



Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums



STRATEĢISKĀS
ANALĪZES
KOMISIJA



Visā cilvēces pieredzes vēsturē cilvēks vēl nekad nav sastapies ar tādām dilemmām kā 20. gadsimta beigās un 21. gadsimta sākumā – informācijas un komunikācijas tehnoloģiju piedāvātās iespējas mūs tuvina, uzlabojot, unificējot un padarot saziņas līdzekļus pieejamus un draudzīgus, bet vienlaikus – arī attālina un sašķeļ.

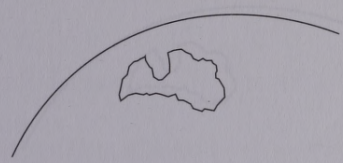
Vērtējot informācijas vides attīstību Latvijā, visai pierasti ir izcelt negatīvās tendences – mediju satura komercializāciju, žurnālistikas nepietiekamo kvalitāti, auditorijas fragmentāciju, īpaši – pēc valodas lietojuma, uzsvērt plaisu starp pilsētām, īpaši – Rīgu, un laukiem moderno tehnoloģiju pieejamībā, lietojumā utt. Taču kopumā Latvijas informācijas vidē vērojamas līdzīgas parādības (gan pozitīvas, gan negatīvas) kā visā pasaulē. Latvijas izcilība ir informācijas vides straujā kvantitatīvā un kvalitatīvā attīstība pēdējo nepilno divu gadu desmitu laikā.

Latvijā daudzi vēlas būt un ir aktīvi līdzdalībnieki informācijas vidē. Un tā ir iepriecinoša tendence, kas iezīmē būtiskas pārmaiņas sabiedrībā. Tāpēc sabiedrības un katra cilvēka nākotnes izaicinājums ir apzināties savu dzīvi ne tikai fiziskajā, bet arī informācijas vidē.

2007-5
45

L
6

STRATĒGISKĀS
ANALĪZES
KOMISIJA



Informācijas
vide Latvijā:
21. gadsimta
sākums

Ināras Briķes redakcijā

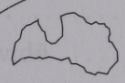
ZINĀTNE

STANLEY
WATSON
KIMBLE

2007-5
L 45

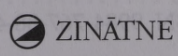
L
6

STRATĒGISKĀS
ANALĪZES
KOMISIJA



Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums

Intas Brikšes redakcijā



Latvijas Nacionālā
BIBLIOTĒKA

0304008488

UDK 070 + 659.2(474.3)(082)

In 290

Projekta asistente *Baiba Mūrniece - Buļeva*

Tulkojums angļu valodā *Kārlis Streips*

Literārā redaktore *Ieva Jansone*

Angļu teksta redaktore *Antra Legzdiņa*

Andra Nikolajeva vāka dizains

Margaritas Stokas datormakets

Par rakstos atspoguļotajiem faktiem un viedokļiem
atbild autori.

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama
Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes
Komunikācijas studiju nodaļas atļauja.

Citējot atsauce uz izdevumu obligāta.

ISBN 9984-767-88-4

- © Latvijas Valsts prezidenta kanceleja, 2006
- © Latvijas Universitātes Sociālo un politisko
pētījumu institūts, 2006
- © Andris Nikolajevs, vāka dizains, 2006
- © Apgāds „Zinātne”, 2006

Saturs

<i>Inta Brikše</i> . Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi	7
<i>Māra Rubene</i> . Laiks un telpa: jauni aspekti mainīgajā informācijas vidē	43
<i>Juris Borzovs</i> . Piektās pēdas problēma jeb starp ANO Ženēvas un Tunisas galotņu saietiem informācijas sabiedrības jautājumos	72
<i>Skaidrīte Lasmane</i> . Informācijas ētika Latvijā	85
<i>Lauris Liepa, Andris Kaņeps</i> . Konstitucionālās tiesības uz informāciju. Vai valstij ir pienākums sniegt ziņas medijiem?	106
<i>Nelliņa Ločmele</i> . Žurnālistikas kvalitāte: redaktoru viedokļi un laikrakstu saturs	120
<i>Vita Zelče</i> . Lokālā prese – kopienas informācijas vides veidotāja	144
<i>Ksenija Zagorovska, Pāvels Šudņevs</i> . Krievu preses fenomens Latvijā	167
<i>Rolands Tjarve</i> . Radio un televīzija: mediatizācijas aspekts	176
<i>Gundars Rēders</i> . Latvijas televīziju ziņas: tagadnes un nākotnes izaicinājumu priekšā	192
<i>Jānis Ikstens</i> . Individīds un internets: izmantošanas iespējas un līdzdalības iespējas	202
<i>Ingus Bērziņš</i> . Informācijas vide Latvijas internetā	213
<i>Lolita Stašāne</i> . Sabiedriskās attiecības komunikācijas nišas meklējumos	226
<i>Ineta Tunne, Marita Zitmane</i> . Reklāmas un to vēstījumi: funkciju un lomu mainība	238
<i>Anda Rožukalne</i> . Vai Latvijā veidojas „žurnālu sabiedrība”?	258
<i>Silvija Radzobe</i> . Postmodernisms latviešu teātrī	280
<i>Inga Bunkše</i> . Vai latvietis mīl mākslu? Mākslas un sabiedrības mijiedarbība	297
<i>Juris Cālītis</i> . Reliģija un reliģijas kopienas Latvijas informācijas vidē	311
<i>Andris Vilks</i> . Bibliotēkas – jaunās identitātes	322
<i>Inga Koleča, Sanda Rieksta</i> . Valsts un pašvaldības institūcijas internetā	336
<i>Visvaldis Valtenbergs</i> . Latvijas partiju jaunās mājas vai izkārtnes: politisko partiju mājaslapu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām	356
<i>Inta Brikše</i> . The information environment: a theoretical approaches and explanations	368

Satura

368	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
350	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
338	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
332	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
311	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
307	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
280	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
258	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
238	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
226	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
213	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
202	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
192	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
176	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
167	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
144	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
128	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
106	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
85	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
72	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
43	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models
7	Inta Bērīte. The information environment: theoretical approaches and explanatory models

Inta Brikše

Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi

Izpratnes par mūsdienu sabiedrības attīstību kā izmaiņām informācijas procesos Armands Matelarts (*Armand Mattelart*) raksturojis kā apoloģētisku diskursu starp divām diametrāli pretējām aksiomām – ka mēs ieejam jaunā mediācijas laikmetā un ka mēs pastāvam jau esošajā laikmetā.¹ Franks Vebsters (*Frank 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).²

Latvijā šīs pretrunas un neskaidrības arī ik pa brīdim uzplauksnī, 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 tehnoloģijām³ ir atšķirīgas, tāpēc pētniecībai jābūt ne tikai starpdisciplinārai, bet arī starptematiskai, jo starpdisciplinārā pieeja tik un tā akceptē robežas starp disciplīnām.⁴

Informācijas pozicionējums kļūst līdzīgs dzīves formai (*living form*), un “informācija pati par sevi sāk veidot pasauli un vairs nav tikai tās atspoguļojums”.⁵ 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 telpas un laika dimensiju piešķir individuālā vai kolektīvā apziņa,⁶ kas veidojas lokālo un globālo parādību iespaidā.

Informācijas vide, kas nereti tiek asociēta ar informācijas ekoloģiju,⁷ 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”.⁸

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.⁹

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 citu¹⁰ atbilstoši sabiedrības komunikatīvajām vajadzībām un informācijas vides kopīgajiem raksturojumiem (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.

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 [..]";¹¹

"Jebkādas reālas publiskas diskusijas ar pilsoņu līdzdalību par līdzīgiem jautājumiem reāli nav iespējamā komercializētā un centralizētā mediju vidē";¹²

"[..] svarīgas izmaiņas notikušas mediju vidē kopumā un ietekmējušas publisko debašu žanru";¹³

"[..]mēs savu vidi savā interfeisā nostatām pretī tehnoloģiskajām sistēmām";¹⁴

"[..] attiecības starp tradicionālajiem medijiem un jaunajām informācijas tehnoloģijām plurālistiskā vidē";¹⁵

"[..] dienas avīžu sektors ir orientēts uz lielāku koncentrāciju, turpretim žurnālu izdošana darbojas vairāk konkurējošā vidē"¹⁶ 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.

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 aptvērumā 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".¹⁷ Tā, piemēram, vērtējot mediju fragmentizācijas 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”¹⁸. Viens no iemesliem sistēmpieejas ilgstošajam un izplatītajam lietojumam ir “piedāvātā iespēja klasificēt pasaules mediju sistēmas, izmantojot nelielu skaitu vienkāršu un diskrētu modeļu”¹⁹, kas var kalpot par tipiskiem paraugiem, lai “mēģinātu parādīt, kā katras valsts mediju sistēma iekļaujas vai neiekļaujas to raksturojumos”²⁰, būtībā tas ir jautājums par kontroles komunikēšanu un par veidu, kā aplūkot kontroles iespējamību.²¹

“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”;²²

“Komunistisko mediju režīmu Čehu Republikā, Ungārijā un Polijā nomainīja tirgus orientēta mediju sistēma”;²³

“Nacionālās mediju sistēmas, televīzija, radio, prese, pats par sevi saprotams, informāciju par partijām un to politiskajām programmām padara pieejamu”;²⁴

“Mediju ekonomiskās funkcijas ‘refunkcionēja’, kā uzskatīja daži novērotāji, disfunkcijas, jo tās neatbilda demokrātiskās sabiedrībās noteiktiem vispārējiem mediju sistēmu uzdevumiem”;²⁵

“[...] vai izklaide pieder mākslas sistēmai vai mediju sistēmai?”²⁶ 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 Turovs (*Joseph Turow*) šis izpausmes nosauc par sabiedrības mediju sistēmu.²⁷

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 distances 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” modelī, kurā augstāka vieta un lielāks teritorijas un auditorijas aptvēruma ir nacionālajiem medijiem.²⁸ Latvijā nacionālie laikraksti pēc lietoju-

ma 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”.²⁹ Visai uzskatāmi tas parādās dažādu mākslu pienesumā informācijas 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 nākotņi, šā laika sociālais un materiālais statuss u.c. formē dažādas piederības un identitātes.³⁰

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 sakrītīgi 20. gadsimta 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā, bet turpmāk – ļoti daudzus 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”.³¹ Jebkurā sabiedrībā nozīmīga loma mediju sistēmas veidošanā ir valstij,³² 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).

Sistēmpieeja var būt epistemoloģisks līdzeklis, kā komunikācijas ceļā izveidojas un tiek ieviestas trīs atšķirības: (a) sociālais šķīrums starp aktoru un novērotāju; (b) ekoloģiskais šķīrums starp sistēmu un vidi un (c) laika šķīrums starp pagātņi, tagadni un nākotni.³³ 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, vairo 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”.³⁴

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”³⁵ u. tml.

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 mediiji acīmredzami spēlē centrālo lomu publiskā sfērā.³⁶

Publiskā sfēra ir “metafora, kuru mēs lietojam, lai domātu par veidu, kā informācija un idejas cirkulē lielā sabiedrībā”.³⁷ Informācijas vide ir fenomēns, 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.³⁸ 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 (*Marshal 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.³⁹

Analizējot informācijas sabiedrības attīstības gaitu, Sandra Bramana (*Sandra Braman*) tajā saskata trīs periodus: (1) sākot ar 19. gadsimta vidu – komunikācijas elektrifikācija; (2) sākot ar 20. gadsimta vidu – tehnoloģiju konverģence un informācijas centrālās lomas sabiedrībā apjausma 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.⁴⁰

20. gadsimta 70. gados, prognozējot, kad informācijas sabiedrība varētu kļūt par realitāti, japāņu futurologs Joneji Masuda (*Yoneji Masuda*) nosaucis četras datorizācijas attīstības pakāpes: (1) "lielās zinātnes" (1945–1970), kad šie procesi skāra lielus nacionālas nozīmes projektus (kosmos, 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".⁴¹

Manuels Kastellss (*Manuel Castells*) pagājušā gadsimta 90. gados izvirzīja pieņēmumu, ka informācijas un komunikācijas tehnoloģijas radījušas jauna veida sabiedrību – tīkla sabiedrību (*network society*)⁴², 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.⁴³

Jans van Daiks (*Jan 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.⁴⁴

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", ekvivalentu attīstītākajam industriālās sabiedrības līmenim,⁴⁵ 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 (*Alvin Toffler*) sistēmiskas izmaiņas "infosfērā" saista ar izmaiņām "tehnosfērā", "sociosfērā", "varas sfērā", "biosfērā" un "psihosfērā".⁴⁶ 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 post-industriālā. 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.⁴⁷ Tāpēc zināšanas nevis vienkārši līdz nepieredzētai pakāpei pārvalda tehniskās inovācijas un ekonomisko attīstību, bet tās pašas par sevi kļūst par ekonomikas pamatdarbību un pamatnosacījumu nodarbinātības izmaiņās.⁴⁸

Daudzi šo procesu pētnieki augstāk izklāstītās pārmaiņas skaidro ne vien kā jaunu ražošanas veidu, bet kā jaunu dzīves veidu⁴⁹: 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*⁵⁰. Pārmaiņas tiek raksturotas kā "informācijas revolūcija", "jauns laikmets", un tās bieži tiek dramatisētas, 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.⁵¹ Un Kristofers Meijs (*Christopher 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".⁵²

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 (individī, 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"⁵³, un vietas uztverē.

Vieta, laiks un telpa

Mūsdienu cilvēkam ir raksturīga vēsturiski veidojusies un iesakņojusies vajadzība pēc 'telpas' un 'cilvēka paša laika'⁵⁴, bet "telpa un laiks informācijas tehnoloģiju paradigmas kombinēto efektu ietekmē pārveidojas"⁵⁵. Laika un telpas "krustošanās" ir būtiski iepīta visā sociālajā eksistencē,⁵⁶ bet Antonijs Gidenss (*Anthony Giddens*) uzsver, ka sociālajās analīzēs jāatpazīst ne tikai šī dubultā atšķirība (*différance*), jo sociālajās darbībās krustojas trīs atšķirības (*differences*): laika, paradigmatiskā un telpiskā.⁵⁷

Mūsdienu sabiedrībā vairums cilvēku vienlaicīgi darbojas ne tikai vidē, "ko nosacīti var nosaukt par „redzamo”, bet arī „neredzamajā” informācijas vidē"⁵⁸, kur „redzamā” vide veidojas indivīda personiskās pieredzes rezultātā, bet “neredzamā” – no mediētajām zināšanām un informācijas.

Protams, ka dalījums “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.⁵⁹

“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 brīdī 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.⁶⁰ 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".⁶¹

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 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".⁶²

Tātad tas, ka distance un laiks zaudē sakarības sabiedrības attīstībā, nav novitāte. Bet šo sakarību zudumu dažādas sabiedrības, kopienas un indivīdi uz tver atšķirīgi – gan pēc izmaiņu dziļuma un apjoma, gan ietekmes uz ikdienas dzīvi. Daniels Bells (*Daniel Bell*) atzīst, ka nabadzīgo sabiedrību rīcībā ir vairāk laika un tās nejut nepieciešamību pēc punktualitātes vai laika mērīšanas,⁶³ 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,⁶⁴ un, interpretējot Maršala Makluena "globālā ciemata" ideju, Manuels Kastellss atzīst, ka "mēs virzāmies uz pielāgotu kotedžu masu ražošanu".⁶⁵ Antonijs Gidenss secina, ka pasaules aptvēruma sociālo attiecību intensifikāciju savieno distancētas atrašanās vietas tādā veidā, ka "lokālos notikumus ietekmē tas, kas notiek daudzu jūdžu attālumā, un – otrādi".⁶⁶

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 vispārinājuma līmenis ir līdzīgs ceļotāju rokasgrāmatai, kas palīdz atrast ceļu nezināmā vietā un palīdz apmierināt ziņkārību/zinātkāri par jaunām vietām".⁶⁷

Mūsdienu sabiedrībā vietas izpratne saistās ne tikai ar sociālo aktivitāšu fizisko vietu, kas iezīmēta ģeogrāfiski. Pirmsmodernajās sabiedrībās telpa un vieta

lielākoties 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.⁶⁸

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".⁶⁹ 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 izcēlušas vietu pētniecības dienaskārtībā".⁷⁰

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.⁷¹ 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 nepieerošā viedokli, kas pretendē būt objektīvs, jo balstās uz kartēm.⁷²

Līdzīgas izmaiņas informācijas producēšanā, izplatīšanā un patērēšanā skar arī laika dimensiju, kuras izpratne mainās atkarībā no informācijas tehnoloģiju spējām pārvarēt laika un attāluma ierobežojumus.⁷³ Turklāt operativitāte kā laika simbols 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 šķīrums starp jaunām un vēl jaunākajām ziņām cilvēkam kļūst grūti atpazīstams. Ziņu plūsma par cilvēku dzīvi sacenšas ātrumā ar pašu dzīvi,⁷⁴ ne žurnālistiem tekstu radīšanai,

ne arī lasītājiem, skatītājiem un klausītājiem to aptveršanai vairs nav laika. Laiks, „kas savā veidā rada attālumu un tuvumu”⁷⁵, 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”)⁷⁶, tā kontrastē ar cilvēku eksistences bioloģisko laiku un industriālā laikmeta pulksteņa laiku un raksturo tīkla sabiedrības dominējošo loģiku.⁷⁷

Cilvēku laika izpratni pārveido arī izmaiņas robežās un attiecībās starp darbu un brīvo laiku⁷⁸, 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*, 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 zādzību. “Cut-paste” pieeja ātri palielina informācijas daudzumu, bet būtiski neviaro 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 – operativitāti, un šis medijs ir spiests mainīt savas satura prioritātes – no faktu vēstīšanas uz to interpretāciju, notikumu, procesu naraatīviem un ekspertīzēm.

Vietas un laika nozīmes izmaiņas ir saistītas ar telpas izpratnes jaunajām kvalitātēm, kuru apjēgai Manuels Kastellss piedāvā konceptu “plūsmu telpa” (*space of flows*)⁷⁹, kur informācijas plūsmas no datubāzēm, informācijas servisiem, dažādām institūcijām utt. kopā ar citām plūsmām kļūst neatkarīgas no ģeogrāfiskās vietas un laika, bet “vietas telpa tomēr turpina dominēt kā pieredzes telpa”.⁸⁰ 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 telpā⁸¹, un sekas parādās tā sauktajā “digitālās plaisas” fenomenā.

Auditorijas fragmentācija, bet varētu teikt arī – sabiedrības norobežošanās atsevišķās kopienās pēc dzīvesvietas, interesēm, izglītības utt., 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. gados⁸²). 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.⁸³

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”.⁸⁴

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 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.⁸⁵ 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.⁸⁶

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*)⁸⁷, definējot to kā “materiālu atbalstu kopīgā laikā notiekošām sociālajām praksēm”⁸⁸ un “kristalizētu laiku”.⁸⁹ Bet reizē viņš arī atzīst, ka “vairums cilvēku un vairums telpu dzīvo atšķirīgos laikos”⁹⁰, kur plūsmu telpu raksturo “laiks bez laika” (*timeless time*), bet vietas telpu – laika disciplīna, bioloģiskais laiks, sociāli noteiktas secības utt.

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., *Atmodas* 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.

Informācijas vides aktori

Jans van Daiks šķirumu starp savu un Manuela Kastellsa izpratni par tīkla sabiedrību skaidro ar to, ka Kastelsam tīkli ir mūsdienu informācijas sabiedrības pamata struktūrvienība, bet pašam Daikam "pamata vienības ir indivīdi, grupas un organizācijas, lai arī arvien vairāk saistīti tīklos"⁹¹, tātad – aktori, kas rada, izplata, nodrošina, uztur utt. 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 jaunos 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. Ceturtā – **valsts un pašvaldību institūcijas**, kurām ir interneta vietnes. Piektā – **biznesa uzņēmumi**, kuri komunikācijas kanālus izmanto

mārketīngam, 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, nodrošina informācijas resursus utt.

Indivīdi. Tradicionālais indivīda spēks attiecībās 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.⁹²

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 kanā-

lus, 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 eksistējošo sociālo formu dezintegrāciju – piemēram, vājinās tādas kategorijas kā šķira un sociālais statuss, dzimtes lomas, ģimene, kaimiņu attiecības utt.”⁹³, tāpēc arī par prioritāro faktoru, piemēram, indivīdu mediju izvēlē kļūst individuālās atšķirības, nevis orientēšanās uz sociālo kategoriju.

Individuālās atšķirības ir arī pamats savas identitātes noteikšanai un attīstībai. Manuels Kastellss 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”.⁹⁴

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 programma-tūrām, kas veido internetu, radījuši paši lietotāji, bieži – jauni cilvēki.⁹⁵

Individualizācijas iespajds uz informācijas vidi izpaužas auditorijas *demasi-fikācijā*, 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.”⁹⁶

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 – izvēlu iespējamība, lietotāju atsaucīgums un komunikācijai nepieciešamie pūliņi, informācijas izplatīšanās un lietošanas monitorings, informācijas papildināšanas, labošanas un pievienošanas iespējas, personiskās komunikācijas attīstība, komunikācijas virzienu raksturojumi, komunikācijas laika elastīgums u.c.⁹⁷ Interaktivitātes raksturojumu paplašināšanās parāda, ka komunikācijas izmaiņas 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 atpazīti 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”⁹⁸, 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 tātad medijiem ir jābūt "gudrākiem" par to lietotājiem, jāuzņemas viņu aizbildņu loma, parādot pareizās izvēles utt. (Tāds, piemēram, ir pirmais periodiskais izdevums latviešu valodā "Latviešu Ārste", visa padomju mediju sistēma u.tml.)

Otrais – mediji kā vēstītāji, kad par to galveno funkciju tiek atpazīta informācijas (faktu un viedokļu) nodrošināšana, un tās realizācijas kvalitāti raksturo informācijas daudzveidība. Mediju loma ir neitrāli reflektēt sabiedrību tās daudzveidīgajās, kaut arī, iespējams, pretrunīgajās izpausmēs, un lietotājiem pašiem kritiski jāizvērtē, kas svarīgs, kāda pozīcija viņiem jāieņem utt. (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, sakārtošana, pārraidīšana vai pieejamības nodrošināšana atbilstoši potenciālo lietotāju vajadzībām un interesēm, pašas lietošanas veicināšana utt.), 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 utt.).

No šīm pieejām izriet arī dažādība mediju izpratnē par atbildības principiem un mehānismiem 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 kategorija ir indivīdu brīvā mediju izvēle, tātad – vēlme tos patērēt; (3) publiskā atbildība, kur mediju uzdevums ir tiešas attiecības ar pilsoņiem, papildus savām attiecībām pret tirgu un valsti; (4) profesionālā atbildība, kas saistās ar ētikas kodu un profesionālo standartu lietojumu kā līdzsvara līdzekli pret pārmērīgu atkarību no politikas vai tirgus.⁹⁹

Mediju atbildība sabiedrības informācijas vides veidošanā mūsdienās ne tikai nesamazinās, bet gluži pretēji – pieaug. Informācijas videi, arvien vairāk un vairāk paplašinoties pēc aktoru un informācijas resursu skaita, veidiem un izvēļu iespējām, vienlaicīgi samazinās 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 lasītājam 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 (bezpārtraukuma ziņu plūsma, informācijas papildināšana utt.) un telpā (praktiski neierobežotas 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”.¹⁰⁰

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 citādāka 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 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, stabils reklāmas ieņēmumu pieaugums), tad no indivīdu interešu viedokļa mediju loma informācijas vides veidošanā vērtējama kritiskāk, jo (a) Latvijā ir niecīgs mediju skaits, kas būtu orientēti uz kvalitatīvas informācijas nodrošināšanu (satura noderīgums ekonomisko, politisko, kultūras un sociālo parādību analizē un attīstības prognozēšanā, informācijas dziļums, avotu drošums, žurnālistikas kvalitāte, satura objektivitāte u.c.) un (b) cenšoties maksimāli tuvu potēnciālās auditorijas patērnieciskajām 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 preci tirgum.¹⁰¹ 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.¹⁰²

Savukārt sabiedriskajiem medijiem, kas vismaz daļēji ir pasargāti no tirgus spiediena, jāsiglabā augsta publiskā un profesionālā atbildība, veicinot žurnālistikas kultūras labas prakses izpausmes. Taču Latvijas informācijas vidē

šis atbildības spēj realizēt tikai *Latvijas Radio*, bet *Latvijas Televīzija* ir regulāri politiskā spiediena apdraudēta (biežās un nekvalitatīvās vadības maiņas, 2006. gadā vairākkārtējie mēģinājumi bez argumentētiem pamatojumiem un skaidras nākotnes prognozes restrukturēt ziņu dienestu u.c.).

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.¹⁰³

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 izvērstais 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”.¹⁰⁴

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, medicīnas 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 8 valsts nozīmes bibliotēku elektroniskajam kopkatalogam, *Nacionālās bibliogrāfijas analītiskas datubāzei*, *Nacionālās bibliogrāfijas monogrāfiju un turpinājumi izdevumu datubāzei* u.c.

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 atrodamī, 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), piemēram, vēl divus mēnešus pēc tā atklāšanas, ievadot vārdu ‘bibliotēka’, bija spējīgs uzrādīt tikai 8 lapas, starp kurām nebija ne Latvijas Nacionālās bibliotēkas, ne arī Latvijas Akadēmiskās bibliotēkas.¹⁰⁵

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).¹⁰⁶ 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 satīklotajiem informācijas resursiem, nākotnē var būtiski pieaugt, ja uzņēmums tās sāktu aktīvi izmantot.

Attīstoties internetam, jaunu un daudz plašāku nozīmi informācijas vides veidošanā ieņēma **ziņu aģentūras**, kurām internets salīdzinājumā ar medijiem bija vairāk iespēja nekā drauds.¹⁰⁷

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 saglabājušas 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, klipingus, 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 protālam tuvinātas ziņu dienaskārtības veidošanu. Tādējādi tas bija viens no faktoriem, kas mazināja avīžu 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.¹⁰⁸ Pēc TNS Latvija 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.¹⁰⁹

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.¹¹⁰ Valsts institūciju pienākumu veidot interneta resursus nosaka normatīvie akti,¹¹¹ bet pašvaldībām šādu regulāciju un, jāuzsver, vairu-

mā gadījumu arī atbilstošu resursu nav. Vietnes kā informācijas resursus lieto 28,4% iedzīvotāju, un par efektīvām tās atzīst gados jauni cilvēki.¹¹²

Normatīvie akti, kas regulē tikai vispārīga satura elementus un formālos raksturojumus, kopumā liecina, ka valsts pārvaldībā interneta vietnes tiek izprastas kā iespēja realizēt vienvirziena komunikāciju, pavēstot iedzīvotājiem informāciju, kuras izplatīšanā ir ieinteresēta pārvaldība. Tāpēc nākotnē, attīstoties e-pārvaldei, varas asimetriskums valsts un municipālās pārvaldības 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 individu, 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.

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 uzņemas līdzīgas funkcijas kā mediju uzņēmumi un izplūdina 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*, Latvijas geju, lesbiešu, biseksuāļu un transpersonu portālu *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, laikrakstu un žurnālu 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 satura 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".¹¹³ Tā ir ilgstošās tradīcijās balstīta auditorijas un mediju konvencija, 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.¹¹⁴

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 lasītājam 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.

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 pļāpāšanu 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.¹¹⁵

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*).

Informācijas vides infrastruktūra

Komunikācijas izmaiņas, kas galvenokārt saistās ar komunikācijas akto-ru jaunajām iespējām, ko dod tehnoloģijas, var skatīt dažādos aspektos, bet

redzamākās ir četras pieejas: tehnokrātiskā; sociālās struktūras; informācijas struktūras un izslēgšanas; modernizācijas un kapitalisma.¹¹⁶

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.

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, datoru un interneta lietošanu ietekmē cilvēku ieņēmumi, vecums u.c.

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%.¹¹⁷ 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 izslēgšanas 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 kapitālismu” (Manuels Kastellss), kur kritiska nozīme ir izglītībai un indivīdu spējām paaugstināt savu izglītības līmeni,¹¹⁸ un šajā aspektā Latvijā vairāk ieraugāma vēlamība nekā realitāte, piemēram, valsts apmaksāto studiju vietu nodrošinājumā augstskolās.

