un pakalpojumiem); 3) daudzveidības trūkums sabiedrības dzīves un kultūras atspoguļojumā; 4) vienveidība un stereotipizācija mediju formātos, orientējoties uz augstāku reitingu sasniegšanu.

Interneta radītās iespējas strauji palielina aktoru skaitu publiskajā komunikācijā, izmainot komunikācijas procesus sabiedrībā kopumā. Pirmkārt, cilvēkiem rodas reālas iespējas diskutēt jautājumus un uzskatus, no kuriem izvairās tradicionālie mediji. Un tas uzskatāmi parādās, salīdzinot diskusiju tekstus dažādos interneta Latvijas portālos un tradicionālajos medijos paustos viedokļus. Otrkārt, kā komunikatori parādās daudzas organizācijas, interešu grupas utt., kam līdz šim auditoriju bija iespējams sasniegt tikai

<sup>16</sup> Keane, J. (1998). *Civil Society: Old Images, New Visions*. London: Polity Press. P. 160.

ar masu mediju starpniecību. Un tas, treškārt, rada draudus preses, radio un televīzijas žurnālistikai, kas 90. gados Latvijā nav nostabilizējusi ne savus profesionālos standartus, ne arī attīstījusi profesionālās kvalitātes. Līdz ar to sabiedrībai ir grūti apzināties atšķirības starp žurnālistiku ka profesionālu informācijas vākšanas, atlases un izplatīšanas darbību un personisku viedokļu un informācijas publisku paušanu internetā.

**Trešā – sarežģītās attiecības starp privāto un publisko.** Šo parādību izteikti stimulē jau iepriekš minētais – publiskā sfēra nekalpo par diskusiju telpu starp sabiedrības “augšu” un “apakšu”, līdz ar to turpina pastāvēt sociālisma kultūras un civilizācijas pazīmes – individuālas atbildības trūkums par valsti (visā vainojama vara – valdība, partijas, ekonomiskie grupējumi utt.); valsts un nācijas/zemes savrupināšana (folklorizētais priekšvēlēšanu aģitācijas lozungs “Es mīlu šo valsti!”); “mazā brāļa komplekss” (uzskats, ka Latvija var pastāvēt tikai ES, NATO, bez alternatīvu modeļu apspriešanas) u.c. Prevalējoša ir negatīvās brīvības izpratne (“brīvība no kaut kā” – no PSRS, no Rietumu ietekmes u. tml.), nevis pozitīvās (“brīvība kaut kam” – piemēram, savu modeļu izstrāde sarunām par iestāšanos ES, Latvijas nākotnes vīzijām ES sastāvā utt.). Tāpēc kopumā sabiedrības apziņā pastāv šķērums starp privāto dzīvi (kā cilvēka paša veidotu, tātad – pozitīvi vērtējamu) un publisko dzīvi (oficiālās varas noteiktu, tātad – negatīvi vērtējamu).

Vēl viens privātā un publiskā aspekts ir privāto un publisko tekstu sajaukums publiskajā komunikācijā, kur publiskas tēmas tiek diskutētas privātās sfēras diskursā (valoda, aktoru identitātes un raksturojumi), ko veicina arī tas, ka medijos publiski tiek demonstrēti privātās un pat intīmās dzīves simboli realitātes kontekstā (žurnāls “Privātā Dzīve”, “smalko aprindu” hronikas, realitātes šovi utt.).

Publiskās sfēras attīstībā Latvijā kopumā kopš 80. gadu vidus, kad ar *perestroiku* un *glasnost* tika dota formāla iespēja tās demokratizācijai, līdz pat mūsdienām noteicoši jebkādos procesos ir aktori, publiskās sfēras pieredze un komunikācijas kanāli.

Pirmkārt, **aktori**, kuriem viena no būtiskākajām problēmām bija un ir savu identitāšu definēšana. Individīdi izjūt spiedienu izvēlēties kategorijas, kas būtu viņu individualitātes paraugs un saistītu viņus ar sociālajām grupām. Visās sabiedrībās, jo sevišķi mūsdienās, darbojas kultūras uzņēmēji, kas “piedāvā jaunas identitātes kategorijas (rasu, dzimuma, reģionālās), cerot atrast pircējus. Kad viņi šos produktus pārdod, tad kļūst par jaunizveidoto etnisko, kultūras, reliģisko un citu identitāšu formu grupu līderiem”.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Laitin, D. D. (1998). *Identity in Formation: The Russian-Speaking Population in the Near Abroad*. Ithaca; London: Cornell University Press. P. 11.

Identitāšu definēšanā izšķiroša nozīme bijusi un ir žurnālistiem un politisko un ekonomisko spēku aktoriem, kas izmantoja “strukturālas iespējas un leģitīmas tiesības piekļūt publiskajai sfērai un paust savu viedokli”, bet “mūsdienu Latvijā mediju (at)ražotajam diskursam ir disproporcionāli liela loma, jo vidējā līmeņa sociālās struktūras ir vāji attīstītas”.<sup>18</sup>

Medijos “ierindas indivīdu” viedokļi, ja tie nesakrīt ar attiecīgā medija auditorijas vairākuma (patiesībā – redakcijas) viedokli, praktiski neparādās, līdz ar to publiskajā sfērā nav pārstāvēti. Tas kavē un pat bremsē indivīdu kā sociālo aktoru lomu definēšanu, individuālu un kolektīvu priekšstatu veidošanu par sociālo realitāti.

Otrkārt, **publiskās sfēras pieredze**, kas izpaužas kā 1) profesionālo komunikatoru zināšanas un prasmes komunikācijas procesu organizēšanā un vadībā, un akceptētas profesionālās darbības ētiskās normas, un 2) sabiedrības priekšstati par publiskās sfēras dabu un lomu, un profesionālo komunikatoru darbības normām.

Latvijas publiskajā sfērā ļoti īsā laikā no Eiropas un Amerikas komunikācijas kultūras ir pārņemtas daudzas normas un modeļi, kam nav nekādu kontekstuālo saistību ar vietējo kultūru un pieredzi. Un, kā liecina prakse, profesionāliem komunikatoriem pašiem ļoti bieži nav skaidrības par savu aktivitāšu cēloņsakarībām un iespējamiem efektiem. Līdz ar to daudz no Rietumu komunikācijas kultūras tiek pārņemts stereotipu līmenī (“cieto ziņu” rakstīšana, žurnālistikas kodeksi), neiedziļinoties procesu jēgā. Daži no šiem pieredzes pārcēlumiem ir veiksmīgāk aprobēti (televīzijas un radio ziņu formāti, komercradio formāti, ziņu atdalīšana no viedokļiem), citi – visai primitīvi, pat neadekvāti (politiskās reklāmas kampaņas, izmantojot preču reklāmas tehnoloģijas, diskusiju raidījumi TV, redakcijas slejas laikrakstos).

Rietumu komunikācijas kultūras normu pārņemšana ir likumsakarīgs process, jo Latvijas publiskais diskurss nevar pastāvēt ārpus citās informācijas un komunikācijas telpās notiekošā. Arī problēmas, kas rodas šo normu pārņemšanā, ir izskaidrojamas. Totalitārās komunikācijas kultūras vietā vajadzēja jaunas nozīmju, simbolu, rituālu un kodu sistēmas, bet tas prasa ne tikai laiku, bet arī aktoru pašu aktīvu un radošu publisko līdzdalību. Bet publiskās sfēras fenomeni praktiski netiek analizēti (kā izņēmums būtu minamas TV recenzijas), līdz ar to auditorijai ir lemta pasīva patērētāja loma, kuram piegādā komunikācijas produktus, rēķinoties tikai ar statistiskā vairākuma interesēm un gaumi, un produktu izmaksām.

<sup>18</sup> Šulmane, I., Kruks, S. (2001). Stereotipi Latvijas presē. Grām.: Kruks, S. (red.). *Daudzveidība III: Latvijas mediju analīze*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa. 12. lpp.

Latvijas sabiedrība nav aktīvs aktoru kopums, kas, līdzdarbojoties publiskajā sfērā, ietekmētu žurnālistikas, reklāmas un sabiedrisko attiecību kultūras veidošanos, sintezējot vispārējos pasaulē pastāvošos priekšstatus ar savām radošajām idejām.

Vēl jo bīstamāka parādība ir kopīgu priekšstatu un arī normu trūkums par komunikatīvo uzvedību publiskajā sfērā. Tas kopumā mazina sociālo aktoru piedalīšanos (neskaidrība par diskursu, bailes tikt pārprastiem, neadekvāti izmantotiem utt.) un piezemē arī publiskās komunikācijas vērtējumu sabiedrības acīs (informācijas nepatīsums, orientācija uz skandālu, nevis problēmu parādīšanu). Vēl vairāk – ja publiskā sfēra tiek saprasta kā “telpa, kas atrodas starp sabiedrības “pamatu” un “virsotni”,<sup>19</sup> tad tās aizpildīšana ar varas pārstāvēto aktoru vēstījumiem, kas orientēti uz ietekmēšanu, un informāciju, kurai trūkst sociālas strukturalizācijas, ir sabiedrībai kopumā un indivīdam atsevišķi ļoti bīstama parādība, jo publiskā sfēra zaudē savu jēgu – tā nav forums, kurā cilvēki kritiski varētu spriest par notikumiem, parādībām un procesiem. Viens no uzskatāmākajiem piemēriem šai parādībai ir varas aktoru nevēlēšanās, piemēram, meklēt patiesos iemeslus sabiedrības negatīvajai attieksmei pret iestāšanos Eiropas Savienībā, un gatavība rīkot pamatīgu izskaidrošanas un ES reklāmas kampaņu pirms referendumā.

Treškārt, **komunikācijas kanāli**. To attīstībā bijuši vairāki raksturīgi posmi, kas atbilstoši ietekmējuši arī publiskās sfēras saturu un kvalitāti. Kvantitatīva preses izdevumu skaita palielināšanās bija pirmā būtiskā parādība publiskās sfēras demokratizācijā un aktivizācijā (1987–1991) – preses izdevumi nodrošināja alternatīvus informācijas avotus, deva plašas iespējas indivīdiem piedalīties publiskajā komunikācijā un radīja auditorijā priekšstatus par dažādu viedokļu pastāvēšanu un pieejamību publiskajā sfērā, un ar savu daudzumu veicināja komunikācijas aktivitāti. Jaunajiem medijiem nebija strukturālu un tehnoloģisku atšķirību no vecajiem. Būtisks pavērsiens preses kā kanāla dabas izmaiņā bija laikraksta “Diena” iznākšana 1990. gadā, piedāvājot Rietumu dienas laikraksta modeli ar tam tipisku struktūru, kas Latvijā bija novitāte. Komercteleviziju un komercradio rašanās un to formātu nostiprināšanās (1992–1995) uzrādīja būtiskas strukturālas novitātes un tehnoloģiju izmantojumu (NTV-5 ziņas, atbilstošas Rietumu TV standartiem, komercradio formāti, *Picca TV* kā “bilžu radio” u.c). Žurnālu kā kanālu poligrāfiskā izpildījuma uzlabošanās, kas, izmantojot tipogrāfijas ārpus Latvijas, sākās 1992.–1993. gadā, nodrošināja kvalitatīvi izpildītas reklāmas parādīšanos, kas veicināja patērētāju kultūras simbolu parādīšanos publiskajā sfērā.

<sup>19</sup> McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. P. 157.

Taču visbūtiskākās ietekmes Latvijas publiskajā sfērā izraisīja internets. Pirmās izpausmes parādījās 90. gadu sākumā ar vēstkopu "Sveiks", kurā tika publicēti alternatīvi viedokļi par problēmām, kas tika diskutētas tradicionālajos medijos. Šīs vēstkopas nozīmība publiskajā sfērā gan nebija liela, jo interneta pieslēgumu izmantoja tikai neliela sabiedrības daļa.

Latvijā kopumā interneta ietekme uz publiskās sfēras veidošanos vēl ir salīdzinoši ierobežota (tehnoloģiju nepietiekamā pieejamība dārdzības dēļ, vecākās paaudzes cilvēku neprasme lietot internetu, salīdzinoši nelieli informācijas resursi latviešu valodā u.c.), taču publiskās sfēras attīstības kontekstā ir būtiski novērtēt tieši interneta kā jaunas politiskās darbības formas izmantošanas iespējas un sevišķi piemērotu demokrātijas pilnīgai realizācijai,<sup>20</sup> un tā lietotājus kā iespējamus aktīvos sociālos aktorus publiskajā sfērā.

### **Internets kā interaktīvās komunikācijas prakse**

Interneta daudzveidīgās iespējas, ko dod šī kanāla daba, būtiski maina ne tikai komunikācijas praksi, bet arī līdzšinējos teorētiskos priekšstatus par publisko komunikāciju, kas parasti tiek identificēta ar masu komunikāciju. Novērtējot un salīdzinot komunikācijas procesa klasiskos raksturojumus (sūtītājs, saņēmējs, to attiecību raksturojumi, informācijas plūsma, atgriezeniskā saite, ziņojuma privātā vai publiskā daba) masu komunikācijā, interaktīvajā komunikācijā (internets) un personiskajā komunikācijā, var iegūt pārskatu par kopīgo un atšķirīgo komunikācijas veidos,<sup>21</sup> kas tieši ietekmē mūsdienu publiskās sfēras veidošanos.

Pirmkārt, kardināli mainās "sūtītāja-saņēmēja" koncepts. Personiskā komunikācijā tie ir uztverami kā partneri, ja sociālais statuss vai kādi citi apstākļi vienam no tiem nedod lielāku komunikatīvo varu (piemēram, komunikācija militārajās struktūrās). Masu komunikācijā tie nekad nav līdzvērtīgi savu komunikatīvo potenču izmantojumā, jo 1) saņēmējam nav iespējams ar savu atbildi sasniegt sūtītāju tajā pašā komunikācijas kanālā; 2) sūtītājam pieder vara pār komunikācijas kanāla izmantojuma veidu, politiku utt.; 3) saņēmējs bez sūtītāja palīdzības nevar sasniegt citus saņēmējus, līdz ar to komunikācija vienmēr ir pastarpināta; 4) masu komunikācijas sarežģītā daba un augstās izmaksas liedz saņēmējam kā indivīdam konkurēt par vietu publiskajā sfērā ar sūtītāju kā mediju organizā-

<sup>20</sup> Graham, G. (1999). *The Internet: A Philosophical Inquiry*. London: Routledge. P. 18.

<sup>21</sup> Jensen, J. F. (1998). Communication research after the Mediasaurus? Digital convergence, digital divergence. *Nordicom Review*, 1, 43-44.

ciju; 5) arvien dziļāka mediju profesionalizācija aizvien vairāk samazina saņēmēja pašizpaušmes iespējas masu komunikācijā, jo indivīdam nav zināmi mediju formāti, rutīnas utt.

Otrkārt, mainās komunikācijas procesu izpratnes paradigma. Informācijas teorijas un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju iespaidā komunikācijas procesu traktējumā, sevišķi – masu komunikācijā, prevalēja “sūtīšanas/pārraidīšanas” princips. Mediju pielietojuma un apmierinājuma teorija (*uses and gratification theory*) gan radikāli mainīja izpratni par saņēmēju – skaidrojot to kā aktīvu indivīdu, kas pats izvēlas informācijas saturu, veidu, apjomu utt., taču nemainīja valdošo izpratni par pašu komunikācijas procesu.

Internets, apvienojot personiskās komunikācijas un masu komunikācijas raksturojumus, pieteic teorētiski salīdzinoši vēl maz pētīto fenomenu – interaktivitāti, kas ir “mērs medija potenciālajām spējām ļaut lietotājam izrādīt ietekmi uz saturu un/vai pārraidītās komunikācijas formu”.<sup>22</sup>

Līdz ar to kardināli mainās lietotāja statuss komunikācijas procesā. Šajā jaunajā kontekstā arī būtu vērtējamas gan interneta un publiskās sfēras parādības, gan arī lietotāja kā sociālā aktora darbības. Taču, kā liecina 2001. gada beigu un 2002. gada sākuma diskusijas par interneta dabu un portālu darbības regulāciju, aprītē galvenokārt parādījās idejas par masu komunikācijas tradīciju un normu ieviešanu interneta vidē.

Viens no pamata jautājumiem, vērtējot internetu kā publiskās sfēras kanālu un indivīdu kā tās aktoru, ir izpratne par vārda brīvību. Tā ir interneta būtiska un visvairāk aizsargājamā brīvība, jo internetu radījusi brīva un atklāta informācijas apmaiņa, bet visas izteiksmes brīvības ir pastāvīgi jāaizstāv, jo “bez izteiksmes brīvības NET kļūs tikpat nederīgs cilvēka garam kā televīzija”.<sup>23</sup>

Interneta lietotāji ne tikai Latvijā, bet arī visā pasaulē nav gatavi interaktīvās komunikācijas dotajai reālajai pozitīvās brīvības iespējai, kas no aktora prasa aktīvu un radošu darbību, uzņemoties arī atbildību. Šī parādība būtībā arī izraisīja pirmo tik nopietno diskusiju par interneta dabu Latvijā. Internets liberalizē publisko sfēru, kas savā saturā un formā sāka kļūt atkarīga no mediju interesēm un dabas, jo bez to nodrošinātajiem masu komunikācijas kanāliem mūsdienu publiskā sfēra nevarēja pastāvēt. Tehnoloģijām pašām par sevi nav vērtību, tām to piešķir lietotāji.

---

<sup>22</sup> Jensen, J. F. (1998). “Interactivity” tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 1, 201.

<sup>23</sup> Mandel, T., Leun, G. van der (1996). *Rules of the NET. On-line Operating Instructions for Human Beings*. New York: Hyperion. P. 35.

## Ziņu diskurss – popularitātes faktors: Vairas Viķes-Freibergas fenomens

Vaira Viķe-Freiberga Latvijas politikā ienāca periodā, kas raksturojams kā politiskās kultūras ideoloģiskās attīstības stadija,<sup>1</sup> kuru iezīmē dažādi daudzveidīgi pārstāvēti ideoloģiskie virzieni,niecīga sabiedrības iesaistīšanās politiskajās aktivitātēs, neuzticēšanās politiķiem no visdažādāko iedzīvotāju grupu puses, vidēji attīstīta tolerance, politisko procesu neskaidrība, zema politiķu atbildība un politiskās uzvedības normu deklarēšana bez to atbilstošas ievērošanas. Turklāt Latvijā, tāpat kā vairumā postkomunistisko valstu, visdažādākās iedzīvotāju grupas ir orientētas uz harismātiskiem līderiem kā iespējamai minēto politiskās kultūras problēmu risinātājiem vai vismaz kritiķiem, kas spēj piesaistīt mediju uzmanību un privātajā sfērā cirkulējošās attieksmes un spriedumus koncentrēti pieteikt publiskajā sfērā kā vērsanos pret esošo varu un konkrētiem tās pārstāvjiem. (Veiksmīgākie šā principa realizācijas piemēri ir Andris Šķēle un Einars Repše.)

Ja līderi šīs pieteiktās lomas un cīņas virzienus nevar vai nespēj pildīt, viņi saviem sekotājiem sagādā vilšanos ne tikai sevī, bet arī politikā kopumā. Politiskie spēki “kritušo eņģeļu” vietā sameklē citus, un gaidu/vilšanās process turpinās līdz līderu izvēlu izsīkumam vai pārmākšanai ar citu politisko spēku līderiem (labi šis process bija vērojams partijas “Latvijas ceļš” vēsturē). Tas palielina publisko cinismu un pilsoniskās līdzdalības eroziju – politiskās komunikācijas transformācijas procesu izpausmes,<sup>2</sup> kas vērojamas ne tikai Latvijā, bet arī citur pasaulē.

---

Pirmpublicējums: Briķe, I. (red.) *Latvijas Universitātes raksti*. 655. sēj. *Komunikācija: Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne, 2003. 253.–266. lpp.

<sup>1</sup> Wihalemm, P., Lauristin, M., Tallo, I. (1997). Development of political culture in Estonia. In: Lauristin, M., Wihalemm, P., Rosengren, K. E., Weibull, L. (eds). *Return to Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 200–207.

<sup>2</sup> Moog, S., Sluyter-Beltrao, J. (2001). The transformation of the political communication. In: Axford, B., Huggins, R. (eds). *New Media and Politics*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE. P. 30, 31.

Taču attiecībā uz Vairu Vīķi-Freibergu Latvijā (līdz 2003. gada 14.–23. marta iedzīvotāju aptaujai, kas parādīja strauju popularitātes samazināšanos – 46,3 punkti martā salīdzinājumā ar februāri – 62,1 punkts, janvāri – 69,9 punkti) dažādas iedzīvotāju grupas savās ekspektācijās ne tikai nevilās, bet pat nostiprināja un vairoja savas pozitīvās attieksmes. Tā kā sabiedrībā masu komunikācijai ir noteikta loma sabiedriskās domas veidošanā,<sup>3</sup> tad Vairas Vīķes-Freibergas popularitātes iemesli skaidrojami arī ar tekstiem, kas parādās medijos, un kontekstu, ko mediji kopumā veido sociālajai komunikācijai.

### Ziņu funkcijas un rāmējumi

Ziņām medijos, jo sevišķi dienas laikrakstos, ir īpaša nozīme. Pirmkārt, ziņu materiāli pēc sava apjoma un skaita prevalē pār citiem, un tas attiecināms arī uz Vairas Vīķes-Freibergas atspoguļojumu. Laikrakstā “Diena” no visiem par viņu publicētajiem materiāliem laikā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam ziņu bija 80%, bet “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” – 88%.<sup>4</sup> Otrkārt, ziņas auditorija uztver kā objektīvu reālās pasaules attēlojumu, un auditorijas izziņas rāmējums nosaka aktīvu faktu, personu, notikumu, detaļu, viedokļu utt. meklēšanu ziņās, lai veidotu zināšanas par apkārtējo pasauli, tātad – zināšanu sistēmu, ko producē un reproducē mediji.<sup>5</sup> Jebkurš žanrs komunikācijā asociējas ar noteiktiem sociālajiem nolūkiem un lietojuma iemesliem,<sup>6</sup> un ziņas savukārt tiek asociētas ar objektīvu, neitrālu, neiespaidotu utt. realitātes refleksiju. Taču masu komunikācijā ziņu diskursu strukturē lielāki mediju diskursi.<sup>7</sup> Treškārt, ziņas nav uztveramas kā atsevišķi teksti (vizuāli vai vārdiski) ārpus sociālajām attiecībām, bet kā daļa no šīm attiecībām. Ziņu diskursu daļēji nosaka tas, kā ziņu veidotāji darbojas noteiktās struktūrās, ievēro normas, pretojas vai pakļaujas dažādām ietekmēm.<sup>8</sup>

Šo procesu būtība saistās ar izpratni par kontekstu, kas funkcionē kā kultūras rāmējumi, kuros teksti iegūst nozīmes.<sup>9</sup> Ziņu rāmējumu var skaidrot ar simboliem un struktūrām, kas tiek lietoti ziņu konstruēšanā. Tie darbojas, nosakot gan ziņu producēšanu un apstrādi

<sup>3</sup> Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. New York: Routledge. P. 84.

<sup>4</sup> Cīrule, S. (2002). *Vairas Vīķes-Freibergas tēla veidošanās laikrakstos “Diena” un “Neatkarīgā Rīta Avīzē” laika posmā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam: Bakalaura darbs*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa. 34., 35. lpp.

<sup>5</sup> Luhman, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. London: Polity Press. P. 76.

<sup>6</sup> Schirato, T., Yell, S. (2000). *Communication and Culture: An Introduction*. London, Thousand Oaks; New Delhi: SAGE. P. 26.

<sup>7</sup> Hartley, J. (1989). *Understanding News. Studies in Communication*. London: Routledge. P. 7.

<sup>8</sup> Turpat. 47. lpp.

<sup>9</sup> Schirato, T., Yell, S. (2000). *Communication and Culture: An Introduction*. P. 52.

(komunikatora rāmējumi), gan arī to uztveri (indivīda un auditorijas kā indivīdu kopienas rāmējumi). Ziņu rāmējumi var ietekmēt politiskos viedokļus un aktivizēt dažādas izziņas reakcijas.<sup>10</sup>

### Rāmējumus ietekmējošie konteksti

Rāmējumi, kas noteica Vairas Vīķes-Freibergas reproducēšanu ziņās un viņas uztveri auditorijā, veidojās un vienlaikus sāka arī ietekmēt ar prezidenti saistīto notikumu izpratni un uztveri, “piešķirot apmierinošu definīciju visam sarežģītajam kopumam tādā veidā, ka sastāvdaļas iegūst saprotamu nozīmi”.<sup>11</sup>

Ziņas par Vairu Vīķi-Freibergu ietekmē vairāki, ārpus konkrētajiem notikumiem un ziņām par šiem notikumiem pastāvoši priekšstati un jaunu situāciju radītu nozīmju noteikti konteksti.

Pirmkārt, jebkura augsti stāvoša valsts amatpersona ir visai distancēta no plašas publikas, un līdz ar to indivīdiem nav iespējams iegūt tiešu, nepastarpinātu personisko pieredzi. Tā ir vispārēja parādība, kas vērojama vairumā sabiedrību. Turklāt šī distance šķir ne tikai amatpersonu un publiku, bet arī amatpersonu un žurnālistu, līdz ar to arī mediji vairumā gadījumu iegūst pastarpinātu informāciju, vai arī, ja vēlas iegūt informāciju, ir spiesti sekot noteiktām regulējošām normām (laika limits, preses konference kā noteikts intervijas formāts utt.). Līdz ar to šīs personas sabiedrībai tiek rādītas nevis kā reāli cilvēki, bet kā “reāli nezināmās nākotnes simboli”.<sup>12</sup> Publikai viņi kā simboli, pateicoties televīzijai, ir labi pazīstami pēc sejas, ķermeņa un kustībām (un šīs viņu uzvedības un izskata pazīmes vienādi identificē gan mediju satura producenti, gan auditorija, un var tikt izmantotas realitātes simulācijas, piemēram, televīzijas raidījumā “Ak, kungs!”). Bet tajā pašā laikā “mēs zinām, ka mēs joprojām nezinām, kā viņi rīkosies”,<sup>13</sup> par ko bažas komentāros izsaka “Neatkarīgā Rīta Avīze”: Latvijā ir divas Vairas un īstā nav pazīstama, jo redzams ir tikai ārējais tēls. Laikraksts arī atzīst, ka nav zināms, kādi ir prezidentes uzskati.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 105–107.

<sup>11</sup> Kruks, S. (2002). Sociālo aktoru diskvalifikācija publiskajā diskursā: Pasīvā pilsoņa konstruēšana preses ziņās. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti*. 648. sēj.: *Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 201. lpp.

<sup>12</sup> Luhman, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. P. 32.

<sup>13</sup> Turpat.

<sup>14</sup> Cīrule, S. (2002). *Vairas Vīķes-Freibergas tēla veidošanās laikrakstos “Diena” un “Neatkarīgā Rīta Avīze” laika posmā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam*. 34., 35. lp.

Otrkārt, Vairas Vīķes-Freibergas dzīvesstāsts nesaistās ar sabiedrībā atpazīstamiem notikumiem, cilvēkiem utt., kas noteica Latvijas valstiskuma atjaunošanu, privatizāciju, korupciju un daudzas citas parādības, pret kurām komunikatori un auditorija pozicionē naratīvu struktūras, kas ļauj sakārtot cēloņus un sekas, salīdzināt darbības utt. Ciešākās sakarības atrodamas tikai viņas kā mazas meitenes atmiņās par aizbraukšanu no Latvijas. Tas gan nepalīdz cēloņu un seku sakarību konteksta veidošanai, bet tam bija visai liela nozīme emocionālās saites veidošanā ar auditoriju (atgriešanās, līdzjūtība, kopība ar latviešu tautas likteni utt.), ko pati prezidente visai bieži izmanto savās publiskajās uzrunās.

Treškārt, Latvijas politiskajā kultūrā noteicošās ir maskulīnās kultūras tradīcijas. Vīrieša esamība politikā tiek uzskatīta par dabisku procesu, turpretim sievietes – par nejaušību vai pārpratumu, kam izskaidrojums jāmeklē ārpus interesēm par politiku (seksuāla pievilcība, kompensācijas meklējumi privātās dzīves neveiksmēm utt.). Sievietes politikā masu medijos tiek identificētas nevis pēc politiskajiem uzskatiem, viņu pašu sasniegumiem un kļūdām, bet pēc dzimtes un dzimtes stereotipiem. Tas nekad nav vērojams tekstos, kuros parādās politiķi vīrieši.

Vaira Vīķe-Freiberga šajā maskulīnās kultūras noteiktajā rāmējumā iekļaujas ar mātišķo identitāti – tādējādi rāmējumu neapgrūtina pretnostatījums “sievīšķais–vīrišķais”. Mātišķā akceptāciju mediju, politiskajā un indivīdu diskursā veicina arī pašas Vairas Vīķes-Freibergas īpašības – laba izglītība, Rietumu kultūras pieredze, valodu prasmes, noteikta pozīcija, pilsoniska brīvība sava viedokļa paušanā, skaidri formulējumi publiskās runās utt., kas ir salāgojamas ar varas diskursu, dialoga trūkumu un hierarhiskumu Latvijas politiskajā kultūrā.

Ceturtkārt, sabiedrībai nav zināšanu un pieredzes par moderniem un demokrātiskiem politiķiem – līderiem, līdz ar to kultūrā vai cilvēku atmiņā nav arī atbilstošu rāmējumu. Tas izskaidro pārejas sabiedrību tieksmes pēc харismātiskiem līderiem un šo līderu iespējas izmantot autoritārus varas mehānismus.<sup>15</sup> Ņemot vērā to, ka Latvijā nav veidojusies arī kolektīvā rīcība<sup>16</sup> un ierindas pilsoņi politiskajā komunikācijā parādās nevis kā aktori vai vismaz politisko aktoru palīgi, bet kā izpildītāji, no kuriem, piemēram, vēlēšanās gaidāmā rīcība ir tikai nobalsošana,<sup>17</sup> tad ir likumsakarīgi, ka auditorijas uztveres rāmējums nenodrošina iespējas aktīvi izmantot informāciju, lai analizētu politiķu darbības, bet

<sup>15</sup> Wihalemm, P., Lauristin, M., Tallo, I. (1997). Development of political culture in Estonia. P. 227.

<sup>16</sup> Kruks, S. (2002). Sociālo aktoru diskvalifikācija publiskajā diskursā: Pasīvā pilsoņa konstruēšana preses ziņās. 197. lpp.

<sup>17</sup> Kruks, S., Šulmane, I. (2002). *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa. 27. lpp.

tikai novērotāja kapacitāti – ko politiķi dara, kā viņi izskatās, kā viņi pārstāv tautu, kā viņu uzvedība atbilst stereotipiem par statusu utt. Līdz ar to mediju piedāvātais rāmējums ir politiķu uzvedības, aktivitāšu, izskata utt. atrādīšana auditorijai, nevis kritisks darbības izvērtējums. Šī rāmējuma papildu iezīme vēl ir tā, ka politiķu un valsts līderu pozicionējums ir visai negatīvs, kas atbilst ziņu negatīvismam kopumā. Tas var izraisīt rāmējuma efektu – auditorija labprātāk vairo politiķus, nevis cenšas saprast, kā problēmas būtu risināmas.<sup>18</sup>

Mediju tekstu analīze uzrāda vairākus diskursīvos paņēmienus, kas balstīti iepriekš izklāstītajos kultūras kontekstos un ziņu rāmējumos:

- 1) laikraksti simulē dialogismu starp pašu producētajiem ziņu un komentāru tekstiem;
- 2) prezidente tiek pozicionēta kā galvenais notikumu, procesu aktors;
- 3) prezidente tiek pozicionēta kā auditorijas/medija viedokļa atbalstītāja un ietverta citos mediju un auditorijas rāmējumos.

### **Ziņu un komentāru dialogisms**

Vairas Vīķes-Freibergas prezidentūras sākumperiodā mediju attieksme bija visai kritiska, turklāt veidojās vairākas situācijas, kas bija bīstamas sabiedrības uzticības vairošanā – kļūdainā darbinieku izvēle prezidentes kancelejai, savu bērnu pieņemšana darbā, valsts vizīšu izmaksas, diskusijas par prezidentes automobili u.c.

Tipisks kritikas realizācijas veids dienas laikrakstos bija redakcijas komentāri, kaut gan kopumā komentāri par Vairu Vīķi-Freibergu vērtējami kā mazāk kritiski salīdzinājumā ar tekstiem par citiem Latvijas politiķiem.

Viena no plašākajām diskusijām izvērsās par prezidentes pirmo vizīti ASV. “Diena” redakcijas komentārā izteica viedokli, ka

“valsts prezidente riskē drīz vien notērēt tautas avansā aizdoto aumaļu uzticību un sajūsmu, ko saņēma pēc brīnišķīgās ievēlēšanas amatā [..]. Pēdējā laikā prezidente tiek pieminēta lielākoties ar kaut kādiem muļķīgiem starpgadījumiem, kad jārunā vai nu par naudas, vai nu par draugu un radu būsānām. Tas nav līmenis, kurā augstāko valsts amatpersonu gribētos pieminēt [..]. Vai tas prezidentei patīk vai – gribas ticēt – nepatīk, pagaidām Latvijas sabiedrībā veidojas priekšstats, ka viņa ir, pirmkārt, izšķērdīga, otrkārt, augstprātīgi nevērīga pret šīs sabiedrības viedokli. Droši vien pirmo priekšstatu veicina kancelejas negausība, bet otro – viņas preses

<sup>18</sup> Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 128.

pārstāvja neprofesionalitāte. Taču tiklab Latvijā, kā arī ārzemēs valsti pārstāv prezidente, nevis viņas kancelejas darbinieki, protokola vadītāji vai preses dienesta ļaudis, un tēls galu galā piekrīt pašai. Tad nu pašai derētu vai nu atrast tik pras- mīgus un uzticamus sava tēla menedžerus, lai varētu droši "tikai sēdēt mašīnā", vai nu cītīgi sekot līdzi, lai pašreizējie "stūrētāji" nedrebina viņu pa Latvijas valsts galvai nepiedienīgām dangām."<sup>19</sup>

"Neatkarīgā Rīta Avīze" visai tradicionāli mudināja lasītājus meklēt vainīgos valsts institūcijās, politiskajos spēkos vai kur citur:

"Vai prezidenti kāds grib tišām grauzt, speciāli, savu savtīgu vajadzību bīdīts? Visiem būtu izdevīga padumja Vaira, un tomēr prezidente ir visai bīstama figūra ..izdevīgi radīt nožēlojamas, tautas mantas izšķērdētājas.. tēlu. Un šis darbs ir nesis augļus – jau tagad viņa lielā mērā tiek zīmēta kā nepraša un naudas tērētāja, taču drīzumā tam var noticēt liela daļa sabiedrības",

un dod padomu:

"ja prezidente grib būt neatkarīga un spējīga iebilst varas vīriem, viņai jāizvēlas spēcīgāki sava tēla veidotāji un izpildklerki."<sup>20</sup>

Tas būtībā iezīmē prezidentes rīcības kritiku.

Laikraksti arī turpmāk savos komentāros visai kritiski vērtē prezidentes darbību, piemēram, politisko neitralitāti:

"[...]ne vienu reizi vien mūs pārsteidz ar nepavisam ne indferentajiem spriedumiem. Atcerēsimies, cik partejiski prezidente iekļāvās karagājienā pret prokuratūru."<sup>21</sup>

Kritiku gūst arī kavēšanās nosaukt Andri Bērziņu kā nākamās valdības veidotāju:

"Prezidentes loma Latvijas politiskajā sistēmā ir pārstāvēt valsti pasaulē un būt par iekšpolitisko pretrunu līdzsvarotāju, nevis līdzsvara jaucēju, kas spraucas ar iedomāta ideāla bezgalīgo olekti šaurajā un piekvēpušajā ikdienas politikas ķēķī nomērīt katru gruzi un izšķirt ikvienu kašķi."<sup>22</sup>

<sup>19</sup> *Diena*. 1999. 21. sept.

<sup>20</sup> *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 1999. 21. sept.

<sup>21</sup> *Diena*. 2000. 10. apr.

<sup>22</sup> *Turpat*. 19. apr.

Komentāru emocionālā retorika, no vienas puses, veicina personiskajā komunikācijā uzturēto ideju un viedokļu korelāciju ar mediju tekstiem (šajā gadījumā – orientācija uz sociālo atmiņu, kurā glabājas daudz negatīvu priekšstatu par Latvijas politiku un politiķiem kopumā), tādējādi veicinot auditorijā priekšstatus, ka “citi” vai pat – “visi” domā līdzīgi. Cilvēkiem ir tendence ticēt, ka mediju teksti ir ietekmējoši un to efekti ir vispārēji, bet tajā pašā laikā katrs indivīds pats jūtas brīvs no šīs ietekmes.<sup>23</sup> No otras puses, tiek veicināta arī kritiska attieksme, liekot aktīvāk izvērtēt dažādas pozīcijas un uzskatus, lai identificētu savu viedokli, korelētu to ar citiem un izdarītu savām interesēm atbilstošas izvēles. Jo vairāk cilvēki ir pamudināti domāt par kādu argumentu kopumu, jo lielāka ir varbūtība, ka viņu viedokļi mainīsies.<sup>24</sup>

Savukārt ziņās notikumi un darbības galvenokārt tiek tikai nosauktas, un tekstā praktiski nav viedokļu un faktu, kas dotu lasītājiem racionālus argumentus, lai varētu piekrist emocionāli sakāpinātajiem apgalvojumiem, kuros tiek izmantoti auditorijā populāru viedokļu elementi. Tādējādi laikrakstu teksti rada un veicina simbolus, kas saskan ar auditorijas izziņas rāmējumiem un ekspektācijām, bet, ierobežotos apjomos pakļaujot šos simbolus diskusijai un kritikai, tos vēl vairāk nostiprina apziņā. Taču viedokļi bez aktīvas indivīda līdzdalības neveidojas.

Līdz ar to dienas laikraksti realizē it kā divas pretējas darbības, kas piemīt medijiem – vienlaicīga uzticības sev veicināšana un arī graušana,<sup>25</sup> kas rosina nevis Vairas Vīķes-Freibergas kā prezidentes darbības analīzi un prezidenta institūcijas apzināšanai un izvērtēšanai nepieciešamu jaunu izziņas rāmējumu veidošanos, bet gan laikrakstu paštēla pozicionējumu, kas tiek balstīts uz ziņu pseidopatiesumu un pseidoneitralitāti un komentāru rāmējuma saskaņošanu ar auditorijas rāmējumu.

### **Prezidente – notikumu aktors un ziņu avots**

Ziņās par prezidenti medijiem izteikti prevalē trīs avoti – pati Vaira Vīķe-Freiberga, prezidentes preses sekretārs un citi mediji vai ziņu aģentūras.<sup>26</sup> Kaut arī proporcijas starp šiem avotiem ir dažādas, tomēr visiem laikrakstiem tendence ir vienāda.

<sup>23</sup> Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. P. 121.

<sup>24</sup> Heath, R. L., Bryant, J. (2000). *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge. P. 196, 197.

<sup>25</sup> Luhman, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. P. 39.

<sup>26</sup> Cīrule, S. (2002). *Vairas Vīķes-Freibergas tēla veidošanās laikrakstos "Diena" un "Neatkarīgā Rīta Avīze" laika posmā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam*. 33., 34. lpp.

Šai parādībai ir vairāki izskaidrojumi. Pirmkārt, Vairas Vīķes-Freibergas aktīvo ārpolitisko darbību dienas laikraksti parasti nevar atspoguļot, izmantojot savus korespondentus. Masu mediju veidotā realitāte jau tā ir vērtējama kā otrās pakāpes novērojums, jo sabiedrība tās pašnovērojumus ir atstājusi mediju funkciju sistēmā,<sup>27</sup> bet šajā gadījumā pat šī refleksija zūd. Un rāmējumu prezidentes tēla producēšanai un uztverei veido pati Vaira Vīķe-Freiberga vai viņas preses sekretārs, kas visai būtiski var ietekmēt, kādi notikumi un kādā pozicionējumā parādās mediju ziņās. Uzskatāmi tas redzams, salīdzinot laikrakstu ziņu tēmu un notikumu saturu divu prezidentes preses sekretāru darbības periodos. Aiva Rozenberga ne tikai nodrošina informāciju par prezidentes gaitām, bet arī regulāri tiek citēta. Līdz ar to lasītāji saņem iepriekš sagatavotu faktu un viedokļu interpretāciju, ko turklāt žurnālistiem pat ir visai grūti pakļaut kritiskai izvērtēšanai vai analīzei, jo preses sekretāra funkcijās neietilpst sniegtās informācijas komentēšana un skaidrošana. Ziņu teksti parāda vēl kādu tendenci – prezidentes preses dienests ir panācis izteikti labvēlīgu/draudzīgu žurnālistu attieksmi, jo ziņās gandrīz nemaz nav sastopams problēmu pozicionējums, kas būtu kontraverss prezidentes vai viņas preses dienesta sniegtajam.

Jautājumu uzdošana notiek tikai mediju tiešās intervijās ar Vairu Vīķi-Freibergu. Tās parasti ir apjomīgas un tematiski daudzveidīgas, bet mediju–prezidentes diskurss saglabājas stabili vienveidīgs – mediji caur iespēju uzdot jautājumus reflektē savu ietekmi un nozīmību. (Piemēram, “Diena” izmanto sev raksturīgo interviju formātu – kāda persona X intervijā galvenajai redaktorei un komentētājam, kas demonstrē gan laikraksta varu (uzdot jautājumus tieši, turklāt lingvistiskā struktūra norāda, ka intervējamais ir atbildētājs, nevis sarunas partneris), gan arī avota varu un pašas intervijas nozīmību – iztaujā galvenā redaktore un komentētāji, nevis ierindas žurnālisti, turklāt – iztaujā nevis pa vienam, bet divatā vai pat trijātā.)

Ziņas, prevalējot Vairai Vīķei-Freibergai vai viņas preses dienestam kā avotiem, veidotas kā žurnālistu stāsts par notikumiem vai problēmām, kurā nav ne realitātes epizožu, ne arī citu viedokļu citātu. Līdz ar to auditorijai būtībā netiek dotas nekādas iespējas radīt no minētajiem avotiem un medijiem neatkarīgu naratīvu, kas balstītos uz detaļu un situāciju kā reportāžas elementu patstāvīgu interpretāciju un citu viedokļu analīzi.

Tā kā ziņas tiek pozicionētas nevis kā stāsti par notikumiem, kuros piedalās Vaira Vīķe-Freiberga, bet kā stāsti par prezidenti vai viņas aktivitātēm, tad atbilstoši ir arī

<sup>27</sup> Luhman, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. P. 85.

virsraksti. Visiem laikrakstiem kopīga iezīme ir tā, ka ziņu virsraksti tiek veidoti, koncentrējoties uz Vairu Vīķi-Freibergu/prezidenti un nosaucot viņas darbības (“Prezidente aicina rūpēties par sirds veselību”, “Vaira Vīķe-Freiberga nosūta atbildi Putinam”, “Prezidente uzsver valsts atbildību par Līgatnes papīrfabriku”, “Prezidente prokuratūrai nosūta kaseti ar draudiem Ginteram”, “Prezidente atbild “Чак” lasītājiem”, “Prezidente pateicas hokejistiem”, “Prezidente sabar ministru”, “Prezidentes valoda atkausē sirdis Francijā”, “Krievija nervozē Vīķi-Freibergu”, “Prezidente atkal iet skolā”, “Prezidente atgūst pozīcijas” u.tml.). Virsraksti piedāvā visai skaidru diskursu – prezidente ir aktīva un noteikta gan lēmumu pieņemšanā, gan arī darbībās, viņai ir sava pozīcija un viņa visu dara pati (piemēram, sūta vēstuli Putinam).

Atšķirīga laikrakstu virsrakstos ir Vairas Vīķes-Freibergas identifikācija. “Diena” viņu galvenokārt sauc par prezidenti, “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” prevalē pilsoniskāka identifikācija pēc vārda un uzvārda vai – tikai uzvārda, tiek izmantots arī salikums “Valsts prezidente”. Tādējādi “prezidente” tiek identificēta ar valsti/sabiedrību, nevis ar personu – Vairu Vīķi-Freibergu – un darbības tiek saistītas nevis ar viņas kā indivīda sevišķumu, izcilību, bet noteiktiem pienākumiem, kas veicami, pildot valsts prezidentes lomu. “Чак” izmanto gan apzīmējumu “prezidente”, gan vārdu un uzvārdu, tikai uzvārdu, gan arī identifikācijas – “mūsu Vaira” un “VVF”, tādējādi publiskajā diskursā ietverot personiskajā diskursā un žurnālistu un politiķu diskursā (VVF) lietotus apzīmējumus. Savukārt “*Панорама Ламбуу*” virsrakstos vairāk ir orientēta uz pozicionēto problēmu, nevis prezidentes nosaukšanu.

Notikumu vides kontekstu laikraksti galvenokārt sniedz tikai vizuālas informācijas veidā, tas ir, publicējot Vairas Vīķes-Freibergas fotogrāfijas. Šajās vizuālajās ziņās vērojamas trīs tendences – prezidente oficiālās un formālās attiecībās, prezidente un sabiedrības pārstāvji, prezidentes portreti.

Oficiālo un formālo attiecību (stāvēšana/sēdēšana blakus personām, kas izlemj/nosaka pasaules politiku, komunikācijas (saruna, sasveicināšanās) ar šīm personām dokumentācija utt.) vizuālā atrādīšana auditorijai ir visai nozīmīgs faktors auditorijas izziņas rāmējuma veidošanā, jo tiek rādīta vara, kuru lasītājiem nav iespējams pārbaudīt, bet vizuālā informācija to padara redzamu, tātad – ticamu. Lasītājam līdz ar to vairs nav iemesla šaubīties, ka prezidentei ir augsts statuss, ka viņa pieder pie pasaules politiskās elites, tajā ir integrējusies. Kā papildu ietekmējošie faktori uz auditoriju var iedarboties arī dažādi redzami varas un statusa simboli (ģerboņi, karogi, atpazīstami starptautisko

organizāciju un savienību simboli, karaspēka vienību parādes, grezns interjers utt.) un prezidentes pozicionējums fotogrāfijās (pirmajā rindā, tuvplānā, distancēti no “vienkāršajiem cilvēkiem”, kurus bieži fonā pārstāv Vairas Vīķes-Freibergas dzīvesbiedrs). Šis diskurss, kas ir izteikti ritualizēts, lasītājam ir svešs un līdz ar to arī visai viegli pārprotams. Un laikraksti daudzējādā ziņā šīs interpretācijas kļūdas veicina, piemēram, labas manieres pozicionējot kā īpašu attieksmi pret Latvijas prezidentu un kompozicionāli pastiprinot prezidentes statusu. Piemēram, 2000. gada 12. decembrī “Dienas” pirmajā lappusē publicētā fotogrāfijā, kurā fiksēta ārvalstu vēstnieku tikšanās ar prezidentu. Paraksts “Vācijas vēstnieks Latvijā Reinharde Krauss savu diplomātisko kolēģu vārdā apliecina cieņu Latvijas prezidentei Vairai Vīķei-Freibergai” savienojumā ar pašu fotogrāfiju, kurā vēstnieks noliecies, lai skūpstītu prezidentei roku, veido emocionāli ekspresīvu diskursu – Vācijas vēstnieks ir ļoti zemu pieliecies un kompozīcija pieļauj varas/ietekmes–padevības attiecību interpretāciju, ko vēl vairāk pastiprina pārējo vēstnieku pozicionējums fonā.

Vizuālās ziņas par Vairu Vīķi-Freibergu būtiski maina arī sievietes diskursu politiskajā kultūrā un varas struktūrā, jo, pirmkārt, sieviete politikas atspoguļojumā laikrakstu pirmajās lappusēs parādās kā aktore, nevis līdzdalībniece vai tikai statiste, un, otrkārt, sieviete tiek pozicionēta ne tikai kā piederīga varai, bet šīs varas hierarhijas spicē.

Pilnīgi cits diskurss parādās vizuālajās ziņās, kurās Vaira Vīķe-Freiberga ir rādīta kopā ar sabiedrību, izteikti – veciem cilvēkiem, bērniem un sociāli mazāk aizsargātām grupām (fotogrāfija kopā ar pensionāri Mīldu Grīnfeldi, kurai prezidente Triju Zvaigžņu ordeni pasniegusi mājās;<sup>28</sup> viesošanās Bulduru ģimenes aprūpes centrā;<sup>29</sup> skolas apmeklējums, kurā bērns pasniedz ziedus;<sup>30</sup> kopā ar bērniem bērnunamā;<sup>31</sup> talantīgie bērni viesojas pie prezidentes pilī, kur Vaira Vīķe-Freiberga kompozicionāli ir fotogrāfijas malā;<sup>32</sup> u.c).

Portretiem ziņās ir vairāk redundantā loma, bieži pat tiek atkārtoti vieni un tie paši, mainās tikai kadrējums, kas sevišķi raksturīgs laikrakstam “Час”. Nedodot jaunu informāciju, tie tajā pašā laikā nostiprina citos ziņu materiālos kultivētos priekšstatus, jo prezidentes sejas izteiksme ir dinamiska (tātad – prezidente ir aktīva, pieņem lēmumus, domā par sabiedrību), skatiens stingrs, orientēts tālumā (tātad – uz nākotni), un Vairu

<sup>28</sup> Час. 2000. 5 февр.

<sup>29</sup> Diena. 2000. 8. marts; Neatkarīgā Rīta Avīze. 2000. 8. marts.

<sup>30</sup> Neatkarīgā Rīta Avīze. 2000. 2. sept.

<sup>31</sup> Turpat. 13. dec.

<sup>32</sup> Turpat. 20. dec.

Vīķi-Freibergu, kas par prezidenti kļuva, ģērbusies raibā blūzītē ar baltu apkaklīti, prese rāda tikai, atceroties vēsturi utt., bet pārējā laikā – prezidente redzama kā sieviete, kura vairs nav jauna, bet kurai ir savs stils un kas saglabājusi pievilcību (nepretendē uz diskursu “sievīšķais–vīrišķais” un labi atbilst mātišķajam diskursam), ir laipna un rūpīga, kaut arī distancēta, ko gan var skaidrot ar atturību un neieslīgšanu ikdienas sīkumos. Auditorijai šīs īpašības kopā ar citiem Vairas Vīķes-Freibergas raksturojumiem (kara bēgļe, kas kļuvusi par profesori, piederība pie Rietumu kultūras, valodu prasmes utt.) ir iespējams interpretēt kā zīmes drošībai – viņa tiks galā ar būtiskām problēmām, ja tās nāktos risināt, jo viņai ir zināšanas, uzņēmība un ticība saviem spēkiem.

Visai daudz portrets tiek izmantots arī prezidentes pausto viedokļu pastiprinājumam (prezidente tiek vizualizēta) vai arī viedokļu un faktu salīdzinājumam. Piemēram, “Час” 2001. gada 12. septembrī publicē triju prezidentu portretus ar viņu izteikumiem par terora aktu Ņujorkā – Vairu Vīķi-Freibergu (“Mēs lūgsim dievu par bojā gājušajiem”), Džordžu Bušu (“Mēs viņus atradīsim un sodīsim”) un Vladimīru Putinu (“Mēs esam ar jums”), kas parāda arī jau iepriekš minēto diskursu – prezidente ir viena no pasaules politiskās elites.

Atšķirīgi gan tekstuālajās, gan vizuālajās ziņās Vaira Vīķe-Freiberga ir pozicionēta “Панорама Латвии” – prezidenti un notikumus, kas saistās ar viņas darbību, laikraksts ļoti aktīvi izmanto savas ideoloģijas veicināšanai.

### **Koorientācija uz prezidenti: atbalsts medija un auditorijas rāmējumiem**

Šī koorientācija ir atrodama visos dienas laikrakstos, bet tā ir atšķirīga, atbilstoši medija ideoloģijai un auditorijas izziņas rāmējumam. Šajā kontekstā parādās vairāki diezgan skaidri izteikti diskursi.

Visi laikraksti, izņemot “Панорама Латвии”, Vairu Vīķi-Freibergu pozicionē kā “labo politiķi”, resp. pretmetu “sliktajiem politiķiem”, kas neinteresējas par tautu, ir korumpēti, mazizglītoti utt. Šis ir jauns rāmējums, un tā piedāvājums atspoguļo pašu mediju radītās problēmas un meklējumus, kā šīs problēmas pārvarēt.

Latvijas politiskās dzīves un varas atspoguļojuma rāmējums kopumā medijos raksturojams kā izteikti orientēts uz negatīvismu – sabiedrības sociālajā atmiņā ir daudz piemēru par politiķu pārkāpumiem, solījumu nepildīšanu utt., bet tajā praktiski nav informācijas un zināšanu, lai indivīdi varētu izveidot savām ekspektācijām atbilstošu politiku

tēla ideālu, ietverot ideoloģiskos konceptus, uzvedības modeļus un vērtību sistēmas. Līdz ar to izziņas rāmējums ir ļoti nepilnīgs.

Negatīvismā, ko veido neproduktīvs dažādu pārkāpumu virknējums, kurā nav identificēti cēloņi un sekas, sakņots ziņu rāmējums rada problēmas žurnālistiem ziņu pozicionēšanā, jo naratīvs ir neskaidrs un auditorija zaudē motivāciju interpretēt atsevišķos stāstus par varas korumpētību, mazspēju, atsevišķiem sliktajiem politiķiem utt. Izeja šo problēmu risināšanā ir jauna rāmējuma veidošana, ko iezīmē arī mediju teksti par Vairu Vīķi-Freibergu.

Tajā pašā laikā par viņu kā politiķi neveidojas vienots naratīvs. Viens no iemesliem ir iepriekš minētais, ka prezidentes un sabiedrības dzīvesstāsti ir pārāk atšķirīgi un tajos ir maz kopīgas pieredzes, kas varētu derēt jaunas cēloņu un seku ķēdes veidošanai. Otrs saistās ar to, ka prezidentes darbības atspoguļojuma diskurss attīstās, nevis informējot un pētot, piemēram, sakarības – “prezidentes lēmumu cēloņi – lēmumi un rīcība – sekas sabiedrībai”, bet gan koorientējot “notikumu ar/pret prezidentes viedokli” un “auditorijas priekšstatus un uzskatus ar/pret prezidentes viedokli”, kas ir visai viegls un ērts paņēmieni, kā veidot lasītāja viedokli.<sup>33</sup>

Faktori, kas veicina šīs tendences, meklējami politiskās kultūras attīstības raksturojumos – auditorija ir pasīva, iesaistoties tiešā politiskā darbībā, un nerodas pieredze, ko var gūt tikai līdzdalībā politiskajos procesos. Tāpēc Latvijā “medijiem ir ne tikai liela loma sabiedriskās domas veidošanā, bet arī atšķirīgu viedokļu apklusināšanā, sociālās realitātes veidošanā, atspoguļojot sabiedrisko domu”.<sup>34</sup>

2000. gada janvārī visos medijos ir daudz ziņu un komentāru par problēmām, kas saistās ar genocīdā un holokaustā vainojamo personu meklēšanu un sodīšanu. “Час” pozicionē Vairu Vīķi-Freibergu kā politiķi, kas ir gatava veicināt tiesisku un taisnīgu problēmu risinājumu un arī nebaidās, ka tas varētu kaitēt Latvijas prestižam. Laikraksts raksta, ka divas augstas Latvijas amatpersonas izteikušas pretējus paziņojumus par “Kalēja lietu”: Vaira Vīķe-Freiberga atzinusi, ka “vajadzīga tiesa”, un tā vajadzīga katrā gadījumā, kur ir aizdomas par genocīdu, bet “Ārlietu ministrijas šefs” Indulis Bērziņš runājis par “sazvērestību pret Latviju”.<sup>35</sup> “Час” konsekventi turpina šo naratīvu kā

<sup>33</sup> Luhman, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. P. 85.

<sup>34</sup> Kruks, S., Šulmane, I. (2002). *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. 14. lpp.

<sup>35</sup> Час. 2000. 12 янв.

prezidentes rīcību – prezidente izsludina “nacistu medības”<sup>36</sup> un prezidente paziņo, ka “Latvija gatava sodīt nacistus”.<sup>37</sup> Latviešu dienas presē uzsvars tiek likts nevis uz Vairu Vīķi-Freibergu, bet uz Latviju, par ko liecina jau ziņu virsraksti – “Latvija sola sodīt holokaustu”<sup>38</sup> un “Latvija nosoda holokaustu”.<sup>39</sup> Atspoguļojot Juristu forumu, kas nav saistīts ne ar prezidentu, ne politiku izvērtējumu, laikraksts iezīmē vēl vienu jaunu aspektu izziņas rāmējumā – prezidente gan ir latviete, bet nav asociējama ar latviešu realizēto politiku Latvijā (“Divas pasaules – divas pieejas. Zviedrijas latviete Laila Freivalde, Kanādas latviete Vaira Vīķe-Freiberga un Latvijas latvietis Andris Šķēle”).<sup>40</sup>

Šis iezīmējums ir ļoti būtisks, jo ļauj saglabāt iepriekšējo ziņu rāmējumu (Latvijas politikas un politiku kritika) un vienlaicīgi arī meklēt identitātes ar reālo Latvijas politiku un politiķiem, kas kļūst aktuāli, palielinoties auditorijā pilsoņu skaitam, un auditoriju pārstāvošajām partijām iegūstot reālu varu (vietas Rīgas Domē, pēc tam arī Latvijas Republikas Saeimā).

Būtībā aktuāli ir meklēt simbolus, kas būtu derīgi jaunu identitāšu veidošanai un arī atpazīšanai. Un Valsts prezidente, kas nākusi no modernas Rietumu sabiedrības un nav saistīta ar “latviešu varu”, ar latviešu radītām politiskām partijām un elitēm, kas ilgstoši pozicionētas kā auditorijas interesēm un vajadzībām kontraversas parādības, ir ideāls simbols, lai sāktu iezīmēt piederību kopienai, kura gan vēl netiek nosaukta, bet kuras raksturojumi ir redzami – etniski dažādi cilvēki, kas dzīvo Latvijā, ir lojāli pret Latvijas valsti un vēlas dzīvot demokrātiskā, brīvā un modernā sabiedrībā. “Час” ir rubrika “Vara”, kurā bieži vien pat katrā avīzes numurā tiek publicēts Vairas Vīķes-Freibergas portrets un īsas ziņas par to, ko dara prezidente. Regulāri “Час” publicē arī citātus no Vairas Vīķes-Freibergas intervijām radio un televīzijā un izmanto arī prezidentes preses dienesta gatavoto informāciju. Nekādi citi varas pārstāvji un citi valsts un sabiedrības pārvaldības jautājumi tik intensīvi netiek atspoguļoti.

Vienlaicīgi ziņās tiek saglabāts arī izteikts cilvēku interešu diskurss, kurā prezidente nav no tautas attālināta varas pārstāve, bet lasītājam daudzās situācijās tuva un saprotama (apsveikums pareizticīgo Lieldienās; pārspriedumi, vai “prezidēšana ir sieviešu lieta” sakarā ar Somijas prezidentes ievēlēšanu; asociēšana ar sievietes ekspektācijām –

<sup>36</sup> Час. 2000. 20 янв.

<sup>37</sup> Turpat. 28. janv.

<sup>38</sup> Diena. 2000. 28. janv.

<sup>39</sup> Neatkarīgā Rīta Avīze. 2000. 28. janv.

<sup>40</sup> Час. 2000. 15 янв.

“Prezidentei kā jebkurai sievietei gribas stabilitāti”,<sup>41</sup> rakstot par to, ka prezidente izvēlējusies Andri Bērziņu par valdības veidotāju utt.).

1999. gadā Vaira Vīķe-Freiberga kļuva par “Час” cilvēku, un laikraksts ar prezidentes vārdu būtībā realizēja pašreklāmas aktivitātes. 2000. gada martā laikraksts aicināja lasītājus sūtīt jautājumus prezidentei, uz kuriem atbildes žurnālisti pacentīsies no valsts galvas iegūt 22. martā Rīgas pilī, kad notiks intervija ar prezidentu.<sup>42</sup> Patiesībā tā bija nevis “Час” intervija, bet gan preses konference. Tajā “Час” pasniedz “1999. gada cilvēka” balvu – *Rodo* rokas pulksteni (ko prezidente atzinusi par ļoti skaistu un modernu), uzdod savu lasītāju jautājumus un saņem solījumu atbildēt arī uz tiem jautājumiem, kurus žurnālisti 45 minūšu ilgajā sarunā nepaguva uzdot. Papildus tiek publicēti arī aptauju dati, kas apliecina nepilsoņu lojālo attieksmi pret prezidentu, un citāts, kas demonstrē cilvēku viedokļus – “Prezidente ir kaut kur līdzīga Putinam”.

Prezidentes saistība ar auditoriju tiek demonstrēta un atkārtota skaidri un nepārprotami, saucot Vairu Vīķi-Freibergu par “mūsu Vairu”.

Citādāka ir “*Панорама Латвии*” pozīcija, kas arī notikumus, kuros atrodama kontekstuāla sakritība ar auditorijas izziņas rāmējumu, pārpozicionē tā, lai tos varētu izklāstīt diskursos “notikums ar/pret prezidentes viedokli” un “auditorijas priekšstati un uzskati ar/pret prezidentes viedokli”. Tādā veidā, piemēram, “*Панорама Латвии*” interpretē Vispasaules konferenci pret rasismu, kas notika Dienvidāfrikā un kurā uzstājās arī Vaira Vīķe-Freiberga, kura, kā raksta avīze, daudz runāja par Latvijas sabiedrības integrāciju, indivīda brīvību un neiecietību pret diskrimināciju, ar ko “Latvija, izrādās, veiksmīgi cīnās”, un nožēlo, ka prezidente nerunāja par tūkstošiem Latvijas iedzīvotāju – “vienkāršā valodā – nēģeriem”, kas drīz vairs nevarēs mācīties dzimtajā valodā.<sup>43</sup> Turklāt raksts tiek pozicionēts kā ziņu materiāls, kaut gan tajā prevalē žurnālista viedokļi un attieksmes.<sup>44</sup>

Atsevišķos gadījumos, domājams, sakarību – “notikums-prezidentes viedoklis/attieksmes” – veicina arī prezidentes preses dienests, organizējot vizītes un tikšanās atbilstoši mediju dienaskārtībai (piemēram, vizīte Bulduru ģimenes aprūpes centrā, kur Vaira Vīķe-Freiberga aicina rūpēties par bērniem, kas cietuši no vardarbības, sakrīt ar “pedofilijas

<sup>41</sup> Час. 2000. 26 апр.

<sup>42</sup> Turpat. 20. marts.

<sup>43</sup> *Панорама Латвии*. 2001. 3 сент.

<sup>44</sup> Par ziņu avotiem un politiķiem ziņās tuvāk sk.: Mannig, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage; Sheaffer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28(6), 711–736; u.c.

skandālu”, ko plaši aplūkoja visi mediji). Šo notikumu 2000. gada 8. martā atspoguļo gan “Diena”, gan “Neatkarīgā Rīta Avīze”.

Latvijas dienas preses un Latvijas Republikas Valsts prezidentes Vairas Vīķes-Freibergas kā politiskā aktora diskurss ir ļoti daudzveidīgs gan savā formā, gan arī tematiskajās orientācijās. Tas vienlaikus ietver vairākus rāmējumus, kas ir atšķirīgi gan laikā, gan telpā. Tie ir veidojušies atšķirīgos kultūras kontekstos, un tajos darbojas dažādi aktori, kas iespaido auditorijas izziņas rāmējumus.

## ***Piektā gada rāmējums*** **2005. gada latviešu presē**

*Cilvēki redz pasauli tikai caur loga rāmi. Ja loga rāmis ir pārāk mazs, tad cilvēki redzēs tikai mazu pasaules daļu. Ja logs ir rietumu sienā, tad cilvēki redzēs tikai rietumus. Citiem vārdiem, mediji var parādīt tikai mazu pasaules daļu no kāda noteikta skatu punkta.*

Park, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a *framc* analysis. *Gazette*, 65(2), 145.

Vēsturisko notikumu “apaļās jubilejas” ir viens no mediju vēstījumu iemesliem – svarīgums saistās ar laika distanci un iespējamām ietekmēm uz sabiedrību, ko papildina tradīcijas (svinēt gadskārtas) stereotips. Šis ziņu svarīguma teorētiskais kritērijs ir visai deklaratīvs, un žurnālistikas praksē nav nemaz tik vienkārši realizējams. Jo tālāki no mediju un cilvēku ikdienas ir notikumi, jo sarežģītāk tos ietvert mediju un publikas dienaskārtībā. Izņēmumi ir notikumi, kas ir pietiekami mitoloģizēti, tas ir, kad mīts par notikumu, nevis pats notikums, var tapt par rāmējumu, kā stāstīt to, kam nav neviena aculiecinieka un kam ar cilvēku ikdienas dzīves realitātēm ir tikai abstraktas saites, kas tiek uzturētas kā publiski komunicēti naratīvi un kalpo par interpretācijas ietvaru jaunu vēstījumu uztveršanai vai aizmirstu vēstījumu atsvaidzināšanai atmiņā, strukturēšanai un izmantošanai. Ja indivīdiem nav šādu interpretācijas ietvaru, tad viņu “atmiņas par ziņu priekšmetiem ir epizodiskas, kamēr citiem, kam ir šādi ietvari, atmiņas var būt daudz konkrētākas vai semantiskākas. Vēstījumi, kas tiek krāti epizodiski, var kļūt nozīmīgi, ja indivīdi atrod piemērotus interpretācijas ietvarus”.<sup>1</sup> Epizodiskais ziņu rāmējums ir orientēts uz atsevišķo,

---

Pirmpublicējums: Zelče, Vita (proj. vad.). *Agora*. 4. sēj.: *Laikplaisa: Piektais gads*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 385.–404. lpp.

<sup>1</sup> Park, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a *frame* analysis. *Gazette*, 65(2), 147.

specifisko, kas parasti tiek rādīts īsā laika periodā, savukārt tematiskais ziņu rāmējums – uz plašāku kontekstu. Atbilstoši veidojas arī vēstīšanas stili – epizodiskais vai tematiskais, kuriem ir atšķirīgas atribūcijas pieejas. Epizodiskajā ir individuālās, bet tematiskajā – sociālās atribūcijas.<sup>2</sup> Ietvars jeb rāmējums ir skaidrojams kā latentā metakomunikācijas struktūra,<sup>3</sup> tā ir “perspektīva, kas ietverta vēstījumā un kas veicina izvēlēto informācijas vienību izcelšanu pār citām. Ja saņēmēji to pieņem, tad rāmējumi var ietekmēt indivīdu uzskatus par problēmām un tām nepieciešamajiem risinājumiem”.<sup>4</sup> Rāmējums teksta lietotājam dod iespēju izvietot, uztvert, identificēt un apzīmēt šķietami nenosakāmu skaitu konkrētu notikumu noteiktās attiecībās,<sup>5</sup> un tas palīdz sniegt “pamanāmu detaļu bezgalību” jēgpilnās kategorijās.<sup>6</sup>

2005. gada komunikācijas problēma, vēstot un diskutējot par *Piekto gadu* Latvijā, bija simt gadu seniem notikumiem piešķirt “piemērotus interpretācijas ietvarus” un apzināt tos “jēgpilnās kategorijās”. *Piektā gada* rāmējums 2005. gadā bija kontekstuāla ideoloģijas un zināšanu problēma, jo rāmējumus nosaka un ierobežo sociālais un politiskais konteksts, kurā nozīme tiek radīta, bet mediji un publika ir vienas un tās pašas kultūras daļas, un līdz ar to – pieder pie viena un tā paša kultūras rāmējuma.<sup>7</sup> Vēsturnieks Latvijas Universitātes profesors Ilgvars Butulis atzīst, ka

“domājot par Latvijas 1905. gada revolūciju, mūsdienu vēsturnieks nonāk dilemmas priekšā, jo ir nenopietni runāt par to tāpat kā agrāk. Mūsu priekšstati ir mainījušies – pat kādreiz skanīgie vārdi – kaujinieks, sociāldemokrāts, baznīcu demonstrācijas, uzbrukumi policijai, muižu graušana – šodien iegūst citu jēgu. No otras puses, būtu aplami un nevēsturiski 1905. gadu pārlietu modernizēt, uztiēpjot revolucionāriem mūsu šodienas redzējumu un vērtējumu”.<sup>8</sup>

<sup>2</sup> Collins, P. A., Abelson, J., Pym, H., Lavis, J. N. (2006). Are we expecting too much from print media? An analysis of newspaper coverage of the 2002 Canadian healthcare reform debatē. *Social Science & Medicine*, 63(1), 3.

<sup>3</sup> Gorp, B. van (2005). Where is the Frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 487–488.

<sup>4</sup> Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 225.

<sup>5</sup> Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press. P. 21.

<sup>6</sup> Anderson, A., Allan, S., Petersen, A., Wilkinson, C. (2005). The framing of nanotechnologies in the British newspaper press. *Science Communication*, 27(2), 201.

<sup>7</sup> Park, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. P. 147.

<sup>8</sup> Butulis, I. (2005, 18. febr.). Revolūcijas un mūsu izpratne par tām. *Lauku Avīze/Mājas Viesis*. 16. lpp.

Bet vēl asāk ar šo – rāmējumu – problēmu sastapās mediju redaktori un žurnālisti, kuriem bija kaut kas kaut kādā veidā jāvēsta par *Piekto gadu*, jo tas ne tikai atbildā ziņu svarīguma kritērijiem, bet ap to risinājās arī daudzi un dažādi institūciju un indivīdu veicināti notikumi (konferences, izstādes, pasākumi, atceres pasākumi, “interaktīvs pasākums”, “noslēguma pasākums 1905. gada atcerei veltītam izpētes darbam”, “1905. gada šovs” utt.).

Rāmējumi mediju tekstu producēšanā un saprašanā ir būtiski vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, tie nepieciešami redakcijas un žurnālista darba organizācijā, jo “tā kā reporterierus ierobežo ziņu telpa un nodošanas termiņi, tad viņi lieto rāmējumus, lai vienkāršotu notikumus, piešķirtu tiem nozīmi un piesaistītu auditorijas uzmanību”.<sup>9</sup> Šajā aspektā jāņem vērā arī tas, ka ziņu rāmējums medijos ir arī žurnālistu sociālo un profesionālo rutīnu rezultāts. Otrkārt, ziņu rāmēšana ir mediju iespēja ietekmēt un/vai mainīt to, kā indivīds raugās uz realitāti,<sup>10</sup> un tādējādi žurnālisti, konstruējot ziņu rāmējumus, kas atspoguļo kultūras tēmas un naratīvus sabiedrībā, “pamatos iespaido to, kā ziņu lasītāji un skatītāji saprot dienas notikumus”.<sup>11</sup> Treškārt, rāmējuma nozīmīgums saistāms ar auditorijas uztveri, jo pieņemtos lēmumus indivīdi atceras un informāciju lieto tad, ja tie ir saskanīgi ar iepriekšējo rāmējumu.<sup>12</sup> Ceturtkārt, žurnālisti gan definē tēmas, bet to rāmējumus mainīgos politiskos apstākļos bieži pārstrukturē dažādi varas spēku aktori. Tādējādi rāmējumi attīstās, un tie var iegūt vai zaudēt prominentumu ziņu medijos.<sup>13</sup> Piektkārt, vēstījumu rāmējumi lielākā vai mazākā mērā atspoguļo sociālos standartus,<sup>14</sup> un “žurnālisti lieto rāmējumus kā daļu no rāmējumu repertuāra, ko mēs izmantojam mūsu kultūrā, lai attēlotu realitāti”.<sup>15</sup> Sestkārt, pateicoties atšķirīgai rāmēšanai, mediji var parādīt vienu un to pašu tēmu dažādos atšķirīgos veidos, uzsverot kādu novērtējumu vai arī kādus tēmas aspektus uz kādu citu rēķina.<sup>16</sup>

<sup>9</sup> Gan, F., Teo, J. L., Detenber, B. H. (2005). Framing the battle for the White House. *Gazette*, 67(5), 442.

<sup>10</sup> Turpat. 442.–443. lpp.

<sup>11</sup> Johnson-Cartee, K. (2004). *New Narratives and News Framing*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc. P. 26.

<sup>12</sup> Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? P. 225.

<sup>13</sup> Carragee, K. M., Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, 54(2), 216.

<sup>14</sup> Park, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. P. 147.

<sup>15</sup> Gorp, B. van (2005). Where is the *Frame*? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. P. 487.

<sup>16</sup> Schuck, A. R. T., Vreese, C. H. de (2006). Between risk and opportunity: news framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*, 21(1), 5.