Dažādi pētījumi apliecina, ka labākās datoru 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%).¹¹⁹ Dažādās Latvijas teritorijās vidēji 70% strādājošo nav vai ir tikai minimālas un nepietiekamas datorzināšanas, toties 60% darba devēju uzskata, ka par to ieguvu jārūpējas pašiem darbiniekiem.¹²⁰

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, 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 *multimodālu* komunikāciju, pētniecībai jābūt ne tikai starpdisciplinārai, bet arī starptematiskai un kooperatīvai.¹²¹ 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 zinātnei iekļāva Latvijas zinātņu nozaru reģistrā. Tādēļ pētniecība šajā nozarē rit ļoti dinamiski – kopsolī ar laiku, pārmaiņu tempu, atvērti, integrējot citu zinātņu nozaru teorētiskos skatījumus, atziņas un pieejas.

Krājumā ietvertu 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," raksta šajā krājumā filozofe Māra Rubene.

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 izziņamajiem 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 robeža. 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.

Atsauces

- ¹ Sk.: Mattelart, Armand. *The Information Society. An Introduction*. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE Publications, 2005. P. 138.
- ² Sk.: Webster, Frank. *Theories of the Information Society*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2003. P. 6.
- ³ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. P. 13.
- ⁴ Sk.: Rantanen, Terhi. The message is the medium. An interview with Manuel Castells. *Global Media and Communication*. 2005. 1(2): 139.
- ⁵ Krug, Gary. *Communication, Technology and Cultural Change*. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE Publications, 2005. P. 192, 193.
- ⁶ Brikše, Inta. Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā. Grām.: Ozoliņa, Žaneta. (red.) *Uzrunājot nākotni – valstis, sabiedrības un pasauli. Starptautiskās konferences ziņojumi. Rīga, 2004. gada 11.–14. novembris*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 317. lpp.
- ⁷ Piemēram, sk.: Davenport, Thomas H. *Information Ecology: Mastering Information and Knowledge Environment*. New York : Oxford University Press, 1997.

- ⁸ Kumar, Krishan. *From Post-industrial to Postmodern Society*. Oxford: Blackwell Publishers, 1995. P. 6.
- ⁹ Davenport, Thomas H. *Information Ecology: Mastering Information and Knowledge Environment*. P. 29.
- ¹⁰ Sk.: Rantanen, Terhi. *The Media and Globalization*. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE Publications, 2005. P. 26.
- ¹¹ Clayman, Steven E. Arenas of interaction in the mediated public sphere. *Poetics*. 2004. P. 45.
- ¹² Örnebring, Henrik. Televising the public sphere. Forty years of current affairs debate programmes on Swedish. *European Journal of Communication*, 2003. 18(4): 504.
- ¹³ Turpat. 517. lpp.
- ¹⁴ Lash, Scott. Technological Forms of life. *Theory, Culture & Society*. 2001. 18(1): 108.
- ¹⁵ Padovani, Claudia. The World Summit on the information society. Setting the communication agenda for the 21st Century? An ongoing exercise. *Gazette*. 2004. 66(3–4): 189.
- ¹⁶ Gulás, Ágnes. Print media in post-communist East Central Europe. *European Journal of Communication*. 2003. 18(1): 93.
- ¹⁷ Baecker, Dirk . Why systems? *Theory, Culture & Society*. 2001. 18(1): 70.
- ¹⁸ Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, Schramm, Wilbur. *Four Theories of the Press*. Urban: University of Illinois Press, 1956.
- ¹⁹ Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. P. 10.
- ²⁰ Turpat. 11. lpp.
- ²¹ Sk.: Baecker, Dirk . Why systems? P. 60.
- ²² Ognianova, Ekaterina, Scott, Byron. Milton's paradox: The market-place of ideas in post-communist Bulgaria. *European Journal of Communication*. 1997. 12(3): 369–390.
- ²³ Gulás, Ágnes. Print media in post-communist East Central Europe. P. 82.
- ²⁴ Machill, Marcel, Beiler, Markus, Fischer, Corinna. Europe – topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: A meta-analysis of media content analyses. *European Journal of Communication*. 2006. 21(1): 57.
- ²⁵ Splichal, Slavko. The principle of publicity, public use of reason and social control. *Media, Culture & Society*. 2002. 24: 6.
- ²⁶ Lieb, Claudia. Entertainment. An examination of functional theories of mass communication. *Poetics*. 2001. P. 235.
- ²⁷ Turow, Joseph. *Media Systems in Society. Understanding Industries, Strategies, and Power*. New York: Longman, 1992. P. 5.
- ²⁸ Sk.: Høst, Sigurd. The Norwegian newspaper structure. In: Høyer, Svennik (ed.) *The Role of Media in a Changing Society*. Oslo: Department of Media and Communication, 1992. P. 55, 69.
- ²⁹ Abramson, Bram Dov. Country music and cultural industry: mediating structures in transnational media flow. *Media, Culture & Society*. 2002. 24: 259.
- ³⁰ Zelče, Vita, Brikše, Inta. Reconfiguration of place and space: Case study related to coverage of regional reforms in Latvia. Grām.: Ozoliņa, Žaneta (ed.) *Expanding Borders: Communities*

- and Identities. Proceedings of the International Conference. Riga, November 9–11, 2005.* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 82. lpp.
- ³¹ Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics.* P. 47.
- ³² Turpat. 41. lpp.
- ³³ Baecker, Dirk. Why systems? P. 70.
- ³⁴ Klavaņa, Tomáš P. New Europe's civil society, democracy, and the media thirteen years after. The story of the Czech Republic. *Press/Politics.* 2004. Summer. 9(3): 50.
- ³⁵ Slaata, Tore. Media and politics. Research strategies in a crossdisciplinary Field. Sk. internetā (04.08.2006): http://biblio.vub.ac.be/werkgroep/naslagwerken_Versie03-2005.pdf
- ³⁶ Sk.: McKeen, Alan. *The Public Sphere: Introduction.* Cambridge: Cambridge University Press, 2005. P. 5.
- ³⁷ Turpat. VII lpp.
- ³⁸ Sk.: turpat. 9. lpp.
- ³⁹ Sk.: McLuhan, Marshal. *Understanding Media. The Extensions of Man.* London; New York: Routledge, 1964. P. 5–12.
- ⁴⁰ Sk.: Braman, Sandra. Harmonization of systems: the third stage of the information society. *Journal of Communication.* 1993. 43: 133–140.
- ⁴¹ Sk.: Masuda, Yoneji. *Managing the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style.* Cambridge: Basil Blackwell, Inc., 1990. P. 11–14.
- ⁴² Sk.: Castells, Manuel. *The Rise of Network Society.*
- ⁴³ Sk.: May, Christopher. *The Information Society. A Sceptical View.* Cambridge: Polity, 2002. P. 11.
- ⁴⁴ Sk.: Dijk, van Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media.* 2nd ed. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2006. P. 25–27.
- ⁴⁵ Sk.: Masuda, Yoneji. *Managing the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style.* P. 14.
- ⁴⁶ Toffler, Alvin. *The Third Wave.* New York: Bantam Books, 1981. P. 5.
- ⁴⁷ Sk.: Kumar, Krishan. *From Post-Industrial to Postmodern Society.* P. 10.
- ⁴⁸ Turpat. 11. lpp
- ⁴⁹ Turpat. 13. lpp.
- ⁵⁰ Sk.: Masuda, Yoneji. *Managing the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style.* P. 142.
- ⁵¹ Sk.: May, Christopher. *The Information Society. A Sceptical View.* P. 13, 14.
- ⁵² Turpat. 45. lpp.
- ⁵³ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society.* P. 405.
- ⁵⁴ Sk.: Beck, Ulrich, Beck-Gernsheim, Elisabeth. *Individualization. Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences.* London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2003. P. 43.
- ⁵⁵ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society.* P. 407.
- ⁵⁶ Giddens, Anthony. *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis.* Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1979. P. 54.
- ⁵⁷ Turpat. 54. lpp.

- ⁵⁸ Brikše, Inta. Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā. 317. lpp.
- ⁵⁹ Castells, Manuel. An introduction to the information age. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*. London; New York: Routledge, 2004. P. 147.
- ⁶⁰ Sk.: Jakubowicz, Karol. Equality for the downtrodden, freedom for the free: engaging perspectives on social communication in Central and Eastern Europe. *Media, Culture & Society*. 1994. 16: 272.
- ⁶¹ Miles, Steven. *Social Theory and Real World*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2004. P. 169.
- ⁶² Dijk, van Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 157.
- ⁶³ Bell, Daniel. *The Coming Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1999. P. 473.
- ⁶⁴ Castells, Manuel. An introduction to the information age. P. 147.
- ⁶⁵ Turpat. 143. lpp.
- ⁶⁶ Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990. P. 64.
- ⁶⁷ Rantanen, Terhi. The new sense of place in 19th-century news. *Media, Culture & Society*. 2003. 25: 447.
- ⁶⁸ Sk.: Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. P. 18, 19.
- ⁶⁹ Rantanen, Terhi. The new sense of place in 19th-century news. P. 438.
- ⁷⁰ Turpat. 436. lpp.
- ⁷¹ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 443.
- ⁷² Sk.: Rantanen, Terhi. The new sense of place in 19th-century news. P. 437
- ⁷³ Stehr, Nico. The economic structure of knowledge societies. In: Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*. P. 227.
- ⁷⁴ Ēriksens, Tomass Hillans. *Mirkļa tirānija. Straujš un gauss laiks informācijas sabiedrībā*. Rīga: Norden AB, 2004. 84. lpp.
- ⁷⁵ Turpat. 74. lpp.
- ⁷⁶ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 460.
- ⁷⁷ Sk.: Castells, Manuel. An introduction to the information age. P. 145.
- ⁷⁸ Sk.: Garnham, Nicholas. *Emancipation, the Media and Modernity. Arguments about Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 32.
- ⁷⁹ Castells, Manuel. An introduction to the information age. P. 146.
- ⁸⁰ Turpat. 147. lpp.
- ⁸¹ Sk.: Slack, Roger S., Williams, Robin A. The dialectics of place and space. On community in the 'Information Age'. *New Media & Society*. 2000. 2(3): 316.
- ⁸² Sk.: Tichenor, P.J., Donohue, G.A., Olien, C.N. Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*. 1970. 34: 159-170.
- ⁸³ Sk.: Netchaeva, Irina. E-government and e-democracy. A comparison of opportunities in the North and South. *Gazette*. 2002. 64(5): 475.
- ⁸⁴ Rantanen, Terhi. The new sense of place in 19th-century news. P. 447.

- ⁸⁵ Sk.: Nerone, John, Barnhurst, Kevin G. News form and the media environment: a network of represented relationships. *Media, Culture & Society*. 2003. 25(1): 112.
- ⁸⁶ Turpat. 113. lpp.
- ⁸⁷ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 440.
- ⁸⁸ Turpat. 441. lpp.
- ⁸⁹ Turpat. 441. lpp.
- ⁹⁰ Turpat. 495. lpp.
- ⁹¹ Dijk, van Jan A. G. M. *The Depending Divide. Inequality in the Information Society*. London; Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications, 2005. P. 146.
- ⁹² Sk.: Perse, E.M. *Media Effects and Society*. Mahwah, N. J.; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001. P. 35–40.
- ⁹³ Beck, Ulrich, Beck–Gernsheim, Elisabeth. *Individualization. Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*. P. 2.
- ⁹⁴ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 22.
- ⁹⁵ Sk.: Rantanen, Terhi. The message is the medium. An interview with Manuel Castells. P. 144.
- ⁹⁶ Kiouisis, Spiro. Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*. 2002. 4(3): 372.
- ⁹⁷ Sk.: turpat. 361., 362. lpp.
- ⁹⁸ McQuail, Denis. *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 37.
- ⁹⁹ Sk.: Bardoel, Jo, d’Haenens, Leen. Media meet the citizen. Beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*. 2004. 19(2): 173.
- ¹⁰⁰ Freedman, Des. Internet transformations. ‘Old’ media resilience in the ‘new media’ revolution. In: Curran, James, Morley, David (eds.) *Media and Cultural Theory*. London; New York: Routledge, 2006. P. 288.
- ¹⁰¹ Sk.: Allern, Sigurd. Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*. 2002. 23(1–2): 138.
- ¹⁰² Sk.: turpat. 139. lpp.
- ¹⁰³ Sk.: Bardoel, Jo, d’Haenens, Leen. Media meet the citizen. Beyond market mechanisms and government regulations. P. 166.
- ¹⁰⁴ Sk.: Zobena, Aija (red.) *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. Rīga: ANO Attīstības programma, LU SPPI, 2005. 70., 71. lpp.
- ¹⁰⁵ Sk. internetā (20.10.2006.): www.latvia.lv
- ¹⁰⁶ Sk. internetā (20.10.2006.): http://www.lursoft.lv/en/ls_about.html
- ¹⁰⁷ Sk.: Boyd–Barrett, Oliver, Rantanen, Terhi. European national news agencies. The end of an era or a new beginning? *Journalism*. 2000. 1(1): 91.
- ¹⁰⁸ Sk. internetā (29.10.2006.): <http://www.draugiem.lv/rules/?DS=57bec16b6e62f0f2fd28b69de9034ce9>
- ¹⁰⁹ Sk. internetā (29.10.2006.): <http://www.tns.lv/>
- ¹¹⁰ Sk.: Dijk, van Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 105.

- ¹¹¹ 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.
- ¹¹² Elektronisko pakalpojumu pieejamības un efektivitātes novērtējums Latvijā. Sk.: http://www.eps.gov.lv/files/petijumi/Petijums_epakalpojumi_final_1703.doc (sk. 29.09.2006.).
- ¹¹³ Nerone, John, Barnhurst, Kevin G. News form and the media environment: a network of represented relationships. P. 121.
- ¹¹⁴ Sk.: Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. P. 277.
- ¹¹⁵ Sk.: Castells, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001. P. 23–27.
- ¹¹⁶ Sk.: Sassi, Sinikka. Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide. *New Media & Society*. 2005. 7(5): 686–689.
- ¹¹⁷ Sk.: Zobena, Aija (red.) *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. 70., 71. lpp.
- ¹¹⁸ Sassi, Sinikka. Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide. P. 686–689.
- ¹¹⁹ 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. internetā (08.11.2006.): http://www.likta.lv/documents/aktivitates/petijums_it-izmantosana.doc
- ¹²⁰ Sk.: turpat.
- ¹²¹ Sk.: Rantanen, Terhi. The message is the medium. An interview with Manuel Castells. P. 139.

Māra Rubene

Laiks un telpa: jauni aspekti mainīgajā informācijas vidē

Būt laikabiedram nozīmē dalīties ar kādu vienā un tajā pašā laikā.

Žans Liks Nansī. Dalītais laiks¹

Lai raksturotu laika un telpas īpašo nozīmi mainīgajā informācijas vidē, pietiek nosaukt dažus atslēgas vārdus, kas pavisam nesen uz palikšanu ienākuši mūsu sarunu valodā, piemēram, tādus kā kibertelpa,* reālais laiks** u.tml. Valodas, sarunu valodas vārdnīca, šķiet, ir vislabākais indikators aktuālajām izmaiņām, kā arī tam, kādā mērā individuāli un kolektīvi spējam ierakstīties laikmetīgajā.*** Likmes mūsdienu tehnoloģiju "saspēlē" ir tik augstas, ka par informācijas formu kļūst pats laiks. "Mums trūkst tam vārdu", tēlaini, izmantojot no Edmunda

* Tiek uzskatīts, ka "kibertelpas" autors ir Viljams Gibsons. V. Gibsons raksta par "kibertelpu" ne tikai, pirms tā zinātniski un filozofiski apgūta, bet pirms tā vispār izveidojusies. Savā ziņā viņš tiek uzskatīts par tās "līdzradītāju", jo ir radījis jēdzienu un to aprakstījis. Latviski V. Gibsona romāns "Neiromants" tiek publicēts 2005. gadā.

** Tiek runāts par reālā laika tehnoloģijām, ar to saprotot darbu ar datubāzēm mūsdienu tehnokultūrā. "Reālais laiks", tāpat, raksturo iespēju saņemt tūlītēju, nekavējošu, momentānu, acumirklīgu atbildi uz to vai citu pieprasījumu. Tāpat uz "reālo laiku" balstīts elektroniskais finanšu tirgus.

*** Līdz ar tehnoloģiju attīstību pieaug cilvēka spēja arvien precīzāk izmērīt laiku, taču pētnieki norāda arī to, ka līdztekus tādā pašā mērā neattīstās mūsu spēja laiku izteikt, piešķirt tam jēgu un nozīmi. Šķiet, ka tehnika un tehnoloģijas rada ievērojamu asimetriju starp mūsu *vita activa* un *vita contemplativa*. Elisa Mārdere, pievēršoties plaši apspriestajai Bodlēra un Flobēra modernisma pieredzei, runā par "mirušo laiku" un "temporālajiem traucējumiem" modernā cilvēka dzīves uztverē (sk.: Marder, Elissa. *Dead Time. Temporal Disorder in the Wake of Modernity (Baudelaire and Flaubert)*. Stanford: Stanford University Press, 2001). "Mirusā laika" jēdziens, viņasprāt, ir būtisks, lai raksturotu teoriskā konveijera sistēmu.

Huserla patapinātu laikapziņas raksturojumu, varētu aprakstīt apdomas telpu, no kuras ir izstumtas kādreizējās metafiziski uzturētās laika un telpas kategorijas. Mūsdienās ir nepieciešams vairāk laika ne tikai pārdomām, bet arī tam, lai tulkojumā un vārdu jaunradē apgūtu tehnikas piedāvātās* iespējas. Patriarhālajā kultūrā uzturēto nošķirumu starp laiku un mūžību, uz kuru balstījās sistemātiskā teoloģija un metafizika un kas ikdienā palīdzēja saskatīt, kurš sabiedrībā orientējas uz "dvēseles glābšanu", bet kurš – uz tās pazudināšanu, kas mūslaikos norisinās līdztekus tēva lomas destabilizācijai ģimenē, ieņem htoniskās dievības, kas nes sev līdzīgu pārdomas par vienlaicību un horizontalitāti.²

Pretrunīgais apzīmējums "digitālā kultūra"^{***} liek pievērst uzmanību tam, kā ir izmainījušies mūsu ikdienas dzīves^{***} telpas un laika jēdzieni, t.i., pievērsties izmaiņām, kas skārušas pašas izmaiņas.^{****} Ritms, intensitāte, nošķirums, pāreja,

* Mūsdienās laika domātāji daudz runā par to, ka cilvēks ir mirstīgs, ka cilvēka dzīve ir ierobežota laikā, taču nekas tā neraksturo "moderno cilvēku" kā nebeidzama steiga un nemiers. Pulksteņa salaušana, aizmešana ir samērā izplatīta metafora 20. gadsimta literatūrā. Taču tas, par ko cilvēkam nākas arvien biežāk atgādināt, ir nevis steigas un neatliekamības laiks (*le temps de l'urgence*), bet gan pārdomu laiks, notikuma laiks, vēl precīzāk – viņam padarāmais "laika darbs" (*le travail du temps, work of time*). Tehnika un tehnoloģijas laiku piedāvā, bet tehnika un tehnoloģijas laiku arī atņem. Kopš "Dieva nāves", šķiet, laika resursi ir izsīkuši; lai nodotos filozofiskam dialogam, ir nepieciešama gan individuāla drosme un uzdrīkstēšanās, gan sabiedrības dāsnums.

** "Digitālā kultūra" (*digital culture*) – ir grūti spriest, cik attaisnots šāds latviskojums. "Tildes" vārdnīca "*digital*" tulkojumā izceļ "ciparisko", arī "elektronisko". "Digitalizācija" ir skārusi gan radio, tālrādi, mūzikas ierakstus, kino produkciju u.c.. Pateicoties tai, norisinās plašsaziņas līdzekļu tuvināšanās tādām digitālām formām kā internets, globālais tīkls, videospēles u.tml., saplūstot vienotā elektroniskā informācijas ainā.

*** Domātāji pievēršas ne mūžības, bet ikdienas dzīves apcerei, par to tuvāk sk.: Lefebvrs, Serto, kā arī citi. Sk.: Lefebvre, H. *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. London; New York: Continuum, 2004; De Certeau, M. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: CA, University of California Press, 1984.

**** Literatūrā jau savlaicīgi ir ienācis nesteidzīgais, lēnīgais, citā ritmā dzīvi dzīvojošais "nevaronis", kas vairās no kompromisiem, nodevības, ko sev līdzīgs nes straujās pārmaiņās. Ēriksens iepretim straujajam laikam piešķir pozitīvas iezīmes gausajam laikam. Rozens atgriežas pie sengrieķu apeirona izpēti tad, kad "izmaiņas" ir zaudējušas iekšējo kop-sakaru un kļuvušas savstarpēji nesaistītas, fragmentāras, konvulsīvas, destabilizējošas, turklāt tās attiecināmas gan uz indivīda, gan kolektīva ikdienas dzīvi, gan uz institūciju evolūciju. Sal.: Rosen, S. M. *Dimensions of Apeiron. A Topological Phenomenology of Space, Time, and Individuation*. Amsterdam; New York: Rodopi, 2004. P. XIII un turpmāk.

pārrāvums, pārtraukšana, noslēgums, krīze, šoks un ātrums ir uz izmaiņu dinamiku attiecināmie raksturojumi, kas sociumu pavadījuši jau vairāk nekā gadsimtu, pievēršot uzmanību tam, ka ne tikai zūd visu dzīves pamatojumu pamats, bet arī saduramies ar to, ka pamatu meklējumam vienmēr ir un ir bijuši ekonomiski un politiski ierobežojumi. Atkailinot saites starp vispārējo, universālo un atsevišķo, starp kopienu un indivīdu, centru un perifēriju, tiklab arī reizē nojaucot vai atceļot robežas starp dabu un kultūru, kārtības likumu sistēmu (*cosmos*) un haosu (*chaosmos*), parādās nepieciešamība ņemt vērā gan dažādos ritmus, gan atšķirīgos skatpunktus, atgriežoties pie pārdomām par sākotnēji doto jeb to, kas ir.

Izmaiņu sākotnējie parametri ir laiks un telpa. Laiks, telpa, izmaiņas jeb pārdomas par to, kas ir, nevis nav, attiecas uz metafizikai tradicionāli piederīgajām tēmām. Šādā ziņā kibertelpas, virtuālās realitātes, reālā laika tematika ir daļa no diskusijas, kas veltīta mūsdienu laikmeta (modernitāte, postmodernitāte, informācijas laikmets u.c.), mūsdienu sabiedrības (postindustriālā, globālā, informācijas sabiedrība u.c.) rakstura apjēgšanai. Laika, telpas un izmaiņu problemātika stimulē pētniecību atsevišķo zinātņu nozarēs, kā, piemēram, ekonomika, informātika, ģeogrāfija, bioloģija, arheoloģija un citas, nemitīgi mudinot uz tām tradicionālo kompetences robežu pārkāpšanu. Arī visā pasaulē uzturētā tieksme pēc vienlaicības*, kas ir būtisks jauno laiku zinātnes un tehnoloģiskās modernizācijas iekarojums, ir nonākusi tiešā konfrontācijā ar atšķirīgo kultūras tradīcijā un valodā sakņoto laika izjūtu, kas jo īpaši skaidri parādās globālā un lokālā attiecību pretstata temporālajā izvērsumā.³ Kas attiecas uz Mārtina Heidegera aizsākto "tagadnes metafizikas" kritiku, ko turpina izstrādāt Žaks Deridā, tad tiek izteikti pieņēmumi, ka "tagadnes metafizika" varētu būt aizvietojuši senāko "ļauņuma metafiziku".

Internets, dators un televīzija ir ieņēmuši būtisku vietu mūsu dzīvē un aizpilda krietni daudz ikdienas laika, tādēļ bieži dzirdam runājam par laika deficītu. Laikraksti un ziņas, aktualitātes radio un televīzijā tiek organizētas un veidotas,

* Līdzās daudziem citiem neoloģismiem, proti, tādiem kā netokrātija, mediokrātija, tiek piedāvāts arī neoloģisms nanokrātija. Ar nanokrātiju tiek apzīmēta laika saspiešanas jeb paātrināšanas jauda, t.i., iespējas manipulēt ar telpu un laiku. Nanokrātija dod varu tiem, kam pieder kapitāls, kas var būt jauno tehnoloģiju saimnieki, citos gadījumos ir jārunā par "mirkļa tirāniju"; par to, ka lokālajā laikā ieslēgtie tikai daļēji var baudīt globālā tirgus piedāvājumu. Šāda asimetrija raksturo ne tikai atsevišķu cilvēku, bet veselu sabiedrību un pat zinātniskās pētniecības iespējas.

piemērojoties atbilstīgā medija "telpas un laika" ekonomijas izpratnei, tomēr tās nav pretstatāmas nedz rakstu telpai, nedz valodas telpai, nedz interesēm. Šodien mēs sakām, ka dzīves telpa, dzīves laiks ir nonākuši "informētības" atkarībā. Mēs vēlamies būt "informēti", tāpēc esam gatavi maksāt par informāciju.* Slejas, ekrāna taisnstūrī informācija tiek "sapakota", "publicēta" un publiskota. Kas gan veido informācijas neatliekamo aktualitāti un kā to ietekmē tās "kad-rējums"? Kadrs, kadrējums, rāmis, ielikšana ietvarā u.tml. manipulācijas rada iespēju (vai to atņem) pievienoties un pārvietoties pasaulē, kas parādās auto aizmugures spogulītī, televizora, datora u.c. daudzveidīgo ekrānu taisnstūrī vai skeneru izdrukās.

Mūsdienas nav izprotamas, ja mēs neiepazīstam un neizprotam jaunus medijus, kas ir paliekoši ienākuši modernā cilvēka ikdienas dzīvē, paverot tajā pilnīgi citādu telpas un laika klātni, kurā mainās robežas starp redzamo un neredzamo, dabisko un mākslīgo u.tml. Informācijas laikmets** (*Information age*) ir viens no apzīmējumiem, ar kuru raksturojam mūsdienas, mūsdienu virtuālās realitātes un kibertelpas laikmetu, pašreizējo informācijas (*information society*) un zināšanu sabiedrību (*knowledge society*). "Visi procesi, kuros daba vai cilvēks rada jaunas lietas, piešķirot formu kaut kam jau eksistējošam, ir "informācijas" procesi," konstatē Rafaels Kapuro.⁴

* Acīmredzot tieši tāpēc 20. gadsimta sociālajā teorijā neatslābst pētnieku (Heidegers, Gidenss, Finbergs u.c.) interese par to, kas tiek aprakstīts kā instrumentalizācija, reifikācija.

** Kultūra, kura balstās uz rakstītprasmi, un kultūra, kura saistāma ar tipogrāfisko kultūru, protams, ir skaidrojama arī ar informācijas jēdziena palīdzību, taču intensīvi informācijas jēdzienu sākam izmantot tikai tad, kad iepazīstam t.s. informācijas tehnoloģijas. Tāpēc var apšaubīt Jurgā Šķiltera apgalvojumu, ka informācijas jēdziens "vistipiskāk" saistīts ar "t.s. rakstīto/tipogrāfisko kultūru". Sk.: Jurgis Šķilters. Informācijas jēdziens kā "de-žūrjēdziens", kā bezcerīgs jēdziens vai kā "kas cits" (Semantiski orientētas pārdomas) // *Kentauris XXI*. 2004. Nr. 34. 20. lpp. Viss Kentaura XXI 34. numurs ir veltīts diskusijai par informācijas jēdziena izpratni un tā vietu izziņā, un tas, kopā ar tādiem tulkotiem darbiem kā Ēriksens, T. H. *Mirkļa tirānija. Straujš un gauss laiks informācijas sabiedrībā*. Rīga: Norden AB, 2005 un Rifkins, D. *Jaunais ekonomiskais laikmets*. Rīga: Jumava, 2004, veido pamatu diskusijai par informāciju un informācijas sabiedrību. Tāpat informācijas jēdzienu skaidro un precizē arī: Bards, A.& Sēderkvists, J. *Netokrātija*. Rīga: Jumava, 2005 un Manovičs, I. *Jauno mediju valoda*. Rīga: Jauno mediju kultūras centrs RIXC, 2006, kā arī citi darbi.