Šos procesus un parādības skaidro rāmējuma (freiminga) teorija kā pamatu, lai saprastu mediju vēstījumu producēšanu.<sup>17</sup> Rāmējums pats par sevi ir idejas precizēšana, kas saista dažādus rāmēšanas un spriešanas mehānismus vēstījumā. Ziņu laukā šis konstrukts var tikt uzskatīts par žurnālistu latentu vēstījumu, kas orientēts uz saņēmēju un sniedz norādījumus vai stimulus, kā saprast jaunumu vēstījumu atbilstoši idejai, kas izteikta ar rāmējumu.<sup>18</sup> Tāpēc ideāli rāmējumu pētīšanā vajadzētu apskatīt, kā tos ar dažādām "pabalstītājdarbībām veicina politiskie aktori, kā žurnālisti rāmējumus ievieš ziņu vēstījumu konstrukcijās, kā šie vēstījumi savieno rāmējumus un kā auditorijas pārstāvji interpretē šos rāmējumus",<sup>19</sup> jo adekvāta rāmējuma procesa konceptualizācija var parādīt, kā rāmējums ietver nozīmju sociālo konstruēšanu, tas ir – kā ekonomisko, politisko un kultūras resursu izplatīšana ietekmē rāmējumu pabalstītājdarbības un rāmējumu savstarpējās sāncensības.<sup>20</sup> Tas ir arī ceļš, kā noskaidrot rāmēšanas procesa ideoloģisko dabu un ideoloģiskās sekas, kā arī varas attiecības, kas ietekmē šos procesus.<sup>21</sup> Galvenais rāmējuma analīzes mērķis ir noteikt, kā rāmēšanas un spriešanas mehānismi ir līdzsastopami ziņu tekstos un kā veido nozīmju "pamatpiegrieztnes".<sup>22</sup>

Rāmēšanas un spriešanas mehānismi ir saistīti ar četrām rāmēšanas funkcijām: problēmas definēšana, atbildību noteikšana, morālā vērtējuma pieņemšana, iespējamo risinājumu sasniedzamība.<sup>23</sup> Un, ja arī spriešanas mehānismi nav eksplīcīti formulēti ziņas tekstā, tad tie tik un tā ietekmē vēstījuma rāmējuma interpretācijas procesu,<sup>24</sup> un tādējādi parādās rāmējuma kā latentas metakomunikācijas raksturojums.

## Pētījuma metodoloģija

Pētījumam, izmantojot atslēgvārdus "1905" un "Piektais gads", no *Lursoft* datubāzes tika atlasīti 83 teksti, kas bija publicēti nacionālajos laikrakstos "Diena", "Neatkarīgā Rīta Avīze", "Latvijas Vēstnesis", "Latvijas Avīze", lokālajos laikrakstos "Rīgas Balss" (Rīga), "Kurzemnieks" (Kuldīga), "Bauskas Dzīve" (Bauska), "Druva" (Cēsis), "Zemgales Ziņas"

<sup>17</sup> Billings, A. C., Eastman, S. T. (2003). Framing identities: gender, ethnic, and national parity in network announcing of the 2002 Winter Olympics. *Journal of Communication*, 53(4), 571.

<sup>18</sup> Gorp, B. van (2005). Where is the *Frame*? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. P. 487.

<sup>19</sup> Carragee, K. M., Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. P. 215.

<sup>20</sup> Turpat. 216. lpp.

<sup>21</sup> Turpat. 219. lpp.

<sup>22</sup> Gorp, B. van (2005). Where is the *Frame*? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. P. 486.

<sup>23</sup> Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 53–55.

<sup>24</sup> Gorp, B. van (2005). Where is the *Frame*? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. P. 487.

(Jelgava), “Staburags” (Aizkraukle), “Alūksnes Ziņas” (Alūksne), “Dzirkstele” (Gulbene), “Auseklis” (Limbaži) un kultūras izdevumā “Forums”. Papildus tika atlasīta arī BNS 21 ziņa, kas bija aģentūras izplatītās preses relīzes un tās sagatavotās citu mediju publicētās un/vai nepublicētās ziņas, lai novērtētu ziņu aģentūras lomu tekstu kopapjoma un to rāmējuma veidošanā. Tādējādi analīzes pamatu veido 114 teksta materiāli.

1. tabula

**Laikrakstu publikāciju un BNS ziņu materiālu par Piekto gadu raksturojums  
(% no kopskaita)**

“Bauskas Dzīve”	4%
BNS	18%
“Diena”	11%
“Druva”	10%
“Kurzemnieks”	4%
“Latvijas Avīze”	15%
“Latvijas Vēstnesis”	17%
“NRA”	6%
“Rīgas Balss”	3%
Lokālie izdevumi	11%
Citi	1%

Tekstu publikācijā redzama izteikta tendence – to parādīšanos ietekmē pasākumi, kas saistās ar 13. janvāra notikumu atceri janvārī un Oktobra manifesta atceri gada nogalē.

2. tabula

**Publicēto tekstu skaits pa mēnešiem**

Mēnesis	Publikāciju kopskaits	%	Mēnesis	Publikāciju kopskaits	%
Janvāris	39	34,21	Jūlijs	1	0,87
Februāris	3	2,63	Augusts	2	1,75
Marts	3	2,63	Septembris	2	1,75
Aprīlis	3	2,63	Oktobris	21	18,42
Maijs	3	2,63	Novembris	20	17,54
Jūnijs	3	2,63	Decembris	14	12,28
			<b>Kopā</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Tekstu analīze notika šādās kategorijās – *Piektā gada* nosaukšana, autors, vēstītājs (pats autors vai izmantotais avots), teksta rašanās cēlonis (motīvs, notikums, fenomens, kas izraisījis/radījis iemeslu, lai teksts rastos), žanrs un naratīvs (stāstījuma veidi – par cilvēkiem; hronoloģisks notikumu izklāsts; konteksta, laika apcere; notikumu, pasākumu atstāsts); tekstos minētās personas (individīdi un grupas); tekstos raksturotās situācijas.

### Nosaukšana un rāmējums

Nosaukšana, kas reizē ir arī apzīmēšana, kādas nozīmes piešķiršana, ir viens no pamata rāmējuma veidiem, kas tieši un/vai netieši ietekmē žurnālistu vai kādu citu teksta autoru, kādus plašākus rāmējumus izvēlēties no kultūrā eksistējošā rāmējumu reperetuāra, lai tie atbilstu iespējamām auditorijas uztveres perspektīvām. No indivīda aspekta lūkojoties – rāmējums ir individuāls pieredzes un zināšanu organizēšanas veids, kas padara ikdienas notikumus saprotamus.<sup>25</sup> Tādējādi nosaukšanu var interpretēt kā signālu, lai rosinātu asociācijas vai arī noteiktu nozīmju sistēmu, kurā jāuztver jaunā informācija. Nosaukšana ietekmē arī atribūcijas izvēli – epizodisko vai tematisko.

Visraksturīgākais nosaukšanas veids ir “Piektais gads”, “1905. gads”, kas vērtējams kā pragmatiskais kods (tas saprotams tikai noteiktā grupā, kam ir kopīga pieredze, zināšanas). Šis nosaukšanas veids medijiem ir ļoti izdevīgs, jo “Piektais gads”, pateicoties dziesmai “Manai dzimtenei” (Raimonds Pauls, Jānis Peters), kas ar savu polisēmismu varēja iekļauties padomju laika dziesmu svētkos un arī būt viena no 20. gs. 80. gadu Atmodas dziesmām, latviešu preses lasītāju vairumam ir nozīmju un arī emocionālu attieksmju pilns. Lasītājs bez grūtībām *Piektajā gadā* var atrast kādu sev zināmu un piemērotu interpretācijas ietvaru.

Turklāt *Piektais gads* ir iekļāvies arī ikdienas valodas praksē un tiek lietots, ja vēstītājs vēlas apzīmēt kardinālu izmaiņu nepieciešamību valstī un sabiedrībā, piemēram, apspriežot, kad “būs pabeigta tūrisma taka gar Alūksnes ezeru”, *lupus jaanim* internetā [19.10.2005, 11:16] raksta “labprāt būtu tīrītājs, tomēr tas šajā Valstī nav iespējams un kur nu vēl Alūksnē, ja nu vienīgi ar zobu pret zobu un kā jau kāds minēja vēl nāks piektais gads ..”.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Goffman, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. P. 8–11.

<sup>26</sup> <http://www.tvnet.lv/zalazeme/path/comments.php?oid=14704&tab=news&no=2> (skatīts 2.06.2006.)

Izmantojot kodu *Piektais gads*, tiek rāmētas arī preses ziņas par atceres pasākumiem 2005. gadā. Uzdotot jautājumu virsrakstā “Vēl nāks Piektais gads?”,<sup>27</sup> “Zemgales Ziņas” informē lasītājus par konferenci “Sieviete revolūcijā” Ķ. Eliasa Jelgavas Vēstures un mākslas muzejā un atreferē vienu no dalībniecēm:

“Cīņa nav galā – tā konferencē atļāvās teikt filoloģijas doktore I. Cielēna, piebilstot, ka pat Zviedrijā ar daudzu gadu sociāldemokrātiskas politikas praksi sieviešu līdztiesības jautājums atsevišķos gadījumos ir formāls.”<sup>28</sup>

Notikuma konteksta rāmējums tādā veidā tiek paplašināts divos aspektos – ietverot līdztiesības un sociālās problēmas un akcentējot cīņu par līdztiesību.

*Piektais gads* ir arī publikai piedāvātais rāmējums pasākumiem, kurus organizē valsts institūcijas un sabiedriskās organizācijas –

“Pasākumu ciklu “Atkal Piektais gads” pēc Latvijas Rakstnieku savienības (LRS) ierosinājuma organizē LRS sadarbībā ar Latvijas Republikas Aizsardzības ministriju un Kultūras ministriju, bet projektu finansē Rīgas dome”.<sup>29</sup>

un tādējādi koda polisēmija un arī neskaidrība tiek stiprināta gan institucionāli, gan arī mediju refleksijās, nosaucot un atspoguļojot šos pasākumus.

Mediju vēstījumos *Piektā gada* rāmējums tiek izmantots arī daudz plašāk, mainot fokusus – no konkrētā notikuma uz citām sabiedrības problēmām, cenšoties piešķirt rāmējumu, lai tās asociētos ar 1905. gada vēsturiskajiem notikumiem. Tā, pārcitējot fragmentus no “Neatkarīgās Rīta Avīzes” intervijas, kuras pieteikums ir “Ietekmīgais advokāts Andris Grūtups sarunā ar Neatkarīgo par tiesu varu, politiku, egoismu un šķiru naidu”:

“[...] es par absolūtu absurdu uzskatu to kolektīvo vājpārū un naida kultivēšanu pret bagātajiem. Tas ir ļoti bīstami, jo tautā var uzbangot naids pret visiem bagātajiem, kuri tādad ir nelieši. Tad būs 1905. vai 1917. gada revolūcija”.<sup>30</sup>

“Lauku Avīze” šim un citiem izteikumiem virsrakstā piešķir *Piektā gada* rāmējumu – “Grūtups: lai neatkārtotos 1905. gads”.<sup>31</sup> Līdzīgi pretruna “bagātība-nabadzība”, papildinot

<sup>27</sup> Jankovska, M. (2005, 1. apr.). Vēl nāks piektais gads? *Zemgales Ziņas*. 5. lpp.

<sup>28</sup> Turpat.

<sup>29</sup> Kārklīņa, Dž. (2005, 6. janv.). Ar pasākumu ciklu Rīgā pieminēs 1905.gada notikumus. *Diena*. 6. lpp.

<sup>30</sup> Točs, S. (2005, 20. jūn.). Atrast pareizos vārdus. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2. lpp.

<sup>31</sup> Baņķis, K. (2005, 21. jūn.). Grūtups: lai neatkārtotos 1905. gads. *Latvijas Avīze*.

to arī ar ekonomiskās varas un ietekmes kontekstu, tiek rāmēta arī laikrakstā "Rīgas Balss" – "Vai "Piektais gads" baida oligarhus?"<sup>32</sup>

Vēl tiešāku rāmējumu, izmantojot rindu no populārās dziesmas – "Vēl nāks Piektais gads, asins lietus līs...", lieto Saeimas deputāts Jānis Urbanovičs (ievēlēts no saraksta "Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"), kas savu rakstu sāk –

"Tā dzied kori Dziesmu svētkos. Bet vai patiešām vēlreiz būs jāatkārtojas 1905. gada notikumiem? Ir atkal atnācis Piektais gads – 2005. gads, un atkal 9. janvāris iekrit svētdienā, bet 13. janvāris – ceturtdienā. Gluži kā pirms simts gadiem. Vai tās ir vienīgās paralēles?"

un arī beidz ar retoriskiem jautājumiem –

"Vai šodien vara apzinās, ka pat vislabākā pātāga bez tikpat laba kliņģera var izrādīties neefektīva un pat kaitīga? Vai šodien valdošie politiķi ir izpratuši, ka problēmas jārisina, pirms notikusi katastrofa un, ka, to nedarot, sprādziens sabiedrībā var iet vaļā pilnīgi negaidīti un kļūt nevadāms? Vai valdošie beidzot šodien saprot etniskās konfrontācijas bīstamību un neauglību, tāpat kā ārējā ienaidnieka idejas ekspluatēšanu? Vai dažs labs XXI gadsimta Latvijas varasvīrs, pat par latviešu aizstāvi saucoties, valsts vadības izpratnē maz ir ticis tālāk par caru Nikolaju II?"<sup>33</sup>

Plašas publikas neziņa, kā interpretēt *Piekto gadu*, politiķim, kas pārstāv valsts likumdevēju, dod iespējas veidot savu *Piektā gada* rāmējumu, pārmetot tiltu pāri simt gadiem starp valsti, kur ir demokrātiska valsts iekārta, un monarhiju, kurā lielākajai iedzīvotāju daļai nebija nekādu pilsonisko brīvību un tiesību.

Neziņa, pat vēl vairāk – bailes izteikt politiski nekorektu interpretāciju, ir vēl viens faktors, kas ietekmē *Piektā gada* abstrakto nosaukšanu un liedz izvēlēties šaurāku un skaidrāku rāmējumu. Gadsimta laikā šo vēstures notikumu skaidrošana un nosaukšana publiskajā sfērā ir vairākkārt mainījusies. Bet privātajā sfērā – dzimtā, ģimenē – vairs nav saglabājušies naratīvi, kas ļautu par *Piekto gadu* izveidot kaut vai mītus (līdzīgi, kā tas notika ar Ulmaņlaikiem). Notikumi ir ārpus paaudzes laika un pieredzes, bet indivīdi paši tiem nevar piešķirt savus individuālos rāmējumus. Bet medijiem trūkst skaidrības, kā to nosaukt, jo viedokļu un piedāvājumu ir tik daudz – revolūcija, latviešu revolūcija,

<sup>32</sup> Kluinis, A. (2005, 28. janv.). Vai "piektais gads" baida oligarhus? *Rīgas Balss*. 12.–13. lpp.

<sup>33</sup> Urbanovičs, J. (2005, 13. janv.). "Vēl nāks piektais gads, asins lietus līs". *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2. lpp.

dumpis, nemieri, zemnieku nemieri, zemnieku karš, trakais 1905, bruņota sacelšanās, jaunatnes revolūcija, unikāls notikums u.c. Nosaukšanā valda ne tikai daudzveidība, bet arī disonanse, vieni nosaukumi ar atbilstošiem rāmējumiem izslēdz citus nosaukumus ar citiem rāmējumiem.

*Piektā gada* rāmējumu aktīvi un, varētu pat teikt, izmisīgi publiskajā sfērā – gan medijos, gan virknē dažādu pasākumu un konferenču, kas notika 2005. gadā, mēģina diskutēt inteliģence, taču, sniedzot visai plašu notikumu aprakstu un interpretāciju, izvairās no to skaidras nosaukšanas un apzīmēšanas.

Valsts prezidente Vaira Vīķe-Freiberga uzrunā 1905. gada revolūcijas simtgadei veltītajā starptautiskajā zinātniskajā konferencē to nosauc par “visas tautas kustību” un interpretē šo pieeju, identificējot sevi – “man kā psiholoģei šķiet” un orientējoties uz to, ka pasaulē līdzīgu kustību izvērtējumā viens no apsvērumiem ir “par kādu cenu un ar kādiem līdzekļiem tiek prasīts izvirzīt savas prasības”.<sup>34</sup>

*Piektais gads* presē visdažādākajā veidā tiek deklarēts kā īpašs, izcils notikums, kuram bijusi milzīga nozīme vēsturē. Bet šis izcilības rāmējums ir neskaidrs, jo

“Pagātni var uztvert kā svešu, distancētu un vienaldzīgu vēsturi. Var ietekmēties no svešas atmiņas, pieņemt to par savu, pat ja tā ir pazemojoša un runā pretī sabiedrības brīvas attīstības perspektīvai. Var norobežoties no savas un pievienoties citai atmiņai, bet var uzskatīt pagātnes atceri par auglīgu un bagātinošu atmiņas darbu, kas kompensē ideju apstikumu un briedina jaunas. Piektais gads pieļauj daudzas interpretācijas iespējas”.<sup>35</sup>

### **Pagātne: rāmējumu disonanse**

*Piektā gada* notikumu attēlošanu mediji vairumā gadījumu atstāj profesionālu vēsturnieku un vēstures mīļotāju ziņā. Un pagātne – 1905. gada notikumi, procesi un cilvēki – parādās vairākos veidos.

**Pirmkārt**, notikumu hronoloģiskie pārstāsti, fakti un datumi virknējumi –

“Tajā laikā J. Ozols jau “ievingrinājās” grāmatniecībā, piegādājot atsevišķas grāmatas, žurnālus un laikrakstus kaimiņiem, bet 1885. gadā atvēra grāmatu veikalu

<sup>34</sup> Vīķe-Freiberga, V. (2007). Runa starptautiskajā zinātniskajā konferencē, kas veltīta Latvijas 1905. gada revolūcijas simtgadei. Kara muzejā, 2005. gada 11. janvārī. Grām.: Vīķe-Freiberga, V. *V.V.-F. 4plus4. ∞. Runas: 1999–2007.* Rīga: Pētergailis. 405.–406. lpp.

<sup>35</sup> Lasmane, S. (2005, 1. nov.). Attīstības paradoksi un ētika. *Latvijas Vēstnesis.* 7. lpp.

Vecpiebalgā savās mājās “Kūrēm”, aizvien paplašinot savu darbību grāmatniecībā: 1893. gadā atvēra grāmatu veikalu Cēsīs, nopirka tipogrāfijas mašīnas, 1901. gadā iekārtoja grāmatu veikalu Alūksnē, ap 1900.–1901. gadu – veikalu Rīgā. J. Ozols bija iniciators Latviešu grāmatu tirgotāju un izdevēju biedrības nodibināšanai 1903. gadā un tika ievēlēts par valdes priekšsēdētāju. Līdz 1905. gadam J. Ozols bija izdevis 154 grāmatas, tajā skaitā J. Poruka, E. Treimaņa-Zvārguļa, savu novadnieku brāļu Kaudzīšu, K. Skalbes darbus. Uzturot ciešas saiknes ar autoriem, iespējams, J. Ozols ar viņu starpniecību iepazinās ar Aspaziju un Raini.<sup>36</sup>

Šiem tekstiem nav atpazīstami ne naratīvi, ne rāmējumi, un tādējādi var prognozēt, ka lasītājiem tie vispār nav uztverami, jo nesaistās ar viņu individuālajiem rāmējumiem.

**Otrkārt**, profesionālu vēsturnieku raksti, kas, sniedzot plašu faktu materiālu, vienlaicīgi aprakstītos notikumus ietver plašākā notikumu un procesu kontekstā –

“1905. gada revolūcijas laikā cariskajai Krievijai pāri vēlās ebreju slepkavību – pogromu – vilnis. [...] Rīgā kaut kas nopietnāks sāka briesēt augustā, kad ebrejiem gatavojās uzbrukt Rīgas ostas strādnieki – pretēji sociāldemokrātu un kreiso publicistu tradicionālajiem apgalvojumiem, ka ebrejiem esot uzbrukuši tikai “reakcionāri”. [...] Bet tad pienāca oktobris. Parādījās cara 17. oktobra manifests, kuru tobrīd uzņēma kā smagu un neatgriezenisku carisma zaudējumu vēstnesi. Solītās politiskās brīvības apskurbināja visus – gan revolucionārus, gan brīvības ienaidniekus. Diez vai kāds apzināti gatavoja grautiņus arī Rīgā, taču noskaņojums, īpaši Maskavas priekšpilsētā, kur dzīvoja liels skaits ļoti monarhistiski noskaņotu krievu strādnieku un sīkpilsoņu, kļuva aizvien saspīlētāks; daudzus krievus acīmredzami kaitināja ebreju vairākuma gandarījums par carisma lielo piekāpšanos. 22. un 23. oktobrī Maskavas rajonā izcēlās plašas nekārtības, kuras var nosaukt arī par grautiņa mēģinājumu”.<sup>37</sup>

Vēstures fakti tiek stāstīti, nevis pārstāstīti, tie ietverti skaidros naratīvos, kas dod iespēju saprast notikumus un izvērtēt to attīstību. Lasītājam, no vienas puses, šos tekstus iespējams uztvert arī tad, ja nav iepriekš iegūtu zināšanu par 1905. gada notikumiem, jo tekstā tie rāmēti vairākos līmeņos – konkrēto izpausmju, situāciju un detaļu un vispārējo procesu rāmējumos. Bet, no otras puses, tie lasītājus padara atkarīgus no konkrētajiem rāmējumiem, jo teksta uztveres procesā vienu vai otru rāmējumu lasītājs var izvēlēties kā atbalstu teksta uztverei, tātad – pieņemt kā savu individuālo rāmējumu.

<sup>36</sup> Cepurīte, D. (2005, 29. nov.). Cēsu grāmatnieki 1905.–1907. gada revolūcijā. *Druva*. 3. lpp.

<sup>37</sup> Stranga, A. (2005, 20. okt.). Traģiskās oktobra dienas Rīgā. *Latvijas Vēstnesis*. 7. lpp.

Šādā veidā notikumi tiek vienkāršoti, bet reizē vēstītāji iegūst arī lielākas iespējas ietekmēt un/vai mainīt to, kā indivīdi vērtē notikumus. Jo lielāks šis risks – pakļauties ietekmēm – ir tāpēc, ka mediji kopumā nedod plaša spektra informāciju par Piekto gadu ne pēc notikumu, ne izvērtējumu daudzveidības.

**Treškārt**, cilvēku atmiņu stāstu izmantojums profesionālu vēsturnieku, žurnālistu un arī pašu lasītāju veidotos tekstos. Vairākus šādus rakstus – stāstus par savu novadu un novadniekiem – publicē “Bauskas Dzīve”:

“Streikam īpaši gatavojušies bija arī Mežotnē, kur, piemēram, pēc sociālistu aģitatora un darbības koordinatora Viļa Roņa ierosmes vietējā draudzes mācītāja kalpones Anna Šurpe un Emīlija Vīksne bija izgatavojušas sarkano karogu ar uzrakstu “Nost ar patvaldību!” un izmantoja to gan mitina laikā pie Mežotnes baznīcas, gan pēc tam gājiena laikā no baznīcas līdz tagadējai Pilsrundālei. Šis karogs glabājas pil-sētas novadpētniecības un mākslas muzejā. [...] Mežotnieces L. Gobinieces atmiņās ir minēta vēl kāda mežotnieku iecere, kuru tiem tomēr neizdevās realizēt. Proti, jūlija beigās vai augusta sākumā, kā raksta atmiņu autore, “bija nolemta Mežotnes–Bērsteles draudzes mācītāja Valtera Bīlenšteina maisā bāšana”. Bija paredzēts, ka dievkalpojuma laikā, kad mācītājs sāks aizlūgumu par ķeizarisko namu, viņu noraus no kanceles un uzbāzīs galvā maisu. Ieceri neizdevās īstenot, jo kāds no idejas autoriem pirms laika bija izlielījis mācītāja kučierim, ka “rīt mēs tavu kungu bāzīsim maisā”. Kučieris par to paziņojis mācītājam, bet tas savukārt – baznīcas priekšniekam firstam Anatolam Līvenam. Dievkalpojuma rītā (svētdienā) Līvens ieradies Mežotnes baznīcā kopā ar vairākiem apkārtnes baroniem, kas visi bijuši bruņoti. Redzot šādu notikuma pavērsienu, ieceres īstenotājiem saplakusi dūša.”<sup>38</sup>

Cilvēku atmiņu izmantojums rada lasītājiem ļoti būtisku notikumu rāmējumu – *Piektais gads* risinās citu cilvēku – notikumu aculiecinieku – reālajās dzīvēs, un tas palie-lina tekstu ticamību un uzticamību. Turklāt atmiņu stāsti ir vairāk vai mazāk vienoti naratīvi, kas vienlaicīgi atspoguļo arī pretrunas, detaļas pašu cilvēku attieksmēs utt. un tādējādi mazina padomju laika izglītībā veidotos stereotipus, ka *Piektajā gadā* bija skaidri šķīrumi – latviešu revolucionāri, vācu muižnieki un krievu kazaki dragūni. Un arī to, ka šajos šķīrumos bija izteikta nacionālā piederība:

“Kad pirmie aktīvākie revolucionāri bija nošauti, sākās, kā tolaik rakstīja, nelikumīgo komiteju [rīcības komiteju – R. Ā., A. U.] darbinieku meklēšana un apcietināšana. Rīcības komitejā bija darbojies arī minētā K. Skaldera tēvs. Par šiem notikumiem

<sup>38</sup> Urtāns, A., Ābelnieks, R. (2005, 24. janv.). Skaudrajos 1905. gada notikumos bijusi arī romantika. *Bauskas Dzīve*. 6.–7. lpp.

lasāms viņa atmiņās: “Tēvam negribot, viņu ievēlēja revolūcijas komitejā. Tur viņš nekādu aktivitāti neizrādīja, un tas viņam izglāba dzīvību.”

“K. Skalders raksta, ka 1906. gada sākumā apcietināti 12 revolucionāro komiteju (rīcības komiteju) dalībnieki, t. sk. viņa tēvs. Šis tēva arestēšanas brīdis ļoti spilgti tēlots četrgadīga bērna acīm: “Rīta stundā mājās ieradās divi žandarmi. Māte saļima uz krēsla un vaimanāja: “Nošaus! Nošaus!” Mēs, bērni, apķērāmies tēvam ap kaklu un neļāvām viņu aizvest. Visi skaļi raudājām, bet žandarmi mūs rupji atrāva no tēva, kamēr tēvs mierīgā balsī teica: “Tūlīt ejiet pie mātes!” Tad tēvu izgrūda ārā ... Pēc dažām dienām arestētos kājām dzina uz Jelgavu, kur viņi stājās kara tribunāla priekšā. Vairākus notiesāja ar katorgas darbiem Sibīrijā, sešus nošāva, bet tēvu un vēl kādu strādnieku atbrīvoja, jo bija iejaucies mācītājs Kristaps Strautmanis.” K. Skalders min faktu, ka reiz pie mācītājmuižas pret K. Strautmani vērsta mītiņā viņa tēvs, stāvēdams uz mācītājmuižas balkona, mēģinājis aizstāvēt svēto tēvu. Tāpēc K. Strautmanis galvojis un liecinājis par labu K. Skaldera tēvam.”<sup>39</sup>

“Viens no pazīstamākajiem latviešiem, ar kura vārdu saistās pret revolucionāriem vērsta darbība, bija Rīgas policijas izmeklēšanas nodaļas uzraugs Jānis Dāvuss. 31 gadu vecais Vircavas pagastā dzimušais policijas ierēdnis, pēc aculiecinieku stāstījuma, 1906. gadā bija izcēlies ar sevišķu centību revolucionāru vajāšanā un apcietināto pratināšanā. Jāatzīst, ka gan Rīgas, gan arī citu pilsētu un apriņķu policijas iestādēs Latvijas teritorijā revolūcijas laikā strādāja samērā daudz latviešu, tāpat arī lietuviešu un igauņu. Salīdzinot ar 19. gadsimtu, tendence bija acīm redzama – arvien vairāk un vairāk latviešu iestājās cara valsts un pašvaldību dienestā. Piemēram, 1906. gadā tajā pašā bēdīgi slavenajā Rīgas policijas izmeklēšanas nodaļā no 12 uzraugiem pieci bija latvieši. Taču, ņemot vērā to, ka latvieši pilsētā skaitliski dominēja, drīzāk šo skaitu varēja uzskatīt par pārsteidzoši mazu.<sup>40</sup> Kad pieminam 1905. gada notikumus, vēlos dalīties atmiņās par man mīļu cilvēku, manu audzītēti JURI LAZDU. [...] Citēju daļu no viņa atmiņu pierakstiem, saglabājot oriģināla izteiksmi un nelabotus teikumus:

1905. gada pavasarī Bīkstos, ieejot krogā ar grāmatām, man piesējās uradņiks ... Ienāca arī kaimiņu pagasta uradņiks. Es piecēlos un teicu mazu uzrunu par pašreizējo stāvokli. Divu uradņiku klātbūtnē es nebūtu iedrošinājies runāt kaut ko pretvalstisku. Bet abi puspiedzērušie uradņiki teica man: “Jūs esiet apcietināts, jūs runājat pret ķeizaru.” Protams, bija jāpaklausa. Nācu pie pārliecības, ka šie uradņiki dzērumā nav varējuši izšķirt, ko īsti es runājis ... Vietējais uradņiks aizveda mani

<sup>39</sup> Urtāns, A., Ābelnieks, R. (2005, 21. marts). 1905. gada notikumi Bauskas novadā. *Bauskas Dzīve*. 6.–7. lpp.

<sup>40</sup> Jēkabsons, Ē., Ščerbinskis, V. (2005, 30. maijs). Latvieši 1905. gadā. Medaļas otra puse. *Latvijas Avīze*. 17. lpp.

pie sevis mājās kā apcietināto. Uradņika sieva, redzējama vīru kunga prātā, ļoti asi uzstāja – vajadzējis šodien būt Dobelē pie zemnieku lietu komisāra, bet šis tik pa krogiem dzīvojot dzerdams. To redzējams, es sāku uradņika sievai žēloties, ka esmu pilnīgi bez kādas vainas aizturēts. Un, kamēr uradņiks vēl gulēja paģiras, viņa mani pacienāja ar brokastīm un palīdzēja izkļūt no mājas.”<sup>41</sup>

Cilvēku stāstījumi – autentiskie atmiņu pierakstu izmantojumi vai arī dzimtās saglabātās atmiņas, kas nodotas no paaudzes paaudzē, – ir ļoti būtisks naratīvs, lai simt gadu senus notikumus tuvinātu šodienas lasītājam. Notikumu pārstāsts mazina autentiskumu un klātbūtnes, līdzdzīvošanas iespēju:

“Kad 1905. gada 18. februārī iznāca visaugstākais ukazs par petīciju tiesībām, Rīgas mākslinieki, rakstnieki, ārsti, skolotāji tieši Jānim Pliekšānam – populāram dzejniekam ar juridisko izglītību – nolēma uzticēt uzrakstīt petīcijas tekstu. Rainis arī uzrakstīja, prasību uzskaitījumu sākdam ar aizrādījumu par cenzūru. Viņš arī norādīja uz izglītības sistēmas trūkumiem, pieprasīja atcelt ierobežojumus lietot latviešu valodu, izmantoja iespēju pasūdzēties par tiesu iestāžu darbu un trūkumiem pašvaldības iestādēs. Lai būtu iespējams “dzīvi atjaunot un normālu kārtību nodibināt”, petīcijā tika prasīts sasaukt satversmes sapulci no tautas izvēlētiem aizstāvjiem, kas tiktu ievēlēti tiešās un aizklātās vēlēšanās. Ar 200 inteliģentu parakstiem petīcija tika nopublicēta presē un aizsūtīta uz Pēterburgu varas iestādēm, taču tur tā pazuda bez pēdām un atbildes nekādas tai nebija.”<sup>42</sup>

Kaut arī stāstījums ir gluds, tajā trūkst aculiecinieka skatījuma, ticamību vēl vairāk mazina atsauču trūkums uz kādiem avotiem, no kuriem gūta informācija. Turpat tālāk šajā tekstā atrodams stāstījums par Jāni Akurateru, kas arī ir veidots kā žurnālistes vēstījums, bet tajā ietverti arī paša Jāņa Akuratera atmiņu fragmenti, vairojot ticamību un uzticēšanos tekstam:

“1905. gada 13. janvārī J. Akuraters, uzmetis uz pleciem mēteli, bija izsteidzies no mājas pievienoties demonstrantiem. Ielas esot bijušas piesnigušas un putināja. Viņš pievienojies pūlim, kas devies pa Aleksandra ielu, un tad kopā ar pārējiem dziedādams devies atpakaļ uz Dzelzeļa tilta pusi. Sākumā viņš dzirdējis tikai pāris šāvieni, bet tad veselu rindu trokšņu. “Pūlis sāka kustēties, kliedzieni, izbailes pārņēma visus. Bet šaušana turpinājās vairākas minūtes bez apstāšanās. Cilvēki sāka šķīst uz visām pusēm. Citi skrēja atpakaļ uz Maskavas ielu, citi devās pāri

<sup>41</sup> Niedriņa, L. (2005, 8. jūn.). Kolportiera Jura Lazdas atmiņas par 1905. gadu. *Bauskas Dzīve*. 8. lpp.

<sup>42</sup> Nagle, G. (2005, 13. janv.). Sejas un vārdi. *Diena*. Piel., 10.–11. lpp.

Dzelzs tiltam. Daži no bailēm lēca Daugavā, kur pie krasta nesasalušā ledū es vēlāk redzēju vairākus tumšus caurumus ar asins zīmēm uz sniega. Tur daži bija atraduši glābiņu no lodēm ...” Redzētā iespaidā tapa Ar kaujas saucieniem uz lūpām, kas kļuva par 1905.gada revolūcijas dziesmu.”<sup>43</sup>

Viena no mediju pamata problēmām, atspoguļojot *Piekto gadu*, ir nespēja apvienot pagātnes un tagadnes rāmējumus vienotos tekstos. Pagātne un tagadne tiek rāmēta atsevišķi, nerunājot nemaz par konceptuālām sakarībām, netiek meklēti pat žanriski un profesionāli vēstījuma veidošanas paņēmieni, kas dotu iespēju šos rāmējumus apvienot. Žurnālistiem, domājams, trūkst zināšanu rāmējumu veidošanai, simt gadu senu faktu, ar kuriem šos rāmējumus aizpildīt, un arī profesionālas stāstnieku iemaņas. Un tāpēc medijos ir izteikti šķirti diskursi – vieni par notikumiem 1905. gadā un otri par notikumiem 2005. gadā. Viens no retajiem izņēmumiem ir Noras Driķes raksts “Dienā” “Kara piemiņu glabā Bleķa Miķelis”. Iemesls rakstam ir līdzīgs kā daudziem citiem – tiek atjaunots un atklāts pieminēklis, ko tautā sauc par Bleķa Miķeli. Pieminēklim cilvēki ir devuši vārdu, un “atmiņas par to dienu notikumiem simts gadu garumā saglabātas arī kaujas dalībnieku ģimenēs, nododot no paaudzes paaudzē”, un šis apgalvojums turpmākajā tekstā tiek arī apliecināts ar cilvēku saglabātiem personiskiem stāstījumiem, kas ar viņu dzimtām notika 1905. gadā:

“Ernestu Treimani, kurš tagad aprūpē Kazdangas muzeju, bērnībā viņa vecmāmiņa Bille Raņķe sauca tikai par Jānīti, saskatot viņā savu Rokasbirzē zaudēto 20 gadu veco dēlu. Mātes brālis Jānis bijis Cīravas muižas kalps. Kāds atnācis un teicis, ka Jāņa tēvam jāiet karā uz Rokasbirzi. “Dēls teica, ka ies tēva vietā. Viens mežsargs viņam iedeva gala lādējamu plinti, citiem bija tikai dakšas,” stāsta E. Treimanis. [...] Liepājas rajona būvinspektora Andra Vaivara vectēvs, tolaik 22 gadus vecais Ernests Treilībs, ar jaunākajiem brāļiem Frici un Andreju bija Rāvas bagātāko māju Kalnleišu saimnieka, muižas rentes maksātāja, dēli. Viņi ar citiem Rāvas un Dunalkas puisiem “ar plintēm kā glodenēm ratos” Aizputes karu nokavējuši. Netālu no Rokasbirzes satikuši bēgļus un tad arī paši mukuši, bet no pēriena nav paglābušies, tā vectēvs stāstījis mazdēlam. “Viņi absolūti nezināja ne kara mērķi tajā brīdī, ne arī īsti līdz brīvībai aizdomājās. Noskaņojums bijis – ja neiesi līdzī, būsi tā kā nodevējs. Kopā gājuši Rāvas muižu demolēt, barona cigārus kūpinājuši un citas lietas darījuši,” A. Vaivars atceras vectēva stāstīto.”<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Nagle, G. (2005, 13. janv.). Sejas un vārdi. *Diena*. Piel., 10.–11. lpp.

<sup>44</sup> Driķe, N. (2005, 17.dec.). Kara piemiņu glabā Bleķa Miķelis. *Diena*. 4. lpp.

**Ceturtkārt**, lielu rakstu grupu veido vēsturnieku analītiskie raksti un žurnālistu intervijas ar vēsturniekiem un citiem iespējamiem ekspertiem par *Piektā gada* notikumu izvērtējumu mūsdienās. Tie ir visai dažādi materiāli gan pēc savas informatīvās, gan teksta, gan arī rāmējuma kvalitātes, kas būtībā atspoguļo Latvijas vēstures izpētes un apzināšanās problēmas mūsdienu kontekstā.

Visos medijos tieši vai netieši tiek izteikti spriedumi, ka toreizējo notikumu izpratne ir pretrunīga.

“Vēstures pētnieki 1905. gada norisēm ir pievērsušies gan pirmās Latvijas brīvvalsts laikā, gan padomju varas gados un arī mūsdienās. Pirmās Latvijas brīvvalsts laikā šī tēma bija aktuāla sociāldemokrātu aprindās. Taču visvairāk pētījumu par 1905. gada revolūciju tapa padomju varas periodā, kad atbilstoši tā laika ideoloģiskajām nostādnēm tika uzsvērtā tās sociālpolitiskā nozīme tālākajās, 1917. gada norisēs.”<sup>45</sup>

“100 gadu seno notikumu izvērtējums mūsdienās krietni atšķiras no tiem redzējumiem, kas bija raksturīgi pirmskara Latvijā un padomju laikos. Tagad lielāku vērtību pievēršam revolūcijas ēnas pusēm.”<sup>46</sup>

“Būtu aplami un nevēsturiski 1905. gadu pārlietu modernizēt, uztiēpjot revolūcionāriem mūsu šodienas redzējumu un vērtējumu.”<sup>47</sup>

“Vai tagad, pēc simt gadiem, Latvijas vēsturnieki un citu sabiedrisko zinātņu pārstāvji ir tikuši galā ar situācijas vēsturisko noskaidrojumu?”<sup>48</sup>

Domājams, ka uz šo jautājumu var atbildēt noliedzīgi, un pamatu šādam situācijas izvērtējumam dod latviešu 2005. gada preses izdevumi, kas raksturojami kā vispārējo interešu izdevumi un orientēti uz ļoti plašu un izglītībā, pieredzē un kritiskās analīzes spējās dažādu auditoriju. Pirmkārt, publikāciju sadalījums pa mēnešiem rāda, ka prese ir atkarīga no Kultūras ministrijas un citu institūciju realizētās programmas – jo vairāk to organizētu pasākumu, jo vairāk publikāciju. Otrkārt, mediju tekstos atspoguļojas Latvijas vēstures pētīšanas problēmas, kas nav vienots process, bet zinātnieku pašu noteiktas prioritātes. Tāpēc arī mediji var iegūt informāciju tikai par izpētītajiem laukiem, un tie sniedz visai fragmentāru priekšstatu, nevis kopainu.

<sup>45</sup> Urtāns, A., Ābelnieks, R. (2005, 24. janv.). Skaudrajos 1905. gada notikumos bijusi arī romantika. 6.–7. lpp.

<sup>46</sup> Sprūde, V. (2005, 25. nov.). Aicina pārvērtēt 1905. gada revolūciju. *Latvijas Avīze*.

<sup>47</sup> Butulis, I. (2005, 18. febr.). Revolūcijas un mūsu izpratne par tām. 16. lpp.

<sup>48</sup> Grīnuma, G. (2005, 14. dec.). Rainis. 1905. gada vēstures projekts. *Latvijas Vēstnesis Plus*. 8. lpp.

Bet fragmentētais rāmējums ne žurnālistiem, ne lasītājiem nedod iespējas noorientēt sevi un savas attieksmes, uzskatus utt., ko skaidrāk varētu saukt – savu ideoloģisko rāmējumu pret *Piektā gadu*. Līdz ar to visai likumsakarīgs ir trešais faktors, kas ietekmē *Piektā gada* atspoguļojumu – žurnālisti nepēta vēsturi, gluži pretēji – tiek pat kultivēts priekšstats, ka ideoloģiskie uzslāņojumi, laika distance un daudzu materiālu aiziešana postā utt. nemaz vairs neļauj iegūt *Piektā gada* kopainu. Taču tā tas nebūt nav, jo:

“Simt gados sakrāts visai iespaidīgs dažādu pētījumu un publikāciju apjoms, kas bieži ir pretrunīgs savos secinājumos un notikumu vērtējumos. [...] par spīti visiem zaudējumiem, muzeja krājumā ir saglabājušies materiāli, kas var kalpot par būtisku papildinājumu pētnieku zinātniskajā darbā un pievērst sabiedrības uzmanību nozīmīgai Latvijas vēstures lappusei. [...] Vēstures avoti rāda, ka Piektais gads Latvijā bija daudz plašāks un nozīmīgāks process, nekā to bija pieņemts uzskatīt politisko klīšeju rāmjos iespiestajos pētījumos par 1905. gadu Latvijā. Revolūcija satricināja sabiedrību Latvijā no tās pamatiem līdz augšai un atstāja dziļas pēdas ne tikai politikā un ekonomikā, bet arī tā laika cilvēku apziņā. Viss piedzīvotais notikumu dalībniekiem un aculieciniekiem lika izdarīt savus secinājumus, kas ietekmēja politiku un sabiedrības tālāko darbību. Mēs nevaram atļauties aizmirst 1905. gada cīņas, jo tā ir mūsu tautas vēsture.”<sup>49</sup>

Analizējot 2005. gadā presē publicētos tekstus, atrodami diezgan daudzi Latvijas inteliģences pārstāvju piedāvāti diskursi, bet mediji, šķiet, ir orientēti tikai uz vēstīšanu, nevis arī savu vēstījumu uztveršanu. Piemēram, autori iedziļinās *Piektā gada* vardarbības tēmās un problēmās:

“Sociālo un tiesisko vainu ārstēšanā revolūcija darbojas kā zāles, kas cīnās ar slimību, nogalinot pacientu un galu galā iznīcinot arī ārstu.” [Alberts Bels]<sup>50</sup>

“Smags jautājums vēsturniekiem šodien ir vardarbība revolūcijas laikā. XX gadsimts bija pārpilns ar vardarbību. Nu esam liecinieki tam, ka vēsturiskās pārmaiņas var notikt arī evolucionārā ceļā. Grūti iedomāties, kā tā varēja būt XX gadsimta sākumā – lielo impēriju visvarenības laikmetā. Vardarbību pielietoja abas puses – vecās kārtības aizstāvji un arī revolucionāri. Manā redzējumā latviešu revolucionāriem nevar pārņemt musināšanu un pārmērīgu aizraušanos ar varasdarbiem. Ļoti bieži tā bija atbildes reakcija uz muižnieku rīcību vai cara karaspēku uzbrukumiem.”<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Podziņš, D. (2005, 20. janv.). *Piektā gada* revolūcijas avoti un izpētes avoti. *Latvijas Vēstnesis*. 8. lpp.

<sup>50</sup> Bels, A., Ločmele, N., Skujiņš, Z. (2005, 13. janv.). 1905. gads 2005. gadā. *Diena*.

<sup>51</sup> Apine, I. (2005, 27. aug.). Domas par 1905. gadu. *Diena*. 2005. 12. lpp.

“Īsajā revolūcijas sajūsmas brīdī revolucionāri ārkārtīgi asi vērsās pret muižām, tās postot, izlaupot un nodedzinot. Divas reizes izdedzināja Dobeles mācītāja Augusta Bīlenšteina māju ar lielu bibliotēku un manuskriptiem par latviešu tautisko mantojumu. Vēl līdz šai dienai reti kurš ir tik daudz rakstījis par latviešu valodu, etnogrāfiju, vēsturi kā Augusts Bīlenšteins, ilggadējs Latviešu Draugu biedrības vadošs darbinieks, tai pašā laikā arī kritisks latviešu tautas atmodas darbinieku izvērtētājs un revolūcijas pretinieks. Sociāldemokrātu partija noorganizēja arī speciālas teroristu kaujas vienības, kas aplaupīja muižas, bankas, lai iegūtu līdzekļus revolucionārajai darbībai, un pārdošos uzbrukumos centās atbrīvot apcietinātos revolucionārus. Laupīšanas līdzekļu iegūšanu revolucionārajai darbībai sauca par ekspropriāciju.<sup>52</sup> Revolūciju pavadošā vardarbība ļāva izpausties sadismam un gluži freidiskiem kompleksiem. I. Lancmanis atgādināja, ka jābūt paškritiskākiem un jāpiemin ne tikai soda vienību zvērbas. Arī revolucionāru rīcību, linčojot, bezmērķīgi apgānot jau nogalinātu cilvēku liķus vai nošaujot it kā sadarbībā ar baroniem apvainotos latviešu zemniekus, nav iespējams attaisnot tikai ar “nacionāliem instinktiem”.<sup>53</sup>

“Nav pētījumu par tā laika bruņotās sacelšanās dalībnieku psiholoģiju. Pašaizsardzība? Jā. Bet ir vēl otrs moments – revolucionārās cīņas romantika. 1905. gada revolūcija bija jaunatnes revolūcija. Šis dumpja gars. Tam līdzī nāca ārkārtīgi daudz ilūziju: ka armija pāries tautas pusē, ka no ārzemēm pienāks lieli ieroču sūtījumi. Tā sajūta – mēs taču esam jauni un spēcīgi! Pat lokāla uzvara pār diviem trim dragūniem vai stražņiku nodaļu viesu ilūzijas. Jāņem vērā, ka bruņotai cīņai un revolūcijām vienmēr ir sava loģika. Mūsdienās svarīgs jautājums būtu noteikt, kur ir tā robeža, kur beidzās revolucionārā cīņa, pašaizsardzība un sākās tīri krimināli nodarījumi un tas, ko šodien saucam par terorismu. Protams, skatoties no mūsdienu viedokļa, dedzināt muižas, iznīcināt kultūras vērtības ir slikti, īpaši, ja paši muižnieki nedeva tam nekādu pamatu. Bet ir bīstami modernizēt to notikumu uztveri. Uz cilvēkiem un viņu rīcību jāraugās no toreizējā līmeņa. Un toreiz realitāte bija tāda, ka nedaudz vairāk kā tūkstošiem vācu muižnieku ģimeņu ar visām viņu milzīgajām privilēģijām pretī stāvēja latviešu zemnieku masa ar savu zemes izjūtu. Tad varbūt tā laika taisnība bija šo sacēlušos zemnieku pusē? Bruņotās sacelšanās process lielā mērā bija nevadāms un autonomš katrā vietā. Emociju pārpilns.” [Ilgvars Butulis]<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Krēsliņš, J. (2005, 8. janv.). Nav augusta tā ideja, kas nepazīst cilvēka žēluma. *Diena*. 15. lpp.

<sup>53</sup> Sprūde, V. (2005, 25. nov.). Aicina pārvērtēt 1905. gada revolūciju.

<sup>54</sup> Sprūde, V. (2005, 3. janv.). Dumpis impērijas miera ostā. *Latvijas Avīze*. 15. lpp.

Šo jautājumu apzināšana nav tikai pētnieciska problēma, bet vēstures notikumu izpratnes rāmējuma problēma, ar ko sastopas mediji un kas atspoguļojas arī mediju tekstos un pat rakstu virsrakstos, piemēram, "Terora lielmeistars no Cēsīm".<sup>55</sup> Tā, iespējams, arī ir rāmējuma iespēja – Piekta gada vesternizācija un komercializācija?

Jautājums nebūt nav tik pārspīlēts un sakāpināts, kāds tas izskatās pirmajā brīdī, jo mediju tekstu analīze uzrāda visai daudz politisku<sup>56</sup> un populistisku spekulāciju ar *Piekto gadu*, kas būtībā ir rāmējumu piedāvājumi, no kuriem zīmīgākais – jautājums par *Piekta gada* atkārtošānās iespējamību.

"[...] tās noskaņas rada šķiru naidu, ignorējot to, ka cilvēki ir dažādi. Strādājiet tik daudz un saprotiet tik daudz kā Šķēle vai Lembergs, vai kāds cits. Izdariet to! Strādājiet 16 stundas dienā! Esiet aktīvi! Taču tiek uzvandītas zemā, bet spēcīgā līmeņa kaislības. 90% cilvēku jau savās dzīves nelaimēs nekad nevaino sevi. Viņi vienmēr vainos citus, viņiem vienmēr liksies, ka ne viņš, bet citi ir vainīgi, ka viņš nav tik turīgs. Uz to balstās šķiru naida kurinātāji. Vai jūs domājat, ka tādas lietas kā 1917. gada revolūcija ir tikai pagātne un vēsture? Nu, nav tā! Tās izjūtas, kas tolaik valdīja, tāpat slēptā veidā dzīvo cilvēkos. Vajag tikai sakrist zināmiem apstākļiem, lai atkal viss tas uzvirnotu no jauna: ņemtu nost, liktu cietumos. No vēstures jau neko nemācās. Ja no vēstures mācītos, tad vēstures nebūtu. Būtu viena skaista līnija. Bet tad nebūtu interesanti dzīvot." [Andris Grūtups]<sup>57</sup>

"Mazliet vienkāršojot, gribu atbildēt arī uz jautājumu, ko šogad, atceroties 1905. gada revolūciju, dažkārt dzirdēju: "Vai iespējams, ka būs jauns 1905. gads?", – acīmredzot ar to saprotot 1905. gada varmācību, haosu, anarhiju, nelikumības. Šķiet, ka pašreizējā mūsu starptautiskajā un iekšējā situācijā tas nebūtu iespējams. Ja vien varas elite saprātīgi un īstā laikā reaģēs uz krīzēm ar reformām."<sup>58</sup>

Reizē – tas ir arī jautājums, kā domāt par *Piekto gadu* 2005. gadā, vai plašāk uztverot – 21. gadsimtā:

"[...] pēkšņajā vērības uzplaukumā par 1905. gada revolūciju ar pārsteidzoši devīgi atvēlētām finansēm galvenais spararats ir tuvējās vēlēšanas, kurās simt gadu vecos notikumus dažas partijas mēģina iemontēt aģitācijas programmās, uzsverot savu svarīgo vēsturisko lomu utt.

<sup>55</sup> Pumpuriņš, T. (2005, 23. aug.). Terora lielmeistars no Cēsīm. *Druva*. 2. lpp.

<sup>56</sup> Piemēram, sk.: Urbanovičs, J. (2005, 13. janv.). "Vēl nāks piektais gads, asins lietus līs". 2. lpp.

<sup>57</sup> Točs, S. (2005, 20. jūn.). Atrast pareizos vārdus. 2. lpp.

<sup>58</sup> Butulis, I. (2005, 18. febr.). Revolūcijas un mūsu izpratne par tām. 16. lpp.

Sausais atlikums, ko ieguvām no 1905. gada revolūcijas, ir pārāk baigs, lai to atcerētos ar pompozu dižošanu.” [Zigmunds Skujiņš]<sup>59</sup>

### **Simtgade: atcere vai svinēšana**

Tā ir pamata problēma, ar kuru sastopas redakcijas un žurnālisti – kas tad īsti ir Kultūras ministrijas un citu organizāciju visai aktīvi organizētie un piedāvātie pasākumi – simtgades atcerēšanās vai svinēšana?

“Viena no visplašāk izskanējušām jubilejām šogad – 1905. gada revolūcijas simtgade. Muzeji, koncertu rīkotāji, vēsturnieki, teātri un grāmatu apgādi atzīmējuši šo jubileju ar pasākumu gūzmu.”<sup>60</sup>

“Šogad 1905. gada revolūcijai Latvijā aprit simt gadu, un no 8. līdz 12. novembrim 1905. gada iela Kuldīgā svin jubileju.”<sup>61</sup>

“Skanot līksmam svētku maršam, kā strūklaka no zemes izšaujas pirmā salūta brīnumvecīte, un pēc brīža tumšajās debesīs, patiesām jauniešu gaviļēm skanot, cita pēc citas traucas krāsainas raķetes. “Pat Jaungadā nav tik skaisti!” blakus dzirdu nevilgotu jauniešu atzišanos. Atskan spontāni, draudzīgi aplausi – tie noteikti nebija paredzēti scenārijā. 40 minūtes pagājušas vienā elpas vilcienā, kā īss mirklis – piesātināts ar piemiņu, pārdomām, poēziju, mūziku un gaismu. Jauniešu pašu izpildījumā pasākums, šķiet, patiesi uzrunāja jauno paaudzi.”<sup>62</sup>

Kultūras ministrija bija izstrādājusi 1905. gada simtgades atzīmēšanas pasākumu programmu, kuras mērķi bija:

“– sniegt vispusīgu zinātnisku skatījumu uz 1905. gada notikumiem: konferencēs un diskusijās izvērtēt to iespaidu uz Latvijas pēdējās simtgades vēsturi; pārskatīt muzeju, arhīvu un bibliotēku fondus un darīt sabiedrībai pieejamus faktus un materiālus par 1905.–1907. gada revolūcijas norisēm; veidot sabiedrībā no ideoloģisko interpretāciju radītājiem uzslāņojumiem brīvu izpratni par 1905. gada notikumiem un to nozīmi latviešu tautas un Latvijas vēsturē;  
– 1905. gada notikumu pieredzes kontekstā analizēt sabiedriskos un garīgos procesus mūsdienu Latvijā kā Eiropas Savienības dalībvalstī, izmantot 1905. gada

<sup>59</sup> Bels, A., Ločmele, N., Skujiņš, Z. (2005, 13. janv.). 1905. gads 2005. gadā.

<sup>60</sup> Verhoustinska, H. (2005, 3. nov.). Simts gadi bez rokas bučošanas. *Diena*.

<sup>61</sup> Liepiņš, E. (2005, 10. nov.). Simtgade. *Kurzemieks*.

<sup>62</sup> Spuleniece, I., Astiča, A., Volanska, A. (2005, 15. nov.). 100 gadu 1905. gadam. *Kurzemieks*.

pieredzi, domājot un diskutējot par tādām aktuālām tēmām kā brīvība un vardarbība, demokrātija, cilvēktiesības, nacionāla valsts u.c.;  
– ar pašvaldību, nevalstisko organizāciju un masu plašsaziņas līdzekļu starpniecību iesaistīt 1905. gada atcerē plašu sabiedrību visā Latvijā, aicināt sakopt un ieziņmēt 1905. gada piemiņas vietas katrā novadā, atdzīvināt tautas vēsturisko atmiņu un stiprināt pilsoniskās sabiedrības līdzdalību Latvijas nākotnes veidošanā;  
– piesaistīt skolu jauniešu interesi un uzmanību 1905. gada notikumiem un to iespaidam uz Latvijas vēsturi un latviešu nācijas garīgo izaugsmi, rosināt viņus meklēt 1905. gada liecības savā dzimtā un novadā, kā arī apzināties sevi kā vēstures procesa dalībniekus un Latvijas nākotnes veidotājus.”<sup>63</sup>

Pasākumu Latvijā, tiešām, bija daudz un dažādu, bet kāds “Neatkarīgās Rīta Avīzes” lasītājs Kultūras ministrijas vērienīgo programmu komentē internetā:

“**Nesaprotu**, 13.01.2005 17:39:44: Neatkarības sākumā knapi knapi nenogāza pieminekli 1905. gada cīnītājiem kā šiem laikiem neatbilstošu. Tie esot bijuši revolūcijas aizstāvji, tātad nosodāmi. Tagad atkal ceļ saulītē. Kas būs pēc 10 gadiem?”<sup>64</sup>

Pašu pasākumu organizētāju pozīcija ir stingra un optimistiska – attieksme pret *Piekto gadu* ir jāmaina:

“Tas ir mūsu uzdevums. Attieksme pret 1905. gada notikumiem iekapsulējusies padomju laiku līmenī. Tā mums mācīja skolā, un tā mēs to arī uztveram, bet tā ir pilnīgi ačgārna uztvere.”<sup>65</sup>

““Nereti mūsdienu sabiedrībā un it īpaši jaunatnē veidojas nepilnīgs redzējums par 1905. gada notikumiem. Līdzās citam nedrīkst aizmirst, ka Latvijas kultūrā šis laiks deva īpašus impulsus un ir raksturojams ar brīvības un neatkarības cīņu apliecinājumu gan literatūrā un dramaturģijā, gan vizuālajā mākslā. Tas ir arī Raiņa un Aspazijas laiks,” uzsver kultūras ministre Helēna Demakova.”<sup>66</sup>

“To, ka 1905. gada notikumi Latvijas sabiedrību garīgi rosina un emocionāli savīļo, apliecina daudzas ierosmes un visdažādākie pasākumi, kas 2005. gadā plānoti visā Latvijā.”<sup>67</sup>

<sup>63</sup> Ignatāne, G. (2005, 5. janv.). Par 1905. gada simtgades atzīmēšanas pasākumiem. *Latvijas Vēstnesis*. 12. lpp.

<sup>64</sup> Cera, E. (2005, 10. janv.). Vērienīgi atzīmēs 1905. gada revolūcijas simtgadi. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 6. lpp.

<sup>65</sup> Jundze, A. (2005, 3. janv.). Jurkāns rīkos piekto gadu. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 9. lpp.

<sup>66</sup> Cera, E. (2005, 10. janv.). Vērienīgi atzīmēs 1905. gada revolūcijas simtgadi. 6. lpp.

<sup>67</sup> Ignatāne, G. (2005, 5. janv.). Par 1905. gada simtgades atzīmēšanas pasākumiem. 12. lpp.

Publiskajā sfērā tādējādi atspoguļojas visai atšķirīgi rāmējumi, ko *Piektā gada* pasākumiem piešķir “tauta” un “vara”. *Nesaprota* komentārs internetā atspoguļo rāmējumu jucekliību, kas būtībā ir izziņas disonanses izpausme, jo cilvēki nevar pēkšņi nomainīt ilgi lietotus un pierastus rāmējumus, jo sevišķi tad, ja vietā netiek piedāvāti jauni rāmējumi, bet izteikta kritika par “nepareizu” uztveri un deklarētas ideoloģiskās pozīcijas. Taču “tautas” atzišanās, ka rāmējumos ir disonanse, un arī rāmējumu politiskā pārpozicionēšana presē paliek bez uzmanības un diskusijām. Vēsturiskā diskursa un arī publisko diskusiju telpas trūkums arī šodienas notikumus (tāpat kā jau pieminēto pagātnes notikumu) atstāj atvērtus politiskām interesēm un populismam.

“Pirms simts gadiem latviešu tauta uznāca pasaules politiskajā arēnā – uznāca droši un pārliecinoši, liekot nobrīnīties visai Eiropai. 1905. gada revolūcija aptvēra visu Krieviju, tomēr vismaz vācu valodā runājošās zemēs tā palika “*Die Lettische Revolution*”, tātad latviešu revolūcija. Kā mēs to pieminam šodien?

Ar nožēlu jāsaka, ka šo notikumu mēs gandrīz nepieminam. Vai te vainojams aizritējušais laiks, kurš vairs nav atstājis mūsu vidū to dienu lieciniekus? Varbūt daļai sabiedrības krievu padomju okupācijas laiks atstājis tādu alerģiju pret vārdu “revolūcija”, ka to negribas pat pieminēt? Bet varbūt mūsdienu varas elitei uzdzen drebuļus doma, ka tauta var ķerties pie visai radikāliem līdzekļiem savu tiesību un interešu aizstāvībai? Pēc īsa atgādinājuma janvāra avīzēs par 1905. gada revolūciju iestājies klusums. Tāpēc jo vairāk vērts pieminēt ļaudis, kuri cenšas izcelt no aizmirstības pagātni.

Pašvaldību vēlēšanu dienā mārsnēnieši pulcējās tautas namā, lai pieminētu šos notikumus.”<sup>68</sup>

“Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija (LSDSP) svētdien vakarā Daugavmalā pulcējās pie pieminekļa 1905. gada revolūcijā kritušajiem, lai pieminētu upurus. Taču apmēram 100 partijas biedru un atbalstītāju uz pasākumu bija ieradusies ar aktuāliem politikas jautājumiem veltītiem plakātiem. Pasākuma dalībnieki rokās turēja aizdegtas lāpas un plakātus ar uzrakstiem: “Mēs, sociāldemokrāti, atbalstām pedagogu prasības!”, “Labējo partiju darba rezultāts – 500 miljonāri un 2 miljoni nabagu”, “Mēs gribam tiesisku valsti”, “LSDSP un arodbiedrības kopā pret nabadzību”.”<sup>69</sup>

Preses rāmējums, vērtējot Kultūras ministrijas, Rīgas domes, Rakstnieku savienības un citu institūciju aktivitātes, kas būtībā realizēja *Piektā gada* simtgades ideoloģisko

<sup>68</sup> Vasmanis, D. (2005, 16. marts). 1905. gada atcere Mārsnēnos. *Druva*.

<sup>69</sup> BNS (2005, 30. okt.). LSDSP Daugavmalā pulcējas uz 1905. gada revolūcijai veltītu mītiņu.

dienaskārtību publiskajā sfērā (vairākas lielas konferences, vēstures stundas skolās, filmas uzņemšana un demonstrācija LTV u.c), ir ļoti irdens un mainīgs. Un to veido trīs pieejas – vēsturisko notikumu apcerēšana (kas tika analizēta jau iepriekš), sekošana līdzī notikumu vai precīzāk – sabiedrisko attiecību sagatavoto informāciju plūsmai par notikumiem – un pasākumu recenzēšana un kritika.

*Piektā gada* atceres pasākumu atspoguļojums presē ir visai garlaicīgs, jo lielu daļu veido sabiedrisko attiecību vēstījumi un ziņu aģentūru sagatavotie materiāli, žanriski materiāli ir vienveidīgi (ziņas), turklāt – pasākumi tiek nevis rādīti, bet atstāstīti, atrefe-rēti. Cilvēku attieksme pret notiekošo pārsvarā parādās tikai lokālajās avīzēs:

“Daži kokačelnieki ideju par 1905. gada tēmu uzņēma ar smagu sirdi, citi ar humoru. Man tēma nešķiet smaga. Tādas lietas patīk un šķiet interesantas. Mīetpilsoņiem tās varbūt izraisa sašutumu. Daudzi mūsdienās uzskata: jo trakāk, jo labāk,” tā R. Vidzickis un piebilst, ka stratēģija par to, ko plenērā kokačelniekiem veidot, bijusi skaidra jau sen. [...] Sestdien meistari uztaisījuši moku zirgu, stīvās kājas, kur moceklim ieliek galvu un rokas. Mocekļi atrodas tupus un ātri nogurst. Izveidots arī peramais sols, kas apvienots ar mugurkaula stiepjamo. Koka mākslas lietpratēji radījuši arī spīdināmās šūpoles un moku ecēšas, kā arī naglainu būri, kurā esot grūti apsēties. Svētdien tapa karātavas un riekstu dauzāmais, kur ieliek mokcieša galvu vai roku, lai pa tiem uzsistu. R. Vidzickis: “No tā, ko pats uztaisīju, man moku zirgs patīk vislabāk. Normāls ēzelis. Pats jau uzsēdos virsū. Ecēšas tapa ātri.”<sup>70</sup>

Notikumiem gan to rīkotāji, gan arī mediji piešķir izklaidējoša vēstījuma raksturu, ka grūti vairs šķirt, kur vēstures notikumi un kur stāsti tūristu pievilināšanai:

“[...] bānītī ar Gulbenes Tautas teātra aktieru līdzdalību radīs 20. gadsimta sākuma noskaņu un tā laika notikumu atblāzmu. Pēc tam pie Stāmerienas pils notiks pasākums “Piektais gads Stāmerienā”.

Pasākums būs veltīts tikko izdotajai grāmatai “Koraļļu pils”, kurā tās autors Andris Stavro stāsta par novadnieku Edvardu Liedskalniņu, kurš arī esot piedalījies Stāmerienas pils dedzināšanā.

Sekot notiekošajam būs aicināti Liedskalniņu uzvārda īpašnieki ne tikai no rajona, bet visas Latvijas.

Pasākumā, iespējams, piedalīsies arī ASV vēstniece Latvijā, kā arī Edvarda Liedskalniņa, kurš Amerikas austrumu krastā Floridas pussalā uzcēla pasaulē vienīgo koraļļu pili, brāļa mazmazmeita Iveta Krūmiņa un mazmazdēls Harijs Ozols, Juris

<sup>70</sup> Stepanova, I. (2005, 27. jūl.). Kokačelnieki Līgatnē atgādina par 1905. gadu. *Druva*. 3. lpp.

Nārons no Floridas, kurš pēta Liedskalniņa fenomenu, koraļļu pils būvnieka līgavas māsas dēls un citi.

Baronu Volfu Stāmerienas pils 1905. gadā bija ierauta dramatiskos notikumos. Vairāki vietējie aktīvisti bija ieslodzīti pilī, kurā uzturējās ne tikai muižas īpašnieka ģimene, bet arī no apkārtnes atbēgušie muižnieki. Pili nocietināja, pagraba logus pārveidojot par šaujamlūkām. Nemiernieki vairākkārt uzbruka pilij un mēģināja pili aizdedzināt. Muižnieki slepus aizbēga, bet pēc tam uguns ēku iznīcināja.

Šiem notikumiem sekoja represijas – soda ekspedīcija nošāva nemiernieku vadītāju un sodīja dalībniekus. No pils palika pāri tikai mūri un skursteņi. Ēkas atjaunošanai barons saņēma valdības pabalstu, restaurācija ilga divus gadus un to pabeidza 1908. gadā, lai gan pili tās sākotnējā izskatā vairs neatjaunoja.”<sup>71</sup>

Mediji daudzus notikumus un pasākumus vērtē visai kritiski un pat skeptiski:

“Arī Latvijas televīzija trijās novembra sestdienās – 5., 12. un 19. novembrī pulksten 19.30 LTV1 kanālā maksās meslus revolūcijai, demonstrējot trīs sēriju videofilmu “Latvija, mosties!”<sup>72</sup>

“Kārtējā neizpratne rodas, kad acu skatiens paveras uz Rīgas domes ieejas un Kamarina nama pusi. Virs ieejas domes ēkā karājas plakāts “Mosties, Latvija!”, abpus uz kolonnām izvietoti plakāti ar uzrakstiem “brīvība” un “demokrātija”. Uz Kamarina nama redzams milzīgs plakāts ar rokaspiedienā vienotām vīriešu rokām un laika barometru, kur ar sarkaniem burtiem iezīmēts 1905. un 2005. gads. Pāri visam uzraksts: “Atkal Piektais gads.” Kas tie par novecojušas formas ideoloģiskiem saukļiem? Vai aicinājums uz šī gada domes vēlēšanām? [..]

Revolūcijas simtgadei veltītās vizuālās zīmes vecpilsētā neļauj nepamanīt, ka ir 1905. gada atceres dienas, bet rodas tā pati sajūta, kuru tik bieži izraisa šejienes kultūras pasākumi – nav pieticis uzņēmības un atbildības izdarīt perfektu.”<sup>73</sup>

## Secinājumi

Latviešu preses izdevumos rāmējums tiek izmantots, lai vienkāršotu *Piektā gada* notikumu uztveri, turklāt gan vienkāršojot pašus notikumus, gan arī sašaurinot to nozīmi, lai uz to koncentrētu auditorijas uzmanību. Žurnālisti sastopas ar rāmējumu trūkumu gan pašu izziņas procesā, gan arī orientējoties uz iespējamo auditorijas uztveri.

<sup>71</sup> BNS (2005, 13. nov.). No Gulbenes bānītī vedīs uz 1905. gada šovu Stāmerienā.

<sup>72</sup> Verhoustinska, H. (2005, 3. nov.). Simts gadi bez rokas bučošanas.

<sup>73</sup> Kļaviņa, A. (. 2005, 13. janv.). 1905. gadam garām nepaskriesi. *Diena*. 15. lpp.

Tekstu analīze parādīja, ka rāmējumu nomaiņa notiek ļoti elastīgi, atbilstoši mediju dienaskārtībai vai citiem nosacījumiem. Jautājumi, parādības un notikumi, par kuriem žurnālistiem trūkst zināšanu, tiek atspoguļoti abstraktos rāmējumos, kuru polisēmiskā daba dod iespēju auditorijai notikumus salāgot ar saviem individuālajiem izziņas rāmējumiem. Populārākie, ikdienas praksē lietotie kodi tiek izmantoti kā rāmējumi citu, ar vēsturiskajiem notikumiem pastarpinātu vai pat nesaistītu tēmu rāmēšanai.

Rāmējuma pieeja, kā liecina tekstu analīze, tiek arī visai intensīvi izmantota, lai ietekmētu un/vai mainītu to, kā indivīds raugās uz realitāti. Jo sevišķi šī pieeja atspoguļojas atceres pasākumu organizētāju paustajos viedokļos.

Medijos parādās politisku un populistisku interešu veicināti rāmējumi: “iespējama jauna revolūcija” kā drauds, ja vairošies sociālā un ekonomiskā spriedze, “cīņa” kā sociālo problēmu risinājuma veids un citi.

Medijiem 1905. gada notikumu atspoguļojumā virkni problēmu rada tas, ka indivīdu izziņas shēmās uzkrājušies dažādu ideoloģiju noteikti metarāmējumi, kas traucē gan pašu žurnālistu, gan auditorijas izziņas procesā. *Piektā gada* atceres organizācija publiskajā sfērā vērtējama kā apjomīga, bet no izziņas un komunikācijas procesa slikti plānota un organizēta kampaņa.

Preses teksti rāda, ka *Piektā gada* atceri plaša publika uztver drīzāk kā izklaides, nevis izziņas pasākumus, jo vairāk tāpēc, ka daudzos no tiem izmantoti “svinēšanas rituāli” (vēsturisku kostīmu lietošana, uguņošana utt.).

Mediji šīs parādības nediskutē, jo sabiedrībā nav uzturēts skaidrs ideoloģiskais rāmējums, kā saprast 1905. gada notikumus – kā revolūciju, nemierus, karu, sociālu kustību vai ko citu un kā novērtēt pašus latviešus šajos notikumos. Tādējādi arī izklaides rāmējums daudziem nedisharmonē ar *Piektā gada* traģiku.

*Piektā gada* rāmējumus būtiski ietekmē dažādi varas spēku aktori. Mediju tekstos visai uzskatāmi parādās Latvijas Kultūras ministrijas definētais kultūras un politiskais rāmējums, Latvijas inteligences rāmējumu meklējumi un dažādu politisko aktoru intereses iekļaut 1905. gada rāmējumos savas ideoloģijas.

*Piektā gada* atspoguļojuma rāmēšanu apgrūtina rāmējumu repertuāru satura nabadzība un hierarhiskā neskaidrība, kas arī mazina mediju iespējas veicināt diskusijas. Līdz ar to mediji spiesti sekot notikumiem vai aktīvāko aktoru piedāvātajiem rāmējumiem.

*Piektais gads* Latvijas latviešu presē parādās atšķirīgi – “Diena” orientējas uz vēsturiskā diskursa un kultūras rāmējumiem, “Latvijas Vēstnesis” – seko autoru piedāvātajiem

rāmējumiem, “Neatkarīgā Rīta Avīze”, “Rīgas Balss” un “Latvijas Avīze” – *Piekto gadu* rāmē populistiski – izmantojot atsevišķus raksturojumus un detaļas, tuvina 1905. gadu un 2005. gadu, orientējoties uz rāmējumiem “bagātība–nabadzība” un “tautas masu neapmierinātība”, kas abi ietver metarāmējumu par riskiem un konfliktiem nākotnē, kas var līdzināties simt gadu seniem notikumiem.

## Sabiedriskā labuma radīšana digitālo mediju vidē

Sabiedrisko mediju pārmaiņu procesi vienmēr ir kontekstuāli, tie iekļaujas gan savas valsts kultūrā un politiskajā sistēmā, gan arī Eiropas sabiedrisko mediju attīstības kopīgajās tendencēs.