Informācija sākotnēji ieviesās kā kibernetikas jēdziens, to velti meklēt klasiskajos tekstos un filozofijas enciklopēdijās.* Raugoties no kibernetikas skatpunkta, informācija ir vitāli nepieciešama visām dzīvām būtnēm, taču mūsdienu sabiedrībā informācijas apmaiņas ātrums ir pieaudzis tādā kvantitatīvā un kvalitatīvā apjomā, ka liek uzdot jautājumu par dzīvās būtnes spēju, orientējoties informatīvajā vidē, to "paredzēt", "pieredzēt" un "pārdzīvot". Komplicētības pakāpe, kas raksturo informatīvo vidi, pētniekiem liek domāt par specifisku plūsmu horizontālo ierobežotību un runāt par īpašu telpas un laika pieredzi, pārejot uz globālo, tīklveida sabiedrību un tai raksturīgajām, bet strauji evolucionējošām tehnoloģiskajām protēzēm,⁵ saplūstot vienotā informācijas tehnoloģijas (IT) pakētē daudzām un dažādām atsevišķām tehnoloģijām.

Cilvēka dzīves laika ierobežotība un tā lokalizētā kartēšana informatīvo tehnoloģiju kontekstā atklājusies jaunos kontekstos un perspektīvās. Nepārtrauktība un pārtraukumi, atsvešinātība, atrautība un jaunas saistības, kā arī 'ievietošanās', sadrumstalotība un pārrāvums ir ienākuši ne tikai atsevišķa cilvēka dzīvē, bet arī sabiedrībā, kultūrā un ikdienā, izraisot zināšanu deficītu un prasot šajos apstākļos risināt jautājumus par nozīmi,** jēgu un vērtību. Pieaugošais ātrums, mobilitāte un intensīvais pārmaiņu raksturs ietver sevī tādu telpiskošanu un laiciskošanu, kas liek pārskatīt ierastos domāšanas pretstatus. Pēkšņums (εξαίπνισ)⁶, laika un telpas ierobežojumu likvidācija (απειροσ)⁷, nevis tukša un pasīva telpa, bet aktīva rūme (κηροα)⁸ – šo uzskaitījumu varētu turpināt un turpināt: ir tie laika un telpas raksturojumi, kas nāk no tālas antīkas senatnes un tiek izmantoti, lai runātu par mūsdienu norisēm.

Tiek uzskatīts: lai izprastu tās telpas un laika iezīmes, ko sev līdzī nes e-vide, informācijas tehnoloģijas, ir jēga atskatīties uz tiem laikiem, kad "bija gan dievi, bet nebija vēl mirstīgo radījumu".⁹ Aktuālais nereti iet roku rokā ar anahronisko.

* Izņēmums ir Lučiano Floridi darbi, kurš izvirza sistemātisku uzdevumu izstrādāt "informācijas filozofiju". Viņš raksta: "Informācijas un komunikatīvās tehnoloģijas (IKT) ir ietekmējušas divdesmitā gadsimta otro pusi neatgriezeniski un daudz dziļāk nekā atomenerģija vai kosmosa izpēte." Sk.: Floridi, L. *Philosophy and Computing*. New York: Routledge, 1999; Floridi, L. What is the philosophy of information? In: Moor, James N. (ed.) *Cyberphilosophy: The Intersection of Philosophy and Computing*. New York: Blackwell Publishers, 2003.

** Tas atklājas ne tikai jautājumu filozofiskā uzstādījumā, bet arī ikdienas dzīves kontekstā. Sk.: piemēram, Worpole, K. The Meaning of death, or the death of meaning? In: *What would you die for? Essays by Roger Scruton, Ken Worpole & Ghassan Hage*. British Council, Counterpoint Seven, 2004.

Tehnika un tehnoloģijas nav "lietas", kas būtu tuvas humanitāro zinātņu pārstāvjiem. Tās palikušas neiepazītas tāpēc, ka tikušas noniecinātas un tātad arī "aizmirstas". Paradokss ir tas, ka tās palikušas neiepazītas arī pašiem tehnisko zinātņu pārstāvjiem, jo, kā atzīmē Mārtins Heidegers, "neapdomāšana bieži vien ir darišanas un darbības pakāpe".¹⁰ Turklāt viņš atzīmē, ka ar apdomāšanas un pārdomāšanas uzdevumu vēl nekādi nevaram tikt galā arī mūsdienās, jo tas prasa drosmi "apšaubīt savu priekšnosacījumu patiesīgumu un savu mērķu telpu".¹¹ Arī Heidegeram pašam bieži tiek pārņemta politiski bīstama tehnikas un tehnoloģijas nenovērtēšana un neizpratne, ar šo Heidegera "kļūdu" tiek skaidrota viņa cilvēka mirstīguma koncepcijas ierobežotība.

Atgriežoties pie senā stāsta par "mirstīgo radījumu" rašanos, Japeta diviem dēliem brāļiem Epimēteju, Promēteju un Epimēteja sievu Pandoru, kas reizē ir stāstījums par to, kā cilvēki tikuši pie uguns* un tehnoloģijām, Platona dialogā "Protagors" lasām: "Neziņā, kādu glābiņu rast cilvēkam, Promētejs .. slepeni iegāja Atēnas un Hēfaista kopīgajā mitekļī, kur viņi nodarbojās ar savām mākslām, un, nozadzis Hēfaista prasmi apieties ar uguni, kā arī atšķirīgo Atēnas prasmi, iedeva tās cilvēkam."¹² Stāsts par cilvēka rašanos un Promēteja zādziņu ir saistīts ar "Epimēteja kļūdu".** Epimētejs ir palicis ēnā tāpēc, ka bijis lēnāks, aizmāršīgāks, naivāks un neapdomīgāks, jo ir "kūtri domājošais" ("aizmuguri redzošais"), gan arī "pēc tam domājošais". Turpretim par viņa brāli Promēteju jau antīkajā senatnē valda vislabvēlīgākie uzskati,¹³ jo viņš sniedzis cilvēkiem palīdzīgu roku, kad viņi kā akli maldījušies pa tumsu, neko nezinādami ne par sevi, ne par apkārtējo pasauli. Kamēr Promētejs ir cildināts kā "kultūras varonis, politiskās un morālās kārtības nesējs",¹⁴ Epimētejs reti tiek kvalificēts kā nopietnas uzmanības vērts.¹⁵

Lai gan sākotnēji Epimētejs un Promētejs ir kopā ar dieviem, Promētejā tomēr dus protesta gars, kad ar attapību un viltu viņš izkaro no tiem uguni un prasmes

* Uguns kā kosmiskās enerģijas simbols dažās civilizācijas iegūst dievišķa tēla statusu, kas saistīts arī ar priekšstatiem par laiku. Uguns kā viens no pirmajiem laika mērīšanas instrumentiem. Par to tuvāk Sk.: Franz, M. L. von *Time. Rhythm and Repose*. London: Thames and Hudson, 1978. P. 9.

** Uz šo kļūdu atsaucas Bernards Stiglers, uzskatīdams, ka jau sākotnēji dzīve ir tehniska un ka šis moments ir "aizmirsts", "aizmirstot" stāstu par "matērijas ģenēzi". To ir "aizmirsis" arī Heidegers, un tādēļ līdzīgi Epimētejam viņš ir "aizmāršīgais". Uz Stiglera, Deridā sekotāja, ieceri iesaistīties diskusijā ar Heidegeru norāda viņa darba nosaukums, kas piedāvā aplūkot laiku nevis "esamības", bet gan "tehnikas" perspektīvā. Sk.: Stiegler, B. *La technique et le temps*. Tome 1. *La Faute d'Epiméthée*. Paris: Galilée, 1994.

(būtībā – tehnoloģijas), dāvājot tās cilvēkiem. Promētejs* – “ātri domājošais”, “pirms tam domājošais” – ir cilvēkiem iemācījis sekot gadalaiku maiņai, skaitīt, rakstīt un paredzēt nākotni. Promētejs ir apgaismības varonis,¹⁶ dumpinieks un revolucionārs, cietējs par saviem labajiem darbiem.** Promētejs ir arī tehnoloģisko atklājumu arhetipiskais nesējs un cilvēces labdaris.¹⁷

No šī stāsta par Epimēteju un Promēteju metaforiski informatīva, pamācoša ir epizode, kas saistās ar pirmo sievieti Pandoru***, kuru no zemes un ūdens sajaukuma radījuši Atēna un Hēfaists. Epimētejs, neraugoties uz Promēteja brīdinājumu, iemīl Pandoru. Kulminācijas augstāko punktu šī epizode sasniedz stāstā par Pandoras lādi, kam, līdzīgi kā stāstiem par Promēteju un Epimēteju, ir daudz versiju. Mūslaikiem saprotamākais ir nevis tas variants, atbilstoši kuram Epimētejs lūdzis Pandoru neaizskart kādu no traukiem, jo mājā dzīvei visa kā ir bijis gana, bet viņa, neprātīgi ziņkārīga sieviete būdama, trauku atvērusi un no tā izlidojuši “Nogurums, Slimība, Vecums”, bet gan cits variants, saskaņā ar kuru tieši Epimētejs neatlaidīgi mudinājis un lūdzis Pandoru ielūkoties lādē.**** Pandora pretojusies, pretojusies, līdz beidzot arī paklausījusi, un tikai tad abi pamanījuši, cik laika izvagots ir viņas vaigs un slimību saliekts stāvs. Lai kā arī šis stāsts netiktu pārstāstīts, tā mācība ir Rietumu mitoloģijai un domas vēsturei raksturīgā atziņa: vienlaicīgi ar tehniku un sievieti pasaulē ir ienācis laiks un cilvēka mirstīgums.

Cilvēka apziņa ir pārmantojusi gan Epimētejam raksturīgo kūtro domāšanu, gan Promētejam raksturīgo apsteidzošo domāšanu. Jau Žans Žaks Ruso nosauc cilvēku par *animal perverti*, ar to uzsverot, ka tas vienmēr paliek iepakaļ aktuālās pasaules pilnībai, jo nekad nespēj savlaicīgi paveikt “laika darbu”¹⁸, uz ko norāda arī atšķirība starp aktīvo darbības un apcerīgo domāšanas ievirzi. Tas attiecas gan uz domātāju, gan uz darītāju, gan vienkārši uz katru cilvēku viņa ikdienas dzīves akūtajā nepieciešamībā pieņemt lēmumus, kam arvien vairāk sāk pietrūkt apdomas laika. Informācijas tehnoloģijas “steidzina” cilvēku, jo,

*“Prometejs” – galvenā izdevniecība, kas nodrošina latviešu grāmatu un laikrakstu izdošanu no 1923. līdz 1937. gadam.

** Kārlis Markss runā par Promēteju kā par “viscildenāko svēto un mocekli filozofijas kalendārā” un saskata tajā filozofiskās pašapziņas paraugu.

*** Tulkojumā Pandora – “ar dāvanām apveltītā”.

**** Jautājums par to, vai tā bijusi lāde, vai kaste, tiek apspriests. Tāpat tiek vilktas paralēles starp Pandoru un Ievu. Pandora un Pandoras kaste ir rakstnieku iemīļots tēls. Pandorai savus darbus veltījuši Henrijs Džeimss, Nervals u.c.

pieāvājot arvien jaunas iespējas, atstāj viņam arvien mazāk laika apdomāšanai nekā iepriekš. Tas atstāj iespaidu gan uz diplomātiem un valstsvīriem,* gan uz filozofiem. Par plašsaziņas līdzekļu iecienītu informācijas apmaiņas formu ir kļuvusi intervija, kurā ir vairāk prasīta ekspertīzē rūditas domas klātie, taču kurā tāpat kā reportāžā “domai ir jātop šajā brīdī”, tieši “šeit” un “tagad” jārūnā par “lietu”.** Tādējādi ne katrs intervējamais pratis un spēs novērst tos momentus, kas interviju padara par instrumentalizācijas rīku, jo visticamāk, ka domātāju “aizvietos” pētnieks, bet pētnieku – eksperts. Spriestspēja nozīmē ne tikai spēju pakārtot atsevišķo vispārējam, juteklisko – racionālajam, bet arī apzināties pie-saistes vietu telpā, dzīves iespēju un laika ierobežotību. Grieķiskais *phronesis* nav nedz reālistiskas, nedz ideālistiskas zināšanas, bet gan sevis un savu iespēju apzināšana, augstākā gudrība norobežoties kā no vulgarizācijas, tā no sarežģīšanas.

Viens no visbiežāk minētajiem stresa avotiem ir cilvēka bažas par to, vai izdosies atrast pareizo vietu telpā un nonākt tur īstajā laikā. Mūsdienu sabiedrībai raksturīga dzīves ritmu dažādība, izmaiņas un pieaugoša nepieciešamība kalkulēt laiku, būt šodien “te”, rīt “tur”, taču nekas nav salīdzināms ar izmaiņām, ko ienes cilvēka dzīvē kibertelpa un e/vides iespējas. Iespējams, ka, lai mazinātu stresu, līdztekus izmaiņām sabiedrībā norisinās laika un telpas pieredzes aktualizācija gan mītisko priekšstatu, gan cilvēku pārdzīvojumu pieredzes, gan teorētisko koncepciju līmenī,¹⁹ jo, lai aprakstītu virtuālo realitāti, nākas mobilizēt visus *animal perverti* lingvistiskos, imaginatīvos resursus.

Laika un telpas jēdzienu noteiksmes ir pašas būtiskākās, lai humanitārā-jās zinātnēs (zinātnēs, kuru izpētes mērķis ir cilvēks un cilvēku sabiedrība) iedibinātu dabaszinātņu izziņas modeli, kas humanitāro zinātņu izpētes

* Viena no versijām, ar kuru esmu literatūrā sastapusies, ir versija par to, ka tieši pieaugošais informācijas aprites ātrums ir bijis izšķirošs moments Pirmā pasaules kara izraisīšanā, jo ir pietrūcis laika diplomātiskiem manevriem.

** Deridā apraksta ne viņam vienam pazīstamās izjūtas: “.. kad, piemēram, kāds runā par aktualitāti, par to, kas šajā dienā notiek pasaulē, un ja šis kāds intervējamajam lūdz pateikt divos vārdos, ko intervējamais par to domā, intervējamais pēkšņi slēpjas savā alā kā vajāts zvērs, viņš iesaistās nebeidzamās viltībās, viņš ievēl jūs piesardzības, novilcināšanas, atrunu labirintā, viņš atkārto tūkstoš dažādos veidos “pagaidiet, tas nav tik vienkārši” (kas vienmēr uzbudina un izvilina zviedzienus no muļķiem, kam vienmēr lietas liekas vienkāršākas, nekā jūs domājat). Vai atkal: “Citreiz lietas tiek sarežģītas, lai izvairītos, taču vienkāršošana ir vēl drošāka izvairīšanās stratēģija.” Sk.: Derrida, J., Stiegler, B. *Echographies of Television*. New York: Polity Press, 2002. P. 8.

priekšmetu draud reducēt uz vienkārši izmērāmu un aprēķināmu objektu. Līdz ar laika un telpas mērīšanas instrumentu attīstību vājinās cilvēciskās autoritātes robežas*, to vietu ieņem lietiskotā telpa un laiks. Tas nozīmē, ka jo komplicētākas ir mūsu telpas un laika formas, jo neatkarīgāki esam no tiešās vides, organisma vitāli enerģētiskajiem ierobežojumiem. Taču paralēli pieaugošajai humanitāro zinātņu spriedzei eksakto zinātņu kontekstā norisinās arī eksakto zinātņu humanitarizācija. Tāpēc neatliekams jautājums ikdienas diskusijās ir tas, vai tehnoloģijas ir cilvēces glābējas, vai cilvēces iznīcināšanas ierocis?

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, vienlaicīgi tā ir veidojums, kurā valda nemitīgs informācijas deficīts. To nav grūti saprast. Reizē ar robežu krišanu vēsturē nogrimst arī tas, ko slēpa šīs robežas, – aiz robežām aizslēptais ir aptverams un izzināms. Mūsdienās mēs dzīvojam ar pārlicību, ka zinām vairāk nekā vakar un zinām to, ko vakar slēpa robežpārkāpuma aizliegums un tabu. Izmaiņas, kas ir ienākušas mūsu ikdienas dzīvē un kurām jau vairākus gadsimtus ir tendence kļūt arvien straujākām un intensīvākām, ir ietvērušas gan indivīdus, gan sabiedrības, gan vakardienas, gan rītdienas.²⁰ Būtībā tās ir laupījušas vērtībām to pašsaprotamības vispārību un piešķirušas informācijai tās absurdo mūžam mainīgo protejisko iedabu. Izmaiņas, kas aprakstāmas ar Jāņa Sudrabkalna poētisko formulu “Es eju pār robežām paceltu galvu”^{***}, ir aizstājušas izmaiņas, ko nosaka, Džeremija Rifkina vārdiem runājot, “piekļuve”^{****}. Tā ir likusi kardināli izmainīties mūsu priekšstatiem par sabiedrības attīstības straujajām iespējām un, nonākot komunikācijas ekstāzē,

* Heidegers atsaucas uz Ničes Kirkegora laikmetam raksturīgo autoritātes mazināšanos: “Mūsu laiks iegūst atbalsi, notikumiem iegūstot “lieluma” balsi laikrakstos.” (XII, 343–344). Ketlīna Kirbaja pēti “subjekta telpu”. Doktora disertācijas materiāli pārtapuši monogrāfijā. Sk.: Kirby, K. M. *Indifferent Boundaries: Spatial Concepts of Human Subjectivity*. New York: The Guilford Press, 1995.

** Dzejnieku piedāvātās metaforas zaudē spēku, kad par “vārtziņiem” kļūst gigantiskie mediju konglomerāti (sal.: Rifkins, Dž. *Jaunais ekonomiskais laikmets*. Rīga: Jumava, 2004. 14. lpp.). Rifkins norāda: “Patiesībā pasaule, kurā viss būs pakārtots piekļuvei, radīs citādu cilvēku” (turpat, 11. lpp.).

*** Tam veltīta Džeremija Rifkina grāmata – bestsellers “*The Age of Access*”, kas latviski tulkota kā “Jaunais ekonomiskais laikmets”.

īpaši pievērsties "zināšanu sabiedrības" telpas* un laika formu apzināšanai un izpētei.** Informācijas tehnoloģijas nodrošina informācijas arhīvu uzturēšanu, uzskatāmu un apjomīgu informācijas meklēšanu, tiklab arī tās translēšanu. Cilvēki ir mirstīgi, taču, sākot ar deviņpadsmito gadsimtu, viņu "iemūžinātie" foto, vēlāk arī balss un videoieraksti kļūst par vairāk vai mazāk pieejamu tehnoloģiju katrai ģimenei. Šajā informācijas apmaiņas procesā norises individuālajā pieredzē pavada norises sabiedrībā, kultūru un civilizāciju jomā, kas liek meklēt atbildes uz jautājumiem par izmaiņu virzību. Filozofi, vēsturnieki, sociologi, ģeogrāfi, ekonomisti un citu nozaru pārstāvji sacenšas savā starpā, meklējot apzīmējumus tam, kas uzskatāmi raksturotu mūsdienīgās sabiedrības norises un būtību. Liekot akcentu uz refleksivitāti, mēs pievērsamies "caurspīdīgajai sabiedrībai" (Džanni Vatimo)²¹, "riskā sabiedrībai" (Ulrihs Beks²² u.c.), "komunikāciju sabiedrībai" (Karls Apels, Jirgens Hābermāss), "postnacionālajai sabiedrībai" (Jirgens Hābermāss), "informācijas plūsmu sabiedrībai" (Manuels Kastels)²³. Kā vienmēr robežu izmaiņas gadījumā, vieni jūtas aizrautīgi un apskurbuši, kamēr citi ir dezorientēti, apmulsuši un grūtsirdīgi. Šādas atšķirības attiecināmas arī uz teorētiķiem.

Izmaiņu visaptverošais raksturs ir iespaidojis kādreizējo pretstatu vienkāršību un līcis domāt par to aporētiskajām īpašībām. Iestiguši starplaikā, mēs brīnāmies, kā gan esam tiktāl nonākuši un kurp gan mums tagad virzīties. Izvēļu pārbagātība nav atšķirīga no izvēles trūkuma. Tā vai citādi jēdzienu inflācija un ierastās vārdnīcas devalvācija mūs atstāj dezorientācijas krustcelēs. Dezorientācija laikā un

* Tiek izdots speciāls starpdisciplinārs žurnāls "Space and Culture: International Journal of Social Spaces". Tam piepulcēti ir e-memuāri (blogs), kas atrodami: <http://www.spaceandculture.org> Sk. arī Vodafones uzturētais "Receiver: Mobile Environments" periodiskais izdevums, kas tiek raksturots kā "neitrāla telpa", kurā domātāji celmlauži aicina diskutēt par uz nākotni orientētajiem tehnoloģiju aspektiem. Sk.: <http://www.receiveir.vodafone.com/14/index.html> LZA Terminoloģijas komisijas piedāvāto vārdu *emuāri* ir likuši lietā tie, kurus saista interese par jaunajām informatīvajām tehnoloģijām. Sk., piemēram: <http://knagis.miga.lv/blog/Default.aspx>

** Grāmatas "Modernā laika filozofijas klasiķi" ievadā izdevēji atzīmē, ka kopš 20. gadsimta 80. gadiem laika problēma ir ieguvusi jaunu aktualitāti. Viņi uzsver, ka, no vienas puses, šo aktualitāti skaidro mēģinājumi atrast kopīgo un atšķirīgo starp vēsturisko, fizikālo un dzīvespasaules laika izpratni, taču, no otras puses, tā ir ārpus zinātnes izejoša interese, kas motivē laika apguvi un tā ir "arvien pieaugoša modernās civilizācijas tehnoloģizācija un medializācija" Sk.: *Klassiker der Modernen Zeitphilosophie*/ Hrsg. Walther Ch. Zimmerli & Mike Sandbothe. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1993. S. 1. Reizē telpas un laika problēmas ir filozofijas klasiskās problēmas.

telpā visbiežāk tiek aprakstīta, izmantojot analogijas ar pasaules tīmekļa (*www*) palīdzību. Šajā labirintā īsti vairs nenoder pat Ariadnes līdzī dotais dzīvības pavēdiens. Vēl vairāk, tīmekļa tīklos savaņģota ir aktuālā tagadne, jo līdzīgi zirneklim tīkls aktuālajai tagadnei atņem tās piederību plūstošajam laikam, iemetot to pārļaičīgajā klātesamības telpā, vienļaičīgajā. Strupceļš, kurā nonāk kā no laika izmestais, tā no "mobilā laika" atkarīgais, tiek aprakstīts kā aporijas pieredze: *"Kad es esmu pazaudējis ceļu, man ir divas problēmas: pirmā – es nezīnu, kā varēju nonākt tur, kur esmu; bet otra – es nezīnu, kurp iet tālāk. Es esmu aizturēts, iesprūdis, kaut kur pa vidu. Varbūt es arvien no jauna atgriežos vienā un tajā pašā punktā. Konceptuāli man pietrūkst algoritma, kas soli pa solim mani šeit ir atvedis, un visaptverošas kartes, kas mani nodrošinātu ar atbilstošu izpratni par manas atrašanās nozīmi iespējamību tīklā. Taču manam mulsumam nav tikai izziņas raksturs. Aporija ir pieredze, kas vienļaičīgi mūs skar vairākos līmeņos: mēs jūtamies neomulīgi, mēs šaubāmies par sevi. Mums ir jājautā: ko gan es daru? Kas man ir jāsaka? Kas nav kārtībā ar mani? Aporija ir izvēles, darbības, identitātes un ne tikai ierasto pieņēmumu krīze."*²⁴

"Saite" ir viens no informācijas sabiedrību raksturojošajiem atslēgas vārdiem. Saite, kas tehniski nodrošināta un uzturēta, mūs piesaista t.s. kibertelpai jeb virtuālajai telpai, kurā zaudējam ierastos orientierus un kurā mums ir jāatrod citi. Šis izmaiņas liek runāt un domāt par ierasto priekšstatu par telpu un laiku zudumu, par delokalizāciju un detemporalizāciju, par politikas telpas un laika tiešo izvērsumu telpas un laika politikā. Datortehnoloģijas līdzīgi mobilajām tehnoloģijām liek domāt un runāt par laika un telpas "redukciju", ko varam raksturot kā arvien pieaugošu cilvēka atbrīvošanos no ierastās saiknes ar lokālo telpu un laiku. Saite (*link*) gan parādās saiknes starp pagātņi un nākotņi aprakstā, gan tiek izmantota, lai runātu par "brālības saitēm", gan arī kontekstā par "trūkstošo ķēdes locekli", ietver atšķirīgās nozarēs vēl tādas papildu nozīmes kā "posms", "valdziņš", "šarnīrs", "kļanis", "saistījums", "loceklis". Mēs starp daudzajām šā vārda nozīmēm angļu valodā izcēlām tās, kas priekšplānā izvirza saistību un tās uzturēšanu. Savukārt sinonīmu rinda latviešu valodā atklāj sasējuma, savienojuma, savalka un pat sakarības radnieciskās nozīmes. Pievērsoties refleksijām par laiku, neiztrūkstoši tiek atkārtota, atsaucoties uz V. Šekspīra hamletiskajām pārdomām par esamības noslēpumu, formula: "Ir pārtrūkusi laiku saite". Saite tajā nozīmē, kādā tā tiecas iedibināties, pateicoties digitalizācijai, kā saite starp visiem informācijas līdzekļiem, draud izdzēst starpnieka (*medium*) kā tāda nojēgumu.

Cits vārds, kuru mūsdienīgajā ikdienas dzīvē nākas izmantot tikpat bieži, ir latviski ne tik veiklais un ierastais vārds "vietne" (*site*). Latviešu valodā vārds "novietne" ir tehnisks informātikas termins, kam, šķiet, nav dzīvu saikņu ar sinonīmiem, turpretim angļu valodā analogais *site* ir informātikas termins, kas saglabā atsauci uz ierasto ikdienas valodu, kurā sinonīmu netrūkst un nozīmju rindas izvēršamas garas jo garas. Nozīmīgs vietas* raksturojums telpā ir mājas un tās analogs virtuālajā telpā – mājaslapa.²⁵ Gan tēlotājmākslās, gan datorprogrammās, gan attiecībā uz TV kā metafora izmantots "logs". Latviski pašreizējai paaudzei vairs nesagādā grūtības vārds "ielogot"^{**}, savukārt Barbara Adama raksta par "loga ētiku"²⁶. Viņa to attiecina uz aprēķina instrumentālo pasauli. Tā, piemēram, televizora ekrānu "kā logu uz pasauli" Adama raksturo kā lineārās perspektīvas realizāciju, kas pakļauta iepriekš minētajai "loga ētikai".

Atšķirīgu dzīves ritmu, ko atbalsta plašsaziņas līdzekļi, internets un mobilais telefons, veidošanās un līdzāspastāvēšana sabiedrībā liek domāt, ka ne tikai ir jāpārskata tradicionālie priekšstati par tuvību, tālumu, klātbūtni un mobilitāti, izvērtējot tuvāk atšķirīgās pieredzes telpiski laiciskos aspektus, bet arī jāuzdod jautājums, kādu iespaidu šie atšķirīgie ritmi atstāj uz pastāvošajiem sabiedriskajiem institūtiem un kā būtu jāpārformulē to mērķi un uzdevumi. Šādiem jautājumiem tiek veltīta arvien lielāka uzmanība, tiek pat norādīts, ka sociālajās un humanitārajās zinātnēs varam runāt par "pavērsienu uz telpu" (*a spatial turn*)²⁷ un par "temporālo pavērsienu"²⁸, tomēr nedz laika un telpas starpdisciplinārā izpēte,²⁹ nedz filozofiskā refleksija par telpu un laiku nav sākusies pēkšņi un nesen. Domātāju un pētnieku uzmanības centrā tā ir jau izsenis. Līdz ar zināšanu sabiedrības veidošanos telpas un laika noteiksmes ieguva arī politisku raksturu. Arī diskusijas par urbānisma, globalizācijas, identitātes, patēriņa sabiedrības, patērniecības, modernisma, postmodernisma iedabu, ko aizsākuši tādi domātāji kā Valters Benjamins, Anrī Bergsons, Pjērs Bordjē, Žaks Deridā, Mišels Fuko, Mārtins Heidegers, Anrī Lefebrs, Mišels de Serto, Georgs Zimmels u.c., nav domājamas bez telpas un laika ideju apspriešanas. Tiek runāts par sociālo, kultūras, fizikālo, politisko, ekonomisko telpu un laiku, par kultūras³⁰ un reliģijas dislokāciju.³¹ Līdzīgi tiek apspriests jautājums par "pavērsienu uz kosmopoli".³² Jaunās kultūras

* Bibliogrāfiju par vietas, telpas tematiku sk.: http://www.pudel.uni-bremen.de/subjects/space/Place_sp.pdf

** *Enframe* (angļu val.).

politikas centrā izvirzās ikdienas pasaule*, intelektuāli, mākslinieku – radītāju nomaina patērētājs³³.