Lielbritānijas sabiedriskās apraides pamatlicējs un BBC pirmais ģenerāldirektors Džons Rīts (*Reith*) iedibinājis priekšstatu, ka sabiedrisko mediju funkcijas ir informēt, izglītēt un izklaidēt. Tas guvis apzīmējumu "Rīta trīsvienība" (*Reithian trinity*) un ilgstoši bijis sabiedrisko mediju izpratnes vadmotīvs, lai arī visas minētās funkcijas piemīt visiem medijiem, atšķirīgs vien ir to realizācijas apjoms. Tāpēc arī šī pieeja sekmēja sabiedrisko mediju konkurenci ar komerciālajiem medijiem izklaides jomā. Līdz pat 20. gs. 80. gadiem pastāvēja uzskats, ka "elektronisko mediju un komunikācijas pakalpojumu efektīvā un drošā sniegšanā sabiedrībai ir nepieciešama valsts intervence".<sup>1</sup> Tas veicināja pater-nālisma attīstību sabiedrisko mediju attiecībās ar sabiedrību, ko sekmēja arī esošā masu komunikācijas situācija, kurā auditorija ir norobežota no mediju satura un var to ietekmēt tikai pastarpināti.<sup>2</sup> Sabiedrisko mediju konkurence ar komerciālajiem medijiem par auditoriju pašsaprotami tika uztverta kā sabiedriskā labuma pretstatījums komerciālajām interesēm.

Digitālajā mediju vidē konkurencei un tās veidošanās procesam piemīt daudzdimensionālitate, jo ir mainījušies ierastie komunikācijas ietvari.<sup>3</sup> Sabiedriskie mediji sāka zaudēt neapšaubāmas institūcijas autoritāti, kuru raksturo sabiedrības vairākuma vērtību,

---

Pirmpublicējums: *ORF Public Value Report 2013/2014 – Texte*. Wien: ORF, 2014. P. 67–74.

<sup>1</sup> Collins, R. (1998). Public service and the media economy: European trends in the late 1990s. *International Communication Gazette*, 60(5), 363.

<sup>2</sup> Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>3</sup> Collins, R. (2011). Content online and the end of public media. The UK, a canary in the coal mine? *Media, Culture & Society*, 22(8), 1202–1219.

kultūras un sociālo normu refleksija un komunikācija. Tādējādi kopumā mainījusies sabiedrisko mediju jēgas definīcija.

Ričards Kolins (Collins), skaidrojot sabiedriskos medijus, piedāvā tā divas izpratnes – kodifikāciju (kas sabiedriskie mediji “ir”) un teorētisko sistematizāciju (kādiem sabiedriskajiem medijiem “vajadzētu būt”).<sup>4</sup> Sapratne par to, kas sabiedriskie mediji “ir”, veidojas, balstoties uz to prakses refleksiju un pieredzes vēsturiskā un sociālā konteksta analīzi. Šās pieejas tipisks piemērs ieraugāms, piemēram, Austrumeiropas valstu sabiedrisko mediju attīstītībā, kurā BBC vai Skandināvijas valstu sabiedrisko mediju sistēmas tiek izmantotas kā atdarināšanas paraugs. Kādiem sabiedriskajiem medijiem “vajadzētu būt”, ir atvērta pieeja, kas orientēta uz vērtībām un to noteikšanas kritērijiem, proti, indivīdu, dažādu kopienu un sabiedrības kopumā gaidām, kā sabiedriskie mediji rīkosies konkrētās sociālās situācijās un kultūrās. Tālab nepieciešamas kompleksas pieejas, jo “mūsdienu sociālās attiecības ir pārāk sarežģītas, lai tās tiktu menedžētas, izmantojot hierarhiskas komandējošas un kontroles sistēmas”.<sup>5</sup>

Pie otrā veida pieejām ir pieskaitāms arī sabiedriskā labuma koncepts, ko 1995. gadā izstrādāja Marks Mūrs (Moore), lai skaidrotu sabiedriskās administrācijas praksi.<sup>6</sup> Sabiedriskā labuma termins ir kļuvis par plaši lietotu jēdzienu ne tikai politikā un sabiedriskajā pārvaldībā,<sup>7</sup> bet arī mediju pētījumos, it īpaši sabiedrisko mediju prakses analīzē.<sup>8</sup> Ar jēdzienu “sabiedriskais labums” saprot jebko, kam piemīt sabiedriskā vērtība, raugoties no iedzīvotāju un pilsoņu interešu viedokļa, nevis no patērētāju un klientu skatpunkta.<sup>9</sup> Bet sabiedrisko labumu tomēr neveido individuālo un pat ne grupu interešu vienkārša summa. Tas ietver sabiedrībā pastāvošās kopīgās izpratnes par to, kas ir vērtīgs tās dzīvē, tādēļ

<sup>4</sup> Collins, R. (2002). *Media and identity in contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. Bristol: Intellect Books.

<sup>5</sup> Collins, R. (2008). Hierarchy to homeostasis? Hierarchy, markets and networks in UK media and communication governance. *Media, Culture @ Society*, 30(3), 296.

<sup>6</sup> Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.

<sup>7</sup> Williams, I., Shearer, H. (2011). Appraising public value: past, present and futures. *Public Administration*. Retrieved from doi: 10.1111/j.1467-9299.2011.01942.x

<sup>8</sup> Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. London: Minister's Strategy Unit, Cabinet Office. Sk.: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100416132449/http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/cabinetoffice/strategy/assets/public\\_value2.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100416132449/http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/cabinetoffice/strategy/assets/public_value2.pdf); McQuail, D. (2003). Public service broadcasting: both free and accountable. *The Public*, 10(3), 13–23; BBC (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. London: BBC. Sk.: [http://www.ptv-agc.org/BBC\\_BuildingPublicValue2.pdf](http://www.ptv-agc.org/BBC_BuildingPublicValue2.pdf); Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 17(1), 52–68; Donders, K., Moe, H. (eds) (2011). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet.

<sup>9</sup> Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*.

iedzīvotāju sabiedriskā labuma izpratne var atšķirties no politikās elites redzējuma un dienaskārtības.<sup>10</sup> Tāpēc praksē jāpanāk kaut kāds izpratnes konsenss, kura pamatā sabiedrības/nacionālās intereses mijiedarbībā ar daudzu un dažādu grupu, kā arī indivīdu interesēm. Tātad jautājums ir nevis tikai par sabiedrības vairākuma un mazākuma interesēm, bet arī par daudzu un turklāt mainīgu vairākumu un mazākumu interesēm. Likumdošanas līmenī sabiedriskajiem medijiem parasti normatīvi tiek noteiktas gan vērtības, kas tiem jāpārstāv, gan arī sabiedrības grupas, kurām sabiedriskajos medijos jāatvēr īpaša vieta, jo citos medijos to viedokļi un intereses negūst pietiekamu reprezentāciju. Šajā sabiedrisko mediju un sabiedrības attiecību modelī ir paredzamas disonanses. Tās komunikācijas teorētiķi piedāvā risināt, orientējoties ne tikai uz rezultātiem, bet uz to vērtējumu sociālā, politiskā, ekonomikas, vides, kultūras, labklājības, kā arī valsts un sabiedrības attīstības mērķu kontekstā, saskaņojot divus sabiedrisko mediju principus – “atbalstīt nacionālās kultūras produkciju un tādējādi sekmēt nacionālās identitātes veidošanu” un “vienādi kalpot visiem iedzīvotājiem”.<sup>11</sup>

Džons Beningtons (*Benington*) un Marks Mūrs sabiedriskā labuma “stratēģiskajā trīsstūrī” ietver (1) vides autorizāciju, (2) sabiedriskā labuma noteikšanu un rezultātus, kā arī (3) rīcībspēju un norāda, ka pastāv būtiska saistība starp sabiedriskā labuma definēšanu un vides atbalstu (varam arī sacīt – respektu pret sabiedriskajiem medijiem) un pašas organizācijas rīcībspēju. Tātad – pat izcili definētas vērtības, ja tās neatzīst ne iespējamie partneri, ne arī sabiedrība, nespēs sniegt nekādus sabiedriskā labuma rezultātus. Sabiedriskais medijs, ja tas ir vāja mediju organizācija, nespēs radīt sabiedrisko labumu.<sup>12</sup>

Kopumā šis modelis ir skaidrs un salīdzinoši viegli lietojams, lai mediju vadītāji un mediju organizācijas, un, protams, arī sabiedrība varētu rast sabiedriskā labuma konceptuālu definējumu, kā arī saprast, kas tiek gaidīts no medijiem, kādi ir sabiedriskā labuma ieguves nosacījumi un iespējas. Taču problēmas allaž veido sabiedrības locekļu daudzās un dažādās ekspektācijas par to, kādu sabiedrisko labumu sabiedriskajiem medijiem vajadzētu sniegt. Dž. Beningtons sabiedrisko labumu saista ar publisko sfēru. Sabiedriskais labums ir daļa no demokrātiskajā publiskajā sfērā notiekošajiem procesiem, kuru ietvaros notiek diskusijas par konkurējošām vērtībām un interesēm. Tādējādi sabiedriskais

<sup>10</sup> Benington, J., Moore, M. (eds) (2011). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

<sup>11</sup> Horsti, K., Hultén, G. (2011). Directing diversity: Managing cultural diversity media policies in Finnish and Swedish public service broadcasting. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 211.

<sup>12</sup> Benington, J., Moore, M. (2011). Public value in complex and changing times. In: Benington, J., Moore, M. (eds). *Public Value: Theory and Practice*. P. 6.

labums, pēc Dž. Beningtona domām, rada pievienoto vērtību pašai publiskajai sfērai.<sup>13</sup> Šī atziņa ir svarīga, ņemot vērā, ka publiskā sfēra nav vienota un pastāv vairākas alternatīvas publiskās sfēras. Tās var būt arī pretišķīgas, vienlaikus dodot iespēju (1) veidot pretēju/nesaskanīgu identitāšu, interešu un vajadzību interpretācijas, (2) pastāvēt daudzveidīgām diskutējošām sabiedrībām un (3) iekļaut publiskajā sfērā “privātos” jautājumus.<sup>14</sup> Publiskā sfēra tādējādi indivīdiem piedāvā piederības, jēgas un kontinuitātes izjūtu.

Šo digitālo mediju vides problēmu izpratnei un sistematizācijai noderīga ir Kolinsa Talbota (*Talbot*) piedāvātā interešu klasifikācija sabiedriskā labuma kontekstā: savtīgās intereses (individuālie mērķi, iespējas tos sasniegt, ieguvumi), sabiedriskās intereses (sociālie ieguvumi, kas dod labumu visai sabiedrībai) un procedūras intereses (veidot publisko domu par kaut ko). Šī pieeja ļauj akcentēt gan indivīdu lomu, gan arī līdzsvara nepieciešamību starp atsevišķu indivīdu un sabiedrības interesēm kopumā, kas atbilst kopīgajam attīstības procesam.<sup>15</sup>

Tomēr šīs jaunās un kompleksās indivīdu–mediju–sabiedrības attiecības ir grūti pilnvērtīgi izskaidrot, izmantojot vienīgi tradicionāli lietotās mediju teorijas, jo tās vai nu skaidro mediju sistēmas un mediju attiecības ar citiem institucionālajiem aktoriem, vai arī auditorijas (un tikai daļēji) un indivīdu attiecības ar medijiem.

Digitālajā vidē pastāvošo mediju pētniecībā perspektīvākas ir hibrīdmediju sistēmas pieejas<sup>16</sup> un daudzlīmeņu, multiteorētiskā un multidimensionālā tīkla modeļa pieejas.<sup>17</sup> Hibrīdmediju sistēmu raksturo “vienlaicīga integrācija un fragmentācija”<sup>18</sup> un “veco un jauno mediju mijiedarbības loģikā balstīta attīstība”.<sup>19</sup> Tīkla modelis ietver mediju industriju, mediju saturu un mediju auditorijas tīklu skaidrojumu, akceptējot, ka katram tīklam turklāt ir savas iekšējās un starptīklu attiecības. Šī izpratne ietver arī daudzu ārējo faktoru ietekmi.

<sup>13</sup> Benington, J. (2009). Creating the public in order to create public value? *International Journal of Public Administration*, 32(3/4), 233–235.

<sup>14</sup> Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25(26), 56–80.

<sup>15</sup> Talbot, C. (2011). Paradoxes and prospects of “Public Value”. *Public Money & Management*, 3(1), 27–34.

<sup>16</sup> Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>17</sup> Ognyanova, K., Monge, P. (2013). A multitheoretical, multilevel, multidimensional network model of the media system: production, content, and audiences. *Communication Yearbook*, 37, 67–94.

<sup>18</sup> Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. P. 15.

<sup>19</sup> Turpat. 4. lpp.

Šajā rakstā iztirzāti divi pētnieciskie jautājumi: (1) kādi sabiedriskā labuma aspekti ir vērojami digitalizācijas procesā? un (2) kā digitalizācija var ietekmēt vispārējo izpratni par sabiedriskajiem medijiem?

Pētījums ir balstīts uz Atvērtās sabiedrības fonda (*Open Society Foundations*) projektu "Kartējot digitālos medijos" (*Mapping Digital Media*).<sup>20</sup> Tas ir līdz šim nozīmīgākais pētījums, kas aptver daudzas valstis, un tajā ir iegūts salīdzinoši operatīvs digitalizācijas procesu vērtējums mediju attīstības un to ietekmes uz sabiedrību kontekstā. Pirmie ziņojumi par atsevišķām valstīm tika publicēti 2011. gadā, bet pētījumu publicēšana vēl turpinās. Šā raksta ievaros veiktajam pētījumam tika izvēlēti ziņojumi par Eiropas Savienības dalībvalstīm, kandidātvalstīm un potenciālajām kandidātvalstīm (kopā ir 24 ziņojumi, bet 12 vēl nav publicēti).

### **Jaunā mediju vide. Kas notiek ar mediju attiecībām?**

Projektā "Kartējot digitālos medijos" veiktie pētījumi kārtējo reizi apliecina Somijas, Apvienotās Karalistes, Zviedrijas, Dānijas, Nīderlandes, Francijas un arī citu valstu sabiedrisko mediju augsto novērtējumu. Tomēr līdzās valstīm, kuru sabiedriskajiem medijiem ir augsta reputācija un kurus vara respektē, ir valstis ar pilnīgi citādāku situāciju, proti, tajās sabiedriskie mediji ir pakļauti politiskajai ietekmei un ir atkarīgi no varas (piemēram, Slovākijā, Turcijā, Ungārijā, Horvātijā u.c.). Tā, Polijā sabiedriskā televīzija ir "relatīvi populāra un finansiāli spēcīga", tomēr vienlaikus daudziem politiķiem, žurnālistiem un ekspertiem ir "negatīvs viedoklis" par to.<sup>21</sup> Tas nozīmē, ka sabiedrībai ir atšķirīgi kritēriji, vērtējot sabiedrisko un komerciālos medijus, un ka popularitāte un finansiālā labklājība neveido priekšnoteikumus vides autorizācijai un negarantē sabiedrības un publiskā viedokļa līderu atbalstu medijiem. Daudzu eksperti eksplicīti raugās uz sabiedrisko mediju iespējamo vājumu, izmantojot salīdzinājumu ar komerciālo mediju finansējumu, kuram ir svarīga loma to kapacitātes stiprināšanā, lai gan ne vienmēr iztēlojas, cik liels tas īsti ir.

Diezgan tipiski, ka Austrumeiropas un Centrāleiropas valstīs, kurās digitalizācijai atvēlēts nepietiekams finansējums, konstatējamas atšķirības starp plānotajām aktivitātēm un to ieviešanas grafiku, tādējādi piešķirtie līdzekļi tiek izlietoti citiem mērķiem. Turklāt vērojams arī finansējuma izlietojuma necaurspīdīgums. Lai kādi būtu digitalizācijas

<sup>20</sup> Sk.: [www.opensocietyfoundations.org/projects/mapping-digital-media](http://www.opensocietyfoundations.org/projects/mapping-digital-media)

<sup>21</sup> Krajewski, A., Diakite, K. (2012, 12 June). *Mapping digital media: Poland. A report by the Open Society Foundations*. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-poland-20130722.pdf>

nepareizās plānošanas cēloņi, tās sekas ir vienādas – sabiedriskajiem medijiem trūkst skaidru attīstības priekšstatu un nav scenāriju problēmu risinājumam. Piemēram, Albānijā 2004. gadā izstrādātā digitalizācijas stratēģija tika mainīta, tad vairākas reizes pārstrādāta un papildināta, ne reizi vien mainītais digitalizācijas plāns koriģēts saskaņā ar starptautisko institūciju rekomendācijām. Tomēr tā ieviešana nebija sekmīga, jo trūka līdzekļu.<sup>22</sup> Šāda situācija gan praktiski (nenotiek sabiedrisko mediju reformas, tie savā attīstībā atpaliek no komerciālajiem medijiem), gan simboliski (līdzekļu izlietojuma necaurspīdīgums mazina sabiedrības uzticību, neskaidrs finansējums samazina žurnālistu brīvību) mazina sabiedrisko plašsaziņas līdzekļu lomu mediju sistēmā un arī sabiedrībā kopumā. Albānijas sabiedriskās televīzijas ziņu programmas, kuru redakcijām nebija pietiekamas neatkarības, regulāri kritizēja pie varas esošo politiķu opozicionāri, pilsoniskā sabiedrība un arī komerciālie mediji. Savukārt Spānijas sabiedrisko mediju darbība joprojām bija atkarīga no tradicionālās mediju struktūras.<sup>23</sup>

Gadiem ilgstošās debates Latvijā par sabiedrisko mediju attīstības stratēģiju un attīstību, kā arī to funkcijām demonstrē “politiskās elites zināšanu un sapratnes trūkumu par sabiedriskā pakalpojuma koncepciju, tā misiju un pienākumiem pret sabiedrību”,<sup>24</sup> Bosnijas un Hercegovinas ziņojuma autori uzsver, ka “lielākā problēma ir tā, ka politiķi [...] un sabiedrība nav raduši kopsaucēju, kāda veida sabiedriskais pakalpojums ir nepieciešams”. Viņi arī nosauc sekas – slikta koordinācija un menedžments, zema programmu kvalitāte.<sup>25</sup> Maķedonijā sabiedrisko televīziju uztver kā “nacionālo televīziju” vai pat “valsts televīziju”.<sup>26</sup>

Vairāku valstu ziņojumos, minot faktoros, kas mazina sabiedrisko mediju nozīmīgumu, norādīta to komercializācija, arī politizācija (galvenokārt televīzijas). Sabiedrisko mediju politizācija ir pretrunā ar sabiedrisko mediju darbības fundamentālo mērķi – nodrošināt viedokļu daudzveidību, objektivitāti, pilsoņu līdzdalību publiskajās diskusijās, savukārt

<sup>22</sup> Londo, I. (2012, 20 Jan.). *Mapping digital media: Albania. A report by the Open Society Foundations*. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-albania>

<sup>23</sup> Llorens, C., Luzón, V., Grau, H.P. (2012, 27 Nov.). *Mapping digital media: Spain. A report by the Open Society Foundations*. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-spain-20131023.pdf>

<sup>24</sup> Juzefovičs, J. (2011, 9 Nov.). *Mapping digital media: Latvia. A report by the Open Society Foundations*. P. 32. Sk.: [http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-latvia-20130607\\_0.pdf](http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-latvia-20130607_0.pdf)

<sup>25</sup> Džihana, A., Čendić, K., Tahmaz, M. (2012, 11 June). *Mapping digital media: Bosnia and Hercegovina. A report by the Open Society Foundations*. P. 39. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-bosnia-20120706.pdf>

<sup>26</sup> Belicanec, R., Riclev, Z. (2012, 5 June). *Mapping digital media: Macedonia. A report by the Open Society Foundations*. P. 30. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-macedonia-20120625.pdf>

komercializācija asociējas ar vienu no sabiedrisko mediju "Rīta trīsvienības" formulas elementiem – izklaidei. Tomēr, ja sabiedriskie mediji uzsāk konkurenci ar komerciālajiem medijiem, tad izklaide ņem virsroku pār informācijas un izklaides funkcijām. Pilsoniskajās sabiedrībās šādas norises parasti tiek pamanītas un plaši komentētas. Piemēram, Somijas iedzīvotāji kritizē savu sabiedrisko mediju YLE par sabiedrības līdzekļu tērēšanu izklaidei, vienlaikus uzteicot šo mediju kā vērtīgu ziņu avotu. Gan sabiedrība, gan politiķi piekrīt, ka YLE ir nozīmīga loma sabiedrībā.<sup>27</sup> Līdzīgi kritiski komentāri tiek adresēti arī Vācijas sabiedriskajiem medijiem, proti, "komerciālo mediju stratēģiju atdarināšana, augstas ražošanas izmaksas un licenču maksas pieaugums, programmu pārdislocēšana uz šaurāku auditoriju, izmantojot speciālus (digitālos) kanālus, caurspīdīguma trūkums un saistības ar jaunatni zaudēšana".<sup>28</sup>

Igaunijas sabiedriskie mediji savā satura veidošanas politikā konceptuāli ir attālinājušies no komerciālajiem medijiem un darbojas salīdzinoši (ar citām ES valstīm) maza budžeta ietvaros. Neraugoties uz to, Igaunijas TV1 ir ieguvis dienas auditorijas lielāko daļu, medijs piesaista relatīvi lielu izglītotās auditorijas proporciju, kā arī pieaug tā lietošana Igaunijas cittautiešu kopienā.<sup>29</sup> Sabiedriskie mediji visās valstīs sastopas ar saspringtu konkurenci, tomēr ne visos ziņojumos tiek aplūkota digitalizācijas loma šajos procesos. Izņēmums ir Francijas ziņojuma autori, kuri atzīst, ka šīs ir "visradikālākās izmaiņas kopš krāsu televīzijas ieviešanas".<sup>30</sup> Vecais mediju dalījums, ko veidoja kanāli, jau zaudē nozīmi, top jaunas konkurences formas ne tikai ar interneta medijiem, bet arī ar tradicionālajiem drukātajiem medijiem, kuru redakcijas gatavo savus video un audio sižetus, daudzas arī izveidojušas savas televīzijas studijas.<sup>31</sup> Digitalizācijas procesi Eiropā, kā liecina valstu ziņojumi, pašlaik ir ļoti dažādos attīstības līmeņos. Tomēr ir arī kopējas iezīmes – mediju vide digitalizācijas ietekmē mainās konceptuāli, jo transformējas arī

<sup>27</sup> Saikkonen, S., Häkämies, P. (2014, 5 Jan.). *Mapping digital media: Finland. A report by the Open Society Foundations*. P. 31. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-finland-20140214.pdf>

<sup>28</sup> Schröder, H. D., Hasebrink, U., Dreyer, S., Loosen, W., Schröter, F. (2011, 16 July). *Mapping digital media: Germany. A report by the Open Society Foundations*. P. 29. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-germany>

<sup>29</sup> Loit, U., Siibak, A. (2013, 30 Jan.). *Mapping digital media: Estonia. A report by the Open Society Foundations*. P. 27. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-estonia-20130903.pdf>

<sup>30</sup> Koc-Michalska, K., Vedel, T., Granchet, A., Leteinturier, C., Villeneuve, G. (2013, 17 Febr.). *Mapping digital media: France. A report by the Open Society Foundations*. P. 29. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-france-20130419.pdf>

<sup>31</sup> Kollar, M., Czwitkows, T. (2013, 5 May). *Mapping digital media: Slovakia. A report by the Open Society Foundations*. P. 42. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-slovakia>

mediju un auditorijas attiecības un digitālā televīzija “ir komunikācijas konverģences katalizators”.<sup>32</sup>

Austrumeiropas valstīs, kurās nav ieviesta maksa par sabiedriskajiem medijiem, cilvēki pret to iebilst, piemēram, Polijas jaunā paaudze, kas ir interneta lietotāji, vispār nesaprot šādu maksājumu sistēmu un vērtē to kā vecmodīgu.<sup>33</sup> Ziņojumos ir atrodami arī daudzi citi atšķirīgi sabiedrisko mediju un to funkcionēšanas izpratnes piemēri. Tā, Nīderlandes parlamentā izskanēja priekšlikums, ka sabiedriskajiem medijiem ir jāpārstāj interneta portālos publicēt ziņas, jo tā ir “negodīga konkurence” ar laikrakstiem.<sup>34</sup> Atšķirīgo viedokļu pastāvēšana, neraugoties uz to, kādi ir to iemesli, neapšaubāmi, nākotnē var radīt būtiskas problēmas, jo sabiedriskajiem medijiem ir nepieciešams spēcīgs sabiedrības un tās ievēlēto politiķu mandāts. Vēl vairāk – nepieciešams arī dažādu viedokļu līderu un sabiedrisko organizāciju atbalsts, lai radītu mediju vides autorizāciju, kas savukārt ļauj sasniegt būtiskus rezultātus sabiedriskā labuma radīšanā.<sup>35</sup>

Ziņojumi arī liecina, ka to valstu pilsoņi, kurās ir ilgas un stabilas sabiedrisko mediju tradīcijas (piemēram, Somijā, Vācijā), ir kritiski pat pret tādām norisēm, kas daudzās citās valstīs vispār netiek uztvertas kā problēmas. Savukārt valstīs, kur politiķu ietekme uz sabiedriskajiem medijiem ir izteikti liela, pastāv iespēja, ka šie plašsaziņas līdzekļi var zaudēt auditoriju, jo vairs nepastāv tradicionālās barjeras, kas vismaz kavēja auditorijas izplūšanu uz citiem medijiem. Īpaši augsts risks ir jaunajās demokrātiskajās valstīs – samazinoties sabiedrisko mediju auditorijai, var pieaugt politiskais un arī finansiālais spiediens.

### **Interaktivitāte. Vai sabiedriskajiem medijiem ir kapacitāte, kas stiprinātu publisko sfēru?**

Konstatējot, ka sabiedrisko mediju, it īpaši sabiedriskās televīzijas auditorijas samazinās, kaut arī daudziem sabiedriskās televīzijas kanāliem joprojām ir daudz skatītāju, vairāku ziņojumu autori atzina, ka sabiedriskajiem medijiem ir arī spēcīgi un augsti attīstīti portāli un multipla formas.

<sup>32</sup> Iosidis, P. (2012, Jan.). *Digital television, the public interest, and the European regulation*. P. 10. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/digital-television-public-interest-european-regulation>

<sup>33</sup> Krajewski, A., Diakite, K. (2012, 12 June). *Mapping digital media: Poland. A report by the Open Society Foundations*. P. 35.

<sup>34</sup> Waal, M. de, Leurdijk, A., Nordeman, L., Poell, T. (2011, 12 Oct.). *Mapping digital media: Netherlands. A report by the Open Society Foundations*. P. 30. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-netherlands-20120118.pdf>

<sup>35</sup> Benington, J., Moore, M. (2011). *Public value in complex and changing times*. P. 6.

Vairāki sabiedriskie mediju sāka savu darbību tiešsaistē jau 20. gs. 90. gadu vidū, piemēram, Zviedrijas SVT un SR izveidoja mājaslapas, kuru saturs bija tieši tāds pats kā raidījumu saturs.<sup>36</sup>

YLE tiešsaistes aktivitātes raksturojamas kā "lielākās pārmaiņas, kas attiecināmas uz digitalizāciju", jo šis medijs reaģēja uz platjoslas izplatību, lielu daļu no saviem resursiem pārvietojot uz tiešsaisti un arī kaut kādā mērā atsakoties no tradicionālās raidīšanas.<sup>37</sup> Francijā sabiedriskie mediji izveidoja jaunas stratēģijas un investēja jaunus formātos, tādējādi "sabiedriskā televīzija ieguva nozīmīgu vietu arī tiešsaistes kopienā".<sup>38</sup> Nīderlandē "omreop.nl" ir viena no visvairāk apmeklētajām tīmekļa vietnēm, papildus tai sabiedriskajam medijam ir arī savi tematiskie portāli, kas veltīti, piemēram, kultūrai un veselībai.<sup>39</sup> Tāda pati stratēģija tiek izmantota Zviedrijā, piemēram, jaunatnei adresētās "tematiskās zonās" WebTV, YouTube, blogos u.c. Tas dod iespēju sabiedriskajiem medijiem, kuri digitālizācijas dēļ zaudē auditoriju, iekarot jaunas vadošas pozīcijas WebTV.<sup>40</sup> Arī BBC pēdējos gados strauji attīsta savu ziņu dienestu un šo investīciju rezultāti ir labi redzami, – "tā, neapšaubāmi, ir visvairāk apmeklētā ziņu mājaslapa".<sup>41</sup>

Eksperti parasti, raksturojot tiešsaistes aktivitātes, runā par to visdažādākajām formām – labi organizētām platformām, rakstīto saturu, attēliem, īsiem tiešsaistes video, programmu straumēšanu, līdzdalības forumiem, komentēšanu, mobilajām platformām, īpašām iPhone aplikācijām, žurnālistu profiliem Facebook, Twitter un citos sociālajos tīklos. Maķedonijas sabiedriskā televīzija (mtv.com.mk), izmantojot tīmeklī bāzētās televīzijas pakalpojumus (jumptv.com, zulu.com), sadarbībā ar telekomunikācijas operatoriem ir būtiski palielinājusi savu darbību internetā. Protams, sabiedriskie mediji jaunajos mediju vides apstākļos ir zaudējuši lielu daļu savas stabilitātes un drošības. Arī sabiedrības uzmanība strauji mainās, un digitālajā vidē indivīdi vienkārši un ātri var mainīt medijus. Francijas lielākās Facebook un Twitter kopienas pašas pirmās sāka pulcēties ap

<sup>36</sup> Nord, L. (2011, 18 Aug.). *Mapping digital media: Sweden. A report by the Open Society Foundations*. P. 25. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-sweden-20110920.pdf>

<sup>37</sup> Saikkonen, S., Häkämies, P. (2014, 5 Jan.). *Mapping digital media: Finland. A report by the Open Society Foundations*. P. 28.

<sup>38</sup> Koc-Michalska, K., Vedel, T., Granchet, A., Leteinturier, C., Villeneuve, G. (2013, 17 Febr.). *Mapping digital media: France. A report by the Open Society Foundations*. P. 33.

<sup>39</sup> Waal, M. de, Leurdijk, A., Nordeman, L., Poell, T. (2011, 12 Oct.). *Mapping digital media: Netherlands. A report by the Open Society Foundations*. P. 31.

<sup>40</sup> Nord, L. (2011, 18 Aug.). *Mapping digital media: Sweden. A report by the Open Society Foundations*. P. 27.

<sup>41</sup> Freedman, D., Schlosberg, J. (2011, 9 Dec.). *Mapping digital media: United Kingdom. A report by the Open Society Foundations*. P. 26. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-united-kingdom-20110701.pdf>

sabiedriskajiem medijiem, bet pēc kāda laika situācija mainījās, – un lielākās kopienas ieguva komerciālie mediji.<sup>42</sup>

Valstu ziņojumi nešaubīgi liecina, ka sabiedrisko mediju izaicinājums ir to operatīvā kapacitāte, jo šiem medijiem vairs nav iespējams darboties bez zinošas un augsti motivētas vadības un personāla. Nepieciešams mainīt domāšanu no kūtras kalpošanas sabiedrībai uz aktīvas mediatizācijas nodrošināšanu.

Ziņojumi arī norāda, ka pieaug sabiedrisko mediju atpalcība no komerciālajiem medijiem, lai arī daudzviet konkurences cīņā sabiedriskie mediji tieši digitalizācijas procesā ir guvuši panākumus. Horvātijas radio un televīzija, kā minēts valsts ziņojumā, bija slikti sagatavojusies, jo “tās vadībai trūka gribas, iekārtu un naudas, lai to veiktu”, dažus gadus vēlāk šī institūcija bija pārvērtusies par “uzpūstu un neefektīvu organizāciju”, kas gausi izmantoja digitalizācijas iespējas.<sup>43</sup> Faktori, kas “apgrūtināja RTVE vadošo lomu”, kā atzīts Spānijas ziņojumā, bija šī sabiedriskā medija iekšējās organizācijas un profesionālās uzticamības problēmas, tomēr vadības profesionālisms un sociālo mediju stratēģijas ļāva gūt panākumus, t.i., iekarot auditoriju. Spānijas RTVE ir otra lielākā interneta medija auditorija, jo tika mainīts menedžments un iesaistīti pieredzējuši digitālo mediju satura redaktori no komerciālajiem medijiem.<sup>44</sup>

Sabiedriskajiem medijiem, kas spēja sevi pozicionēt kā piederīgus jauno mediju jomai, raksturīga ir reāla un aktīva saruna ar cilvēkiem. Slovēnijas multimediju portāls (*rtvslo.si*) ir viens no visapmeklētākajiem, tas piedāvā arī video un audio pēc pieprasījuma, nosūtīt to uz e-pastu, sabiedriskās domas aptauju rezultātus, rakstu komentārus, rakstu ranžēšanu, tērzēšanas un diskusiju forumus, blogus, vēstuļu nosūtīšanu redaktoriem un žurnālistiem.<sup>45</sup> Sabiedrisko mediju kavēšanās ne tikai iekļauties, bet arī proaktīvi darboties jauno mediju laukā ir ļoti riskanta, jo konkurencei ir jauns raksturlielums – ļoti liels ātrums. Latvijas sabiedrisko mediju žurnālisti ar lielu aizrautību, izmantojot *Twitter* un citus sociālos medijus, veido sarunu ar savu auditoriju, lai gan sabiedriskie

<sup>42</sup> Koc-Michalska, K., Vedel, T., Granchet, A., Leteinturier, C., Villeneuve, G. (2013, 17 Febr.). *Mapping digital media: France. A report by the Open Society Foundations.*

<sup>43</sup> Car, V., Andrijašević, I. (2012, 27 Aug.). *Mapping digital media: Croatia. A report by the Open Society Foundations.* P. 32. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-croatia-20120906.pdf>

<sup>44</sup> Llorens, C., Luzón, V., Grau H.P. (2012, 27 Nov.). *Mapping digital media: Spain. A report by the Open Society Foundations.* P. 35.

<sup>45</sup> Milosavljević, M., Kerševan Smokvina, T. (2012, 5 Aug.). *Mapping digital media: Slovenia. A report by the Open Society Foundations.* P. 36. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-slovenia-20130605.pdf>

mediji kopumā dialoga ar auditoriju veidošanā ilgstoši ir bijuši “sporādiski, bez skaidras stratēģijas un redakcionālās politikas”.<sup>46</sup> Tas var kļūt arī par neatgriezenisku procesu, neraugoties uz to, ka 2013. gadā izveidota jauna sabiedriskā medija koncepcija, kas paredz nodrošināt brīvu pieeju gan televīzijas, gan radio saturam tiešsaistē.

### **Digitalizācija. Vai tā devusi sabiedrisko labumu?**

Daudzu valstu ziņojumu autori izvairījušies no digitalizācijas rezultātu aplūkošanas, uzsverot, ka digitalizācijas procesi ir sākušies nesen un tālab tos vērtēt ir pārāgri. Taču ziņojumi arī labi uzrāda vairākas problēmas, kas ir svarīgas, plašāk analizējot sabiedrisko labumu.

Digitalizācija ir apjomīgs un komplekss process, kurā iesaistītas daudzas ieinteresētas personas, kurām nereti ir atšķirīgas un pat konkurējošas intereses. Piemēram, sabiedriskie un komerciālie mediji sacenšas ne tikai par savu kanālu auditorijām, bet arī par sektotāju kopienām sociālajos tīklos. Tāpēc būtisks priekšnosacījums, lai digitalizācija tiešām veicinātu sabiedrisko labumu, ir digitalizācijas mērķu skaidra sapratne. Dažās valstīs digitalizācija galvenokārt tiek saprasta apraides signālu pārslēgšanas kontekstā (analogās pārraidīšanas nomaina ar digitālo) vai kā audiovizuālo arhīvu digitalizācija<sup>47</sup> un kanālu skaita palielināšana. Ziņojumos jauno kanālu attīstīšana bieži tiek minēta starp digitalizācijas rezultātiem. Taču valstu pieejas ir atšķirīgas. Igaunijas TV tā bija iespēja uzsākt ziņu kanālu, Slovēnijā – sporta kanālu 2008. gadā, kas gan tika slēgts 2011. gadā ekonomisko iemeslu dēļ. Savukārt Somijā jauni kanāli netika radīti, bet “esošos skāra izmaiņas un atjaunošana”, katram kanālam veidojot skaidri definētu profilu.<sup>48</sup> Arī Francijā netika atvērti jauni kanāli, bet domāts, lai esošie būtu “daudz pievilcīgāki un konkurētspējīgāki ar komerciālajiem kanāliem”.<sup>49</sup> Slovēnijā t.s. parlamenta kanāls kļuva reāli pieejams visiem potenciālajiem skatītājiem.<sup>50</sup>

Raksturīgi, ka valstīs, kurās sabiedriskajiem medijiem ir ilgas un stabilas tradīcijas un attiecības ar pilsonisko sabiedrību, nav vērojamas sabiedrisko mediju kvantitatīvā

<sup>46</sup> Juzefovičs, J. (2011, 9 Nov.). *Mapping digital media: Latvia. A report by the Open Society Foundations*. P. 31.

<sup>47</sup> Milosavljević, M., Kerševan Smokvina, T. (2012, 5 Aug.). *Mapping digital media: Slovenia. A report by the Open Society Foundations*. P. 27.

<sup>48</sup> Saikkonen, S., Häkämies, P. (2014, 5 Jan.). *Mapping digital media: Finland. A report by the Open Society Foundations*. P. 28.

<sup>49</sup> Koc-Michalska, K., Vedel, T., Granchet, A., Leteinturier, C., Villeneuve, G. (2013, 17 Febr.). *Mapping digital media: France. A report by the Open Society Foundations*. P. 33.

<sup>50</sup> Milosavljević, M., Kerševan Smokvina, T. (2012, 5 Aug.). *Mapping digital media: Slovenia. A report by the Open Society Foundations*. P. 42.

pieauguna aktivitātes. Apvienotās Karalistes ziņojums liecina, ka BBC ir jaunas iespējas paplašināt un diversificēt ziņu izlaidumus un visus piecus nacionālā radio analogos kanālus raidīt tiešsaistē vienlaikus.<sup>51</sup>

Somijā ir sākts pieprasījuma pakalpojums “YLE Areena”. Tas dod pieejamību radio un televīzijas programmām 7–30 dienas pēc to pārraidīšanas. YLE ir arī pirmā Somijas televīzija, kas straumē visas TV programmas internetā vienlaikus ar to pārraidīšanu.<sup>52</sup> Vācijas sabiedriskie mediji ir sākuši jaunus eksperimentālos televīzijas kanālus mazas nišas auditorijai, kuru saturu galvenokārt veido arhīva materiāli, un “mērķauditorijas stratēģiju adaptēšanu atbilstīgi jaunajai digitālajai videi”.<sup>53</sup>

Vairākās valstīs atteikšanās no virszemes pārklājuma ietekmēja visai lielu skaitu mājsaimniecību, sevišķi lauku reģionos (piemēram, Slovērijā, Latvijā). Latvijā virszemes bezmaksas digitālajā apraidē, lietojot digitālās televīzijas dekoderus, sākotnēji bija visi nacionālie sabiedriskie un komerciālie kanāli. Pēc tam, kad “Modern Times Group” kanāli virszemes bezmaksas apraidi atstāja, skatītājiem tajā palika tikai divi sabiedriskās televīzijas kanāli. Lielā steigā Nacionālā sabiedrisko elektronisko mediju padome organizēja konkursu uz brīvajām vietām, piedāvājot tās aizpildīt kā sabiedrisko pasūtījumu. Daļība konkursā bija maza, uzvarēja trīs lokālas televīzijas kompānijas, kuru kapacitāte liela apjoma nacionāla līmeņa apraides nodrošināšanā bija niecīga. Arī Slovērijas STV nebija spējīga piedāvāt daudzveidīgu un kvalitatīvu saturu, savukārt komerciālie mediji uzsāka jaunus kanālus, kas ātri sasniedza lielāku auditoriju nekā otrs sabiedriskais kanāls.<sup>54</sup>

Savos ziņojumos faktu, ka digitalizācija pasliktinājusi sabiedrisko mediju pozīcijas tirgū, jo audzis sabiedrībai pieejamo radio staciju un televīzijas kanālu skaits, min gan valstis ar spēcīgām sabiedrisko mediju tradīcijām (Zviedrija, Francija), gan arī tās, kurās sabiedriskie mediji ir samērā jauni (Slovēnija).

Ziņojumi tieši vai netieši atspoguļo mediju un auditorijas attiecību izmaiņas. Sabiedriskie mediji parasti ir tendēti atspoguļot sabiedrības vispārējās intereses, kā arī nodrošināt mazo un neaizsargātāko sabiedrības grupu intereses. Somijas YLE digitalizācijas

---

<sup>51</sup> Freedman, D., Schlosberg, J. (2011, 9 Dec.). *Mapping digital media: United Kingdom. A report by the Open Society Foundations.*

<sup>52</sup> Saikkonen, S., Häkämies, P. (2014, 5 Jan.). *Mapping digital media: Finland. A report by the Open Society Foundations.* P. 29.

<sup>53</sup> Schröder, H. D., Hasebrink, U., Dreyer, S., Loosen, W., Schröter, F. (2011, 16 July). *Mapping digital media: Germany. A report by the Open Society Foundations.* P. 27.

<sup>54</sup> Kollar, M., Czwitkows, T. (2013, 5 May). *Mapping digital media: Slovakia. A report by the Open Society Foundations.* P. 29.

sniegtās jaunās iespējas plāno izmantot, lai “nodrošinātu saturu un pakalpojumus jauniešiem un cilvēkiem zem 45 gadu vecuma”, jo pētījumi rāda, ka šo vecuma grupu cilvēkiem ir mazāk pieejams tos interesējošs sabiedrisko mediju saturs un pakalpojumi nekā vecākās paaudzes ļaudīm.<sup>55</sup>

## Secinājumi

Projektā “Kartējot digitālos medijos” tapušie ziņojumi atklāj, ka sabiedrisko mediju attīstības novērtējumā sabiedriskā labuma “stratēģisko trīsstūri” iespējams izmantot arī tad, ja tas ne vienmēr ir bijis orientēts uz sabiedriskā labuma mērķiem. Digitalizācija kā kompleksa un ilglaicīga aktivitāte ietver daudzu un atšķirīgu ieinteresēto personu prasību, lai sabiedriskie mediji un to vadība darbotos autorizētā vidē un būtu rīcībspējīga. Ja tā nav, tad digitalizācija sabiedriskajiem medijiem labākajā gadījumā sniedza tikai kvantitatīvus apraides rezultātus. Lielāki ieguvumi bija tām valstīm, kurās jau pirms digitalizācijas vai arī tās laikā sabiedriskie mediji savā darbībā lielākā vai mazākā mērā bija ieviesuši sabiedriskā labuma principus.

Mediju vide mainās, un sabiedrisko mediju digitalizācijas procesu analīze liecina, ka daudzas agrākās mediju sistēmu teorētiskās pieejas to izpratnē vairs nav izmantojamas, jo mediju raksturs iegūst arvien izteiktāku hibriditāti. Sabiedriskie mediji (1) darbojas vienlaikus tradicionālajos kanālos, internetā un sociālajos tīklos, (2) ir pieejami pārraides un pieprasījuma režīmos, (3) lieto dažādus vēstījumu kodēšanas veidus, (4) paralēli ar medijiem par nozīmīgiem komunikatoriem kļūst to atsevišķas programmas un žurnālisti ar savu sociālo tīklu profilu starpniecību. Tīkla komunikācija mazina politiskās varas ietekmi uz publiskajā sfērā mediēto saturu, jo arī tā lietotāji iesaistās šī satura radīšanā.

Ir arī būtiski izmainījusies izpratne par sabiedrības interesēm, kurām ir jākalpo sabiedriskajiem medijiem. Pirmkārt, “kalpošanas” koncepts nav pietiekams un derīgs, lai saprastu procesus, kas notiek ar “mediatizācijas” starpniecību. Sabiedriskajiem medijiem jāuztver sabiedrība un indivīdi kā vienlīdzīgi partneri un satura radītāji. Otrkārt, sabiedriskie mediji, pateicoties digitalizācijai, var kļūt par visiem atvērtu publisko diskusiju laukumu jeb agoru, kas visiem ir pieejama, izmantojot sociālos tīklus un citas tehnoloģiskās iespējas. Tāpēc sabiedriskajiem medijiem svarīgi orientēties ne tikai uz sabiedrības kopējām interesēm un vajadzībām, bet arī uz individuālajām interesēm un

---

<sup>55</sup> Saikkonen, S., Häkämies, P. (2014, 5 Jan.). *Mapping digital media: Finland. A report by the Open Society Foundations*. P. 28.

vajadzībām. Sabiedrisko mediju digitalizācija nodrošina praktiski neierobežotas procedūrās iespējas šo interešu realizācijā.

Sabiedrisko mediju attīstība digitālo mediju vidē ir tik daudzveidīga, ka valstīm inovatīvi jāmeklē savs ceļš gan mediju attīstībā, gan sabiedriskā labuma veidošanā, ievērojot indivīdu un sabiedrības atšķirīgās un dažādās intereses un vajadzības.





# Komunikācijas teorija un prakse

Kāds cilvēks, vedot pāri upei, esot teicis: “Tā pati parādīs.”  
Tāpat arī mums [...] – ja virzīsimies soli pa solim uz priekšu,  
varbūt tieši pats šķērslis parādīs to, ko meklējam, bet, ja  
paliksim uz vietas, tad neko arī nenoskaidrosim.

Platons. *Teaitēts*.  
Rīga: Liepnieks & Rītups, 2008. 155. lpp.



# Masu komunikācijas saturs un tā veidošanās problēmas

Satura veidošanos masu komunikācijā<sup>1</sup> nosaka dažādi faktori. To vidū vieni no nozīmīgākajiem, kaut arī vismazāk pētītie, ir komunikatora ietekme uz auditoriju un auditorijas loma satura dekodēšanā un reakcijā uz šo saturu. Šie faktori pēdējos gados Latvijā ir strauji mainījušies. Autore rakstā pievērsusies vairākām masu komunikācijas problēmām, kas Latvijā aktualizējušās pēcatmodas laikā, un analizē tās dažādu masu komunikācijas teoriju kontekstā, kā arī meklē cēloņus un izskaidrojumus faktoriem, kas ietekmē masu mediju saturu.

Pēdējā desmitgadē publikas attieksme pret Latvijas masu medijiem, to saturu un žurnālistiem, kas šo saturu veido, ir krasi mainījusies. Padomju propagandas stereotipi un

---

Pirmpublicējums: *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. A daļa*. 1997, 51(1/2), 104–108.

<sup>1</sup> Masu komunikācijas teorijā lietotā terminoloģija latviešu lasītājam vēl pasveša, tādēļ, ievadot publikāciju kopu [par masu komunikācijas teoriju] “LZA Vēstis”, būtu lietderīgi dot īsu pamatjēdzienu skaidrojumu, vēl jo vairāk tādēļ, ka latviešu presē jau vairākkārt publicētas replikas par šo terminu nelatviskumu un labskanības trūkumu.

*Masu komunikācija* – process, kurā tiek izplatītas kāda informācijas oriģināla mehāniski vai elektroniski pavairotas kopijas heterogēnai un parasti arī lielai individu grupai (auditorijai). Šāda masu komunikācijas procesa izpratne neļauj terminu “*communication*” latviski tulkot kā “saziņa” vai “saskarsme”, jo katrs no šiem vārdiem tikai daļēji atspoguļo komunikācijas procesa daudzveidību. Tā, piemēram, masu komunikācijas process bieži ir vienvirziena (medijs – indivīds), un parasti indivīdi medijus neizmanto savstarpējai saziņai. Turklāt masu komunikācijā cilvēki informāciju parasti saņem un uztver individuāli vai nelielās grupās, arī tādēļ šo procesu nevar saukt par “saskarsmi”. Akadēmiskos tekstos lietderīgi lietot vārdu “komunikācija” – tas neprasa papildu skaidrojumus un atrunas.

*Masu mediji* – dažādi līdzekļi (radio, televīzija, prese, filmas, skaņu ieraksti, grāmatas u.c.) informācijas nosūtīšanai masu auditorijai. Ieteikums termina “masu mediji” vietā lietot terminus “masu/sabiedriskās saziņas līdzekļi” vai “masu informācijas/komunikācijas līdzekļi” ir vērtējams visai kritiski. Tie ir gari un tikai daļēji izsaka to saturu, kas ietverts jēdzienā “medijs”. Vārds “saziņa” raksturo procesu, kurā notiek sazināšanās, bet masu komunikācijā ir neskaitāmas situācijas, kad mediji sazināšanos nenodrošina, bet kalpo tikai kā informācijas nesēji. Ieteikumam lietot terminu “masu informācijas līdzekļi” trūkst jebkāda pamatojuma – tā tieši no krievu valodas tika tulkots komunistiskās ideoloģijas vajadzībām radītais termins (pilnā lietojumā: *средства массовой информации и пропаганды*).

*Publicitāte* – mēģinājums rast pietiekami elastīgu un ērti lietojamu tulkojumu angļu terminam *public relations* – māksla un zinātne, kā ietekmēt personu grupas attieksmes un viedokļus par labu kādai personai, lietai, idejai, institūcijai u. tml. Bieži lietotie termini “attiecības ar sabiedrību”, “sabiedriskās attiecības”, “sakari ar presi” u.c. nespēj pilnībā raksturot visus *public relation* darbības aspektus, šie nosaukumi arī ir gari un grūti iesaistāmi teikumā.

meli cilvēkus bija padarījuši piesardzīgus pret mediju saturu kopumā, tomēr viņi nepārstāja uzticēties daudziem žurnālistiem un publicistiem. Atmosdas laiks nāca kā informācijas dzīres. Gandrīz visu informāciju, kas daudzus gadus nebija pieejama padomju cenzūras dēļ, auditorija uztvēra kā patiesu un objektīvu. Žurnālisti un publicisti kļuva par šī laika varoņiem. No viņiem neprasija pierādījumus un konstruktīvas idejas, bet opozīciju padomju iekārtai un ticību Latvijas nākotnei. Brīvais tirgus sagrāva ilūzijas, ka viss, ko brīvi pauž mediji, ir patiesība, bet žurnālisti un publicisti – sabiedrības gaišākie un pareizākie spēki. Asā konkurencē preses izdevumi, bet pēc tam arī radio un televīzijas programmas sāka cīnīties par auditoriju, tas ir, par savu vietu reklāmas tirgū, saņemot pārmetumus, ka to saturs kļūst arvien piezemētāks un triviālāks. Inteligenti, kas paši tikko bija aktīvi masu mediju veidotāji, tātad masu komunikatori, attiecībā pret presi, radio un televīziju ieņēma pasīvas un mazliet kašķīgas auditorijas pozīciju.

Viens no būtiskākajiem cēloņiem, kas izraisīja straujās pārmaiņas komunikācijas situācijā Latvijā un līdz ar to transformēja arī komunikatora kā informācijas nosūtītāja un indivīda kā informācijas saņēmēja vietu masu komunikācijas procesā, bija mediju eksplozīvā kvantitatīvā attīstība, kas sākās 1988. gadā.

Žurnālistu un publicistu lomu mediju satura veidošanā un arī sabiedrībā kopumā ietekmēja trīs pēc satura dažādas faktoru grupas.

Pirmām kārtām auditorijas strauji augošās vajadzības pēc informācijas un preses un izdevumu zemās cenas deva iespēju presei kopumā un vairumam izdevumu arī atsevišķi iegūt Latvijas apstākļiem neticami (un teorētiski nepamatojami) lielu auditoriju. Žurnālistika, bet jo sevišķi publicistika, ieņēma īpašu statusu sabiedrībā, jo preses, radio un televīzijas, tātad mediju, izplatītais saturs tika aktīvi komunicēts organizāciju, grupu un personu līmenī, šīm komunikācijas formām citai citu papildinot. Satura uztverē būtiska loma bija sabiedriskās domas līderiem, kuri ar savu notikumu interpretāciju un atspoguļojuma veidu ietekmēja to, kā auditorija dekodēja saņemtos ziņojumus. Visai neliela cilvēku grupa, ko veidoja profesionāli žurnālisti, publicisti un arī intelīgences pārstāvji, strauji ieguva popularitāti plašā sabiedrībā, un lasītāji, klausītāji un skatītāji salīdzināja savus viedokļus ar viņu paustajiem uzskatiem.

Reizē tika pārvarēta arī viena no masu komunikācijas pamatproblēmām – atgriezeniskās saites trūkums vai tās novēlotība un netiešums. Žurnālisti un publicisti mītiņos, Tautas frontes sapulcēs utt. saņēma tiešu un tūlītēju auditorijas reakciju par mediju saturu un varēja reaģēt uz masu komunikācijas efektiem auditorijā.

Tas bija sevišķi nozīmīgi publicistikas attīstībai, jo publicistika ir izteikts kodēšanas–dekodēšanas akts, nevis tikai informācijas pārraidīšanas akts. Jebkurā publicistiskā vēstījumā ir divas nozīmju grupas – gan tās, kuras šajā vēstījumā kodē autors, gan arī tās, kuras dekodē lasītājs, klausītājs vai skatītājs. Publicistisks teksts vienmēr ir daudznozīmīgs, un tieši ar šo raksturojumu publicistika būtiski atšķiras no žurnālistikas, kuras mērķis ir tieši pretējs – precīza un nepārprotama informācija (fakti, notikumi, cilvēki, procesi utt.), kas ļautu recipientam precīzi dekodēt komunikatora kodēto nozīmi.

Šī laika masu komunikācijas procesi Latvijā visai precīzi praksē demonstrēja Eliu Kaca (*Katz*) un Pola Lazarsfelda (*Lazarsfeld*) teoriju par divpakāpju komunikāciju,<sup>2</sup> bet pierādot to citā komunikatīvā situācijā, kad nenotika organizēta politiska kampaņa un komunikācijas procesos aktīvi bija iesaistījusies sabiedrība kopumā, nevis tikai atsevišķas tās grupas. Atmosferas perioda komunikācijas procesi Latvijā, kas bija līdzīgi tādiem pašiem procesiem citās Austrumeiropas zemēs, ir novērtējami kā unikāli, tāpēc ka “mūsdienās lielu iedzīvotāju grupu iesaistīšanās sabiedrības darbībā praktiski nav iespējama, jo ģeogrāfiskie un fiziskie ierobežojumi nosaka, kad un kur cilvēki var sanākt kopā”.<sup>3</sup>

Palielinoties mediju (sevišķi preses izdevumu) skaitam, žurnālistika izvērās par strauji augošu tirgu, kurā ienāca jauni mediji ar jauniem žurnālistiem. Turklāt prese, un jo sevišķi Tautas frontes izdevumi, deva plašas iespējas indivīdiem no auditorijas iesaistīties masu komunikācijas procesos kā komunikatoriem. Šai parādībai žurnālistikā un publicistikā bija divējādas sekas. Tas deva gandrīz jebkuram interesentam demokrātiskas iespējas izmantot vārda brīvību, bet tajā pašā laikā pazemināja vispārējo profesionālo līmeni. Medijos bija tik daudz komunikatoru, ka informācijas plūsmā auditorijai bija grūti pamanīt būtisko un izvēlēties saturā un formā kvalitatīvus sacerējumus, jo nācās

---

<sup>2</sup> McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. 2nd ed. London, New York: Longman. P. 62–65.

Šīs 40. gadu sākumā radušās teorijas pamatatziņas – indivīdi, kas uztver masu mediju saturu, nav izolētas būtnes, bet sociālu grupu locekļi, kas sazinās ar citiem; reakcija uz masu mediju saturu var nebūt tieša, to var ietekmēt sociālās attiecības grupā, un tā var tikt komunicēta grupā; pēc līdzdalības komunikācijas procesos indivīdi ir iedalāmi divās grupās: 1) tie, kas aktīvi uztver mediju saturu un komunicē to ar citiem, un 2) tie, kas pamatā ļauj uz informāciju, ko saņem no citiem indivīdiem, nevis masu medijiem; uztveres procesi nav tas pats, kas reakcijas procesi, jo arī tad, ja indivīds tieši neuztver masu mediju saturu, informāciju iespējams pastarpināti saņemt no citiem indivīdiem un reaģēt uz to; sabiedriskās domas līderus raksturo aktīvāka masu mediju izmantošana utt. Kacs un Lazarsfelds šos teorētiskos secinājumus izstrādāja, pamatojoties uz ļoti plašiem auditorijas pētījumiem priekšvēlēšanu kampaņas laikā un studējot to, kā mediju saturs ietekmē vēlētāju izvēli dažādās kampaņas stadijās.

<sup>3</sup> Splichal S. (1993). *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*. Oxford: Westview Press. P. 6.

izvērtēt lielu apjomu informācijas, kurā fakti mijās ar personiskām emocijām un nesa-kārtotām idejām.

Šī laika žurnālistika un publicistika, kā arī auditorijas reakcija uz masu mediju saturu parādīja kādu it kā nelogisku, bet tipisku auditorijas uztveres iezīmi: masu komunikācijā lie-liski sagatavoti teksti bieži vien ir neveiksmīgi – tie nesaista pietiekami lielas auditorijas uzmanību, un lasītāji, klausītāji vai skatītāji nespēj, neprot vai nevēlas tos dekodēt. Savu-kārt filmas, raksti, pārraides, programmas, uz kurām profesionālās un intelektuālās aprindas rea-gē labākajā gadījumā tikai ar ironiskām piezīmēm, iegūst lielas auditorijas uzmanību.<sup>4</sup>

Jebkura sabiedrība, arī tik maza kā Latvijas, nav uztverama kā monolīta masu audi-torija: tajā ir indivīdi, grupas un subkultūras, kam ir atšķirīgas perspektīvas, atšķirīgas iz-glītības un atšķirīgas vērtību sistēmas, kas, protams, ietekmē teksta dekodēšanas pro-cesu. Eksplozīvā masu mediju attīstība kopā ar ekonomisko krīzi, tās radīto preses izdevumu cenu kāpumu un iedzīvotāju pirkspējas mazināšanos izraisīja strauju auditorijas segmen-tāciju atbilstoši indivīdu piederībai pie noteiktas grupas un subkultūras. No plašā preses izdevumu klāsta cilvēki izvēlējās tos, kuri bija viņiem tuvi, saprotami pēc satura un for-mas un pieejami cenas ziņā. Līdz ar to atsevišķām avīzēm un žurnāliem veidojās sava noteikta auditorija, kura visai maz izmantoja citu presi, bet visbiežāk televīziju un radio, par kuru lietošanu jāmaksā minimāli. Sabiedrība arvien izteiktāk sadalījās auditorijas grupās, kuru robežas iezīmēja saņemtās informācijas atšķirīgais saturs un uztveres laiks. Sabiedrībā kopumā sākās sociālās izolācijas procesi, kurus sekmēja vairāki faktori.

Pirmkārt, indivīdi, lietojot ierobežotu mediju skaitu, vairs nespēja salīdzināt dažādus informācijas avotus un, kritiski izvērtēt to sniegto informāciju. Daudzi cilvēki, it sevišķi sociāli mazāk aktīvie, no reālās dzīves pārcēlās uz savas redakcijas pasaules uztveres un izpratnes koncepciju.

Otrkārt, pasliktinājās komunikācija starp atsevišķiem indivīdiem un grupām, jo mazi-nājās viens no personiskās komunikācijas stimuliem – sarunas par to, kas ziņots medijos. Šim procesam bija tālejošas sekas, jo koorientācija ir būtiska gan katra indivīda, gan arī sabiedrības dzīvē kopumā, bet tā reti, ja vien tas vispār iespējams, var notikt vides vakuumā.

Šie procesi risinās visā Latvijas masu mediju sistēmā, bet uzskatāmībai var minēt tikai vienu piemēru – divus latviski iznākošus dienas laikrakstus “Diena” un “Neatkarīgā Rīta Avīze” (pirms tam – “Neatkarīgā Cīņa”). To redakcijas, būdamas atšķirīgas savā attiek-smē pret ziņu mediju pamatprincipu – faktu un viedokļu nodalīšanu –, izveidoja izdevumus

<sup>4</sup> Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: SAGE. P. 28–31.

ar tik dažādu saturu un struktūru, ka to auditorijas krasi segmentējās. Ikdienas uztveres līmenī, šķiet, viena laikraksta lasītājiem otrā varētu būt pat grūti orientēties, jo katrs laikraksts kultivē citus lasīšanas paradumus.

Treškārt, Latvijas žurnālistika centās strauji akceptēt un adaptēt pasaulē vispārpieņemtās profesionālās normas, ka ziņām jābūt objektīvām, neitrālām, bez žurnālista attieksmes un viedokļa u.tml. Pasaules praksē šīs normas bija veidojušās pēctecīgā mediju attīstības procesā, bet Latvijā tās tika pārņemtas ļoti īsā laika periodā kā stereotipi bez to izpratnes un analīzes konkrētās situācijās. Taču profesionālās ētiskās normas, būdamas abstraktas, veidojas un nostiprinās, tieši pamatojoties uz pieredzi un izvēles izvērtēšanu katrā konkrētā gadījumā.

Tāpēc iepriekšminēto ziņu žurnālistikas pamatprincipu lietojums Latvijas medijos bieži vien ir visai diletantisks. Auditorija saņem “ziņas”, kuras veido dažādu cilvēku (tātad – daudzpusīga informācija un dažādi avoti!) izteikumu citāti (tātad – precīza informācija!). Patiesībā žurnālisti nevis izzina pasauli un notikumus, bet seko tai informācijai, kas viņiem tiek piedāvāta preses konferencēs un citos publicitātes pasākumos. Latvijas ziņu žurnālistika ir iemācījusies atbildēt uz klasiskajiem jautājumiem *kas? kur? kad? ko? kā?*, bet apzināti vai neapzināti izvairās no galvenā jautājuma *kāpēc?*

Iemesli tam var būt dažādi. Sākot ar to, ka žurnālistiem mediju ražošanas nosacījumu dēļ nav laika atrast un izsekot notikumus, kas tiešām būtiski ietekmē sabiedrības un indivīda dzīvi. Un beidzot ar to, ka nereti reportieris redaktoram ir tikai faktu vācamā mašīna un redaktors nosaka, kurus notikumus izvēlēties un kā tos parādīt auditorijai.

Viens no iemesliem iepriekšminētajām masu komunikācijas satura veidošanās problēmām ir tas, ka ziņu žurnālistika Latvijā attīstījās strauji un paralēli tai nebija spējīga mainīties analītiskā žurnālistika, kuras uzdevums ir objektīvi interpretēt notikumus sociālajā kontekstā. Ziņu žurnālistikas attīstībai ir pietiekami, ja žurnālistiem piemīt profesionālās iemaņas un dažādas rutīnas, kas iegūstamas intensīvā treniņā un praksē, turpretī analītiskās žurnālistikas pastāvēšana ir atkarīga no profesionāļu vispārējās un speciālās izglītības, prasmes strādāt ar informāciju un analītiski domāt. Lai visi šie noteikumi rastos un realizētos, nepieciešams ilgāks laiks.

Publicistika pēc sava uzplaukuma atmodas sākuma periodā gandrīz pilnīgi izzuda no masu medijiem. Iemesli tam meklējami pašas publicistikas dabā un raksturojumos.

Publicistika ir definējama kā faktu, notikumu un procesu subjektīva interpretācija, kas var ietvert arī mākslinieciskās jaunrades elementus – izdomājumu, fantāziju un

citus. Līdz ar to tā neatbilst ne ziņu žurnālistikas, ne arī analītiskās žurnālistikas principiem.

Šis atšķirības ir likumsakarīgas, jo tieši ar savu dažādību žurnālistika un publicistika var papildināt viena otru, ka tas notiek, ja mediju saturs kopumā (tieši kopumā, nevis tikai atsevišķa preses izdevuma vai programmas saturs) veidojas, balstoties uz ilgstošām komunikācijas tradīcijām un uz auditorijas vajadzībām, un pieprasījuma stabilā demokrātiskā sabiedrībā.

Latvijā mediju saturā pašlaik dominē divi virzieni – ziņas un izklaide, jo izdevumu auditorijas lielumu un tātad arī to vietu reklāmas tirgū vēl joprojām spēcīgi ietekmē iedzīvotāju zemā pirktspēja. Lai noturētu un paplašinātu savu auditoriju, mediju redakcijas maina saturu atbilstoši auditorijas pieprasījumam. Spilgts piemērs tam ir laikraksta “Diena” satura ievirzes transformācija no idejas par kvalitatīvu presi uz masu dienas avīzi.

Savukārt publicistikas pastāvēšanai un attīstībai nepieciešams gan kvalitatīvs saturs kā vide, gan arī kvalitatīva auditorija, kam ir informatīvas (šī vārda visplašākajā nozīmē) vajadzības pēc publicistiskiem materiāliem un kas spēj tos pietiekami aktīvi uztvert un realizēt personu un grupu komunikāciju, kuras rezultātā attīstītos publicistikas saturā ietvertās idejas. Tas nodrošinātu atgriezenisko saiti kā ar autoru, tā arī ar mediju un galu galā – realizētu ciklisku komunikācijas procesu, kurā atbilstoši Čārlza Osguda (*Osgood*) un Vilbūra Šramma (*Schramm*) koncepcijai kodēšana un dekodēšana notiek vienlaicīgi.<sup>5</sup>

Tādējādi pieaugtu subjekta kā informācijas kodētāja un dekodētāja loma. Bet tieši subjekti, kas piedalās masu komunikācijas procesā, nosaka tā kvalitāti un efektivitāti, jo lasītājs, klausītājs un skatītājs tiecas sarežģītos masu komunikācijas procesus vienkāršot līdz elementārai komunikācijas ķēdei: “informācijas avots – informācijas saņēmējs”. Šī tendence raksturojama kā tieksme un vajadzība pēc dialoga. Var arī teikt – pēc komunikācijas.

Lai cik tas paradoksāli skanētu, mūsdienā Latvijas masu medijos trūkst tieši komunikācijas. Ir ziņošana, atreferēšana, parādīšana un, kaut vēl nepietiekami, arī pētīšana, bet trūkst **komunikācijas**.

Pašreizējie komunikācijas procesi starp komunikatoru un auditoriju raksturojami kā difūza informācijas plūsma. Redakcijās komunikācija tiek saprasta kā ziņojuma pārraidīšana auditorijai, nevis kā process, kurā tiek radīta nozīme. Tāpēc redakcijām un jo

---

<sup>5</sup> Schramm, W. (1954). How communication works. In: Schramm W. (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press. P. 17–26.

sevišķi izdevējiem un īpašniekiem būtiskākais ir tas, cik lielu auditoriju aptver medijs, nevis tas, ko indivīds uztver un saprot no šī medija satura. Mediji, kā zināms, vienmēr tiek pārdoti divos tirgos – auditorijas un reklāmas devēju tirgū, un tieši otrais nodrošina lielāko daļu vai pat visus ienākumus. Tāpēc arī saprotami redakciju centieni piesaistīt un noturēt lielu un stabilu auditoriju. Latvijā, kur potenciālā auditorija ir ļoti maza (it sevišķi reklāmas devēju skatījumā), tas ved pie tā, ka medijos arvien vairāk un vairāk parādās bezkaislīga informācija par visu un neko. Mediji zaudē individualitāti, jo noteikta pozīcija, piesaistot tās piekritējus, var reizē atgrūst pretiniekus. Savukārt auditorijai kļūst arvien grūtāk orientēties informācijas plūsmā, un tā no medijiem saņem skarbus pārmetumus par neizglītotību, pasivitāti utt.

Latvijas masu mediji savu informācijas kanāla funkciju pilda galvenokārt kvantitatīvā aspektā. Taču demokrātijas procesus sabiedrībā nodrošina nevis noraidīto ziņojumu skaits, bet gan reāli dekodētās informācijas apjoms. Un šī nebūt nav šaura un īpaša Latvijas problēma, jo “demokrātijai ir vajadzīgas publiskas debates, nevis informācija. Protams, tai ir vajadzīga arī informācija, bet šo **vajadzīgo informāciju** [izcēlums mans – I. B.] var radīt tikai aktīvas diskusijas. Mēs nezinām, ko mums vajag zināt, kamēr neesam uzdevuši pareizos jautājumus, bet pareizos jautājumus mēs varam uzdot, tikai priekšmetisot savas idejas par pasauli un pārbaudot tās atklātā diskusijā. Informācija, ko parasti uzskata par priekšnoteikumu diskusijām, ir labāk saprotama nekā to rezultāts. Kad saņemsim argumentus, kas koncentrēs un piesaistīs mūsu uzmanību, mēs kļūsim par aktīviem informācijas meklētājiem. Pretējā gadījumā mēs uzņemsim informāciju pasīvi, ja vispār to uzņemsim”.<sup>6</sup>

Masu komunikācija mūsdienās ir sarežģīts un daudzveidīgs process, kura izpēti jo grūtāku padara tā dinamiskums. To var raksturot daļēji kā prasmju kopumu, daļēji kā mākslu un daļēji kā zinātni.<sup>7</sup> Bet žurnālistikā tradicionāli tiek akcentēts tikai pirmais raksturojums – prasmes. Respektīvi, tas ir līmenis, kurā darbojas žurnālists un kuru regulē tie vai citi nosacījumi (piemēram, profesionālās ētikas kodekss, kura atzīšana vai neatzīšana nosaka piederību profesionālajai grupai). Tomēr radošā darbība nav regulējama tikai ar profesionāliem kanoniem vien, un patiesības meklējumi ir daudz sarežģītāki nekā žurnālista pienākums atspoguļot notikumus objektīvi un precīzi.

<sup>6</sup> Lasch, C. (1995). Journalism, publicity and the lost art of argument. *Media Studies Journal*, 9(1), 81.

<sup>7</sup> Severin, W. J., Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods and Issues in the Mass Media*. 3<sup>rd</sup> ed. London; New York: Longman. P. 3.

Reālā notikumu pasaule ir pārāk daudzveidīga un mainīga, lai jau iepriekš varētu noteikt normas, paņēmienus un līdzekļus, kā to atspoguļot masu medijos. Normas, dodot drošības garantijas pret to, ka žurnālists varētu interpretēt faktus un notikumus atbilstoši savai dzīves pieredzei, uzskatiem, pārliecībai, vērtību sistēmai utt. un līdz ar to medijos atspoguļot nevis realitāti, bet savu realitātes versiju, tajā pašā laikā ierobežo patiesības meklējumus kā procesu.

Pētot masu komunikāciju, tās satura autoriem – žurnālistiem, publicistiem, ekspertiem, pašiem lasītājiem – diemžēl tiek veltīta ļoti maza uzmanība, kaut arī teorētiska izpratne par komunikācijas procesiem sākas tieši ar informācijas avotu.

Masu komunikācijas kā procesa izpratnes pamatā ir Harolda Lasvela (*Lasswell*) klasiskā formula (1948): *kas, ko teica, kurā kanālā, kam, ar kādu efektu*, ar kuru tiek skaidroti arī ziņu žurnālistikas pamatprincipi. Tā secīgi parāda visus komunikācijas ķēdes elementus. Tikai masu komunikācijas pētījumos šiem elementiem – komunikators (*kas?*), saturs (*ko teica?*), medijs (*kurā kanālā?*), auditorija (*kam?*) un ietekme (*ar kādu efektu?*) – uzmanība tiek pievērsta pilnīgi pretējā secībā. Vairums pētījumu koncentrējas uz pēdējiem diviem elementiem – auditoriju un efektiem. Tā, piemēram, grāmatas “*Milestones in Mass Communication Research*” autori, vieni no pasaulē pazīstamākajiem masu komunikācijas teorētiķiem, Šerons Loverijs (*Lowery*) un Melvins Deflērs (*DeFleur*) retrospektīvi analizē 14 lielus un plaši pazīstamus pētījumus, kuri devuši būtisku teorētisku un metodoloģisku ieguldījumu masu komunikācijas teoriju attīstībā, un neviens no tiem nav veltīts komunikatora lomas analīzei masu komunikācijas procesos.<sup>8</sup>

Pētījumi par masu komunikatoriem parasti ir nelieli akadēmiski projekti, un tos var dalīt divās grupās. Vienā grupā var apvienot pētījumus, kuros skaidrots, kas ir komunikatori masu medijos. Tos varētu dēvēt par socioloģiski iegūtiem žurnālistu portretiem, jo pārējie komunikatori labākajā gadījumā tiek tikai pieminēti. Šie pētījumi dod lielākoties apmēram šādus secinājumus – tipisks “ASV žurnālists ir baltais, protestants, vīrietis ar valsts koledžā iegūtu bakalaura grādu, precējies, 36 gadus vecs, ar 31 000 dolāru lieliem gada ienākumiem, žurnālistikā strādā apmēram 12 gadus, nepieder nevienai žurnālistu asociācijai”.<sup>9</sup> Protams, šādiem pētījumiem ir liela nozīme, lai gūtu priekšstatu

<sup>8</sup> Sk.: Lowery, S. A., DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. 3rd ed. London; New York: Longman.