Zināma noteikumu atcelšana valsts ekonomikas plānošanā stimulēja tehnoloģisko inovāciju un globālā tirgus neparasti intensīvu kāpinājumu, veidojās jaunas “vienlaicības” un telpas pretstati, attīstījās “vietas”³⁴ reklāma. Viens no “digitālās pilsētas” teorētiķiem Alesandro Aurigi atzīmē: “Informācijas sabiedrības rašanās katalizē daudzskaitlīgas izmaiņas mūsu pilsētās un reģionos, tiklab arī noformē skatuvi daudziem projektiem, kuru mērķis ir urbānās dzīves kvalitātes kāpinājums, praktizējot jaunās informācijas un komunikācijas tehnoloģijas. Fakts, ka informācijas un komunikācijas tehnoloģijas spēj lietotājiem vismaz zināmā mērā nodrošināt izeju ārpus tipiski tradicionālo dzīves stilu ierobežojumiem telpā un laikā un darbīgajām praksēm, nosaka interesi par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sociālo iedarbību uz mūsu pilsētām un reģioniem, tiklab arī iespējām, ko var pavērt šo tehnoloģiju lietojums. Plaša informācijas tehnoloģiju izmantošana var tikt skatīta kā jauna stratēģiskās domāšanas un plānošanas robežlīnija 24 stundu pilsētā, informācijas un pakalpojumu elektroniska piedāvāšana un dalīšanās ar tiem, šķiet, ir faktors, kas ģenerē milzīgus potenciālus ieguvumus daudzos urbānās dzīves aspektos.”³⁵

Tomēr šā raksta mērķis nav nedz aprakstīt topošās informācijas sabiedrības telpas un laika noteiksmes, nedz arī dot atskaiti par atsevišķo zinātņu nozaru (piemēram, sociālā jeb cilvēkģeogrāfija, laika ģeogrāfija, vēsturiskā socioloģija, interpretējošā arheoloģija u.c.) vai starpdisciplinārajos pētījumos iegūtajiem rezultātiem, bet gan ieskicēt zināmas paralēles starp dziļi vēsturē sakņotajām filozofu refleksijām un mūsdienās aktuāli nepieciešamo komplicēto kā telpas, tā laika, tā telpas—laika attiecību aprakstu un nošķirumu vārdnīcu. Tieši tāpēc atskatīsimies vispirms nesenā, pēc tam arī senākā vēsturē un izcelsim no tās gan tikai atsevišķas telpas vai laika noteiksmes. Epimētejskais un promētejskais mantojums cilvēka apziņas līmenī iegūst pretstata, pat konflikta raksturu, pieaugot procesu un izmaiņu ātrumam. Tas vispirms vislabāk saskatāms pilsētā, pēc tam tajā, ko šajā rakstā esam apkopājuši ar apzīmējumu “informācijas vide”.

* Bella Hūksa raksta: “Postmodernā kultūra ar tās decentrēto subjektu var būt telpa, kur saites ir pārrautas vai tā var piedāvāt iespēju jaunām un daudzpusīgām saitēm. Zināmā mērā pārrāvumi, virsmas, konteksti un citu norišu pārvaldījums rada atstarpes, kas paver telpu opozicionārām praksēm, kurām vairs nevajag intelektuālu, ko ierobežo piesaiste atsevišķām šaurām sfērām bez jēgpilna savienojuma ar ikdienas pasauli.” Sal.: bell hooks. *Yearning: Race, Gender, and Cultural Politics*. Boston: South End Press, 1990. P. 31.

Virtuālās realitātes perspektīva attiecībā uz telpas un laika daudzveidīgo un komplicēto problemātiku liek domāt reizē vispirms par diviem aspektiem šajās attiecībās, proti, par prasmi sadalīt un skaitīt laiku un prasmi atrast vietu un laiku telpā “jēgas kopībai”.

Pilsētā, tāpat kā virtuālajā realitātē cilvēkam ir būtiskas divas telpas lomas: pirmā, kas dod un nodrošina patvērumu (jeb savienojumu), bet otra, kas nodrošina kustību un pāreju. Atsaucoties uz antīko kultūras mantojumu, domātāji pasauli skaidro un apzina kā cilvēka mājvietu, atskatoties uz Jeruzālemi, priekšplānā izvirza stāstu par cilvēku trimdinieku. Katram modernās sabiedrības pārstāvim ir kāds priekšstats par ceļotāja–tūrista–interneta sērfotāja pieredzi. Iepretim Gastona Bašlāra intīmās saiknes ar telpu³⁶ meklējumiem, Mišels Fuko³⁷ apzina heterotopiju – svešo un atšķirīgo telpu pieredzi.

Atgriežoties pēc prombūtnes, savas valodas, savu tuvinieku vidē pamanām laika zoba negantos darbus Šīs izmaiņas kā nepieciešamība izdzēst savā traģiskā nepielūdzamībā atklājas mums, pārrakstot jaunā gada kalendārā vārdus un uzvārdus, telefonus. Dažās vietās saite ir pārrauta. Jautājums “kad” tajās ir kļuvis lieks. Jo atbilde ir nežēlīga: Nekad. Nekur. Savatnības kā pasaules saprotamības pārrāvums mūs atstāj ar nesamierināmu jautājumu: “kāpēc?” dzīvās tagadnes priekšā.

Īss atskats telpas un laika izpētes vēsturē

Kas gan ir tagadnes balss? Nekas. Tagadne ir tikai punkts, bet tā balss, ko dzirdam, ir vienmēr nākotnes vai pagātnes balss.

Denī Didro

Lai gan telpas un laika tēma* ir tradicionāla un mūžsena filozofijas problēma, domātāji tai pievēršas ar īpašu degsmi, sākot ar 19. gadsimta beigām un 20. gadsimta sākumu. Tradicionāli atklājumi fizikā un matemātikā, ģeometrijā uz ilgu

* Sk.: Turetzky P. *Time*. London; New York: Routledge, 1998. Kentauris XXI. 1998. Nr. 17 un 2000. Nr. 22 apkopo tulkojumus un esejas par “Laiks kultūrā”, bet Kentauris XXI. 1999. Nr. 19 veltīts “Telpai kultūrā”. Ne mazāk iespaidīga ir teorētiskā uzmanība, kas ir tikusi veltīta telpas un vietas izpētei. Sk.: Tuan Y.-F. *Space: the Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

laiku ir paturējuši prioritāras tiesības attiecībā uz telpas un laika izpēti.* Divu pēdējo gadsimtu laikā ir paplašinājusies un nostiprinājusies interese par telpas un laika filozofiskajiem aspektiem, par to nozīmīgumu cilvēka pārdzīvojumā subjektīvajā pieredzē un par to sociāli kultūrnosacītajām noteiksmēm. Laika un telpas humanitārā apguve ir cieši saistīta ar norisēm, kuras iepriekš tika raksturotas kā izmaiņas sabiedrībā, cilvēku savstarpējā saskarsmē, veidojoties jaunām attiecībām starp lokālo un globālo.

Orientācija telpā un laikā ir nepieciešams priekšnosacījums dzīvei pilsētā un modernajā sabiedrībā vispār. Taču par kādu telpu un laiku šajā gadījumā ir runa? Modernās filozofijas iedibinātājs Renē Dekarts nošķir lietas, kam piemīt izplatījums, t.i., lietas telpā (*res extensa*), un lietas laikā (*res intensa*)**. Ar vienām saistāma kustība, bet ar otrām – domāšana. Uz šo sakārtojumu balstās mūsdienu modernā pasaules izpratne. Vispirms uz to pamatojas telpas un laika zināms pretstatījums, kura avots ir telpiskā ķermeņa un netelpiskās dvēseles pretstats, bet vēlāk tas ir pamats spatializētā laika pretstatījumam netelpiskajam jeb intensīvajam laikam. Tā, piemēram, Georgs Zimmels, kurš zināmā mērā šajā jautājumā izjuta Bergsona ietekmi, runā par nepieciešamību pilsētā orientēties laikā, ar to saprotot spēju laiku rēķināt, kalkulēt jeb skaitīt. Šo spēju viņš pretstata citai spējai, proti, izvēlīguma spējai, kas raksturīga, saprotams, īpaši kultivētām, t.i., moderno sabiedrību iespējās sakņotajām selektīvām jūtām. Ja prasme skaitīt un rēķināt laiku ir nepieciešama, lai pārvietotos un dzīvotu pilsētā atbilstīgi tās intensīvajiem ritmiem, jo, kā zināms, pilsēta “ēd laiku” un šajā ziņā pastāv atšķirība starp lielajām un mazajām pilsētām un atšķirība starp metropolēm savā starpā, tad ar izvēlīguma prasmi Zimmels saista “patīkama cilvēka” konceptu. Patīkamais cilvēks, viņaprāt, ir indivīds, kas prot sakopt ne tikai savas jūtas, līdzsvarojot tādējādi neizbēgamo atsvešināšanos, ko nes sev līdzī kalkūlācija un aprēķins, bet arī vidi ap sevi. Tā ir pareiza attiecība starp inteligiblo un juteklisko, aprēķināmo un neaprēķināmo, atbilstīga distance attiecībā pret cilvēkiem un lietām. Tuvāk par to Zimmels runā gan apjomīgajā pētījumā “Naudas filozofija”, gan nelielajā esejā “Lielpilsēta un garīgā dzīve”.³⁸

* Sk., piemēram, Veiczekeram veltīto izdevumu: Castell, Lutz, Ischebeck, Otfried (eds.). *Time, Quantum, and Information*. Berlin: Springer, 2003.

** *Res intensa* attiecībā un saistībā ar Dekartu ir piešķirtas dažādas nozīmes. Tā, sekojot Dekarta izceltajam pretstatam starp matēriju un apziņu, kad pasaule tiek sadalīta *res cogitans* – izziņošais *ego* un *res extensa* – matērija, ar *res intensa* tiek saprasta gan pašapziņas būtība, gan mistiski to papildinošās matērijas ēna.

Zimmela telpas socioloģija liek pamatus modernajām urbānisma studijām.* Viņš pievērš uzmanību tam, kā mūsu sociālie, ģeogrāfiskie un fizikālie nosacījumi ietekmē mūsu garīgo dzīvi un kā pēdējā ietekmē pirmos. Modernā cilvēka bezsākņu eksistences avots, norāda Zimmels, ir sabiedrības monetārais dzīvesstils. Tas arī nosaka to, ka telpa ir jāskata kā sociālā telpa, kas ietver vienlaicīgi telpu dažādību, kuras savstarpēji pārklājas, ir pielīdzināmas cita citai, vai arī pastāv paradoksa un antagonisma attiecībās. Telpa ir sociāla konstrukcija, bet sociālais savukārt pastāv telpiskā izvērsumā. Turklāt šādi telpa nav domājama kā tukša un statiska telpa, tā ir dinamiska un ir atkarīga no sociālo attiecību izmaiņām. Sociālā mijiedarbība rosina apjēgt to telpiskās ar nozīmi un jēgu apveltītās attiecības. Lielpilsētas mainīgos ritmus nosaka intimitātes un atsvešinātības savstarpējā mija, naudas abstraktā vara, kas ienes distanci starp tuvajiem un tuvinot tālos.

Zimmels kļūst par vienu no pirmajiem urbānās ainavas** pētniekiem, kas meklēja un atrada materiālās un garīgās liecības tam, kas bija ikdienas mainīgo izpausmju liecinieces. Ne velti Zimmela pieeja tiek apzīmēta kā "socioloģiskais impresionisms" vai "socioloģiskā estētika". Jo viņš ne tik daudz aprakstīja socioloģiski doto, cik pievērsās "dvēselei" vai t.s. iekšējai dzīvei, par ko, kā uzskatīja sociologi, nav iespējams spriest. Zimmels pārliecinoši demonstrēja spēju spriest tieši par statistiski nenovērojamo, par to, kas slēpjas aiz dotā un joprojām bauda ievērojamu ietekmi. Telpa tika aplūkota varas un simbolisko attiecību kontekstā un atklājās kā modernās pasaules un lielpilsētas izpētes kategorija. Zimmels piešķīra sociāli filozofiskas nozīmes līdz tam mītiski interpretētajiem "tiltam"*** un "durvīm".³⁹ Tilts ieguva estētisku nozīmi, ne tikai savienojot realitātē šķirtās

* G. Zimmela skolnieki izveido ietekmīgo Čikāgas urbānisma studiju centru.

** *Scape* – tiek pievienots vārdam, lai runātu par telpisku izvērsumu; par to, kas atrodas starp pārāk konkrēto "vietu" un pārāk abstrakto telpu. Tas ir analogs angļu valodā vācu – *schaft*, kas līdzīgi vispirms tiek iepazīts vārdā *Landschaft*, kas tiek tulkots kā ainava, peizāža, dabaskats un apvidus. Tā, piemēram, lietojam *cityscape* – pilsētas ainavas. Barbara Adama runā par *timescape* – laika ainavām. Telpas, vietas un laika problemātikai veltītajā literatūrā nereti varam sastapties ar visdažādākā veida *scape* – kā *bodyscape*, *memoryscape*, *soundscape* u.c.

*** Šajā esejā esmu vairāk pievērsusi uzmanību statiski telpiskajam, taču Zimmela telpas socioloģijas idejas tiek izmantotas un attīstītas, lai runātu arī par plūsmām (kapitāla, tūrisma, darbaspēka, preču, kultūras modeļu, simbolu, informācijas u.c.). Sal.: Böröcz J. *Doors on the Bridge: The Border as Contingent Closure*. Sk.: <http://www.rci.rutgers.edu/%7Ejborocz/border.htm> Sk. arī: Wilken, R. *From Stabilitas Loci to Mobilitas Loci: Networked Mobility and the Transformation of Place*. Sk.: *fibreculture*, issue 5 *mobility, new social intensities and the coordinates of digital networks* http://journal.fibreculture.org/issue6/issue6_wilken.html

pusēs un palīdzot cilvēkam sasniegt tā praktiskus mērķus, bet arī padarot tā savienotās daļas pieejamas mūsu skatienam. Tilts pievērša uzmanību ainavai un kļuva par tās būtisku elementu, bet, ienākot pilsētā kā viadukts, tas vizualizēja to daļu sakarību, kas dabiski bija nošķirtas. Tilts bija cilvēka iedibināta saite starp divām līdz tam nesaistītām telpas daļām. Jaunā pilsētas vienība, kas bija ātrākas kustības iespējas, dažādu kustības un izmaiņu ritmu avots, vēra durvis uz jaunu pilsētas pieredzi.* Telpas kā lokālas pilsētas vietas, kas piesaista aktuālās laika perspektīvas, kas nāk un iziet no modes. Modernais laikmets izkļiedē vērtības laikā, atņem vietu pārļaičīgajam un dod tām vietu telpā.

Norišu pieaugošais ātrums, nebeidzamais procesa ritums, kustība, kas pilsētā neaprimst ne dienu, ne nakti, un mainīgums vispār tradicionāli tiek saistīts ar laika jēdzienu. Dzīves filozofs Bergsons bija viens no pirmajiem, kas pievērsās laika un dzīves, apziņas paralēlo attiecību apguvei, gūstot šajā jomā panākumus un dodot impulsu laikapziņas apguvei fenomenoloģijā, Heidegera "laika un esamības" attiecību filozofijai u.c. Bergsons lika par sevi runāt pirmām kārtām un galvenokārt kā par laika un procesa filozofu. Viņš, pievērsot uzmanību laika nedalāmībai, tā nenošķiramajai piesaistei kustībai un izmaiņai, sāka iztīrīt ilgstošu laiku jeb ilgstamību (*durée*). Telpa viņa filozofijā vairāk saistīta ar intelektu un dzīves racionalizācijas momentiem. Turklāt aprēķināmā un neaprēķināmā pretstats atklājās arī valodas līmenī.

Bergsons ilgstamības aprakstā atklāj jaunus laika aspektus, kas liek pamanīt, ka telpa, kurā esam, ka laiks, kas fizikas formulās tiek apzīmēts ar simbolu *t*, ir tikai sākums tiem daudzajiem nošķīrumiem, kas apraksta patiesās izmaiņas, atmiņas un tēlu attiecības. Bergsons, uztverts kā "filozofiskais disidents",⁴⁰ uzsver,

* Uz Zimmela pilsētas pētniecībā iedibināto jauno telpas un laika izpratni atskatāmies joprojām, gan tad, kad pievēršamies vairs nevis tradicionālas monocentriskas modernās pilsētas aplūkojumam, bet gan policentriskai pilsētas koncentrācijai, pilsētas tīklojumam, digitālajai pilsētai, "postmodernajai" pilsētai. Tā Losandželosas urbānisma studiju uzmanības centrā ir pilsētstudijas, kuras, pievēršoties t.s. *exurbia*, *edge cities*, pēta pilsētas robežu izzušanas problēmu. Viens no Losandželosas urbānisma studiju pionieriem Edvards V. Soudža saprotamā kārtā ir viens no modernās telpas izpētes pionieriem. Sal.: Scott, Allen J., Soja, Edward W. (eds.). *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*. Berkeley: University of California Press, 1998. Edvards Soudža telpai veltījis trīs grāmatas: Soja, E.W. *Post-modern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Theory*. London: Verso, 1989; Soja, E.W. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined-Places*. Oxford: Blackwell, 1996; Soja, E. W. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell, 2000.

ka tas, ko viņš dēvē par ilgstamību, nav aprakstāms ar ierastajiem vienotības un dažādības jēdzieniem. Patiesā ilgstamība, kas atklājas kā nepārtraukta jaunrade, nerimtīga jaunā radīšana, ir tverama intuitīvi, jo tā arī ir apziņas esamība, bet nav apgūstama dabzinātniski. Tieši pateicoties Bergsonam, pieaug un nostiprinās interese par laiku, bet interese par telpu atvirzās otrajā plānā. Telpa ir mūsu intelekta palīgrieks, kas izrauj no plūsmas atsevišķus momentus un tos apstādina, ļaujot aprēķināt un orientēties aprēķinātajā.

Saprotot dzīvi kā virtuālu dažādību, Bergsons tiecas piedāvāt ilgstamības ontoloģiju un piesaka atšķirību starp virtuālo un reālo lietu esamību.* Kļūdams nozīmīgs mūsdienu diskusijās un izvirzoties interešu degpunktā, virtuālais nav ierobežojams ar kādu vienu nozari. Neviena no pētniecības nozarēm vēl nav devusi skaidru atbildi par virtuālā iedabu, kas tad arī liek pētniekiem no jauna aktualizēt Bergsona laika filozofiju. Bergsona un Delēza darbos mēs atrodam nošķirumu starp virtuālajām (nepārtrauktajām) un aktuālajām (vai pārtrauktajām) dažādībām.** “Virtuālais ir reāls; virtuālais eksistē līdztekus reālajam. Virtuālais nekad nav realizēts; tā vietā tas izraisa aktualizāciju, taču aktuālais nav līdzīgs virtuālajam.”⁴¹

Pēc Delēza domām, ja mēs sapratisim Bergsona laika koncepciju, tad mēs sapratisim arī virtuālā realitāti un līdz ar to atšķirību imanento raksturu. Bergsona ilgstamības aprakstā redzam, ka pagātne viņam atklājas kā sniega pika, kurā, saprotams, nav vienkārši nošķirt tagadni un pagātņi: tās abas saista iekšēja izmaiņa. Bergsons norāda, ka mums ir jāsaprot, ka ilgstamība ietver iekšēju atšķirību, taču vēl būtiskāk ir izprast to, kas ir šīs atšķirības avots. Viņa ieviesto inovāciju pamatā ir mācība par noliegumu: tagadne nav pagātnes noliegums, tā salīdzināma ar sniega piku, kas veļoties (proti, ilgstot) kļūst par “sniega piku”. Atšķirība ir virtuālajā, kas ietver sevī iekšējo atšķirību. Bergsonam ir svarīgi uz-

* Tā vēstulē Džonam Džūijam 1913. gadā Bergsons raksta: “Saskaņā ar manu pozīciju, lietu iedarbība uz mums, vai tā būtu reāla vai virtuāla, ir daļa no to realitātes, bet tikai daļa. Starp citu, man nav nekādu grūtību sajaukt mūsu virtuālo iedarbību uz lietām ar lietu virtuālo iedarbību uz mums. Darbība, ar kuras palīdzību mēs izmantojam lietas, ir būtiski kontakts, un kontaktā ir mazsvarīgi, vai mēs sakām, ka mēs iedarbojamies uz lietu vai ka lieta iedarbojas uz mums.” Sk.: Mullarkey, J. *The New Bergson*. Manchester: Manchester University Press, 2000. P. 86.

** Žils Delēzs pievērsis uzmanību Bergsona filozofiskajam ieguldījumam. Savukārt viņa ontoloģiskajiem nošķirumiem starp aktuālo, intensīvo un virtuālo pievērsās daudzi mūsdienu domātāji. Sk., piemēram: Delanda, M. *Intensive Science and Philosophy*. London; New York: Continuum, 2002.

svērt, ka telpiskās atšķirības neietver sevī atšķirību pakāpes, turpretim ilgstamība tās ietver. Līdz ar to tieši ilgstamība raksturojama kā virtuāla dažādība, kas spēj dot sākumu, ģenerēt daudzas atšķirīgas laika plūsmas. "Ilgstamība, kā to saprata Bergsons, ir virtuāla dažādība, savatnīgs potenciālo laiku rezervuārs, taču tas nenozīmē, ka laiks nav tātad aktuāli, nereducējami dažāds."⁴²

Gan Bergsons, gan Zimmels rosina apzināt "atšķirību", kas pastāv starp cilvēka "prasmi" skaitīt laiku un cilvēka prasmi "dzīvot laikā". Plaisā, kas starp tām abām izveidojusies, parādās atšķirība starp cilvēka spēju "saspiest telpu un laiku" un spēju "ievietoties laikā" un "apdzīvot telpu".

Jaunlaiku būtība un "dzīvā tagadne"

Dezidentifikācija, savatnība, norobežošanās no identitātes sastingšanas, atsaitēšanās man šķiet tikpat nepieciešamas kā gluži pretējais.

Žaks Deridā

Modernā filozofija pievēršas laiciskajai tagadnei savā īpatnējā veidā: no vienas puses, tā uztur spēkā orientāciju uz racionālo un tādā veidā lūkojas uz visu filozofiski, jeb no *sub specie aeternitatis* pozīcijām, bet, no otras puses, tā attiecas pret tagadni kā pret augstāko attīstības pakāpi, kā to, kas atbilst modei.

Modernais laiks, kā izriet no tā pašraksturojumiem, ir pašpietiekams. Tas īpašais veids, kas raksturīgs modernajam cilvēkam, ir šī pašpietiekamā tapšana, pateicoties kurai tas sava "es" tapšanas likumu pārnes uz eksistenci, skatot klātbūtni kā patības likumu.⁴³ Pretstats starp vispārējo un atsevišķo top arvien nopriegotāks. Attiecībā uz mūsdienu Rietumu sabiedrību tiek teikts, ka sabiedrība kļuvusi trausla un viegli ievainojama, jo, zaudējot ticību lielajiem vēstījumiem, tā gan ieguvusi indivīdu, kurš var un spēj biežāk teikt "nē", bet ir zaudējusi izpratni par un nav ieguvusi atbalstu institūtiem, kas rūpējušies un uzturējuši "vispārības intereses". Gan Bergsons, gan Huserls un Heidegers ir norādījuši uz atšķirībām, kas raksturo mūsu attiecības ar aktuālo tagadni, ar "tagad" kā ātri garām slidošo acumirkli. Intelekts šajā mirkļu plūsmas kāpinājumā ir spēlējis īpašu lomu. Heidegers to apraksta šādi: "Cilvēks attiecina veidu, kā viņam jānostājas pret esošo kā pret priekšmetisko, pret sevi pašu. Sākas tas cilvēka esamības veids, kas cilvēka spēju sfēru padara par mēra un realizācijas telpu, lai pakļautu esošo kopumā. Laikmets, kurā noteicošā ir šī norise, ir jauns, ne tikai atskatā salīdzinot

ar iepriekšējiem laikmetiem, — tas pieņem pats sevi kā tieši jaunu laikmetu. Būt jaunam piederas pie pasaules, kas kļuvusi par ainu. Ja tādā veidā noskaidrots, ka pasaulei kā priekšstatāmībai ir ainas raksturs, lai aptvertu priekšstatāmības būtību pilnībā, no nodeldētā vārda un jēdziena “priekšstatīt” jāizdibina sākotnējais nosaucošais spēks: nostādīšana sev priekšā un attiecībā pret sevi. Tikai tā esošais kā priekšmets tiek apstādināts un gūst esamības zīmogu. Pasaules kļūšana par ainu ir tā pati norise, kurā cilvēks esošā ietvaros kļūst par subjektu.”⁴⁴ Arī referātā “Kam dzejniekam būt?”, kas uzrakstīts divdesmit gadus pēc darba “Esamība un laiks” un veltīts Rainera Marijas Rilkes piemiņai, Heidegers joprojām uzsver: “..pasaules priekšmetiskais paliek pārrēķināts priekšstatīšanā, kas ar laiku un telpu rīkojas kā ar rēķināšanas kvantiem un tikpat maz var zināt par laika un telpas būtību.”⁴⁵

Līdzīgi Bergsonam Heidegers laika apgūvē, kritiski vērtējot zinātnes iespējas, nošķir laiku un laiciskumu. Pulkstenis mums rāda “tagad”, taču tas mums nerāda nedz nākotni, nedz pagātņi. Ikdienas ierastajā laika izpratnē laiks parādās kā “tagad” momentu secīga plūsma, kas mums jau vienmēr ir dota. Ja laiku aplūkojam un saprotam tikai kā pulksteņlaiku, tad mums vairs nesaglabājas cerība nonākt līdz laika kā mūsu iekšējās radošās pārveides un dzīves kā vienreizējas iespējas sākotnējai jēgai. Heidegers vairo laika un dažādo subjekta esības aprakstus, nošķirot “dabaslaiku” (*Naturzeit*), “ikdienišķo” (*Alltäglichkeit*), “klātbūtni” (*Präsenz*). Kopīgs šīm laika formām ir tas, ka tās tiek aplūkotas, koncentrējoties uz laika kvantitatīvajām noteiksmēm kā atskaites punktu šajos “mērījumos”, saglabājot piesaisti “tagadnei”. Heidegers iepretim šīm laika formām vēlas pievērst uzmanību laikam, kas nav viendabīgs un kas, uz nākotni orientēts, “laiciskojas” “katras esamības izpratnes iespējamā horizonta” ietvaros.*

Heidegers, neraugoties uz būtisko vietu, ko viņš savā pirmajā un galvenajā darbā “Esamība un laiks” atvēlēja laika apguvei, uzskatāms arī par nozīmīgu telpas (*Raum*) un vietas (*Ort*) domātāju. Viņš ir kritisks ne tikai pret zinātni, bet arī pret Rietumu metafizikas uz objektu vērstajām tendencēm, uzsverot kultūras pētniecībai būtisko, proti, atziņu, ka mēs esam reizē gan kultūras radītāji, gan tās produkti: kultūra mūs formē, bet mēs savukārt formējam kultūru.

Esamība nav no cilvēka neatkarīga telpas un lietu pasaule, bet gan kaut kas, kas atklājas mums un noskaidrojas, kad mēs dalāmies ar citiem, saskaroties praktiski mūsu dzīvespasaulē. Lai apgūtu šo būtiski jauno perspektīvu uz

* To pašu tiecas darīt arī jaunās tehnoloģijas, kas pielietojumu skata nākotnes perspektīvā.
Sk.: http://future.iff.org/place_and_space/

pasauli un pašiem uz sevi, uz to, ko nozīmē "būt" un ko nozīmē veidot šo "būt", Heidegers darbā "Esamība un laiks" ievēd *Dasein* kategoriju. Heidegera *Dasein* līdzīgi Bergsona *durée* bieži vien tiek atstāts netulkots, lai uzsvērtu tā novatorisko lomu un principiāli būtiskās nozīmes, kas tajā tiek aktualizētas. *Dasein* tiek interpretēts gan kā apziņas esamība, gan kā cilvēka esamība, gan tulkojot tajā likts akcents uz ietvertajām "vietas" noteiksmēm, proti, "esamība šeit" vai "esamība tur". Varam tajā pat saklausīt cilvēciskas ķermeniski ierobežotas "šeit" esamības nozīmi, lai gan "Esamībā un laikā" Heidegers ir norobežojies no *Dasein* ķermenisko aspektu analīzēm, jo tās prasītu vēl papildu uzmanību.* Galvenais tomēr sasniegts, jo ir saprotams, ka tādā veidā ir zināmā mērā pārvarēts Dekarta *res extensa* un *res cogitans* duālisms. Heidegers ar *Dasein* principiāli norobežojas no subjekta un objekta izziņas metodoloģijas, no racionālā subjekta "dabiskās prāta gaismas" un pievēršas tam, kas varētu mums atklāties kā "ikdienas dzīves fenomenoloģija". Heidegera *Dasein* neizvērstā veidā ietver uzmanību gan pret ikdienas norisēm, gan cilvēka esību pasaulē, t.i., viņa ķermeni. "Patiešām," raksta Deridā, "tāpat kā progress medicīnā, radiogrāfijas, skenēšanas, implanta iespēja pārveido mūsu ķermeni un mūsu attiecību pret mūsu ķermeni, mediju telpu, vai nu mēs esam skatītāji, vai iesaistītie, tajā vai citā veidā paredz būtisku ķermeņa un mūsu attiecības pret ķermeni pārveidošanu."⁴⁶

Dasein paver atšķirīgu laika un telpas izpratnes perspektīvu, jo skatās uz to nevis no apziņas plūsmas, *animal rational* vai tamlīdzīgām atskaites sistēmām, bet gan no tās esamības pasaulē eksistenciālās orientācijas iespējām. Tomēr iespējas, ko paver Heidegera laika un telpas analīzes, ir tikušas un tiek tik dažādi izprasatas, ka nav nekas pārsteidzošs, ka tās ir aizvedušas pilnīgi pretējos virzienos. Šo pretējo lasījumu pamats ir meklējams tajos avotos un tajās noteiksmēs, uz kurām balstās un no kurām izaug Heidegera telpas un laika filozofija. Tā Vatsuji Tetsuro atzīst, ka viņa grāmata "Klimats un kultūra" ir izaugusi Heidegera iespaidā un radusies no izbrīna: "Mani ieintrīgēja mēģinājums skatīt cilvēka eksistenci laika terminos, taču es nespēju saprast, ja laikam vajadzēja tādā veidā spēlēt savu lomu subjektīvās eksistences struktūrā, kāpēc līdz ar to pašu tāda pati loma eksistences

* Interesanti, ka arī šajā ziņā vēsture atkārtojas. Huserls atrunājas laikaapziņas izpētē un vēlāk 1913. g. publicētajās "Idejās", ka viņam nav pietiekami laika, lai izvērstu laika izpēti, tai pievēršas Heidegers, veltot laika problemātikai darbu "Esamība un laiks". Heidegera *Dasein* nav domājams bez ķermeniskā, tomēr ķermeniskajam Heidegers nav izsekojis, tam pievērš uzmanību fenomenoloģijas ietvaros Moriss Merlo Pontī, atstājot šajā ziņā ievērojamu ietekmi uz sociāli orientēto teoriju.

pamatstruktūrā nebija atvēlēta telpai.⁴⁷ Savukārt Erins Makkārtlijs ir pārliecināts, ka Heidegera "Esamībā un laikā" aizmirstais telpas un telpiskuma jēdziens ir būtisks cilvēka un cilvēka patības konstituēšanā, lai arī tas, pēc viņa domām, lielākoties tiek ignorēts gan mūsdienu identitātes interpretācijās, gan jo īpaši angloamerikāņu domā kopumā.⁴⁸ Turpretim Gjermunds Volāns uzsver, ka, "radikāli kritizēdams Rietumu metafiziskās domāšanas pamatus", Heidegers ir "patiešām pavēris pilnīgi jaunu ceļu telpas un vietas filozofijai".⁴⁹ Kultūra, šķiet, ir būtiski saistīta ar vietu, bet telpa iegūst nozīmi, pateicoties vietas kultūratmiņai.

Neraugoties uz Heidegera sarežģīto filozofisko valodu un viņa grūti pārska-tāmajām attiecībām ar politiku, viņš ir un paliek domātājs, kas īstenoja būtiskus apsvērumus attiecībā uz telpas un laika filozofiju. Atbildot uz Bernarda Stīglera lūgumu izvērtēt filozofijas un tehnikas attiecības, Deridā aicina: "Atgriezīsimies pie vissmagākās jautājuma daļas: Heidegers ir domātājs, kurš bijis ļoti uzmanīgs attiecībā pret apjomīgo *technē* jautājumu, jautājumu par attiecībām starp tehniku un filozofiju, tehniku un metafiziku, tehnikas un Rietumu attiecībām, iespējams, noteiktā brīdī ļaujas vilinājumam atvēlēt tehniskajam sekundāru vietu attiecībā uz pirmstehniko sākotni jeb *physis*."⁵⁰ Deridā līdz ar to atkārti Heidegera pārmetumu Nīčē, proti, ka viņš vistālāk izdomājis domu par metafiziku, pats paliekot tai pakļauts. Deridā uzsver: "Klasiskā ievirze viņa tekstā liedz spokainajam jebkādu zinātnisku, politisku vai tehnisku cieņu, jeb vismaz atsaka domāšanas vai problēmas statusu utt., kas, man šķiet, **nosaka viņa darba būtisku ierobežotību, tā pakļautību dzīvās tagadnes iedarbīgumam** [izcēlums mans. – M.R.]."⁵¹

Atzīmējot Heidegera telpas un laika filozofijas lielo ietekmi uz sociālo un kultūras pētniecību un tās ievērpšanos, kā uz to norāda Deridā, *physis* un *technē* nošķirumā, vēlreiz ielūkosimies laika un subjektivitātes attiecībās. Vērtējot tās jauno laiku filozofijas iedibinātāja Dekarta pozīcijas kontekstā, varam teikt, ka Heidegera un Deridā pieejās dominē mēģinājums pārdomāt subjekta subjektivitāti, atrodot vietu vārdnīcai, kas eksistences raksturojumā atjaunotu tos momentus, kas deformējušies subjekta un objekta pretstatījumā.

Mēģinot izvairīties no uztverei nepastarpināti piesaistītas domāšanas un t.s. ražošanas metafizikas*, Heidegers un Deridā vairās tiklab arī no transcendentālā

* "Productionist metaphysics" – Stīvena Heines apzīmējums. Monika Greko savukārt atzīmē, ka "klātbūtnes metafizika", kuras kritikai pievērsās Heidegers (1962), Deridā (1976); nomaina iepriekšējo "ļaušanas metafiziku". Sal.: Greco, M. The Time of the Real: When Disease is "Actual". In: *Time and Value*/ Ed. by Scott Lash, Andrew Quick, Richard Roberts. Blackwell Publishing, 1998. P. 86.

subjekta, tādējādi tiecoties artikulēt atšķirību starp telpu un laiku fenomenoloģiskās "dzīvās tagadnes" analogu *Ereignis* un pēdu līmenī. *Ereignis* ir dāvājošs notikums, t.i., esamība atklājas kā norise, nevis izpaužas lietas formā. Heidegers līdz ar atziņu, ka laiciskums ir *Dasein* esamības jēga, norāda, ka ir jādoma nevis par to, kas ir, bet gan par to, kas atraisās laikā. Kā sekas parādās ētiskais imperatīvs "atbilstīgi saņemt dāvāto laiku". Šādā perspektīvā pamanām to, kas ne reizi vien ir ticis (bet vai pamatoti?) pārņemts abiem domātājiem, proti, jo vairāk vietas tiek atvēlēts laikam, jo mazāk tās paliek subjektam.* No otras puses, "interneta kultūras studijās", analizējot cilvēka un mašīnas, subjekta un objekta, ķermeņa un dvēseles, kā arī laika un telpas jaunās konfigurācijas subjekta konstruēšanā, jautājums tomēr paliek, vai vispār šāds termins ir vajadzīgs interneta kultūras apgūvē.⁵² Dāvana, kas ir būtiski saistīta ar aizmiršanu, ir aizmiršanas un atlikšanas notikums, atšķirības notikums.

Ierasto robežu dislokācija: "digitālais pārrāvums"

Tehnika ir laika ārkārtīgas izplešanās joma komplicētā vidē, kurā savienojas ātrums, paātrinājums, metamorfoze, novecošana, automātisms, atkārtošana, attālums, izplatīšanās un lēciens.

Žans Liks Nansi

Lai gan savā abstraktajā noteiksmē telpai nepiemīt nekādas sevišķas īpašības, līdzīgi kā modernās sabiedrības veidošanās procesā pilsēta koncentrē sevī daudz ko no tā, kas nav sastopams laukos, un arī otrādi, tā arī informācijas sabiedrības gadījumā, robežām krītot, spēkā paliek tas, ka ir atšķirība, vai atrodamies

* "Par gramatoloģiju" Deridā uzsver, ka metafiziskie nošķirumi starp juteklību un inteligibilitāti, dabu un kultūru, dabu un tehniku, iekšējo un ārējo u.tml. ir piesaistīti "vulgārajai laika izpratnei". Deridā raksta: "Un pirmām kārtām, "vulgārajam laika jēdzienam". Es aizņemos šo izteicienu no Heidegera. "Esamības un laika" noslēgumā tas apzīmē laika jēdzienu, kas tiek domāts telpiskās kustības terminos vai kā tagad, un valda visā filozofijā no Aristoteļa "Fizikas" līdz Hēgeļa "Loģikai". Šis jēdziens, kurš determinē visu klasisko ontoloģiju, nav radies, pateicoties filozofa bezrūpībai vai teorētiska misēkļa dēļ. Tas ir iekšēji piemītošs Rietumu vēstures kopumam, tās metafizikas un tehnikas vienībai." Sk.: Derrida, J. *De la grammatologie*. Paris: Galilée, 1967. P. 89. Heidegers popularizē uzskatu, ka "vulgārā laika izpratne" ir valdījusi visā Rietumu metafizikas vēsturē un tagad tā noslēdzas.

Āfrikas kontinentā, vai Ņujorkas pilsētā. Tajā, kā norāda pirmās starptautiskās konferences "Sabiedrība un internets" dalībnieki, ir vairāk interneta serveru nekā visā Āfrikas kontinentā kopumā.* Robežu šķērsošana fiziskajā telpā ir tehniski vairāk vai mazāk nodrošināta, taču bažas un raizes sabiedrībā kāpina tas, kas tiek apzīmēts ar t.s. digitālo dalījumu (*digital divide*).

"Zināšanu telpa" tās tradicionālajā izpratnē ir hierarhiska, strukturēta un lineāra. Turpretim informācijas sabiedrībā zināšanu telpa tiek asociēta ar pasaules globālā tīmekļa telpu. Tās raksturīgākie apzīmējumi ir atvērtība, plūdenums un dinamiska mainība. Tā ir radošas pārpilnības un nekārtības telpa. Metaforas, ar kuru palīdzību tiek raksturota informācijas telpa, visbiežāk tiek minētas tādas kā "informācijas plūdi" un "informācijas okeāns". Šādā vidē nākas pārvērtēt zināšanu kritērijus. Tāpēc nav brīnums, ka pētnieki sāk runāt par tā dēvēto "kognitīvo ekoloģiju", ar to saprotot "interaktīvos tīklojumus", kas nodrošina skatāmu un klausāmu indivīda un grupas klātbūtni, kas gūst tajā izpausmi. Zināšanu tiešais nesējs nav fizikāla kopiena un tās ķermeniskā atmiņa, bet gan kibertelpa, virtuālo pasaulu reģions, pateicoties kuram kopienas atklāj un konstruē savus mērķus un saprot sevi kā racionālas kopienas. Atmiņas performatīvās darbības šādas politiskā un lokālā saites nobīdes gadījumā ir tās, kam jāpiedalās atbilstīgas racionalitātes nodrošināšanā. Kibertelpas raksturojumā tiek izmantots tīmekļa salīdzinājums ar bibliotēku. Te gan jāatzīmē, ka elektroniskā kultūra ir tik ievērojami izmainījusi bibliotēku un tās iespējas, ka bibliotēkzinātņi ir nomainījuši informātikas teoriju. Bibliotēka ir iemīļots tēls Horhem Borhesam. Taču, lai raksturotu tuvāk kibertelpu, vēl labāk noder cits Borhesa iztēles auglis, proti, Alefs, kas ir kā sfēriska telpa, kurā katrā punktā sanāk kopā visas līnijas. Atšķirībā no kultūras, kura balstās uz pārbaudītiem aprioriem principiem, uzturot tos ar hierarhijas un secības kontroles palīdzību, kibertelpas kultūrā hierarhija un secīgums tiek atmesti.

Informācija, informācijas patērēšana, informācijas deficīts it kā tieši nav saistāmi ar telpas vai laika raksturojumiem, tomēr dabisko un sociāli telpisko robežu pārvietošanās, to nobīde un nereti nosacītais simboliskais raksturs tikpat bieži ir licis runāt par to plūstamību. Vēl vairāk, tieši atstatuma atcelšana⁵³, attāluma starp divām pilsētām reducēšana ar teletilta vai citādas "digitālas" vienlaicības

* Šīs konferences materiāli publicēti 2001. gadā. Sk.: *The Human Society and the Internet: First International Conference, Human. Society. Internet* / Ed. by T.W.Ling, Y J. Lee. Springer, 2001. P. 80.

iedibināšanas palīdzību liek pētniekiem uzdot jautājumus par jaunajiem nosacījumiem orientācijai telpā un laikā. Vispirms tie ir tāluma un tuvuma, iekšpusē un ārpusē, augstā un zemā nojēgumi, kas iegūst jaunu saturisku piepildījumu. Kanta distances bezgalības vietā domātāju uzmanības centrā nonāk komunikācijas telpas robežu testēšanai Makluena piedāvātais "saduras" (*interface*) jēdziens. Muita neaptur attēlu pārvietošanos, turklāt attēlu producēšanā un patērēšanā piedalās tehnika, kuru cilvēks nepārvalda vai pārvalda tikai daļēji. Floridi raksta: "...mēs esam pārgājuši no atrašanās datora iekšpusē uz atrašanos datorizētas realitātes iekšpusē: vizuālās saduras vispirms devušas iespēju ieturēt distanci pret sistēmu, kā attēli, ko skatām, un tad kā "attēli, ko lasām" (t.i., tīkls), un nonākušas līdz tam, ka ģenerē attēlus, kurus apdzīvojam."⁵⁴ Sadura ir skaņas un attēla, balss un teksta novešana līdz virsmas "afektam". Pagaidām tīmeklis saistās galvenokārt ar grafisko saduru, taču tiek strādāts pie skaņu u.c. veida saduras. Sadura liek uzdot jautājumu par pastarpinājuma iedabu. Lefevrs, kurš pēta telpas producēšanu, mediatizāciju raksturo šādi: "Mediatizācija tiecas ne tikai izdzēst nepastarpināto un tā atraisīšanos, tāpēc atrodas viņpus tagadnei un klātbūtnībai. Tā tiecas izdzēst dialogu. Tā izgatavo citu, saprātīgu tagadni, kamēr subjekts paliek pilnīgi pasīvs. Ja tas iebilst, ja tas apklust; ja tas nonāk konfliktā ar sevi, tam nav cita rezultāta kā vien tas, ka tas apstrīd kādu no pasaules un paša eksistences ritmiem."⁵⁵

Arī Pols Viriljo uzskata, ka kibernetiskā telpa ir raksturojama ar citādas perspektīvas formu, kas vairs neatgādina ierasto vizuāli audiālo perspektīvu. Telekontakta ietvaros mainās izpratne par ierastajām attiecībām starp tuvo un tālo, iekšējo un ārējo. Par to paši pārliecināties ik reizi, kad, neraugoties uz lielo distanci, skatām notikumus, dzirdam un sadarbojamies. Viriljo šķiet, ka līdzās "zaļajai ekoloģijai" vajadzētu runāt un domāt par "pelēko ekoloģiju", ar to saprotot utopisku pretošanos distances zudumam. Pēc Viriljo domām, šī tendence liek pievērst uzmanību "sadurai" (*interface*) starp "visiem ķermeņiem, visām vietām, visiem pasaules punktiem"*, t.i., "tuvumam". Par to, cik trausla

* Marks Slouka raksta: "Kibertelpas sistēmas attīstīsies un izpletīsies, būtiski izmainot mūsu fizikālās telpas, identitātes un kopienas definīcijas. Jau bija ierasti iespējama vienlaicīga sadura ar zināmu skaitu dažādu indivīdu dažādās pasaules malās. Ne pārāk tālā nākotnē būs iespējams tiem pieskarties. Atgriezeniskās saites tehnoloģija nodrošinās pieskāriena ilūziju mūsu nervu sistēmai. Tas nebūs nošķirams no reālās lietas. Fiziskā klātbūtne kļūs neobligāta: laikā, jutīgumā." Sal.: Slouka, M. *War of Worlds: Cyberspace and High-Tech Assault on Reality*. New York: Basic Books, 1996. P. 19.

ir atšķirība starp "šeit" un "tur" jeb "citur", mēs pārlicinājāties, sekojot 11. septembra notikumiem, kad par to uzzinājām ne tikai no TV vai interneta, bet arī no saviem radniekiem, draugiem, paziņām, – pēc tiešiem aculieciniekiem nebija tālu jāmeklē. Viriljo akcentē pieaugošo ātrumu un norāda uz "dromosfērisko piesārņojumu". Tieši pateicoties tam, veidojas "aizmiršanas civilizācija", kas dzīvo "telekontakta" (*telepresence*) pasaulē, kurā nepastāv nedz horizonts, nedz dziļums un citas optiskas atšķirības. Telekontakta ietvaros atšķirības starp objekta un subjekta telpu nav definējamas.

Jaunās pasaules informācijas tehnoloģijas ir mēģinājušas pārvarēt laika "barjeras", iedzīvinot tā saukto "reālā laika" ekonomiju un iedibinot to, ko Manuels Kastellss aprakstījis kā tīklsabiedrības "bezlaicīgo laiku". Tas nozīmē, ka globālā sabiedrība ir pakļauta racionālai un standartizētai temporalitātei. Pols Viriljo apraksta šo procesu kā "viena globālā laika" veidošanās procesu, kurā pazūd lokālo laiku dažādība. Tas ir mūžīgās tagadnes laiks, kas izoperē laika apjomu. Informācijas sabiedrība ir apsēsta ar nākotni, taču tā saprot šo nākotni kā tagadnes bezgalīgu pārnese. Šāda nākotnes izdzēšana, iespējams, atspoguļo elites bailes un nevēlēšanos redzēt nākotnes iespējamības citādību. Arī futuroloģija ir raksturojama kā vēlme kontrolēt un "pieradināt" un padarīt "paklausīgu", "pārskatāmu" nākotni.

Ja agrāk lietoja laika plūsmas metaforu, tad tagad drīzāk sastopamies ar metaforu, kas runā par to, ka "laiks stāv uz vietas", bet iepretim tam mums ir plūdenas identitātes un informācijas plūsmas. Manuels Kastellss plūsmu raksturo ar telpas nojēguma palīdzību: "Plūsmu telpa ir sociālo laiku sadalošo prakšu materiālā organizācija, kas darbojas, pateicoties plūsmām." Informācijas plūsma līdzīgi laika plūsmai ir metafora. Taču tā ļauj uzskatāmi pieteikt citu tēlu, proti, "informācijas plaisas" (*digital gap*) metaforu. Informācijas plūsmas ir izrāvušas dziļas plaisas starp attīstītajām un neattīstītajām valstīm,* starp reģioniem, dzimumiem un paaudzēm. Informācijas plaisa ir telpa, kura ir izslēgta no dzīves vitālās komunikatīvās telpas. Plaisas tēls liek pievērst uzmanību arī tam, ka plūsma plūst nevis plaisā, bet gan lielākas plūsmas virzienā.** Tam par labu runā gan tas, ka informācijas iegūšanas, lietošanas priekšnosacījums jau ir zināma kompetence,

* Pieminētajā konferencē tiek norādīts, ka 90% interneta serveru koncentrē attīstītās valstīs. Sk. turpat.

** Līdzīgi situāciju vērtē arī nesen latviskotās grāmatas "Jaunais ekonomiskais laikmets" autors Džeremijss Rifkins. Viņš raksta: "Taču plaisa starp tiem, kam kaut kas pieder, un tiem, kam nepieder nekas, nav tik liela kā plaisa starp tiem, kam ir pieejamas komunikācijas, un tiem, kam nav." Sal.: Rifkins, Dž. *Jaunais ekonomiskais laikmets*. Rīga: Jumava, 2004. 17. lpp.

gan arī tas, ka jau apgūtās informācijas tehnoloģijas pašas par sevi ietver prasību pēc vēl ātrākām, vēl efektīvākām informācijas iegūšanas ierīcēm. Pasaule ir pārvērtusies par noslēgtu, samazinātu un saspiestu telpu. Ja pasaules telpu ir kolonizējusi racionalizācijas un kārtības loģika, tad ļaunākais ir tas, ka šādi kolonizēts ir arī laiks. Kapitālistisko iedomu galvenais sasniegums ir nākotnes kolonizācija, kas nozīmē arī iespējamības kolonizāciju.

“Durvis uz nobriedušu informācijas sabiedrību atveras tikai tad, kad kvantitatīvais pieaugums informācijas lietošanā pāraug informācijas satura kvalitatīvā pieaugumā.” Tas liek domāt par to, ka tad, kad ekonomiski tiks nodrošināta pieeja internetam, skaidri parādīsies jautājums, kas un pie kādiem nosacījumiem pārvaldīs kibertelpu. Valodas un “kultūras šablonu”⁵⁶ pārzināšana visdrīzāk kļūs par tālākas attīstības resursu. Harolds Inniss norāda uz atšķirībām, kādas pastāv starp ar laiku saistītiem medijiem un uz telpu orientētiem medijiem. Šajā informācijas un civilizācijas saistības perspektīvā viņš norāda uz zināšanu monopolu. Telpas iekarošanas modelis ir militārs, bet laika iekarošanas modelis – reliģisks. Arī mūsdienu universitātē viņš saskata šādu zināšanu monopolizācijas procesu. Vēsturi, viņaprāt, apdraud, no vienas puses, tās aizrautība ar tagadni, bet, no otras puses, nodošanās antikvārajam. Innisu atceras tādēļ, ka viņš uzsver to, kas ir svarīgi civilizācijas pastāvēšanai, kas svarīgi attiecībā arī uz Rietumu sabiedrību, proti, ka tai ir svarīgi kontrolēt ne tikai ievērojamus telpas, bet arī plašus laika apgabalus un noturēt līdzsvaru starp telpu un laiku. Kultūra tiek aplūkota kā indivīda spēja izvērtēt problēmas telpas un laika terminos. Stabila sabiedrība ir sabiedrība, kas spēj uzturēt līdzsvaru starp medijiem, kas vērsti uz telpu, un medijiem, kas vērsti uz laiku.

Atsauces

- ¹ Nansī, Ž. L. Dalītais laiks. *Kentaurs XXI*. 1998. 17: 121.
- ² Roberts, R. Time, Virtuality and the Goddess. In: Lash, Scott, Quick, Andrew, Roberts (eds.) *Time and Value*. New York: Blackwell Publishers Ltd., 1998. P. 112–129.
- ³ Sal. ar: Friedman, T. L. *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York: Anchor, 2000.
- ⁴ Capurro, R. On Artificiality. Sk. internetā: <http://www.capurro.de/artif.htm>
- ⁵ Lury, C. *Prosthetic Culture: Photography, Memory and Identity*. London; New York: Routledge, 1997.
- ⁶ Bohrer, K. H. *Suddenness: On the Moment of Aesthetic Appearance*. New York: Columbia University Press, 1994.

- ⁷ Rosen, S. M. *Dimensions of Apeiron. A Topological Phenomenology of Space, Time, and Individuation*. Amsterdam; New York: Rodopi, 2004.
- ⁸ Derrida, J. *Khōra*. Paris: Galilée, 1993.
- ⁹ Platons. Protagors. Grām.: Platons. *Dialogi un vēstules*. Rīga: Zinātne, 1999. 34. lpp.
- ¹⁰ Heidegers, M. Pasaules ainās laiks. Grām.: Heidegers, M. *Malkasceļi*. Rīga: Intelekts, 1998. 72. lpp.
- ¹¹ Turpat. 72., 73. lpp.
- ¹² Platons. Protagors. 35. lpp.
- ¹³ Aishils. Saistītais Prometejs. Grām.: *Sengrieķu traģēdijas*. Rīga: Liesma, 1975.
- ¹⁴ Cassirer, E. *The Individual and the Cosmos in Renaissance Philosophy*. Moneola: Dover Publications, 2000. P. 96.
- ¹⁵ Kerényi, C. *Prometheus: Archetypal Image of Human Existence*. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- ¹⁶ Wollstonecraft, S. M. *Frankenstein, or, the Modern Prometheus: The 1818 Text*. Oxford: Oxford University Press, 1988.
- ¹⁷ Landes, D. *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- ¹⁸ Bielik-Robson A. Bad timing. The Subject as a work of tim. *Angelaki*. 2000. December. 5(3).
- ¹⁹ Dux, G. *Die Zeit in der Geschichte. Ihre Entwicklungslogik vom Mythos zur Weltzeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.
- ²⁰ Meschonnic, H. *Modernité. Modernité*. Paris: Gallimard, 1998.
- ²¹ Vattimo, G. *The Transparent Society*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1999.
- ²² Beck, U. *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press, 1999.
- ²³ Sal.: Castell, M. (ed.) *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Northampton: Edward Elgar, 2005; Castell, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture – End of Millenium*. Oxford: Clackwell Publishers, 1998. Vol. III.
- ²⁴ Burbules, N. C. Aporias, webs, and passages: Doubt as an opportunity to learn. *Curriculum Inquiry*. 2000. 30(2).
- ²⁵ Star, S. L. From Hestia to home page: Feminism and the concept of home in cyberspace. In: Bell, D., Kennedy, B. M. (eds.) *The Cybercultures Reader*. London: Routledge, 2000.
- ²⁶ Adam, B. The window ethic. In: Adam, B. *Timewhatch. The Social Analysis of Tim*. Cambridge: Polity Press, 1995. P. 152–154.
- ²⁷ Crang, M., Thrift, N. *Thinking Space. Critical Geographies*. London: Routledge, 2000.
- ²⁸ Adam, B. The “Temporal Turn”: Mapping the challenge for social science. In: Adam, B. *Timewhatch. The Social Analysis of Tim*. P. 143–171.
- ²⁹ Fraser, J. T. *Time, Conflict and Human Values*. Urbana: University of Illinois Press, 1998.
- ³⁰ Bhabha, H. K. *The Location of Culture*. New York; London: Routledge, 2004.
- ³¹ Knott, K. *The Location of Religion: A Spatial Analysis of the Left Hand*. London: Equinox Publishing Ltd., 2005.
- ³² Soja, E. W. The turn to cosmopolis. In: Soja, E. W. *Postmetropolis*. New York: Blackwell Publishing, 1999. P. 229–233. Sk.: Derrida, J. *On Cosmopolitanism and Forgiveness*. New York: London: Routledge, 2001.