<sup>9</sup> Weaver, D. H., Wilhoit, G. C. (1992). *The American Journalist: A Portrait of U.S. Journalists in the 1990s. Preliminary report released at the Freedom Forum World Center, Arlington, VA. November 12. P. 3.*

par profesionālo vidi, tās attīstības tendencēm, vai tā līdzinās sabiedrībai kopumā utt. Bet visumā šie pētījumi dod tikai empīrisku informāciju un nerada paradigmas konceptuāliem spriedumiem par to, kā, piemēram, tas, ka vairums žurnālistu ir vīrieši, ietekmē informācijas atlasī un interpretāciju.

Otrā grupā ietilpst teorētiski pētījumi par mediju darbinieku ietekmi uz ziņu/informācijas plūsmu. Šīs teorijas tiek sauktas par “vārtu sargāšanas” (*gatekeeping*) teorijām, un tās modelē informācijas atlasī un interpretācijas procesus, meklējot cēloņus žurnālistu un redaktoru rīcībai viņu profesionālajā pieredzē, politiskajos un reliģiskajos uzskatos, vērtību sistēmā, morālē, izglītībā, nacionālajā un dzimuma piederībā, seksuālajā orientācijā u.c.<sup>10</sup>

Teorētiski analizējot abas šīs pētījumu grupas un skatot mediju satura veidošanos sabiedrības kontekstā, Pamela Šūmeikere (*Shoemaker*) un Stīvens Rīss (*Reese*) izstrādāja koncepciju par faktoriem, kas ietekmē masu komunikācijas saturu.<sup>11</sup> Tas ir koncentrisks hierarhisks analīzes modelis, kura centrā ir mediju saturs (gan ziņas, gan izklaide), bet katrs nākamais aplis parāda dažādus faktoros, kas ietekmē saturu. Vispirms – indivīdi, kas to rada: žurnālisti, redaktori, citi mediju darbinieki. Nākamie līmeņi ir mediju rutīnas, organizācija, ārpusmediju nosacījumi un ideoloģija.

Šis analīzes modelis neapšaubāmi parāda, ka mediju saturs nebūt nav adekvāts reālās pasaules notikumu un procesu atveidojums. P. Šūmeikere un S. Rīss izvirzījuši arī daudzas citas hipotēzes, kas disonē ar tradicionālo žurnālistikas profesionālo vērtību un kritēriju sistēmas izpratni. Autoru pētījumi liecina, ka žurnālisti dažādi rāda tos cilvēkus, kas ir līdzīgi viņiem, un tos, kas ir atšķirīgi; ka žurnālistu dzīves pieredze un rakstura īpašības var ietekmēt saturu proporcionāli tam, cik liela ir viņu vara mediju organizācijā; ka labprātāk tiek publicēti to žurnālistu materiāli, kas atbilst attiecīgā medija rutīnām; ka žurnālista priekšstati par savu lomu un funkcijām ietekmē viņa gatavoto materiālu saturu u.tml.<sup>12</sup>

Mediji Latvijā profesionalizējas. Tas nozīmē, ka arī rutinizējas. Neatkarīgi no tā, vai saturs novērtējams kā labs vai slikts, to arvien vairāk veido cilvēki, kam satura radīšana ir darbs un profesija. Un vairumam, spriežot pēc mediju satura, tā veidošana pašlaik

<sup>10</sup> Sk.: Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: SAGE.

<sup>11</sup> Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. 2<sup>nd</sup> ed. London; New York: Longman Publishers. P. 3–50.

<sup>12</sup> Turpat. 264.–265. lpp.

saistās ar striktiem laika limitiem, noteiktiem pienākumiem, uzdevumiem, nevis ar misijas izjūtu, aicinājumu vai vajadzību publiski informēt citus par jautājumiem, kas, viņuprāt, līdzilvēkiem varētu būt nozīmīgi un svarīgi.

Līdz ar šo profesionalizāciju Latvijas masu mediji arvien stingrāk aizstāv preses brīvības, bet var teikt arī plašāk – vārda brīvības iespējas. Un mediju brīvības vajadzības apzināšanās ir nozīmīgs solis demokrātijas attīstībā.

Bet demokrātijai ne mazāk svarīgi ir, lai mediji ar savu brīvību kalpotu katram sabiedrības loceklim par atklātu un dažādu uzskatu pārstāvjiem pieejamu diskusiju arēnu. No mediju īpašnieku un reklāmas devēju viedokļa sabiedrību var raksturot kā dažādu mērķauditoriju kopumu. Savukārt sabiedrība ir tendēta sevi apzināties kā dažādi domājošu indivīdu kopumu. Tas arī ir viens no pamatcēloņiem visai neauglīgajām diskusijām dažādās auditorijās par Latvijas masu mediju saturu un kalpošanu sabiedrības interesēm. Un tās nekļūs lietišķākas un derīgākas, kamēr sabiedrība uz mediju diskusijām par žurnālistu funkcijām un lomu sabiedrībā, žurnālistu ētiku, žurnālistu pārkamību, reklāmas un žurnālistikas tekstu nenodalīšanu, bet galu galā – par mediju saturu noskatīsies kā uz auditorijai domātu interesantu izrādi vai izklaidi.

## Daudzveidība kā ētiska dilemma

Pēcpadomju sabiedrībā, kurā jau modušās zināmas nojausmas par indivīda (vienkārši jebkura cilvēka!) vērtību, bet tajā pašā laikā nav priekšstatu par Rietumu individuālisma tradīcijām, izvēle starp **katru** sabiedrības locekli (viņa interesēm, vajadzībām, aizstāvību, prioritāti vai ko citu) un/vai **visu** sabiedrību (parasti gan tikai kādas daļas, grupas, slāņa) ir viena no būtiskākajām ētiskajām dilemmām, kas regulāri tiek aktualizēta, bet par kuru netiek diskutēts medijos.

Daudzveidības izvēle pati par sevi ir ētiska dilemma. Vai iet vienkāršāko ceļu, ko var saukt par amatierisku žurnālistiku, piemēram, formāli cilvēkiem pajautājot, ko viņi domā par ekonomisko situāciju Latvijā? Bet varbūt iet sarežģītāko ceļu, ko var saukt par profesionālu žurnālistiku, un censties izzināt un saprast, kādi politiskie un ekonomiskie spēki pašlaik virza Latvijas tautsaimniecību, un arī tiem jautāt, lai salīdzinātu viņu viedokļus, publicēt par tiem komentārus.

### Indivīds un sabiedrība *versus* sabiedrība un indivīds

Domājams, ka visiem vēl labā atmiņā ir turberkulozes slimnieku sarakstu publicēšana Liepājas laikrakstos.<sup>1</sup> Tas bija notikums, kas, pateicoties auditorijas aktīvai līdzdalībai, masu mediju uzmanības lokā bija ilgāk nekā mēnesi, kaut gan notikušajā nebija nekādas

---

Pirmpublicējums: Brikše, I. (red.) (1999). *Daudzveidība: Žurnālistika un sabiedrība*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa. 52.–64. lpp.

<sup>1</sup> 1998. gada janvārī četri Liepājā iznākošie laikraksti "Rīta Ekspresis", "Kurzemes Vārds", "Kursas Laiks" un "Kurzemes Ekspresis" publicēja bacilārās tuberkulozes slimnieku sarakstus, norādot slimnieku vārdus, uzvārdus un precīzas viņu adreses vai dzīvesvietas. Laikrakstiem ziņas par šiem slimniekiem sniedza Liepājas prettuberkulozes slimnīcas galvenais ārsts Andris Kristons. Viņš paskaidroja, ka šīs rīcības iemesls ir satraukums par sabiedrībai bīstamo tuberkulozes slimnieku skaita straujo pieaugums un publicēti tikai to cilvēku vārdi, kuri, pēc viņa rīcībā esošajām ziņām, ļaunprātīgi un sistemātiski izvairījušies no ārstēšanās.

īpašas pievilcības: tajā nebija iesaistītas sabiedrībā ievērojamas personas, netika pētīta “politikas virtuve” vai ekonomiskās un finansiālās mahinācijas. Cilvēki kaislīgi aizstāvēja dakteri un līdz ar to – arī savu drošību un tiesības būt pasargātiem no bīstamas slimības. Par to, protams, rakstīja gan Liepājas vietējā prese, gan turpat vai visas nacionālās avīzes. Lasot laikrakstus, varēja domāt, ka Latvijas iedzīvotāji vairs netiek dalīti, piemēram, pilsoņos un nepilsoņos, bet ārsta rīcības atbalstītājos un noliedzējos (pēdējo bija stipri mazāk).

Taču kaislības nevar ilgt mūžīgi. Cilvēki, kuru vārdi bija publicēti četrās Liepājas avīzēs, un pēc tam, kā labi saskatāma avīzes raksta kopija, nodrukāti vēl arī “Vakara Ziņas”, par savu tiesību pārkāpumu tiesībsargājošajās institūcijās nesūdzējās. Formāli konfliktam tika pielikts punkts, sodot ārstu Kristonu ar 75 Ls lielu soda naudu, kuru, kā var uzzināt “Kurzemes Vārda” 23. janvāra numurā, samaksāja Latvijas Ārstu biedrība.

Presē vēl parādījās pa kādai publikācijai, ka tuberkulozes izplatība Latvijā patiešām ir bīstama un ka ārsta Kristona rīcība tomēr ir devusi pozitīvu rezultātu – pievērsusi šai problēmai sabiedrības uzmanību. Šiem rakstiem gan vairs nebija sākotnējās enerģijas, spara un virsrakstu, piemēram, “Tuberkuloze uzglūn visās Latvijas malās”, tāpēc tuberkulozes slimnīcas “Cepļiši” direktora Pētera Griņuka raksts “Kaislības ap tuberkulozi norimst, problēmas paliek” (Diena, 10.02.1998.), kurā, pamatojoties uz situācijas analīzi, tika izteikti lietišķi spriedumi, jau izklausījās kā saucēja balss tuksnesī.

Notikums bija beidzies. Žurnālistiem vairs nebija, par ko informēt sabiedrību, jo nekas **jauns un interesants** nenotika. Tāpat kā nebija pirms slimnieku sarakstu publicēšanas, jo 1997. gadā Latvijas presē atrodams tikai labi ja ducis publikāciju par tuberkulozi.

Analizējot, kā mediji parādīja pašu notikumu (ārsti nodod laikrakstiem publicēšanai to tuberkulozes slimnieku sarakstu, kas izvairās no ārstēšanās) un viedokļus par šo faktu, var konstatēt divas ētiskas dilemmas.

Pirmkārt, kāda vērtība sabiedrībā ir katra cilvēka, kaut arī tuberkulozes baciļu nēsātāja (tradicionālā izpratnē – ne sevišķi veiksmīga un sekmīga indivīda) privātās dzīves aizsardzībai?

Kā liecināja lielais vēstuļu skaits, piemēram, “Dienā”, cilvēki paši aktīvi gribēja spriest un vērtēt, piedalīties sabiedrībai būtisku ētisku problēmu risināšanā, taču žurnālisti un redaktori neizmantoja šo iespēju. Konfliktā iesaistītie indivīdi, grupas un arī valsts institūcijas palika savās iepriekšējās pozīcijās un, iespējams, kļuva pat kategoriskāki savā attieksmē pret notikušo, ko var raksturot ar formulu “savējie un citi”.

“Savējie” diskusijā parādījās kā vesēlie, kas negrib palikt slimi; par viņu sabiedrotajiem kļuva ārsti, kam apnicis cīnīties ar problēmām, kas būtu risināmas visai valstij, un žurnālisti, kas principiāli iestājās par sabiedrības interesēm utt.

“Citu” pozīcija (reālā vide, priekšstati, problēmas) diskusijā parādījās tikai kā dažas atbildes uz žurnālistu jautājumiem, bet galvenokārt kā žurnālistu vērojumi un spriedumi. “Citi” – tie, kas, paši sabiedrībā būdami pietiekami augstā sociālā, intelektuālā un arī ekonomiskā statusā, mēģināja kaut ko bilst par cilvēktiesībām, kā arī tie, kuri sabiedrībā ir ļoti zemā statusā un kuri, protams, ir ne tikai valsts sociālo un ekonomisko problēmu, bet arī sava dzīvesveida upuri, objektīvi vērtējot, bija mazākums.

Žurnālisti un redaktori (izņemot “Dienu”) nedarīja neko, lai šis mazākuma viedoklis tiktu pietiekami parādīts un to pārstāvētu pietiekami dažādi cilvēki. Žurnālisti un redaktori vai nu neprata, vai arī neiedrošinājās izraisīt diskusiju, kurā būtu dažādi viedokļi un kas sekmētu problēmas izpratni un izpēti. Piemēram, kas un kā valstī rūpējas par sociālo problēmu risināšanu, lai nodrošinātu katra indivīda tiesības palikt veselam?

Otrkārt, vai ir ētiski kādam medijam (šajā gadījumā tas bija laikraksts “Diena”) informēt sabiedrību par žurnālistikas profesionālās ētikas normu pārkāpumu.

Demokrātiski attīstītā sabiedrībā, kas balstās uz nesalīdzināmi lielāku pieredzi un Rietumu filozofijā sakņotiem priekšstatiem par masu mediju lomu un pienākumiem, “slimnieku sarakstu” notikuma attīstība pēc Latvijas scenārija būtu neiedomājama, galvenokārt tāpēc, ka žurnālisti kopumā darbojas atbilstoši ētikas kodeksiem, kas nosaka viņu darbības standartus, un skrupulozi seko, lai **pašu noteiktie standarti un normas** netiktu pārkāpti. Bet ja tas tomēr notiek – paši žurnālisti publiski izsaka savu viedokli un attieksmi. Protams, ka runa te ir par medijiem, kas sevi neidentificē kā dzelteno presi. Latvijā situācija ir atšķirīga.

Jāšaubās, vai slimnieku sarakstu publicēšana vispār būtu izraisījusi tik lielu interesi, ja par šo cilvēktiesību, Ārstniecības likuma un Preses likuma pārkāpumu nebūtu uzrakstījusi “Diena”. Konfidencialas informācijas publicēšana lokālajos laikrakstos ir visai parasta lieta.

Avīzes drukā, piemēram, zemes nodokļu nemaksātāju vai īres parādnieku sarakstus, kuros minēti cilvēku vārdi, uzvārdi, adreses un parādu lielums. Tātad, ja valsts un pašvaldības iestādes nespēj vai neprot profesionāli kārtot savas attiecības ar atsevišķiem indivīdiem (tiem – “citiem”!), tad preses “brīvais vārds” šiem indivīdiem liks vismaz nosarkt.

Tāpat atrodami arī raksti, kuri, kā var noprast, publicēti, lai rūpētos par sabiedrības morāli. Piemēram, kāda daktere stāsta žurnālistam par kādu daudz bērnu māti (vārds un uzvārds minēti): “[...] smuka, precēta [...] Aizvedām mammai ielikt spirāli. Nelīdzēja. Par abortu jāmaksā 15 Ls, bet naudas nav. Ir arī savs labums, jo pēc bērna piedzimšanas saņems pabalstu.” Daktere stāsta, žurnālists raksta un redaktors publicē. Un droši vien katrs no viņiem šo informāciju padara publisku nevis tāpēc, lai pastāstītu tenkas, bet lai realizētu kādu svarīgāku misiju sabiedrības labā.

Publiski pazemotie cilvēki parasti nekur nesūdzas, jo nav jau arī, kur sūdzēties. Ne tikai līdz tiesai, bet arī, piemēram, līdz konkurējošai avīzei viņiem ceļš ir par dārgu un sarežģītu. Turklāt – viņi ir “citi”.

Daudziem šķita, ka tuberkulozes apkarošanā prese svinējusi kaut nelielu, bet tomēr uzvaru, jo daži no sarakstos minētajiem bija devušies ārstēties. Kaut arī uzvarētājus netiesājot, tomēr lietderīgi novērtēt metodes, ar kādām panākumi sasniegti.

Šis ir viens no svarīgākajiem iemesliem, kāpēc Latvijas žurnālistikai vajadzēja atklāti apspriest problēmu, kas visai precīzi nosaukta Liepājas laikrakstā “Kurzemes Ekspresis” – “Ārsts Andris Kristons un laikrakstu redaktori ir izvēlējušies pakļauties nevis likuma pantam, bet sirdsapziņai, un rīkoties saskaņā ar reālo situāciju” (9.01.1998.).

Salīdzinājumā ar žurnālistiem, kas paši sev nodrošina iespējas **publiski paust informāciju atbilstoši savai sirdsapziņai**, vairumam cilvēku tādu iespēju nav.

### Nav notikumu, nav ziņu

Skandāls par Šķēles kunga<sup>2</sup> vannas istabas iegādes<sup>3</sup> finesēm Latvijai bija jau krietni tradicionālāks – aktori bija visiem labi zināmi politiķi un nevis kaut kādi, piedodiet, deklaratīvi elementi, kas mūk no slimnīcas.

Pēc Inkēna un Šķēles diskusijas LNT, tā nedēļu enerģiski “masēja” savus skatītājus ar reklāmu, ka svētdienas vakarā raidījumā “Nedēļa”<sup>4</sup> būs satriecoša informācija par ekspremjeru. Pirmdienas rīta prese pārstāstīja svētdienas vakarā televīzijā redzēto, bet

<sup>2</sup> Andris Šķēle (1958), uzņēmējs un politiķis. Bijis Latvijas Ministru prezidents no 1995. gada 21. decembra līdz 1997. gada 6. augustam un no 1999. gada 16. jūlija līdz 2000. gada 5. maijam. A. Šķēle bija Tautas partijas dibinātājs un priekšsēdētājs, vairāku Saeimu deputāts.

<sup>3</sup> 1998. gada 15. februārī LNT raidījumā “Nedēļa” uzņēmējs Matīss Kļaviņš sniedza informāciju, ka lauksaimniecības ministra vietnieks Andris Šķēle santehnikas firmā “*Ideal Standart*” iegādājies vannas istabas komplektu par 14 000 vācu marku un ka par šo pirkumu samaksājis uzņēmuma “*Tetra Pak*” Vācijas nodaļa.

<sup>4</sup> Raidījums “Nedēļa” bija LNT programmā no 1996. līdz 2005. gadam. Tā producents un vadītājs – žurnālists un politiķis Edvīns Inkēns.

televīzija, savukārt, operativitātē spēdama būt priekšā drukātajiem medijiem, pirmdienas vakarā jau rādīja pašu vannas istabu. Otrdien un trešdien latviešu valodā iznākošās preses žurnālisti atgādināja tautas maratona skrējējus – lielā barā pa vienu ceļu pie vieniem un tiem pašiem informācijas avotiem.

Krievu valodā iznākošās avīzes par vannas istabu izrādīja visai mazu interesi, jo to auditorijas pārsvarā, domājams, nebija redzējušas ne Inkēna–Šķēles dueli, ne “Nedēļas” žurnālistu reportāžu. Par ko rakstīt? Par kārtējo politiku ķīviņū? Mazāk izprotama bija “Lauku Avīzes” atturība, jo, spriežot pēc tā, cik bieži Šķēles kungs pirms tam bija aprakstīts un fotografēts (pēc “Dienas Biznesa” datiem – janvārī dažādi materiāli par viņu aizņēma 5000 cm<sup>2</sup>), lasītājiem vajadzēja būt diezgan lielai interesei par notiekošo.

Ceturtdien “informācijas vētra” jau bija rimusies, jo nekas **jauns un interesants** vairs nenotika. “Neatkarīgā Rīta Avīze” pirmajā lapā zem sava nosaukuma visā tā platumā un virs katram latvietim viegli atpazīstamas lauku mazmājiņas bildes vairs neapgalvoja kaut ko līdzīgu kā trešdien lasāmajā virsrakstā, ka “Šķēle tomēr ir samelojies”, bet tikai vienas slejas platumā informēja, ka “Podu lietā Šķēle kļūst noslēpumains”.

Piektdien īsti avižu fani soli pa solim, tiesa gan – fotogrāfijās, varēja sekot Šķēles kunga gājienam uz Ģenerālprokuratūru – ja “Dienā” viņš ar kādu papīru žūksni padusē un portfeli rokā vēl tikai tuvojās sienas plāksnei, uz kuras labi salasāms teksts – “Latvijas Republikas ĢENERĀLPROKURATŪRA”, tad “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” (NRA) viņš jau spēra kāju uz šīs iestādes durvju sliekšņa. Bet piedevām vēl izlasot NRA, ka “vakar pēcpusdienā pie Ģenerālprokuratūras ieejas ar pabiezu portfeli un vēl biezāku dokumentu mapīti parādījās arī A. Šķēle”, pat ļoti piekasīgam pilsonim kļuva skaidrs, ka žurnālisti dara visu, lai šo nepatīkamo jautājumu par valsts amatpersonas iepējamo korumpētību padarītu publikai “caurspīdīgu”.

Slinkākiem lasītājiem pietika pārlūkot “Dienu”, lai gūtu priekšstatu, kā notikumi attīstās un ka nekādas būtiski jaunas un nozīmīgas informācijas žurnālistu rīcībā nav.

Žurnālistikas, jo sevišķi kvalitatīvas preses, misija demokrātiskā sabiedrībā, neapšaubāmi, ir nodrošināt cilvēkus ar informāciju nevis dienas laikrakstu pirmajās lapās, dažādos veidos locīt vārdu “pods” (“Inkēns ķeras pie Šķēles poda” (NRA), “Siera vietā “peļu slazdā” izrādījās ... klozetpods?” (“Панорама Латвии”), “LNT uzsāk “Šķēles klozetpodu lietu” (“Jaunā Avīze”), “Klozetpodu skandāls” (“Rīgas Balss”), “Šķēli slīcina klozetpodā” (“Бизнес @ Балтия”)), tāpēc arī saprotami, ka, ja **nav jaunu notikumu**, tad **nav arī, par ko informēt sabiedrību**.

Tāpēc atlika tikai gaidīt Ģenerālprokuratūras secinājumus (un sagaidīja arī!) vai cerēt, ka paši notikuma dalībnieki vai tajā iesaistītās personas piedāvās kādas jaunas detaļas, dos paziņojumus preseī vai varbūt pat darīs vēl ko atraktīvāku.

Piemēram, notikuma sākuma lieliskumu sekmēja ne tikai LNT reklāma, bet arī Šķēles kungs, kas uzaicināja žurnālistus ciemos un parādīja vannas istabu. Interesenti televizoru ekrānos "Panorāmas" laikā to varēja vērot kā no durvju, tā no loga puses. Vēl ekrānā varēja aplūkot dokumentu žūksnīti, kam vajadzēja parādīt vai varbūt pat pierādīt, ka Šķēles kungam bijuši pietiekami lieli ienākumi, kuri gūti, smagi strādājot puķu druvā. Droši vien viņš strādāja daudz, bet nopelnītās summas ar trim nullēm, kā varēja noprast, bija gan skaitāmas LVR, nevis DM. Taču iespējams, ka kļūdos.

Diemžēl žurnālisti neuzdeva nevienu jautājumu, lai skatītājiem palīdzētu tikt skaidrībā, cik gadu un cik daudz puķu mēnesī vajadzēja izaudzēt, lai pietiktu naudas ne tikai vannas istabas iekārtai, bet arī kādam jumtam virs tās. Šķiet, prokuratūra un nevis žurnālisti prasīja puķkopjiem salīdzināt vannas istabas iekārtas cenu ar tulpju cenām. Nevienam juristam, kas būtu drošs eksperts, netika jautāts, kā juridiski būtu vērtējama Šķēles kunga rīcība, ja viņam neizdotos pierādīt, ka 14 000 DM bija tikai draudzīga izlīdzēšana visai augstai Latvijas amatpersonai.

Kaut kādus jaunumus vannas istabas stāstam vēl reizi centās sagādāt LNT raidījuma "Nedēļa" žurnālisti, kas bija veikuši nelielu pētniecības darbu – salīdzinājuši presē publicētos Šķēles kunga izteicienus un atraduši daudz nesakritību un pretrunu. Toties viņi nesniedza nekādu jaunu vai dokumentētu informāciju, kas palīdzētu apstiprināt Kļaviņa kunga stāstu pašu iepriekšējās svētdienas raidījumā. Tā, kā var saprast, bija raidījuma veidotāju koncepcija, jo par 15. februāra raidījumu Edvīns Inkēns izteicās, ka "kaut ko pierādīt nebija raidījuma veidotāju uzdevums, mēs tikai izklāstījām faktus" (Jaunā Avīze, 19.02.).

Varbūt žurnālisti un redaktori gaidīja, ka stāsts par "vannas istabu" veidosies tikpat veiksmīgi kā stāsts par "slimnieku sarakstiem" – auditorija būs pilsoniski aktīva un sadalīsies "Nedēļas"/Inkēna kunga un Šķēles kunga piekritējos? Tēma bija ne mazāk aktuāla un svarīga, jo vārdu "korumpētība" Latvijas masu medijos noteikti var atrast biežāk nekā vārdu "tuberkuloze".

Jaunu sparū šo notikumu aprakstīšana ieguva atkal martā, pēc tam, kad "Dienas Bizness" (6.03.1998.) publicēja rakstu par to, ka Edvīns Inkēns no "Silikons Grupa" iegādājies virtuves iekārtu. Taču žurnālistus atkal vairāk interesēja podi ("Inkēnam

pašam sava podu lieta” (NRA, 7.03.1998.)), nevis iespējamie deputāta/žurnālista interešu konflikti.

Abi šie skandāli koncentrēti parādīja vienu no Latvijas žurnālistikas pamatproblēmām – žurnālisti neuzdod jautājumus agresīvi, šī vārda labākajā nozīmē, nemeklē **dažādu avotu** paustus **dažādus viedokļus**, bet seko tikai notikumam gaitai. Ja kāds notikums (piemēram, “vannas istaba”) tiek atrasts kā fakts, tad bieži vien sabiedrība pie citas informācijas netiek, jo žurnālisti, palaiduši informāciju kā papīra kuģīti viņos, vēro, kas tad ar to notiks – grims vai peldēs, ja peldēs, tad kur peldēs, kas to glābs...

Taču žurnālistikas uzdevums mūsdienu sabiedrībā ir pētīt notikumus, nevis būt pasīvam notikumam spoguļim. (Starp citu, parasti **kāds** spoguļus noliek tur, kur vajag spoguļoties...) Ko tad mēs – lasītāji, klausītāji, skatītāji – galu galā uzzinām par sabiedrību, kurā dzīvojam? To, kas tur notiek un cik tā ir **dažāda**, vai to, ko **daži** indivīdi vai viņu preses sekretāri savu darba devēju vārdā un interesēs grib mums pastāstīt, tas ir, palaiž vienu papīra kuģīti, vēl vienu, tad vēl kādu citā krāsā...

Latvijas žurnālistikā vēl joprojām atklāti nav izdiskutēta ne problēma par atbildības izjūtu, lemjot, ko un kā stāstīt auditorijai – frivoli par podiem vai, izsverot un novērtējot savu spriedumu pamatotību, par “smagu pārkāpumu, par kuru ir paredzēta krimināl-atbildība” (Dienas Bizness, 17.02.), ne arī jautājums, vai žurnālistiem kā profesionālai videi ir pieņemami tas, ka politiķis Inkēns politiskas diskusijas organizē kā žurnālists Inkēns (vai arī – otrādi, notikums vispār piedāvā lielu Inkēna lomu dažādību...).

### Izvēle: aizdomas vai fakti

9. martā “Neatkarīgā Rīta Avīze” pirmajā lappusē publicēja sava ziņu dienesta rakstu (mēģināt definēt materiāla žanru neuzdrošinot) “Krasts izvēlas sev tīkamo presi”, kura apakšvirsraksts – “Aizdomas par preses izmantošanu premjeram savtīgiem mērķiem”. Minētās publikācijas iemesls bija tas, ka sestdienā notikušajā valdības sēdē bija piedalījušies **tikai** “Dienas”, “Dienas Biznesa” un NIP<sup>5</sup> biroja žurnālisti. Turpat, pirmajā lapā bija Lato Lapsas kā redaktora viedoklis “Marionetes meklē citas marionetes”, kura stils apliecināja lielu uztraukumu, kas tad īsti notiek ar demokrātiju Latvijā – “visas tautas valdības vadītājs ir uzspļāvis ne tikai demokrātijas un preses brīvības principiem, bet arī visu to izdevumu lasītājiem, kuru pārstāvji ielūgti netika”.

<sup>5</sup> Neatkarīgais informācijas un pētniecības birojs (NIP birojs; 1994–2001). Tā dibinātājs un vadītājs žurnālists Jānis Domburs (1972).

Šis notikums neguva divu iepriekš izklāstīto gadījumu skaļumu un izvērsumu, un, iespējams, tajā iesaistīto laikrakstu (“Dienas”, “Dienas Biznesa”) auditorija to pat nepamanīja. NRA un “Jaunās Avīzes” lasītāji varbūt pašausminājās, kā “Diena”, “Dienas Bizness” un NIP birojs, pateicoties “blatiem” vai kam citam tikuši pie labākas informācijas nekā pārējie mediji.

NRA bija veikusi visu, lai saviem lasītājiem pirmdienas rītā (tik tukšā ziņu laikā!) “piespēlētu” kādu skandālu, lai viņiem rastos aizdomas par to, ka kaut kas nav kārtībā, jo visa gada laikā NRA nevarētu atrast daudzus notikumus, kuriem tiktu veltīta tik liela uzmanība pirmajā lappusē gan pēc apjoma, gan pēc virsrakstiem. Tomēr “Dienas”, “Dienas Biznesa” un NIP biroja viedokli par notikušo NRA žurnālisti saviem lasītājiem tā arī nepastāstīja.

“Jaunā Avīze” tajā pašā pirmdienas rītā savas pirmās lapas nodaļā “Šī brīža varonis” stāstīja par Romānu Meļņiku, premjera preses sekretāru, kā par “nevaroni”, kas savu titulu izpelnījies ar to, ka 7. marta valdības sēdē tika ielaisti tikai trīs Latvijas masu mediju pārstāvji. Avīze gan savus lasītājus neinformēja, kas tad ir noticis un ko saka visas konfliktā iesaistītās puses. Kaut kāda informācija un daži ekspertu viedokļi lasītājiem tika sniegti tikai nākamajā dienā, 10. martā. Rakstu (arī šī materiāla žanru definēt neuzdrošinos) pamatā veidoja citāti no NRA publicētajiem materiāliem. Arī tā apakšvirsraksts sasaucās ar NRA pozīciju – “Preses pārstāvji nosauc premjera preses sekretāra darbību par splāvienu uz demokrātiju un preses brīvību”, toties virsraksts “Romāns Meļņiks preses krustugunīs”, neapšaubāmi, rādīja “Jaunās Avīzes” neatkarību.

“Diena” 11. martā publicēja NIP biroja vadītāja Jāņa Dombura un “Dienas” galvenās redaktora Sarmītes Ēlertes viedokļus par notikušo. Ar to tad arī šis notikums publikai beidzās.

Notikuma dalībnieki, domājams, kuluāros kaut kā savas attiecības noskaidroja, bet Latvijas žurnālistikā vēl joprojām nav atklāti apspriesta problēma, vai nepārbaudītas aizdomas žurnālistiem var kalpot par pamatu, lai kolēģus nosauktu par marionetēm, premjerministru apvainotu splāušānā uz demokrātijas un preses brīvības principiem utt. Iespējams, ka daudzus lasītājus interesētu arī jautājums, kā nacionālo laikrakstu redaktori izprot savu izdevumu misiju.

Nacionālie ziņu izdevumi reizēm atgādina sienas avīzes, kurās “savējie” raksta “savējiem” par labiem “savējiem” un sliktiem “citiem”. Un tad jau argumenti nav vajadzīgi – “savējiem” jātic tāpēc vien, ka tie ir “savējie”.

## Vai miljons dod brīvību?

Žurnālistikas attīstība Latvijā laimīgi ir pāri embrija stadijai, kad sirsnīgi tika spriests un diskutēts: kā citēt avotus, vai žurnālists var atļauties pieņemt no deputāta kafijas tasi par pārdesmit santīmiem, cik daudz jārespektē personu privātā dzīve, vai mediji un žurnālisti ir atbildīgi, lai publikācijas kalpotu sabiedrības informēšanai un nevis paša vai kādas grupas interesēm, ka saturs medijā jāšķir no reklāmas utt., utt., utt.

Normas tagad ir zināmas, un, šķiet, žurnālistiem pašiem jau apnicīgas un garlaicīgas ir runas par profesionālo ētiku un standartiem, jo zināms taču, ka informācijai jānodrošina adekvāts priekšstats par notiekošo, tātad – **daudzveidība**, ka žurnālistiem jāuzdod jautājumi, kas interesē sabiedrību, ka jātiek pie informācijas, kas ļautu katram indivīdam labāk saprast lietu un parādību dabu. Diemžēl brīžos, kad atsevišķi žurnālisti vai mediji pārāk tālu atkāpjas no profesionālajām normām un savai auditorijai nodrošina nevis viedokļu un avotu daudzveidību, bet tukšu, kaut arī raibu informatīvo lauku, kur lasītājs, klausītājs vai skatītājs, iespējams, jaunumus varētu uztvert, tikai tekstu kārtīgi konspektējot un pēc tam sistematizējot. (Jābrīdina gan, ka tik izglītota auditorija būtu vienkārši bīstama vairumam žurnālistu, jo tā sāktu prasīt nevis pseido, bet reālu daudzveidību kā idejās, tā notikumos, tēmās, avotos, žanros utt.)

Kad "Diena" par "slimnieku sarakstu" lietu publicēja "Dienas komentāru" (materiālu, ko piesaka šādā veidā, var saprast nepārprotami – tā ir redakcijas pozīcija) "Linča tiesa tautas veselības sardzē" (9.01.1998.), kurā argumentēti neatbalstīja ne ārsta, ne arī savu kolēģu žurnālistu rīcību, pārējie mediji par savu attieksmi pret žurnālistikas ētikas normu pārkāpumiem klusēja.

Brīžos, kad būtu jādefinē sava attieksme pret žurnālistu profesionālo darbības normu neievērošanu, Latvijas masu mediji kļūst apbrīnojami korporatīvi saliedēti un klusē.

"Vannas istabas" stāstu LNT raidījumā "Nedēļa" komentēja un analizēja tikai daži izdevumi. "Jaunā Avīze" (17.02.1998.) to raksturoja kā profesionālās ētikas normu pārkāpumu un "žurnālista neangažētības [...] principa ignorēšanu". "Diena" (18.02.1998.) izteicās, ka tas ir "tendenciozs mēģinājums manipulēt ar informāciju nolūkā pierādīt vēlamo".

"Vannas istabas" gadījums presē izraisīja domu apmaiņu, kurā žurnālisti paši vai kolēģu iztaujāti sabiedrībai puda savus spriedumus par profesionālajiem uzdevumiem un ētiku. Diezgan skaidri, piemēram, savus uzskatus par žurnālista misiju definēja Uģis Vidauskis, LNT raidījuma "Politiskais kompromiss" vadītājs: ".. darbs par deviņdesmit

procentiem beidzas tad, kad esmu piedabūjis politiķus piedalīties, viņi ir atvesti uz studiju. Pēc tam mans uzdevums ir panākt, lai viņi tiešām sāktu diskutēt,” un tālāk: “galvenais, lai mēs [LNT – aut.] atšķirtos. [..] arī no politikas var izveidot lielisku izklaidi [..]. LNT ir komerctelevizija, un man jādomā arī par reitingu” (Diena, 20.02.1998.).

Ja auditorija pēc šādām brīvām diskusijām, kuru uzdevums, protams, ir parādīt viedokļu daudzveidību, nekļūst informētāka un sabiedriskā domu apmaiņa aktīvāka, tad pesimisti atkal var gausties, ka publika pie mums turpina slīgt apātijā, ka tā ir maz-izglītota un neaktīva, bet optimisti secināt, ka tik traki nemaz nav, jo LNT, piemēram, skatās 1 000 000 cilvēku. Un, tas, kā spriež LNT ģenerāldirektors Andrejs Ēķis (Diena, 24.02.1997.), “ļauj mums izvēlēties, no kā mēs esam atkarīgi un no kā – ne. Esam izvēlējušies atkarību no skatītāja”.

Bija arī mazliet atturīgāki uzskati par žurnālista sūtību. Piemēram, Sandra Graša, raidījuma “Nedēļa” vadītāja, viedoklis: ““Nedēļa” uzstājas starpnieka lomā, kā informācijas nesējs. Pierādīt kāda vainu neietilpst žurnālistu pienākumos” (Jaunā Avīze, 19.02.1998.). Iespējams, ka Sandris Grasis arī patiešām tic, ka mediju saturs veidojas kā visas informācijas caurteka vai tas vienkārši ir spogulis, kas visu atspoguļo. Cilvēki, kas pēta un analizē mediju dabu, gan atzīst, ka saturu ietekmē un veido virkne dažādu faktoru – ideoloģija, organizācijas un institūti sabiedrībā, paša medija organizācija, žurnālistu profesionālās darbības normas un pats žurnālists kā indivīds.<sup>6</sup>

Un tieši tāpēc profesionālā žurnālistika pasaulē svēti sargā profesionālās darbības normas, lai mediju saturs (tas ir, tā informācija, kas ietekmē un pat nosaka mūsu viedokļus un darbību) būtu maksimāli brīvs no dažādām ietekmēm (piemēram, medija komercializācijas tendencēm). Iemesli tam ir ļoti pragmatiski – mediju žurnālistiskā satura kā preces vērtību auditorijas acīs nosaka tas, vai lasītāji, klausītāji un skatītāji var uzticēties publicētajai informācijai un vai tā dod pietiekami daudz dažādu faktu un viedokļu, lai varētu izdarīt secinājumus, prognozēt lietu un parādību attīstību.

### **Daudzveidība: nejausību virkne, apzināta izvēle...?**

Daudzveidības jēdzienu masu komunikācijā teorētiski ir grūti definēt parādības sarežģītās dabas un dažādo izpausmju dēļ. Tas it kā padara šo jēdzienu ļoti vispārīgu un

<sup>6</sup> Piemēram, sk.: Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. London; New York: Longman.

rada iespaidu, ka daudzveidības studijas vairāk piemērotas vispārteorētiskām apcerēm un nevis žurnālistikas praksei. Dzīve, cilvēki, notikumi taču ir tik daudzveidīgi, ka, šķiet, arī medijiem, kas tos rāda, tādiem jābūt. Tomēr tie tādi nav. Un tam ir vairāki iemesli, ko pierāda arī iepriekš aplūkotās situācijas.

Žurnālisti un redaktori nemeklē viedokļu un uzskatu daudzveidību, jo, iespējams, (1) ietekmējas no pašu priekšstatiem un aizspriedumiem vai (2) seko stereotipiem par auditorijas interesēm un informatīvajām vajadzībām.

Daudzveidība redakcijās tiek izprasta primitīvi kā liels daudzums ziņu, komentāru, aprakstu utt. Individam tiek piedāvāta fragmentāra pasaules aina, kurā gan ir kvantitatīva dažādība, bet trūkst kvalitatīvas daudzveidības.

Žurnālisti un redaktori maz analizē reālās notikumu pasaules daudzveidību, tāpēc atspoguļojamo notikumu un procesu izvēli ietekmē nejaušības. Informācija jaunu ziņu sagatavošanai netiek meklēta notikumu kopsakarībās, procesu attīstībā, cilvēku attieksmju un vērtību sistēmas izmaiņās, bet viegli fiksējamos notikumos, kas ļauj vienkārši realizēt "6K" principu.

Redakcijas baidās auditorijā izraisīt neapmierinātību ar informāciju, kas gan parādītu lietu un parādību objektīvo dabu, bet nesakristu ar auditorijas iepriekšējiem uzskatiem un aizspriedumiem.

Žurnālisti un redaktori pakļaujas kā notikumu (iespējams, inscenētu), tā arī pārējo mediju ietekmei, un galu galā uzspiež noteiktu dienaskārtību (*agenda*) auditorijai.

Auditorija tiek radināta pie informācijas kā pie izklāides veida. Ziņas tiek atlasītas pēc to artistiskuma, pievilcības, neparastuma utt., bet nevis pēc informatīvās vērtības. Cilvēki it kā saņem daudz informācijas, bet tā nesekmē viņu spējas un iespējas analizēt notikumus un veidot savu viedokli par tiem. Žurnālistika komercializējas, un attieksme pret auditoriju veidojas kā pret patērētājiem vai pircējiem, kam maksimāli veiksmīgi jāpārdod mediju žurnālistiskais saturs.

Konkurence mediju tirgū redakcijās pamatā tiek izprasta kā sacensība pirmajiem paziņot notikumus, kam tiek upurēta precizitāte, objektivitāte un faktu drošums. Aizdomas un baumas kļūst par iemeslu ziņām.

Profesionālisma trūkums kavē medijiem veidoties par atklātu diskusiju vietu, kur dialogā tiktu izteiktas, apspriestas un diskutētas idejas un attieksmes, kas sekmētu sabiedriskās domas attīstību.

Profesionālajā vidē netiek atklāti diskutētas problēmas, kas saistās ar žurnālistikas profesionālo standartu un ētikas normu neievērošanu, kas savukārt (1) traucē profesionālās vides pašapzināšanos un solidarizēšanos, (2) kavē profesionālo attīstību un (3) mazina auditorijas uzticību žurnālistikai kopumā.

Žurnālistu un redaktoru neprofesionalitāte un bieži vien arī neizglītotība traucē izdarīt apzinātu un argumentētu izvēli par labu daudzveidībai savu mediju saturā.

## Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi

Izpratnes par mūsdienu sabiedrības attīstību kā izmaiņām informācijas procesos Armands Matelarts (*Mattelart*) raksturojis kā apoloģētisku diskursu starp divām diametrāli pretējām aksiomām – ka mēs ieejam jaunā mediācijas laikmetā un ka mēs pastāvam jau esošajā laikmetā.<sup>1</sup> Franks Vebsters (*Webster*) teorētiskās pieejas šim jautājumam arī daļa divās grupās – tajās, kas saskata, ka vecajā sabiedrībā veidojas jauna (postindustriālā, informācijas, zināšanu, tīkla sabiedrība), un tajās, kas izmaiņu procesos redz nepārtrauktību un secību (neomarksisma, refleksīvās modernizācijas, publiskās sfēras u.c. pieejas).<sup>2</sup>

Latvijā šīs pretrunas un neskaidrības arī ik pa brīdim uzplaiksni, bet tās nekad nav analītiski un kritiski diskutētas. Drīzāk – apietas vai noklusētas, iespējams, to sarežģītības, kā arī informācijas un zināšanu trūkuma dēļ. Izmaiņas, kas ir kapitālistiskas un informacionālas, dažādās valstīs atkarībā no to vēstures, kultūras, institūcijām un to konkrētajām saistībām ar globālo kapitālismu un informācijas tehnoloģijām ir atšķirīgas,<sup>3</sup> tāpēc pētniecībai jābūt ne tikai starpdisciplinārai, bet arī starptematiskai, jo starpdisciplinārā pieeja tik un tā akceptē robežas starp disciplīnām.<sup>4</sup>

Informācijas pozicionējums kļūst līdzīgs dzīves formai (*living form*), un “informācija pati par sevi sāk veidot pasauli un vairs nav tikai tās atspoguļojums”.<sup>5</sup> Tāpēc informācijas vide mūsdienu sabiedrības un indivīda dzīvē kļūst par jaunu un nozīmīgu sociālo fenomenu. To veido aktori, komunikācijas (informācijas) infrastruktūra un komunikācijas saturs, ko nosaka sabiedrības informatīvās un komunikatīvās vajadzības un kuram

---

Pirmpublicējums: Brikše, I. (red.) *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne, 2006. 7.–42. lpp.

<sup>1</sup> Matelart, A. (2005). *The Information Society. An Introduction*. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE. P. 138.

<sup>2</sup> Webster, F. (2003). *Theories of the Information Society*. 2nd ed. London; New York: Routledge. P. 6.

<sup>3</sup> Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers. P. 13.

<sup>4</sup> Rantanen, T. (2005). The message is the medium. An interview with Manuel Castells. *Global Media and Communication*, 1(2), 139.

<sup>5</sup> Krug, G. (2005). *Communication, Technology and Cultural Change*. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE. P. 192, 193.

telpas un laika dimensiju piešķir individuālā vai kolektīvā apziņā,<sup>6</sup> kas veidojas lokālo un globālo parādību iespaidā.

Informācijas vide, kas nereti tiek asociēta ar informācijas ekoloģiju,<sup>7</sup> ir faktoru, resursu un procesu kopums, kas demonstrē katras konkrētas sabiedrības, kopienas vai indivīda uzkrātās un lietotās zināšanas (arī – priekšstatus un pieņēmumus) un iespējas tās iegūt, radīt, vairot un izmantot. Tādējādi informācijas vide ir nosacījums gan indivīda un sabiedrības izdzīvošanai, gan indivīda un sabiedrības progresam, jo informācija dod iespēju nepieciešamajām apmaiņām “starp mums un mūsu vidi”.<sup>8</sup>

Holistiski domājot par organizāciju, var izšķirt četrus informācijas ekoloģijas atribūtus: (1) dažādu informācijas veidu integrācija; (2) revolucionāru pārmaiņu atpazīšana; (3) novērojuma un apraksta izcelšana un (4) koncentrēšanās uz cilvēkiem un informacionālajām uzvedībām.<sup>9</sup>

Informācijas vides analīze ir viens no ceļiem, kā fiksēt un novērtēt pārmaiņas pašā sabiedrībā, jo dažādās komunikācijas formas nenomaina iepriekšējo, to izslēdzot, bet drīzāk – vienlaicīgi eksistējot un papildinot cita citu atbilstoši sabiedrības komunikatīvajām vajadzībām un informācijas vides kopīgajiem raksturojumiem<sup>10</sup> (piemēram, latviešu zemnieka pirmais un ilgstoši vienīgais periodiskais izdevums kalendārs nav izzudis; kino un žurnāli, kam 20. gadsimta 60. gados pasaulē daudzi prognozēja drīzu galu televīzijas dēļ, ir spēcīgas un plaukstošas industrijas; televīzija, kurai apdraudējumi tika saskatīti internetā, turpina piesaistīt lielas auditorijas utt.). Faktoru, resursu un procesu raksturojumos atrodamas līdzības un pat vienādības dažādos laika periodos un tehnoloģiju attīstības līmeņos – interaktivitāte, kas tiek piedēvēta kā novitāte datoru mediētai komunikācijai (*computer mediated communication*), parasti izpaužas vairumā personiskās vai mazo grupu komunikācijas aktu, un internetā kā novitāte tā vērtējama tikai pret masu komunikācijas raksturojumiem, līdzīgi – mediju konverģence izpaudās jau avīzēs un žurnālos, kuros parādījās ilustrācijas, skaņu filmās utt. vēl ilgi pirms interneta parādīšanās.

<sup>6</sup> Brikše, I. (2005). Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā. Grām.: Ozoliņa, Ž. (red.) *Uzrunājot nākotni – valstis, sabiedrības un pasauli. Starptautiskās konferences ziņojumi. Rīga, 2004. gada 11.–14. novembris*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 317. lpp.

<sup>7</sup> Piemēram, sk.: Davenport, T. H. (1997). *Information Ecology: Mastering Information and Knowledge Environment*. New York: Oxford University Press.

<sup>8</sup> Kumar, K. (1995). *From Post-industrial to Postmodern Society*. Oxford: Blackwell Publishers. P. 6.

<sup>9</sup> Davenport, T. H. (1997). *Information Ecology: Mastering Information and Knowledge Environment*. P. 29.

<sup>10</sup> Sk.: Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE. P. 26.

Tāpēc informācijas vides analīze var būt arī viens no veidiem, kā (a) atpazīt tās parādības, kas iezīmētu jaunas un būtiskas pārmaiņas sabiedrības attīstībā; (b) identificēt pārmaiņu veidus, raksturojumus un salīdzināt tos ar iepriekšējo pieredzi (piemēram, daudzi datoratkarības cēloņi būtu saprotami, izmantojot televīzijas atkarības pētījumus, interneta pievilcības fenomenus var skaidrot arī ar preses, radio un televīzijas lietojuma un efektu teorijām u.c.) un (c) sniegt sabiedrībai priekšstatu par tās eksistences svarīgu jomu, kuras attīstība ir būtisks nosacījums gan indivīdu, gan visas sabiedrības ilgtspējībā mūsdienu pasaulē.

### **Informācijas vide: jēdziens un teorētiskā pieeja**

Vides (*environment*) jēdziens, apzīmējot un skaidrojot informācijas un komunikācijas parādības un procesus, akadēmiskajos tekstos sastopams visai daudzveidīgā lietojumā:

“[...] interaktīvo formātu attīstība atbilstoši pārveidoja politiskās komunikācijas ainu. Jaunā vide dod papildu ieguvumus par spējām runāt bez scenārija [...]”;<sup>11</sup>

“Jebkādas reālas publiskas diskusijas ar pilsoņu līdzdalību par līdzīgiem jautājumiem reāli nav iespējamas komercializētā un centralizētā mediju vidē”;<sup>12</sup>

“[...] svarīgas izmaiņas notikušas mediju vidē kopumā un ietekmējušas publisko debašu žanru”;<sup>13</sup>

“[...] mēs savu vidi savā interfeisā nostatām pretī tehnoloģiskajām sistēmām”;<sup>14</sup>

“[...] attiecības starp tradicionālajiem medijiem un jaunajām informācijas tehnoloģijām plurālistiskā vidē”;<sup>15</sup>

“[...] dienas avīžu sektors ir orientēts uz lielāku koncentrāciju, turpretim žurnālu izdošana darbojas vairāk konkurējošā vidē”;<sup>16</sup> u.c.

Jēdziena “vide” izmantojums parasti saistās ar analogiju un/vai pieredzi. Analogijas tiek meklētas un atrastas ar fiziskām, ķīmiskām un bioloģiskām sistēmām un faktoru kopumiem, kuros eksistē dzīvie organismi vai kopienas, un ārējiem faktoriem, kas ietekmē dzīvo būtņu dzīvi, attīstību un saglabāšanās iespējas.

<sup>11</sup> Clayman, S. E. (2004). Arenas of interaction in the mediated public sphere. *Poetics*, 32(1), 45.

<sup>12</sup> Örnebring, H. (2003). Televising the public sphere. Forty years of current affairs debate programmes on Swedish. *European Journal of Communication*, 18(4), 504.

<sup>13</sup> Turpat. 517. lpp.

<sup>14</sup> Lash, S. (2001). Technological Forms of life. *Theory, Culture & Society*, 18(1), 108.

<sup>15</sup> Padovani, C. (2004). The World Summit on the information society. Setting the communication agenda for the 21st Century? An ongoing exercise. *Gazette*, 66(3/4), 189.

<sup>16</sup> Gulás, Á. (2003). Print media in post-communist East Central Europe. *European Journal of Communication*, 18(1), 93.

Pieredzes pieeja saistās ar indivīda sociālo praksi un pieredzi, informācijas vide pēc būtības tiek pielīdzināta “apkārtējai videi”, “dzīves telpai”, ar to saprotot resursu un iespēju kopumu, kvalitāti un attiecības, kas ir cilvēka, kopienas vai sabiedrības pārredzamā ap-tvērumā un kam ir lielāka vai mazāka nozīme ikdienas dzīvē, jo ietekmē, veicina utt. citus procesus un parādības (mediju vide, informācijas vide, komunikācijas vide).

Vides priekšstats tiek attiecināts uz ‘ārējo’ pasaules iekšienē, un tas palīdz saprast organismu, sistēmu un indivīdu struktūru kā to citu plakni, jo “dzīvi var uztvert kā savstarpējas organisma un tā nišas attiecības, un, [...] ja indivīdu uztver ārpus kādas noteiktas vides, var parādīties atšķirīga persona”.<sup>17</sup> Tā, piemēram, vērtējot mediju frag-mentācijas parādību no mediju sistēmas puses, tā ir auditorijas sašķelšanās, tirgus izkliede utt., no sabiedrības pārvaldības puses – sabiedrības “plaisāšana”, “šķelšanās”, bet no indivīda puses – daudzveidīgākas un individualizētākas mediju lietošanas iespējas.

Mediju aprakstīšanā un raksturošanā visai plaši tiek izmantoti arī termini “preses sistēma”, “mediju sistēma”, arī “masu komunikācijas sistēma”, kas balstās sistēmteoriju pieejā un klasiskajā komunikācijas teorijas darbā “Četras preses teorijas”.<sup>18</sup> Viens no iemesliem sistēmpieejas ilgstošajam un izplatītajam lietojumam ir “piedāvātā iespēja klasificēt pasaules mediju sistēmas, izmantojot nelielu skaitu vienkāršu un diskrētu modeļu”,<sup>19</sup> kas var kalpot par tipiskiem paraugiem, lai “mēģinātu parādīt, kā katras valsts mediju sistēma iekļaujas vai neiekļaujas to raksturojumos”,<sup>20</sup> būtībā tas ir jautājums par kontroles komunicēšanu un par veidu, kā aplūkot kontroles iespējamību.<sup>21</sup>

“Ja valdība pārņem kontroli pār preses vērtībām un praksi, tad kā to darīt: ar likumu, ar izdevumu licencēšanu un žurnālistu cenzēšanu? Bet, ja visas šīs darbības tiek pamatotas ar nediskutējamu motīvu saglabāt valsts vienotību un kārtību, tās ne tikai apdraud mediju sistēmu”;<sup>22</sup>

“Komunistisko mediju režīmu Čehu Republikā, Ungārijā un Polijā nomainīja tirgus orientēta mediju sistēma”;<sup>23</sup>

<sup>17</sup> Baecker, D. (2001). Why systems? *Theory, Culture & Society*, 18(1), 70.

<sup>18</sup> Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press*. Urban: University of Illinois Press.

<sup>19</sup> Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 10.

<sup>20</sup> Turpat. 11. lpp.

<sup>21</sup> Sk.: Baecker, D. (2001). Why systems? P. 60.

<sup>22</sup> Ognianova, E, Scott, B. (1997). Milton's paradox: The market-place of ideas in post-communist Bulgaria. *European Journal of Communication*, 12(3), 369–390.

<sup>23</sup> Gulás, Á. (2003). Print media in post-communist East Central Europe. P. 82.

“Nacionālās mediju sistēmas, televīzija, radio, prese, pats par sevi saprotams, informāciju par partijām un to politiskajām programmām padara pieejamu”;<sup>24</sup>

“Mediju ekonomiskās funkcijas ‘refunkcionēja’, kā uzskatīja daži novērotāji, disfunkcijās, jo tās neatbilda demokrātiskās sabiedrībās noteiktiem vispārējiem mediju sistēmu uzdevumiem”;<sup>25</sup>

“[...] vai izklaide pieder mākslas sistēmai vai mediju sistēmai?”<sup>26</sup> u.c.

Bet mediju sistēmu veidošanās un attīstība nav viendabīga ne teritoriālajā, ne laika aspektā, jo pat vienā valstī mediji neveido vienotu sistēmu ar vienotu mērķi, kaut arī daudzi procesi un parādības ir savstarpēji atkarīgas un cita citu ietekmē. Tā, piemēram, piedāvātās reklāmas ietekmē mediju veidus un daudzumu, lielie mediju konglomerāti, kas orientēti uz sinerģijas efektiem, būtiski nosaka savstarpējās mediju ietekmes un atkarības auditorijas sasniegšanā un tās uzmanības piesaistīšanā, un citas savstarpējās attiecību formas. Džozefs Turows (*Turow*) šīs izpausmes nosauc par sabiedrības mediju sistēmu.<sup>27</sup>

Nacionālajai valstij zaudējot savu nozīmi kultūras un informācijas vides teritoriju noteikšanā un uzturēšanā, informācijas un komunikācijas tehnoloģijām izjaucot ilgstošos priekšstatus par mediju un auditoriju savstarpējām distancēs attiecībām (kur sākas un beidzas auditorijas intereses un mediju iespējas sasniegt savus potenciālos lietotājus), izmainās priekšstati par globālajiem–nacionālajiem–lokālajiem medijiem un zūd to hierarhiskās sakarības, kas atspoguļojas “lietussarga” modeli, kurā augstāka vieta un lielāks teritorijas un auditorijas aptvērums ir nacionālajiem medijiem.<sup>28</sup> Latvijā nacionālie laikraksti pēc lietojuma ir vairāk pilsētnieku laikraksti, bet, ja vērtējam pēc informācijas aptvēruma, tad – lokālie laikraksti dažādām Latvijas iedzīvotāju grupām.

Lokalitāte informācijas vidē neatspoguļojas tikai ģeogrāfiskā aptvērumā, bet “drīzāk kā kopīga vietas izjūta, kas pati par sevi ir globālās ainas daļa”, jo “lokalitāte” rodas kā “mūsu izjūta par atšķirīgo no globālā, tā nav spontāna izpausme vai stingri uzturēta lokālā tradīcija”.<sup>29</sup> Visai uzskatāmi tas parādās dažādu mākslu pienesumā informācijas

<sup>24</sup> Machill, M., Beiler, M., Fischer, C. (2006). Europe – topics in Europe’s media. The debate about the European public sphere: A meta-analysis of media content analyses. *European Journal of Communication*, 21(1) 57.

<sup>25</sup> Splichal, S. (2002). The principle of publicity, public use of reason and social control. *Media, Culture & Society*, 24(1), 6.

<sup>26</sup> Lieb, C. (2001). Entertainment. An examination of functional theories of mass communication. *Poetics*, 29(4/5), 235.

<sup>27</sup> Turow, J. (1992). *Media Systems in Society. Understanding Industries, Strategies, and Power*. New York: Longman. P. 5.

<sup>28</sup> Sk.: Hast, S. (1992). The Norwegian newspaper structure. In: Høyer, S. (ed.) *The Role of Media in a Changing Society*. Oslo: Department of Media and Communication. P. 55, 69.

<sup>29</sup> Abramson, B. D. (2002). Country music and cultural industry: mediating structures in transnational media flow. *Media, Culture & Society*, 24(2), 259.

videi, kas tās saturā ietver dažādus virzienus, un medijos (realitātes šovi, licencētās TV spēles, žurnālu formāti u.c.).

Latvijā, no auditorijas viedokļa raugoties, nevar runāt par mediju sistēmu, ja ar sistēmu saprot visas sabiedrības aptvērumu un tās interešu un vajadzību nodrošinājumu, jo Latvijas iedzīvotāji nav viendabīgs kopums, – etniskā piederība, padomju laika pieredze, vērtības, orientācija uz pagātņi vai nākotni, šā laika sociālais un materiālais statuss u.c. formē dažādas piederības un identitātes.<sup>30</sup>

Mediju attīstības daudzveidība gan teritoriālā, gan laika aspektā labi ieraugāma Baltijā kā nelielā un attīstībā līdzīgā reģionā, kur mediju transformācijas procesi ir tuvi un pat sakritīgi 20. gadsimta 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā, bet turpmāk – ļoti daudzos aspektos šķiras, kas notiek divu atšķirīgu faktoru ietekmē. Pirmkārt, katrā no Baltijas valstīm demokratizācijas procesi attīstās citādākā kultūras un politikas kontekstā, ko veido dažādas kopienas, interešu grupas un indivīdi (lokālie faktori). Otrkārt, atšķirīgā ātrumā un veidos indivīdu ikdienas informācijas vidē ienāk globālās komunikācijas parādības (globālie faktori). Tādējādi nacionālās, kopienas un individuālās informācijas vides veidošanā un attīstībā būtiski ir globalizācijas fenomeni.

Teiktais gan ir noderīgs, lai skaidrotu mediju vides teritoriālos (varētu teikt – arī ģeogrāfiskos) aspektus, bet citādākus būtiskus raksturojumus vairs nevar sniegt, jo attiecībā pret mediju lietotājiem tas ir kļuvis formāls – cilvēki medijus izvēlas pēc savām interesēm, pieradumiem un vajadzībām, nevis pēc to teritoriālās izplatības vai pašu mediju pieteikuma.

Sistēmpieeja ir būtiska, lai saprastu un analizētu mediju kā sociālu institūtu funkcionēšanu sabiedrībā kontekstā ar citām sistēmām – politisko, ekonomisko, likumdošanas, sakaru u.c., bet tām nav tiešu “viens pret vienu” attiecību, jo “reālās politiskās sistēmas ir kompleksas un politikas mainīgie, ietekmējot mediju sistēmas, mijdarbojas ar citām ietekmēm”.<sup>31</sup> Jebkurā sabiedrībā nozīmīga loma mediju sistēmas veidošanā ir valstij,<sup>32</sup> kas ne tikai nosaka mediju darbības un visas informācijas vides regulāciju, bet var tieši veicināt vai neveicināt atsevišķu jomu attīstību ar pamata (valsts finansēta televīzija un radio, bibliotēkas) vai papildu investīcijām (no valsts budžeta veidoti fondi, investīciju programmas).

<sup>30</sup> Zelče, V., Brikše, I. (2006). Reconfiguration of place and space: Case study related to coverage of regional reforms in Latvia. In: Ozoliņa, Ž. (ed.) *Expanding Borders: Communities and Identities. Proceedings of the International Conference. Riga, November 9–11, 2005*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 82. lpp.

<sup>31</sup> Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. P. 47.

<sup>32</sup> Turpat. 41. lpp.

Sistēmpieeja var būt epistemoloģisks līdzeklis, kā komunikācijas ceļā izveidojas un tiek ieviestas trīs atšķirības: (a) sociālais šķērums starp aktoru un novērotāju; (b) ekoloģiskais šķērums starp sistēmu un vidi un (c) laika šķērums starp pagātni, tagadni un nākotni.<sup>33</sup> Te arī būtu meklējami skaidrojumi, kāpēc sistēmpieeja tradicionāli tiek izmantota tikai atsevišķu jomu (izteikti – informācijas un komunikācijas tehnoloģiju un masu mediju), bet ne informācijas vides kā kopuma aprakstīšanā un izpētē.

Informācijas vide ir faktoru, resursu un procesu kopums, kas demonstrē katras konkrētas sabiedrības, kopienas vai indivīda uzkrātās un lietotās zināšanas (arī – priekšstatus un pieņēmumus) un iespējas tās iegūt, radīt, vairot un izmantot, bet, piemēram, informācijas sistēma – noteiktā veidā atlasītu informāciju un zināšanas, kas strukturētas atbilstoši indivīda, grupas vai institūcijas vajadzībām un/vai mērķiem, uzdevumiem, funkcijām. Līdz ar to var runāt par informācijas sistēmu, kas valsts un pašvaldību institūcijām jānodrošina iedzīvotājiem, par indivīda informācijas sistēmu, par mediju sistēmu utt.

Informācijas vides nozīmē nereti tiek lietots arī jēdziens “telpa” (*space*):

“Demokrātijas procesu veicināšanai izplatījās visāda veida kvalitātes un nozīmes informācija. Tās pārpilnība un decentralizācija fragmentēja informācijas telpu.”<sup>34</sup>

Taču telpas lietojums vides nozīmē var radīt pārpratumus, jo tas atsevišķi vai kopā ar laika vai vietas jēdzienu pēc būtības tiek izmantots pašas informācijas vides raksturošanai:

“IKT ir liels potenciāls paātrināt politiku un sadalīt tradicionālo nacionālo mediju komunikācijas telpu fragmentētās, specializētās publiku sfērās.”<sup>35</sup>

Vēl viens informācijas videi tuvs jēdziens ir “publiskā sfēra” (un arī – “privātā sfēra”), kas, iespējams, varētu raisīt pamatotāku kritiku par nepieciešamību identificēt “informācijas vidi” kā patstāvīgu sociālo fenomenu. Analoga situācija ir arī starp jēdzieniem “mediji” un “publiskā sfēra”. To aptveršanā ir būtiski novērtēt, ka “publiskā sfēra” ir nozīmīgāka parādība par “medijiem”, bet mediji acīmredzami spēlē centrālo lomu publiskā sfērā.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Baecker, D. (2001). *Why systems?* P. 70.

<sup>34</sup> Klavana, T. P. (2004). *New Europe's civil society, democracy, and the media thirteen years after. The story of the Czech Republic. Press/Politics*, 9(3): 50.

<sup>35</sup> Slaata, T. (1999). *Media and politics. Research strategies in a cross disciplinary field. Sk. (04.08.2006): [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/30\\_slaatta.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/30_slaatta.pdf)*

<sup>36</sup> Sk.: McKeen, A. (2005). *The Public Sphere: Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 5.

Publiskā sfēra ir “metafora, kuru mēs lietojam, lai domātu par veidu, kā informācija un idejas cirkulē lielā sabiedrībā”.<sup>37</sup> Informācijas vide ir fenomens, ko veido reālas informācijas un komunikācijas institūcijas, to radītais saturs un uzturētie informācijas un zināšanu resursi, informācijas un komunikācijas tehnoloģijas un kanāli, informācijas vides dalībnieki (informācijas individuālie radītāji un patērētāji). Informācijas vide ir valstiski (likumi) un sabiedriski (tradīcijas, ētikas kodeksi) regulēta, un tajā kopā ar indivīdiem līdzdarbojas biznesa un valsts institūcijas. Sabiedrības informācijas vide ir atkarīga no valsts informācijas un komunikācijas filozofijas un politikas, bet publiskā sfēra ir šķirta no valsts.<sup>38</sup> Savukārt informācijas vide – informācijas pieejamība, daudzveidība, aprīte, kvalitāte utt. – ir būtisks nosacījums publiskās sfēras kā demokrātiskas sabiedrības vitālas daļas pastāvēšanai.

Informācijas vides vēsturiskās attīstības analīzē nozīmīgi ir izvērtēt, kā attīstījušies informācijas izplatīšanas un apmaiņas procesi. Maršals Makluens (*McLuhan*) komunikācijas attīstībā iezīmē mehānisko (*mechanical age*) un elektrisko (*electric age*) laikmetu, kurā pasaule vairs nav nekas cits kā ciemats, kur elektriskais ātrums savāc kopā visas sociālās un politiskās funkcijas pēkšņā eksplozijā.<sup>39</sup>

Analizējot informācijas sabiedrības attīstības gaitu, Sandra Bramana (*Braman*) tajā saskata trīs periodus: (1) sākot ar 19. gadsimta vidu – komunikācijas elektrifikācija; (2) sākot ar 20. gadsimta vidu – tehnoloģiju konverģence un apjausma sabiedrībā ipar nformācijas centrālo lomu un (3), sākot ar 20. gadsimta 90. gadiem – informācijas sistēmu harmonizācija. 20. gadsimta vidū sākas datoru un komunikāciju tehnoloģiju konverģence, otrais globālās infrastruktūras izveides posms, kad informācijas plūsma kļūst visaptveroša, palielinās tās kapacitāte, ātrums, manipulācijas, pieejamība un adresāta sasniedzamība, un jaunās tehnoloģijas veicina jaunu organizāciju formu – transnacionālu korporāciju – rašanos. 20. gadsimta 90. gados iezīmējas jauna parādība – daudzu un dažādu (arī atšķirīgu) sistēmu (televīzijas, radio, preses), nacionālo un aizrobežu, komunikācijas un sociālo sistēmu harmonizācija (informācijas resursi tiek konsolidēti ar finanšu pakalpojumiem utt.), pieaug kapacitāte, ātrums un aptvērums.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> McKeen, A. (2005). *The Public Sphere: Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. P. VII.

<sup>38</sup> Sk.: turpat. 9. lpp.

<sup>39</sup> McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. London; New York: Routledge. P. 5–12.

<sup>40</sup> Sk.: Braman, S. (1993). Harmonization of systems: the third stage of the information society. *Journal of Communication*, 43(3), 133–140.

20. gadsimta 70. gados, prognozējot, kad informācijas sabiedrība varētu kļūt par realitāti, japāņu futurologs Joneji Masuda (*Masuda*) nosaucis četras datorizācijas attīstības pakāpes: (1) "lielās zinātnes" (1945–1970), kad šie procesi skāra lielus nacionālas nozīmes projektus (kosmoss, aizsardzība); (2) menedžmenta (1955–1980) – biznesa un valsts pārvaldības datorizācija, orientējoties uz nacionālā kopprodukta pieaugumu; (3) sabiedrības (1970–1990) – informācijas tehnoloģiju ieviešana, orientēta uz "plaša diapazona sociālajām vajadzībām", kuras mērķis bija nacionālās labklājības pieaugums, un (4) individuālā (1975–2000), kad "katrs cilvēks būs spējīgs izmantot no cilvēka–mašīnas sistēmām [...] iegūtu informāciju, lai risinātu problēmas un gūtu jaunas iespējas nākotnē".<sup>41</sup>

Manuels Kastellss (*Castells*) pagājušā gadsimta 90. gados izvirzīja pieņēmumu, ka informācijas un komunikācijas tehnoloģijas radījušas jauna veida sabiedrību – tīkla sabiedrību (*network society*),<sup>42</sup> kur elektroniskie mediācijas tīkli veicina zināšanu un informācijas veidošanos un izplatīšanos, bet pats to attīstības process, sācies no fiziskajiem resursiem, arvien vairāk pārorientējas uz zināšanu un informācijas mobilizāciju un koordināciju.<sup>43</sup>

Jans van Daiks (*van Dijk*) tīkla sabiedrības infrastruktūru raksturo kā sociālos, tehniskos un mediju tīklus. Sociālie tīkli veidojas ar tehnisko un mediju tīklu atbalstu, un tie iedalāmi četros līmeņos: (1) individuālās attiecības, kas ietver indivīdu privātās attiecības ar draugiem, kaimiņiem, radiem, kolēģiem; (2) grupu un organizāciju attiecības, kas izpaužas, piemēram, virtuālās komandās un projektos; (3) sociālās attiecības, kas veido sabiedrības politiskos, ekonomiskos, pilsoniskos un institucionālos tīklus, un (4) globālās attiecības, kas saista valstis un starptautiskās organizācijas pasaules mērogā.<sup>44</sup>

Informācijas sabiedrības teorētiskie skaidrojumi un raksturojumi uzrāda divas būtiskas tendences. Pirmkārt, tiek atpazīta virkne cēloņu, nosacījumu un seku, kas reflektē sistēmisku raksturojumu kopumu. Tas identificējams kā informācijas un komunikācijas vide, kas nepieciešama, lai industriālā sabiedrība sāktu pārveidoties informācijas sabiedrībā. Ja sākotnēji vairāk tika atpazīti tehnoloģiskie faktori, tad laika gaitā izgaismojās arī sociālie un ekonomiskie nosacījumi (piemēram, Masudas prognozi par individuāli bāzēto datorizāciju, kas ap 2000. gadu veidos "augsti attīstītu masu zināšanu radīšanas sabiedrību",

<sup>41</sup> Sk.: Masuda, Y. (1990). *Managing the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style*. Cambridge: Basil Blackwell, Inc. P. 11–14.

<sup>42</sup> Sk.: Castells, M. (2000). *The Rise of Network Society*.

<sup>43</sup> Sk.: May, C. (2002). *The Information Society. A Sceptical View*. Cambridge: Polity. P. 11.

<sup>44</sup> Sk.: Dijk, J. van (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. 2nd ed. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE. P. 25–27.

ekvivalentu attīstītākajam industriālās sabiedrības līmenim,<sup>45</sup> būtiski revidē ekonomiskie un sociālie nosacījumi, kas izraisa “digitālo plaisu” starp attīstītākajiem un mazāk attīstītajiem pasaules reģioniem un dažādām sabiedrības grupām). Otrkārt, informācijas sabiedrības kā tīkla sabiedrības interpretācija drīzāk attiecināma nevis uz informācijas sabiedrības jaunām izpausmēm, bet gan uz tās informācijas vides raksturojumiem, starp kuriem īpaši akcentēts vides kā sistēmas holiskums.

Demokrātiskā sabiedrībā informācijas vide, protams, skaidrojama kā atvērta sistēma. Alvins Toflers (*Toffler*) sistēmiskas izmaiņas “infosfērā” saista ar izmaiņām “tehnosfērā”, “sociosfērā”, “varas sfērā”, “biosfērā” un “psihosfērā”.<sup>46</sup> Taču tajā pašā laikā var arī pastāvēt vides ierobežojumi un tās attīstības šķēršļi, piemēram, indivīda zema informācijpratība, sociālā apātija, “digitālā plaisa” un arī citi faktori, kas informācijas vidi sašaurina un/vai noplicina.