- ³³ De Certeau, M. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA: University of California Press, 1984.
- ³⁴ B. B. Janca (Janz) mājaslapa, kas veltīta vietas pētniecībai. Sk.: <http://pegasus.cc.ucf.edu/~janzb/place/>
- ³⁵ Aurigi, A. Competing urban visions and the shaping of digital city. *Knowledge, Technology, & Policy*. 2005. Spring. P. 12.
- ³⁶ Bachelard, G. *The Poetics of Space*. Boston: Beacon Press, 1982.
- ³⁷ Foucault, M. *Of Other Spaces. Heterotopias*. Sk. internetā (24.07.2006.): <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>
- ³⁸ Sk.: Zimmels, G. Lielpilsēta un garīgā dzīve. Grām.: Stepčenko, A. (zin. red.) *Nauda. Dzīvesstils. Identitāte*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2000. 13.–26. lpp.
- ³⁹ Simmel, G. Bridge and door. In: Frisby, D., M. Featherstone, M. (eds.) *Georg Simmel. On Culture*. London: Sage Publications, 1927. P. 170–174.
- ⁴⁰ Turetzky, P. *Time*. London; New York: Routledge, 1998. P. 211.
- ⁴¹ Clough, P. T. *Autoaffection: Unconscious Thought in the Age of Teletechnology*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000. P. 101.
- ⁴² Mullarkey, J. (ed.) *The New Bergson*. Manchester: Manchester University Press, 2000. P. 77.
- ⁴³ Rubene, M. Filosofija un laiks: aktuālā tagadne. *Kentaurs XXI*. 1998. 17: 130–137.
- ⁴⁴ Heidegers, M. Pasaules ainas laiks. Grām.: Heidegers, M. *Malkasceļi*. 68., 69. lpp.
- ⁴⁵ Heidegers, M. Kam dzejniekam būt. Grām.: Heidegers, M. *Malkasceļi*. 207. lpp.
- ⁴⁶ Derrida, J., Stiegler, B. *Echographies of Television*. Cambridge: Polity Press, 2002. P. 96.
- ⁴⁷ Tetsuro, W. *Climate and Culture*. New York: Greenwood Press, Inc.; Yusudo Co., Ltd., 1988. P. V.
- ⁴⁸ Sk.: McCarty, E. The space of the self: An analysis of the notion of subjective spatiality in the philosophy of Watsuji Tetsuro. Sk. internetā: <http://www.bu.edu/wcp/Papers/PPer/PPerMcca.htm>
- ⁴⁹ Wollan, G. Heidegger's philosophy of space and place. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*. 2003. 57: 31.
- ⁵⁰ Derrida, J., Stiegler B. *Echographies of Television*. P. 133.
- ⁵¹ Turpat. 127. lpp.
- ⁵² Poster, M. *What's the Matter with the Internet?* Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001. P. 5.
- ⁵³ Cairncross, F. *The Death of Distance: How Communications Revolutiuons Will Change Our Lives*. Boston: Harward Business School Press, 2001.
- ⁵⁴ Floridi, L. *Philosophy and Computing: An Introduction*. New York; London: Routledge, 1999. P. 14.
- ⁵⁵ Lefebvre, H. The media day. In: Lefebvre, H. *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. London; New York: Continuum, 2004. P. 48.
- ⁵⁶ Gibbson, W. *Pattern Recognition*. New York: G. P. Putnam's Sons, 2003.

Juris Borzovs

Piektās pēdas problēma jeb starp ANO Ženēvas un Tunisas galotņu saietiem informācijas sabiedrības jautājumos

Piektās pēdas problēma

- Kas tur notiek saistībā ar Moljēra nāvi?
- Valdniek, – atbildēja Šanvallons, – likums aizliedz viņu apglabāt svētītā zemē.
- Un cik dziļi plešas svētītā zeme? – pajautāja karalis.
- Četras pēdas, Jūsu Majestāte, – atbildēja arhibīskaps.
- Papūlieties, arhibīskap, apglabāt viņu piektās pēdas dziļumā, – teica Luijs..

Mihails Bulgakovs. «De Moljēra kunga dzīve»

Šāds moto piesaistīja manu uzmanību krieviski iznākošajā nedēļas žurnālā „Компьютерра”¹. Atšķirībā no daudziem informācijas tehnoloģijai veltītiem izdevumiem, šis žurnāls daudz raksta par kultūrfilosofiskiem un vēsturiskiem aspektiem. Mihaila Vannaha raksts ir viens no tādiem.

Kāpēc tad, pēc Vannaha domām, viduslaiku sabiedrībā, kā arī vēlāk – jauno laiku absolūtiskajās sabiedrībās, komediantus, t.i., aktierus bija aizliegts apglabāt kapsētās? Kāpēc šis aizliegums bija tik stingrs, ka pats Saules karalis, kurš brīnišķīgā nevērībā mēdza izmest „Valsts – tas esmu es”, bija spiests ar viltību, kas vairāk piestāvētu advokātam, nevis Francijas monarham, meklēt ceļu, kā likumu apiet. Apiet, bet ne pārkāpt vai atcelt! Uz ko gan balstījās šis aizliegums?

No vēl nesen izplatītās šķiru teorijas redzesviedokļa viss bija ļoti vienkārši. Aizliegumu bija noteikusi baznīca. Baznīca, skaidra lieta, bija masu apspiešanas līdzeklis valdošo šķiru interesēs. Bet aktierus un pārējos daiļo mākslu darboņus teorija pasludināja par stihiskā materiālisma un sociālā protesta uzskatu

paudējiem, tāpēc arī baznīca tos nežēlīgi vajāja. Kaut cik sistemātiska iepazīšanās ar to laiku garīdzniecības radošo darbību rāda, ka parasti tieši viņi bija kolosāli spēcīga sociālā protesta paudēji. Tieši viņi atmaskoja varas nesējus, dabiski, visai bieži paši tiecoties pēc varas un bagātības, pat izraisot tautas sacelšanos. Bet līdz mums nonākušās liecības par teatrālo uzvedumu saturu rāda, ka to vairākumam bija valstij un valdošai baznīcai pilnīgi lojāls raksturs. Tā ka represiju iemesls tomēr nebūs sociāls.

Rietumu liberāļi – sevišķi no sešdesmito gadu paaudzes, no puķu bērnu, zālītes un seksuālās revolūcijas paaudzes – uzskatīja, ka iemesls ir viduslaiku sabiedrības seksualitāti apspiedošajā morālē. Patvaļīgi ekstrapolējot uz vēstures dziļumiem stingro viktoriānisko morāli, viņi pieņēma, ka nabaga aktierus mocīja un pazemoja par vismazākajiem mājieniem uz seksuālās dzīves sfēru, kas viņu darbībai neizbēgami piemita. Ja atkal pievērsamies pirmavotiem, ļoti viegli pamānīt, ka viduslaiku un jauno laiku morāle diez vai bijusi stingrāka par mūsdienu morāli. Tiem, kas kladzina par neizbēgamo sabiedrības galu internetā un pat atklātos televīzijas kanālos bagātīgi pieejamo plikņu dēļ, der atgādināt, ka viņu sirdij tik tuvajās tradicionālajās sabiedrībās augstu personu iebraukšana pilsētā reti iztika bez kailām meičām, kas tēloja nimfas vai Olimpa dievietes. Un pat svētā Pētera vietvalži neatteicās no pazišanās ar Veneras priesterienēm un apglabāja cienītās dāmas saskaņā ar visiem kanoniem... Tā ka cēlonis nav arī seksofobija.

Norakstīt aizliegumus vienkārši uz tumsonību arī grūti. Grūti tai noticēt tādām, kas stāvējis gotiskas katedrāles priekšā, šķirstījis viduslaiku traktātu. Cilvēki bija tādi paši kā tagad, nodarbināja viņus tās pašas mūžīgās problēmas. Bet kādas?

Tālaika sabiedrībai bija raksturīgs, no vienas puses, nesalīdzināmi mazāks informācijas apjoms. Dzīve pamatā koncentrējās viena ciemata vai pilsētiņas ielās. Un visvienkāršākās teātra izrādes iedarbojās daudz spēcīgāk nekā paši „krutākie” mūsdienu šovi. No otras puses, viduslaiku sabiedrības paradigma noteica daudz lielāku uzmanību garīgām lietām. Cilvēka dvēsele un viss, kas saistīts ar tās saglabāšanu un atbalstīšanu, *a priori* tika uztverts kā pats vērtīgākais. Jādomā, tika uzskatīts, ka aktieris, iemiesojoties lomās, zaudē daļu savas dvēseles, ko aizstāj ar kaut ko citu. Rezultāts izskatījās pēc īpatnas dvēseles korozijas, cilvēkam paša svarīgākā – mūžīgās un nemirstīgās patības – zaudējuma.

Tālaika teologi traktēja savu pastorisko kalpošanu kā „nemirstīgā gara veselības aprūpi”. Saprotams, ka viņi nevarēja nepievērst uzmanību tik lieliem

draudiem savas aprūpes objektam. Bet laiki bija savdabīgi. Epidēmiju laikā dedzināja mājas līdz ar visiem iemītniekiem...

Ar ko šis piemērs var būt interesants mums, kas dzīvo trešajā gadu tūkstošā? Ar vienkāršu teatrālu darbību līdz dvēseles dziļumiem mūs ir grūti ietekmēt. Iedarbojas imunitāte, ko izstrādājusi informācijas straume. Bet tā pati informacionālā civilizācija, kas dara mūs neuzņēmīgus pret agrākām ietekmēm, dzemdina jaunas. Kardināls datospēļu attīstības virziens ir arvien lielāka to realitāte. Un kādā brīdī kvantitāte pārtaps kvalitātē. Cilvēks pārstās domāt par sevi kā pie monitora sēdošo un identificēsies ar interaktīvās spēles varoni. Kas šādā brīdī notiks ar viņa apziņu, viņa dvēseli?

Un runa nav tikai par datospēļu pieredzi vien. Kā redzēsim no turpmākā izklāsta, jaunas tehnoloģijas nereti rada iespēju izpausties mūsu dvēseļu agrāk apspiestām ēnas pusēm, tādējādi reanimējot seno piektās pēdas problēmu jaunos kontekstos.

No Ženēvas līdz Tunisai

2003.gadā Ženēvā notika Apvienoto Nāciju Organizācijas rīkots Pasaules galotņu saiets* informācijas sabiedrības jautājumos, kas pieņēma Principu deklarāciju un darbības plānu „Informācijas sabiedrības būve: globāls izaicinājums jaunajā tūkstošgadē”². Neatkārtojot visus labos apliecinājumus un apņemšanās deviņu lappušu garumā, citēsim tikai rindkopu, kurā apkopoti visi iekļaujošās informācijas sabiedrības principi – „Mēs esam apņēmības pilni meklēt iespējas, kā nodrošināt ikvienam labumus, ko var sniegt informācijas un komunikācijas tehnoloģijas (IKT). Mēs piekrītam, ka visiem ieinteresētajiem ir kopā jāstrādā, lai

uzlabotu piekļuvi informācijas un komunikācijas infrastruktūrai un tehnoloģijām, kā arī informācijai un zināšanām;

apgūtu informācijas un zināšanu ieguves prasmes;

palielinātu IKT lietošanas uzticību un drošību;

radītu labvēlīgu informacionālo vidi visos līmeņos;

izstrādātu un paplašinātu IKT lietojumus;

lōlotu un cienītu kultūru atšķirības;

* Otrais saiets notika 2005. g. novembrī.

atzītu arī turpmāk plašsaziņas līdzekļu lomu;
 strādātu pie informācijas sabiedrības ētiskām dimensijām;
 veicinātu starptautisko un reģionālo sadarbību.

Mēs piekrītam, ka šie ir pamatprincipi iekļaujošās informācijas sabiedrības izveidei."

Pie principiem mēs vēl atgriezīsimies, bet kas tad ir ierakstīts darbības plānā?

Citēsim tikai rindkopu, kurā nosaukti indikatīvie mērķi, kas būtu jāsasniedz līdz 2015.gadam:

a) ar IKT palīdzību savienot ciemus (*villages*) un izveidot sabiedriskos (*community*) interneta piekļuves punktus;

b) ar IKT palīdzību savienot universitātes, koledžas, vidusskolas un pamatskolas;

c) ar IKT palīdzību savienot zinātnes un pētniecības centrus;

d) ar IKT palīdzību savienot publiskās bibliotēkas, kultūras centrus, muzejus, pasta nodaļas un arhīvus;

e) ar IKT palīdzību savienot veselības centrus un slimnīcas;

f) savienot visas valsts un pašvaldību struktūrvienības un izveidot tām tīmekļvietnes un e-pasta adreses;

g) pielāgot visu pamatskolu un vidusskolu mācību programmas informācijas sabiedrības izaicinājumu pārvarēšanai, ņemot vērā katras valsts apstākļus;

h) panākt, ka visiem pasaules iedzīvotājiem ir piekļuve televīzijas un radio pakalpojumiem;

i) veicināt satura izstrādi un radīt tehniskas iespējas visu pasaules valodu klātbūtnei un lietošanai internetā;

j) panākt, ka vairāk nekā pusei pasaules iedzīvotāju ir piekļuve IKT sasniedzamā attālumā."

No Latvijas viedokļa raugoties, Ženēvas galotņu sanāksmes izvirzītie mērķi uzskatāmi par visai piezemētiem. Patiesībā tie pamatvilcienos ir sasniegti jau tagad. Uzskatīt mērķus par pilnīgi sasniegtiem mēs vēl nevaram pārdesmit nedatorizētu sākumskoliņu un vairāku simtu nedatorizētu pašvaldību un pasta nodaļu dēļ. Vēl atlicis pieslēgt internetam dažus procentus skolu, uzstādīt dažus televīzijas retranslācijas torņus pauguru aizsegtās ieplakās izvietotām apdzīvotām vietām un elektrificēt pārdesmit nomaļu māju. Tie nav tādi darba apjomi, ko Latvijas valsts nespētu veikt viena gada laikā.

Kā Latvijai veicies ar Ženēvas mērķu izpildi?

Par objektīvu faktu avotu pamatā izmantosim Ekonomikas ministrijas datus.³

Informācijas tehnoloģiju infrastruktūra un datoru un interneta lietošana

2004. gada beigās kopējais fiksētā telefona abonentu līniju skaits bija 631 tūkst., no tām 90% līniju bija pieslēgtas ciparu sistēmai, bet mobilo telekomunikāciju abonentu skaits sasniedza 1,55 miljonus.

Atbilstoši CSP apsekojumam Latvijā iedzīvotāju skaits, kas 2004. gada 2. ceturksnī lietoja datoru, sasniedza 41%, bet internetu – 33%, savukārt datoru jebkad bija lietojuši 54%, internetu – 43% iedzīvotāju.

2004. gada sākumā Latvijā datorus lietoja 53% uzņēmumu, 41% uzņēmumu bija interneta pieslēgums, 15% uzņēmumu bija mājaslapa internetā. No visiem pieslēgumiem 51% bija platjoslas, 25,3% – ISDN, 16,8% – iezvanpiekļuve, 6,9% – bezvadu. Ievērojami atšķiras datoru lietošana lielajos un mazajos uzņēmumos. Uzņēmumos, kuros darbinieku skaits ir no 1 līdz 9, datorus lietoja 43% uzņēmumu, 31% uzņēmumu bija interneta pieslēgums, 10% uzņēmumu bija mājaslapa internetā, bet uzņēmumos, kuros darbinieku skaits bija 10 un vairāk, attiecīgi – 85, 72 un 32 procenti.

2004./2005. mācību gada sākumā datori bija 100% augstskolu un koledžu, 98,1% profesionālo izglītības iestāžu, 99,9% vispārizglītojošo skolu, interneta pieslēgums bija 100% augstskolu un koledžu, 97,1% profesionālo izglītības iestāžu, 93,4% vispārizglītojošo skolu. Datoru skaits uz 100 audzēkņiem bija 5,6, interneta pieslēgums uz 100 audzēkņiem – 4,2.

2004. gadā Latvijā 26% māsaimniecību bija datori un 15% – piekļuve internetam mājās. Kā galvenie iemesli, kādēļ internets nebija pieejams, tika minēti šādi: iekārta maksā pārāk dārgi, nav vēlēšanās lietot internetu, lietošanas maksa pārāk augsta, internets ir pieejams citur, nav pietiekamu zināšanu.

E-izglītība

Izglītības un zinātnes ministrijas pasūtītais un Latvijas Universitātes laikā no 1997. gada līdz 2002. gadam īstenotais Latvijas izglītības informatizācijas

projekts ielicis labus e-izglītības pamatus. No valsts budžeta ik gadu piešķirtie vairāki miljoni latu tika saprātīgi investēti ne tikai izglītības iestāžu apgādei ar datortehniku un programmatūru, bet arī skolotāju apmācībai un izglītības satura datorizācijai. Pateicoties a/s „DATI Exigen Group” piederošā Rīgas Informācijas tehnoloģijas institūta iniciatīvai un auglīgai sadarbībai ar Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociāciju un Latvijas Universitāti, kopš 2001. gada visā Latvijā iespējams kārtot eksāmenus starptautiski atzītā Eiropas Datorprasmes sertifikāta (*ECDL, European Computer Driver License*) iegūšanai.⁴ Vēl vairāk, Latvija ir pirmā no pasaules valstīm, kas šī sertifikāta prasībām atbilstošu mācību programmu kopš 2004. gada īsteno visās vispārīzglītojošās skolās.

No visu vispārīzglītojošo dienas skolu pedagoģisko darbinieku kopskaita 2004./2005. mācību gada sākumā 72,4% bija ar IT zināšanām, 35,8% regulāri lietoja internetu un 24,4% regulāri izmantoja internetu mācību materiālu sagatavošanai.

Atbilstoši sociālo un tirgus pētījumu centra „Latvijas fakti” pētījumam „Informācijas komunikāciju tehnoloģiju attīstība izglītībā” pedagogi kā galvenos šķēršļus IKT integrēšanai izglītībā nosauc nepietiekamo datoru daudzumu un finansējuma trūkumu, savukārt kā veicinošos faktorus – skolotāju ieinteresētību un valsts atbalstu. Pēdējo pāris gadu laikā no valsts budžeta vairs netika piešķirti līdzekļi jaunu datoru iegādei un novecojušo datoru nomaiņai, tāpēc pastāv risks, ka sasniegtais līmenis lēnām tiks zaudēts. Šobrīd datorparki galvenokārt tiek papildināti un atjaunināti par pašvaldību līdzekļiem. Tiesa, 2005.gadā parādījušās cerīgas tendences valsts budžeta finansējuma izskatā.

2004. gadā datorapmācību pieaugušajiem sniedza 78 iestādes, kurās apmācāmo personu skaits bija 9,7 tūkstoši.

E-pārvalde

Galvenie e-pārvaldes lietojumi ir: valdības informācijas meklēšana, formu un dokumentu lejupielāde, konsultāciju saņemšana, informācijas sniegšana un norēķinu veikšana par saņemtajiem pakalpojumiem. Atbilstoši *The World Association of Research Professionals* pētījumam par e-pārvaldes izmantošanu 2003. gadā Latvija ar 14% šo pakalpojumu lietotāju no visiem iedzīvotājiem ir ierindota starp valstīm ar zemu e-pārvaldes lietojumu. Latvijas valdība ir bijusi ļoti neaktīva e-pārvaldes ieviešanā līdz šim, jo 2003. gada decembrī tikai 3,5% iedzīvotāju ir lejupielādējuši elektronisko dokumentu formas (vidējais līmenis CAE-10 ir 4,7%) un

3,5% iedzīvotāju ir nosūtījuši dokumentus elektroniskā veidā valdības iestādēm (vidējais līmenis CAE-10 ir 2,3%). Latvijas Interneta asociācija 2004. gada vasarā veica Latvijas pilsētu mājaslapu satura pētījumu, lai noskaidrotu situāciju pēc 45 dažādiem kritērijiem, tādiem kā pilsētas aktualitātes, informācija par pasākumiem, vēsturi, tūrisma informācija, informācija uzņēmējiem, apmeklētāju diskusijas, iespēja sazināties e-vidē ar pašvaldību, informācija svešvalodās utt. Pētījums parādīja, ka visus noteikumus nav izpildījusi neviena mājaslapa, bet vislabākās ir Cēsu un Aizkraukles, kā arī Rīgas, Ventspils un Saldus mājaslapas. Aptuveni $\frac{1}{5}$ mājaslapu netiek regulāri atjauninātas. Diskusijas apmeklētājiem ierīkotas 35% pilsētu mājaslapu. Izmantojot e-vidē ievietotos rīkus, iespējams sazināties tikai ar $\frac{1}{3}$ pašvaldību. Nepilnā apjomā informācija svešvalodās pieejama tikai 65% mājaslapu. Kopumā konstatēta liela mājaslapu satura, īpašnieku un strukturālā atšķirība.

E-veselība

2003. gada decembrī tikai 22% medicīnas iestāžu konsultāciju kabinetos bija datori un tikai 12% – interneta pieslēgums, kas bija zemākie rādītāji starp CAE-10. 53% medicīnas iestāžu lietoja pacientu datu elektronisko uzskaiti, kas arī ir zemākais rādītājs starp CAE-10. Taču elektroniski sagatavoto datu apmaiņas rādītājs ir otrais augstākais CAE-10 valstu vidū (24%). Atbilstoši Eiropas Komisijas novērtējumam par būtiskāko e-veselības attīstību kavējošo faktoru ir kļūvis zemais medicīnas darbinieku atalgojums ilgstoši atlikto veselības sistēmas reformu dēļ.

E-komercija

2003. gada decembrī iepirkumus internetā veica tikai 1,5% Latvijas iedzīvotāju, kas ir ievērojami zem CAE-10 līmeņa (3,5%). Tajā pašā laikā tas kontrastē ar faktu, ka Latvijā norēķinu karšu skaits pārsniedz 1 milj. un 8,6% iedzīvotāju lieto internetbanku pakalpojumus (CAE-10 vidējais līmenis ir 4%). Tas norāda uz lielu e-komercijas attīstības potenciālu, kurš netiek izmantots, jo norēķinus internetā piedāvā un veic salīdzinoši neliels skaits Latvijas uzņēmumu – 17% uzņēmumu ir veikuši pirkumus, bet tikai 3,3% – saņēmuši maksājumus. 2003. gada decembrī specializētajās interneta tirgus vietās pārdošanu veica aptuveni 10% Latvijas uzņēmumu.

Nākotnes ieceres

Šobrīd Īpašu uzdevumu ministra elektroniskās pārvaldes jautājumos sekretariāts aktualizē programmu *e-Latvija 2005-2008*, kuras ietvaros paredzēts veicināt e-darījumu attīstībai piemērotas vides izveidi. Programma izvirza šādus galvenos e-pārvaldes mērķus:

- 1) samazināt administratīvo slogu uz sabiedrību, nodrošinot ērtākus, lietošanai vienkāršākus valsts un pašvaldību institūciju pakalpojumus, ātrāku un kvalitatīvāku jautājumu risināšanu pārvaldes institūcijās;
- 2) efektīvāk izmantot valsts pārvaldes un pašvaldību cilvēkresursus, ieviešot informācijas tehnoloģijas sistēmas;
- 3) nodrošināt Viseiropas pakalpojumu izmantošanu Latvijas teritorijā un Latvijas pakalpojumu izmantošanu Eiropā, integrējot Latvijas pārvaldes institūcijas Eiropas Savienības struktūrās;
- 4) ieviest e-demokrātijas mehānismu (vēlēšanas, referendumi, aptaujas un politiskā saziņa internetā).

Satiksmes ministrija atbilstoši *e-Eiropas 2005 rīcības plānā* noteiktajam gatavo platjoslas attīstības stratēģijas projektu, kas 2005. gadā tika apstiprināts Ministru kabinetā, paredzot līdz 2008. gadam Latviju padarīt par lideri platjoslas interneta savienojumu pieejamības jomā Baltijas reģionā. Tāpat plānots nodrošināt platjoslas pieejamību 100% apmērā pašvaldībās, skolās, bibliotēkās, veselības aprūpes iestādēs, kā arī mazajos un vidējos uzņēmumos, bet interneta lietotāju skaitu iecerēts palielināt līdz 75%. Plānots panākt, ka uz 100 studentiem mācību procesa nodrošināšanai būs 15 datori ar interneta pieslēgumu. Aptuveni tikpat daudz datoru ar interneta pieslēgumu un nodrošinātu bezmaksas lietošanu plānots uz 100 skolēniem. Iecerēts izveidot arī vienotu platjoslas valsts iestāžu tīklu. Platjoslas attīstība stratēģijas kontekstā ietver infrastruktūras, platjoslas satura, proti, pakalpojumu un pieejamās informācijas, kā arī pieprasījuma un lietotāju prasmju attīstību.

Secinājumi

Ir redzams, ka Latvija jau tagad ir sasniegusi vairākus no ANO 2015. gadam izvirzītajiem mērķiem un nav vērā ņemamu šaubu par atlikušo mērķu sasniegšanu noteiktajā laikā un pat agrāk. Tādējādi vēlreiz gūts apliecinājums mūsu piederībai attīstīto valstu saimei, lai arī līdz šīs saimes līdervalstīm vēl ejams

krietns ceļa gabals. Tomēr neaizmirsīsim, ka pieminētie mērķi ir izvirzīti visām ANO dalībvalstīm, arī pašām nabadzīgākajām, tāpēc mums neklājas īpaši dižoties, bet jāturpina uzsāktais. Ievērosim arī, ka indikatīvie mērķi lielā pārsvarā ir tehniskas dabas. Tie daudz nerunā par to, kā mūsu dvēseles jutīsies jauno iespēju vidē. Būtu naivi cerēt, ka līdz ar labumiem neradīsies agrāk nepazīti ļaunumi. Atliek vien citēt paša teikto 1996.gada konferencē *Latvija ceļā uz informācijas sabiedrību* – informācijas tehnoloģija atver mums visu pasauli, taču arī mēs atveramies visai pasaulei⁵. Vai tas ir tas, ko vienmēr un bez nosacījumiem gribam?

Kopienām vājinoties un tīkliem stiprinoties

Iespējams, koncentrētākie elektroniskās saziņas sociālo aspektu raksturojumi atrodami publikācijās⁶, uz kurām atļausimies balstīties.

Vai elektroniskā saziņa saliedē cilvēci?

Mūsdienu futurologi ir sašķēlušies jautājumā par to, vai elektroniskās saziņas līdzekļi saliedēs cilvēci, vai, tieši pretēji, izolēs cilvēkus citu no cita.

Pārskatāmā nākotnē potenciāli ikviens zemeslodes iedzīvotājs varēs sazināties ar jebkuru citu. Ir izplatījies uzskats, ka vispārēja komunicēšana jeb sazināšanās vedīs pie globālas sapratnes un miera visā pasaulē. Tā tas varētu notikt, ja saziņas partneriem ir kopīga vērtību izpratne. Taču, paturot prātā daudzos pretējos pasaules uzskatus un reliģijas, rodas aizdomas, ka lielāka zināšana vienam par otru īstenībā varētu pat radīt lielāku naidīgumu. Tikai iztēlosimies, kā Bombejas iedzīvotāji reaģētu uz madridiešu uzaicinājumu dalīties ar tiem vērsu cīņu jaukumos. Protams, indieši savukārt varētu iepriecināt spāniešus, iesakot sterilizēšanu kā dzimstības regulēšanas mehānismu. Un kā būtu ar vīnu festivāla reportāžu uz Teherānu vai musulmaņu sieviešu līdztiesības izpratnes propagandu Latvijā? Daudziem no mums ir visai ierobežota vai pat nav nekādas pazīšanās ar blakus dzīvokļa iemītniekiem; vai mēs patiešām vēlamies sirsnīgu elektronisku saziņu, teiksim, ar Venecuēlas frizieri vai Kirgizstānas traktoristu?

Interneta tērzētavās un forumos ikviens var sacīt jebko un palikt pilnīgi anonīms. Ir jau ļoti atbrīvojoši izteikt personiskos uzskatus un emocijas, neizpaužot savu identitāti. Tomēr šādai brīvībai ir arī tumšā puse, kurā izpaužas rasisms,

naids pret citādo, nepieklājība un citas lietas, ko vairums cilvēku normāli kautrētos demonstrēt atklāti. Vai tāda būtu konstitucionāli aizsargātā vārda brīvība? Diezin vai. Vārda brīvību sargājošie likumi bija rakstīti, lai aizsargātu personas, kas izsaka nepopulārus viedokļus, bet ne anonīmus naidpilnu viedokļu paudējus un ļaunprātīgus tenkotājus. Turklāt anonimitāte atviegļina un pat provocē izlikšanos par citu personu nekā patiesībā esi.

Un tā – vai elektroniskā saziņa patiešām tuvina cilvēkus? Kaut kādā nozīmē jā, ja domājam par tūlītēja kontakta iespēju ar ļoti daudziem cilvēkiem. Taču saziņas partneri tik un tā paliek dziļi sakņoti pašu pasaulēs, faktiski anonīmi un citu dzīves kontekstu nezinoši. Atvērtība un tuvība var izrādīties šķietama, ja cilvēki nav nekad tikušies klātienē.

Piederība un patība

Piederības sajūta cilvēkam allaž ir bijusi ļoti svarīga. Ir četri klasiskie piederības sajūtas aspekti: vieta, ģimene, valsts un rase. Mobilo sakaru tehnoloģijas noteikti iespaido vismaz pirmos divus.

Attīstoties mobilo sakaru tehnoloģijām, piederība vietai pamazām pārtop par piederību saziņas tīklam. Mobilie telefoni ļauj cilvēkam izveidot pašam savu „mājas” vidi, kas nav atkarīga no fiziskās atrašanās vietas. Fiksētas telefona līnijas gadījumā ienākošais izsaukums noris noteiktā vietā neatkarīgi no tā, kādu personu aicina uz sarunu. Mobilā telefona gadījumā tiek izsaukta noteikta persona neatkarīgi no atrašanās vietas. Māja vai birojs vairs nav portāls, caur kuru var piekļūt personai; pati persona kļūst par portālu.

Kolektīvā ģimenes vai kopā dzīvojošu cilvēku identitāte līdz ar mobilo telefonu izplatīšanos arī tiek pašķīdināta. Samazinoties kopīgā fiksētā telefona lietošanai, piemēram, vecāki retāk nekā agrāk runā ar bērnu draugiem un klasesbiedriem, jo bērni ar mobilo telefonu palīdzību sazinās tieši. Arī laulātos viņu draugi un ģimenes locekļi uzrunā katru atsevišķi. Tādējādi ģimenes identitāte no „vienības” pārvēršas par „daudzību”. Tam ir gan pozitīvas, gan negatīvas sekas. No vienas puses, mobilie sakari veicina saimes fragmentāciju, bet, no otras puses, ikvienam dod iespēju meklēt ārēju atbalstu un palīdzību (kas ir pozitīvi, piemēram, vardarbības pret bērnu vai laulāto gadījumā).

Var pamatoti teikt, ka elektroniskie sakari veicina kopienu (piemēram, ģimenes vai citas predeterminētas statistiskas grupas) vājināšanos un tīklu (decentralizētu

un pastāvīgi pārveidojošos sociālu grupējumu, ko konstruē katrs indivīds pats) stiprināšanos.

Publiskā un privātā dzīve

Pagātnē tiem, kas bija fiksētās telefona līnijas tuvumā, bija priekšrocības. Mobilie sakari ir novienādojuši saziņas iespējas kustībā esošām un nekustošām personām. Elektronisko sakaru lietošana atvieglo kontaktēšanos kautrīgiem un rezervētiem cilvēkiem, un īsziņas vispār ir lielisks risinājums nedzirdīgiem cilvēkiem.

Mobilo sakaru visuresamība nozīmē, ka zūd robeža starp cilvēka publisko un privāto pasauli. Publiskās vietās arvien vairāk ielaužas „mobilo” indivīdu privātā dzīve. Mobilie sakari radījuši „telpu vienlaicību” – saziņas darbības fizisko telpu un virtuālo telpu. Varētu arī teikt, ka notikusi fiziskās telpas paplašināšanās, radot mobilo „sociālo telpu”. Tas novedis pie agrāk atsevišķo dzīves kontekstu pastāvīgas caurvijas (*permeability*). Piemēram, cilvēkus var bieži redzēt runājam pa telefonu pie restorāna galdiņa, kamēr viņu galdabiedri vai nu raugās sāņus, vai arī paši runā vai sūta īsziņas. Citu personu iejaukšanās (vai iespējama iejaukšanās) gandrīz jebkurā sociālā kontekstā ir kļuvusi visai izplatīta, dažkārt pat gaidīta. Tas prasa izmaiņas mūsu uzvedības kodeksā, tomēr šīs izmaiņas ne tikai nav vēl nostabilizējušās, bet nav pat īsti apzinātas.

Elektroniskā demokrātija

Daži futurologi apgalvo, ka informācijas laikmeta tehnoloģijas piedāvā iespēju indivīdam nepastarpināti piedalīties valsts pārvaldē. Balsot drīzumā varēs ērti un aizklāti no mājām. Idealizēti tas varētu izskatīties tā, ka cilvēks seko politiskām debatēm un attiecīgos brīžos spiež datora peles taustiņu uz „Jā” vai „Nē” ikonām; balsis tiek saskaitītas, un cilvēki var doties ikdienas gaitās.

Tomēr, analizējot uzmanīgāk, šī izrādās kārtējā sliktā ideja, kurai pienākusi tehniskās īstenošanas iespēja. Sāksim ar to, ka parasti valsts politikas jautājumi ir ārkārtīgi sarežģīti un prasa nopietnu un uzmanīgu iedziļināšanos. Jautājumu risināšanā atspoguļojas sabiedrībā esošās pretrunīgās intereses. Elektronisko referendumu atbalstītāji klusuciešot pieņem, ka vairums pilsoņu ir labi informēti un sabiedriski domājoši, taču tā nav taisnība un diezin vai jebkad būs.

Ja patiešām tiktu īstenota tehniskā iespēja likt uz vispārēju elektronisku balsojumu ikvienu svarīgu jautājumu, visdrīzāk būs viens no diviem iznākumiem. Viens – vairums cilvēku ātri vien zaudēs interesi un pārslēgs kanālu uz interesantāku izklaidi. Diemžēl tas atstās politisko varu dažādu šauru grupējumu noteikšanā. Otra iespēja ir varbūt pat vēl sliktāka. Elektroniskā demokrātija piedāvā lielisku instrumentu demagogiem, līderiem, kas noraida jebkādus racionālus argumentus un balstās uz emocionāliem saukļiem, pārvēršot cilvēkus aizkaitinātā pūlī un galu galā sagraujot demokrātisko sabiedrību.

Informācijas laikmeta seksualitāte

Kāda gan seksualitātei var būt saistība ar informācijas laikmetu? Lielāka, nekā varētu domāt.

No bioinženierijas jaunumu apskatiem zinām, ka seksualitāte un reproducēšana ir nonākušas šķiršanās priekšvakarā. Tehnoloģijas dod arvien vairāk iespēju seksam bez reproducēšanas; nākamais solis ir reproducēšana bez seksa. Šādas attīstības ilgtermiņa iespaidu nevajadzētu novērtēt par zemu. Antropologi atzīst, ka seksualitāte allaž ir spēlējusi nozīmīgu lomu visās civilizācijās. Kāpēc? Jādomā, sekss ir bijis cieši saistīts ar reprodukciju, bet tai visā līdzšinējā vēstures gaitā bijusi svarīga ekonomiska un varas nozīme. Dominējošā seksuālā morāle būtiski noteica, kas un ar kādiem nosacījumiem drīkst reproducēt. Valdošie slāņi izkārtoja laulības, lai saglabātu dinastiskās līnijas, izaudzinātu spēcīgus pēctečus u.tml. Vīrieša un sievietes savstarpēji papildinošās ekonomiskās un bioloģiskās lomas padarīja ģimeni par tradicionālo sabiedrību neatņemamu institūciju. Ideja par seksa partneru mīlestību un savstarpēju pieķeršanos ir relatīvi nesens cilvēku „izgudrojums”.

Kas tad mūs gaida nākotnē? Ja reproducēšana kļūst par nodalītu cilvēka aktivitāšu kategoriju, seksualitātei atliks akcentēt baudu un gribētas starppersonu attiecības. Mēs esam ceļā uz lielāku brīvību un pašizteiksmi. Mēs esam liecinieki pilna attiecību spektra izpausmei, ieskaitot hetero-, homo- un biseksualitāti. Arī transseksualitāte būs novērojama biežāk. Kaut arī daudziem šāds seksuālo identitāšu spektrs liktos nepieņemams, diezin vai ir iespējama atgriešanās puritāņu laikos. Ņemsim vērā, ka šī seksualitāšu dažādība nav nekas nebijis, tā vienmēr ir pastāvējusi, tikai aiz slēgtām durvīm. Nu mēs plūcam lielākas brīvības un godīguma augļus.

Informācijas laikmeta tehnoloģijas jau tagad ir nobriedušas, lai ietekmētu 21.gadsimta seksualitāti un mīlestību. Nav runas par internetisku partneru meklēšanu vai telefonseksu, bet par dažādām virtuālās realitātes ierīcēm, kas varētu savienot ģeogrāfiski attālinātus romantiskus partnerus vai piedāvāt mīlētāja robotisku aizvietotāju. Savienojumā caur internetu indivīds, kam uzvilkt bezvadu „skārienekrānīks” triko, varēs savienoties ar analogisku humanoīdu robotu, kuru darbinās līdzīgi ekipēts romantisks partneris citviet. Starp citu, japāņu datortehnoloģisti sakās strādājam pie „seksbotu” radīšanas, tādās robotu klases, kas vispār novērš vajadzību pēc cilvēkpartnera. Atstāsim tādu seksbotu projektējuma aprakstu katra paša iztēlei. Pietiek piebilst, ka tie neizplatīs slimības, nežēlosies par galvassāpēm un neapņiks no mūsu klātbūtnes. Tos varēs programmēt atbilstīgi katra vēlmēm. Ir futurologi, kas uzskata tos par legālas un higiēniskas prostitūcijas vēstnešiem. Tālākā nākotnē šīs rupjās mehanizētās ierīces varēs aizstāt ar tiešu to smadzeņu apvidu stimulēšanu, kur rodas baudas sajūtas.

Kaut arī baudu varēs gūt itin viegli, tomēr futurologi nereti aizmirst emocionālo aspektu. Īsta mīlestība ir vairāk savstarpēja došana, ne tikai personīga apmierināšanās. Mīlestība ir mistēriska, sarežģīta un dažkārt sāpīga cilvēciska emocija, kur ekstāze nāk caur personību sasaisti, ne tikai fizisku stimulāciju. Nākotnes kibersekss spēs skart dažādus cilvēku attiecību fiziskos aspektus. Neticu, ka tas spēs apmierināt mūsu dvēseliskās ilgas.

Atsauces

- ¹ Ваннах, М. Проблема пятого фута. Компьютерра. 2001. № 1. Sk. arī <http://offline.computera.ru/2001/378/6696/>
- ² *The Geneva Declaration of Principles and Plan of Action. World Summit on the Information Society.* Geneva, 2003. 41 p.
- ³ Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. LR Ekonomikas ministrija, 2005.g. jūnijs. 140 lpp.
- ⁴ Borzovs, J., Vītiņš, M., Bičevskis, J. E-skills Education and Training in Latvia: An Insider's View. *Baltic IT&T Review.* 2003. 2(29):61–64.
- ⁵ Borzovs, J. *Informācijas tehnoloģija Latvijā: likumi un standarti.* Krāj.: *Latvija ceļā uz informācijas sabiedrību.* Rīga: Latvijas Akadēmiskā bibliotēka, 1996. 35.–40. lpp.
- ⁶ Kressley, K.M. *21st Century Life and Love: Human Aspects of the Information Age. The Harbinger 21st Century Life and Love Human Aspects of the Information Age.htm, March 1998; Social and Human Considerations for a More Mobile World. ITU/MIC Workshop on Shaping the Future Mobile Information Society.* Seoul, 2004. 44 p.

Skaidrīte Lasmane

Informācijas ētika Latvijā

Informācijas apkaimei un tās kvalitātei pieder ievērojama loma ne tikai viedokļu, bet arī jaunu vēlmju un tieksmju radīšanā, kā arī patības, organizācijas un sabiedrības drošības un citu vajadzību nodrošināšanā. Informācijas ētika ir viens no veidiem, kā regulēt informācijas apkaimi tā, lai tās ietekme uz privāto dzīvi un publisko sfēru būtu pēc iespējas pilnvērtīgāka. Rakstā analizētas dažas pretrunīgas tendences informācijas ētikā Latvijā – pirmkārt, pretruna starp pieaugušo informācijas brīvību un atbildību par tās kvalitāti, otrkārt, pavairošanas un kopēšanas iespēju radītie sarežģījumi intelektuālā īpašuma sfērā, treškārt, neatbilstība starp informācijas pieejamību datubāzēs un pienācīgu cieņu pret tās konfidencialitāti un privātumu, kā arī informācijas ātruma un daudzuma pieprasījuma sekas, ja to nepavada godprātība un precizitāte notikuma, situācijas atveidojumā.

Informācijas ētikas jēdziens un saikne ar tiesisko regulāciju

Informācijas ētikas pieprasījumu nosaka mūsdienu informācijas un komunikācijas tehnoloģiju iespējas apzināti un neapzināti ietekmēt indivīdus un kopienas ar informācijas daudzuma, ātruma un satura starpniecību. Kādreiz mītiskie dievi vai pēc Napoleona kariem – politika tika atzīta par cilvēka likteņa lēmēju, mūsdienās tiem piepulcināma informācija, kas koncentrēta informācijas tīklā, plašsaziņas līdzekļu vēstīs, reklāmā, datubāzēs utt. Informācijas ētika ir viens no veidiem, kā vadīt informācijas apkaimi tā, lai tās ietekme uz privāto dzīvi un publisko sfēru būtu iespējami produktīvāka – bagātinātu cilvēku un

sabiedrību kopumā intelektuāli un emocionāli vai vismaz nodarītu iespējami mazāku kaitējumu. Minētie kvalitātes kritēriji attiecībā uz patības bagātināšanos un sabiedrības pilnveidi gan nav neapstrīdāmi, tomēr tie ievieļ robežu starp saprātīgo un nesaprātīgo, degradējoši banālo "mirkļa tirāniju"¹ un ilgtspējīgu atfistību veicinošu darbību.

Informācijas ētikas darba lauks mūsdienās ir plašs. Blakus tiesiskajai regulācijai tiek izstrādāti principi un normas, kuru mērķis ir veidot atbildīgas dispozīcijas, lai atbilstoši tām izvēlētos, veiktu un vērtētu informācijas darbību un komunikāciju publiskajā sfērā. Mūsdienu informācijas ētikā ietvertās normas un principi ievirza atbildīgā, godprātīgā un saprātīgā rīcības izvēlē. Tie norāda, pirmkārt, uz atbildību par publisko informācijas saturu, otrkārt, uz cieņu pret virtuālo, netaustāmo, komunikācijā iesaistīto intelektuālo īpašumu, treškārt, uzsver cieņu pret privātumu un tā aizsardzības nepieciešamību, ceturtkārt, pieprasa godprātību un precizitāti informācijas atveidojumā un lietojumā.

Balstoties uz minētajiem principiem un to aspektā vērtējot Latvijas informācijas apkaime, tajā saskatāmas dažas pretrunīgas tendences. Pirmā attiecas uz informācijas saturu un raksturo asimetriju starp iegūto informācijas brīvību un atbildību. Cita pretruna atklājas komercializētā informācijas tirgus situācijā, kad informācijas pieprasījuma un piedāvājuma iespējām neseko atbilstoša intelektuālā īpašuma aizsardzība un cieņa pret cita radīto un citam piederošo ideju, mākslas darbu, mūzikas disku, TV vai radio pārraidi utt. Trešā tendence izpaužas nesaskaņā starp informācijas pieejamību datubāzēs un cieņu pret tās konfidencialitāti un privātumu. Ceturtā atklājas, pieaugot informācijas daudzumam un ātrumam, kad tā iespējām netiek līdzīgs godprātīgs fakta atveidojums, kad rodas paviršība vai zūd daudzpusīgs situācijas un notikuma skatījums. Minētās pretrunas rada dilemmas un tās pavada atbilstošas sekas, kurām tiks pievērsta uzmanība turpmāk.

Diez vai kāds iedrošināsies apšaubīt, ka informācijas daudzuma, ātruma un satura robežas, pateicoties elektroniskajām tehnoloģijām, mūsdienās ir radikāli paplašinājušās. Uz informācijas kvantitatīvo bezgalību norāda gan pats informācijas sabiedrības jēdziens, gan postmodernās filozofijas radītie tēli – tīkls, teksts, plūsmas līnijas, rizoma, tūkstoš plato u.c., gan informācijas teorētiķu, piemēram, Manuela Kastellsa (*Manuel Castells*) interneta galaktikas² u.c. apzīmējumi.

Taču vienlaikus ar informācijas kvantitatīvās bezgalības pārliecinošo deskriptīvu izvirzās jautājumi par tās kvalitāti. Līdzīgi kā 19. gadsimtā Džons Stjuarts Mills (*John Stuart Mill*) laboja Džeremija Bentema (*Jeremy Bentham*) baudas kvantitātes

vienkāršoto aritmētiku, atgādinādams par baudas kvalitāti, arī mūsdienās pasaulē un Latvijā arvien noteiktāk izskan pieprasījums pievērst uzmanību informācijas kvalitātes dimensijai.

Kvalitāte norāda uz satura vērtējumu, un ar to galvenokārt nodarbojas aksioloģiskās nozares, pie kurām pieder arī informācijas ētika. Tā ir jauna starpdisciplināra nozare, kura pastāv kopš 20. gadsimta 80. gadiem un kopā ar digitālās informācijas tehnoloģijām, tiesībnozari, filozofiju, komunikācijas teoriju utt. pēta un sekmē informācijas kvalitātes refleksiju ar nolūku pilnveidot informācijas ietekmi uz sabiedrības emocionālo un intelektuālo potenciālu. Salīdzinājumā ar vairākus tūkstošus gadu ilgo ētikas vēsturi nesenā informācijas ētikas rašanās noritējusi vienlaicīgi ar jaunām elektroniskās informācijas un komunikācijas tehnoloģijām, kā arī sakarā ar nepieciešamību refleksīvi apgūt to ietekmi uz cilvēku, attiecībām, izvēli, rīcību. Informācijas ētika izriet no kiberpieredzes un attiecībām, no pieaugušā informācijas daudzuma, ātruma un rezultāta refleksijas un pārraudzības, no jaunākās komunikāciju tehnoloģijas tīkla raidītās informācijas ietekmes apjēguma un vadīšanas. Jaunā praktiskās ētikas nozare veidojusies kā robežteorija, kas gan kalpo plašsaziņas līdzekļu darbības un elektroniskas komunikācijas regulēšanai informācijas tīklā, gan vienlaikus darbojas bibliotēku informācijas telpā, pārvaldības informācijas sistēmu vidē, datorzinātnēs, komunikācijā utt.

Informācijas ētikai ir sava vēsture. To nesāk izcili filozofi un valstsvīri, bet bibliotēku zinību teorētiķi un datorzinību praktiķi, kas nāk pārsvarā no ASV. Viņu vidū mināms Roberts Hauptmans (*Robert Hauptman*) ar darbu "Ētiskie iezāicinājumi bibliotēkas zinātnē".³ Savā darbā viņš ieskicējis to problēmu loku, kas veido informācijas ētiku. Tas ir praktiski regulējams darbību apjēgums, lai informācijas izvēle neradītu traucējumus indivīda patības attīstībā un sabiedrības funkcionēšanā. Tajā ietilpst tādi jautājumi kā cenzūra, privātums un tiesības uz to, informācijas pieejamība, pavairošana, bibliotēku kolekciju veidošana, godīga informācijas lietošana utt.

Par informācijas ētiku plašāk var sākt runāt kopš 80. gadiem, kad parādās pirmās publikācijas "Informācijas žurnālā" (*Journal of Information*) – B.J. Kostrevskas un Š. Openheima (*Barbara J. Kostrewski, Charles Oppenheim*) raksts.⁴ Tajā uzmanība pievērsta informācijas konfidencialitātei un tiem kanoniem un aizspriedumiem, kuri ietekmē patērētāju un klientu izvēli. Arī 1988. gadā publicētais un nu jau par klasiku pārtapušais Rafaēla Kapurro (*Rafael Capurro*) raksts "Informācijas ētoss un informācijas ētika"⁵ pieder informācijas ētikas pirmsākumiem. 1992. gadā iznāk pirmais periodiskais izdevums – "Informācijas ētikas

žurnāls" (*Journal of Information Ethics*), kurš šobrīd pārdēvēts par internacionālo. Mūsdienās informācijas ētikai veltītas atziņas pieejamas ne vien vairs rakstos, bet arī daudzās informācijas un komunikācijas pētnieku monogrāfijās.⁶

Latvijā informācijas ētikai gan vēl ir samērā nebūtiska vieta informācijas teorijās un diskusijās. Pastāv komunikācijas ētikas akadēmiska disciplīna, kuras sastāvdaļa ir arī informācijas ētika, ir atsevišķi raksti žurnālā „e-pasaule”. Dažas, galvenokārt juridiska satura normatīvas idejas laiku pa laikam parādās arī portālos *Politika* un *Delfi* sakarā ar tajos publicēto komentāru ētiku. Pirmoreiz plašāku ieskatu informācijas regulācijas jomā sniedz LU Akadēmiskā apgāda jaunais izdevums “Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nozares tiesību un standartu pamati”⁷, kura adresāts gan ir profesionālās izglītības programmu studenti specialitātē “programmētājs”. Diemžēl ētikas aspekts, kuru līdzīga rakstura izdevumos cenšas nepiemirst ASV un Rietumu tiesību un informācijas teorētiķi, tā paplašinot tiesību robežu, minētajā grāmatā izpaliek. Kā atzīst viens no informācijas ētikas teorētiķiem Ričards J. Seversons (*Richard J. Severson*), ir bīstami, ja sabiedrība paļaujas tikai uz tiesisku regulāciju, un tas liecina par zināmu sabiedrības krīzi.⁸

Informācijas ētika, protams, grūti norobežojama no tiesiskās regulācijas un likumiem. Uz to norāda ne viens vien informācijas ētikas teorētiķis.⁹ Taču katrai no abām normatīvajām sistēmām ir savas iespējas, mērķi un līdzekļi.

Ētika tiek uzskatīta par noteiktām vērtībām atbilstošu pilnīgākas (pareizākas, labākas, pilnvērtīgākas utt.) izvēles un rīcības teoriju, kas palīdz orientēties izvēles iespēju daudzveidībā un izvērtēt tās, lai rīcība un tās sekas būtu pēc iespējas saprātīgākas un to lietderība un jēga lielāka gan attiecībā pret pašu izvēles subjektu, gan citu cilvēku, organizāciju un sabiedrību kopumā. Protams, lietderības un saprātīguma definējumi un izskaitļojumi nav vienkārši, jo ētika iesaistīta visdažādāko cilvēku, organizāciju un kopienu pretrunīgajā, ne vienmēr skaidri izvērtējamā interešu tīklā. Īpaši tas attiecas uz mūsdienu institucionalizēto sociālo apkaimi, kurā attiecības nav tikai personālas, bet pastāv lielā mērā kā organizētas un institucionalizētas. Kā zināms, institūtu un organizāciju darbība vairāk pakļauta tiesiskajai, nevis morālajai regulācijai.

Likums institucionāli un formāli regulē pašas nozīmīgākās sociālās sfēras, kas neaptver sīkākas un situatīvākas attiecību nianses un to daudzveidību kopumā. Daudzi būtiski attieksmju un attiecību gadījumi atstāti personiskai izvēlei un lemšanai, ko tad arī vērtē morāle un tās teorija – morāles filozofija un ētika. Likums galvenokārt vērsts uz institucionāliem ierobežojumiem un sankcijām,

nevis uz patības iekšējo rezervju un potenču iesaisti, kas ir ētiskās refleksijas un morālās analīzes saturs.

Informācijas ētika ietver vērojumus un padomu, kā pilnvērtīgāk veidot un organizēt informācijas attiecības, lai tās nodrošinātu godprātīgu attieksmi pret citu radīto informāciju, kas viegli pārkopējama, piesavināma, kā arī – lai saudzētu informācijas privātumu un cienītu to, lai izturētos atbildīgi pret publiskajā sfērā raidīto informāciju, nenodarot kaitējumu atsevišķiem indivīdiem un sabiedrībai kopumā.

Nav viegli bezkaislīgi izvērtēt informācijas interešu kvalitāti no visdažādākajiem aspektiem un pakļaut tās morālai regulācijai un pašregulācijai. Produktīvu, cilvēkvidei un dabas videi labvēlīgu informāciju un komunikāciju no kaitīgas nav vienmēr tik vienkārši nošķirt, jo arī kritēriji nošķiršanai informācijas darbības jomā nav gatavi doti un nošķiršanas process nepastāv bez dilemmām, paradoksiem un pretrunām. Taču nav neiespējami noteikt sev, citiem, sabiedrībai kopumā atsevišķas informatīvā procesa darbības jomas, kurā morāla regulācija līdzās tiesiskajai ir gan iespējama, gan nepieciešama.

Informācijas brīvība un morālā atbildība

Pusgadsimtu Latvijā pastāvējusi totalitārā režīma cenzūra pašsaprotami raksturo un ļauj saprast sakāpinātu jutīgumu pret katru, pat vismazāko informācijas brīvības ierobežojumu. Vārds cenzūra Latvijā ir viens no izteiksmīgākajiem briesmu signāliem, kas liecina par informācijas brīvības ierobežošanu. Informācijas atklātuma likums demokrātiskā sabiedrībā pamatoti aizliedz totalitāriem režīmiem raksturīgo informācijas cenzūru sakarā ar politiskiem vai reliģiski diktētiem apsvērumiem un mērķiem. Minētais likums nostiprina autonomiju un vārda brīvību, un tam ir politisks un morāls pamats.

Nevar noliegt, ka atsevišķi lieki informācijas kontroles mēģinājumi pastāv, par ko liecina, piemēram, Satversmes tiesas 2003. gada 29. oktobra lēmums atzīt par spēkā neesošu Krimināllikuma 271. pantu sakarā ar neatbilstību Satversmes 100. pantam par vārda brīvību.¹⁰ Pilnībā atbalstot vārda brīvības tiesības un minēto Satversmes 100. pantu, nākas atzīt, ka vārda brīvībai, tāpat kā jebkurai brīvībai, ir savi saprātīgi nosacījumi: ja brīvību nepavada atbildīgi ierobežojumi un pašierobežojumi, sabiedrība var gūt ne tikai labumu, bet arī zaudējumus un nonākt pie robežām, kur kultūru bīstami nomaina barbarisms.

Zināma loma brīvības pieaugumā pieder kibertehnoloģijām un internetam jeb informācijas tīklam. Kā norāda Manuels Kastells (*Manuel Castells*), internets grauj gadsimtiem ilgi kultivēto informācijas kontroli, kura notikusi ar valsts varas līdzekļiem.¹¹ Valstiska datorkomunikācijas regulācija ir gandrīz neiespējama: tradicionālās cenzūras līdzekļi un tiešas represijas attiecībā uz tīklu nav iespējamas. Taču vienlaikus ar uzraudzības un kontroles grūtībām informācijas izvēlei un tās autonomijai jābūt morāli attaisnotai un uz morāles principiem balstītai. Nepieciešama publiskojamās informācijas izvērtēšana no ētiskā viedokļa un atbildības uzņemšanās par to. Kā zināms, atbildība ietver spēju paredzēt rīcības sekas un to ietekmi uz patību, organizāciju un sabiedrību kopumā.

Līdzīgi kā tehnoloģijās vispār, arī informācijas un komunikācijas tehnoloģijās izvēle un saturs ir atkarīgs no cilvēkiem un viņu atzītajām vērtībām. Cilvēku un to grupu ētiskie vai neētiskie mērķi nosaka, vai informācijas un komunikācijas tehnoloģija veicina sabiedrības un patības intelektuālo un emocionālo bagātināšanu, vai virza to komercializētu vēlmju vienpusībā. Informācijas radīšana un publiskojums ir brīva izvēle, kurai var būt paliekošas sekas gan kopienas un sabiedrības apziņā, gan attiecību kvalitātē un cilvēka dzīvē, gan sabiedrības perspektīvā kopumā. Informācijas saturs var veicināt sabiedrības pagrimumu un lejupslīdi, kā arī tās attīstību un uzplaukumu.

Līdzīgi indivīdiem arī plašsaziņas līdzekļi paši izvēlas komunikācijā tālāk nododamo un publiskojamo vēsti, un to izvēle liecina par zināmu autonomiju. Sakarā ar izvēles autonomiju, vienlaikus pastāv brīvības tiesību un tās ierobežojumu problēma. Autonomijas un brīvības pieaugums Eiropā gan vēsturiski, gan mūsdienās allaž saistīts ar racionālas patības, saprātīgas subjektivitātes un morāles lomas pastiprinājumu.