Informācijas vide ir tas būtiskais faktoru, resursu un procesu kopums, kas, kā jau tika sacīts, rāda izmaiņas industriālajā sabiedrībā un ļauj runāt par tās pāreju informācijas sabiedrībā, nevis tikai par kādām industriālās sabiedrības transformācijām postindustriālā. Zināšanu apjoma palielināšanās ir kvalitatīva, ne tikai kvantitatīva parādība, jo vecie mediji pārraidīja standartizētus vēstījumus unificētai masu auditorijai, bet jaunie komunikācijas mediji pieļauj gan “šauru” (*narrowcasting*), gan “plašu” pārraidīšanu (*broadcasting*). Informācija var tikt sagatavota, atlasīta un iegūta atbilstoši visspecializētākajām, visindividualizētākajām prasībām.<sup>47</sup> Tāpēc zināšanas nevis vienkārši līdz nepieņēmtai pakāpei pārvalda tehniskās inovācijas un ekonomisko attīstību, bet tās pašas par sevi kļūst par ekonomikas pamatdarbību un pamatnosacījumu nodarbinātības izmaiņās.<sup>48</sup>

Daudzi šo procesu pētnieki augstāk izklāstītās pārmaiņas skaidro ne vien kā jaunu ražošanas veidu, bet kā jaunu dzīves veidu.<sup>49</sup> Toflers pārmaiņas nosauc par “trešo vilni” (iepriekšējie divi “viļņi” jeb revolūcijas, pēc Toflera uzskatiem, bijušas agrārā un industriālā), Masuda izvirza hipotēzi, ka notiks ne tikai industriālās sabiedrības transformācija informācijas sabiedrībā, bet arī cilvēce pārtaps no *Homo sapiens* par *Homo intelligens*.<sup>50</sup> Pārmaiņas tiek raksturotas kā “informācijas revolūcija”, “jauns laikmets”, un tās bieži

<sup>45</sup> Sk.: Masuda, Y. (1990). *Managing the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style*. P. 14.

<sup>46</sup> Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books. P. 5.

<sup>47</sup> Sk.: Kumar, K. (1995). *From Post-Industrial to Postmodern Society*. P. 10.

<sup>48</sup> Turpat. 11. lpp.

<sup>49</sup> Turpat. 13. lpp.

<sup>50</sup> Sk.: Masuda, Y. (1990). *Managing the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style*. P. 142.

tiek dramatizētas, beletrizētas, poetizētas un mistificētas. Šo spriedumu pamatā visbiežāk ir pieņēmums, ka tehnoloģijas ir noteicošais faktors sabiedrības izmaiņām un to raksturojumi izplatīsies arī visās citās jomās. Taču tehnoloģijas attīstās noteiktos sociālos apstākļos un atklājas, atspoguļojot sava laika sociālās attiecības.<sup>51</sup> Un Kristofers Meijs (*May*), pieteikdams savu skatījumu kā skeptisku, secina – ja tiek pieņemts, ka jaunajām informācijas un komunikācijas tehnoloģijām ir kāda ietekme uz sabiedrību, tad “nav nepieciešams arī pieņemt, ka šo parādību izcelsme ir jaunums”.<sup>52</sup>

Tātad – informācijas vides attīstība ir pēctecīgs process, kas top, cilvēkam sākot kādā veidā sistēmiski uzkrāt un saglabāt zināšanas, lai nodotu citiem. Šos procesus realizē aktori (indivīdi, grupas, institūcijas), izmantojot sava laika tehnoloģijas un atbilstoši citās sociālajās vidēs (sistēmās) radītiem nosacījumiem. Informācijas vides pamatelementi ir saturs, aktori un komunikācijas (informācijas) infrastruktūra. Šie elementi atrodami visos laikos un visās sabiedrībās, un atšķirības saistās ar pašas sabiedrības, kopienas vai indivīdu radītiem nosacījumiem (piemēram, cenzūra, specfondi padomju bibliotēkās) un pieejamajiem resursiem. Informācijas vides kardinālākās izpratnes izmaiņas un arī reālās izpausmes mūsdienās saistās ar izmaiņām laika un telpas, kas ir “fundamentālas un materiālas cilvēku dzīves dimensijas”,<sup>53</sup> un vietas uztverē.

## Vieta, laiks un telpa

Mūsdienu cilvēkam ir raksturīga vēsturiski veidojusies un iesakņojusies vajadzība pēc “telpas” un “cilvēka paša laika”,<sup>54</sup> bet “telpa un laiks informācijas tehnoloģiju paradigmas kombinēto efektu ietekmē pārveidojas”.<sup>55</sup> Laika un telpas “krustošanās” ir būtiski iepīta visā sociālajā eksistencē,<sup>56</sup> bet Entonijs Gidenss (*Giddens*) uzsver, ka sociālajās analīzēs jāatpazīst ne tikai šī dubultā atšķirība (*difference*), jo sociālajās darbībās krustojas trīs atšķirības (*diferences*): laika, paradigmātiskā un telpiskā.<sup>57</sup>

<sup>51</sup> Sk.: May, C. (2002). *The Information Society. A Sceptical View*. P. 13, 14.

<sup>52</sup> Turpat. 45. lpp.

<sup>53</sup> Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. P. 405.

<sup>54</sup> Sk.: Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2003). *Individualization. Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE. P. 43.

<sup>55</sup> Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. P. 407.

<sup>56</sup> Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. Berkley; Los Angeles: University of California Press. P. 54.

<sup>57</sup> Turpat.

Mūsdienų sabiedrībā vairums cilvēku vienlaicīgi darbojas ne tikai vidē, “ko nosacīti var nosaukt par “redzamo”, bet arī “neredzamajā” informācijas vidē”,<sup>58</sup> kur “redzamā” vide veidojas indivīda personiskās pieredzes rezultātā, bet “neredzamā” – no mediētajām zināšanām un informācijas.

Protams, ka daļījums “redzamajā” un “neredzamajā” vidē ir gan abstrakts, gan arī – ļoti nosacīts, tomēr “kultūra sakņojas vietā”, kas “pārraida vēsturi”, un tās forma, funkcijas un nozīme ir atkarīga no sociālo aktoru uzskatiem.<sup>59</sup>

“Redzamā” un “neredzamā” vide ir atkarīga no indivīda izziņas spējām, individuālajām un kolektīvajām interesēm un vajadzībām, no vienas puses, un informācijas resursiem un to pieejamību, no otras puses. “Neredzamā” vide, pateicoties iegūtajai informācijai, cilvēkam ik brīdi var pārvērsties “redzamajā”. Uzskatāmi šis fenomens bija novērojams padomju masu komunikācijā, kas darbojās kā sabiedrības mobilizācijas, leģitimācijas un propagandas instruments, nodrošinot varai absolūtas iedzīvotāju sasniegšanas iespējas.<sup>60</sup> Publiskajā komunikācijā tika veidota varas ideoloģijai atbilstoša simboliskā vide, lai notikumu, procesu utt. atspoguļojumā nodrošinātu “pierādījumus” sistēmas panākumiem mērķu sasniegšanā. Tāpēc mediju uzdevums bija simulēt tādu realitāti, kuras tēli iespiestos auditorijas prātos, aizstātu vai būtiski papildinātu un uzlabotu tos priekšstatus par realitāti, ko cilvēki bija ieguvuši tiešajos novērojumos un pieredzē. Atmosferas procesi, demokratizējot komunikācijas telpu, agrāk “neredzamo”, kaut arī zināmo, daļēji zināmo vai tikai nojausto, padarīja “redzamu”.

Cilvēces komunikācijas pieredzes vēsturē vietas, telpas un laika izpratnes ir mainījušās un turpina mainīties. Līdzko vēstījums tika fiksēts tā, lai to varētu saglabāt un lietot ārpus tā radīšanas laika un vietas (pirmās izpausmes – rakstība un mobili informācijas nesēji), tā ir mainījušies un dažādojušies cilvēku priekšstati par realitāti, kas ir “tas, kā mēs kā realitātes patērētāji to uztveram. Mēs savos prātos, izmantojot savu individuālo pieredzi, konstruējam paši savus kosmosus”.<sup>61</sup>

Informācijas vidē laika un vietas tieša saistība ar indivīdu kā satura radītāju un lietotāju jau sen ir zudusi, jo tikai tradicionālā sabiedrība ir balstīta “uz cilvēku, kas

<sup>58</sup> Brikše, I. (2005). Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā. 317. lpp.

<sup>59</sup> Castells, M. (2004). An introduction to the information age. In: Webster, F. (ed.) *The Information Society Reader*. London; New York: Routledge. P. 147.

<sup>60</sup> Sk.: Jakubowicz, K. (1994). Equality for the downtrodden, freedom for the free: engaging perspectives on social communication in Central and Eastern Europe. *Media, Culture & Society*, 16(4), 272.

<sup>61</sup> Miles, S. (2004). *Social Theory and Real World*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE. P. 169.

dzīvo cits cita tuvumā, tiešu mijiedarbību, bet modernās sabiedrības arvien vairāk un vairāk izplešas laikā un telpā. Laika barjeras nojauc paradumu un tradīciju izplatīšanās. Telpas barjeras nojauc pieaugušās iespējas izmantot komunikāciju un transportu”.<sup>62</sup>

Tātad tas, ka distance un laiks zaudē sakarības sabiedrības attīstībā, nav novitāte. Bet šo sakarību zudumu dažādas sabiedrības, kopienas un indivīdi uztver atšķirīgi – gan pēc izmaiņu dziļuma un apjoma, gan ietekmes uz ikdienas dzīvi. Daniels Bells (*Bell*) atzīst, ka nabadzīgo sabiedrību rīcībā ir vairāk laika un tās nejūt nepieciešamību pēc punktualitātes vai laika mērīšanas,<sup>63</sup> bet tas nav attiecināms vien uz sabiedrībām, bet arī uz dažādiem slāņiem un iedzīvotāju grupām, kuru dzīves stili saistās ar dažādu laika un vietas izpratni un atbilstoši arī ietekmē individuālās vajadzības un intereses savas informācijas vides veidošanā.

Informācijas tehnoloģijas un informācijas vākšanas, sagatavošanas un pārraidīšanas profesionalizācija ir atbrīvojusi indivīdu no līdzdalības vai patstāvīgas avotu sasniegšanas nepieciešamības – mediji piegādā informāciju dažādā saturā un sakārtojumā, viegli pārvarot distances. Bet tik un tā vietas telpa turpina būt dominējošā ikdienas dzīves pieredzes, sociālās un politiskās kontroles telpa,<sup>64</sup> un, interpretējot Maršala Makluena “globālā ciemata” ideju, Manuels Kastellss atzīst, ka “mēs virzāmies uz pielāgotu kotedžu masu ražošanu”.<sup>65</sup> Entonijss Gidenss secina, ka pasaules aptvērums sociālo attiecību intensifikāciju savieno distancētas atrašanās vietas tādā veidā, ka “lokālos notikumus ietekmē tas, kas notiek daudzu jūdžu attālumā, un – otrādi”.<sup>66</sup>

Viens no veidiem, kā indivīdi šajā pasaulē var orientēties un tai pievienoties, ir vietas identificēšana. Un vietas, kas tiek publiski minētas, piemēram, ziņās, kalpo cilvēkiem par līdzekli, lai likvidētu distanci starp “vietām tur” un “lasītājiem šeit”, un tās ir “universālas vietas, kas atrodamas katrā ievērojamā pilsētā un kas ir varas simboli. To vispārīguma līmenis ir līdzīgs ceļotāju rokasgrāmatai, kas palīdz atrast ceļu nezināmā vietā un palīdz apmierināt ziņkārību/zinātkāri par jaunām vietām”.<sup>67</sup>

Mūsdienu sabiedrībā vietas izpratne saistās ne tikai ar sociālo aktivitāšu fizisko vietu, kas iezīmēta ģeogrāfiski. Pirmsmodernajās sabiedrībās telpa un vieta lielākoties

<sup>62</sup> Dijk, J. van (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 157.

<sup>63</sup> Bell, D. (1999). *The Coming Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books. P. 473.

<sup>64</sup> Castells, M. (2004). An introduction to the information age. P. 147.

<sup>65</sup> Turpat. 143. lpp.

<sup>66</sup> Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press. P. 64.

<sup>67</sup> Rantanen, T. (2003). The new sense of place in 19th-century news. *Media, Culture & Society*, 25(4), 447.

sakrīt, tā kā sociālās dzīves telpiskā dimensija vairumam iedzīvotāju dominē “klātbūtnē” – lokalizētās aktivitātes. Modernitāte palielina telpas atrautību no vietas, veicinot attiecības starp klātneesošajiem “citiem”, kas vietas aspektā ir distancēti no jebkādas noteiktas tiešas personiskās komunikācijas situācijas.<sup>68</sup>

Bet cilvēki turpina būt cieši saistīti ar savu vietu, un tās izpratni veido, ne tikai kategorizējot teritoriālo vietu, bet arī asociējot to ar kādiem simboliem, notikumiem utt. Tāpēc informācijas vidē “nav dialoga starp ziņām un to lasītājiem, bet attiecības balstās uz netiešu vienošanos, ka lasītāji zina starpību starp savu vietu un ziņu vietu”.<sup>69</sup> Bet vietas jēdziens, no vienas puses, ir nozīmīgs un aktuāls (balstoties uz to, piemēram, darināts termins “vietne”, ar ko apzīmē informācijas vietu internetā), bet, no otras puses, – pašas informācijas saistība ar vietu kļūst arvien neskaidrāka un nenozīmīgāka.

Ziņu plūsmu studijās lielākā interese parasti bijusi veltīta tam, kā dažādas valstis tiek atspoguļotas ziņās atkarībā no to lieluma utt., un diemžēl “ignorēta pašas vietas nozīme un ziņu nozīme šo vietu konstruēšanā. Un tikai diskusijas par nacionālās valsts varas samazināšanos globalizācijā ir izcēlusi vietu pētniecības dienaskārtībā”.<sup>70</sup>

Tāpēc starp sešiem ziņu “K” (*Kas? Kad? Kur? Kā? Ko? Kāpēc?*) ģeogrāfiskā vieta zaudē savu agrāko nozīmīgumu, jo informācijā par jaunumiem arvien lielāku nozīmi iegūst darbības, aktori, sakarības utt., tāpēc ka cilvēku darbības arvien vairāk raksturojamas kā multiteritoriālas. Informācija un zināšanas tiek radītas vienā vietā, bet praktiski lietotas citās (transnacionālās korporācijas, kuru “smadzeņu centri” izvietoti rietumu puslodē, bet ražošana – austrumu). Vietas identitātes loģika un nozīmes tiek absorbētas tīklos.<sup>71</sup> Un fenomenoloģiskā ģeogrāfija sāk kontrastēt ar tradicionālo ģeogrāfiju, un to būtiskā atšķirība ir tā, ka pirmā ir par cilvēku pašu pieredzi, kā viņi izjūt vietu, kamēr otrā ir par nepiederošā viedokli, kas pretendē būt objektīvs, jo balstās uz kartēm.<sup>72</sup>

Līdzīgas izmaiņas informācijas producēšanā, izplatīšanā un patērēšanā skar arī laika dimensiju, kuras izpratne mainās atkarībā no informācijas tehnoloģiju spējām pārvarēt laika un attāluma ierobežojumus.<sup>73</sup> Turklāt operativitāte kā laika simbols

<sup>68</sup> Sk.: Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. P. 18, 19.

<sup>69</sup> Rantanen, T. (2003). The new sense of place in 19th-century news. P. 438.

<sup>70</sup> Turpat. 436. lpp.

<sup>71</sup> Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. P. 443.

<sup>72</sup> Sk.: Rantanen, T. (2003). The new sense of place in 19th-century news. P. 437

<sup>73</sup> Stehr, N. (2004). The economic structure of knowledge societies. In: Webster, F. (ed.) *The Information Society Reader*. P. 227.

zaudē nozīmes, kas līdz šim informācijai kā precei piešķīra lielāku vērtību, jo informācijas tūlītējības nozīmei ir zuduši kritēriji. Distance starp notikumiem informācijas plūsmā arvien vairāk un vairāk sarūk, un šķērums starp jaunām un vēl jaunākām ziņām cilvēkam kļūst grūti atpazīstams. Ziņu plūsma par cilvēku dzīvi sacenšas ātrumā ar pašu dzīvi,<sup>74</sup> ne žurnālistiem tekstu radīšanai, ne arī lasītājiem, skatītājiem un klausītājiem to aptveršanai vairs nav laika. Laiks, “kas savā veidā rada attālumu un tuvumu”,<sup>75</sup> vairs nepastāv.

Laiks zaudē savas tradicionālās vērtības un nozīmes, piemēram, ierobežojuma (darba laiks), ātruma, sasniedzamības (informācijas pieejamības operativitāte), un Manuels Kastellss šo parādību dēvē par “laiku bez laika” (*timeless time*),<sup>76</sup> tā kontrastē ar cilvēku eksistences bioloģisko laiku un industriālā laikmeta pulksteņa laiku un raksturo tīkla sabiedrības dominējošo loģiku.<sup>77</sup>

Cilvēku laika izpratni pārveido arī izmaiņas robežās un attiecībās starp darbu un brīvo laiku,<sup>78</sup> kas kļūst daudz irdenākas, pateicoties informācijas un komunikācijas tehnoloģijām, kuras dod iespēju gan itin viegli pārslēgties no darba uz privāto dzīvi vai izklaidi (piemēram, [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), kam darba un mācību vietās tiek pat liegta piekļuve), gan arī daudzus uzdevumus un pienākumus veikt ārpus tradicionālās darba vietas.

Kopumā – tās ir parādības, kas maina arī cilvēku priekšstatus par informācijas un to nesēju vērtību. Grāmatas kā teksta sējuma vērtība, kas noteica atbilstošas lietošanas normas, samazinās, jo grāmatu iespiešana nav rets fenomens, turklāt to saturs un formāts tiek pat plānots “vienreizējai lietošanai” (kabatas formāta bestseleri). Teksta kopēšanas vienkāršība un ātrums veicina plaģiātu, ko daudzi pat neuztver kā intelektuālo zādžību. “Cut–paste” pieeja ātri palielina informācijas daudzumu, bet būtiski neviens tās saturu. Publiskajos tekstos zūd akurātība un atbildība, jo informācija tiek uztverta nevis kā ilgstošs, bet īslaicīgs vēstījums, ko nomainīs cits, utt.

Laika sablīvējums daudziem informācijas un komunikācijas produktiem samazina arī to tradicionālo vērtību. Viens no šādiem produktiem ir rīta avīzes, kuru vērtība tirgū ilgstoši tika lēsta apmēram trijās stundās. Laiks avīzei vairs nedod pievienoto vērtību –

<sup>74</sup> Ēriksens, T. H. (2004). *Mirkļa tirānija. Straujš un gauss laiks informācijas sabiedrībā*. Rīga: Norden AB. 84. lpp.

<sup>75</sup> Turpat. 74. lpp.

<sup>76</sup> Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. P. 460.

<sup>77</sup> Sk.: Castells, M. (2004). An introduction to the information age. P. 145.

<sup>78</sup> Sk.: Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity. Arguments about Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press. P. 32.

operativitāti, un šis medijs ir spiests mainīt savas satura prioritātes – no faktu vēstīšanas uz to interpretāciju, notikumu, procesu naratīviem un ekspertizēm.

Vietas un laika nozīmes izmaiņas ir saistītas ar telpas izpratnes jaunajām kvalitātēm, kuru apjēgai Manuels Kastells piedāvā konceptu “plūsmu telpa” (*space of flows*),<sup>79</sup> kur informācijas plūsmas no datubāzēm, informācijas servisiem, dažādām institūcijām kopā ar citām plūsmām kļūst neatkarīgas no ģeogrāfiskās vietas un laika, bet “vietas telpa tomēr turpina dominēt kā pieredzes telpas”.<sup>80</sup> Daudziem cilvēkiem, pat – lielām sabiedrības grupām vieta turpina būt informācijas vides nozīmīgākais determinants – ikdienas dzīve nosaka informācijas intereses un vajadzības, un nepieciešamību papildināt zināšanas.

Tādējādi veidojas vismaz divas telpas, un, ja tās ir izolētas un nav iespējama to mijdarbība, tad tie, kuri ir vietas telpā, paliek ārpus zināšanu veidošanās procesa, kas notiek informācijas plūsmu telpā,<sup>81</sup> un sekas parādās tā sauktajā “digitālās plaisas” fenomenā.

Auditorijas fragmentācija, bet varētu teikt arī – sabiedrības norobežošanās atsevišķās kopienās pēc dzīvesvietas, interesēm, izglītības u.c., nebūt nav jauna parādība, un to nav izraisījusi, kā bieži tiek uzskatīts, tikai informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība (komunikācijas teorijā kā zināšanu plaisas hipotēze (*knowledge gap hypothesis*) šis fenomēns jau aprakstīts un pētīts 20. gadsimta 70. gados<sup>82</sup>). Tehnoloģiju izraisītā šķirtne parasti apvienojas ar tādiem raksturojumiem kā komunikācijas un publisko diskusiju tradīcija, atklātuma kultūras un prasmju trūkums iegūt personiski derīgu informāciju no publiskās sfēras.<sup>83</sup>

Drīzāk būtu jārunā par informācijas vides dialektisku attīstību – starp norobežotajām vietu telpām mediji kopš 19. gadsimta veidojuši tiltus, radot “šeit–un–pašlaik atmosfēru”, un elektroniskās ziņas šajā procesā devušas būtisku ieguldījumu, jo “tuvināja pasauli un darbojās kā viens no agrīnajiem globalizācijas līdzekļiem”.<sup>84</sup>

Bet tajā pašā laikā jānovērtē, ka šī telpas vienotība bija visai iluzora un to radīja jaunās tehnoloģiskās iespējas vienlaicīgi lielām auditorijām pārraidīt vienu un to pašu

<sup>79</sup> Castells, M. (2004). An introduction to the information age. P. 146.

<sup>80</sup> Turpat. 147. lpp.

<sup>81</sup> Sk.: Slack, R. S., Williams, R. A. (2000). The dialectics of place and space. On community in the 'Information Age'. *New Media & Society*, 2(3), 316.

<sup>82</sup> Tuvāk sk.: Tichenor, P. J., Donohue, G. A., Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170.

<sup>83</sup> Sk.: Netchaeva, I. (2002). E-government and e-democracy. A comparison of opportunities in the North and South. *Gazette*, 64(5), 475.

<sup>84</sup> Rantanen, T. (2003). The new sense of place in 19th-century news. P. 447.

informāciju. Tātad – priekšstatu par telpas vienotību radīja masu komunikācija, kur komunikācijas kanālus un saturu pārvaldīja mediju organizācijas. Mediji tādējādi veicināja iespējas cilvēku grupām dzīvot kā kopienām (vai vismaz to iedomāties), justies iesaistītiem politikā.<sup>85</sup> Un kaut arī informācija katru dienu mainās, izraisot dažādus efektus un iespaidus, tomēr “ziņas dienu pēc dienas izpilda vienu un to pašu rituāla funkciju, jo mediji tās iesaiņo vienā formā”, tāpēc ziņas var vērtēt kā vidi, kurā auditorija labprāt iekļaujas, jo tās vienlaicīgi nodrošina gan komfortu, gan negaidītību.<sup>86</sup>

Interaktīvās tehnoloģijas mazina masu mediju varu informācijas vides pārvaldīšanā, resp., indivīdu un kopienu informācijas vides satura noteikšanā. Pieaug individuālā brīvība gan satura radīšanā un izplatīšanā, gan lietošanā, bet reizē – arī zūd komforts, ko nodrošināja mediju redakciju izdarītās izvēles.

Telpu Manuels Kastellss nosaucis par “sabiedrības izpausmi” (*expression of society*),<sup>87</sup> definējot to kā “materiālu atbalstu kopīgā laikā notiekošām sociālajām praksēm”<sup>88</sup> un “kristalizētu laiku”.<sup>89</sup> Bet reizē viņš arī atzīst, ka “vairums cilvēku un vairums telpu dzīvo atšķirīgos laikos”,<sup>90</sup> kur plūsmu telpu raksturo “laiks bez laika” (*timeless time*), bet vietas telpu – laika disciplīna, bioloģiskais laiks un sociāli noteiktas secības.

Vietas, laika un telpas izmaiņu aptveršana un apjēgšana ir izaicinājums gan indivīdiem, gan kopienām un sabiedrībām, ko Latvijas gadījumā papildus apgrūtina 20. gadsimta saraustītā un ārējo spēku noteiktā attīstība un izslēgtība no pasaules pārmaiņu procesiem un to teorētiskās apzināšanas. Ļoti īsā laika periodā no tipiskas vietas telpas sabiedrība ļoti strauji pārvietojās uz plūsmu telpu. Tāpēc daudzi iedzīvotāji nav spējīgi patstāvīgi orientēties informācijas vidē – līdzšinējais komforts (stingri organizēta un maz mainīga mediju sistēma, sociālā prakse šķirt publisko un privāto telpu u.c., Atmosferas periodā – paļaušanās uz medijiem kā pareizās un nozīmīgās informācijas izplatītājiem) ir zudis gan mediju satura pretrunīguma, gan arī nepieejamības dēļ, bet jaunās informācijas plūsmas ar savu daudzveidību, pretrunību utt. rada neskaidrību un nedrošību, ko vēl vairāk pastiprina iespēju trūkums lietot pirmavotus, kā arī analīzes un racionālas kritikas nabadzība publiskajā sfērā.

<sup>85</sup> Sk.: Nerone, J., Barnhurst, K. G. (2003). News form and the media environment: a network of represented relationships. *Media, Culture & Society*, 25(1), 112.

<sup>86</sup> Turpat. 113. lpp.

<sup>87</sup> Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. P. 440.

<sup>88</sup> Turpat. 441. lpp.

<sup>89</sup> Turpat.

<sup>90</sup> Turpat. 495. lpp.

## Informācijas vides aktori

Jans van Daiks šķīrumu starp savu un Manuela Kastellsa izpratni par tīkla sabiedrību skaidro ar to, ka Kastellam tīkli ir mūsdienu informācijas sabiedrības pamata struktūrvienība, bet pašam Daikam “pamata vienības ir indivīdi, grupas un organizācijas, lai arī arvien vairāk saistīti tīklos”,<sup>91</sup> tātad – aktori, kas rada, izplata, nodrošina un uztur visdažādākos informācijas resursus un nodrošina to komunikācijas procesus.

Vienas no būtiskākajām pārmaiņām, ko nesušas informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, ir šo “vienību” – komunikatoru kā aktoru, kas līdzdarbojas publiskajā komunikācijā, – spektra paplašināšanās, skaita palielināšanās un reālās komunikācijas brīvības pieaugums. Bet šo “vienību” saistība/nesaistība tīklos ir viens no informācijas vides kvalitātes pamatkritērijiem.

Informācijas vides aktorus pēc to interesēm un aktivitātēm var sadalīt vairākās grupās. Pirmā – **indivīdi**, kam jaunās tehnoloģijas dod līdz šim nebijušas iespējas tieši iesaistīties publiskajā komunikācijā. Otrā – **mediji**, kuri izmanto tradicionālos un jaunus masu komunikācijas kanālus. Trešā – **valsts institūcijas un privātie uzņēmumi**, kas nodarbojas ar informācijas un datu vākšanu, uzturēšanu un publiskās pieejamības nodrošināšanu vai pārdošanu vai komunikācijas vides nodrošināšanu. Ceturtnā – **valsts un pašvaldību institūcijas**, kurām ir interneta vietnes. Piektā – **biznesa uzņēmumi**, kuri komunikācijas kanālus izmanto mārketingam, lai uzturētu saites ar saviem klientiem, utt. Sestā – dažādas **interesu grupas** (arī – politiskās partijas, sabiedriskās organizācijas, asociācijas utt.), kuras veicina savu atpazīstamību, uztur komunikāciju ar saviem dalībniekiem un atbalstītājiem, kā arī nodrošina informācijas resursus.

**Indivīdi.** Tradicionālais indivīda spēks attiecībā ar presi, radio, televīziju, grāmatām, kino utt. saistās ar cilvēku spēju būt selektīviem – veidot savu mediju un mediju satura izlasi. Šo selektivitāti ietekmē sociālās kategorijas – sabiedrības strukturēšanās noteiktās grupās, pieņemot, ka indivīdi atpazīst savu piederību kādai grupai un ka vienai grupai piederoši cilvēki atšķiras no citu grupu pārstāvjiem; sociālās attiecības – indivīda sociālie sakari un starppersonu attiecības un individuālās atšķirības – raksturojumi, kas ir unikāli katram indivīdam, neraugoties uz piederību konkrētai sociālai grupai.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Dijk, J. A. G. M. van (2005) A. G. M. *The Depending Divide. Inequality in the Information Society*. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE. P. 146.

<sup>92</sup> Sk.: Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. New York: Routledge. P. 35–40.

Indivīda brīvība šajā kontekstā tiek skaidrota kā “tirgus brīvība” – medijos nokļūst tās idejas, kas citiem ir pietiekami derīgas un vērtīgas, lai par tām maksātu. Tātad – iespēju publiski izplatīt kādu informāciju un paust savas idejas un uzskatus nosaka citu vēlme par to maksāt, vai arī paša komunikatora spēja apmaksāt savus vēstījumus kā reklāmu, apmaksātus sludinājumus, raidlaikus utt. Mazākuma viedokļi, kas atšķiras no vairākuma vai arī nav interesanti vairākumam, masu medijos netiek publiskoti vai atbilstoši redakcijas politikai tiek rediģēti. Tāpēc vārda brīvības realizācijas iespējas, kaut arī deklarētas katram indivīdam, tomēr ir kritiski vērtējamas mediju komercializācijas situācijā. Secīgi – sabiedrībā palielinās grupu un indivīdu skaits, kas ir izslēgti no publiskās komunikācijas diskursiem. Ne vienmēr būtu pamats sacīt, ka tie ir marginalizācijas procesi, bet nav apšaubāms, ka *izslēgšana* noplicina informācijas vidi, jo tajā neparādās kopienās, grupās un individuāli komunicēto viedokļu un informācijas daudzveidība. Indivīdi jūtas atstumti, pieaug negācijas pret sabiedrībā notiekošajiem procesiem, arī agresivitāte. Šīs parādības skaidri atspoguļojas jutīgo politikas un/vai kultūras problēmu diskursos, kas ir atšķirīgi presē, televīzijā un radio, un interneta portālos (piemēram, Latvijas līdzdalība Irākas karā, Rīgas praidis, 16. marta ikgadējie notikumi un līdzīgi). Kaut arī var piekrist, ka internetā komunicē mazākums, tomēr tas nemaina situācijas novērtējumu – tradicionālie mediji nedod iespējas atsevišķiem indivīdiem un grupām publiski izklāstīt savus uzskatus.

Tradicionālā publiskās komunikācijas prakse sabiedrībā bijusi un vēl joprojām ir “vārda došana”, un to nosaka kultūras tradīcijas, uzvedības normas un arī vara pārvaldīt (ekonomiskā, politiskā, tiesiskā) komunikācijas kanālus. Tāpēc plaša publika gan var baudīt brīvību izvēlēties komunikācijas saturu un kanālus, bet tai nereti nav nekādu iespēju tikt pie vārda šajos komunikācijas kanālos, turklāt – “vārda nedošana” tiek izskaidrota un attaisnota ar plašas auditorijas interešu trūkumu par piedāvāto tēmu vai problēmu.

Palielinoties jauno komunikācijas tehnoloģiju radītajām izvēles iespējām, izteikti attīstās divi komunikācijas fenomenī – individualizācija un interaktivitāte, kas pamatā saistāmas tieši ar indivīdiem kā komunikācijas aktoriem.

Individualizācija nozīmē “iepriekš eksistējušo sociālo formu dezintegrāciju – piemēram, vājinās tādas kategorijas kā šķira un sociālais statuss, dzimtes lomas, ģimene, kaimiņu attiecības utt.”,<sup>93</sup> tāpēc arī par prioritāro faktoru, piemēram, indivīdu mediju izvēlē kļūst individuālās atšķirības, nevis orientēšanās uz sociālo kategoriju.

---

<sup>93</sup> Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2003). *Individualization. Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*. P. 2.

Individuālās atšķirības ir arī pamats savas identitātes noteikšanai un attīstībai. Manuels Kastells identitāti skaidro kā procesu, kurā “sociālais aktors atpazīst sevi un veido nozīmes, galvenokārt balstoties uz kādiem noteiktiem kultūras atribūtiem, lai izslēgtu plašāku atsaukšanos uz citām sociālajām struktūrām”.<sup>94</sup>

Šo parādību iespaidā mainās tradicionālais teorētiskais dalījums komunikācijas procesā starp “sūtītāju” un “saņēmēju”, kas parasti parādās arī tajos gadījumos, kad komunikācija tiek analizēta kā mijdarbība, kurā tiek radīta nozīme. Un tas attiecināms ne tikai uz indivīdiem kā informācijas vides aktoriem, bet uz visiem tās dalībniekiem. Interneta analīze liecina, ka lietotāji ne tikai paši rada saturu, to maina un papildina, bet rada arī jaunas tehnoloģijas. Vairumu no programmatūrām, kas veido internetu, radījuši paši lietotāji, bieži – jauni cilvēki.<sup>95</sup>

Individualizācijas iespāids uz informācijas vidi izpaužas auditorijas demasifikācijā, ko raksturo indivīdu iespējas veidot savu mediju un mediju satura izlasi, atšķirībā no tradicionālās masu komunikācijas situācijas, kad mediji sagrupē savas auditorijas pēc sociālo kategoriju un attiecību līdzības.

Interaktivitāte līdzīgi individualizācijai arī parasti tiek saistīta ar indivīdiem kā komunikācijas aktoriem, un to var definēt kā “kvalitāti, kādā komunikācijas tehnoloģija spēj radīt mediētu vidi, kurā dalībnieki var komunicēt (viens ar vienu, viens ar daudziem un daudzi ar daudziem) gan sinhroni, gan asinhroni un piedalīties abpusējā vēstījuma apmaiņā. Tas attiecas arī uz komunikācijas dalībnieku spēju uztvert pieredzi kā personiskās komunikācijas simulāciju un palielināt viņu apzināšanos par teleklātbūtni”.<sup>96</sup>

Sākotnēji tehnoloģiju dotās iespējas saistījās galvenokārt tikai ar vietas un laika robežu pārvarēšanu (e-pasts ir ātrāks par parasto pastu), bet pakāpeniski izpratne par interaktivitāti ir paplašinājusies. Tā nav tikai tūlītējas atgriezeniskās saites iespēja, bet virkne komunikācijas procesu nodrošinājumu – izvēļu iespējamība, lietotāju atsaucīgums un komunikācijai nepieciešamie pūliņi, informācijas izplatīšanas un lietošanas monitorings, informācijas papildināšanas, labošanas un pievienošanas iespējas, personiskās komunikācijas attīstība, komunikācijas virzienu raksturojumi un komunikācijas laika elastīgums.<sup>97</sup> Interaktivitātes raksturojumu paplašināšanās parāda, ka komunikācijas izmaiņas

<sup>94</sup> Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. P. 22.

<sup>95</sup> Sk.: Rantanen, T. (2005). The message is the medium. An interview with Manuel Castells. P. 144.

<sup>96</sup> Kioussis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 372.

<sup>97</sup> Sk.: turpat. 361., 362. lpp.

nav atkarīgas vienīgi no tehnoloģijām, bet drīzāk – no lietotāju komunikācijas procesa uztveres, interesēm, vajadzībām un gaidām. Informācijas resursu daudzveidība un pieejamība, iespējas tos mainīt un papildināt, informācijas plūsmu monitorings utt., protams, realizējams tikai ar atbilstošu tehnoloģisko nodrošinājumu, taču tehnoloģiju izmantojums atkarīgs no pašu komunikatoru komunikācijas zināšanām, prasmēm un kultūras.

Indivīda kā aktora lomas pieaugums informācijas vidē ir daudznozīmīga parādība, kur katru izpausmi var pavadīt kāda atruna par nosacījumiem un sekām. Indivīdu iespējas un brīvības palielinās, ja vien cilvēkiem ir pietiekamas zināšanas un prasmes šīs iespējas un brīvības izmantot. Indivīdi ar savu līdzdalību bagātina un dažādo informācijas vides saturu, bet tajā pašā laikā – vairojas arī nekvalitatīva un nerelevanta informācija. Mazākumam ir reālas iespējas pietiekami plaši publiskot savus uzskatus, lai tie tiktu uztverti citās sabiedrības grupās, bet šī komunikācija bieži vien raksturojama kā agresīva un radikāla, tāpēc veicina nevis sabiedrības grupu koorientāciju, bet gan opozicionārismu. Tās nav jaunas un/vai interneta radītas parādības. Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas tās ir padarījušas “redzamas”, pateicoties tam, ka vairojies sabiedrības, kopienu un arī indivīdu dzīves un attiecību publiskums.

**Mediji**, kas tiek atpažīti kā “sociāli institūti, kas spēlē būtisku lomu sociālajā, ekonomiskajā un kultūras dzīvē un kā rezultātā pret tiem ir dažāds respekts, bailes, kontrole, vērtējumi un kritika”,<sup>98</sup> ieņem galveno vietu informācijas vides satura veidošanā un satura izplatīšanā, kaut arī indivīdu, grupu un kopienu loma, pateicoties individualizācijai, kā jau tika konstatēts iepriekš, publiskajā komunikācijā palielinās. Tas notiek tādēļ, ka mediji ir profesionāli organizēti komunikatori, kuriem ir savas komunikācijas politikas, kas nodrošina to ilgtspējību, un mediji vienmēr ir bijuši orientēti uz auditorijas kā tīkla veidošanu. Atšķirības bijušas tikai izpratnēs par paša medija kā aktora vietu un funkcijām šajā tīklā, un tās var iedalīt trijos galvenajos virzienos.

Pirmais – mediji kā publikas apgaismotāji. Šajā izpratnē mediju funkcija ir publiku vadīt – informēt par pareizajām/nepareizajām uzvedībām, izskaidrot un pārliecināt, audzināt utt. Un tāvad medijiem ir jābūt “gudrākiem” par to lietotājiem, jāuzņemas viņu aizbildņu loma, parādot pareizās izvēles (tāds, piemēram, ir pirmais periodiskais izdevums latviešu valodā “Latviešu Ārste”, arī – visa padomju mediju sistēma).

Otrais – mediji kā vēstītāji, kad par to galveno funkciju tiek atzīta informācijas (faktu un viedokļu) nodrošināšana, un tās realizācijas kvalitāti raksturo informācijas daudzveidība.

<sup>98</sup> McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press. P. 37.

Mediju loma ir neitrāli reflektēt sabiedrību tās daudzveidīgajās, kaut arī, iespējams, pret-runīgajās izpausmēs, un lietotājiem pašiem kritiski jāizvērtē, kas svarīgs un kāda pozīcija viņiem jāieņem (tā sevi parasti pozicionē ziņu mediji).

Trešais – mediji kā publiskā diskusiju telpa, arī – publiskās sfēras realizācijas iespēju nodrošinātāji –, kur to funkcija ir gan daudzveidīgas informācijas sniegšana, gan tās analīze un kritika, gan arī rāmējuma piešķiršana publiskajām diskusijām. Šis virziens, ietverot arī abu iepriekšējo raksturojumus, ir racionālākais mūsdienu sabiedrībai. Mediji no savas puses atzīst, ka to loma ir informācijas menedžments (tās vākšana, atlase, sakār-tošana, pārraidīšana vai pieejamības nodrošināšana atbilstoši potenciālo lietotāju vaju-dzībām un interesēm, pašas lietošanas veicināšana), bet publika no savas puses novērtē, ka mediji šīs lomas realizē atšķirīgi atkarībā no saviem mērķiem (kādus potenciālos lietotājus piesaistīt un noturēt, kuru gaidas apmierināt un veicināt).

No šīm pieejām izriet arī dažādība mediju izpratnē par atbildības principiem un mehā-nismiem informācijas vidē: (1) politiskā atbildība, kas attiecas uz formālu regulāciju, kas nosaka, kā mediji ir strukturēti un kā tie funkcionē; (2) tirgus atbildība, kur atskaites kate-gorija ir indivīdu brīvā mediju izvēle, tātad – vēlme tos patērēt; (3) publiskā atbildība, kur mediju uzdevums ir tiešas attiecības ar pilsoņiem, papildu savām attiecībām pret tirgu un valsti; (4) profesionālā atbildība, kas saistās ar ētikas kodu un profesionālo stan-dartu lietojumu kā līdzsvara līdzekli pret pārmērīgu atkarību no politikas vai tirgus.<sup>99</sup>

Mediju atbildība sabiedrības informācijas vides veidošanā mūsdienās ne tikai nesama-zinās, bet gluži pretēji – pieaug. Informācijas videi, arvien vairāk un vairāk paplašinoties pēc aktoru un informācijas resursu skaita, veidiem un izvēļu iespējām, vienlaicīgi sama-zinās tās drošticamība. Tāpēc medijiem, kas uzņēmušies publisko komunikatoru funkcijas, tās publiski deklarējuši un vairāk vai mazāk skaidri pozicionējuši savas orientācijas kultūrā un politikā, jākalpo par sabiedrības, tās kopienas un arī indivīdu realizēto un gaidīto vērtību korelācijas telpu.

Interneta ietekmē radikāli mainījusies mediju uztvere, piemēram, ja avīze tradicionāli lasītajam līdzinājusies “kartei”, tad tagad tā ir – “indeksi” un to sistēmas. Mediji zaudē savas vietas izpausmes iespējas (svarīgāko izvietot, piemēram, laikraksta pirmajā lapā kā veikala vitrīnā), bet iegūst jaunas un neierobežotas izpausmes iespējas laikā (bezpār-traukuma ziņu plūsma, informācijas papildināšana utt.) un telpā (praktiski neierobežotas

<sup>99</sup> Sk.: Baroel, J., d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen. Beyond market mechanisms and government regu-lations. *European Journal of Communication*, 19(2), 173.

iespējas informācijas publicēšanas apjomā, dziļumā un daudzveidībā, iespējas mediju tekstus vienlaicīgi 'pakot' dažādām auditorijām).

Latvijas prese, radio un televīzija interneta sniegtās novitātes līdz šim praktiski nav izmantojusi, aprobežojoties galvenokārt ar interneta interaktivitātes un satura bezpārtraukuma sasniegšanas iespējām, un tikai pēdējā laikā laikraksti pievērsušies, piemēram, blogu veidošanai. Tāpēc interneta portāli un informācijas aģentūras, kas, pateicoties internetam, ieguvušas publiskus pārraidīšanas kanālus, Latvijas tradicionālajiem medijiem, it sevišķi presei, tomēr veidojas par riskantiem konkurentiem, kaut arī internets, kā rāda līdzšinējā pieredze, kopumā "nav sagrāvis tradicionālo mediju industrijas, un regulārs interneta izmantojums nav aizstājis citu mediju formu patērēšanu".<sup>100</sup>

Interneta kā papildu kanāla izmantošanā visveiksmīgāk līdz šim darbojies Latvijas Radio, kura interneta vietne rāda arī tā atbilstību sabiedriskā medija dabai, jo nodrošina plašu un dziļu informācijas resursu pieejamību.

Medijus būtiski ietekmē indivīdu brīvības iespēju palielināšanās informācijas vidē, kas saistās ar iepriekš izklāstītajām individualizācijas un interakcijas izpausmēm. No mediju īpašnieku un redaktoru puses šīs parādības parasti tiek identificētas rezultātu līmenī – notiek auditorijas fragmentācija un/vai segmentācija, kas Latvijas situācijā, kur potenciālā nacionālā tirgus auditorija ir salīdzinoši neliela un to papildus vēl sadala valodas lietojums, protams, masu mediju biznesa attīstībai vērtējama kā riskanta. Turklāt Latvijas iedzīvotāji papildus izmanto arī Krievijas un citu valstu medijus, galvenokārt – lietojot satelīta televīziju un kabeļtelevīziju.

Fragmentācijas fenomens saistās ar pašu mediju lietojumu, kur, no vienas puses, mediji meklē auditorijas interešu nišas un cenšas maksimāli tuvināties potenciālās auditorijas vajadzībām un interesēm, bet, no otras puses, indivīdi lūkojas pēc medijiem, kas maksimāli apmierinātu viņu individuālās gaidas. Šo parādību visai straujais izvērsums ir izteikts individualizācijas procesu rezultāts. Lasītāja/-s, skatītāja/-s un klausītāja/-s gaida, ka mediji uzrunās tieši viņu personiski, nevis kā anonīmu masu auditorijas pārstāvi. Šķietamība, ka masu medija funkcija ir viena un tā paša satura tāda vai citāda pārraidīšana masu auditorijai, ir ļoti stipra un dzīva, ko Latvijā, iespējams, pastiprina arī ilgstošā padomju mediju ideoloģijas ietekme. Tāpēc individualizācijas parādības ir izaicinājums mediju redakcijām, jo samazinās to iespējas prognozēt savu potenciālo

<sup>100</sup> Freedman, D. (2006). Internet transformations. 'Old' media resilience in the 'new media' revolution. In: Curran, J., Morley, D. (eds). *Media and Cultural Theory*. London; New York: Routledge. P. 288.

auditoriju rīcību un palielinās riski tās noturēt. Vēl jo vairāk šo parādību pastiprina interneta dotās iespējas viegli “pārslēgties” no vieniem informācijas resursiem vai medijiem uz citiem.

Segmentācijas, kas bieži tiek skaidrota kā fragmentācijai analoga parādība, būtība ir pretēja – mediji ar savu saturu un mārketinga darbībām cenšas auditoriju sagrupēt maksimāli atbilstoši sociālajām kategorijām un attiecībām, un tiešāk vai pastarpinātāk – potenciālo reklāmdevēju tirgus interesēm.

Un, ja, no mediju biznesa viedokļa raugoties, var runāt par visai veiksmīgu mediju industrijas darbību (par ko liecina, piemēram, stabilais reklāmas ieņēmumu pieaugums), tad no indivīdu interešu viedokļa mediju loma informācijas vides veidošanā vērtējama kritiskāk, jo (a) Latvijā irniecīgs mediju skaits, kas būtu orientēti uz kvalitatīvas informācijas nodrošināšanu (satura noderīgums ekonomisko, politisko, kultūras un sociālo parādību analīzē un attīstības prognozēšanā, informācijas dziļums, avotu drošums, žurnālistikas kvalitāte, satura objektivitāte u.c.) un (b) cenšoties maksimāli tuvoties potenciālās auditorijas patēriņeciskajām gaidām, mediju saturs ir ļoti komercializējies.

Šajā kontekstā svarīgi būtu veicināt ziņu un sabiedrisko mediju, kas reizē ir arī izziņu mediji, funkcijas un lomas.

Mūsdienu medijiem ir duāla daba – no vienas puses, tie ir sociāli institūti, kam ir vitāla loma, lai nodrošinātu tādas politiskās pamatvērtības kā vārda brīvība un demokrātija, bet, no otras puses, tas ir viens no biznesiem, kur informāciju un izklaidi ražo kā precī tirgum.<sup>101</sup> Tomēr ziņu medijus no citiem, neskatoties uz to biznesa dabu un komercializāciju, šķir kāds būtisks raksturojums – ziņas ar savu dabu un iespējamo ietekmi sabiedrībā šos medijus vairāk pielīdzina sociālajiem institūtiem, nevis biznesa uzņēmumiem. Un no šī skatpunkta lūkojoties, medijiem ir jāievēro noteiktas ziņu kā žanra likumības, kas attiecas gan uz avotiem, gan arī publikas ekspektācijām, tiem ir nepieciešams atbilstoši sagatavots personāls, un pašiem uzņēmumiem un to darbiniekiem jāpilda kādi noteikti uzdevumi, lai apmierinātu zināmas sabiedrības un politikas vajadzības.<sup>102</sup>

Savukārt sabiedriskajiem medijiem, kas vismaz daļēji ir pasargāti no tirgus spiediena, jā saglabā augsta publiskā un profesionālā atbildība, veicinot žurnālistikas kultūras labas prakses izpausmes. Taču Latvijas informācijas vidē šīs atbildības spēj realizēt tikai

<sup>101</sup> Sk.: Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*, 23(1/2), 138.

<sup>102</sup> Sk.: turpat. 139. lpp.

Latvijas Radio, bet Latvijas Televīzija ir regulāri politiskā spiediena apdraudēta (piemēram, biežās un nekvalitatīvās vadības maiņas, 2006. gadā vairākkārtējie mēģinājumi bez argumentētiem pamatojumiem un skaidras nākotnes prognozes restrukturēt ziņu dienestu).

Tādējādi, mainoties informācijas videi, viens no kardinālajiem mediju eksistences jēgas jautājumiem saglabājas – kā modernie mediji apmierina pilsoņu vajadzības un intereses un kā mediju atbildīgumu var stiprināt paši pilsoņi.<sup>103</sup>

Indivīdu iespējas, attīstoties interneta tehnoloģiskajām iespējām, arvien vairāk un vairāk paplašina arī citas **valsts institūcijas un privātie uzņēmumi**, kas nodarbojas ar informācijas un datu vākšanu, apstrādi, uzturēšanu un publiskās pieejamības nodrošināšanu vai pārdošanu un/vai komunikācijas vides nodrošināšanu.

Nozīmīgas institūcijas ir bibliotēkas, kas veido un ietekmē informācijas vidi, un no to plašā lomu spektra divas Latvijas informācijas vidē ir sevišķi būtiskas, kaut arī – raksturojamas kā visai pretējas.

Viena – sekmēt iedzīvotāju vienlīdzīgas iespējas izmantot informācijas resursus. Šajā aspektā nozīmīgs ir izvērtais bibliotēku tīkls – to veido vairāk nekā 2000 Latvijas bibliotēku un to lieto 39% iedzīvotāju, lai lasītu “grāmatas un periodiku, lietotu internetu, izmantotu kopētāju un piedalītos bibliotēkas organizētajos pasākumos”.<sup>104</sup>

Bibliotēkas nodrošina arī globālo pilno tekstu datubāzu pieejamību. Kopš 2004. gada valsts aģentūra “Kultūras informācijas sistēmas”, sadarbībā ar starptautisko *eIFL.net* fondu, noslēgusi līgumus par *EBSCO*, *Cambridge Journals Online*, *OVID* medicīnas žurnālu, *Emerald*, *RUBRICON*, *Integrum Techno*, *OVID CAB Abstracts*, *ProQuest* un citu datubāzu izmantojumu akadēmiskajās, zinātniskajās, medicīnās un publiskajās bibliotēkās. Līdzīgi Latvijas bibliotēkās pieejamas ir arī Latvijas vietējās datubāzes, piemēram, NAIS (Normatīvo aktu informācijas sistēma), biznesa informācijas pakalpojums *Nozare.lv* un LETAS arhīva izmantošana, ko piedāvā informācijas aģentūra LETA. Būtiska nozīme informācijas vides pārskatāmībā un informācijas meklēšanā ir astoņu valsts nozīmes bibliotēku elektroniskajam kopkatalogam, Nacionālās bibliogrāfijas analītikas datubāzei, Nacionālās bibliogrāfijas monogrāfiju un turpinājumuizdevumu datubāzei.

<sup>103</sup> Sk.: Bardoel, J., d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen. Beyond market mechanisms and government regulations. P. 166.

<sup>104</sup> Sk.: Zobena, A. (red.). (2005). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. Rīga: ANO Attīstības programma, LU SPPI. 70., 71. lpp.

Otra – informācijas resursu digitalizācija jeb tā saukto digitālo bibliotēku veidošana, kas ir būtisks solis, lai informācijas vidē lietotāji nebūtu atkarīgi no telpas un laika faktoriem. Līdz šim gan Latvijā pamatorientācija digitālo bibliotēku veidošanā bijusi uz kultūras vērtību saglabāšanu, nevis jaunu tekstu uzturēšanu digitālā formātā. Digitālās bibliotēkas ir arī būtisks ieguldījums Latvijas informācijas vides lokalitātes pārvarēšanā – Latvijas Nacionālā digitālā bibliotēka “*Letonica*”, kurā 2006. gada sākumā bija jau ap 450 000 digitalizētu lapu – laikraksti, kartes, attēlizdevumi (plakāti, atklātnes), notis, portreti (fotogrāfijas, zīmējumi u.c.), digitāli veidoto publikāciju arhīvs, sasniedzama arī no *The European Library* portāla, un tādējādi Latvijas informācijas resursi integrējas kopīgajā Eiropas informācijas vidē.

Digitālie resursi, kas strauji attīstās, Latvijas informācijas vidē tomēr ir grūti atrodam, jo tie nav ērti un vienkārši pieejami no kādiem zināmiem un labi atpazīstamiem portāliem vai vortāliem, tāpēc lietotājiem jāpaļaujas uz savu pieredzi vai arī *Google*, kas sola padarīt pasaules (tātad – arī Latvijas) informāciju visiem pieejamu un lietojamu. Ilgi gaidītais Latvijas valsts portāls ([www.latvia.lv](http://www.latvia.lv)), piemēram, vēl divus mēnešus pēc tā atklāšanas, ievadot vārdu “bibliotēka”, bija spējīgs uzrādīt tikai astoņas lapas, starp kurām nebija ne Latvijas Nacionālās bibliotēkas, ne arī Latvijas Akadēmiskās bibliotēkas.<sup>105</sup>

Informācijas vidē būtiskas saziņas telpas veido arī citas kultūras, reliģiskās un izglītības institūcijas, jo nodrošina informāciju atbilstoši kopienu un grupu gaidām un veicina horizontālos komunikācijas procesus.

Informācijas resursu uzturēšanā un veidošanā ievērojama vieta Latvijas informācijas vidē ir SIA “*Lursoft*”, kuras pārvaldībā ir vairāk nekā 60 informācijas sistēmu, no kurām vairākas ir valsts. “*Lursoft*” 2004. gadā bija vairāk nekā 70 000 reģistrētu lietotāju un vairāk nekā 300 000 lietotāju, kuriem “*Lursoft*” pakalpojumi pieejami, izmantojot internetbanku sistēmu “*Hanzanet*” ([www.hanzanet.lv](http://www.hanzanet.lv)).<sup>106</sup> Aktīvi veidojot partnerattiecības ar citiem privātiem uzņēmumiem, valsts institūcijām un to uzturētajiem reģistriem, “*Lursoft*” ir izveidojies par monopolu, kura iespējamās lomas un ietekmes, pateicoties tā pārvaldībā esošajiem un satiklotajiem informācijas resursiem, nākotnē var būtiski pieaugt, ja uzņēmums tās sāktu aktīvi izmantot.

<sup>105</sup> Sk. (20.10.2006.); [www.latvia.lv](http://www.latvia.lv)

<sup>106</sup> Sk. (20.10.2006.); [http://www.lursoft.lv/en/lis\\_about.html](http://www.lursoft.lv/en/lis_about.html)

Attīstoties internetam, jaunu un daudz plašāku nozīmi informācijas vides veidošanā ieņēma **ziņu aģentūras**, kurām internets salīdzinājumā ar medijiem bija vairāk iespēja nekā drauds.<sup>107</sup>

Taču Latvijas ziņu aģentūras (LETA un BNS) nav izveidojušās par patstāvīgiem uz plašu publiku orientētiem medijiem, kas savos portālos sniegtu daudzveidīgus analītiskos un arī izklaides materiālus, tekstus papildinātu ar vizuālajiem materiāliem utt. Ziņu aģentūras par saviem mērķiem ir saglabājušās korporatīvos klientus, un tiem piedāvātie informācijas un komunikācijas servisi arvien vairāk un vairāk paplašinās.

Medijiem ziņu aģentūras ilgstoši bijušas vēsturiskas un tradicionālas jaunumu piegādātājas, kas veic arī notikumu vides uzraudzības funkcijas – sniedzot hronoloģisku un plašu pārskatu par notiekošo. Mediji un ziņu aģentūras tagad savstarpēji izdevīgi lieto pašu piedāvātos produktus, jo ziņu aģentūras citiem klientiem savukārt piedāvā mediju monitoringus, klipingu, publicitātes raksturojuma analīzes utt. Ziņu aģentūras ir arī būtisks sabiedrisko attiecību tekstu izplatīšanas kanāls.

Ziņu aģentūru sagatavotā informācija veido ziņu sadaļu pamatu interneta portālos, kuru redakciju politika galvenokārt saistās tikai ar ziņu atlasīšanu un savam portālam tuvinātas ziņu dienaskārtības veidošanu. Tādējādi tas bija viens no faktoriem, kas mazināja avižu un arī radio, un televīzijas nozīmi cilvēku aktuālās informācijas vides veidošanā.

Ziņu aģentūras kopā ar interneta portāliem radījušas spēcīgu un aptverošu ziņu izplatīšanās tīklu, kas, no vienas puses, veicina fragmentācijas parādību samazināšanos informācijas vidē, bet, no otras, – padara to vienveidīgāku un arī vienkāršotāku, jo šīs informācijas slānis saistās galvenokārt tikai ar parādību nosaukšanu un to izmaiņu fiksāciju, bet ne analīzi.

Pēdējos gados sevišķi strauji attīstās portāli, kurus varētu definēt kā virtuālās saziņas telpas vai sociālos tīklus. Piemēram, *www.draugiem.lv*, kas tika izveidots 2004. gadā, lietošanas noteikumos sevi piesaka kā plašam sabiedrības lokam paredzētu dažāda veida aktivitāšu un savstarpējās komunikācijas portālu.<sup>108</sup> Pēc “TNS Latvia” datiem, tā vidējā dienas auditorija 2006. gada pavasarī bija 226 000 apmeklētāju un salīdzinājumā ar 2005. gada pavasari tā bija palielinājusies 2,3 reizes. Pēc funkcijām līdzīgajiem portāliem *www.inbox.lv* bija 253 000 un *www.one.lv* – 163 000 apmeklējumu dienā.<sup>109</sup>

<sup>107</sup> Sk.: Boyd-Barrett, O., Rantanen, T. (2000). European national news agencies. The end of an era or a new beginning? *Journalism*, 1(1), 91.

<sup>108</sup> Sk. (29.10.2006.): <http://www.draugiem.lv/rules/?DS=57bec16b6e62f0f2fd28b69de9034ce9>

<sup>109</sup> Sk. (29.10.2006.): <http://www.tns.lv/>

Šo portālu, kas ir spilgta individualizācijas un interakcijas procesu izpausme, nozīme Latvijas informācijas vides izmaiņās nav pietiekami pētīta un novērtēta, jo tie būtiski maina indivīdu personiskās un grupu komunikācijas iespējas, turklāt kļūst arī par nozīmīgu informācijas avotu, piemēram, žurnālisti nereti *www.draugiem.lv* atrod tēmas un varoņus saviem materiāliem. Šajos portālos veidojas intensīvi un plaši personiskās komunikācijas tīkli, un tādējādi cilvēka informācijas vidē lielāku nozīmi iegūst privātie informācijas avoti un sabiedrībā intensificējas horizontālā komunikācija un attiecības.

**Valsts un pašvaldību institūcijas** interneta vietnēm, kas pēdējos gados aktīvi attīstās, vajadzētu veicināt labāku politiskās un valdības informācijas nodrošināšanu, ieguvu un apmaiņu.<sup>110</sup> Valsts institūciju pienākumu veidot interneta resursus nosaka normatīvie akti,<sup>111</sup> bet pašvaldībām šādu regulāciju un, jāuzsver, vairumā gadījumu arī atbilstošu resursu nav. Vietnes kā informācijas resursus lieto 28,4% iedzīvotāju, un par efektīvām tās atzīst gados jauni cilvēki.<sup>112</sup>

Normatīvie akti, kas regulē tikai vispārīga satura elementus un formālos raksturojumus, kopumā liecina, ka valsts pārvaldē interneta vietnes tiek izprastas kā iespēja realizēt vienvirziena komunikāciju, pavēstot iedzīvotājiem informāciju, kuras izplatīšanā ir ieinteresēta pārvalde. Tāpēc nākotnē, attīstoties e-pārvaldei, varas asimetriskums valsts un municipālās pārvaldes attiecībās ar iedzīvotājiem var nevis samazināties, kā to parasti uzsver, raugoties no teorētiskām pozīcijām, bet pat – palielināties, jo līdzšinējā prakse rāda vairākus iespējamus riskus. Pirmkārt, interneta vietnes gan valsts institūcijas, gan pašvaldības visai aktīvi izmanto pozitīvu paštēlu veidošanai un to vadītāju darbības atspoguļošanai. Otrkārt, vietnēs vērojama niecīga orientācija uz iedzīvotāju kā aktīvu indivīdu, kas gribētu un spētu līdzdarboties pārvaldības procesos. Treškārt, iedzīvotājiem praktiski nav iespējams kontrolēt, vai valsts un pašvaldības institūcijas nodrošina visu informācijas resursu pieejamību.

Ja mediju darbību iedzīvotājiem iespējams kontrolēt, pateicoties to publiskajai dabai un pašu mediju savstarpējai kritikai, tad valsts institūcijas un pašvaldības kā publiskie komunikatori līdz šim palikušas ārpus mediju un sabiedrības uzmanības un arī kritikas.

<sup>110</sup> Sk.: Dijk, J. van (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 105.

<sup>111</sup> Sk.: Kārtība, kādā valsts institūcijas ievieto informāciju internetā, Ministru kabineta 2001. gada 4. decembra instrukcija Nr. 7.; Metodiskie norādījumi par informācijas ievietošanu internetā, Satiksmes ministrijas 2002. gada 22. maija ieteikumi Nr. 01-21/2.

<sup>112</sup> Elektronisko pakalpojumu pieejamības un efektivitātes novērtējums Latvijā. Sk. (29.09.2006): [http://www.eps.gov.lv/files/petijumi/Petijums\\_epakalpojumi\\_final\\_1703.doc](http://www.eps.gov.lv/files/petijumi/Petijums_epakalpojumi_final_1703.doc)

No **biznesa uzņēmumiem** visaktīvāk tieši un netieši informācijas vidi ietekmē tie, kuru pakalpojumi saistās ar interneta izmantojumu, piemēram, uzziņu servisi, interneta bankas, interneta veikali, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju izplatītāji, interneta pakalpojumu sniedzēji u.tml. un tie, kas izdod sabiedrisko attiecību vai korporatīvos žurnālus. Izmantojot šos mārketinga kanālus, klientiem tiek piedāvāta arī informācija par jaunumiem nozarēs un izklaide. Tādējādi biznesa uzņēmumi informācijas vidē uzņemamas līdzīgas funkcijas kā mediju uzņēmumi un izpludina robežas starp žurnālistikas un mārketinga medijiem. Šo parādību veicina arī žurnālistikas mediju komercializēšanās.

**Interesešu grupām** Latvijas informācijas vidē pagaidām ir maznozīmīga loma, un to informācijas resursi un komunikācijas kanāli galvenokārt tiek izmantoti, lai veicinātu grupu atpazīstamību, taču par aktīvām virtuālajām kopienām var nosaukt tikai dažas, piemēram, [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), Latvijas geju, lesbiešu, biseksuāļu un transpersonu portālu [www.gay.lv](http://www.gay.lv). Vairākas Latvijas politisko partiju interneta vietnes arī pretendē demonstrēt savu virtuālās kopienas dabu, bet, zinot partiju mazskaitlīgumu, šīs parādības drīzāk vērtējamas kā komunikācijas tīklu simulācijas, lai veidotu partiju kā demokrātisku, aktīvu un lielu interesešu grupu tēlus.

### Informācijas vides saturs

Latvijas informācijas vides satura veidošanā galvenā loma joprojām ir televīzijas, radio, žurnālu un laikrakstu žurnālistikai un to īpašnieku ekonomiskajām un politiskajām interesēm. Tradicionālie mediji informācijas vides saturu sapludina, pateicoties savstarpējiem pārcitējumiem, kopīgi uzturētiem un turpinātiem naratīviem, notikumiem, “varoņiem” utt., un šķir pēc orientācijas uz auditoriju lietotajām valodām – latviešu un krievu.

Mediju saturs kvalitāte Latvijā tiek visai asi diskutēta, bet šīm diskusijām ir gadījuma raksturs – ja atsevišķi materiāli izsauc auditorijas nepatiku, izraisa pretrunīgas attieksmes vai arī var kalpot par pamatu mediju savstarpējās konkurences cīņās.

Stiprākie tradicionālo mediju balsti ir žurnālistikas kultūra, kas izpaužas ētikas kodeksos un standartos, un tādējādi mediji var darboties kā “sociālā karte”, parādot virzienus un hierarhiju, un tāpēc auditorija tos var uztvert kā “autoritatīvu sociālās pasaules reprezentāciju”.<sup>113</sup> Tā ir ilgstošās tradīcijās balstīta auditorijas un mediju konvencija,

---

<sup>113</sup> Nerone, J., Barnhurst, K. G. (2003). News form and the media environment: a network of represented relationships. P. 121.

kurā mediji uzņemas atbildību par informācijas derīgumu, drošumu, adekvātumu, bet auditorija – uzticas un paļaujas mediju profesionālajai darbībai. Medijiem komercializējoties, žurnālistikas sociālās funkcijas mainās un žurnālistikas galvenais mērķis vairs nav izplatīt idejas un veicināt ap tām sociālo saskaņu, bet ražot izklaidi un informāciju, ko varētu pārdot individuāliem patērētājiem. Un tas homogenizē mediju sistēmu un samazina tās daudzveidību.<sup>114</sup>

Kritisku attieksmi pret medijiem vairo arī to “vārtu sargātāju” un dienaskārtības noteicēju daba – no vienas puses, auditorija no medija gaida “sociālo karti”, bet, no otras puses, kritizē medijus, ka tie acīmredzami neatspoguļo visu viedokļu un faktu spektru (šo iespēju gan ierobežo arī objektīvi nosacījumi – medija telpa un laiks) vai pat pārstāv tikai kādu noteiktu grupu intereses.

Mediju komercializācija un savstarpējā asā tirgus konkurence no publisko diskusiju telpas ir izstūmusi arī mediju kritiku plašākā nozīmē – tas ir, diskusijas par mediju lomu Latvijas sabiedrībā, kas sekmētu vienošanos starp medijiem un publiku par mediju lomām, atbildībām un pienākumiem. Labākajā gadījumā – tiek apspriesti atsevišķi gadījumi, un raksturīgi, ka žurnālisti nevis analizē savu profesionālo vidi, bet gan ieņem korporatīvas solidaritātes pozīcijas pret indivīdiem, valsts un citām institūcijām. Cilvēki ārpus mediju telpas bieži izsaka neapmierinātību ar žurnālistu profesionalitāti un redakciju politiku, bet medijos šie viedokļi nokļūst ļoti reti.

Viena no lielākajām pretrunām starp indivīdu gaidām, kuras veicina jaunās mediju iespējas, un tradicionālajiem medijiem ir šo mediju satura orientācija uz abstraktu auditoriju, kuru raksturo reklāmdevējus interesējošie demogrāfiskie, ekonomiskie un sociālie rādītāji, nevis uz indivīdiem. Veiksmīgi šīs auditorijas jaunās ekspektācijas izmantojuši vairums žurnālu, jo sevišķi – sieviešu (gandrīz visās intervijās tiek lietota “tu” forma, tieši jautājumi par personiskiem un pat intīmiem tematiem un tikpat tiešas atbildes, rūpes un gādība kā zemteksts reklāmas rakstos utt.). Protams, ka šie vēstījumi ir paredzēti tūkstošiem, bet to diskurss ļauj lasītājām uztvert žurnālu saturu kā sev adresētu.

Individualizācijas gaidas informācijas vidē izteikti stiprina arī reklāma ar savu tiešās uzrunas un tuvuma diskursu, kas disonē ar mediju abstrakto un nekonkrēto vēstījuma diskursu. Uzskatāmi to demonstrē sociālās reklāmas, kuru teksti ir ļoti personiski un konkrēti adresēti.

<sup>114</sup> Sk.: Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. P. 277.

Satura individualizācijas problēmas tradicionālajos medijos, kā rāda to teksti, ir atpazītas un tiek meklētas jaunas pieejas. Viena no tām ir, piemēram, centieni padarīt ziņas personiskākas, taču tas nereti ved pie ziņu aizvietošanas dienas laikrakstos ar triviālu plāpāšanu un dažādu nenozīmīgu detaļu aprakstīšanu, lai lasītājam uzburtu klātbūtnes efektu.

Latvijas mediji kopumā atspoguļo vispārēju parādību, kas vērojama arī citās sabiedrībās, – tradicionālie mediji orientējas uz nacionālu valsti un nacionālo identitāti, bet jaunie mediji – uz individualizāciju un izvēli brīvības kultūras garā un pretojas institucionālajām struktūrām, lai veicinātu komunikācijas iniciatīvas lokālā, nacionālā un supranacionālā līmenī.<sup>115</sup>

Informācijas vides saturu būtiski ietekmē tas, ka citiem tās aktoriem salīdzinājumā ar medijiem ir mazākas iespējas līdzdarboties tās veidošanā, jo to radītais saturs lokalizējas atsevišķās telpās, piemēram, literatūras, mākslas, reliģijas un citās, kuru pieejamību plašākai publikai vēl joprojām nosaka mediji. Latvijā ir tikai daži portāli, kuros interesenti veicina un publisko viedokļu daudzveidību par dažādiem salīdzinoši plašai publikai nozīmīgiem jautājumiem (piemēram, Literatūras un filosofijas portāls [www.satori.lv](http://www.satori.lv)).

### **Informācijas vides infrastruktūra**

Komunikācijas izmaiņas, kas galvenokārt saistās ar komunikācijas aktoru jaunajām iespējām, ko dod tehnoloģijas, var skatīt dažādos aspektos, bet redzamākās ir četras pieejas: tehnokrātiskā, sociālās struktūras, informācijas struktūras un izslēgtības, modernizācijas un kapitālisma.<sup>116</sup>

Tehnokrātiskajā pieejā centrā tiek izvirzīts internets, kas maina ikdienas dzīvi, nodrošina lielākas darba iespējas, veicina izglītību un stiprina kopienas. Būtiskākie faktori, lai šīs iespējas nodrošinātu, ir pieejamība, saturs un lietotāju kompetence. Latvijā šī pieeja bieži ir redzamākā un arī tiek atbalstīta, ja pastāv ekonomiskās intereses veicināt informācijas un komunikācijas tehnoloģiju tirgu, nodrošināt un sadalīt informācijas un komunikācijas tehnoloģiju valsts pasūtījumus utt.

<sup>115</sup> Sk.: Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press. P. 23–27.

<sup>116</sup> Sk.: Sassi, S. (2005). Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide. *New Media & Society*, 7(5), 686–689.

Taču, neraugoties uz šīs pieejas diezgan redzamo pārsvaru, tomēr vērojama virkne pazīmju, kas liecina, ka Latvijas informācijas vidē izveidojušās lielas un sabiedrību ietekmējošas digitālās plaisas – datorus un internetu pilsētās lieto vairāk nekā laukos, saimnieciski vājāk attīstītajā Latgalē šie rādītāji ir vissliktākie, kā arī datoru un interneta lietošanu ietekmē cilvēku ieņēmumi, vecums.

Tādējādi informācijas vides pieejamība dažādiem Latvijas iedzīvotājiem ir ļoti atšķirīga, un līdz ar to – cilvēkiem nav vienlīdzīgu iespēju. Šo problēmu pārvarēšanā būtiska nozīme ir pēdējo gadu sasniegumiem Latvijas reģionu bibliotēku datorizācijā un pieslēgšanā internetam – 86% no visām pašvaldību publiskajām bibliotēkām ir datorizētas un 77% bibliotēku ir interneta pieslēgums. Bet arī šajā jomā iezīmējas plaisas starp dažādiem Latvijas reģioniem. Visaugstākais datorizēto bibliotēku īpatsvars ir Rīgas reģionā (96%), bet viszemākais Latgales reģionā – 78%. Interneta pieslēgumu procentuāli visvairāk ir Kurzemes reģiona bibliotēkās – 92%, bet vismazāk Latgalē – 76%.<sup>117</sup> Publiskie interneta pieejas punkti nodrošina arī virkni citu mūsdienu tehnoloģiju pieejamību – CD/DVD ierakstīšanu un nolasīšanu, izdrukas un skenēšanas iespējas.

Sociālās struktūras pieejā uzmanība tiek koncentrēta uz dialoga un informācijas meklēšanas iespējām internetā, kas veicina pilsoņu līdzdalības iespējas un viņu varu ietekmēt lēmumus. Šai pieejai Latvijā velta visai maz uzmanības, bet ja velta – bieži visai formāli. Par to liecina, piemēram, ilgstošās informācijas sabiedrības koncepcijas izstrādes, nespēja ieviest e-pārvaldi, zemā valsts un pašvaldību interneta vietņu interaktivitāte utt.

Informācijas struktūras un izslēgtības pieejā būtiskākās problēmas tiek saskatītas centra–perifērijas nevienlīdzīgajās iespējās un attiecībās. Un Latvijā jebkādos informācijas vides raksturojumos ļoti uzskatāmi redzamas atšķirības starp Rīgu un citām Latvijas pilsētām, nemaz nerunājot par lauku teritorijām. Rīgā ir koncentrēti tradicionālie mediji, un tas ietekmē valsts un sabiedrības atspoguļojumu par labu galvaspilsētai un tās dzīvei. Rīgā ir koncentrēti bibliotēku resursi, kultūras un izglītības iestādes, kas automātiski, piemēram, izraisa blakni – skolēniem un studentiem kopumā ir labāka interneta un informācijas resursu pieejamība utt.

Modernizācijas un kapitālisma pieeja koncentrējas uz pieaugošās informācijas tehnoloģiju ietekmes cēloņu meklēšanu, skaidrojot to, piemēram, ar “informācijas kapitalismu”, kur kritiska nozīme ir izglītībai un indivīdu spējām paaugstināt savu izglītības

<sup>117</sup> Sk.: Zobena, A. (red.) (2005). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. 70., 71. lpp.

līmeni,<sup>118</sup> un šajā aspektā Latvijā vairāk ieraugāma vēlamība nekā realitāte, piemēram, valsts apmaksāto studiju vietu nodrošinājumā augstskolās.

Dažādi pētījumi apliecina, ka labākās datora un interneta lietošanas prasmes ir jauniešiem. Viens no nosacījumiem tam bija Latvijas izglītības informatizācijas sistēmas (LIIS) projekta realizācija. LIIS projekts izcēlās ar kompleksu pieeju: datoru un programmu nodrošinājumu mācību iestādēm, skolotāju apmācību, interneta pieslēgumiem, elektronisku mācību materiālu izstrādi un izmantošanu. LIIS projekts tika uzsākts 1997. gadā ar 0,3 miljonus latu lielu valsts finansējumu. Tas sasniedza 3,43 miljonus latu 2002. gadā, bet diemžēl 2003.–2004. gadā tas atkal samazinājās līdz 1997. gada līmenim.

Jāatzīst, ka cilvēku informācijpratība Latvijā vēl joprojām ir zema, un šī problēma iegūst jau noslēgta cikla dabu. Mazajos uzņēmumos (darbinieku mazāk par 10) cilvēki datoru izmanto 2–3 reizes retāk nekā lielākos uzņēmumos. Visbiežāk datorus neizmanto uzņēmumos, kas saistīti ar lauksaimniecību, medniecību un mežsaimniecību (30%), tirdzniecību un remontdarbiem (21%), kā arī mājsaimniecībās (11%). Galvenie iemesli – uzņēmumam nav līdzekļu to iegādei (38%), trūkst kvalificētu speciālistu (31%) un datori, pēc uzņēmumu vadītāju domām, nav nepieciešami ražošanas procesā (28%).<sup>119</sup> Dažādās Latvijas teritorijās vidēji 70% strādājošo nav vai ir tikai minimālas un nepietiekamas datorzināšanas, toties 60% darba devēju uzskata, ka par to ieguvu jā rūpējas pašiem darbiniekiem.<sup>120</sup>

Latvijas informācijas un komunikācijas infrastruktūra kopumā indivīdam nenodrošina ērtu un stabilu informācijas vides pieejamību par sociāli pieņemamām izmaksām jebkurā Latvijas apdzīvotajā vietā, tāpēc – nepieejamība samazina gan motivāciju, gan arī reālās iespējas apgūt nepieciešamās prasmes, bet prasmju trūkums savukārt – liedz iespējas izmantot interneta vai tā pastarpinātos resursus.

\* \* \*

Šis krājums [“Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums”], kas ir 2005. gadā uzsāktā pētniecības projekta “Latvijas informācijas vide: 21. gadsimta sākums” rezultāts, ir mēģinājums realizēt Manuela Kastellsa ideju, ka jauno komunikācijas parādību un izpausmju, ko viņš raksturo kā multimedālu komunikāciju, pētniecībai jābūt ne tikai

<sup>118</sup> Sassi, S. (2005). Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide. P. 686–689.

<sup>119</sup> Sk. pētījumu: *IT izmantošana un nepieciešamās zināšanas darba tirgū. Eiropas Kopienas iniciatīvas EQUAL projekts. Apmācība datoru un interneta lietošanā Latvijas bezdarbniekiem*. Rīga: LIKTA, 2005. Sk. (08.11.2006.): [http://www.likta.lv/documents/aktivitates/petijums\\_it-izmantosana.doc](http://www.likta.lv/documents/aktivitates/petijums_it-izmantosana.doc)

<sup>120</sup> Turpat.

starpdisciplinārai, bet arī starptematiskai un kooperatīvai.<sup>121</sup> Tāpēc krājums ir 24 akadēmisku pētnieku, doktorantu, maģistru un informācijas nozaru profesionāļu kopdarbs. Pieejas informācijas vides fenomenu apjēgšanai tika meklētas filozofijā un reklāmā, tiesībās un žurnālistikā, komunikācijas zinātnē un teātra kritikā, sabiedriskajās attiecībās un mākslā, politikas zinātnē un informācijas tehnoloģijās.

Viens no krājuma lielākajiem izaicinājumiem ir integrēta starpdisciplināra pētnieciskā pieeja Latvijas informācijas vides apjēgšanai (Latvijas akadēmiskajā telpā tas notiek pirmo reizi!) un analīzei (arī tā notiek pirmo reizi!).

Komunikācijas zinātne, kuras pētījumu lokā ir informācijas vides jautājumi, Latvijā ir jauna zinātnes nozare, leģitīmu statusu tā ieguva tikai 1998. gadā, kad Latvijas Zinātnes padome komunikācijas zinātni iekļāva Latvijas zinātņu nozaru reģistrā. Tādēļ pētniecība šajā nozare rit ļoti dinamiski – kopsolī ar laiku, pārmaiņu tempu, atvērti, integrējot citu zinātņu nozaru teorētiskos skatījumus, atziņas un pieejas.

Krājumā ietverti pētījumu autoru uzdevums bija, izmantojot savas ekspertu zināšanas un savas akadēmiskās vai profesionālās jomas pieredzi, skaidrot informācijas vidi kā līdz šim akadēmiski (teorētiski) maz apjēgtu laikmetīgu parādību, kas kardināli nosaka mūsdienu cilvēka dzīvi – zināšanas, identitāti, iespējas un līdzdarbību kopienā un sabiedrībā, rīcībspēju, gaidas, vajadzības, apmierinātību, izklaidi un arī iespējamus zaudējumus. Esmu pateicīga visiem autoriem, kas, būdami ļoti aizņemti savā darbā, uzņēmās šos visai grūtos uzdevumus.

Izmaiņas informācijas vidē cilvēki ikdienas dzīvē, protams, pamana un uztver visdažādākajā veidā. Vieni no mums dzīvo virtuālajā telpā jeb kibertelpā, citiem dzīves telpa ir iezīmēta ar pašu acīm aptveramo fizisko dzīves telpu. Vieniem dators un internets saistās ar progresu, pašu karjeru un sasniegumiem, citiem – ar bailēm, ka apkārt drīz dzīvos tikai kibercilvēki. Vieniem ir problēmas tikt galā ar jaunas un vajadzīgas informācijas apjomiem, citiem – informāciju sniedz televizors un kaimiņš. Iespējams, ne visi var nosaukt pārmaiņas vārdā, bet visi tās izjūt. “Lai kā mēs definētu mūsdienu informācijas sabiedrību, katram par to ir izveidojies noteikts priekšstats, kas galu galā visai precīzi raksturo šīs sabiedrības būtību. Informācijas sabiedrība atklājas kā sabiedrība, kurā pastāv informācijas pārpilnība, un vienlaikus tā ir veidojums, kurā valda nemitīgs informācijas deficīts,” šajā krājumā raksta filozofe Māra Rubene.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Sk.: Rantanen, T. (2005). The message is the medium. An interview with Manuel Castells. P. 139.

<sup>122</sup> Rubene, M. (2006). Laiks un telpa: jauni aspekti mainīgajā informācijas vidē. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne. 51. lpp.

Informācijas vides analīze krājumā orientēta četros virzienos:

- informācijas vides fenomena teorētiskais rāmējums;
- informācijas vides dalībnieki;
- informācijas vides saturs;
- informācijas vides infrastruktūra.

Šie virzieni rakstos parādās dažādā veidā un dažādos kontekstos, jo konceptuālā pieeja krājuma veidošanā bija nenorobežošana – ne starp pētniecības metodēm, ne izzināmajiem fenomeniem, ne informācijas vides izpausmēm. Šādas pieejas izvēles mērķis bija veicināt iespēju satikties dažādām zināšanām un interpretācijām, jo informācijas vidē mēs dzīvojam, ne tikai pateicoties saviem mājsaimniecības priekšmetiem – radio, televizoram, datoram, bet arī uz ielas un trolejbusos, baznīcā un teātrī, pagastmājā un partiju priekšvēlēšanu sapulcēs, pirtī un muzejā utt. Faktiski šis krājums pats par sevi iemieso publisko telpu, kur šajā mirklī ir satikušies tā autoru vērojumi un atziņas.

Arī pašai informācijas videi šajā krājumā nav novilkta robežas. Tas arī ir izaicinājums – atstāt lasītājam iespēju teikt, ka nav vēl aptverts, piemēram – kino, ka vajadzēja runāt par literatūru un grāmatu izdošanu, ka mobilie telefoni nes jaunas un jaunas pārmaiņas utt., utt. Tāpēc krājums piedāvā izaicinājumu ne tikai jauniem pētījumiem, bet arī lasītājiem – meklēt savus skaidrojumus informācijas videi un izpratni par savu informācijas vidi. Jo tas taču ir svarīgi – zināt, kur mēs katra/-s dzīvojam.



# Universitāte

Ja kāds ir iecerējis kaut ko izdarīt un to arī paveic, tas sacīs, ka lieta ir pilnīga, turklāt to sacīs ne tikai viņš pats, bet ikviens, kas būs pareizi iepazinis šā darba darītāja nodomu un mērķi vai būs iedomājies, ka viņam tas zināms.

Benedikts Spinoza. *Ētika*.  
Rīga: Zvaigzne ABC, 1998. 235. lpp.



## Augstskolu identitāšu komunikatīvie aspekti: Korporatīvā komunikācija

Universitātes, bet varētu teikt arī plašāk – Latvijas augstskolu – diskursu publiskajā informācijas vidē veido pretmeti: valsts un privātās izglītības institūti; valsts dotētas un pašfinansētas studiju vietas; fundamentālas akadēmiskās studijas, pētniecība un patērētāju pieprasījumam atbilstošas *spin* programmas; regulāras prasības valstij nodrošināt pietiekamu finansējumu un enerģiska darbošanās izglītības piedāvājuma un pieprasījuma kontekstā, nodrošinot respektējamus ieņēmumus pašiem izglītības institūtiem; augstskolu apgalvojumi par savu programmu kvalitāti un studentu vilšanās studijās utt. Daudzveidība reizēm ir veicinoša, jo attīsta jaunas idejas, bet citkārt – bremsējoša, jo ne vienmēr tā nodrošina augstskolas statusam un studentu prasībām atbilstošu kvalitāti.

Kopumā šie pretmeti atspoguļo pārejas sabiedrībām raksturīgu tendenci – nesaskaņas starp institucionālo reformu ātrumu un kultūras pārmaiņu gausumu, kas sāk traucēt arī veiksmīgu politisko un ekonomisko attīstību.<sup>1</sup> Un šajā gadījumā – arī sociālās pieredzes rašanos, kas ietekmē vērtību sistēmas un uzvedības modeļu veidošanos.

Augstākā izglītība ir viena no jomām, kur sabiedrības sociālajā pieredzē ir pārrāvums, jo pārmaiņas ir tik plašas un daudzveidīgas, ka iepriekšējo paaudžu zināšanas un priekšstati 21. gadsimtā bieži ir nepietiekami vai pat nederīgi. Šīs problēmas atspoguļojas, piemēram, vārda “augstākā” nozīmē, ko veido noteikta valodas gramatiskā forma – īpašības vārda pārākā pakāpe. Vai šodien šī izglītība uzskatāma par kaut ko pārāku? Un vai augstākā izglītība vispār vairs ir saucama par “augstāko”, ja tā kļuvusi tik daudzveidīga un masveidīga? Ja tās pārākuma pakāpi var, iespējams, bez diskusijām pieņemt kā līmeni un struktūru izglītības sistēmas modeli, tad augstākās izglītības simboliskā

---

Pirmpublicējums: Lācis, I., Muižnieks, I., Baltiņš, M., Šmite, A. (red.). *Latvijas Universitātes raksti. Jubilejas izdevums*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004. 36.–46. lpp.

<sup>1</sup> Lauristin, M. (1997). Contexts of transition. In: Lauristin, M., Vihaelem, P., Rosengren, K. E., Weibull, L. (eds). *Return to Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 26.

nozīme cilvēku priekšstatos nav tik viennozīmīga. Vieniem augstākā izglītība saistās ar zināšanām un prasmēm, kas dod iespēju konkurēt darba tirgū, citi diplomu un grādu vēlas iegūt kā zīmi noteiktam statusam vai kvalitātei. Ne mazums ir arī tādu, kas studijas uztver līdzīgi kā biļetes pirkšanu kinoteātrī – vieni par savu naudu vēlas skatīties filmu ērtā krēslā, bet mīlas pārīši drīzāk ir gatavi maksāt par tumšu un tukšu zāli.

Interesu un vajadzību dažādību apliecina arī 2002. gadā Latvijas Universitātē veiktā reflektantu aptauja, kurā 73,9% aptaujāto vēlmi studēt pamatoja ar to, ka augstākā izglītība dos labākas un interesantākas izvēles iespējas dzīvē, 65,6% – ka tā nodrošinās iespējas iegūt labi apmaksātu darbu, 20,9% atzina, ka tas ir vienīgais ceļš uz izvēlēto profesiju, 17,6% negribēja dienēt armijā, 15,1% gribēja baudīt studentu dzīvi, 5,6% studēšana bija ģimenes tradīcija un 4,5% gribēja studēt tāpēc, ka viņiem patīk intelektuāls darbs.<sup>2</sup>

Pārdomu vērts ir tas, ka 65,6% reflektantu uzskatīja, ka studijas Latvijas Universitātē ir ceļš uz labklājību (iespēja iegūt labi apmaksātu darbu!), un tikai 4,5% saistīja intelektuālais darbs, kas, kā zināms, ir gan pašu studiju pamatā, gan arī tipiska nodarbe ļaudīm ar universitātes diplomu. Šie izvēlētie motīvi tādējādi atspoguļo, kādas vērtības jaunieši saskata studijās kā izglītības iegūšanas procesā, un ļauj arī spriest par viņu zināšanām un pieņēmumiem kā viņu ekspektāciju jeb gaidu veidošanās priekšnosacījumiem.

Reflektantu, pēc tam – studentu (un droši vien arī viņu vecāku) – gaidas, kas bieži vien nepiepildās tāpēc, ka tās objektīvi ir nereālas un neracionālas, ir viena no problēmām, kas parāda iepriekš minēto kultūras pārmaiņu gausumu Latvijā kā pārejas sabiedrībā.

Kultūra ir visaptverošs koncepts, un ar tās palīdzību iespējams izvērtēt sabiedrības izveidotās institūcijas un to mijiedarbību, definējot pieņemamas uzvedības principus. Šajā kontekstā kultūru var raksturot četrus aspektus: (1) tā ir sociāla, un tās mērķis ir kalpot cilvēkiem sabiedrības veidošanā; (2) sabiedrības locekļi to ir iemācījušies socializācijas procesos, un tā nosaka uzvedību, kas ir pieņemama sabiedrībā; (3) kultūra ir kumulatīva, jo tiek nodota no paaudzes paaudzē, un tai bieži ir vēsturisks attaisnojums, un (4) tā ir adaptīva, daudzi no tās elementiem – vērtības, reliģija, politika, likumi u. tml. – ir absolūti un var mainīties atbilstoši sabiedrības vajadzībām. Visas šīs pārmaiņas ietekmē sabiedrības tradīcijas un rituālus.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> 2002. gadā Latvijas Universitātē, izmantojot daļēji strukturētu anketu, 734 reflektanti tika aptaujāti par motīviem, kas ietekmē viņu izvēles studēt augstskolā un konkrēti izvēlēties LU.

<sup>3</sup> Solomon, M. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999. P. 375.

Izglītība jebkurā sabiedrībā ir vērtējama kā sistēma ar virkni selektīvu darbību, kuras atdala tos, kas ir mantojuši vai ieguvuši kultūras kapitālu, no tiem, kam tā trūkst. Tādējādi sistēma ir orientēta uzturēt jau iepriekš eksistējušās sociālās atšķirības.<sup>4</sup> Līdz ar to izglītības institūti paši daļēji segmentē savas potenciālās publikas.

Universitātes un citi augstākās izglītības institūti ir šīs sistēmas daļa – gan pēc saviem mērķiem, statusiem un kvalitātēm, gan arī pēc publikai pazīstamiem zīmoliem un tēliem, kas veicina un atvieglo izvēles, jo palīdz indivīdam korelēt savas iespējas (šajā gadījumā – eksistējošās sociālās atšķirības, ko ietekmē ekonomiskais un kultūras kapitāls) ar augstskolu piedāvātajām iespējām un to pieejamības nosacījumiem.

Latvijas situācijā šie procesi laika un telpas dimensijās ir neviendabīgi un mainīgi, jo ekonomiskās, politiskās un kultūras dzīves transformācijas ir ietekmējušas un mainījušas sociālās struktūras un līdz ar to arī sociālo izmaiņu aģentus. Sabiedrībā nepastāv absolūti atsevišķi, unikāli, izolēti fenomeni vai notikumi, turklāt sociālie fenomeni un notikumi ir neatgriezeniski.<sup>5</sup> Tāpēc Latvijas augstskolu un augstākās izglītības diskursu, kā jau minēju, iezīmē virkne pretmetu, kas nereti tieši informācijas un vienota naratīva trūkuma dēļ izaug līdz pretrunām un konfliktiem, jo cilvēki savus spriedumus un attieksmes veido fragmentārās situācijās, kuru izvērtējumam trūkst kultūras un sociālā konteksta.

### ***Alma Mater: templis, tirgotava vai forums?***

Augstskolas jaunās lomas bieži vien ir visai pretrunīgas gan iepretī tradicionālajiem priekšstatiem, gan arī savā starpā, un apzināšanās ir viena no aktuālākajām diskursa stabilizācijas problēmām. Vēl pirms dažiem gadu desmitiem, kā atzinis pazīstamais mārketinga speciālists Filips Kotlers (*Kotler*) un Karena Foksa (*Fox*), tiešs universitātes un biznesa salīdzinājums būtu šokējošs.<sup>6</sup> Latvijā gan akadēmiskā elite, gan plašāka publika šo šoku pārdzīvoja 90. gadu sākumā, mulstot, ka, piemēram, mītiskais pirmskara Latvijas Universitātes tēls sāk disonēt ar pēcsociālisma realitāti – valsts subsīdiju un nodrošinātu pasūtījumu trūkumu, zemām pasniedzēju algām, brūkošu infrastruktūru, studentu skaita strauju palielināšanos, studiju maksas ieviešanu un pēc tam tās regulāru

<sup>4</sup> Bourdieu, P. (2000). *Practical Reason: On the Theory of Action*. Stanford: Stanford University Press. P. 20–21. Sk. arī šīs grāmatas tulkojumu latviešu valodā: Burdjē, P.(2004). *Praktiskā jēga*. Rīga: Omnia mea.

<sup>5</sup> Sztompka, P. (1999). *The Sociology of Social Change*. Oxford; Cambridge: Blackwell. P. 41–42.

<sup>6</sup> Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. P. 4.

paaugstināšanos, kritisku publikas attieksmi utt., kas veidoja fonu būtiskiem studiju saturu un formas pārveides procesiem.

Latvijas augstskolas reālā tirgus situācijā nonāca tik strauji, ka daļa nespēja un vēl joprojām nespēj (vai varbūt – kautrējas) skaidri definēt, kas tās ir, ko tās piedāvā un/vai pārdod, bet citas, gluži pretēji, tik intensīvi pārdod studēšanas iespējas savās sienās, ka mārketinga aktivitātēs līdzinās jebkurai lieltirgotavai. Savukārt mediju atspoguļojumā augstskolu attīstības procesu fona detaļas nereti ir krietni spilgtākas par kardinālām tendencēm, kas ir novitātes arī pašiem žurnālistiem un tāpēc grūtāk saprotamas, izziņāmas un arī prezentējamas savu mediju auditorijām.

Mijoties šo divu veidu faktoriem, medijos izveidojusies visai ierobežota augstskolu dzīves un problēmu atspoguļojuma dienas kārtība, kas visai būtiski ietekmējusi augstskolu veiksmes un neveiksmes veidot dialogu ar dažādām publikām.

Bet sabiedrībā, tai kļūstot arvien daudzveidīgākai savos uzskatos, interesēs, vērtībās, paradumos un dzīves stilos, veidojas jaunas indivīdu kopienas. Cilvēki ne tikai apvienojas uz kopīgu ideju un paradumu pamata, bet arī savstarpēji norobežojas uz atšķirīgu ideju un paradumu pamata.<sup>7</sup> Mediju lietošana ir viens no faktoriem, kas ietekmē jaunu kopienu veidošanos, un tās savukārt iezīmē jaunas potenciālās augstskolu publikas. Šie procesi jo sevišķi labi vērojami interneta vidē.

Modernajās sabiedrībās mantotās vecās dzīves receptes un stereotipi, kā raksta Deivids Gauntlets (*Gauntlett*), vērtējot mediju lomu mūsdienu Rietumu sabiedrībā, vairs nefunkcionē, jo cilvēki veido jaunus dzīves modeļus, un būtiska loma šeit ir medijiem, kas kalpo kā orientieris – ne obligāti acīmredzamajā padomu došanas formā, bet piedāvājot neskaitāmus dzīves modeļus. Tāpēc “mēs burtiski uzsūcam mediju materiālu, jo sociālā identitātes konstruēšana mūsdienās nozīmē – pārzināt sociālo identitātes konstruēšanu. Mūsu dzīve ir mūsu projekts. Mediji piedāvā instrumentus, kas var tikt izmantoti šī projekta īstenošanā”.<sup>8</sup>

Taču kultūras izmaiņu gausums publiskajā komunikācijā uztur arī daudzus stereotipus, kas atspoguļo tradicionālos priekšstatus par augstskolu – un jo sevišķi universitāšu – dabu un aktoriem, kuri bieži vien neatbilst mūsdienu realitātēm. Viens no tiem: asociēt augstskolas ar zināšanu tempļiem, bet augstskolu rektorus, dekānus un

<sup>7</sup> Brikše, I. (2002). Publiskās sfēras attīstība Latvijā: Indivīda un interneta aspekts. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti*. 648. sēj.: *Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 90.–91. lpp.

<sup>8</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London; New York: Routledge. P. 248–249.

profesorus – ar to priesteriem, nevis naudas mijējiem pie tempļa. Un, priesteriem, protams, nepiedienas runāt par naudu, bet, ja viņi to dara, publika jūtas aizskarta, jo tiek apdraudēti tās izlolotie stereotipi.

Tomēr vairums izglītības institūtu nepieciešamos resursus iegūst tieši maiņas ceļā, ko var skaidrot kā darbību, kurā vēlamos produktus vai citus labumus no kāda iegūst, piedāvājot apmaiņā ko citu.<sup>9</sup> Un tā ir tirgus prakse, kam Latvijā nav atbilstošas kultūras tradīcijas, jo 20. gadsimta 30. gados augstākā izglītība bija elitāra parādība, līdz ar to studiju maksa skāra ļoti niecīgu sabiedrības daļu un vairumam iedzīvotāju tā neasociējas ar pašu vai vismaz dzimtas pieredzi, bet kopš 40. gadiem, kaut arī ierobežota un ideoloģizēta, augstākā izglītība bija pilnīgi bez maksas.

Augstākās izglītības institūtu piedāvātie “maiņas produkti” ir visai daudzveidīgas dabas un sarežģīti, tāpēc to vērtību sabiedrības lielākā daļa nav spējīga novērtēt zināšanu un atbilstošas pieredzes trūkuma dēļ. Turklāt izglītības pakalpojumu un produktu vērtība veidojas mijdarbībā – pat izcils augstskolas piedāvājums zaudēs vērtību ārpus simboliskā kapitāla konteksta.

Ekonomiskais un simboliskais kapitāls, pēc P. Burdjē (*Bourdieu*), ir tik cieši saistīti savā starpā, ka materiālu labumu spēj sniegt tikai materiālā un simboliskā spēka kopīga demonstrācija. Simboliskais kapitāls ir kredīts visplašākajā šī vārda nozīmē, tas ir sava veida avanss, aizdevums, uzticība, ko tikai visas grupas ticība var piešķirt tiem, kas tai dod visvairāk materiālu un simbolisku garantiju. Simboliskā kapitāla izrādīšana (kas vienmēr ir diezgan dārga materiālā aspektā) ir viens no mehānismiem, kas nodrošina kapitāla pievienošanas kapitālam.<sup>10</sup>

Augstākās izglītības kontekstā tas ir īpaši nozīmīgi, jo iegūtās izglītības lietderīguma un efektivitātes novērtējums vienmēr veidojas konkrētās situācijās, un tas iegūstams tikai pietiekami ilgā laika periodā.

Tāpēc augstskolas komunikatīvās darbības nevar aprobežoties tikai ar mārketinga praksi – pakalpojumu un produktu veicināšanu un to cenas noteikšanu tirgus kontekstā. Tām ir jābūt plaši orientētām uz komunikatora tēlu, kā arī precīzu un efektīvu komunikācijas vēstījuma izstrādi, komunikācijas kanāla izvēli un auditorijas kā vēstījuma saņēmēju noteikšanu un novērtēšanu, ņemot vērā, ka sabiedrības priekšstatus par augstskolām pamatā nosaka tie informācijas resursi, kas pieejami publiskajā komunikācijā,

<sup>9</sup> Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. P. 6.

<sup>10</sup> Burdjē, P. (2004). *Praktiskā jēga*. 161. lpp.

jo sevišķi – masu komunikācijā. Individīda personiskās komunikācijas iespējas ir pārāk ierobežotas, lai iegūtu pietiekami plašu un drošu informāciju spriedumu veidošanai un lēmumu pieņemšanai. Taču jau minētā 2002. gada LU reflektantu aptauja liecina, ka informācijas avotu klāsts jauniešiem ir visai plašs un izklaidēts un tajos prevalē personiskās komunikācijas avoti – informāciju par LU 43% respondentu ieguvuši no draugiem, 38% – no LU mājaslapas, 32,5% – no medijiem, 29,5% – izstādē “Skola 2002” (vai citu gadu izstādēs), 17,4% – LU informācijas dienās, 17,3% – no skolotājiem, 15,5% – no studentiem, kas absolvējuši to pašu skolu, un 11,6% – no vecākiem.

Ja šos datus vērtējam no augstskolu viedokļa, tad mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālistiem tie izvirza virkni problēmu – kā sasniegt vēlamās auditorijas, ja to informācijas avoti ir tik dažādi gan pēc iespējamiem komunikācijas kanāliem, gan arī pēc vēstījuma pozicionējuma un satura, kā identificēt vērtības, kas tiek komunicētas tik atšķirīgos diskursos.

No indivīda viedokļa, respektīvi, orientējoties uz nepieciešamību iegūt kvalitatīvu informāciju, jāatzīst, ka informācijas avotu spektrs ir visai nedrošs, jo to vidū prevalē tādi, kam trūkst ekspertīzei nepieciešamo kvalitāšu (draugi), vai arī tādi, kuru saturs ir orientēts nevis uz indivīda, bet organizācijas labumu (augstskolas mājaslapa, izstāde, informācijas dienas). Šajā jomā mediji (kaut arī trešdaļa reflektantu tos lietojuši informācijas iegūšanai) acīmredzami zaudējuši tās pozīcijas, ko tiem dod žurnālistikas daba – tie nesniedz sabalansētu, neitrālu un drošu informāciju, kas varētu indivīdiem kļūt par pamatu kritiskai analīzei un lēmumu pieņemšanai.

### **Mediji: scenāriji un rutīnas**

Viens no šī laika paradoksiem ir tas, ka mūsdienu cilvēkam pietiekami plašu un kompetentu informāciju par viņa dzīves telpu un laiku var nodrošināt tikai tie masu mediji, kas nodarbojas ar profesionālu žurnālistiku. Bet šo mediju lietotāju skaits samazinās. Viens no iespējamiem iemesliem – mediji šīs savas īpašās funkcijas nerealizē pietiekami kvalitatīvi. Analizējot mediju tekstus par augstskolām un augstāko izglītību, šim pieņēmumam var gūt visai daudzus apstiprinājumus.

Kopumā mediju realizētajiem informācijas procesiem ir raksturīga izteikta entropija, ko veicina vairāki faktori. Pirmkārt, augstākās izglītības pārmaiņas likumsakarīgi ievieš publiskajā diskursā jaunus nosaukumus un apzīmējumus, par kuriem auditorijai nav ne zināšanu, ne priekšstatu.

Otrkārt, procesus visai būtiski ietekmē abu aktīvo komunikatoru grupu – augstskolu un mediju – visai pragmatiskās un rutinizētās intereses. Tās bieži vien ir ne tikai savstarpēji pretrunīgas un savu organizāciju vajadzību ierobežotas, bet arī maz orientētas uz mērķa publiku interesēm. Tāpēc jaunajiem aktoriem, attiecībām, vērtējumu kritērijiem, procesiem, parādībām utt. komunikatori nereti piešķir nozīmes un skaidrojumus savu interešu un vajadzību vadīti, nevis orientējoties uz to būtību un iespējamām ietekmēm uz dažādām sabiedrības grupām vai pat vispār neiedziļinoties parādību dabā un neapzinot to kopsakarības.

Treškārt, mediji seko augstskolu dzīves ritma noteiktajiem procesiem un visai asi un plaši reaģē uz atkāpēm no tradīcijām un normu pārkāpumiem, taču nemeklē to cēloņus un nenovērtē seku nozīmi. Tā, piemēram, sezonālā ritmā ik gadu atkārtojas mediju producētie sižeti par augstskolu iestājpārbaudījumiem un izlaidumiem. To informatīvais lietderīgums lielākajai auditorijas daļai ir ļoti zems, jo konkursu salīdzinājumi tiem, kuri nepretendē uz studiju vietām populārās studiju programmās, nedod informāciju, kas palīdzētu saprast un izvērtēt šos procesus. Iestājpārbaudījumus mediji parasti projicē visai pārspīlēti, tādējādi kompensējot citu aktualitāšu trūkumu vasaras laikā (“Klāt karstais iestājeksāmenu laiks”, “Neatkarīgā Rīta Avīze”, 2001.30.VI, “Skolās un augstskolās karstākais izlaidumu laiks”, “Rīgas Balss”, 2001.22.VI; “Jauno studentu uzplūdi priecē augstskolas”, “Latvijas Avīze”, 2001.26.VII; “Iestājeksāmenu drudža karstākajā laikā”, “Diena”, 2001.23.VII; “Valda sīva konkurence”, “Jaunā Avīze”, 2001.19.VII; “Latvijas Universitātē sākas iestājeksāmenu drudzis”, “Neatkarīgā Rīta Avīze”, 2001.17.VII; “Pārsteidzoši liels konkurss uz vides zinātnes programmu”, “Neatkarīgā Rīta Avīze”, 2003.21.VII; “Иняз снова в моде”, “Телеграф”, 2003.18.VII, “Университет начинает набор”, “Телеграф”, 2003.22.VII; “В вузах страны – недобор”, “Телеграф”, 2004.13.VIII utt.). Mediju sižetiem vienlīdz noderīgi ir gan lieli reflektantu konkursi, gan arī studētgrībētāju trūkums, jo abos gadījumos ir pietiekami spriega situācija, kuru var izvērst vismaz pāris rakstos vai sižetos.

Līdzīgā veidā plašāka sabiedrība uzzina arī par augstskolu finansēm – studiju maksas paaugstinājums valsts augstskolās ir viena no ikgadējām mediju tēmām, un tās publicēšanas laiks ir atkarīgs no brīža, kad augstskolas informē par studiju maksu nākamajam gadam. Pozicionējums ir diezgan vienkāršs, nemainīgs un augstskolām visai negatīvs. Studiju maksas palielināšana tiek identificēta galvenokārt ar pašu augstskolu, kas šīs darbības iniciē: “studentiem palielina maksu par apmācību” “Час”, 2002.18.I),

“studiju maksu LU palielina par 7%” (“Diena”, 2002.18.l), “Latvijas Universitāte paaugstina mācību maksu” (“Mājas Viesis”, 2002.25.l.), “Augstskolas ceļ mācību maksu” (“Diena”, 2004.3.l) utt.

Medijos netiek analizētas ne reālās studiju izmaksas un to atbilstība studiju maksas lielumam, ne sakarības starp studiju maksu un studiju kvalitāti, ne disproporcija valsts subsīdijās dažādām zinātņu nozarēm, ne arī to nepietiekamais apjoms un citi faktori, kas plašākai publikai varētu dot priekšstatu par augstskolu finansēm. Un tas ir visai likumsakarīgi, jo mediju interesēm pietiek ar faktu – palielinās cenas! Šādai ievirzei ir divi iemesli. Pirmkārt, nauda ir viena no tēmām, kas gadsimtiem ir interesējusi cilvēkus un ļauj piesaistīt viņu uzmanību. Otrkārt, mediju nepilnīgie teksti studentiem un jebkurai Latvijas iedzīvotājam, kuru skar izdevumu palielināšanās par izglītību, dod visai plašas iespējas interpretācijām, kuras katrs indivīds var variēt no neitrālām līdz agresīvām atbilstoši savam zināšanu apjomam un emocionālajam līmenim. Informācijas un viedokļu trūkums publiskajā komunikācijā tiek kompensēts personiskajā un grupu komunikācijā, tomēr tas nevar aizstāt publiskas debates, turklāt mazinās iespējas iegūt alternatīvus spriedumus.

Augstskolu iekšējā dzīvē medijos izteikti piesaista vēl trijās situācijās – ja tiek izsludinātas rektora vēlēšanas, ja fiksēti kādi likuma vai normatīvu pārkāpumi vai arī radušās aizdomas par to iespējamību, kā arī ja studenti publiski pauž savu neapmierinātību par studiju organizāciju, studiju maksu, studiju kredītiem u.tml. Uzmanība ir tieši proporcionāla augstskolas lielumam vai iesaistīto personu atpazīstamībai, bet nav atrodams konsekventas atbilstmes problēmas dabai, apjomam, sekām, kas varētu ietekmēt lielas sabiedrības grupas, utt. Kā blakus faktors darbojas augstskolas ģeogrāfiskā atrašanās vieta. Medijos visai maz ko var uzzināt par Daugavpils Universitāti un Rēzeknes Augstskolu, bet dažādām norisēm Latvijas Universitātē var sekot vai ik dienu.

Ārējie faktori, kas veicina mediju pievēršanos augstskolām, ir Mēness aptumsumi, zvaigžņu lieti, Marsa parādīšanās, kas līdzīgi kā vēlēšanas vai citas politiskās aktivitātes izraisa pastiprinātu interesi par ekspertu viedokļiem, kas tiek meklēti augstskolās.

Protams, ka medijos atrodami vēl daudzi citi materiāli – par konferencēm, izdotām grāmatām un rakstu krājumiem, zinātnieku sasniegumiem, intervijas ar mācītājiem, kam apaļas jubilejas vai kādi būtiski sasniegumi utt.

Pēdējos gados mediju – galvenokārt gan tikai nacionālo dienas laikrakstu – dienaskārtībā parādījusies racionālāka un lietišķāka orientācija uz auditorijas informatīvajām interesēm un vajadzībām. Tas atspoguļojas gan laikrakstu pielikumos (“Kur mācīties?” –

“Latvijas Avīze”; “Izglītības Diena”/“Diena” u.c.), gan arī laikrakstu publikācijās (kā raksturīgākie piemēri minamas portretskices par dažādu jomu speciālistiem “Karjeras Dienā”, kur augstākā izglītība tiek raksturota kā nosacījums un sastāvdaļa veiksmīgai karjerai, un parasti šis materiāls tiek papildināts ar īsām uzziņām par iespējamiem attiecīgās izglītības iegūšanas veidiem un ceļiem).

Šajā sakarā gan nevajadzētu pārspīlēt mediju informatīvo atbalstu augstākajai izglītībai, bet racionāli novērtēt būtiskās pārmaiņas sabiedrībā un izglītības tirgū. Tas ir – par augstākās izglītības iegūšanas iespējām, efektivitāti un kvalitāti interesējas liela sabiedrības daļa, jo ir ar to saistīta, vēl vairāk – iegulda tajā savus līdzekļus, bet izglītības institūti savukārt arvien vairāk un vairāk lūkojas pēc pietiekami prestižiem komunikācijas kanāliem, kas dotu drošas iespējas ar reklāmām sasniegt mērķa auditorijas.

Kopumā šis pārskats, kura pamatā ir 2001.–2004. gadā Latvijas nacionālajos dienas laikrakstos publicēto augstākai izglītībai un augstskolām veltīto tekstu izvērtējums, dod pamatu vairākiem pieņēmumiem.

Pirmkārt, augstskolas nespēj, nevēlas vai neuzskata par nepieciešamu veikt pietiekami profesionālas mārketinga un sabiedrisko attiecību aktivitātes, lai ietekmētu mediju saturu un veicinātu informāciju un diskusijas par kardinālām problēmām, kas ir būtiskas ne tikai pašām augstskolām, bet visai sabiedrībai. Piemēram, regulāri dažādu augstskolu pārstāvji publiski apcer pasniedzēju zemās algas, nepietiekamo finansējumu augstskolas infrastruktūras un, jo sevišķi pētniecisko laboratoriju, uzturēšanai utt., bet ilgstoši šīs problēmas mediju diskursā nekad nav noturējušās.

Otrkārt, augstskolām trūkst intereses vai vajadzības korporatīvai saliedētībai, lai veicinātu publiskas debates par studiju kvalitātes standartiem un kultūru. Visai raksturīgs piemērs šiem procesiem bija 2002. gadā LU Socioloģijas nodaļas mācībspēku uzsāktā diskusija par plaģiātu augstskolā. Daudzi studenti, jo sevišķi anonīmi internetā, atzina, ka plaģiātisms augstskolās ir ikdienišķa parādība, bet minētā diskusija tā arī palikusi vienīgā, un kopumā situācija šajos gados diez vai ir uzlabojusies.

Treškārt, ja līdz šim augstskolu savstarpējie publiskie aizskārumi bija izskaidrojami ar atsevišķu personu ambīcijām un savstarpējām attiecībām, tad šobrīd, palielinoties konkurencei cīņā par reflektantu piesaistīšanu, pastāv draudi, ka savstarpējo interešu cīņi arvien vairāk un vairāk atspoguļosies medijos. Ja, taktisku apsvērumu vadīta, kāda augstskola vēl var cerēt uz īslaicīgiem panākumiem, tad ilgākā laika periodā korporatīvie skandāli graus visu augstskolu prestižu un reputāciju.

## Korporatīvā reputācija: iespējamā nākotnes dimensija

Pārlūkojot šī gadsimta mediju tekstus par LU, var rasties visai pretrunīgi priekšstati – Latvijas Universitātē ir lielākie reflektantu konkursi, bet tajā, spriežot pēc mediju un interneta portālu satura, ir arī ar studijām neapmierinātākie studenti, kas pieprasa uzlabojumus studiju saturā, infrastruktūras nodrošinājumā utt.

2002. gadā 51% reflektantu LU izvēlējās tāpēc, ka tajā bija garantijas saņemt valsts atzītu diplomu, 39,1% to atpazīna kā prestižu augstskolu un 27% – kā labāko augstskolu. Studentu aptaujas par apmierinātību ar studijām un augstskolu regulāri uzrāda diametrāli pretējus viedokļus – no sajūsmas, ka studijas ir labākas pat par to, kas bijis cerēts, līdz spriedumiem, ka “esmu vienīgā, kas uzdrošinās rakstīt, bet vīlusies ir lielākā daļa studentu. Visādā ziņā jaunatne lieto žargonu “LU ir fufelis””.

Kopumā ar studijām ir apmierināti 91% Latvijas Universitātē studējošo, bet raksturīga tendence, ka studiju gaitā neapmierinātība tomēr pieaug, jo sevišķi tiem, kas paralēli studijām strādā vai studē sociālās zinātnes.<sup>11</sup>

Protams, ka diskutējams ir jautājums par to, cik pamatotas ir bijušas studentu gaidas un priekšstati par Universitāti un studijām, bet problēmu tas neatrisina, jo daudzi, domājams, izvēloties studijas, orientējas uz LU kā uz veiksmīgu zīmolu, ko raksturo vārds, simbols, dizains vai kādas kombinācijas, kas identificē noteiktas organizācijas “produktu”, kam piemīt ilgtspējīgas atšķirīgas priekšrocības,<sup>12</sup> respektīvi, nosacījumi, kas veicina patērētāju izvēli par labu kādam konkrētam zīmolam. Komunikācijas zinātnes bakalaura programmas 2004. gada reflektantiem, lai piedalītos iestājaprbauddījumā – radošajā konkursā –, bija brīvā formā jāuzraksta pamatojums savai studiju izvēlei. Visai raksturīgi bija izteikumi, ka LU ir vecākā un lielākā augstskola, kas nodrošina plašas un vispusīgas studiju iespējas un piedāvā labāko studiju programmu komunikācijas jomā.

Protams, ka LU reflektanti izraudzītās augstskolas zīmolu saistīja ar pozitīviem raksturojumiem. Daļa no šiem raksturojumiem bija pašas LU pozicionēti – “vecākā”, “lielākā”, “plašas un vispusīgas studiju iespējas”, bet “labākā programma komunikācijas jomā” bija reflektantu pašu sniegtā interpretācija, ar ko tika argumentēta konkrētā izvēle.

<sup>11</sup> Tora, G., Jaunzeme, I., Popova, I. (2001). Studiju vide Latvijas Universitātē – piedāvājums, pieprasījums un studiju kvalitāte. Grām.: Ceļā uz sociālo saliedētību un labklājību. Rīga: Sorosa fonds–Latvija. 27. lpp.

<sup>12</sup> Doyle, P. (2000). Building successful brands. In: Butterfield, L. (ed.). *Excellence in Advertising*. Oxford; Auck-land; Boston: Butterworth–Heinemann. P. 4.

Zīmols veicina un padara efektīvāku izvēles procesu, un dažādās auditorijas grupās tā vērtības vai trūkumus var dekodēt atšķirīgi. Tāpēc vienam uzņēmumam var būt daudzi un dažādi zīmoli, un augstskolām tas ir visai raksturīgi. Iespējams, izglītības institūtam var būt veiksmīgs zīmols uzņēmējdarbības vidē, jo tas ir veiksmīgi darbojies nekustamo īpašumu tirgū, bet neveiksmīgs absolventu potenciālo darba devēju vidē, jo iegūtās zināšanas un prasmes jauniešiem speciālistiem nav nodrošinājušas “ilgtspējīgas atšķirīgas priekšrocības” salīdzinājumā ar citu augstskolu absolventiem. Visai raksturīgi, ka daudziem institūtiem, centriem vai pētnieku grupām ir sekmīgi zīmoli pasaules zinātnieku kopienās, bet Latvijā šī izcilība pat nespēj piesaistīt pietiekamu studentu skaitu.

Daudzas Latvijas augstskolas pašlaik visai intensīvi ar reklāmas palīdzību cenšas ieskicēt savus iespējamus zīmola raksturojumus – “pirmā Latvijā akreditētā”, “lielākā privātā augstskola” utt. Protams, būs publikas, uz kurām iedarbosies informācija (“pirmā”, “vienīgā”, “lielākā”, “vecākā” utt.), kas būtībā vērtējama kā komunikācijas trokšņi, jo nedod priekšstatu par augstskolas spējām un iespējām apmierināt publiku gaidas. Bet tieši neapmierinātās gaidas, iespējams, arī paša indivīda nespēja savas gaidas identificēt un racionāli izvērtēt to piepildījumu, ir viens no būtiskiem faktoriem, kas izraisa studentu vilšanos studijās, augstskolā, iespējamā nākotnes darbā utt.

Tāpēc augstskolu praksē ir visai bīstami orientēties uz komunikācijas veicināšanas pasākumiem, izmantojot pakalpojumu un produktu mārketinga metodes, jo augstskolas publikas ir visai daudzveidīgas, katra ar savām vajadzībām un interesēm, kuru pamatā ir atšķirīgas vērtību sistēmas.

Augstskolām ir būtiski identificēt savas vērtības, lai tradicionālajā četru soļu modelī “pētniecība–plānošana–komunikācija–novērtēšana” organizācijas pamatvērtības noteiktu komunikatīvās darbības no ierosmēm līdz to pabeigšanai. Vērtībām ir jāiezīmē robežas, kurās organizācija vēlas, grib vai ir spiesta darboties.<sup>13</sup> Ja organizācijas un tās publiku komunikācijas pārvaldība ir organizācijas vērtību noteikta, tad var runāt par priekšnosacījumiem korporatīvās reputācijas veidošanai.

Korporatīvā reputācija ir organizācijas vispārīgs vērtējums, kas ietver emocionālus priekšstatus vai emocionālu reakciju, kas uzņēmuma publikām rodas attiecībā pret tā vārdu.<sup>14</sup> Korporatīvo reputāciju veido simboliskas vērtības (patiesums, godīgums, atbildība,

<sup>13</sup> Guth, D. W., Marsh, C. (2000). *Public Relations: A Values Driven Approach*. Boston; London; Toronto; Sydney; Tokyo; Singapore: Allyn & Bacon. P. 15.

<sup>14</sup> Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School. P. 37.

godprātīgums),<sup>15</sup> un tās drīzāk ir nevis rīcības, bet simboliskas attiecības starp organizāciju un cilvēkiem ārpus šīs organizācijas.<sup>16</sup> Č. Fombruns (*Fombrun*) korporatīvo reputāciju dēvē par netaustāmu vērtību, kas iemieso galvenos priekšstatus un vērtējumus, kādi par organizāciju ir izveidojušies darbiniekiem, klientiem, piegādātājiem, investoriem, konkurentiem un citām publikām.<sup>17</sup> Ne tikai katrai no uzņēmuma publikām, bet arī atsevišķām personām veidojas savi priekšstati par organizāciju, jo cilvēkiem ir dažādas pieredzes, vajadzības un vēlēšanās.

Pastāvot tik izteiktai individuālai daudzveidībai, veidojas arī kāda problēma – organizācijai nav viena skaidra tās tēla un reputācijas apraksta, tāpēc var rasties grūtības saziņā ar dažādām publikām.<sup>18</sup> Taču tā ir diezgan vienkārši pārvarama problēma, ja publikas tiek segmentētas atbilstoši to atšķirīgajām attiecībām un priekšstatiem par organizāciju – piemēram, normatīvās grupas, kurās ietilpst organizācijas pārvaldības un padomdevēju institūcijas, regulējošās institūcijas utt., patērētāju grupas, funkcionālās grupas, kas nodrošina uzņēmuma apgādi utt., un izkliedēto publiku grupa (žurnālisti, kopienas pārstāvji, nevalstiskās organizācijas utt.).

Augstskolas darbībā labai korporatīvai reputācijai varētu būt kardināla nozīme, jo tā paver vairākas būtiskas iespējas un ļauj pārvarēt ne vienu vien augstskolas kā organizācijas īpatnību, kuras nereti traucē komunikācijas procesus. Piemēram, studentu kā svarīgākās augstskolas publikas identitāšu daudzveidība – viņi ir partneri, klienti, patērētāji, līdzdalībnieki, kolēģi, draugi vai, iespējams, vēl kas cits. Bet tieši šīs izpratnes ietekmē attiecību veidošanas un veidošanās modeļus.

Korporatīvā reputācija piešķir papildu psiholoģisku vērtību produktiem – augstskolām to absolventu lepnums par iegūto izglītību ir visai svarīga zīme, kas var ietekmēt citu jauniešu izvēles. Korporatīvā reputācija ir arī zīme konkurentiem, kas veicina savstarpēju respektu un dod būtisku atbalstu krīzes situācijās, jo ir savstarpējas uzticēšanās pamatā. Uzņēmumos ar labu korporatīvo reputāciju žurnālisti meklē pozitīvu informāciju un piemērus. Savukārt klienti uzticas piedāvātajām cenām, jo ir pārliecināti, ka tās atbilst produkta vai pakalpojuma kvalitātei.

---

<sup>15</sup> Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press. P. 19.

<sup>16</sup> Gruning, L. A., Gruning, J. E., Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah; London: LEA. P. 147.

<sup>17</sup> Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. P. 59.

<sup>18</sup> Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. P. 29.

Latvijas augstskolas ir tikai veidošanās stadijā. Ja tās no “vecākajām”, “lielākajām” utt. ir orientētas kļūt par moderniem izglītības institūtiem, kas ne tikai pierakstīs saviem nosaukumiem vēl vienu vārdu – “starptautisks”, bet arī reāli darbosies un būs atpazīstamas vismaz Baltijas reģionā, tām ir jāgūst ne tikai ievēriba, bet arī jāiemanto uzticēšanās. Korporatīvā reputācija ir viens no komunikācijas prakses atrastajiem un komunikācijas teorijas apzinātajiem ceļiem, kā jaunajā, daudzveidīgajā un mainīgajā izglītības vidē organizācijas var iezīmēt savus kvalitātes un drošuma orientierus.

# Melna kaķa ķeršana tumšā istabā?

## Augstākās izglītības reformu dienaskārtība un rāmējumi publiskajā telpā

Kopš 2009. gada septembra, kad tika publiskota divu eksprezidentu, viena zinātņu akadēmijas prezidenta, viena zinātnes padomes priekšsēdētāja, viena pētniecības institūta direktora, viena rektora, viena eksrektora un viena asociētā profesora atklātā vēstule Ministru prezidentam, kurā autori pauda viedokli, ka “Latvijas tālākai attīstībai ir nepieciešamas tādas strukturālas pārmaiņas augstākajā izglītībā un zinātnē, kas nodrošinātu uzsvaru uz Latvijas stratēģiskajām vajadzībām atbilstošu rezultātu sasniegšanu, kvalitatīvu lēcieni Latvijas izglītības un zinātnes sektoru starptautiskajā konkurētspējā, akadēmisko, finanšu un infrastruktūras resursu koncentrāciju un maksimālu atdevi no pieejamiem budžeta līdzekļiem”,<sup>1</sup> publiskajā telpā notiek viļņošanās par augstākās izglītības reformām, kas ik pa laikam pāraug vētrās. Taču pašas reformas pusotra gada laikā nav īsti sākušās vai arī tās tiek iztēlotas kā sākušās, jo ir izstrādāti priekšlikumi un plāni to veikšanai. Tiesa, tie gan publiski tiek kritizēti.<sup>2</sup> Arī 10. Saeimas vēlēšanās kandidējošo partiju programmas nerādīja, ka tām būtu idejas un drosme nākamajos četros gados reformēt augstāko izglītību.

Izmaiņas augstākajā izglītībā un zinātnē salīdzinājumā ar veselības aizsardzības, sociālajām un arī vispārējās izglītības sistēmu reformām tieši skar mazāku sabiedrības daļu, tāpēc likumsakarīgi, ka par tām publiskajā telpā ir mazāka interese un priekšstats. Līdz ar to pieaug mediju loma šo jautājumu komunikācijā, un dienaskārtība un rāmējumi, kas veidojas un tiek veidoti publiskajā telpā, ir būtisks nosacījums problēmu izziņas un analīzes procesiem.

---

Pirmpublicējums: Tisenkopfs, T., Bela, B., Kunda, I. (red.) (2011). *Augstskolas reģionos: zināšanu un prakses mijiedarbe*. Rīga: Zinātne. 208.–230. lpp.

<sup>1</sup> Viķe-Freiberga, V., Ulmanis, G., Auziņš, M., Kalviņš, I., Ekmanis, J., Grēns, E., Lācis, I., Ķīlis, R. (2009, 10. sept.) Atklātā vēstule: LR Ministru prezidentam Valdim Dombrovskam: par strukturālajām pārmaiņām augstākajā izglītībā un zinātnē. 2009. gada 31. augusts. *Izglītība un Kultūra*. 8. lpp.

<sup>2</sup> Piemēram, sk.: SAK (2011, 24. janv.). *SAK neatbalsta IZM ziņojumu par izglītības un zinātnes finansēšanu*. Pieejams: <http://saki.lv/viedokli/569-sak-neatbalsta-izm-zino-jumu-par-izglitbas-un-zinatnes-finansesanu> (sk. 01.03.2011).

## Dienaskārtība un rāmējumi: teorētiskie skaidrojumi

Mediju dienaskārtības un rāmējumu analīze ir plaši izplatītas pieejas, kas ļauj skaidrot mediju satura nozīmes, mediju satura un avotu mijiedarbības un arī prognozējamā mediju satura ietekmes uz auditoriju.

Augstākās izglītības reformu dienaskārtībai publiskajā telpā vajadzētu veidoties no trim aspektiem. Pirmkārt, publikas komunikācija par problēmām publiskajā telpā. Otrkārt, priekšlikumu ģenerēšana, izmantojot medijus, politikas veidošanai. Treškārt, politisko aktivitāšu sekmēšana, lai tiktu mainīta pati politika. Visos šajos aspektos gan medijiem un politiķiem, gan arī publikai pieaug vajadzība pēc rāmējumiem kā dominējošajām perspektīvām, kas tiek izmantotas, lai organizētu gan ziņu pasniegšanu, gan arī indivīdu priekšstatus un attieksmes par aplūkojamiem jautājumiem.<sup>3</sup>

Dienaskārtība un rāmējumu pieeja, kas teorētiski ir šķirami koncepti, praksē mijiedarbojas un viens otru papildina.

Dienaskārtība raksturojama divos līmeņus. Pirmkārt, svarīgākie jautājumi publikai tiek dažādā veidā izcelti, tādējādi vērojot uz tiem uzmanību un nostiprinot priekšstatus, ka tie sabiedrības dzīvē ir nozīmīgi. Otrkārt, šiem jautājumiem tiek izcelti noteikti raksturojumi, veicinot domāšanas, diskusiju un arī risinājumu virzienus.<sup>4</sup>

Tātad – dienaskārtība saistās ar spēku un virzienu, kāds publiskajā telpā, pateicoties mediju un citu aktoru darbībai, tiek piešķirts kādiem jautājumiem, problēmām, parādībām utt. un kas ietekmē publisko viedokļu veidošanos.

Arī rāmējumi raksturojami vairākos veidos. Pirmkārt, tā ir perspektīva, kas tiek piedāvāta kopā ar notikumu un procesu izklāstu pašā vēstījumā un dod kādu ievirzi to uztverei un izpratnei.<sup>5</sup> Un šādā veidā rāmējumi nodrošina dienaskārtības otrā līmeņa realizāciju, t.i., veicina publiskas diskusijas, piemēram, piedāvājot kādus kopīgus tematus, mērķus u.tml. Otrkārt, rāmējumi ir struktūra, kas sniedz norādes par vēstījumu veidošanas principiem, un tādējādi auditorija var noteikt savus uztveres principus, piemēram, tā tiek šķirtas ziņas un viedokļi. Treškārt, rāmējumi ir realitātes konstrukcija, jo, izceļot kādus

<sup>3</sup> McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge; Malden: Polity. P. 88.

<sup>4</sup> Turpat; Lee, G. (2010). Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette*, 72(8), 759–776.

<sup>5</sup> Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information see-king, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247.

raksturojumus, saistot dažādus notikumus un procesus, tie rada priekšstatus par notiekošo, par aktoriem un faktoriem, kas ietekmē procesus utt.<sup>6</sup>

Rāmējumus teorētiski var sistematizēt divās grupās: tematiskie jeb specifiskie rāmējumi un vispārējie jeb stratēģiskie rāmējumi.<sup>7</sup> Tematiskie rāmējumi raksturo veidu, kā tiek rādīti notikumi un procesi (piemēram, sacensība, cīņa). Stratēģiskie rāmējumi ir strukturāli un sniedz priekšstatus par (1) notikumu, iesaistīto personu un procesu vērtējumiem, darbību iespējamiem rezultātiem un sekām un (2) žurnālistikas pieejām,<sup>8</sup> kas veido slēpto ziņojumu auditorijai, kā saprast vēstījumus atbilstoši idejām, kas ietvertas rāmējumos.<sup>9</sup>

Rāmējumu izpratnē būtiski novērtēt, ka komunikācija ir dinamisks, nevis statisks process, kurā vienreiz radīti rāmējumi ir nemainīgi un tiek izmantoti atkārtoti un atkārtoti (kaut tā, protams, var notikt, jo, piemēram, stereotipi veidojas, balstoties uz rāmējumiem).

Rāmējumu radīšana un attīstīšana publiskajā telpā ir mijiedarbība starp, no vienas puses, mediju un publisko aktoru piedāvātu dienaskārtību un rāmējumiem un, no otras puses, indivīdu zināšanām un predispozīju attiecībā uz apspriežamajiem fenomeniem. Tāpēc publiskajā telpā komunicētie rāmējumi var ietekmēt notikumu un procesu apguvi, interpretāciju un novērtējumu situatīvi un atkarībā no citu notikumu un to rāmējumu konteksta.<sup>10</sup>

Daudzu jautājumu izpratnē un sava viedokļa veidošanā mūsdienu cilvēkam ir jāpaļaujas uz medijos iegūto informāciju, ko mediji pasniedz kaut kādā dienaskārtībā un kaut kādos rāmējumos (to arī no medijiem gaida publika, lai aptvertu tuvākā un tālākā apkārtnē vai interešu sfērās notiekošo). Tāpēc pētnieciskā aspektā ir svarīgi noteikt, kādi faktori un kādas pieejas medijos tiek piedāvātas kā svarīgas, jo tādā veidā tiek panākta kādu ideju dominance un tiek leģitimēti kādi uzskati un intereses.<sup>11</sup> Un šie procesi saistās ar konsekvencēm, kas var parādīties gan individuālā līmenī (kā mainās

<sup>6</sup> Johnson–Cartee, K. (2004). *New Narratives and News Framing*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc. P. 1–42.

<sup>7</sup> Vreese, C. H. de, Boomgaarden, H. G., Semetko, H. A. (2011). (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179–205; Gorp, B. van (2005). Where is the frame?: Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484–507.

<sup>8</sup> Vreese, C. H. de (2005). News framing: theory and typology. *International Design Journal+Document Design*, 13(1), 55–56.

<sup>9</sup> Gorp, B. van (2005). Where is the frame?: Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. P. 487.

<sup>10</sup> Vreese, C. H. de (2005). News framing: theory and typology. P. 52.

<sup>11</sup> Maesele, P. (2011). On news media and democratic debate: Framing agricultural biotechnology in Northern Belgium. *International Communication Gazette*, 73(1/2), 86.

indivīda attieksmes pret kādiem jautājumiem), gan sociālā līmenī (kolektīvas darbības, lēmumu pieņemšana utt.).<sup>12</sup>

Dienaskārtība un rāmējumi iegūst papildu nozīmīgumu krīzes laikā, jo strauji mainās daudzi apstākļi un nosacījumi, lai izvērtētu situācijas. Latvijas publiskajā telpā visai pie-rasts un, šķiet, akceptēts ir spriedums, ka krīze ir labākais laiks pārmaiņām. Taču komu-nikācijas kontekstā tādai pieejai ir divi riski.

Pirmais risks – krīzes situācijās publika ne vienmēr spēj identificēt problēmas vai arī spēj tās noteikt tikai savas individuālās pieredzes līmenī, un tādējādi risinājumu meklējumos pietrūkst salīdzinājumu starp dažādu parādību un procesu nozīmēm, kas veidojas rāmējumu ceļā. Šī parādība ir labi redzama, piemēram, gadījumos, kad sabiedrība demon-strē solidaritātes trūkumu (jo cilvēki bieži vien ne tikai nesaprot, bet pat nezina sociālo grupu, pie kurām nepieder, problēmas).

Otrais risks – publikai tiek vienlaikus piedāvāti vismaz divi rāmējumi, t.i., kādas konkrētās problēmas, situācijas, notikuma utt. rāmējums un fona rāmējums – ekonomiskā krīze, līdzekļu trūkums, neracionāla saimniekošana pagātnē u.tml.

Šī problēma visai uzskatāmi parādās situācijās, kad tiek apspriesta budžeta “griešana” un kādu attīstības pasākumu nepieciešamība, un parādās divi atšķirīgi rāmējumi par finanšu resursiem – tos taupīt vai izdot. Žurnālisti un arī publika parasti koncentrējas uz konkrētās situācijas un arī mērķu rāmējumiem, nespējot tos novērtēt, piemēram, iespējamo seku vai kādā citā kontekstā.

Tas gan var palīdzēt identificēt krīzes cēloņus, atbildīgos par problēmām un veidot situācijas morālos vērtējumus,<sup>13</sup> bet vienlaikus sarežģī perspektīvos uzdevumus – noteikt jaunus svarīgos jautājumus un veidot savas attieksmes. Turklāt parasti indivīdiem tieši fona problēmas ir labāk zināmas un pret tām izveidojusies skaidrāka nostāja, jo tās jau atspoguļotas medijos citu jautājumu sakarā un cilvēki tās iepazīnuši arī savā pieredzē.

Var teikt – cilvēkiem par daudziem jautājumiem jau ir savi individuālie rāmējumi, kas pozicionēti pret publiskajā telpā pastāvošajiem vispārējiem rāmējumiem. Latvijā, piemēram, labi saprotams ir vispārējais rāmējums, kas tiek izteikts ar metaforu “treknie gadi” un kas ietver skaidru morālo vērtējumu, bet tam nav lietderības stratēģiskā nākotnes attīstības rāmēšanā.

<sup>12</sup> Vreese, C. H. de (2005). News framing: theory and typology. P. 52.

<sup>13</sup> Papacharissi, Z., Fatima Oliveira, M. de (2008). News frames terrorism: A comparative analysis of frames employed in terrorism coverage in U.S. and U.K. newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 13(1), 54.

Orientējoties uz šādiem zināmiem rāmējumiem, kas publikai ir aktuāli, medijiem ir tūlītēji ieguvumi – indivīdi atpazīst, ka problēmas, kas viņiem jau ir zināmas vai svarīgas, tiek rādītas medijos, tātad – publiski tās tiek atzītas par nozīmīgām. Tas vairo mediju lietotāju interesi, jo dod iespēju salīdzināt savus rāmējumus ar citiem un justies ar saviem rāmējumiem piederīgam un atpazītam publiskajā telpā. Bet ilgākā periodā tam var būt arī negatīvas sekas – cilvēki sāk izvairīties no satura, kas tikai papildina informāciju par problēmām, bet nepiedāvā jaunas perspektīvas lēmumu pieņemšanai un rīcībai.

Negatīvas sekas var izraisīt arī mediju pietuvināšanās politiskajai dienaskārtībai – jaunatājumu lokam, kam pievērš uzmanību politiskie aktori un kas ir nepieciešams priekšnoteikums jebkuriem politiskajiem lēmumiem.<sup>14</sup> Arī tas mazina mediju iespējas attīstīt jaunus rāmējumus, kas veidotos no politiķu un valdības piedāvāto raksturojumu kritiskas analīzes sabiedrības dienaskārtības kontekstā. Līdz ar to var rasties risks, ka politikas veidotāji publiskajā telpā komunicē nevis ar publiku, bet paši ar sevi, un otrā līmeņa dienaskārtībai nepieciešamie rāmējumi neattīstās, jo atkārtoti un atkārtoti tiek producēta tikai pirmā līmeņa dienaskārtība – objektu un tēmu izvēle, kam publikai vajadzētu veltīt savu uzmanību.

Lai mediji varētu skaidrā un sabalansētā veidā informēt publiku par būtisku jautājumu un viedokļu daudzveidību, kas eksistē sabiedrībā, un risinājumiem, kas tiks piedāvāti sabiedrībai, tiem ir jānodrošina platforma dialoga veidošanai, un cilvēki varētu arī paust un izskaidrot savas bažas, dusmas, vēlmes, idejas un vajadzības tiem, kas ir ievēlēti vai kādā citā veidā izraudzīti pārstāvēt sabiedrības intereses. Vienlaikus tas ir arī reālais mediju kontroles funkciju realizācijas veids.<sup>15</sup>

Šā pētījuma mērķis ir noteikt dienaskārtības un rāmējuma procesu raksturojumus diskusijās par augstākās izglītības reformām Latvijā no 2009. gada 1. septembra līdz 2011. gada 28. februārim, pievēršoties šādiem jautājumiem:

- (1) kāda ir augstākās izglītības reformu dienaskārtība medijos;
- (2) kas ietekmē pirmā un otrā līmeņa dienaskārtības veidošanos;
- (3) vai pirmā līmeņa dienaskārtība transformējas otrā līmeņa dienaskārtībā;
- (4) kādi rāmējumi tiek veidoti medijos;
- (5) kas ietekmē šo rāmējumu veidošanos.

<sup>14</sup> Walgrave, S., Soroka, S., Nuytemans, M. (2008). The mass media's political agenda-setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993–2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), 814–836.

<sup>15</sup> Brants, K., Vreese, C. H. de, Moller, J., Praag, P. van (2010). The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 27.

Pētījumam tika atlasītas LETA ziņas, preses publikācijas un preses relīzes no NOZARE.LV datubāzes sadaļas “izglītība un zinātne”, pirmkārt, izmantojot atslēgas vārdus “izglītīb\*” un “образование\*”, otrkārt, izlasi sašaurinot ar atslēgas vārdiem “augst\* UN izglītīb\*” un “высш\* UN образование\*” un, treškārt, izlasi pozicionējot ar atslēgas vārdiem “reform\*” un “реформ\*”. Izvēlētā perioda sākumu nosaka diskusijas, ko izraisīja eksprezidentu un augstskolu, un zinātnes dažādu jomu vadītāju publiskā vēstule, bet beigas – šā raksta tapšanas laiks.

1. tabula

**Analizējamo tekstu kvantitatīvie raksturojumi  
(NOZARE.LV, 01.09.2009.–28.02.2011.)**

Izglītība	Augstākā izglītība	Augstākās izglītības / augstskolu reforma	Tekstu veids
2411	1306	167	Prese, latviešu
1167	336	81	Prese, krievu
4979	1908	140	LETA, ziņas
4472	1544	159	Preses relīzes
13029	5094	547	KOPĀ

Teksti, kas atlasīti kategorijās “izglītība” un “augstākā izglītība”, tiks analizēti tikai kvantitatīvi, lai noteiktu augstākās izglītības reformu dienaskārtību publiskajā telpā. Teksti “augstākās izglītības/augstskolu reforma” analizēti, izmantojot kvalitatīvo teksta analīzi.

Lai noteiktu informācijas pieejamību publiskajā telpā, analizēta arī Izglītības un zinātnes ministrijas (IZM) interneta vietne [www.izm.gov.lv](http://www.izm.gov.lv), Augstākās izglītības padomes (AIP) interneta vietne [www.aip.lv/](http://www.aip.lv/), Latvijas Rektoru padomes interneta vietne <http://www.aic.lv/rp/> un Stratēģiskās analīzes komisijas, kas darbojas Valsts prezidenta paspārnē un sevi pieteikusi kā aktīvu augstskolu reformu iniciatori, interneta vietne [www.saki.lv](http://www.saki.lv), kā arī valsts augstskolu mājaslapas.

**Ja reformas būtu jāsāk rīt, tad...**

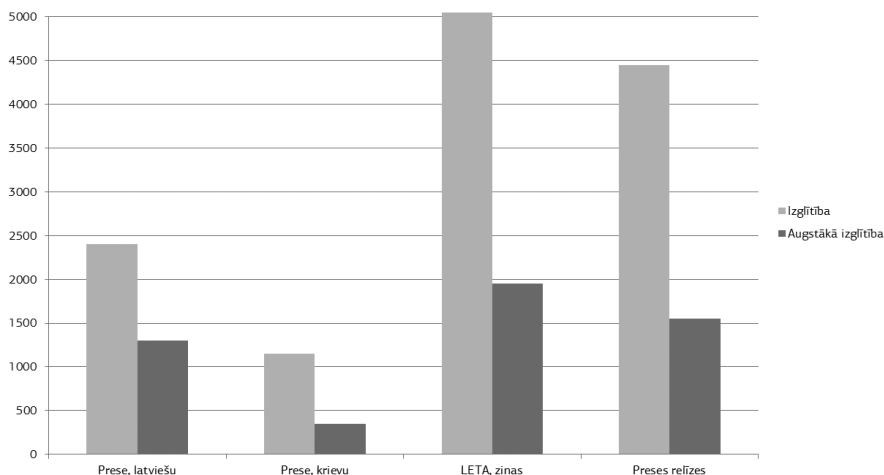
Jautājumi par augstākās izglītības reformām ir aplūkoti 4,2 procentos tekstu, kas veltīti izglītības jautājumiem, un 10,7 procentos tekstu, kuros tiek vēstīts par augstāko izglītību (preses publikācijas, LETA ziņas, preses relīzes). Kopumā tas rāda, ka šā jautājuma

pozicionējums publiskajā telpā, pat ņemot vērā organizāciju sagatavotās preses relīzes, ir zems. Un tas dod pamatu spriest, ka plaša publika par augstskolu problēmām ir maz informēta.

No kopīgā tekstu skaita, kas veltīti izglītībai, visvairāk vēstījumu par augstākās izglītības reformām ir latviešu un krievu presē (attiecīgi 6,93 un 6,94 procenti), tad preses relīzēs (3,56 procenti) un LETA ziņās (2,81 procenti). Lielā atšķirība starp preses publikācijām un LETA ziņām ir likumsakarīga, jo kopējā tekstu masīvā ir daudzi laikraksti kā atsevišķi kanāli, bet LETA ir viens kanāls. Un, vērtējot situāciju no šā skatpunkta, var teikt, ka LETA ziņu īpatsvars ir ļoti liels (jo sevišķi, ievērojotniecīgos cilvēku resursus). Turklāt LETA ziņu nozīme arī ir liela, jo Latvijas interneta portālu saturs par sabiedrības dzīves jautājumiem pamatā tiek veidots, izmantojot tieši ziņu aģentūru producētās ziņas. Arī mediji ziņu aģentūru vēstījumus iekļauj savā saturā gan atklātā veidā (publicējot ziņas un norādot uz ziņu aģentūru kā avotu), gan slēptā veidā – iekļaujot žurnālistu materiālos ziņu aģentūru tekstu fragmentus vai izmantojot to publiskotos avotus.

1. attēls

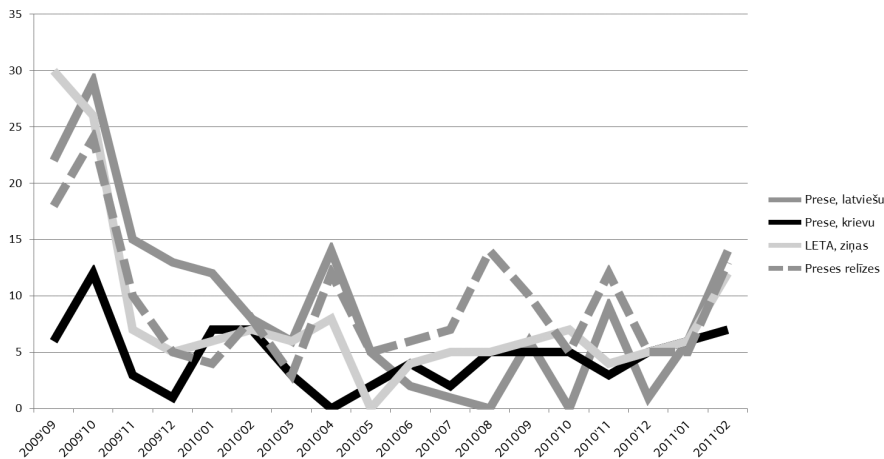
**Tekstu skaits par izglītību un augstāko izglītību  
(NOZARE.LV, 01.09.2009.–28.02.2011.)**



Krievu presē izglītības jautājumiem ir gandrīz četras reizes mazāk tekstu nekā latviešu, bet augstskolu reformām veltīto publikāciju skaits proporcionāli abu valodu medijos ir proporcionāls pret publikāciju kopskaitu.

2. attēls

**Tekstu kopskaits pa mēnešiem par augstākās izglītības reformām  
(NOZARE.LV, 01.09.2009.– 28.02.2011.)**



Tekstu skaita analīze pa mēnešiem liecina, ka dienaskārtību nosaka nevis mediji, bet politiskā dienaskārtība vai kādu interešu grupu iniciētās aktivitātes, kas veicina izteiktu vēstījumu skaita palielināšanos. Lielākais teksta vienību skaits ir 2009. gada septembrī un oktobrī (attiecīgi – 90 un 34), 2010. gada aprīlī – 32 un 2011. gada februārī – 47.

2009. gada septembrī un oktobrī (attiecīgi 90 un 34 teksta vienības) uzmanību augstākajai izglītībai veicina eksprezidentu un augstākās izglītības un zinātnes dažādu jomu vadītāju vēstule. Tai seko aktīva attieksmju paušana un arī cīņi par augstskolu finansējumu Latvijas valsts budžeta veidošanas kontekstā un diskusijas par piedāvātajām reformām, kuru mērķis un gaita ir visai viennozīmīgi – augstskolu skaita samazināšana, bet pēc tam – kādu darbības stratēģiju veidošana.

2010. gada aprīlī (32 teksta vienības) aktivitātes publiskajā telpā veicina Pasaules bankas ekspertu ieteikumi 2011. gadā samazināt budžeta vietu skaitu vai to bāzes

finansējumu par 50 procentiem, atteikties no valsts galvotajiem kredītiem un pāriet uz maksas augstāko izglītību.

2011. gada janvārī un februārī (26 un 47 teksta vienības) – draudošie budžeta dotāciju samazinājumi, lai panāktu valsts budžeta konsolidāciju par 50 miljoniem latu.

Salīdzinoši maz starp tekstiem par izglītību un augstāko izglītību ir preses reliēzes (37–38 procenti), kas ir sabiedrisko attiecību instruments, ar kura palīdzību iespējams iekļauties mediju dienaskārtībā un arī pievērst sev publikas uzmanību. Tas liecina, ka izglītības un augstākās izglītības lauka aktoru centieni informēt medijus un arī publiku par saviem attīstības jautājumiem ir visai pasīvi. Turklāt pašas augstskolas ar preses reližu palīdzību galvenokārt ir izplatījušas protesta vēstules, un tikai dažas vēsta par diskusijām vai citiem pasākumiem, kas orientēti uz augstskolu problēmu apspriešanu. Taču starp protestiem vīd arī priekšlikumi, un virkne no tiem ir ietekmējuši procesu gaitu (piemēram, reģionālo augstskolu iesaistīšana augstākās izglītības reformu plānu izstrādē).

Visaktīvāk preses reliēzes izmanto izglītības un zinātnes ministrija, informējot par procesu gaitu, sēdēm, lēmumiem, ministru viedokļiem utt. Studentu intereses enerģiski pauž un aizstāv Latvijas Studentu asociācija (LSA), turklāt dara to organizētāk un konsekvētāk par Latvijas Rektoru padomi, Latvijas Universitāšu asociāciju un arī augstskolām.

Kopumā ar preses reližu palīdzību publiskajā telpā tiek pausti valsts pārvaldes, augstskolu viedokļi, ko reprezentē rektori, un studentu viedokļi (LSA), bet nav atspoguļotas mācībspēku un pētnieku attieksmes.

Ja kāds Latvijas iedzīvotājs gribētu pilsoniski aktīvi un atbildīgi iepazīties, kādas reformas plānotas augstākajā izglītībā un kāda būs to gaita, tad to bez pamatīgiem pūliņiem izdarīt nav iespējams, jo Izglītības un zinātnes ministrijas un Augstākās izglītības padomes interneta vietnes nepiedāvā apkopotu un strukturētu informāciju par augstākās izglītības reformu plānošanu; Latvijas Rektoru padomes mājaslapā var uzzināt, atverot padomes sēžu dienaskārtības, kur atrodamas prezentācijas un citi teksti, kas izmantoti padomes darbā. Arī augstskolu mājaslapās ir maz informācijas, kas liecinātu par diskusijām akadēmiskajās saimēs.

Stratēģiskās analīzes komisijas interneta vietnē ([www.saki.lv](http://www.saki.lv)) ir vairāki informatīvi ziņojumi – par augstākās izglītības finansējuma modeļiem vairākās Eiropas valstīs, par augstāko izglītību Latvijā 2009./2010. gadā (Augstākā izglītība Latvijā: fakti, problēmas un iespējas), kurā izmantots visai raibs datu spektrs, savijot faktus no 2003. līdz 2010. gadam.

Tāpēc, ja augstākās izglītības reformas būtu jāsāk rīt, atklātos, ka plašai publikai (un, iespējams, arī akadēmiskajai saimei – mācītbspēkiem, pētniekiem un studentiem) nav priekšstats, kādu tā vēlētos redzēt augstākās izglītības attīstības stratēģiju un taktiku, un arī sagaidāmos reformu rezultātus. Iespējams gan, ka būtu vēl vairāk mediju dienas-kārtības ietekmē sarucis to skaits, kas Latvijas augstāko izglītību vērtē pozitīvi (2009. gadā “DnB Nord Latvijas barometra” pētījumā tādu bija 39 procenti aptaujāto). Piemēram, kāds Rīgas Ekonomikas augstskolas students, publiski izsakot spriedumu, ka “īpaši jāuzsver nepieciešamība reformēt lielu daļu Latvijas augstskolu, kuru ir par daudz un kuru piedāvātā izglītība lielākoties ir bezvērtīga”,<sup>16</sup> koncentrēti atstāsta vienu no medijos atrodamajiem rāmējumiem, jo pats, studējams 3. kursā augstskolā, kas publiskajā telpā tieši vai netieši tiek pozicionēta kā elitāra, nez vai ieguvis zināšanas un prasmes, lai kompetenti vērtētu “lielu daļu Latvijas augstskolu”.

### **Kas ir tumšajā istabā? Troksnis**

Aktīvākajiem reformu iniciatoriem, protesta vēstulju rakstītājiem un viedokļu paudējiem, kā liecina tekstu analīze, 2009. gadā nav bijuši skaidri priekšlikumi, kā mainīt augstākās izglītības sistēmu Latvijā. Medijiem paustie viedokļi rāda fragmentāras idejas, kam trūkst argumentētas sasaistes ar Latvijas situācijas analīzi:

“Roberts Ķīlis, Stratēģiskās analīzes komisijas vadītājs. [...] Mums ir sešdesmit augstākās izglītības mācību iestādes, bet Lielbritānijā ir 186. Tur ir trīsdesmit reižu vairāk iedzīvotāju, bet tikai trīsreiz vairāk augstākās izglītības iestāžu. Tas ir par traku. Es uzskatu, ka Latvijai pietiktu ar piecām augstskolām”;<sup>17</sup>

“Pēc M. Auziņa domām, Latvijā vajadzētu ieviest līdzīgu universitāšu sistēmu, kāda ir Amerikas Savienotajās Valstīs. Piemēram, ir Kalifornijas Universitāte un ir tās sastāvdaļas – Kalifornijas Universitāte Berklijā un Kalifornijas Universitāte Losandželosā.”<sup>18</sup>

Fragmentārie spriedumi publiskajā telpā ilgstoši tiek atkārtoti gan kā avotu, gan pašu mediju sniegta informācija, piemēram:

“Latvijā kopumā ir 6000 cilvēku liels akadēmiskais personāls, kas strādā 34 dažādās augstākās izglītības iestādēs, tikai 40 procentiem pasniedzēju ir doktora grāds. Vidējā Eiropas universitātē ir 4000 pasniedzēju”;<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Zālīte, I. (2011, 7. febr.). Kā pie miljoniem tiktu topošie ekonomisti. *Diena*. 4.–5. lpp.

<sup>17</sup> Dreijere, V. (2009, 10. sept.). Iesaka “šoka terapiju”. *Diena*. 4. lpp.

<sup>18</sup> Kuzmina, I. (2009, 16. sept.). Vēlas panākt augstskolu apvienošanu. *Latvijas Avīze*. 15. lpp.

<sup>19</sup> Kuzmina, I. (2009, 15. dec.). Konkrētas pārmaiņas nepiedāvā. *Latvijas Avīze*. 5. lpp.

“[...] mums katastrofāli trūkst akadēmiskā personāla. Latvijā visās 33 augstskolās kopā ir 6000 akadēmiskā personāla, kamēr vienā LU lieluma universitātē Heidelbergā, Upsalā – 4000”;<sup>20</sup>

“Visā Latvijā kopā ir 6000 akadēmiskā personāla, kamēr citās lielajās Eiropas universitātēs personāla skaits ir ap 4000 katrā”;<sup>21</sup>

“[...] katastrofālais akadēmiskā personāla trūkums. Patlaban 60 Latvijas augstskolās akadēmiskajā personālā strādā aptuveni 6000 cilvēku, bet vienā vidēja mēroga Eiropas universitātē strādā apmēram 4000 cilvēku”.<sup>22</sup>

Šajos gadījumos dienaskārtības pirmajā līmenī uzmanība tiek pievērsta svarīgam faktam – akadēmiskā personāla un studentu proporciju atšķirībai, izmantojot salīdzināšanu rāmējumu – kā Latvija atšķiras no citām valstīm, kur augstākās izglītības sistēmas ir veiksmīgākas. Taču, atkārtojot šo pieeju, dienaskārtības jēga zūd, toties konkrētās problēmas rāmējums iekļaujas un pastiprina izplatītos pesimistiskos fona rāmējumus, ka Latvija ir nolemti atpalikusi vieta.

Augstākās izglītības reformu dienaskārtības veidošanos un rāmējumus publiskajā telpā būtiski ietekmē, kā jau parādīja kvantitatīvā tekstu analīze, valsts piešķirtā budžeta samazinājums vai draudi to samazināt, IZM un AIP nespēja vadīt reformu procesus un augstākās izglītības dažādu jomu vadītāju intereses un/vai ambīcijas, bet ne jautājumi, kas saistās ar augstākās izglītības uzlabošanas jautājumu būtību. Turklāt, mainoties situācijai, kas tipiski saistās ar finansējuma samazinājuma draudu palielināšanos vai samazināšanos, mainās arī šo aktoru savstarpējā pozicionēšanās – “augstskolas un augstskolas” un “ministrija un augstskolas”.

Lielākajā daļā gadījumu augstskolu rektoru pozīcijas saistās ar viņu institūciju drošību, un to arī akcentē žurnālisti.

“Domāju, ka lielākā daļa rektoru apzinās, kādas problēmas ir augstākajā izglītībā. Taču pietrūkst drosmes to skaļi atzīt. Ir bail: ja atzīsim, ka sistēmā ir problēmas, tad mums vēl vairāk samazinās finansējumu,” stāstīja M. Auziņš. Tāpēc esot jānāk spiedienam no augšas”;<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Lulle, B. (2010, 12. maijs.). Stagnācija augstākās izglītības eksportā. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 3. lpp.

<sup>21</sup> LETA (2010, 29. jūl.). Rektori augstāko izglītību vērtē kā labu, tomēr ar problēmām.

<sup>22</sup> Kļānska, D. (2010, 3. sept.). IZM nākamnedēļ sniegs argumentētus pamatojumus, kāpēc turpmāks samazinājums izglītības nozarē nav iespējams. *LETA*.

<sup>23</sup> Kuzmina, I. (2009, 15. dec.). Konkrētas pārmaiņas nepiedāvā. 5. lpp.

“JĀNIS GARDOVSKIS, Stradiņa universitātes rektors: “Pašlaik vispār ap augstāko izglītību ir sākusies dīvainā kustība, pastāv kaut kāds mistisks reformu projekts, kuru virza LU rektors Mārcis Auziņš un bijušais rektors, bet tagad rektoru padomes<sup>24</sup> priekšsēdētājs Jānis Vētra”;<sup>25</sup>

“Jubileju Latvijas Universitāte sagaidīja opozīcijā visām citām Latvijas augstskolām. Un viss sākās ar LU rektora Mārča Auziņa vēstuli premjerministram Dombrovskim. Tajā Latvijas vecākās augstskolas vadītājs izklāstīja savus priekšlikumus Latvijas augstākās izglītības reformai, kas saņēma siltu atbalstu ministrijā, ko vada Tatjana Koķe, kas pati ir pasniedzēja Latvijas Universitātē, un Augstākās izglītības padomē, kuru vada Jānis Vētra, bijušais Stradiņa universitātes rektors. [...] steidzīgi nepieciešama apvienošana zem viena jumta, kas, protams, ir Latvijas Universitātes. Motivācija ir šāda: priekšā stāv 145 milj. eiro apgūšana no ES fondiem, plus, protams, valsts finansējums, kas vairākas reizes ir pārdaļīts atkarībā no tā, kura augstskola bijusi tuvāk pie varas esošā ministra sirdij [...]. Tāpēc nav brīnums, ka 13 Latvijas rektori draudzīgi apvienojās un sacerēja savu atklāto vēstuli, kurā protestēja pret izglītības reformu tādā veidā, kādā tā notiek”;<sup>26</sup>

“Latvijas Universitātes (LU) rektors Mārcis Auziņš spriež, ka jaunais finansēšanas modelis veicināšot augstākās izglītības kvalitāti, efektivitāti un starptautisko atvērtību. Iespējams, LU vadītāja labvēlīgā attieksme pret gaidāmajām pārmaiņām saistīta ar paša atziņu, ka “LU ir pārliecināta par savām pozīcijām”;<sup>27</sup>”

“[...] Rīgas Stradiņa universitātes (RSU) rektors Jānis Gardovskis dižojas, ka šajā augstskolā studē gandrīz pieci procenti ārvalstnieku, kas saskaņā ar ES rekomendācijām ir pietiekami.”<sup>28</sup>

Institūciju un/vai rektoru attiecības, kam, domājams, ir arī visai plašs izvērsums ārpus publiskās telpas, galu galā tiek risinātas ar 2010. gada 22. martā rektoru parakstītu paktu par toleranci un savstarpēju sadarbību Latvijas augstākās izglītības pilnveidošanā, kurā rektori solās

“koleģiāli sadarboties Latvijas augstākās izglītības kvalitātes pilnveidošanā, kā arī savus publiskos izteikumus virzīt tā, lai veicinātu pozitīvu Latvijas augstākās izglītības sistēmas un augstākās izglītības tēlu kopumā – gan Latvijā, gan ārpus tās.”<sup>29</sup>

<sup>24</sup> Kļūdaini norādīta padome, pareizi – Augstākās izglītības padomes.

<sup>25</sup> Мажан, Т. (2009, 15 сент.). В высшем образовании грядет финансовый передел. *Телеграф*. С. 5.

<sup>26</sup> Мажан, Т. (2009, 29 сент.). Ректоры вузов против реформы. *Телеграф*. С. 5.

<sup>27</sup> Kuzmina, I. (2011, 19. janv.). Finansēšanas reforma = augstskolu reforma? *Latvijas Avīze*. 5. lpp

<sup>28</sup> Turpat.

<sup>29</sup> Rauhvargers, A. (2010, 22. marts). Latvijas augstskolas paraksta paktu par toleranci un sadarbību. *LETA*.

Šajā situācijā kritizējama gan Izglītības un zinātnes ministrijas pozīcija reformu pieteikšanā un veicināšanā, gan arī komunikācijas prakse. IZM preses relīzes atstāsta notikumu un maz sniedz priekšstatu par ministrijas pozīciju, tāpēc publiskajā telpā nav skaidrības par IZM dienaskārtību un rāmējumiem augstākās izglītības reformās. Turklāt bieži ierēdņiem ir arī visai zema atbildība, izplatot publiskajā telpā kādus paziņojumus. 2009. gadā, piemēram, kāds augsta līmeņa IZM ierēdnis prognozē, ka “šis gads varētu būt pārmaiņu gads, kad augstskolu skaits samazinātos”.<sup>30</sup> Aplūkotajā laika periodā likvidēta ir tikai viena valsts augstskola, un, tiesa, koledžas ir pievienotas augstskolām. Taču šāds vēstījums no informētības un arī ietekmes ziņā respektējama avota, protams, augstskolu vidē raisa sasprindzinājumu, jo sevišķi, ja ārpus publiskās telpas kļūst visdāzādākie scenāriji un cilvēki valsts varai neuzticas un nepaļaujas uz tās godīgumu un orientāciju uz sabiedrības, nevis atsevišķu grupu vai indivīdu interesēm. IZM rāmējumi, kas atspoguļojas žurnālistu publikācijās, nereti pat vērtējami kā ciniski:

“Reforma sākas tur, kur beidzas finansējums,” teica izglītības ministrijas vadītāja. Un apstiprināja: “Ja kādas augstskolas rektors paziņos, ka pie pašreizējā finansējuma augstskola neizdzīvos, tad šis jautājums nekavējoties tiks iekļauts dienaskārtībā.”<sup>31</sup>

Tādējādi politiskā dienaskārtība un rāmējumi dod nevis virzienus izmaiņām, bet gan rada pamatu, lai augstskolas savas problēmas nenosauktu, un atbilstoši – arī racionāli nerisinātu. Publiskajā telpā turklāt nav atrodami dati, kas sniegtu informāciju par augstskolu darbības kvalitāti, samazinot valsts budžeta finansējumu.

Prasība, ka nepieciešamas “strukturālas pārmaiņas augstākajā izglītībā un zinātnē, kas nodrošinātu uzsvāru uz Latvijas stratēģiskajām vajadzībām atbilstošu rezultātu sasniegšanu”,<sup>32</sup> jau parādoties publiskajā telpā kā darbības virziens dienaskārtības otrajā līmenī, nonāk pretrunu rāmējumos. Piemēram, viens no vēstules autoriem Latvijas Zinātņu akadēmijas prezidents Juris Ekmanis atzīst, “ka nav īsti skaidrs, ko valstij vajag”.<sup>33</sup> Šī situācija arī 2011. gadā, kā uzskata Vidzemes Augstskolas rektore Vija Daukšte, nav mainījusies: “Šobrīd valstī nav konkrēta pasūtījuma, pēc kura sagatavotu speciālistus,

<sup>30</sup> Stankeviča, Z. (2009, 15. sept.). Negrib universitāti – monstru. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 6. lpp.

<sup>31</sup> Настина, Р. (2010, 2 февр.). Объединяй и властвуй! *Час*.

<sup>32</sup> Vīķe-Freiberga, V., Ulmanis, G., Auziņš, M., Kalviņš, I., Ekmanis, J., Grēns, E., Lācis, I., Ķīlis, R. (2009, 10. sept.) Atklāta vēstule : LR Ministru prezidentam Valdim Dombrovskam : par strukturālajām pārmaiņām augstākajā izglītībā un zinātnē. 2009. gada 31. augusts. 8. lpp.

<sup>33</sup> Dreijere, V. (2009, 10. sept.). Iesaka “šoka terapiju”. 4. lpp.

kas būtu vajadzīgi darba tirgum.”<sup>34</sup> Netieši šo neskaidrību apliecina arī izglītības un zinātnes ministrs: “[..] ja valstī pateiks, ka inženierzinātnēs nevajag noteiktu skaitu studentu, tad IZM samazinās atbilstošu valsts budžeta vietu skaitu.”<sup>35</sup>

Šī neskaidrība ir viens no avotiem, kas veicina sakāpinātus un dramatiskus rāmējumus, kas tiek komunicēti, izmantojot tēlainus izteicienus un prognozējot negatīvus iznākumus:

“[..] augstākā izglītība var kļūt par elitāru produktu, un, kā pieļauj Latvijas Universitātes rektors Mārcis Auziņš, tas pastiprinās sabiedrības noslāņošanos”,<sup>36</sup>

““Augstākās izglītības sistēma tiktu sagrauta,” norāda Rektoru padomes priekšsēdis Arvīds Barševskis. Viņš, viesojoties skolās, redzējis – daudzas ģimenes nevar nodrošināt atvasēm iespēju iegūt augstāko izglītību citā pilsētā, jo tās pat nevarot samaksāt par ceļu un dzīvošanu, kur nu vēl studiju maksu”,<sup>37</sup>

““Mēs dodamies uz augstākās izglītības iznīcību. Ja nekas netiks darīts, jau pēc dažiem gadiem te būs tikai dažas nišu augstskolas un tautas augstskolas”, tik skarbi sestdien Latvijas Jauno zinātnieku apvienības (LJZA) rīkotajā panelīdiskusijā “Latvijas zinātne un augstākā izglītība 2016” izteicās Stratēģiskās analīzes komisijas (SAK) priekšsēdētājs Roberts Ķīlis.”<sup>38</sup>

Kopumā publiskajā telpā pārsvarā, kā rāda, piemēram, virsrakstu analīze, tiek realizēti uz reformu tendēti rāmējumi:

“Augstskolu reformām politisks atbalsts”,<sup>39</sup>

“Augstākās izglītības reforma nepieciešama”,<sup>40</sup>

“Par spīti ZZS iebildēm, turpinās darbu pie reformām”,<sup>41</sup>

“Pārdomātu, nevis ātru reformu”,<sup>42</sup>

kaut gan vienlaikus procesi tiek rādīti kā neskaidri un nedroši, kas raisa šaubas par to ilgtspējību:

<sup>34</sup> Zalāne, E. (2011, 27. janv.). Valsts naudu atdotu ar darbu. *Diena*. 9. lpp.

<sup>35</sup> Kļanska, D. (2011, 19. janv.). Broks neredz iespēju samazināt finansējumu augstākajai izglītībai. *LETA*.

<sup>36</sup> Grundule, L. (2010, 9. apr.). Koķe sola aizstāvēt budžeta vietas un finansējumu augstākajai izglītībai. *LETA*.

<sup>37</sup> Turpat.

<sup>38</sup> Kuzmina, I. (2011, 2. febr.). Augstākā izglītība – strupceļā? *Latvijas Avīze*. 12. lpp.

<sup>39</sup> Kuzmina, I. (2009, 16. okt.). Augstskolu reformām politisks atbalsts. *Latvijas Avīze*. 5. lpp.

<sup>40</sup> Александрова, Ю. (2009, 4 нояб.). Реформа высшего образования необходима. *Вести Сегодня*. С. 5.

<sup>41</sup> Zālīte, I. (2011, 19. janv.). Par spīti ZZS iebildēm turpinās darbu pie reformām. *Diena*. 6. lpp.

<sup>42</sup> Nestere, L. (2011, 3. febr.). Pārdomātu, nevis ātru reformu. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 7. lpp.

"Izglītība budžeta un pārmaiņu riteņos";<sup>43</sup>  
 "Reformēs demokrātiskāk";<sup>44</sup>  
 "Nav vienotības augstskolu reformā";<sup>45</sup>  
 "Augstskolu apvienošanā interešu cīņa";<sup>46</sup>  
 "Augstākās izglītības reformas zaudē tempu";<sup>47</sup>  
 "Līdz šim ļauts vieglākais ceļš";<sup>48</sup>  
 "Studijas jāreformē".<sup>49</sup>

Lai cilvēki jēgpilni un kritiski varētu vērtēt reformu procesus, publiskajā telpā ir jābūt pieejamai drošai un neatkarīgai informācijai. Bet šajā aspektā vērojami vairāki riski. Pirmkārt, žurnālistikas tekstu tuvums ar sabiedrisko attiecību tekstiem, piemēram, tekstu salīdzinājums par izglītības ministra veikumu pirmajās simts darba dienās.

Preses reļīze <sup>50</sup>	LETA ziņa <sup>51</sup>
<p>"Pirmais nozīmīgākais un viens no sarežģītākajiem uzdevumiem bija 2011. gada valsts budžeta projekta sagatavošana, jo 4 miljonu latu konsolidācija Izglītības un zinātnes ministrijas (IZM) pārziņā esošajām jomām nebija vienkārša, īpaši ievērojot pēdējos divos gados veikto būtisko līdzekļu samazinājumu vairāk nekā 260 miljonu latu apjomā.</p> <p>Kā nākamo būtiskāko ministrs min darbu, kas saistīts ar normatīvās bāzes sakārtošanu un sagatavošanu turpmāko strukturālo reformu veikšanai augstākajā izglītībā un zinātnē, kā arī – profesionālajā izglītībā.</p>	<p>"Pirmais nozīmīgākais un viens no sarežģītākajiem uzdevumiem bija 2011. gada valsts budžeta projekta sagatavošana, jo 4 miljonu latu konsolidācija Izglītības un zinātnes ministrijas (IZM) pārziņā esošajām jomām nebija vienkārša, īpaši ievērojot pēdējos divos gados veikto būtisko līdzekļu samazinājumu vairāk nekā 260 miljonu latu apjomā.</p> <p>Kā nākamo būtiskāko darbu ministrs minēja normatīvās bāzes sakārtošanu, lai varētu veikt strukturālās reformas augstākajā izglītībā un zinātnē, kā arī profesionālajā izglītībā.</p>

<sup>43</sup> Lulle, B. (2009, 2. nov.). Izglītība budžeta un pārmaiņu riteņos. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 2.–3. lpp.

<sup>44</sup> Stankeviča, Z. (2009, 2. okt.). Reformēs demokrātiskāk. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 6. lpp.

<sup>45</sup> Kavalieris, A. (2009, 2. okt.). Nav vienotības augstskolu reformā. *Latvijas Avīze*. 8. lpp.

<sup>46</sup> Stankeviča, Z. (2009, 1. okt.). Augstskolu apvienošanā interešu cīņa. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 6. lpp.

<sup>47</sup> Stankeviča, Z. (2009, 24. nov.). Augstākās izglītības reformas zaudē tempu. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 5. lpp.

<sup>48</sup> Zalāne, E. (2011, 25. janv.). Līdz šim ļauts vieglākais ceļš. *Diena*. 8.–9. lpp.

<sup>49</sup> Diena (2011, 26. janv.). Studijas jāreformē. Redakcijas replika. *Diena*. 2. lpp.

<sup>50</sup> Korbe, A. (2011, 10. febr.). Izglītības un zinātnes ministrs: pirmajās 100 dienās veikti būtiski darbi strukturālo reformu īstenošanai. Paziņojums presi. LETA.

<sup>51</sup> Kļanska, D. (2011, 10. febr.). Broks: Pirmajās 100 darba dienās ir izstrādāta normatīvo aktu bāze strukturālajām reformām izglītības nozarē. LETA.

Piemēram, augstākajā izglītībā tas saistīts ar kvalitātes paaugstināšanu, finansēšanas modeli, kas akcentē kvalitāti un rezultātus. Šobrīd ir sagatavots grozījumu projekts “Augstskolu likumā”, lai radītu nosacījumus kopīgu studiju programmu veidošanai; lai paaugstinātu kvalitātes prasības programmu izstrādē un īstenošanā, t.i., studentu noslodzes palielināšana un izmaiņas kontaktstundās, lai maksimāli izmantotu studiju laiku un resursus; lai pilnveidotu prasības akadēmiskā personāla kvalifikācijai un kompetencei, ieviešot starptautiskus kvalitātes kritērijus; lai sakārtotu normas neformālā ceļā iegūto prasmju atzīšanai; lai ieviestu normas, kas veicina eksportspēju u.c.

R. Broks akcentēja, ka zinātnē notiek virzība uz resursu konsolidāciju un pētniecības infrastruktūras sakārtošanu, veidojot 9 valsts nozīmes pētniecības centrus. Saskaņā ar Ministru kabineta noteikumiem “Par darbības programmas “Uzņēmējdarbība un inovācijas” papildinājuma 2.1.1.3.1. apakšaktivitātes “Zinātnes infrastruktūras attīstība” 1. projektu iesniegumu atlases kārtu” ir uzaicinātas zinātniskās organizācijas līgumu slēgšanai 56 miljonu latu apmērā pētniecības infrastruktūras pilnveidei. Šobrīd tiek izstrādāti t.s. “otrās kārtas” noteikumi, kas veicinās pētnieku un uzņēmēju sadarbību, un šiem mērķiem paredzēti 46 miljoni latu.”

Piemēram, augstākajā izglītībā tas saistīts ar izglītības kvalitātes paaugstināšanu un izstrādāto augstākās izglītības finansēšanas modeli, kas būs vērsti uz kvalitāti un rezultātiem. Patlaban ir sagatavots grozījumu projekts “Augstskolu likumā”, lai radītu nosacījumus kopīgu studiju programmu veidošanai, lai paaugstinātu kvalitātes prasības programmu izstrādē un īstenošanā, proti, studentu noslodzes palielināšana un izmaiņas kontaktstundu skaitā, lai maksimāli izmantotu studiju laiku un resursus. Tāpat ir pilnveidotas prasības akadēmiskā personāla kvalifikācijai un kompetencei, ieviešot starptautiskus kvalitātes kritērijus.

Broks akcentēja, ka zinātnē notiek virzība uz resursu konsolidāciju un pētniecības infrastruktūras sakārtošanu, veidojot deviņus valsts nozīmes pētniecības centrus. Aktivitātes “Zinātnes infrastruktūras attīstība” pirmajā projektu iesniegumu atlases kārtā ir uzaicinātas zinātniskās organizācijas līgumu slēgšanai 56 miljonu latu apmērā pētniecības infrastruktūras pilnveidei. Patlaban tiek izstrādāti otrās kārtas noteikumi, kas veicinās pētnieku un uzņēmēju sadarbību, un šiem mērķiem paredzēti 46 miljoni latu.”

Jau iepriekš izklāstīta parādība, ka vieni un tie paši fakti ziņās tiek atkārtoti un atkārtoti, nemeklējot tiem jaunus rāmējumus. Līdzīga šai parādībai ir informācijas pārplūšana no medija uz medija un pārstāstīšana no atreferējumiem. Piemēram, Kanādas eksperta viedoklis divās LETA ziņās ir parādījies, izmantojot jau publicēto rakstu laikrakstā

“Izglītība un Kultūra”<sup>52</sup>, turklāt visos tekstos šis eksperta viedoklis ir sniegts Augstākās izglītības padomes priekšsēdētāja Jāņa Vētras atstāstā.<sup>53</sup>

“Kā laikrakstam “Izglītība un Kultūra” stāstījis Augstākās izglītības padomes priekšsēdētājs Jānis Vētra, augstskolu eksperts un Toronto Universitātes profesors publiskajā pārvaldē Jans Klārks teicis skarbus vārdus par informatīvajā ziņojumā paredzētajiem mērķiem. Viņš saskata iecerēto strukturālo pārmaiņu īstenošanā ļoti lielu izgāšanās risku vairāku iemeslu dēļ.”<sup>54</sup>

Otrs risks ir ierobežotais avotu un ekspertu klāsts. Mediji galvenokārt izmanto tikai izglītības un zinātnes ministru, dažus IZM ierēdņus, augstskolu rektoros, Latvijas Studentu asociāciju. Vienīgi studentu asociācija reformu kontekstā nebūtu vērtējama kā avots, kura pausto informāciju varētu ietekmēt tikai intereses par veiksmīgām reformām studentu labā. Piemēram, LU rektors parādās gan kā tieši ieinteresēts avots, jo pārstāv paša vadīto augstskolu, gan kā procesu vērotājs un sistēmas reformu dzinējspēks (Stratēģiskās analīzes komisijas loceklis), bet, kurā lomā M. Auziņš katru reizi izsakās, mediji neidentificē. Un to var izcelt kā vienu no faktoriem, kas kopumā veido pretnostatījumu rāmējumus un veicina konfliktu situācijas.

Žurnālisti, iztaujājot pārējos rektoros par reformu vajadzību un iespējamo gaitu, nepievēršas prakses analīzei – ko tad katra augstskola dara, lai veicinātu augstākās izglītības kvalitāti, lai gan šo avotu rīcībā ir būtiski resursi, kas dod iespējas arī negaidīt valsts noteiktos virzienus, bet veicināt šos procesus ar savu darbību.

Avotu šaurais loks publiskajā telpā pamatā sniedz visai vienpusīgu problēmu izklāstu, turklāt neveicina arī jaunu, kaut, iespējams, nepopulāru priekšlikumu izvirzīšanu. Viens no izņēmumiem ir laikraksta “Diena” publikācijas 2011. gada 25. janvārī, dodot iespēju izteikt viedokli ekonomistam Ģirtam Rungainim un DnB Nord bankas ekonomikas ekspertam Pēterim Strautiņam, kas konceptuāli vērtē Latvijai perspektīvas nozares un tām atbilstošu izglītības piedāvājumu.

<sup>52</sup> Kļanska, D. (2010, 8. apr.). Saskata lielus riskus Latvijas augstākās izglītības reformā. *Izglītība un Kultūra*. 4. lpp.

<sup>53</sup> Kļanska, D. (2010, 11. apr.). Kanādas augstākās izglītības eksperti saskata lielu risku Latvijas augstākās izglītības reformā. *LETA*; Kļanska, D. (2010, 15. apr.). Notiks publiskā apspriešana par reformām augstākajā izglītībā. *LETA*.

<sup>54</sup> Turpat.

## Secinājumi

Publiskajā telpā augstākās izglītības reformas, kā rāda kvantitatīvā analīze, dienaskārtībā ieņem zemu vietu, turklāt tās aktualizējas galvenokārt tikai politiskās dienaskārtības ietekmē un rāmējumus pamatā nodrošina avoti, kas pārstāv procesos iesaistītās puses. Tas rada paaugstinātu risku, ka publiskajā telpā vispār nenonāk daudzi viedokļi, procesu izziņai nepieciešami fakti. Turklāt šī ierobežotā informācija nosaka arī otrā līmeņa dienaskārtības veidošanos, kura balstās uz rāmējumiem, kas daudzajām publiskajā telpā esošajām parādībām, procesiem, notikumiem, personām utt. piešķir nozīmes. Bet augstākās izglītības reformu apspriešanā otrā līmeņa dienaskārtībā rāmējumi ir izteikti orientēti jau uz citās jomās aprobētām pieejām – konflikts, neskaidrība par nākotni, lēmumu atkarība no ekonomiskās krīzes situācijas un orientācija uz vispārīgām konteksta problēmām, nevis konkrētu problēmu identificēšana un diskutēšana, definējot un interpretējot to nozīmes individu un sabiedrības sociālajā praksē.

Augstākās izglītības aktoru un mediju dienaskārtība un rāmējumi tādējādi neveido izaicinājumus, lai cilvēki atsauktos, aktīvi apspriestu problēmas un piedāvātu savus inovatīvus risinājumus, tie tikai reflektē pagātnē radušās problēmas, sniedz kritiskus tagadnes situācijas interpretācijas diskursus, bet nemotivē iesaistīties diskusijās un meklēt oriģinālus nākotnes risinājumus.

Pie ilgās diskutēšanas par augstākās izglītības uzlabošanu, šķiet, jau tā pierasts, ka, ja kādu rītu parādītos ziņa, ka visas Latvijas valsts augstskolas tiek likvidētas, tā, protams, tiktu mediju dienaskārtībā augstā vietā, bet nez vai iegūtu kādus seku rāmējumus.

Augstākās izglītības problēmu rāmējumi, kas veidojas valsts budžeta nepietiekamības un valsts izglītības jomas pārstāvju spriedumu kontekstā, kā liecina analīze, ir šauri un nepietiekami, lai novērtētu augstākās izglītības attīstības perspektīvas. Privāto augstskolu lielais īpatsvars un atbilstoši arī nozīmīgā līdzdalība daudzo problēmu radīšanā mediju dienaskārtībā vispār neparādās. Izglītības sistēmas modelējumos ir eklektika, kas veidojas no pašu izglītības sistēmas aktoru vērojumiem (bet ne pētījumiem!) citās valstīs, bet mediji tos tikai atreferē, neveidojot analīzes rāmējumus. Augstākā izglītība tiek aplūkota kvalitātes rāmējumos, bet tie ir ļoti fragmentāri un abstrakti, turklāt vairumā gadījumu ekonomiskās krīzes apstākļos nav arī pārbaudāmi, jo nav zināms, kādu jomu speciālisti ar atbilstošām kompetencēm tautsaimniecībai vispār būtu vajadzīgi. Rāmējums, ka vairāk un vairāk jauniešiem jāstudē tehniskās un dabaszinātnes, izveidojies par tādu

stereotipu, ka šo jomu studiju kvalitātes jautājumi vispār dienaskārtībā neparādās (ja jau vajadzīgas, tad nav pat publiski apspriežamas). Kā problēmu rāmējums saistībā ar augstākās izglītības kvalitāti neparādās arī tas, ka augstskolas ilgstoši ir veikušas arī sociālas funkcijas, dodamas iespēju studēt jauniešiem, kuriem valsts izglītības politika citas iespējas (piemēram, koledžas) nodrošināja vien niecīgā apjomā un šauros spektros.

Latvijas augstākās izglītības kvalitātes rāmējumiem publiskajā telpā pietrūkst arī cilvēka dzīves kvalitātes un izvēles konteksta. Šķiet, ka cilvēka galvenā dzīves jēga ir izglīties, lai derētu vietējam darba tirgum (kura pieprasījums ir miglains!).

Tāpēc augstskolu reformas atspoguļojums medijos izskatās pēc melna kaķa ķeršanas tumšā istabā. Turklāt nav pat zināms, vai kaķis tajā istabā ir un ko ar to pēc tam darīt. Bet Latvijas augstākās izglītības, tāpat kā daudzu citu jomu un visas sabiedrības, potenciālā attīstība lielā mērā ir atkarīga no publiskās telpas kvalitātes – drošas un objektīvas informācijas pieejamības un debatēm, kurās piedalītos dažādu grupu pārstāvji un atspoguļotos daudzveidīgi viedokļi.

## Pārmaiņas žurnālistikā – *vice versa* – Pārmaiņas žurnālistikas izglītībā

Diskusijas par žurnālistikas izglītības saturu un veidu, šķiet, sākās jau ar pirmās žurnālistikas izglītības institūcijas izveidošanu. Ilgstoši pastāvējušas divas pretējas nometnes: “ja žurnālisti lūkojas uz universitāšu žurnālistikas kursiem, tad rod liecības, ka mācībspēki vienkārši nesaprot žurnālistikas realitāti; ja pasniedzēji lūkojas uz žurnālistu priekšstatiem par savu darbu, tad konstatē pārsteidzoši daudz mītu”.<sup>1</sup> Vērtējot konkrētas universitāšu programmas, mācībspēku vidū dominē pārliecība, ka “žurnālistikas programmas ir pārāk profesionālas: tādas kā arodskolas”, bet žurnālisti savukārt uzskata, ka “vairākas no tām ir pārāk akadēmiskas – pārlādētas ar nelietderīgu “teoriju””.<sup>2</sup> Raksturīgi, ka diskusijās par šiem jautājumiem ļoti bieži tiek izmantoti nevis argumentēti viedokļi, kādām programmām vajadzētu būt, bet neskaidras ekspektācijas, kas tiek pamatotas ar apgalvojumiem “pārāk amatniecisks” vai “pārāk akadēmisks”.

Šīs nostājas, domājams, no vienas puses, skaidrojamas ar to, ka žurnālistika ir veidojusies kā amats, – praksē attīstoties formām, metodēm un standartiem. Un arī tās teorētiskā apzināšanās vispirms notikusi praksē kā secinājumi un spriedumi, kas balstīti uz pašu žurnālistu pieredzi.

Bet, no otras puses, tās vērtējamas arī pašas universitātes funkciju izmaiņu un šo izmaiņu apjēgsmes kontekstā, jo izglītība un amata mācīšana apvienojas un saplūst.<sup>3</sup>

Žurnālistika kā profesija ir ļoti dabiska – katrs cilvēks labāk vai sliktāk prot citiem izstāstīt to, kas ar viņu noticis, jaunumus par apkārtni, problēmas utt. Un katram cilvēkam ir dabiska zinātkāre uzzināt, kas notiek, un spriest par to. Tāpēc šī profesija ir atvērta

---

Pirmpublicējums: *Journalism Research*, 2009, 2, 98–122.

<sup>1</sup> Frith, S., Meech, P. (2007). Becoming a journalist: journalism education and journalism culture. *Journalism*, 8(2), 144.

<sup>2</sup> Stephens, M. (2002). *A J-School Manifesto*. Sk.: (20.11.2009) <http://journalism.nyu.edu/pubzone/debate/forum.1.essay.stephens.html>

<sup>3</sup> Turner, G. (2000). ‘Media wars’: journalism, cultural and media studies in Australia. *Journalism*, 1(3), 357.

visiem, kurus var raksturot kā labus stāstniekus. Taču vienlaikus profesionālā kopiena ir iedibinājusi stingrus profesionālos standartus, lai nodrošinātu attiecības starp mediju un žurnālistikas brīvību, un mediju atbildību, kas veidojas aktīvās žurnālistikas un aktīvās pilsonības publiskajā diskusijā.<sup>4</sup>

Žurnālistika, veidojot ilgstošas tradīcijas, ir spējusi gan uzturēt savas darbības kvalitātes standartus, gan arī ar stingrām korporatīvām saitēm un skaidru redzējumu par piederību profesionālajai kopienai nodrošināt plašai sabiedrībai priekšstatu par savām funkcijām un to realizācijas nosacījumiem. Turklāt profesionālā kopiena parasti publiskajā telpā aktīvi diskutē par savas darbības praksi, tiecoties uzturēt pašas noteiktos standartus kā savas darbības normas, ko tādējādi arī saprot un akceptē sabiedrība.

Pēdējās desmitgadēs žurnālistika ir sastapusies ar ļoti būtiskām un ļoti plašām izmaiņām savā profesijā, un tāpēc tradicionālajai opozīcijai starp praktiķiem un akadēmisko aprindu pārstāvjiem par to, kāds ir pareizākais labu žurnālistu apmācības veids, ir tendence pārtapt par plašu kopīgu debašu platformu, kur tiek uzdots būtiskāks jautājums: "Kāda ir žurnālistu izglītības pārmaiņu ietekme uz žurnālistikas pašas jēgu?"<sup>5</sup> Un tā ir svarīga diskusija, jo žurnālistikai ir grūti iegūt atbildes uz vienu no pašas izvirzītajiem pamatjautājumiem – kāpēc? Bet tieši šis ir jautājums, kas sabiedrībai kļūst arvien svarīgāks, jo uz pārējiem "kāpēc?" aizvien biežāk atbildes var rast ikviens, kuram pie rokas ir atbilstošas informācijas un komunikācijas tehnoloģijas.

Arvien līdzīgākus jautājumus par žurnālistikas nākotni uzdod arī pētnieki un praktiķi, kas pārstāv atšķirīgas demokrātijas, kultūras un arī žurnālistikas tradīciju pieredzes, jo 21. gadsimtā gan žurnālistu, gan pilsoņu spēju un ātrumu sasniegt, iegūt, atlasīt un radīt informāciju, kā arī pārvērst to zināšanās nosaka vara un tehnoloģijas.<sup>6</sup>

Kaut arī žurnālistika ilgstoši virzījies uz vienotību un savas korporatīvās identitātes definēšanu, tomēr mūsdienās tās prakse demonstrē dažādas profesionālās ideoloģijas – objektivitātes, aizstāvības, opozīcijas, "sargsuņa", pētniecības, publiskā/pilsoniskā, interpretācijas, ziņu, attīstības, miera, precizitātes, kvalitatīvo metožu, pakalpojumu, populārā un eksistenciālā žurnālistika.<sup>7</sup> Žurnālisti strādā ne tikai ziņu vai izklaides medijos, bet arī darījumu un patērniecības žurnālos, un cilvēki, kas sevi identificē kā

<sup>4</sup> Bertrand, C.-J. (2005). Media accountability. *Pacific Journalism Review*, 11(2), 5–16.

<sup>5</sup> Frith, S., Meech, P. (2007). Becoming a journalist: journalism education and journalism culture. P. 139.

<sup>6</sup> Serves, J. (2009). We are all journalists now! *Journalism*, 10(3), 373.

<sup>7</sup> Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 381.

žurnālistus, “veic daudzas dažādas lomas un prakses – vēstīšana, rakstīšana, rediģēšana, koriģēšana, menedžēšana, publicēšana, maketēšana, dizaina veidošana, filmēšana – un tās ietver daudzas institucionālās pozīcijas”.<sup>8</sup>

Šī situācija rada ne tikai daudzas un atšķirīgas izpratnes par žurnālistiku, bet arī dažādus priekšstatus par žurnālistikas studiju saturu un rezultātiem.

### **Žurnālistika: amats un karjera**

Taču problēmas izpratne vien acīmredzami nedod tās praktisku risinājumu, jo pastāv izteikta viedokļu nenoteiktība par to, kādam jābūt žurnālistikas studiju saturam gan universitātē, gan kopumā. Aizvien biežāk studentu ekspektācijas par savu studiju saturu sāk atšķirties ne tikai no augstskolu piedāvājuma, bet arī no mediju praktiskajām vajadzībām un arī darbavietu klāsta. Piemēram, arvien vairāk un vairāk studentu ir orientēti savu karjeru saistīt ar izklaides medijiem un žanriem, bet medijiem vispirms ir vajadzīgi reportieri, kuri varētu atspoguļot biznesa, ekonomikas, sociālos, informācijas tehnoloģiju un līdzīgus jautājumus. Turklāt mediju redaktoru vidū pastāv visai kritiska attieksme pret jauno žurnālistu vispārējo zināšanu apjomu un dziļumu.

Mainoties priekšstatiem par žurnālistiku kā amatu, mainījušies arī priekšstati par žurnālista karjeru.<sup>9</sup>

Latvijas žurnālistikā nekad nav pastāvējuši vairāk vai mazāk skaidri priekšstati par karjeru modeļiem, kas būtu uzlūkojami kā paraugi. Pirmkārt, vēsturiski nav bijušas iespējas attīstīties profesionālajām karjerām visā cilvēka dzīves ilgumā, jo tās ir lauzušas valsts un sabiedrības dzīves politiskās izmaiņas – neatkarīgas Latvijas Republikas izveidošana 1918. gadā, Otrais pasaules karš, Latvijas okupācija un padomju režīma realizācija, demokrātiskas informācijas telpas veidošana ekonomiska sabrukuma un pēc tam tirgus straujas attīstības apstākļos.

Latvijas žurnālistikas prakse rāda, ka var piekrist Saimona Frēza (*Frith*) un Pītera Mīča (*Meech*) viedoklim: “.. žurnālistika nav profesija ar taisnvirziena karjeras (vai ienākumu) struktūru.”<sup>10</sup> Raksturīgas ir arī horizontālās karjeras žurnālistikā, kad tiek mainīti mediji; darbs visa veida korporatīvajos, patērniecības un darījumu žurnālos; pāriešana

<sup>8</sup> Frith, S., Meech, P. (2007). *Becoming a journalist: journalism education and journalism culture*. P. 143.

<sup>9</sup> Turpat. 137.–164. lpp.

<sup>10</sup> Turpat. 144. lpp.

no “frontes” vienas puses uz otru, proti, no žurnālistikas uz sabiedriskajām attiecībām un, kaut ne tik bieži, arī otrādi. Arī šīs tendences, analizējot britu žurnālistiku, novērojuši S. Frēzs un P. Mīčs.

Žurnālistiem būtisks izaicinājums ir mediju konverģence un nepieciešamība strādāt multimediju vidē. Latvijā izplatīts pieņēmums, ka vairums žurnālistu, kuri ir lieliski drukātajos medijos, nespēj būt tikpat profesionāli, piemēram, televīzijā vai radio. Šā stereotipa pārvarēšanu būtiski traucē tas, ka Latvijas žurnālistu vidē maz pieprasīta ir mūžizglītība.

Daudzi studenti un bakalaura grāda ieguvēji žurnālistiku vairs neuzskata par profesiju visai dzīvei, bet tikai kā tiltu uz citām profesijām, sevišķi – sabiedriskajām attiecībām. Darbs žurnālistikā tiek uztverts, kā rāda vairāki Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas pētījumi, kā laba iespēja, lai iegūtu kontaktus sabiedrībā un dziļāk iepazītu sabiedrības un politikas funkcionēšanu, tā sakot, “no iekšpuses”. Latvijā žurnālista profesijā nekad nav bijis raksturīgs modelis, kas tiek aprakstīts kā “ilgstoši tradicionāls”. Turpretī Apvienotajā Karalistē liela daļa iesācēju žurnālista karjeru uzsāk pēc vidusskolas beigšanas mazās lokālās avīzēs. Padomju periodā Latvijā žurnālisti karjeru parasti sāka no reportiera līmeņa, bet to tālāko attīstību noteica ne tikai profesionālā kapacitāte, bet arī ideoloģiskās un politiskās varas ietekme uz žurnālistikas kadru politiku.

Pagājušā gadsimta 90. gados žurnālistikā ļoti strauji ienāca cilvēki ar dažādām izglītībām un pieredzēm, bet bieži vien arī bez jebkādas izglītības un darba prakses, jo augošajā mediju tirgū, kur visātrāk attīstījās patērniecības žurnālu segments, žurnālistu profesionālās prasības tika vienkāršotas līdz “spējai stāstīt stāstu”. Tas pavēra ļoti plašas iespējas jauniem iesācējiem, no kuriem talantīgākie, aktīvākie un arī agresīvākie dažu gadu laikā (it sevišķi televīzijā) varēja kļūt ļoti populāri sabiedrībā, būtībā apgūstot tikai žurnālistikas pamatprasmes. Šis process kopumā raksturīgs visai pēcpadomju telpai. Turklāt jaunajiem žurnālistiem liels izaicinājums bija izklaidētāja lomas apguve un izpildīšana, kas arī viņus attālināja no profesijas tradicionālajām vērtībām un standartiem.<sup>11</sup>

Tāpat Latvijā nav arī pašnodarbinātu žurnālistu darba tradīciju, jo salīdzinoši mazais tirgus traucējis to attīstību. Šāds žurnālistu profesionālais dzīvesveids gan sāka aizvien vairāk parādīties 2009. gadā ekonomiskās krīzes ietekmē.

Skatījumu uz žurnālistikas izglītību ilgstoši veidojis arī mediju industrijas spiediens. Tas diktēja, kas dažādu izglītības institūciju absolventiem jāzina un jāprot, lai kļūtu par

<sup>11</sup> Palsti, S. (2005). Two generations of contemporary Russian journalists. *European Journal of Communication*, 20(1), 89–115.

labiem darbiniekiem (vislabāk – nekavējoties pēc izlaiduma). Tas nozīmē, ka absolventiem ir “jāatbilst mainīgajām industrijas prasībām”.<sup>12</sup> Šī pieeja sāk mainīties, un daudzi zinības apguvušie žurnālisti pavērš piramīdu otrādi un vēlas sākt karjeru publiskajā, pilsoniskajā, *žurnālistikas* “patērētāju” līmenī. Izvēli starp pretnostādījuma vai atbalstošo attieksmi pret industriju aizstāj “lielāka nepieciešamība pēc kvalitatīvas auditorijas un kontekstuālas *pētniecības*”.<sup>13</sup> Viena no pirmajām izmaiņām saistās ar sistēmiskas izglītības nozīmes apjēgu.

### **Žurnālistika – no amata mācekļa līdz universitātes grādam**

Vēsturiski žurnālistika kā profesija “nav pieprasījusi formālu intelektuālo izglītību, kas ir virs vidusskolas līmeņa, bet tagad tajā tiek gaidīti iesācēji, kuri ieguvuši augstāko izglītību kādā jomā”.<sup>14</sup> Eiropā izmaiņas žurnālistikas izpratnē un uzskatā par universitātes absolventu iesaisti profesijā sākās pagājušā gadsimta 60. gadu beigās.

Mūsdienās vairs reti var dzirdēt viedokli, ka vislabākais veids, kā kļūt par labu žurnālistu, ir amata mācīšanās redakciju ziņu nodaļās. Mediji arvien vairāk lūkojas pēc universitātes beidzējiem (gan žurnālistikas, gan citu nozaru grādu ieguvējiem), jo amata mācekļu sistēma tiem ir dārgāka, turklāt nav arī garantijas, ka apmācītie cilvēki viņu mediju pēc tam nepametīs. Turklāt arī zināšanas mūsdienās mainās tik ātri, ka iesācējs, kuram, iespējams, trūkst iemaņu profesijā, var dot redakcijai jaunu un plašāku skatu par daudziem citiem jautājumiem. Tāpēc arvien vairāk nostabilizējas uzskats, ka “vairākums iesācējliemeņa profesionālo žurnālistu nāk no universitātēs bāzētām žurnālistikas programmām, tas nozīmē, ka universitātes kļuvušas par nozīmīgu mediju kapacitātes veidotāju”.<sup>15</sup> Šāda tendence raksturīga arī Latvijas mediju praksei.

Debates par to, kas ir labāki žurnālisti – *žurnālistikas vai citas* studiju programmas beidzēji, šķiet, arī ir beigušās. Mediji ir ieinteresēti abos. Diemžēl mediju industrija kopumā, kaut arī 21. gadsimta pirmajā desmitgadē bija kļuvusi ekonomiski stabilāka, pirms to, samazinoties reklāmas ieņēmumiem, smagi skāra ekonomiskā krīze, nenostiprināja

<sup>12</sup> el-Nawawy, M. (2007). Between the newsroom and the classroom: Education standards and practices for print Journalism in Egypt and Jordan. *International Communication Gazette*, Vol. 69(1), 69.

<sup>13</sup> Servaes, J. (2009). We are all journalists now! *Journalism*, 10(3), 372.

<sup>14</sup> Frith, S., Meech, P. (2007). Becoming a journalist: journalism education and journalism culture. P. 139.

<sup>15</sup> Hume, E. (2007). *University Journalism Education: A Global Challenge. A Report to the Center for International Media Assistance*. Washington, D.C.: The Center for International Media Assistance. P. 4. Sk. (20.11.2009): <http://www.ellenhume.com/articles/education.pdf>

korporatīvo interesi – veicināt žurnālistikas attīstību, lai darbotos efektīvāk un mazinātu savus izdevumus un arī “vienlaicīgi iegūtu pieeju kultūras kapitālam, kas asociējas ar universitāšu grādu ieguvēju darbaspēku”.<sup>16</sup>

Turklāt daudzos medijos kopš pagājušā gadsimta 90. gadu vidus un beigām valdīja visai liels pieradums, ka žurnālistu kadri nemitīgi mainās un ka, mediju tirgum strauji attīstoties, tipiski ir darbā pieņemt pirmo kursu studentus vai arī organizēt žurnālistikas skolas un kursus pašās redakcijās. Tagad mediji, ja arī iesaistās šādās aktivitātēs, tad tikai kā universitāšu profesionālie partneri. Taču kopumā žurnālistu kopienai un mediju īpašniekiem, un arī sabiedriskajiem medijiem nav orientācijas uz to, ka žurnālistu sagatavošanas procesā vajadzētu izglītības rezultātu patērētāju lomu mainīt uz aktīvāku līdzdalībnieku lomu.

Ja vērtējam publiskās domas izmaiņas par izglītības lomu žurnālistikas karjerā, tad labu paraugu, piemēram, sniedz populāra satura informācija un padomi par universitātes izglītību kā pirmo soli žurnālista karjerā: “.. kļūstot par žurnālistu, var iegūt aizraujošu un atalgotu darbu, bet šī darba dabūšana sākas ar labu izglītību [..]. Izvēlies pareizo koledžu! Vairākums strādājošo žurnālistu ir mācījušies žurnālistikas skolās un ieguvuši grādu žurnālistikā.”<sup>17</sup>

Latvijas sabiedrībā žurnālistikas kvalitāte bieži tiek kritizēta, minot tādus trūkumus, kas varētu tikt mazināti vai pat izskausti tieši studiju procesā – slikta valodas prasme (vienlīdz kritiska attieksme gan pret latviešu, gan krievu medijiem), zināšanu trūkums žurnālista specializācijas jomās un vispārēja intelektuāla nabadzība.

Latvijā šie procesi atsevišķos aspektos atšķiras no Eiropas un pasaules pieredzes. Pirmkārt, pirms Otrā pasaules kara Latvijā nebija izveidojusies kopīga profesionālās kopienas izpratne par žurnālistikas mācīšanas veidiem un prese savu personālu galvenokārt papildināja ar literātiem. Otrkārt, padomju periodā žurnālistikas izglītība tika balstīta uz krievu žurnālistikas tradīciju. Tas nozīmē, ka izglītību žurnālistikā izprata kā literatūras un valodas studijas, kas tika papildinātas ar ideoloģiski orientētiem priekšmetiem unniecīgu praktisko apmācību. Ilgstošā žurnālistikas ciešā saistība ar padomju ideoloģiju būtiski ietekmēja arī attieksmi pret žurnālistu izglītošanu universitātē arī vēl pagājušā gadsimta 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā, jo priekšstats par to saistījās ar vecā režīma tradīcijām. Tomēr bija vērojams arī būtisks lūzums studiju programmu saturā, tas tika balstīts gan Skandināvijas valstu, gan Amerikas pieredzē.

<sup>16</sup> Nolan, D. (2008). Journalism, education and the formation of 'public subjects'. Journalism, 9(6), 734.

<sup>17</sup> Sk. (04.01.2009): [http://www.ehow.com/how\\_2053760\\_become-journalist.html](http://www.ehow.com/how_2053760_become-journalist.html)

Vērtējot žurnālistikas izglītības problēmas, tā jāaplūko arī kā pētniecības un studiju joma. Turklāt ne tikai žurnālistikā, bet arī komunikācijas zinātnē, ar ko visciešāk saistās žurnālistikas pētniecība, “joprojām trūkst nozares klasisko teoriju un pētījumu kodola definējuma. Nozari veido dažādas akadēmiskās tradīcijas, katra no tām rada vai atzīst savus, vairāk vai mazāk koherentus intelektuālos resursus, kas institucionāli saplūduši zem kulturāli skatnīgā simboliskā “komunikācijas” karoga un tikai tagad sāk pārvarēt savstarpējo nezināšanu”.<sup>18</sup>

Jāatzīmē, ka Latvijā žurnālistikas pētniecība komunikācijas studiju kontekstā attīstās tikai nepilnas divas dekādes, jo, pirmkārt, komunikācija kā zinātnes nozare padomju periodā vispār nepastāvēja un, otrkārt, vēl joprojām zinātnē spēcīgas ir humanitāro zinātņu tradīcijas, kas orientētas uz fenomenu aprakstīšanu, bet ne analīzi.

Vairāki pētnieki, kā uzsver Marks Deuze (*Deuze*), atzīst, ka pastāv “koherences trūkums žurnālistikas jomā (izglītība un pētniecība)”, un varbūtējais iemesls šai parādībai ir tas, ka visā pasaulē par žurnālistiku teorētiskus spriedumus izsaka, to pēta, mācās un kritizē cilvēki, kuri pārstāv dažādas nozares.<sup>19</sup>

Analizējot žurnālistikas studijas un pētniecību universitāšu kontekstā, nepilnīgi tiek novērtēts to iespējama potenciāls salīdzinājumā ar citām humanitārajām un sociālajām zinātnēm. Žurnālistiku nav iespējams ne mācīt, ne apgūt kā statistiku lauku, jo žurnālistika mūsdienās neizbēgami ir iesaistīta nemitīgā “aktīvā, argumentētā dialogā” par profesionālajiem mērķiem un pieredzi.<sup>20</sup> Pateicoties šīm ciešajām un tiešajām saitēm ar praksi, tā ir “refleksīvas prakses un lietīšķas teorijas kombinācija, kas žurnālistiku dara par aizraujošu disciplīnu un akadēmisko nozari, kurai ir liels potenciāls”.<sup>21</sup>

Tas nozīmē, ka pašlaik, kad žurnālistikas profesionālā kopiena, iespējams, vairs nespēj skaidri noteikt savas robežas un standartus, ir būtiski konsolidēt žurnālistikas un universitāšu profesionālismu, lai saglabātu paliekošu ietekmi.<sup>22</sup> Jo vairāk tāpēc, ka žurnālistikas attīstība rāda, ka žurnālistikas studiju programmas vairs nevar orientēties tikai uz “pamatu” mācīšanu. Tām daudz vairāk un intensīvāk jāpievēršas reālajai mūsdienu žurnālistikai, kaut arī “vieglāk ir mācīt to, ko mēs zinām, vai domājam, ka mēs zinām, – nevis mācīt to, ko vēl ir nepieciešams izprast”.<sup>23</sup>

<sup>18</sup> Craig, R. T. (2008). Communication in the conversation of disciplines. *Russian Journal of Communication*, 1(1), 17–18.

<sup>19</sup> Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–443.

<sup>20</sup> Stephens, M. (2002). *A J-School Manifesto*.

<sup>21</sup> Burg, H. de (2003). Skills are not enough. The case for journalism as an academic discipline. *Journalism*, 4(1), 105.

<sup>22</sup> Nolan, D. (2008). Journalism, education and the formation of ‘public subjects’. *Journalism*, 9(6), 733–749.

<sup>23</sup> Stephens, M. (2002). *A J-School Manifesto*.

Šī raksta mērķis ir analizēt šo procesu divus aspektus: 1) žurnālistikas studiju realizāciju Latvijas augstskolās (izmantojot pašvērtējuma ziņojumus un Novērtēšanas komisijas ziņojumus, kas pieejami Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centra mājaslapā<sup>24</sup>) un 2) studentu vērtējumus par savu zināšanu un prasmju atbilstību žurnālistu uzdevumu veikšanai (izmantojot studentu pašnovērtējumu ziņojumus žurnālistikas prakšu atskaitēs 2006.–2010. gadā).

### **Žurnālistikas izglītība Latvijā**

Latvijā ir licencētas un akreditētas ap 20 programmām, kas piedāvā studijas dažādās komunikācijas jomās – žurnālistikā, sabiedriskajās attiecībās, reklāmā – un arī starptautisko attiecību un mārketinga studiju programmas, kurās ietverti komunikācijas studiju priekšmeti. Tās tiek realizētas gan valsts, gan privātajās augstskolās profesionālo, bakalaura, maģistra un doktora studiju programmu līmenī.

Kopumā šī situācija atspoguļo Latvijas augstākās izglītības vispārējās problēmas, kurām sabiedrība pievērsusi lielāku uzmanību tikai ekonomiskās krīzes laikā.

Pirmkārt, tika izvirzīts jautājums: vai Latvijā realizēto programmu skaits nav pārāk mēriģi liels (kopā pašlaik uz sešiem gadiem ir akreditētas 800 studiju programmas, bet uz diviem gadiem – 46 programmas)? Otrkārt, tika jautāts: vai lielais programmu skaits nav faktors, kas negatīvi ietekmē studiju kvalitāti? Treškārt: vai valsts budžeta līdzekļi tiek izmantoti lietderīgi, ja dotāciju saņem tik daudzas studiju programmas?

Jāatzīst, ka žurnālistikas studijas Latvijā nepieder populārākajām komunikācijas studiju programmām. Koledžu līmenī tās vispār netiek realizētas. Bakalaura līmenī apgūt žurnālistiku iespējams trīs programmās – Komunikācijas zinātnes bakalaura studiju programmā (Latvijas Universitāte), akadēmiskajā studiju programmā “Žurnālistika” (Rīgas Stradiņa universitāte) un profesionālajā studiju programmā “Mediju studijas un žurnālistika” (Vidzemes Augstskola).

Maģistra līmenī komunikācijas studijas tiek realizētas trijās augstskolās. Neviena no tām nav pilnībā orientēta uz žurnālistiku vai mediju studijām, tikai Latvijas Universitāte savā komunikācijas maģistra studiju programmā piedāvā žurnālistikas studiju virzienu, kurā ietverti studiju kursi mediju teorijā, mediju antropoloģijā, žurnālistikas kultūrā, kā arī žurnālistikas praktikumus 16 kredītpunktu apjomā. Doktora

---

<sup>24</sup> Sk. (04.04.2010): [www.aiknc.lv](http://www.aiknc.lv)

studiju līmenī mediju un žurnālistikas studijas un pētniecību nodrošina vienīgi Latvijas Universitāte.

1. tabula

**Bakalaura studiju programmas žurnālistikā Latvijā (2009./2010. ak. gads)**

<b>Augstskola</b>	<b>Studiju forma</b>	<b>Ilgums</b>	<b>Kredītpunktu skaits</b>	<b>Iegūtais grāds</b>
Latvijas Universitāte	Pilna laika klātiene	3 gadi jeb 6 semestri	120	Sociālo zinātņu bakalaura grāds komunikācijas zinātnē
	Nepilna laika neklātiene	4 gadi jeb 8 semestri	120	
Rīgas Stradiņa universitāte	Pilna laika klātiene	3 gadi jeb 6 semestri	120	Sociālo zinātņu bakalaura grāds komunikācijas zinātnē
Vidzemes Augstskola	Pilna laika klātiene	4 gadi jeb 8 semestri	160	Profesionālais bakalaura grāds mediju studijās un žurnālista kvalifikācija
	Nepilna laika neklātiene	5 gadi jeb 10 semestri	160	

Visas bakalaura programmas ir akreditētas uz sešiem gadiem, Latvijas Universitātes programmai šis ir otrais akreditācijas periods, bet abām pārējām – pirmais. Novērtēšanas komisija rekomendēja profesionālo bakalaura studiju programmu “Mediju studijas un žurnālistika” akreditēt uz diviem gadiem, bet Izglītības un zinātnes ministrijas paspārnē esošā Akreditācijas komisija 2009. gadā piešķīra akreditāciju uz sešiem gadiem. Arī šis fakts vēsta, ka Latvijas augstākās izglītības programmu vērtēšanā pastāv problēmas.

Ekspertu loks, kas tiek pieaicināts studiju programmu novērtēšanai, ir ne vien visai stabils, bet arī samērā šaurs. Novērtēšanas komisijas sastāvā bija jāiekļauj vismaz viens eksperts no ES, Igaunijas, Lietuvas vai citas ārvalsts un vismaz viens eksperts, kuram bija iepriekšējā pieredze eksperta statusā savā valstī vai ārzemēs. Tajā kopskaitā jābūt trim ekspertiem. Novērtēšanas komisijas vadītāja uzdevums – atbildēt par vērtēšanas metodoloģiju, bet ekspertiem, kuriem bija jābūt lietpratējiem konkrētās studiju programmas jomā, jāvērtē tās saturs. Viņiem netika prasīta savā valstī vai ārzemēs gūta pieredze programmu vērtēšanā. Savukārt komisijas vadītājs varēja pārstāvēt

arī citu zinātņu nozari.<sup>25</sup> Piemēram, kādai Latvijas žurnālistikas programmai viens no ekspertiem bija ar doktora grādu agronomijā, savukārt citas Novērtēšanas komisijas vadītājs bija speciālists ar grādu socioloģijā, kriminoloģijā un filozofijā. Tas mazināja pašas akreditācijas jēgu un arī programmu attīstības iespējas, jo rūpīgāka ekspertu izvēle kaut vai tikai no Baltijas valstu universitātēm (lai samazinātu ekspertīzes izmaksas) mediju studijās un žurnālistikā veicinātu plašāku un dziļāku informācijas apmaiņu par studiju programmu attīstību.

Nepieciešamas arī diskusijas, kas dotu ieguldījumu žurnālistikas programmu kvalitātes uzlabošanā un jaunu ceļu meklējumos. Jo pašreizējā laikposmā būtiski ir analizēt, vai augstskolas nodrošina ne tikai formālu programmu realizācijas kvalitāti, vai tomēr reaģē uz mediju un žurnālistikas būtiskajām izmaiņām un ir gatavas ne tikai atbilst to pašreizējām prasībām, bet arī būtu gatavas dot savu ieguldījumu to nākotnes attīstībā. Diemžēl ekspertu ziņojumos studiju programmu un kursu satura analīzei pievērsts ļoti maz uzmanības.

Šie jautājumi ir aktuāli mazās nacionālās valstīs, kur mediju tirgus ir neliels un auditorijas vairākumam nav zināmas žurnālistikas attīstības starptautiskās tendences, jo ikdienas praksē netiek lietotas ziņas un analītiskie mediji angļu, vācu, franču un kādā citā valodā. Latvijā šo problēmu izvērtējumam ir vēl arī papildu aktualitāte, jo nevienā no studiju programmām netiek sagatavoti žurnālisti darbam krievu medijos (valsts dibinātajās augstskolās apmācības valoda atbilstoši Valsts valodas likumam ir latviešu valoda), kas veido būtisku Latvijas mediju tirgus daļu, turklāt Krievijas mediju telpas ietekme uz Latvijas informācijas vidi ir liela un piedevām – augoša.

Žurnālistikas studiju analītisku un uz nākotni vērstu izvērtējumu aprūrina arī tas, ka Latvijā Žurnālistu savienība ir ļoti vāja un šī organizācija ne tikai nepārstāv profesionālo vidi kopumā, bet nav arī spējīga definēt un veicināt žurnālistikas kvalitātes mērķu identificēšanu. Tas nozīmē, ka universitātēm un citām augstākajām mācību iestādēm nav stabila profesionālā partnera studiju programmu kvalitātes noteikšanā un sekmēšanā.

Žurnālistikas studiju programmas ir tikai valsts augstskolās, savukārt privātās augstākās izglītības institūcijas orientējas galvenokārt uz sabiedrisko attiecību un mārketinga programmām.

---

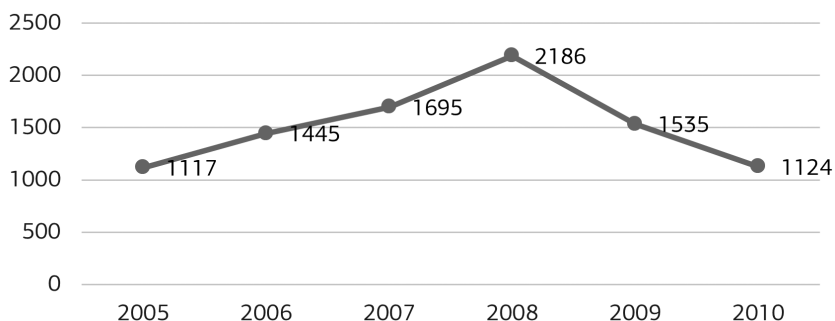
<sup>25</sup> Augstākās izglītības iestāžu un studiju programmu novērtēšanas komisiju ekspertu atlases principi. Apstiprinājusi Akreditācijas komisija 1997. gada 30. aprīlī. Sk. (04.04.2010): [www.aiknc.lv/en/kopmat/](http://www.aiknc.lv/en/kopmat/)

Valsts budžeta atbalsts žurnālistikas un mediju studijām ir niecīgs, Latvijas Universitātē valsts finansē 75 budžeta vietas bakalaura studijās (kopējais studējošo skaits – 700) un 38 budžeta vietas – maģistra programmā (kopējais studējošo skaits – 75). Tās tiek piešķirtas atbilstoši sekmēm, bet ne pēc studiju moduļiem – žurnālistikā, sabiedriskajās attiecībās un reklāmā. Kopā gan par valsts budžeta līdzekļiem, gan personīgajiem līdzekļiem žurnālistikas modulī bakalaura programmā ik gadus studē 100–120 studentu, bet maģistra programmā mediju studiju un žurnālistika kursus izvēlas 10–15 studentu. Rīgas Stradiņa universitātē, kas pamatā ir orientēta uz medicīnas studijām, sociālajās zinātnēs, tostarp žurnālistikā, vispār nav valsts finansētu studiju vietu. Šajā universitātē kopējais studējošo skaits žurnālistikā ir 80<sup>26</sup>. Vidzemes Augstskolai ir 19 budžeta studiju vietas, bet kopējo studējošo skaitu žurnālistikā 2009. gadā veidoja 52 studenti.<sup>27</sup>

Valsts finansējums vienai studiju vietai komunikācijas, mediju vai žurnālistikas studijās līdzinās vidējām sociālo zinātņu programmu studiju vietu izmaksām. To finansējumam bija augšupejoša tendence līdz 2009. gadam, lai gan kopumā sociālo zinātņu studiju vietu finansējums saglabājās kā viens no zemākajiem visā Latvijas augstākajā izglītībā.

1. attēls

**Valsts budžeta subsīdija budžeta studiju vietai (2005–2010, EUR)**



<sup>26</sup> Sk. (04.04.2010): [www.rsu.lv/component/option,com\\_phocadownload/Itemid,1174/id,80:/view/category/](http://www.rsu.lv/component/option,com_phocadownload/Itemid,1174/id,80:/view/category/)

<sup>27</sup> Profesionālās bakalaura studiju programmas "Mediju studijas un žurnālistika" pašnovērtējuma ziņojums. Sk. (04.04.2010): [www.aiknc.lv/en/prog\\_view.php?id=5627](http://www.aiknc.lv/en/prog_view.php?id=5627)

Šis finansējums nav atbilstīgs studijām nepieciešamajiem resursiem, lai nodrošinātu grupu un individuālo darbu, studentu radošā un zinātniskā darba vadīšanu un lai piesaistītu labākos profesionālos žurnālistus studiju procesam. Valsts budžeta dotācija nenodrošina arī tehnoloģiskās infrastruktūras attīstību, lai studenti augstskolās varētu saņemt mediju vajadzībām atbilstošu apmācību.

Kaut arī programmas ir dažādas pēc pieteiktajām akadēmisko un profesionālo studiju orientācijām, tās atšķiras arī pēc satura – vispārēja rakstura komunikācijas studijas ar specializāciju žurnālistikā, sabiedriskajās attiecībās un reklāmā (Latvijas Universitāte), akadēmiskas žurnālistikas studijas (Rīgas Stradiņa universitātē) un profesionālas mediju un žurnālistikas studijas (Vidzemes Augstskolā). Vienlaikus visās šajās programmās ir arī kopīgi satura elementi.

Latvijas Universitātes programma ir organizēta četros tematiskajos blokos – komunikācijas teorijā, universitātes pamatstudijās (ievadkursos humanitārajās un dabaszinātnēs, valodu studijas), sociālās zinātnēs un žurnālistikā. Programma arī piedāvā izvēles kursu 2 kredītpunktu apjomā. Pārejot no četrus gadu studijām uz triju gadu ilgu apmācību, būtiski ir samazinājies pamatstudiju apjoms humanitārajās un sociālās zinātnēs, jo arī pēc šīs pārejas īstenošanas bija nepieciešams saglabāt profesionālajai apmācībai atvēlēto studiju apjomu.

Studiju plāns paredz teorētisko pamatu apguvi pirmajos trijos semestros, nākamajos divos semestros notiek specializētas studijas vienā no studiju virzieniem, un pēdējā studiju semestrī studentiem tiek piedāvāti praktiskuma kursi profesionālās meistarības apguvei, kā arī kursi, kas orientēti uz maģistra studijām. Praksei atvēlēti vismaz seši kredītpunkti, bet studentiem tiek piedāvāta iespēja arī to paplašināt līdz 10 kredītpunktiem. Bakalaura darba izstrādei un aizstāvēšanai piešķir studentam 10 kredītpunktus.

Rīgas Stradiņa universitātes programmu veido obligātā daļa (80 kredītpunkti), obligātās izvēles daļa (37 kredītpunkti) un brīvās izvēles daļa (3 kredītpunkti). Studentiem plānota arī prakse 3 kredītpunktu apjomā.<sup>28</sup>

Vidzemes Augstskolas programmu veido sešas daļas: vispārizzglītojošie kursi (20 kredītpunkti), teorētiskie kursi (36 kredītpunkti), profesionālās specializācijas kursi (60 kredītpunkti), valsts pārbaudījums/bakalaura darbs (12 kredītpunkti), prakse (26 kredītpunkti) un izvēles kursi (6 kredītpunkti).<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Rīgas Stradiņa universitātes akadēmiskās studiju programmas "Žurnālistika" sociālo zinātņu bakalaura grāda komunikācijas zinātnē iegūšanai (kods 43321) akreditācijas pieteikums. 2007. Sk. (04.04.2010): [www.aiknc.lv](http://www.aiknc.lv)

<sup>29</sup> Vidzemes Augstskolas profesionālās studiju programmas "Mediju studijas un žurnālistika" akreditācijas pieteikums. 2009. Sk. (04.04.2010): [www.aiknc.lv](http://www.aiknc.lv)

**Latvijas Universitātes, Rīgas Stradiņa universitātes un  
Vidzemes Augstskolas studiju programmu struktūra**

Latvijas Universitāte	Rīgas Stradiņa universitāte	Vidzemes Augstskola
<b>Obligātie studiju kursi</b>		
<b>62 kredītpunkti</b>	<b>80 kredītpunkti</b>	<b>138 kredītpunkti</b>
<p><b>Komunikācijas zinātne (48 kredītpunkti)</b>  levads studijās un pētniecībā  levads komunikācijas studijās  Interpersonālā komunikācija  Komunikācijas vēsture  Komunikācijas psiholoģija  Komunikācijas tiesības  Komunikācijas socioloģija  levads žurnālistikā  Sabiedriskās attiecības un reklāma kā komunikācija  Komunikācijas ētika  Komunikācija un semiotika  Komunikācijas teorijas</p> <p>Starptautiskā un globālā komunikācija  Bakalaura darbs</p> <p><b>Universitātes pamatstudijas (ievadkursi humanitārajās un dabaszinātnēs, valodu studija, 14 kredītpunkti)</b></p>	<p>levads studijās un specialitātē  Sociālo pētījumu metodes  levads komunikācijas teorijās  Komunikācijas vēsture  Komunikācijas tiesības un ētika  Starppersonu komunikācija  Komunikācijas psiholoģija  levads žurnālistikā  Modernās komunikācijas tehnoloģijas  Ideju vēsture  Sociālā antropoloģija  levads Latvijas politikā  levads ekonomikā  levads socioloģijā  Eiropas integrācijas vēsture  Mūsdienu politikas teorijas  Masu komunikācijas teorijas  Ziņu žurnālistika  Profesionālā latviešu valoda  Latviešu valoda  Angļu valoda  Vācu valoda  Bakalaura darbs</p>	<p><b>Vispārīzglītojošie kursi (20 kredītpunkti)</b>  Filozofija  Socioloģija  Sociālā psiholoģija  Sabiedrības pārvalde  Makroekonomika  Angļu valoda komunikācijas zinātnē  Datorzinības</p> <p><b>Teorētiskie kursi (36 kredītpunkti)</b>  levads mediju studijās un žurnālistikā  Latviešu valodas kultūra  Masu komunikācija  Jauno mediju teorijas  Informācijas sabiedrības teorijas  Pētījumu metodoloģija  Kvalitatīvās pētījumu metodes  Mediju ētika  Mediju tiesiskie aspekti  Mediju ekonomika un vadība  Jauni mediji un politika</p> <p><b>Profesionālās specializācijas kursi ( 44 kredītpunkti)</b>  Informācijas vākšanas metodes žurnālistikā  Ziņu žurnālistika  Radio un televīzijas žurnālistika  Virtuālās telpas sociālpsiholoģiskie aspekti</p>

		Sabiedriskās attiecības Reklāma Publiskā runa Mūsdienu informācijas tehnoloģijas Multimediji <b>Prakse (26 kredītpunkti)</b> <b>Bakalaura darbs (12 kredītpunkti)</b>
<b>Obligātās izvēles studiju kursi</b>		
<b>48 kredītpunkti</b>	<b>37 kredītpunkti</b>	<b>16 kredītpunkti</b>
<b>Žurnālistika (40 kredītpunkti)</b> Informācijas vākšanas metodes Ziņu žurnālistika Apraksts Latvijas mediju vide Verbālās un neverbālās komunikācijas kultūra Reportiera darbnīca Analītiskā un pētnieciskā žurnālistika Argumentācijas teorija un prakse Radio un televīzijas žurnālistika Internets un žurnālistika Žurnālu producēšana Multimediju praktikums Žurnālista meistarības praktikums Akadēmiskā darba praktikums Radošais projekts <b>Sociālās zinātnes (8 kredītpunkti)</b>	Preses žurnālistikas metodes un žanri Runas komunikācija: pārliecināšana un argumentācija Ievads radio žurnālistikā Valsts komunikācija Audiovizuālā komunikācija un TV producēšana Starpkultūru komunikācija Neverbālā akustiskā komunikācija Redaktora darbs presē un citos plašsaziņas līdzekļos Mediju kritika un analīze Mediju komunikācija ES Politiskā un ekonomiskā antropoloģija Pētnieciskā žurnālistika	Zināšanu pārvaldība Argumentācija un pārliecināšana Komunikatīvā semantika Eiropas Savienības komunikācijas politika Starpkultūru komunikācija Publiskā diplomātija Komunikācijas teorijas Organizāciju komunikācija Cilvēkresursu vadība Mārketingas Korporatīvā komunikācija Finanšu vadība Vizuālā komunikācija Konfliktu vadība
<b>Brīvās izvēles studiju kursi</b>		
<b>2 kredītpunkti</b>	<b>3 kredītpunkti</b>	<b>6 kredītpunkti</b>

Vidzemes Augstskolas programmai kā profesionālajai bakalaura studiju programmai, kuras absolventi saņem arī kvalifikācijas sertifikātu, ir stingrāka programmas struktūras valsts regulācija, piemēram, tajā ir prasība, ka praksei ir jābūt vismaz 26 kredītpunktu apjomā. Lai akreditētu profesionālo programmu, ir nepieciešams profesionālais standarts. Tā projekts tika iesniegts Izglītības un zinātnes ministrijā 2009. gada 17. martā (tas vēl nav reģistrēts profesionālo standartu datubāzē, tur atrodams tikai reportiera profesijas standarts<sup>30</sup>).

Žurnālista profesijas standartu izstrādāja četri eksperti, kuri pārstāvēja Vidzemes Augstskolu, Rīgas Stradiņa universitāti, biznesa skolu un drukātos medijus (jāpiebilst, ka šis pārstāvis vienlaikus bija arī Vidzemes Augstskolas konventa loceklis).

Standarts izstrādāts atbilstīgi vispārējām profesionālo standartu struktūras un satura normām, kas faktiski tiek izmantotas visu profesionālo standartu izveidē. Tas paredz kompetences, prasmes un zināšanas, kas nepieciešamas žurnālista kvalifikācijas ieguvējiem. Standartā uzskaitītas 23 kompetences:

- “1) izvēlēties informācijas vākšanas metodes atbilstoši darba uzdevumam un saskaņā ar izvēlēta mediju tipa un žurnālistikas žanra pamatprasībām;
- 2) intervēt, veikt novērojumu, eksperimentu, veikt dokumentu analīzi, strādāt preses konferencē, strādāt ar citām informācijas vākšanas metodēm, izmantojot mūsdienu informācijas un komunikācijas tehnoloģijas;
- 3) organizēt darbu ar informācijas avotiem, sistematizēt un līdzsvaroti izmantot informācijas avotus [..];
- 4) informācijas vākšanā un atlasē ievērot precizitāti [..];
- 5) apstrādāt informāciju atbilstoši [pārējais – vienādi ar pirmo kompetenci. – *l. B.*];
- 6) uzkrāt, izkārtot, organizēt, strukturēt informāciju, izmantojot mūsdienu informācijas un komunikācijas tehnoloģijas;
- 7) skaidrot, analizēt, interpretēt, komentēt iegūto informāciju;
- 8) rūpīgi pārbaudīt un salīdzināt iegūtos faktus un viedokļus, ievērot precizitāti, pārliecināties par to patiesumu un ticamību;
- 9) pasniegt informāciju atbilstoši darba uzdevumam un saskaņā ar izvēlēta mediju tipa un žurnālistikas žanra principiem;
- 10) pasniegt žurnālistikas materiālu, izmantojot mūsdienu informācijas un komunikācijas tehnoloģijas;

---

<sup>30</sup> Sk. (04.04.2010): [www.visc.gov.lv/saturs/profizgl/stand\\_registrs.shtml](http://www.visc.gov.lv/saturs/profizgl/stand_registrs.shtml)

- 11) pasniegt informāciju atbilstoši latviešu valodas runas un rakstu kultūras, kā arī runas tehnikas vadlīnijām;
- 12) ziņu žurnālistikā līdzsvaroti atainot viedokļu un balsu (viedokļu autoru) daudzveidību, izvairīties identificēties ar kādu nostāju un paust savu vērtējumu;
- 13) plānot, organizēt un vadīt informācijas vākšanas, atlases, apstrādes un pasniegšanas procesus [..];
- 14) nodrošināt žurnālistikas teksta saikni ar auditoriju, veidot atgriezenisko saikni ar auditoriju, nodrošināt auditorijas iesaistīšanas iespējas un profesionāli sadarboties ar mediju organizācijas mārketingu un sabiedriskajām attiecībām;
- 15) nodrošināt informācijas sistematizēšanu un arhivēšanu kvalitatīvam darbam nepieciešamā apjomā;
- 16) vadīt žurnālistikas kvalitātes vērtēšanu, izstrādāt mehānismus kvalitātes uzlabošanai;
- 17) attīstīt žurnālistikas kvalitāti nodrošinošo infrastruktūru (mediju pētījumus, mediju žurnālistiku, mediju izglītību, profesionālo presi, profesionālās un publiskās apvienības);
- 18) vākt, atlasīt, apstrādāt, pasniegt informāciju, vadīt informācijas procesus, kā arī veikt citus profesionālos uzdevumus saskaņā ar profesijas tiesisko regulējumu un ilgtspējīgas mediju sistēmas interesēm, palielinot mediju ticamību, kā arī tiecoties sasniegt augstākos profesionālās ētikas standartus;
- 19) nodrošināt informācijas vākšanas, atlases, apstrādes un pasniegšanas procesa kvalitāti atbilstoši žurnālistikas labas prakses profesionālajiem standartiem [..];
- 20) godīgi kalpot sabiedrības daudzveidīgajām un sociāli atbildīgai mediju biznesa interesēm;
- 21) veikt žurnālista profesionālos uzdevumus saskaņā ar demokrātiskās kultūras vērtībām;
- 22) pilnveidot zināšanas un prasmes pašmācības ceļā [..];
- 23) sekot līdzi jaunākajām tendencēm žurnālistikas un mediju nozares attīstībā, pilnveidot savas zināšanas un prasmes atbilstoši nozares attīstībai, īpaši jauno informācijas un komunikācijas tehnoloģiju piedāvātajām iespējām.”

Standartā noteiktas 27 profesionālās darbības pamatuzdevumu veikšanai nepieciešamās prasmes, no kurām apmēram puse ir vispārīga rakstura un puse orientēta uz prasmēm, kas vajadzīgas, lai atbilstu minētajām kompetencēm. Profesionālās darbības pamatuzdevumu veikšanai nepieciešamās zināšanas iedalītas trijās grupās: 1) zināšanas priekšstata līmenī (saskarsmes pamati, uzņēmējdarbības pamati un zināšanas

eksaktajās zinātnēs un dabaszinātnēs); 2) zināšanas izpratnes līmenī (komunikācijas teorijas, mediju ekonomika un vadība, sociālās zinātnes, mediju pētniecība) un 3) zināšanu lietošanas līmenī (žurnālistika, mediju ētika un tiesiskais regulējums, informācijas tehnoloģijas, valsts valoda, vismaz divas svešvalodas saziņas līmenī, darba aizsardzība, vides aizsardzība un darba tiesiskās attiecības).

Standarts ir dokuments, kas demonstrē žurnālista profesijas profesionalizāciju un sava laika mediju vajadzības un prasības. Tas arī iezīmē mediju orientāciju uz formātu un žanru daudzveidību, jo kā nepieciešamo prasmju vidū nosaukta spēja “radīt jaunus mediju satura formātus (rubrikas, slejas, starpžanru formātus), kas atbilstu mediju tehnoloģiju un satura attīstības tendencēm”. Tomēr standarts izvairās no diskutējamiem jautājumiem, piemēram, kādas ir profesionālās prasības izklaides žurnālistikā strādājošajiem. Tādējādi žurnālistikas programmas ir dilemmas priekšā: vai un kā šo plašo un daudzveidīgo standartā aprakstīto žurnālistikas praksi mācīt studentiem.

Visas trīs studiju programmas pastāv lielākā vai mazākā sazobē ar savu augstskolu studiju procesu kopumā, tas nozīmē – kopīgu studiju procesa plānošanas sistēmu vai vismaz kopīgus plānošanas principus, kā arī visai stingru Latvijas Augstskolu likumā noteikto normu ievērošanu. Piemēram, studentu darba apjomā kontaktstundu apjoms nedrīkst pārsniegt 20 stundas nedēļā. Pamatotas ir arī programmu vadītāju bažas, ka studijas var netikt atzītas par atbilstošām akadēmiskajiem standartiem (tas gan vairāk attiecināms uz universitāšu programmām, kas pēc Latvijas programmu klasifikācijas ir akadēmiskās programmas), jo tajās ir pārāk liela orientācija uz profesionālo apmācību.

Kopumā žurnālistikas studiju veidošanas problēmas atspoguļo kopīgus Latvijas augstākās izglītības sistēmas trūkumus – šauru orientāciju tikai uz vienu zinātnes nozari, pārmērīgu centību izpildīt kopīgus normatīvus, nenovērtējot studiju jomu un programmu specifiku un citus.

Žurnālistikas studijas Latvijā, bez šaubām, nodrošina sabalansētu teorijas un prakses apguvi un sniedz iemaņas darbam medijos. Vēl vairāk – izglītība ir arī pietiekama, lai labi konkurētu sabiedrisko attiecību un reklāmas speciālistu darba tirgos. Bet studenti un absolventi, kas darbojas žurnālistikā, nereti norāda uz dilemmu, ar kuru viņi sastopas savā žurnālista praksē – žurnālistikas studijas augstskolās ir orientētas uz ideāliem, nevis reālo mediju praksi.

## Studentu viedoklis par žurnālistikas praksi: starp realitāti un ideāliem

Latvijas Universitātes žurnālistikas studentiem piektajā semestrī ir sešu nedēļu ilgs praktikums medijos (akadēmiskajās programmās nav iekļauta prakse). Sagatavojot savus ziņojumus par praktikuma rezultātiem, studentiem ir jāraksta savu žurnālista prasmju un spēju pašnovērtējums, tajā arī jāvērtē sava līdzdarbība redakcijas darbā un mediju producēšanā, jānovērtē savas un studiju programmas stiprās un vājās puses un jāsniedz ieteikumi studiju darba uzlabošanai. Šajā rakstā analizēti 84 studentu izteikumi laikposmā no 2006. līdz 2010. gadam.

Ik gadus studenti atzīst, ka šo praktikumu studiju programmā vajag iekļaut agrāk un tam atvēlēt ilgāku laiku. Studenti savu viedokli argumentē:

“prakse dod vairāk nekā akadēmiskās zināšanas, jo parāda, vai varēsi vai nevarēsi darboties šajā jomā”;

“sešu nedēļu prakse ir nepietiekama, lai izvērtētu, vai konkrētais medijs vai žurnālistikas veids ir piemērots vai interesējošs”;

“prakse ir par īsu, es tikko paguvu adaptēties redakcijā, kad prakse jau beidzās”;

“prakse nepieciešama jau pirmajā kursā, jo par labu žurnālistu var kļūt tikai redakcijā”.

Šīs prasības augstskolām veido sarežģītu izšķiršanos. No vienas puses, studentu viedoklis ir vērā ņemams. Bet, no otras puses, ir arī mediju un studiju programmas realizācijas noteikumi. Turklāt mediji nav ieinteresēti pieņemt iesācējus, kuri augstskolās nav ieguvuši pamatzināšanas, turklāt salīdzinoši maz ir arī mediju redakciju, kas vēlas un var nodrošināt praktikuma vadību atbilstoši augstskolas prasībām. Problēmas rada arī praktikuma vadītāju darba apmaksa, jo studiju programmām nav tam vajadzīgo līdzekļu.

Šās situācijas risinājums ir praktikuma medijos organizēšana labākajiem studentiem, jo darbs ar viņiem redakcijām prasa mazāku ieguldījumu praktiskajā apmācībā. Redakcijas atzīst, ka šie studenti parasti ir labs papildu cilvēku resurss. Atkarībā no redakcijas iespējām un studentu darba kvalitātes, redakcijas viņus arī atalgo (praktikums ir pozicionēts kā bezmaksas darbs).

Šī pieeja ir attaisnojusies, jo redakciju studentu darba vērtējums ir paaugstinājies. Tas nekad nav zemāks par 8 ballēm 10 ballu sistēmā. Tiesa, joprojām universitāte bieži saņem aizrādījumus, ka studentiem nav pietiekamu praktiskā darba iemaņu, norādot

arī daudzas prasmes, kuras labi nepārvalda arī daudzi profesionālie žurnālisti redakcijās (laikrakstu dizaina veidošana, fotografēšana, filmēšana, montāža, radio un TV datorredigēšana). Studenti arī atzīst, ka šīs prasmes nav izdevies apgūt praktikuma laikā. Piemēram,

“man vēl joprojām trūkst materiāla montāžas, filmēšanas iemaņu. Šos pienākumus raidījumā veic profesionāli darbinieki, un tehnikas trūkuma dēļ nebija iespējams pašai filmēt un montēt”.

2006. gada praktikuma ziņojumi demonstrēja kādu visai šokējošu tendenci – studenti noliedza nepieciešamību apgūt ziņu rakstīšanas pamatus, jo šāda prasme esot novecojusies un ziņu rakstīšana redakcijās vairs nav aktuāla. 2005.–2006. gadā Latvijas dienas laikrakstos notika būtiskas pārvērtības, tie mainīja savu žanrisko orientāciju uz izklaides un aprakstu palielināšanu saturā. Studentu spriedumi bija labi šā procesa indikatori – mediju redakcijas aizrāvās ar formas maiņu izklaides virzienā, nevis ar orientāciju uz pētniecisko un analītisko žurnālistiku un interakciju ar saviem lasītājiem. Tā sekas ekonomiskās krīzes laikā ir auditorijas intereses zudums par medijiem.

Studentu viedokļi izteikti atšķirās, vērtējot teorētiskās studijas un pētniecības metožu apguvi:

“teorētiskie kursi nodrošina zināšanu fonu, kas palīdz izlemt, kā labāk darīt praksē, atvieglo informācijas strukturēšanu, sniedz pamatošanas iemaņas”,

“teorētiskās zināšanas prakses laikā gandrīz nemaz nenoderēja, vairāk bija jāstāsta par praktiskām lietām”.

Analizējot, kā šie studentu viedokļi saistās ar medijiem, kur viņi īstenoja praktikumu, jāatzīst, ka skepse par teorētisko un pētniecības metožu kursu nepieciešamību studiju programmā piemita tiem studentiem, kuri strādāja izklaides medijos un bieži savus materiālus gatavoja, izmantojot preses relīzes un citu mediju publikācijas, apmeklējot produktu un pakalpojumu prezentācijas vai izklaides pasākumus.

Kopumā jāsecina, ka studentiem arī ir izteiktāka interese par darbu izklaides, nevis ziņu un analītiskajos medijos, ka mazinājusies interese nodarboties ar sociāli nozīmīgām tēmām – ekonomiku, biznesu, korupciju, izglītību, sociālajām problēmām un kultūru.

Šī studentu intereses maiņa ir ļoti būtisks izaicinājums universitātei nākotnē. Tās misija atbilstoši sabiedrības interesēm ir veicināt analītiskās un pētnieciskās žurnālistikas

apguvi, sociālo zinātņu pētniecības metožu izmantojumu informācijas vākšanā un apstrādē. Tajā pašā laikā mediju realitāte ir cita – tajā prevalē izklaides mediji un pašreflektējoši emuāri. Iespējams, studiju programmām jāsāk rēķināties ar šīm transformācijām un savās programmās jāievieš populārajai kultūrai un medijiem veltīts modulis, tā uzlabojot žurnālistikas kvalitāti izklaides nozarē.

Otrs lielākais izaicinājums ir žurnālistikas salāgošana ar internetu un mobilajām komunikācijas tehnoloģijām, tādējādi apmācību nav iespējams bāzēt uz skaidriem principiem un formātiem un vērtēt studentu darbu pēc ilggadīgiem un tradicionāliem kritērijiem. Tāpēc studijām ir jāietver pētniecība visplašākajā nozīmē un radošais darbs, pieļaujot, ka studenti savās idejās var apsteigt profesionāļus un radīt inovatīvas pieejas. Un tas prasa meklēt arī jaunas pieejas augstskolu pedagoģijā.

Raksturīgi, ka pēc praktikuma studenti daudz pozitīvāk vērtē nepieciešamību studiju procesā vairāk orientēties uz plaša spektra teorētiskajām zināšanām un realizēt uzdevumus, kas veicina prasmju apguvi:

- “nezinu par notikumiem, kas notikuši pirms gada vai 10 gadiem”;
- “grūtības sagādāja aizkadra teksta un pieteikuma rakstīšana, ja tas jādara tik lielā ātrumā, kādu universitātē neprasīja”;
- “mācību procesā izstrādāt reālus rakstus, sekot līdzi notikumiem”;
- “vairāk praktiskās nodarbības valodas attīstībai”;
- “dažreiz nācās saskarties ar to, ka nav skaidrs, kā savu sakāmo noformulēt, lai tas būtu saprotams lasītājiem, tāpēc vairāk vajag praktiskus uzdevumus”.

Apmēram trešdaļa studentu norāda uz nepieciešamību trenēt personiskās komunikācijas prasmes, atzīstot, ka žurnālista darbā “trūcis nekaunības”, prasmes sazināties pa telefonu, uzsākt sarunu ar svešiem cilvēkiem un atcerēties sacīto.

Studentu pašvērtējumi liecina, ka daudziem mediju redakcijās nācies pārvērtēt savus līdzšinējos priekšstatus par savām zināšanām un prasmēm. Turklāt tās redakcijās saņēmuši skarbākus vērtējumus nekā universitātē. Iespējams, ka šo diskomfortu rada arī tas, ka daudziem maksas studentiem universitātē ir klienta attieksme pret studijām, kas veicina augstas prasības pret universitāti, pašam paliekot patērētāja pozīcijās. Mediju redakcijās viņu situācija spēji mainījās – tajās attieksme bija nevis veicināt studentu attīstību, bet pieprasīt no viņiem radīt lietošanai derīgu produktu.

## Secinājumi

Žurnālistikas izglītība Latvijā atspoguļo gan valsts augstākās izglītības politikas un menedžmenta problēmas, gan arī mediju un žurnālistikas situācijā valdošo neskaidrību. To, ka šī ir “akadēmiskā disciplīna ar lielu potenciālu”,<sup>31</sup> Latvijā novērtē maz, drīzāk – otrādi. Un arī šo jomu cenšas “iespiest” visai birokrātiski un formāli organizētajā augstākās izglītības sistēmā, kurā vienlaikus notiek regulācija gan pēc studiju jomām, gan zinātnes nozarēm, bet kas nesniedz pietiekami daudz elastīgu iespēju integrēt teoriju un praksi un organizēt programmas, balstoties uz elastīgiem studiju modeļiem.

Papildu grūtības rada ietilgusi organizatoriskā krīze žurnālistikas vidē, jo nav institūciju, kas pārstāvētu profesionālo kopienu un kas nodrošinātu gan atbalstu studiju programmu realizācijā, gan arī uzraudzību pār atbilstošiem studiju rezultātiem.

Žurnālistu izglītība Latvijā, no starptautisko ekspertu viedokļa, ir pozitīvi vērtējama un tā atbilst starptautiskajiem standartiem, taču sastopas ar daudziem izaicinājumiem, raugoties nākotnē. Kā sabalansēt akadēmiskās vides prasības pēc stabilitātes ar profesionālās vides neskaidri formulētājām prasībām pēc izmaiņām? Kā apvienot universitātes misiju kalpot sabiedrības attīstībai un veicināt kritisku diskusiju par augošo tirgus pieprasījumu pēc izklaides? Kā savienot žurnālistikas kultūras noteiktos profesionālos standartus ar mediju lietotāju radīto saturu? Kā vērtēt un izturēties pret žurnālistikas un sabiedrisko attiecību saplūšanu?

Nešaubīgi, universitāšu žurnālistikas programmas ir lielu izmaiņu un arī lielu izaicinājumu priekšā. To loma žurnālistikas kultūrā ir veicināt sociālo praksi, kurā žurnālisti mijiedarbojas ar sabiedrību un indivīdiem, turklāt, visticamāk, šīs lomas nozīme pieaugs.

---

<sup>31</sup> Burg, H. de (2003). Skills are not enough. The case for journalism as an academic discipline. P. 105.



Tu domā, ka pasaule *ir*? Es domāju, ka pasauli *uztver*. Kā mūzikas instrumentu, kam ikviens veido futrāli pēc savas saprašanas un kas gandrīz vienmēr izrādās uztaisīts kļūdaini.

Zigmunds Skujiņš. *Raksti*. 5. sēj.  
Rīga: Mansards, 2007. 443. lpp.





## Inta Brikše. Īsbiogrāfija

Profesores Intas Brikšes aiziešana mūžībā 2014. gada 1. novembrī bija tik piepeša un negaidīta... Dzīves, radošo un zinātnisko spēku pilnbriedā.

Profesore Inta Brikše pati tā arī netika apkopojusi savu akadēmisko devumu, veidojusi izvērstu savu dzīvesstāstu. Nav tapusi arī viņas biobibliogrāfija, ko Latvijas bibliotēkas parasti velta nozīmīgiem mācībspēkiem un zinātniekiem, tādējādi veidojot viņu zinātniskā darba vairāku gadu desmitu kopainu. Protams, ka informācija par Intas Brikšes biogrāfiju atrodama Latvijā iznākušajos enciklopēdiskajos izdevumos, par dažām viņas dzīves epizodēm ir lasāms žurnālos un laikrakstos publicētajās intervijās un aprakstos. Sausi fakti rodami arī daudzajos administratīvajām vajadzībām tapušajos *Curriculum Vitae*. Šā raksta uzdevums ir sniegt īsu pārskatu par profesores Intas Brikšes mūža gājumu, lielāko vērtību veltot viņas darbam LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Inta Brikše ir dzimusi 1956. gada 26. augustā Aucē, kur pēc Latvijas Valsts universitātes absolvēšanas, pateicoties “valsts sadalei”, viņas vecākus bija aizvedušas darbagaitas. Tomēr visai drīz par ģimenes mājvietu atkal kļuva Rīga, tāpēc profesore vienmēr sevi uzskatījusi par pilsētnieci, kuras ģimene jau vairākās paaudzēs ir saistīta ar Rīgu. Skolas gadi pagāja Rīgas 49. vidusskolā, bet 1975. gadā tika uzsāktas studijas Latvijas Valsts universitātes Filoloģijas fakultātes ļoti prestižajā Žurnālistikas nodaļā.

Jau studiju pēdējos gados Inta Brikše sāka strādāt laikraksta “Sports” redakcijā. Īpaši liela nozīme viņas dzīvē bija sava laika autoritatīvās avīzes “Padomju Jaunatne” redakcijā pavadītajam laikam, kad rakstīts par dažādām tēmām – par studentu un skolēnu dzīvi, skolu darbu, apavu ražošanas problēmām, bērnudārziem un citiem sociāliem jautājumiem, kā arī bija jāvada “Padomju Jaunatnes” redakcijas nodaļa. Turklāt viņas publikācijas lasāmas citos Latvijas preses izdevumos, piemēram, žurnālos “Zvaigzne”, “Skola un Ģimene” un “Padomju Latvijas Sieviete”. Kopš 1979. gada Intas Brikšes darbavieta ir Latvijas

Universitāte. Trīs gadus viņa bija tās laikraksta “Padomju Students” galvenā redaktore, bet 1981. gadā sāka strādāt arī par pasniedzēju Filoloģijas fakultātes Žurnālistikas katedrā, 1985. gadā uzsākot mācības Maskavas Valsts universitātes Žurnālistikas fakultātes aspirantūrā. Tur tapa disertācija “Latvijas PSR, Lietuvas PSR un Igaunijas PSR jauniešu laikrakstu un žurnālu noformējuma stilu raksturojums”, kas aizstāvēta Maskavas Valsts universitātē 1987. gadā, iegūstot filoloģijas zinātņu kandidāta (nozare – žurnālistika) zinātnisko grādu. Pēc Latvijas valstiskuma atgūšanas šis grāds 1994. gadā tika nostrificēts, piešķirot *Dr. paed.* zinātnisko grādu. 2007. gadā Intu Brikši ievēlēja par LU profesori komunikācijas zinātnē (apakšnozare – komunikācijas teorija).

Maskavas Valsts universitātē iegūtā izglītība profesorei Intai Briksei un viņas tālaika domubiedriem ļāva uzsākt komunikācijas zinātnes teorētisko pieeju integrāciju žurnālistikas izglītībā un pētniecībā. Tas veidoja kardinālu pagrieziena Latvijas akadēmiskajā telpā – jaunas zinātnes jomas – komunikācijas zinātnes – tapšanu, jo Padomju Savienībā, tostarp Latvijas PSR, žurnālistikas pētniecību un pasniegšanu “izprata kā literatūras un valodas studijas, kas tika papildinātas ar ideoloģiski orientētiem priekšmetiem unniecīgu praktisko apmācību”.<sup>1</sup>

20. gs. 80. gadu otrajā pusē Latvijas Universitātē tika veikts pirmais komunikācijas socioloģijas pētījums par lokālo presi, kura datubāzi veidoja vietējo laikrakstu redakciju darbinieku un lasītāju anketēšanas rezultāti. Tie publicēti 1989. gadā iznākušajā Intas Brikšes, Daces Dūzes un Ilzes Šulmanes brošūrā “Vietējais laikraksts rajona dzīvē”.

1987. gadā Intu Brikši ievēlēja par LU Filoloģijas fakultātes Žurnālistikas katedras vecāko pasniedzēju, 1992. gadā – par docenti, kā arī par šīs katedras vadītāju. Pēc Latvijas valstiskuma atgūšanas viens no svarīgākajiem uzdevumiem zinātnes un augstākās izglītības jomā bija sabiedrības demokrātiskai attīstībai atbilstošas sociālo zinātņu pētniecības un izglītības sistēmas izveidošana un tās izaugsmes nodrošināšana. Tā realizācija faktiski bija jāuzsāk tukšā vietā, jo šīm zinātnēm totalitāras varas apstākļos bija liegtas iespējas nodarboties ar nopietnu sociālās īstenības zinātnisku izpēti, gan arī ar starptautiskā līmeņa speciālistu sagatavošanu politoloģijā, socioloģijā, sociālajā darbā un komunikācijas zinātnē. Tolaik docentes Intas Brikšes vadībā Žurnālistikas katedra aizsāka un īstenoja savu transformāciju par Komunikācijas studiju nodaļu. Vienlaikus tas nozīmēja arī jaunas studiju nozares izveidi mūsu valstī, jo padomju okupācijas laikā šāda zinātņu nozare un atbilstošas studiju programmas vispār nepastāvēja. Komunikācijas

<sup>1</sup> Brikše, I. (2016). *Mediji. Komunikācija. Universitāte*. Rīga: Mansards. 268. lpp.

zinātnes ieviešana Latvijas Universitātē bija vitāla nepieciešamība, ko noteica valsts attīstības ceļš, demokrātiskas sabiedrības radīšana, vārda brīvības realizācija, pilsoniskas sabiedrības veidošana, kā arī tautsaimniecības attīstība. 20. gs. 90. gados Žurnālistikas (vēlāk Komunikācijas zinātnes) katedrā spraigi tika apgūtas jaunas zināšanas. Docentes Intas Brikšes akadēmiski pedagoģiskā darba laukā ienāca komunikācijas zinātnes atslēgpriekšmetu “Komunikācijas teorijas” un “Masu komunikācijas teorijas” docēšana: tieši šajos kursos apgūtais veido studentu zināšanu pamatus komunikācijas zinātnē.

Intensīvi tika veidoti arī kontakti un sadarbība ar Rietumvalstu universitātem. Jau 1991. gadā tika uzsākts Oslo Universitātes, Tartu Universitātes, Viļņas Universitātes un Latvijas Universitātes žurnālistikas un komunikācijas zinātnes pētnieku kopējais vairāku gadu projekts “*Mass Media in Transition Society*”. Tas rezultējās ar kolektīvās monogrāfijas “*Towards a Civic Society. The Baltic Media’s Long Road to Freedom*” tapšanu.<sup>2</sup> Inta Brikše ir vairāku tās nodaļu autore un līdzautore. Šī grāmata joprojām ir izsmeltošais pārskats par Baltijas mediju vēsturi no to pirmsākumiem līdz 20. gs. 90. gadu sākumam. Sadarbība ar kaimiņvalstu universitāšu kolēģiem turpinājās arī nākamajos periodos, zinātniskās publikācijās apkopojot pēc valsts neatkarības atjaunošanas gūto mediju transformāciju pieredzi.<sup>3</sup>

Inta Brikše vairākkārt stažējās Ziemeļvalstu un ASV universitātēs. Viņa atzīst, ka tieši Oslo pavadītais laiks radīja lūzumu vērtību sistēmā. “Deviņdesmit trešais gads, nokļuvu augstskolā, kur grīdas tīras, citā sabiedrībā. Tobrīd tiešām kļuva žēl liela savas dzīves perioda, ko esmu pavadījis citādi. Bet kolēģi mani ļoti saprātīgi nomierināja: “Kāpēc uztraucies? Iedomājies, ko tik tu neesi izdzīvojusi! Mums taču tādas pieredzes nav.” Norvēģija man iemācīja ļoti daudz no tā, kā tagad dzīvoju. Ka nevajag par mantiskām lietām milzīgi saspringt – tās ir pārejošas... Ka attiecības ir svarīgākas... Ka cilvēka vērtību nosaka nevis uzvedības, bet darbības kvalitāte...”<sup>4</sup>

Intas Brikšes skolotājs un ilggadīgais kolēģis profesors Ābrams Kleckins vēlāk atzina, ka vienmēr augstu vērtējis viņas mērķtiecību un darba spējas. “Šīs īpašības viņai piemita jau tad, kad es 1975. gadā iepazinos ar viņu kā ar Latvijas Universitātes Žurnālistikas nodaļas studentu. Jau tad bija skaidrs, ka ir darīšana ne tikai ar apdāvinātu studentu, bet arī ar cilvēku, uz kuru var paļauties. Un man jāsaka, ka šī izjūta pa daudziem kopīgā

<sup>2</sup> Høyer, S., Lauk, E., Vihalemm, P. (eds). (1993). *Towards a Civic Society. The Baltic Media's Long Road to Freedom. Perspectives on History, Ethnicity and Journalism*. Tartu: Baltic Association for Media Research/Nota Baltica Ltd.

<sup>3</sup> Piemēram, sk.: Vihalemm, P. (ed.). (2002). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press.

<sup>4</sup> Pelūde, A. (2002). Inta: Man nav dzīves receptes. Es dzīvoju. *Ieva*, 41(261), 11.

darba gadiem Latvijas Universitātes Žurnālistikas katedrā un Komunikācijas studiju nodaļā tikai nostiprinājās un kļuva par stabilu pamatu patiesai cieņai. Gribu pievērst uzmanību Intas Brikšes pilsoniskajai stājai. Neņemot to vērā, ir grūti pareizi saprast viņas darbības patieso dzinuli un dziļāko jēgu. Latvijas neatkarības atjaunošana un ar to saistītā nepieciešamība kardināli mainīt augstskolā pašos pamatos it īpaši ar sociālām zinātnēm saistīto pētniecības un izglītības procesu saturu un metodoloģiju kļuva Intai Brikšei gan mēroga, gan jēgas ziņā par viņas spējām un vērienam atbilstošu izaicinājumu,” skaidro Ābrams Kleckins.

1994. gadā tika izveidota bakalaura studiju programma komunikācijas zinātnē. Inta Brikše visus šos gadus līdz pat aiziešanai mūžībā bija šīs programmas direktore. Ikdienas darbā tas nozīmēja programmas darba plānošanu, studiju kursu satura atjaunināšanu, sekošanu līdz komunikācijas zinātnes attīstībai pasaulē, lai Latvijas studentiem tiktu piedāvāts šobrīd labākais un mūsdienīgākais nozarē, darbu ar mācībspēkiem, viesprofesoru un profesionāļu iesaistīšanu programmas realizācijā. Programmas direktores pienākumu ļoti svarīga un atbildīga daļa ir darbs ar studentiem, viņu studiju, dzīves, sociālo problēmu risināšana, rodot katrā individuālajā gadījumā labāko risinājumu.

Profesores Intas Brikšes izveidotās komunikācijas zinātnes bakalaura studiju programmas īpašo vietu Latvijas augstākās izglītības studiju programmu vidū apliecina arī tās noturīgā popularitāte studētgrībošo jauniešu vidū – jau daudzus gadus tieši šī studiju programma ir viena no līderēm reflektantu skaita ziņā uz vienu studiju vietu Latvijā. Kādā intervijā, skaidrojot komunikācijas zinātņu popularitāti jauniešu vidū, Inta Brikše ir tieša un nedaudz ironiska: “Iespējams un varbūt atšķirībā no citām humanitāras ievirzes un dabaszinātnes [nozārēm] šis darbs ir skaidri redzams un saprotams. Jau tagad cilvēkam ir skaidrs – kas es būšu, ko darīšu. Turklāt mūsu sabiedrībā tā ir jauna joma. Tā vairs nav tikai žurnālistika, jau ir plašāks konteksts – komunikācija, sabiedriskās attiecības, reklāma. Ļoti dinamiskas, interesantas jomas, un sabiedrībā tām ir pieprasījums. Un vēl viens iemesls varētu būt tas, ko sākumā cilvēki varbūt vēl īsti sev nenoformulē, bet mazliet vēlāk neizbēgami atskārst, proti, – komunikācija mūsdienu sabiedrībā kļūst nepieciešama faktiski katram cilvēkam. Piemēram, tagad gluži vai katram saldējuma kioskam nepieciešams sabiedrisko attiecību speciālists. Mūsu potenciālie studenti redz, ka visur izsakās un uzstājas preses sekretāri, respektīvi – ierauga un ievēro tieši šos cilvēkus. Acīmredzot, tas šķiet pietiekami aizraujoši.”<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Terzens, A. (2005). Tāds pieprasījums. *Kabinets*, 26 (Oktobris), 7.

Intas Brikšes nopelns ir arī maģistra studiju programmas izveide un akreditācija 1999. gadā. Taču, lai tas būtu iespējams, bija jāpanāk komunikācijas zinātnes leģitimitāte visai konservatīvajā Latvijas zinātnes sistēmā. 1998. gadā Latvijas Zinātnes padome, uzklusot viņas vadītās LU Komunikācijas studiju nodaļas ierosinājumu un izvērtējot tās zinātnisko darbību, iekļāva komunikācijas zinātni Latvijas zinātņu nozaru reģistrā. Jaunu posmu komunikācijas zinātnes institucionālā attīstībā iezīmēja 2006. gads, kad Latvijas Zinātnes padome, izvērtējot LU Komunikācijas studiju nodaļas priekšlikumu, Latvijas zinātņu nozaru reģistrā papildināja Komunikācijas zinātni ar vairākām jaunām apakšnozarēm, kas paplašināja šajā jomā veicamo pētījumu spektru.

Komunikācijas zinātnes maģistra studiju programmas realizācija sekmēja komunikācijas zinātnes kā akadēmiskas zinātņu nozares attīstību, mācību process ir nesaraujami saistīts ar zinātnisko darbu. Šajā programmā profesore docēja ļoti nozīmīgus A (obligātās) daļas kursus "Komunikācijas teorijas sociālo zinātņu kontekstā", "Masu komunikācijas teorijas", "Informācijas sabiedrība: Teorijas un problēmas", "Mediju teorijas", kā arī vairākus B (izvēles) daļas kursus, piemēram, "Organizāciju komunikācija" un "Žurnālistikas kultūra". Maģistra studiju programmas studenti kopdarbā ar mācītbspēkiem ir realizējuši vairākus nozīmīgus pētnieciskos projektus, kuru rezultāti atspoguļojas Komunikācijas studiju nodaļas zinātnisko rakstu sērijā "Agora", zinātnisko konferenču krājumos un vairākās elektroniskajās publikācijās.

Profesore Inta Brikše ir arī iniciatore doktora studiju programmas komunikācijas zinātnē izstrādei un uzsākšanai. Šī programma tika licencēta 2006. gadā, profesore bija tās padomes locekle, vairāku kursu un semināru docētāja, vadīja vairāku promocijas darbu izstrādi, kuri tika aizstāvēti 2012. gadā (Ingus Bērziņa disertācija "Publiskā sfēra un internets: Attīstības prakses un teorētisko konceptu analīze Latvijas gadījumu studijās") un 2015. gadā (Levas Beitikas disertācija "Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze"). Doktora studiju programmas realizācija ļauj komunikācijas zinātnes nozarei piesaistīt gudrus, talantīgus un domājošus cilvēkus, atjaunot un papildināt Komunikācijas studiju nodaļas mācītbspēku sastāvu, kā arī piesaistīt augsti kvalificētus zinātniekus Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta zinātniskajiem projektiem.

Profesores Intas Brikšes ieguldījums komunikācijas zinātnes studiju programmu izveidošanā un īstenošanā ir neatsverams. Gadsimta ceturksni viņa bija šīs nozares attīstības galvenā iniciatore un virzītāja, kā arī tās vadošais mācītbspēks.

Intai Brikšei patiesi rūpēja Latvijas žurnālistu izglītība. Kādā intervijā viņa atzina: “Žurnālistiku uztveru kā vienu no misijas darbiem. Nevar visu mērīt pēc popularitātes vai uzrakstīto rindu daudzuma. Būtu labi, ja jaunie cilvēki, kuri vēlas studēt žurnālistiku, nāktu ar izpratni, ka tas ir misijas darbs.”<sup>6</sup> Šīs nostājas labs paraugs ir arī Rīgas vasaras skolas (*Riga Summer School*) izveide 2011. gadā. Tajā pulcējas studenti no daudzām pasaules valstīm, lai attīstītu prasmes veidot dokumentālās filmas un arī tuvāk iepazītu Latviju un tās identitāti.

Profesores darbībā īpaši nozīmīga bija LU Sociālo zinātņu fakultātes dibināšana un attīstība. Nenoliedzami, tās izveidošanā un tradīciju nostiprināšanā Latvijā ir ieguldīts ļoti daudz cilvēku darbs. Taču, sākot no idejas, kas radās 20. gs. 90. gadu otrajā pusē kā Latvijas Universitātes darbinieku pašiniciatīva un tobrīd neietilpa atbildīgo iestāžu plānos, Inta Brikše bija viens no galvenajiem Sociālo zinātņu fakultātes idejas un izveides līderiem. Kopā ar sociologiem Aivaru Tabunu, Tāli Tisenkopfu, politologiem Juri Rozenvaldu, Andri Runci un toreizējo LU mācību prorektoru Juri Krūmiņu tika izstrādāts fakultātes dibināšanas plāns, kā arī iegūts LU rektoru profesora Jura Zaķa un profesora Ivara Lāča atbalsts.

Sociālo zinātņu fakultāte tika nodibināta 2000. gadā, bet Komunikācijas studiju nodaļas vadītāju, kopš 1999. gada – asociēto profesori Intu Brikši – jaunizveidotās fakultātes Dome ievēlēja par dekāni. Jāatzīst, ka Latvijas Universitātes jaunā struktūrvienība darbu uzsāka sarežģītos apstākļos, tā saņēma bijušā Rīgas Civilās aviācijas inženieru institūta korpusu Lomonosova ielā 1, kurā telpas bija sliktā, daļēji izdemolētā stāvoklī. Lai varētu uzsākt 2000./2001. akadēmisko mācību gadu un nodrošināt fakultātes pārziņā esošo studiju programmu realizāciju, vasaras mēneši tika veltīti fakultātes telpu remontam un iekārtošanai. Milzīgs bija Intas Brikšes devums šo darbu organizēšanā un pārraudzībā. Pateicoties viņas enerģijai, pašizliedzībai, neatlaidībai, organizatores prasmei un talantam, tika paveikts faktiski neiespējams – Sociālo zinātņu fakultāte 2000. gada 1. septembrī uzsāka darbu renovētās telpās un moderni iekārtotās auditorijās, semināru telpās un kabinetos. Tomēr tas bija tikai starta punkts Sociālo zinātņu fakultātes dinamiskajai attīstībai.

Katrs gads Sociālo zinātņu fakultātes vēl ne pārāk ilgajā vēsturē zīmīgs ar sasniegumiem modernas akadēmiskās infrastruktūras radīšanā – multifunkcionālu auditoriju izveidē, datorklašu, studentu darba un atpūtas telpu, mācībbspēku ērtu un modernu

<sup>6</sup> Zaviļeiskis, K. (2006, 30. aug.). Misija iemācīt domāt. *Rīta Avīze Latvijai Neatkarīgā*. 16. lpp.

darba vietu iekārtošanā. Dekānes īpašu rūpju lokā visus gadus ir fakultātes zinātniskās bibliotēkas izveide. Tagad tās fondos ir gandrīz 50 000 iespieddarbu, un šī bibliotēka ir kļuvusi par visbagātāko grāmatu un žurnālu krātuvi politoloģijā, socioloģijā, sociālā darba, komunikācijas zinātnes, bibliotēkzinātnes un informācijas zinātnes jomās Latvijā. Atzinīgs vērtējums un ticība profesores darbam bija viņas atkārtota ievēlēšana 2005. gadā Sociālo zinātņu fakultātes dekānes amatā. Tajā vēlreiz viņa atgriezās 2013. gadā.

2005. gadā un 2006. gada sākumā tika pabeigta ēkas pirmā stāva renovācija, kas ļāva iekārtot jaunu datorklasi, e-universitātes telpas, bibliotēku, divas vidēji lielas auditorijas, Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta darba telpas, kā arī Studentu pašpārvaldes pasākumu mazo zāli.

Sociālo zinātņu fakultāte ir kļuvusi par patiesu mājvietu tās studentiem. Viņi allaž uzsver, ka fakultātei ir īpaša nozīme viņu dzīvē, tā ir identitātes daļa. Jaunieši savās studijās, Sociālo zinātņu fakultātes piedāvātajās mācībās un pētnieciskajā darbā redz un reāli izjūt savas dzīves un karjeras perspektīvas. Viņi allaž apgalvo, ka fakultātē valda īpaša atmosfērā, tai piemīt pozitīvisma un dinamiskas attīstības aura, ko radīja arī dekānes Intas Brikšes un fakultātes administratīvā personāla, mācībspēku prasīgā attieksme pret darbu un zināšanām, godprātība un nemītīgais pilnveides un izaugsmes gars.

Šobrīd Sociālo zinātņu fakultātes akadēmiskā infrastruktūra ilglaicīgi pieder pie labiem budžeta racionāla izlietojuma, sekmīgas darba organizācijas un plānošanas, vadības un komandas darba apliecinājumiem LU. To iedibināja dekānes Intas Brikšes darbs, zināšanas, dzīvesgudrība un pieredze. Viņai piemita īpašs talants un prasme organizēt komandas darbu, pulcēt un iesaistīt fakultātes darbā gudrus, radošus, strādātgrībošus cilvēkus, radīt saviem kolēģiem iespēju strādāt, piepildīt savas akadēmiski pedagoģiskās un zinātniskās ieceres.

2013. gadā, piesakot sevi konkursam uz Sociālo zinātņu fakultātes dekāna amatu, profesore Inta Brikše savā darbības programmā norādīja, ka galvenais uzdevums ir stiprināt fakultātes konkurētspējas gan Latvijā, gan Baltijā, sekmēt tās mācībspēku un doktorantu iesaisti starptautiskos pētnieciskajos projektos. Viņa arī uzsvēra, ka Sociālo zinātņu fakultātes galvenā vērtība ir un būs tās cilvēki.

Inta Brikše ir autore daudziem būtiskiem pētījumiem komunikācijas zinātnē. Viņa ir vadījusi arī nozares nozīmīgākos Latvijas Zinātnes padomes finansētos grantus, aktīvi piedalījies Baltijas valstu un Ziemeļvalstu kopīgajos akadēmiskajos projektos, uzstājusies ar referātiem starptautiskajās un Latvijas Universitātes konferencēs. Profesore bija

Latvijā un ārvalstīs atzīta masu mediju eksperte, viņas zināšanas un prasmi analizēt mūsdienu komunikācijas un informācijas procesus apliecināja Stratēģiskās analīzes komisijas projekta “Latvijas informācijas vide: 21. gadsimts” īstenošana 2006. gadā. Inta Brikše kā pētniece piedalījies daudzos sociālo zinātņu zinātniskajos projektos, piemēram, UNDP tautas attīstības projektā, pētniecības projektā par 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņu masu mediju vidē. Īpaši nozīmīgs bija viņas devums valsts pētījumu programmas “Nacionālā identitāte” īstenošanā – profesore vadīja arī tās 9. projektu “Nacionālā identitāte un komunikācija” (2010–2014).

Inta Brikše piedalījās arī starptautisko projektu “*EU Kids Online*” (2012–2014) un “*Study on Area J of the Beijing Platform for Action: Women and the Media in European Union*” (2013) īstenošanā. Sadarbībā ar Viļņas Universitāti 2012. gadā tika uzsākts lokālās žurnālistikas raksturojumu izpētes projekts. Īpaši nozīmīga bija Intas Brikšes dalība Eiropas komunikācijas pētniecības un izglītības asociācijas (*European Communication Research and Education Association, ECREA*) projektā par ārzemju korespondentu darbību visā pasaulē, kurā viņa izzināja šīs profesijas pārstāvju darba praksi Latvijā. Pēdējos gados profesore Inta Brikše savā zinātniskajā darbā lielāku vērību veltīja rakstu publicēšanai starptautiski recenzējamajos zinātniskajos žurnālos.

2013. gadā, kad Intu Brikši atkārtoti ievēlēja profesora amatā, sagatavotajā komunikācijas zinātnes nozares LU attīstības plānā viņa norādīja, ka nepieciešams veikt fundamentālus un empīriskus pētījumus par mediju pratību, kas sekmētu Latvijas mediju lietotāju zināšanas un kritisku mediju vērtējumu. Tāpat jāturpina attīstīt identitātes konstrukciju izpēti dažādās komunikācijas praksēs, kā arī jāveic Latvijas komunikācijas un mediju vēstures un komunikācijas ētikas pētniecība. Viņasprāt, jānostiprina reklāmas, sabiedrisko attiecību un organizāciju komunikācijas sistēmiska izpēte, piesaistot pētniecībai šo jomu profesionāļus un veicinot viņu promocijas darbu izstrādi. Īpaši nozīmīgi ir attīstīt Latvijā jaunos integrētos pētniecības virzienus, piemēram, vides komunikācijā un politiskajā komunikācijā. Profesore arī bija iecerējusi Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūtā izveidot Mediju pētniecības centru.

Intas Brikšes – zinātnieces – darbs ir pārtapis daudzās publikācijās, kurām ir pirmreizēja loma komunikācijas zinātnes akadēmiskajā pilnveidē un izaugsmē Latvijā. Tās apliecina arī viņas domas akadēmisko briedumu, pamatīgās teorētiskās un metodoloģiskās zināšanas, prasmi radoši un analītiski vērtēt komunikācijas procesus. Profesores paveiktajam ir paliekoša vērtība un nozīme Latvijas komunikācijas zinātnes vēsturē.

Inta Brikše arī labprāt pieņēma izaicinājumus. Viens no tiem bija piedalīšanās konkursā uz LU rektora amatu 2011. gadā. Šim amatam viņu izvirzīja Latvijas Universitātes Studentu padome un Sociālo zinātņu fakultāte. Atbildot uz jautājumu: “Kā dai būtu jābūt ideālai augstskolai Latvijā?”, Inta Brikše atzīst: “Ideālai LU būtu jābūt pētnieciski stiprai ar augstu studiju kvalitāti un spēcīgām zīmolu nozarēm, kas to padarītu pazīstamu. Un tai būtu jābūt atvērta gan pret studentiem, gan sabiedrību kopumā – arī domājot par mūžizglītību, jo mums ir gan prakse, gan nepieciešamā kompetence.” Viņa arī norāda, ka “LU jābūt atbildīgai par Latvijas augstākās izglītības kvalitāti”.<sup>7</sup>

Profesores rūpe bija arī Latvijas mediju un žurnālistikas kvalitāte. 21. gadsimta sākumā viņa jokojot secina: “Analītiskais darbs netiek atalgots. Žurnālistika tiek orientēta uz izklaidēšanu. Arī, rakstot par politiku, darbojas izklaidināšanas principi: tur ir pietiekami atraktīvs sižets, drāma, bet no tā jau nekas skaidrāks nekļūst. Mums trūkst kvalitatīva medija, kur problēma netiek rādīta caur drāmu, konfliktu un zvaigznēm, bet tiek analizēta un modulēta, kas varētu notikt pie viena vai otra risinājuma. Kad patiešām runā speciālisti, nevis reportieri, kas aizgājuši uz vienu preseni [preses konferenci], pēc tam pārstiepuši mājās to, ko nu pārstiepuši. Pašā žurnālistikā nav vairs tā, ko varētu saukt par profesionālo Auseklīti, Rīta zvaigzni, pēc kā tiekties.”<sup>8</sup>

Profesore Inta Brikše ir līdzdarbojusies Latvijas Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma labojumu sagatavošanā un Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupā “Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” (2009–2010), kā arī izstrādājusi un papildinājusi Latvijas sabiedriskā medija koncepciju 2011. un 2012. gadā. 2014. gada septembrī viņa kļuva par Kultūras ministrijas mediju politikas pamatnostādņu izstrādes darba grupas vadītāju. Tās uzdevums bija apzināt problēmas Latvijas mediju vidē un izveidot priekšlikumus par 2015. gadā veicamajiem pasākumiem un izstrādāt mediju politikas pamatnostādņu projektu. Sākot šo darbu, grupas vadītāja skaidroja: “Mums jāpanāk, lai Latvijas iedzīvotāji būtu ieinteresēti Latvijas medijos, interesētos, kas notiek mūsu valstī, un būtu sociāli un politiski aktīvi. Mediji ir līdzeklis, kā to panākt.” Viņa atzina, ka galvenās problēmas, ar kurām saskaras gan sabiedriskie, gan komerciālie mediji Latvijā, ir auditorijas aizplūšana uz citu mediju telpu (piemēram, Krievijas Federācijas televīzijas kanāliem) un sociālajiem tīkliem.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Bankovskis, P. (2011, 18. maijs). Fiziķi vai liriki? *IR*. Sk.: <http://www.irlv.lv/2011/5/18/fiziki-vai-liriki>

<sup>8</sup> Pelūde, A. (2002). Inta: Man nav dzīves receptes. *Es dzīvoju*. 13. lpp.

<sup>9</sup> Vikmanis, Ģ. (2014, 9. okt.). Lai izvēlētos Latvijas mediju precī. *Latvijas Avīze*. Sk.: <http://www.la.lv/lai-izveltos-latvijas-mediju-precii/>

Profesore allaž uzsvēra, ka mediju un sabiedrības attiecības ir mainīgas un dinamiskas, turklāt tās ietekmē daudzi un mijiedarbīgi faktori. Piemēram, 2011. gadā, lūkojoties uz drukāto mediju nākotnes izredzēm, viņa uzsver: “Runa ir par to, vai saprotam, kā mainīties cilvēku dzīves stils. Jā, ļaudis vairs nestaigā ar avīzi rokā – tagad viņi tajā tur mobilo telefonu. Taču galvenā vērtība ir un paliks specifiskais mediju lauks, kura uzdevums būs aptvert notiekošo, analizēt un komentēt to. Nav jāapraud laikraksta papīra formāts, ir jāspēj ieraudzīt būtisko.”<sup>10</sup>

Būtiskā ieraudzīšana bija Intas Brikšes darba stila galvenā iezīme. Viņa, neapšaubāmi, paliek liela autoritāte savu kolēģu, studentu, mediju, izglītības un kultūras darbinieku vidū, viņas personība un veikums ir izpelņījies visdziļāko cieņu. Profesores Brikšes darbs ir novērtēts ar vairākiem LU rektora atzinības rakstiem un pateicībām, viņa saņēmusi arī Izglītības un zinātnes ministrijas atzinības rakstus, bet 2007. gadā kļuvusi par Atzinības krusta ordeņa virsnieci.

Inta Brikše pati allaž ir teikusi, ka viņai dzīvē vissvarīgākais ir dēli – Pēteris un Oskars, bet otra nozīmīgā lieta – darbs. Profesore mēdza sacīt, ka dzīve ir skaista, ka tajā ir daudz vērtīgu brīžu, cilvēku, notikumu un nodarbu. Viņai patika klasiskā mūzika, teātris, labas filmas un grāmatas. Patiesu prieku radīja pēdējā laikā Latvijas apgādos izdotās daudzās Gabriela Garsijas Markesa grāmatas, kā arī kvalitatīvi un spriedzes pilni detektīvi, piemēram, Stīga Lārsona triloģija. Inta Brikše ļoti mīlēja pašas iekoptās lauku mājas – savas “Annas” Vidzemes vidienē, jo Latvijas daba bija iedarbīgs enerģijas un dzīvesprieka atjaunotnes resurss. Viņa atzina, ka ir laimīgs cilvēks. Kādā intervijā profesore teica: “Reizēm man pat paliek bail no tā, ka man ir daudz kas tāds, kā citiem nav. Man ir ļoti laba ģimene, ļoti labi draugi, ļoti labi kolēģi, laba veselība, es esmu pārtikusī, un man ir interesants darbs. Vienīgais, kā man pietrūkst, – man nav pārāk daudz brīvā laika. Bet visu jau nevar gribēt.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Mediņa, I. (2011, 28. marts). Intervija ar Intu Brikši – Par žurnālistikas mutācijām un augstākās izglītības reformām. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. Sk.: <http://nra.lv/latvija/izglitiba-karjera/44204-intervija-ar-intu-briksi-par-zurnalistikas-mutacijam-un-augstakas-izglitibas-reformam.htm>

<sup>11</sup> Bankovskis, P. (2011, 18. maijs). Fiziķi vai liriki?

## **Media. Communication. University**

### **Annotation**

The book “Media. Communication. University” is being published in commemoration of Professor Inta Briķše (1956–2014) and the time that she spent as an employee of the Faculty of Social Sciences and the area of a communication specialist at the University of Latvia. The book contains part of the professor’s scholarly heritage – papers about important aspects of media development and communication studies in Latvia, as well as about problems with higher education. The papers that are in the book were published in various compendia of scholarly papers, collective monographs and scholarly journals in Latvia and abroad. All of the papers that have been chosen for the book are of lasting importance in the field of communication studies in Latvia.

The book has four chapters. The first, “Journalism in Latvia,” includes papers about several aspects of Latvian journalism and the history of the media, including elements of topicality from recent years. The papers offer a theoretical explanation of the stagnation period in the journalism of the Soviet Union, also analysing the evaluation of the Latvian media during the period of transition. The book also covers the transformation of the Soviet media system after the restoration of Latvia’s independence, as well as the situation of the public media in Latvia during the first decades of the 21<sup>st</sup> century,

The second chapter, “Journalism: Challenges and Problems,” contains papers that are based on new theoretical approaches to communication studies in Latvia, including interaction between the public sphere and the media, gender-based and media-based feminist analysis, framework analyses, the responsibilities of the media, and theories about public benefits. The published research has been tested by evaluating important and specific aspects of Latvian journalism and the media. The editors had hoped to include Inta Briķše’s last published research paper about the work of foreign correspondents

in Latvia, as included in the 2015 book “Mapping Foreign Correspondence in Europe.” Sadly, the Department of Communication Studies did not receive permission from the Routledge Publishing House to translate the paper into Latvia and to include it in this compendium.

The third chapter, “Communication Theory and Practice,” is devoted to theoretical aspects of communication studies and the application of same in practice. The papers included therein have been written during various periods of time, thus making it possible to track the entry of theoretical ideas into the Latvian academic environment in terms of communication studies.

The concluding chapter, “University,” speaks to the identity of the University of Latvia, higher education reforms, and journalism education in Latvia.

At the conclusion of “Media. Communication. University” is a brief biography of Professor Inta Brikše along with photographs that mostly portray her work at the Faculty of Social Sciences of the University of Latvia. The book is addressed to all journalism and communication studies students, faculty members, researchers, media professionals in Latvia and a broader range of those who are interested in these topics.

“Media. Communication. University” was edited by the Department of Communication Studies of the University of Latvia, Faculty of Social Sciences. The editors are thankful for support from the Faculty of Social Sciences, as well as for donations that were provided by Professor Brikše’s former students, colleagues and friends to help in financing the book’s release.

*Translated by Kārlis Streips*

## Personu rādītājs

- Akuraters, Jānis – 141  
Aleksanders (*Alexander*), Džefrijs – 107  
Ardava, Laura – 11  
Aspazija (īst. v. Elza Rozenberga) – 138, 148  
Auziņš, Mārcis – 253–255, 257, 260
- Bardels (*Bardoel*), Johanness – 91, 96  
Barševskis, Arvīds – 257  
Beitika, Ilze – 291  
Bells (*Bell*), Daniels – 205  
Bels, Alberts – 144  
Beningtons (*Benington*), Džons – 156, 157  
Bērziņa, Liene – 10  
Bērziņš, Andris – 119, 127  
Bērziņš, Indulis – 125  
Bērziņš, Ingus – 11, 291  
Bīlenšteins (*Bielenstein*), Augusts – 145  
Bīlenšteins (*Bielenstein*), Valters – 139  
Bīlmanis, Alfrēds – 15  
Borgs, Jānis – 15  
Borodkina, Ilze – 11  
Bramana (*Braman*), Sandra – 200  
Brice, Līva – 11  
Bulāne, Iveta – 11  
Burdjē (*Bourdieu*), Pjērs – 7, 107, 235  
Burkevics, Uldis – 11  
Butulis, Ilgvars – 130, 145  
Bušs (*Bush*), Džordžs – 124
- Cāne, Renāte – 11  
Cielava, Ieva – 11  
Cielēna, Izabella – 135
- Dagilis, Kārlis – 11  
Daiks (*Dijk*), Jans van – 201, 210  
Dalmatova, Kristīne – 11  
Danena (*d'Haenens*), Laura – 91, 96  
Daukste, Vija – 256  
Dāvuss, Jānis – 140  
Deaka, Monika – 11  
Deflērs (*DeFleur*), Melvins – 178  
Demakova, Helēna – 148  
Deuze (*Deuze*), Marks – 269  
Dimants, Ainārs – 11  
Dombrovskis, Valdis – 255  
Domburs, Jānis – 187, 188  
Driķe, Nora – 142  
Drozdovska, Haļina – 10  
Dūze, Dace – 288  
Dzelme, Eva – 11
- Eiduss, Zālamans – 26  
Ekmanis, Juris – 256  
Ēķis, Andrejs – 190  
Ēlerte, Sarmīte – 188  
Eliass, Čederts – 135  
Eliass (*Elias*), Norberts – 107

- Engelss (*Engels*), Fridrihs – 54  
 Ēriksens (*Eriksen*), Tomass Hillans – 13  
 Ernštreits, Dāvids – 11
- Foksa (*Fox*), Karena – 233  
 Fombruns (*Fombrun*), Čarlzs – 242  
 Freivalde, Laila – 126  
 Frēzs (*Frith*), Saimons – 265, 266  
 Fuko (*Foucault*), Mišels – 7
- Gardovskis, Jānis – 255  
 Gauntlets (*Gauntlett*), Deivids – 234  
 Gavars, Vladislavs – 15  
 Gidenss (*Giddens*), Entonijs – 203, 205  
 Ginters, Valdis – 122  
 Gobiniece, L. – 139  
 Gorbačovs (*Горбачев*), Mihails – 45, 47, 48, 54–56  
 Grasis, Sandris – 190  
 Grīnfelde, Milda – 123  
 Griņuks, Pēteris – 182  
 Gross (*Gross*), Pīters – 92  
 Grūtups, Andris – 135, 146
- Hänbergs, Ēriks – 47  
 Hruščovs (*Хрущёв*), Ņikita – 15, 54
- Ikstens, Jānis – 11  
 Inkēns, Edvīns – 66, 184–186  
 Īverts, Ilmārs – 15, 20, 21, 23, 25
- Jakubovičs (*Jakubowicz*), Karols – 88  
 Jansone, Ieva – 10  
 Jarockis, Alekssis – 11  
 Jaunzems, Andrejs – 10  
 Jundze, Arno – 10
- Kacs (*Katz*), Eliu – 173  
 Kalniete, Sandra – 52
- Kastellss (*Castell*), Manuels – 27, 201, 205, 207–210, 212, 225  
 Kaudzīte, Matīss – 138  
 Kaudzīte, Reinis – 138  
 Kazuša, Agnija – 11  
 Kāpostiņa, Inese – 11  
 Kīns (*Keane*), Džons – 108  
 Klārks (*Clark*), Jans – 260  
 Kolinss (*Collins*), Ričards – 155  
 Kotlers (*Kotler*), Filips – 233  
 Kleckins, Ābrams – 289  
 Kļaviņš, Matīss – 184  
 Krauss (*Kraus*), Reinharde – 123  
 Kreicberga, Gundega – 10  
 Kreicbergs, Jānis – 10  
 Kristons, Andris – 181, 182, 184  
 Krūmiņa, Iveta – 150  
 Krūmiņš, Juris – 292  
 Krupskaja (*Крупская*), Nadežda – 55  
 Kūma, Egita – 11  
 Kīlis, Roberts – 253, 257
- Lācis, Ivars – 11, 292  
 Lancmanis, Imants – 145  
 Lapsa, Lato – 187  
 Lārsons (*Larsson*), Stīgs – 296  
 Lasmane, Skaidrīte – 10, 11  
 Lasvels (*Lasswell*), Harolds – 178  
 Lauristina (*Lauristin*), Marju – 89, 103  
 Lazarsfelds (*Lazarsfeld*), Pols – 173  
 Lazda, Juris – 140  
 Lembergs, Aivars – 146  
 Liedskalniņš, Eduards – 150, 151  
 Līvens (*Lieven*), Anatols fon – 139  
 Livingstone (*Livingstone*), Sonja – 90  
 Ločmele, Klinta – 11  
 Loverijs (*Lowery*), Šerons – 178  
 Lunts (*Lunt*), Peters – 90  
 Ļeņins (*Ленин*), Vladimirs – 16, 19, 20, 22, 24, 41, 42, 54–56, 60, 61

Makluens (*McLuhan*), Maršals – 200, 205  
 Markess (*Márquez*), Gabriels Garsija – 296  
 Markss (*Marx*), Kārlis – 16, 20, 54  
 Masuda (*Masuda*), Joneji – 201, 202  
 Matelarts (*Mattelart*), Armands – 193  
 Mednis, Haralds – 52  
 Meijs (*May*), Kristofers – 203  
 Meļņiks, Romāns – 188  
 Mīčs (*Meech*), Pīters – 265, 266  
 Millere (*Miller*), Laura – 90  
 Muižnieks, Indriķis – 11  
 Mūrniece-Buļeva, Baiba – 10  
 Mūrs (*Moore*), Marks – 155, 156  
  
 Nārons, Juris – 151  
 Nikolajs II (*Николай II*) – 136  
  
 Olšteine, Gunta – 11  
 Osguds (*Osgood*), Čarlzs – 176  
 Ozols, Harijs – 150  
 Ozols, Jānis – 137, 138  
  
 Paukšēna, Liene – 11  
 Pauls, Raimonds – 134  
 Peters, Jānis – 47, 134  
 Pīlēģe, Lāsma – 11  
 Platons (*Plato; Plátōn*) – 169  
 Pliekšāns, Jānis – sk. Rainis  
 Poļakova, Jeļena – 11  
 Poruks, Jānis – 138  
 Prohorovs (*Прохоров*), Jevgeņijs – 20, 23, 25  
 Proskurova-Timofejeva, Olga – 11  
 Putins (*Путин*), Vladimirs – 122, 124, 127  
 Pūka, Ingrīda – 11  
  
 Rainis (īst. v. Jānis Pliekšāns) – 7, 138, 141, 148  
 Raņķe, Bille – 142  
 Repše, Einars – 114  
 Rībena, Asnāte – 11  
 Rīss (*Reese*), Stīvens – 179  
  
 Rīts (*Reith*), Džons – 154, 160  
 Ronis, Vilis – 139  
 Rubene, Māra – 226  
 Rubenis, Ojārs – 66  
 Rubiks, Alfrēds – 47  
 Rozenberga, Aiva – 121  
 Rozenšteine, Aija – 11  
 Rozenvalds, Juris – 11, 292  
 Runcis, Andris – 292  
 Runčis, Aigars – 11  
 Rungainis, Ģirts – 260  
  
 Segliņa, Ingrīda – 10  
 Seimuškāne, Lilita – 11  
 Sīka, Lauma – 11  
 Skalbe, Kārlis – 138  
 Skalders, K. – 139, 140  
 Skudra, Ojārs – 11  
 Skujiņš, Zigmunds – 147, 285  
 Spinoza (*Spinoza*), Benedikts – 7, 101, 229  
 Staļins (*Сталин*), Josifs – 54  
 Stašāne, Lolita – 11  
 Stavro, Andris – 150  
 Stengrēvica, Elīna – 11  
 Strautiņš, Pēteris – 260  
 Strautmanis, Kristaps – 140  
 Streips, Kārlis – 76, 298  
 Suvertsina (*Syvertsen*), Trīne – 90  
 Šipkēvics, Jānis – 66  
 Škapars, Jānis – 52  
 Šķēle, Andris – 114, 126, 146, 184–186  
 Šramms (*Schramm*), Vilbūrs – 176  
 Štompka (*Sztompka*), Pjotrs – 106, 107  
 Šulmane, Ilze – 288  
 Šurpe, Anna – 139  
 Šūmeikere (*Shoemaker*), Pamela – 179  
  
 Tabuns, Aivars – 292  
 Talbots (*Talbot*), Kolinss – 157  
 Tallo (*Tallo*), Ivars – 89

Tisenkopfs, Tālis – 292  
Tjarve, Rolands – 10, 11  
Toflers (*Toffler*), Alvins – 202  
Treilībs, Andrejs – 142  
Treilībs, Ernests – 142  
Treilībs, Fricis – 142  
Treimanis, Ernests – 142  
Treimanis-Zvārgulis, Eduards – 138  
Trukšāne, Elita – 10  
Turovs (*Turow*), Džozefs – 197  
  
Učenova (*Ученова*), Viktorija – 20–23  
Ūdre, Anita – 11  
Ulmanis, Kārlis – 136  
Urbanovičs, Jānis – 136  
Uzule, Laura – 11

Vagoliņš-Vagulis, Varis – 11  
Vaivars, Andris – 142  
Valdmane-Rozenberga, Vikija – 11  
Vebsters (*Webster*), Franks – 193  
Vētra Jānis – 255, 260  
Vidauskis, Uģis – 189  
Vidzickis, Rihards – 150  
Vihalems (*Vihalemm*), Peters – 89, 103  
Vīksne, E. – 139  
Vīķe-Freiberga, Vaira – 114–128, 137  
Volfs (*Wolff*), Boriss fon – 151  
  
Zaķis, Juris – 292  
Zelče, Vita – 11  
Zitmane, Marita – 10, 11  
Zlemeta, Ieva – 11



*Mansarda* grāmatas internetā:  
[www.apgadsmansards.lv](http://www.apgadsmansards.lv)  
un  
grāmatu un kultūrpreču mājā  
*NicePlace Mansards*  
Kr. Barona ielā 21a, Rīgā



SIA *Apgāds Mansards*,  
reģ. nr. 40003697813,  
adrese sūtījumiem: a/k 61, Rīga, LV-1011, Latvija,  
tālr. 26577695,  
e-pasts: [info@apgadsmansards.lv](mailto:info@apgadsmansards.lv)  
[www.apgadsmansards.lv](http://www.apgadsmansards.lv)  
Iespiesta SIA *Jelgavas tipogrāfija*