Kopš 17. gadsimta un Džona Loka (*John Locke*), Tomasa Hobsa (*Thomas Hobbs*) un citu deklarētās autonomijas un brīvības, uzsvērts brīvības nepieciešamais kopsakars ar saprātu un tikumu. Edmunds Bērks (*Edmund Burke*), piemēram, apcerēdams 1789. gada revolūcijas brīvību Francijā, raksta, ka brīvība paplašina, iedrošina un liberalizē domāšanu, taču bez tikuma tā var novest pie lielākā no iespējamiem ļaunumiem, jo tā vairo neprātu, muļķību, izlaidību un pagrimumu.¹² Kā atzīst E. Bērks, nav grūti iegūt brīvību, bet daudz grūtāk ir savienot brīvību ar morāli atbildīgiem ierobežojumiem. Minētā saikne apliecināta un apcerēta arī mūsdienu lieberālisma teorētiķu, īpaši Džozefa Raza (*Joseph Raz*) brīvības morāles jēdzienā,¹³ Jesajas Berlina (*Jesaja Berlin*) negatīvās un pozitīvās brīvības nošķīrumā¹⁴ u.c. darbos.

Gan nebalstot secinājumus empīriskā pētījumā, bet paļaujoties uz informācijas plūsmu vērojumu un analīzi, nākas secināt, ka informācijas brīvības nelīdzsvarotība ar atbildību izpaužas vairākās tendencēs, no kurām Latvijā par acīmredzamākajām atzīstamas sekojošās:

- publiskās apkaimes komercializācija un patērniecības standartu kultivācija;
- negatīvas informācijas pārsvars pār pozitīvām un labvēlīgām vēstīm;
- publiskās telpas seksualizācija ;
- informatīvās vides banalizācija un trivializācija;
- publiskās apkaimes brutalizācija un agresivizācija.

Minēto tendenču cēloņi galvenokārt rodami informācijas **komercializācijā**, tās saistībā ar tirgu un patērnieciskumu. Komercializāciju daudzi pētnieki atzīst par galveno informācijas brīvības ierobežotāju, kas vairo vienpusīgas patērniecības tendences domāšanā un rīcībā. Ar patērniecību (*latīņu – con-sūmo, con-sumpsi, con-sumtum – iztērēt, patērēt, lietot, izlietot, izsmelt, pietrūkt, apēst, iznīcināt, novājināt, nolietot, izšķērdēt, izzust, zaudēt utt.*) tiek saprasta preču un pakalpojumu pirkšana, pārdošana un lietošana, ko stimulē reklāma un mūsdienu komunikācijas tehnoloģijas un kas būtiski ietekmē cilvēka vajadzību un vēlmju kopumu, identitāti, savstarpējās attiecības, kultūru, sociālo un dabas vidi. Patērniecībā izpaužas cilvēka privātās un sociālās dzīves komercializācija, kas kontrolē informācijas dažādību, pakļaujot to šauri izprastam preču un pakalpojumu pieprasījumam un tādējādi ievērojami samazinot patības intelektuālo un emocionālo daudzpusību. Šauri izprasts atsevišķa informācijas kanāla izdzīvošanas mērķis dažkārt ir galvenais informācijas atlasē nosacījums, kas liek publiskot it kā visvairāk pieprasīto, proti, privātās dzīves vēstis un negatīva satura informāciju.

Ar komercmērķiem saistīta pārmērīga tieksme pēc jaunā, citādā, kas pati par sevi atzīstama par vērtību un izriet no pašas informācijas būtības. Līdzīgi naudai ekonomikā, jauna informācija uzskatāma par vienu no diviem centrālajiem mūsdienu sociālās dinamikas motīviem.¹⁵ Kā spilgti salīdzina Niklass Lūmans (*Niklas Luhman*), līdzīgi naudai ekonomikā, masu mediji rada vajadzību nomainīt vienreiz raidīto informāciju ar jaunu informāciju: "*svaīga nauda un jauna informācija ir divi centrālie mūsdienu sociālās dinamikas motīvi*".¹⁶ Taču līdz ar to ienāk nejausība, nebūtiskums un informācijas virspusējība, kuras vienīgā nozīme slēpjas tās atšķirībā no esošās. Būtiskais un vērtīgais aizstāts ar nebūtisku un nejausu, bet citādu, proti, jaunu un atšķirīgu no bijušā un esošā.

Minētās jaunā vērtības sekas ir nozīmīgu pagātnes kultūras notikumu noklusējums un intereses vājināšana par vēsturi un nozīmīgām klasiskās kultūras vērtībām. Pagātne ar tās kultūru nolemta hrestomātijām un obligātajai skolu vēsturei, kurai atliek maz telpas un laika plašsaziņas līdzekļu veidotajā publikajā sfērā. Spilgts piemērs ir "Dienas" kultūras lappuses sleja, kurā kāds jauns rakstnieks izaicinoši uzsver, ka neatceras mazas valsts klasiķa, kura mājā noticis mūsdienu dzejnieku saiets, vārdu, bet atceras minētā saviesīgā vakara līdzdalības – autorekscentriskās rīcības, un apgalvo, ka viņas dzeja ir izcila.

Uz dominējošu jaunā pieprasījumu un tā saikni ar perifērijā atvirzīto pagātnes kultūru norāda Tomasa Hillanna Eriksena (*Thomas Hylland Eriksen*) "Mirkļa tirānija": *"Mazi, sadrumstaloti fragmenti piepilda starptelpas, iedzen ķīli ikvienā kopumā un to sašķel, atvairā visu, kas ir vecs, apjomīgs un rāms."*¹⁷

Notiek nepārtraukta publiskās telpas piesārņošana ar viendienīgu, vienreizēja lietojuma informāciju. Jaunais radina citādībai un pārsteigumiem, bet pie pārsteigumiem radinātais vēsts saņēmējs pieprasīs jebkura veida citādību, jaunu, ziņas, neanalizējot to jēgu un nozīmību. Informācijas patērētāja loma vairo atkarību no informācijas, un informācijas kvalitātei šajā atkarībā nav izšķirošā loma, jo refleksija parasti izpaliek.

Negatīvās informācijas pārsvars. Zināmā mērā negatīvās informācijas pieaugums salīdzinājumā ar labvēlīga satura vēstīm saistīts ar komercializāciju. Negatīvā informācija brīdina par ļaunumu un varmācību pasaulē, taču, ja tai neseko atbilstoša cēloņu analīze, cieš un tiek deformēta izpratne par ļaunumu. Emocionāla, ātri aizmirsta informācija jaunu vardarbības gadījumu virza distancētībai no notikuma un paviršai pasivitātei. Šādas ievirzes dominance pārsvarā rada depresīvu vai skeptisku attieksmi pret pasauli un sevi tajā. Viens no veidiem, kā piesaistīt publikas uzmanību, ir skandāli. Kā norāda N. Lūmans, skandāli ir normas pārkāpuma rezultāts¹⁸ – tiesiskās, morāles vai politikorektās. Normas pārkāpums intensificē rezonansi, palielina interesi un veicina turpinājuma gaidas. No vienas puses, skandāli rada jūtību pret normas pārkāpumiem un radina pie vispārpieņemtā un par pareizo atzītā, tādējādi veicinot normas klātesamību, taču, no otras puses, tie saglabā mūsdienām raksturīgo relativismu un nenoteiktību, pieradinot pie problemātiskām un pieredzē nepārbaudītām robežsituācijām un tās normalizējot. Normu aktualizē tās pārkāpuma iespējas un fakti, taču bieži vien skandāli ir tik pašmērķīgi konstruēti, ka vērtību vietā piesārņo publisko telpu ar skandāla rezonanses sakāpināto ziņkāri un neko vairāk.

Seksualizācija. Par vienu no acīmredzamākajām publiskās apkaimes piesārņojuma tendencēm Latvijā atzīstama atkailināta ķermeņa informācija, kas uzņēmīgi parādās visur – plašsaziņas līdzekļos, tīmeklī, reklāmā, populārā kultūrā utt. Seksualizācija iederas publiskās sfēras bīstamas deformācijas tematikā, tāpēc ka nesaprātīgi sakāpina cilvēka seksuālās vēlmes. Publiskās telpas seksualizācijā it kā nav vainīgo, taču fakts konstatējams,¹⁹ īpaši, kad ir runa par jaunu sieviešu ķermeņa izmantošanu reklāmās. Arī Latvijā cilvēka ķermenis līdzīgi kā Ziemeļvalstu pētījumā norāda uz erotisku simbolu seksualitātei un patērniecībai. Minētais *NIKK* informatīvais izdevums iepazīstina ar pētījuma projektu “Jaunatne, dzimte un pornogrāfija”, kas skar Dāniju, Somiju, Islandi, Norvēģiju un Zviedriju, kā arī Faru salas. Latvijā būtu nepieciešami līdzīgi pētījumi par publiskās telpas seksualizāciju un pornogrāfiju, lai pievērstu sabiedrības uzmanību nevēlamām vai pat kaitīgām ietekmēm uz cilvēka, īpaši jaunatnes vēlmēm, to konstruēšanu un izvēli.

Banalizācija un trivializācija paplašinās sakarā ar nepārtrauktu atsaukšanos uz publikas pieprasījumu, kas turklāt netiek pētīts. Latvijā pastāv žurnālistu daudzkārt izteikts pieņēmums, ka publiku neinteresē dziļas pasaules ainas un dzīves jēgas apceres. Tikai pētījums apliecinātu pieņēmuma patiesumu, taču Latvijā tradicionāli tiek pētīts pats mediju teksts, nevis tā ietekme uz auditoriju. Tāds pētījums prasa līdzekļus un darbu.

Datortīklu informācija dara pieejamu jebkuru jautājumu, un tas veicina paviršu un maldīgu iespaidu, ka pretēji Sokratam, kuram zināmais atklāja arvien vairāk nezināmā, mūsdienu cilvēkam pārsvarā viss ir vairāk vai mazāk zināms, jo kaut kur ir dzirdēts. Personiskai izziņas un attiecību pieredzei nepastāvot, par zināmo atzītais iegūts no tīmekļa, TV un citiem nejaušiem informācijas avotiem, kuri nepieprasa iedziļināšanos vai kopsakara analīzi, bet atstāj apziņas virspusē satvertu ikdienišķo un viegli uztveramo, kas arī vairo minēto banālo un triviālo atšķirībā no dziļām un patiesām zināšanām.

Brutalizācija un vardarbība. Informācijas un vardarbības kopsakars izpaužas divējādi – gan kā pati informācijas uzmācība, gan kā tās saturs, kas saistīts ar vardarbību. Var runāt par informācijas vardarbību, kas izpaužas vienas un tās pašas reklāmas neskaitāmu reižu atkārtojumā, radinot patērnieciski domāt un dzīvot jaunradītu komercvēlmju sfērā, attīstot tās vairāk kā saprātīga pašierobežojuma līdzsvaroto nepieciešamību. Vēlmju radīšana ir viena no elektroniskās tehnoloģijas lielākajām iespējām. Vēlmju kontroles un ierobežojuma ieteikumi Latvijā pārsvarā tiek uzskatīti par nmoderniem un nav līdzsvarā ar vēlmju

brīvlaišanas neierobežotajiem piedāvājumiem. Taču nekritiska vēlmju pieņemšana rada gūsta, ķīlnieka un atkarības stāvokli.

Brutalizācija izpaužas ne tikai TV raidītajā kinoprodukcijā, bet arī Latvijas datortīklos, kurā agresīvs pseidopašapliecinājums pavada ne vienu vien rakstu vai komentētāju viedokli, un dominē autora vai raksta satura un idejas noniecinājumā, zākāšanās, neiecietīgā uzbrukumā un ļaunā nopelūmā. Sabiedrības kultūra – pieklājība, cieņa – ir samērā reta parādība salīdzinājumā ar anonīmiem uzbrukumiem un pārmetumiem. Gan jāatzīst, ka neierobežotu atsauksmju resentiementu ierobežo komentāros pastāvošā pašregulācija, ko nodrošina atsevišķu daļībnieku intelekts un godprātība, kā rezultātā rodas pašregulējoša pretestība vienpusīgai neiecietības un ļaunuma izpausmei, veidojot brutalizācijas vājinājumu.

Minēto un citu tendenču negatīva ietekme uz patību un sabiedrību kopumā skaidrojama ar mūsdienu informatīvās sabiedrības cilvēka uztveres īpatnībām, kad informatīvā ietekme ņem pārsvaru pār paša vēroto un piedzīvoto, kā arī lokālajā tradīcijā apgūto realitāti. Ar informāciju saprot datus un viedokļus, kas veido komunikācijas vēsti, kura ir iesaistīta cilvēku darbībā un attiecībās, rada atbalsi, ietekmē izvēli un rīcību. Digitālās informācijas apjoms un ātrums paliekina informācijas varu un ietekmi salīdzinājumā ar iepriekšējo tradicionālo vai industriālo sabiedrību, kur informatīvā apkaime galvenokārt veidojusies individuālajā vai lokālajā pieredzē, paša acīm redzētā un uztvertā apkaimē. Mūsdienu informācijas atvērtība un ātrums ienes citu apkaimju un kultūru pieredzi, kā rezultātā veidojas daudz kultūru (multikultūras) situācija, kad citu informācijas telpu pieredze tiek neapzināti pievienota un iekļauta vēsturiski noteiktā informatīvajā apkaimē un lietota kā sava, vienalga, vai un kā tā sabalsojas ar kultūras mantojumu un tās tālāk nodošanu jeb transmisiju.

Brīvas daudzu kultūru informācijas plūsmas rada informatīvu tēlu, kuram nav patstāvīgu reprezentācijas iespēju. Nepastāvot attiecību pieredzei personiski, cilvēks pakļauts citu raidītās informācijas ietekmei daudz vairāk nekā tad, kad attieksmi un attiecības veido paša sastapšanās ar dabas, sociālo vai tiešu mijdarbības pieredzi ar līdzcilvēku. Līdzšinējā kultūrā nepārbaudāma informācija ir vairāk pastāvējusi par dieviem, nevis par vēstures un pieredzes notikumiem. Mūsdienās nepārbaudāma informācija pieaug sakarā ar jau minēto informācijas daudzumu, citkultūru un notikumu plūsmu un ātrumu.

Sava un svešā nošķirums allaž apgūts dabiski sociālajā pieredzē, kad informācija par savu tuvāko apkaimi, kas iegūta dabas vērojumā un attiecībās ar tuvākajiem līdzdzīvotājiem, atšķiras no informatīvajām attiecībām ar citādajiem,

kuru tuvākajā vidē nav, piemēram, geju un lesbiešu klātbūtni, citu reliģiju un citu tautību un rasu uztveri. *"Telefons un televīzija ir radījusi pēkšņas intimitātes sajūtu ar tām kultūrām un vietām, ko vienmēr pierasts uztvert kā svešas"*.²¹ Piemērs ir latviešu iesaistījums pasaules, Āfrikas nabadzības programmās un dažādos globālos protestos, kad pašu nabadzībai un lokālām problēmām skats pārslid pāri un neseko patstāvīga analīze un risinājums. Atkārtots reklāmas tēls svešu produktu padara par pazīstamu un viegli pieradina pie tā. Atsvešinājums no pašu sajūtām uztveramās lokālās apkaimes un piedzīvotā pārsvarā notiek ar mediju raidītās informācijas un reklāmas līdzdalību.

Viens no postmodernisma teorētiķiem Ž. Liotārs (*Jean-Francois Lyotard*) savulaik ir norādījis, ka anarhija, individuālitate un nepiekrīšana vairāk par racionālu vienprātību ved pie demokrātiskas emancipācijas. Taču vienlaikus ar ieguvumiem pastāv zaudējumi, kuri ir vienīgi ieskicēti pretrunā starp informācijas brīvību un atbildību. Sociālā drošība pieprasa piesardzību, ne tikai drosmi informācijas raidīšanā un ietekmē. Nav nekā prettiesiska vienā vai otrā jaunas un nepierastas informācijas klātbūtnē, taču, ja ikdienas apziņā dominē vēlmju brīvības sakāpināts priekšstats bez to papildinošiem atbildīgiem un saprātīgiem pašierobežojumiem, veidojas nedrošas, noziegumiem un robežstāvokļu, kā arī relativisma pārpilnas sabiedrības tēls, kurā vieglāk iekļauties, nekā to vai sevi mainīt.

Informācijas ētikas kvalitātes izvērtējuma nepieciešamību nosaka ietekme uz apziņu, ko izsaka jēdziens publiskā apkaime jeb sfēra, kā to sauc Jirgens Hābermāss (*Jürgen Habermas*): *"Ar publisko sfēru mēs saprotam visupirms mūsu sociālās dzīves novadu (realm), kurā kaut kas, kas attiecas uz publisko viedokli, var tikt veidots."*²² Publiskā apkaime demokrātiskā sabiedrībā ir dažādu viedokļu mijdarbība, kas līdz ar to pieprasa dialoga iespējas un dialoga procedūras ētiskumu. Jebkura saruna veido publisko sfēru un piedalās viedokļu tapšanā. Šādai publiskā viedokļa izteikšanai nepieciešams nosacījums ir pulcēšanās un vārda brīvība kā publiskā viedokļa garantija, tāpēc J. Hābermāss aizstāv demokrātiskas tiesības ikvienam paust sarunā savu viedokli, to pamatojot un nemanipulējot ar otru. Taču ne vienmēr interakcija un dialogs ir praktiski iespējams. Informācijas tehnoloģiju informatīvā vara pār cilvēku ir lielāka nekā spēja patstāvīgi un kritiski izvērtēt kvantitatīvi milzīgo un pretrunīgo informācijas plūsmu, un iesaistīties dialogā ar to. Atbildības princips informācijas ētikā ir viens no veidiem, kā atbalstīt pilnvērtīgas, proti, intelektuāli un emocionāli jēgpilnas, informācijas ietekmi uz sabiedrības vērtībām, gan veicinot kultūru, solidaritāti, gan novēršot depresīvu pasivitāti, fatālismu, resentimentu, brutālu leksiku un citas sociāli re-aktīvas

darbības. Tāpēc pēctotalitārā režīma noskaņojums, kas joprojām ir daudz vairāk jutīgs pret cenzūras un informācijas brīvības ierobežojumiem, nekā vērsts uz kritisku individuālu pašanalīzi, būtu papildināms ar informācijas kvalitātes un tās ietekmes analīzi, lai mazinātu kaitējumu patībai un sabiedrībai.

Regulācija sašaurina informācijas brīvību, kā arī vairo institucionālas regulācijas pieaugumu un atbilstošus resursus. Lai pretruna starp informācijas brīvību un atbildību risinātos produktīvāk, uzsvars liekams nevis tikai uz aizliegumiem, kuri pastāv un ir raksturīgi tiesību un standartu nozarē vai sakarā ar ētikas kodeksos noteikto uzraudzību, bet arī uz izglītību, gaumes veidošanu, pašregulācijas spēju iekopšanu, uz plašākām diskusijām un refleksiju ne tikai par brīvību, bet galvenokārt par atbildīgas un morālas brīvības apzināšanos.

Cieņa pret intelektuālo īpašumu

Cieņa pret intelektuālo īpašumu kā ētikas princips izaug no digitālajām tehnoloģijām un to piedāvātajām, bieži vien nekontrolējamām pavairošanas un lietošanas iespējām, ko iedrošina it kā nevienam nepiederošā kibertelpa. Informācijas netveramība un kontroles grūtības izvirza īpašas ētiskas prasības attiecībā uz virtuālā intelektuālā īpašuma statusu. Pats intelektuālā īpašuma jēdziens ir samērā jauns, jo vēsturiski ar īpašumu pieņemts vairāk saprast reāli piederošu materializētu priekšmetu, enerģijas avotu, telpu, zemi utt. Intelektuālais īpašums no minētajām izpausmēm atšķiras ar juteklisku netveramību, taču tas aizsargājams sakarā ar tā tirgus paplašināšanos un tiražēšanas iespējām. Ierakstu disks, grāmata, publikācija, ideja, jebkurš zinātniskais teksts utt. var tikt piesavināts vai pat pārvērsts par precī un lietots komerc nolūkos.

No vienas puses, intelektuālā īpašuma regulācija notiek juridiski. Autortiesību likumā noteikts: "Autortiesības pieder autoram, tiklīdz darbs ir radīts, neatkarīgi no tā, vai darbs ir pabeigts."²³ Par autortiesību ievērošanu Latvijā atbild un tiesības uzrauga autoratlīdzības uzraudzības un kontroles institūts, taču tas vairāk izvērtē notikuša plaģiāta vai pirātisma gadījumus, nevis nodarbojas ar jebkuru ikdienišķu aizguvumu un cita radītās informācijas izmantošanu.

Cieņa izsaka vērtības atzīšanu, arī intelektuālā īpašuma vērtības atzīšanu, kas papildina juridiski atzītas un regulētas īpašuma tiesības. Kopš 18. gadsimta Eiropā īpašuma tiesības atzītas par dabiskām cilvēka tiesībām blakus brīvībai un dzīvībai, un cilvēks radināts pie īpašuma svētuma un tiesību neaizskaramības

vairākus gadsimtus. Latvijā savukārt pusgadsimtu pastāvējušās valsts īpašuma attiecības radījušas pārrāvumu minētajā privātā īpašuma tradīcijā, kas tikai pamazām un ar grūtībām atjaunojas.

Intelektuālā īpašuma aizsardzību Latvijā papildina retās, bet pastāvošās protesta akcijas, ko pārsvarā veic mūziķi, lai aizsargātu mūzikas ierakstus pret pirātismu jeb pret nekontrolētu tirgu, kad peļņu gūst pavairotājs, nevis radītājs. Akcijas "Roks pret pirātismu" ietekmi vairo sabiedrībā, īpaši jaunatnē mīlētu un ieredzētu mūziķu līdzdalība.

Dažkārt paviršu attieksmi pret otra intelektuālo īpašumu Latvijā attaisno ar nabadzību un līdzekļu trūkumu, kas liedz iespēju godprātīgi iegādāties dārgas programmas vai ierakstus. Atsaucoties uz līdzekļu trūkumu, ne vienmēr tiek ievērots aizliegums pavairot samērā dārgu mūzikas disku, datorprogrammu vai grāmatu kopumā. Taču šāda piekāpšanās novirzei no privātīpašuma neaizskaramības normas ir bīstama, jo tā attaisno pretlikumīgu un netaisnīgu otra īpašuma piesavināšanos. Nelegālas kopijas, no vienas puses, deformē tirgus attiecības, no otras, – vērtību pasauli, pieļaujot taisnīguma un godprātības principu noārdi. Nav pamatota aizbīdināšanās ar to, ka, piemēram, tirdzniecības un uzņēmējdarbības noslēpumi, kuri zagti, saistīti ar to īpašnieku lielo peļņu un samērā niecīgiem zaudējumiem un upuriem. Gan cita tekstu un ierakstu pirātisms, neautorizēta pieeja datubāzēm, gan elektroniskās zādzības u.c. darbības pieprasa morālu vērtējumu kopā ar attieksmes maiņu attiecībā uz kaitējumu, kas novēršams gan juridiski, gan ētiski, veicinot cieņu pret otra radīto ideju, tēlu, garīgo produktu, vienalga, vai tā ir cita radīta kāda elektronisko mediju raidījuma ideja, reklāmas tēls vai fragments no kāda elektroniskā tīkla tekstiem.

Kaut gan studenti uz saviem kursa zinātniskajiem pētījumiem ar parakstu apliecina plaģiāta neesamību, tomēr pārrakstījumi no grūti kontrolējamiem interneta tekstiem pastāv. Pats bīstamākais ir tas, ka parādība kļuvusi par pašsaprotami ikdienišķu, nevis ārkārtas attieksmi, ko bieži neuztver kā morālu pārkāpumu vai prettiesisku rīcību. Nereti notiek ciniska atsaukšanās uz postmodernās citēšanas tiesībām. Kā zināms, ir pieņemts citēt apmēram tikai 300 vārdu garu tekstu, protams, neizpaliekot atsaucēm, taču, sakarā ar to, ka pieaugošajā informācijas plūsmā un tās komunikācijas līdzekļu daudzveidībā grūti uziet un kontrolēt avotu, no kura norakstīts raksts, grāmatas nodaļa vai studentu kontroldarbs, sods parasti aprobežojas ar nopēlumu, tāpēc sankcijas nav tik iespaidīgas, lai atturētu no cita īpašuma nekontrolētas izmantošanas.

Informācijas ētikas kultivētā jutība un cieņa pret intelektuālo jeb virtuālo īpašumu akcentējama plašāk, lai ne tikai organizācijas, bet ikviens informācijas lietotājs, sākot no skolēna un studenta un beidzot ar mākslinieku, zinātnieku un amatpersonu, saprastu, ka cita radīta informācija ir tikpat neaizskarama un cieņas vērtā kā jebkurš cits privātīpašums. Attieksmi mainīt var ne tikai ar likumu, parakstu, bet ar izglītību, kultūru un pašveidošanu, kas ir morālas regulācijas novads. Cieņa un godprātīga attieksme pret cita radīto pārsvarā paliek ētikas un individuālas tikumības ziņā, tāpēc ētikas izglītība, pārrunas un diskusijas var veicināt godprātīgus nodomus attiecībā pret intelektuālo īpašumu. Kā zināms, nodoms tiek atzīts par rīcības ierosinātāju un virzītāju.

Cieņa pret privātumu

Par informācijas sabiedrības un informācijas brīvības otro, apvērsto pusi atzīstama uzraudzības sabiedrības rašanās. Pie blakusparādībām, kuras regulējamas, pieskaitāmi reģistri, datubāzes, novērošanas kameras un to uzkrātā informācija, kuras rezultātā sašaurinās individuāla autonomija un brīvība. Līdz ar informācijas tehnoloģiju attīstību un datubāzu izmantošanu rodas jauni aspekti privātuma priekšstats. Dažkārt tiek nošķirti divi privātuma veidi – fiziskais privātums un informācijas privātums.²⁴ Ar fizisko privātumu saprasta spēja novērst nevēlamu ielaušanos personiskajā laikā, telpā un īpašumā. Ar informācijas privātumu apzīmēta indivīda spēja noteikt, kad, kā un cik plaši personiskā informācija nododama citiem.

Līdz ar informācijas tehnoloģiju iespējām uzskaitīt un ievietot vienotā reģistrā, piemēram, visus vēlētājus vai apdrošināšanas pakalpojumu lietotājus, slimības vēstures informāciju utt., palielinās ikviena indivīda pakļautība ārējai uzraudzībai un kontrolei. Pastāvīgas kontroles iespējas, kas informatīvi iegūstamas sakarā ar cilvēka elektronisko karšu un ierakstu lietojumu, pateicoties elektroniskajām tehnoloģijām, ļauj viegli sekot ikviena darbībai, kaut arī fragmentāri un nejauši, pārvēršot patību par reģistra vai datubāzes ierakstu. Kredītkartes lietošana, e-pasta sūtījums, telefona zvans un citas privātas un individuālas darbības padara lietotāju par informācijas sistēmas daļu, kas pieejama citu lietojumam.

Privātu datu publiskojuma un novērojuma iespējas ļauj runāt par jaunas uzraudzības sabiedrības rašanos. Kāds "SestDienas" paraksts fotogrāfijai asprātīgi iederas uzraudzības sabiedrības apliecinājumā: *"Visinteresantākie raidījumi ir tie,*

ko savās kamerās redz lielveikalu sargi.”²⁵ Gandrīz nav jomas, kurā cilvēks netiktu anonīmi novērots, turklāt tendence tikt pakļautam/tai novērošanai pieaug proporcionāli novērošanas kameru daudzumam veikalos, ielu krustojumos, iestādēs, uz kuru durvīm uzlikts neuzkrītošs uzraksts: “Jūs novēro...”

Top jauna akadēmiska apakšnozare – uzraudzības pētniecība (*surveillance studies*). Tās nepieciešamību apliecina gan ikviena paša pieredze, gan mūsdienu sociologu vērojums. Tā, piemēram, Antonijs Gidenss (*Anthony Giddens*) uzsver pieaugošo indivīda uzraudzību, pateicoties mūsdienu elektroniskās komunikācijas tehnoloģijām, un raksta par refleksīvu modernizāciju un rīcības refleksīvu uzraudzīšanu (*reflexive modernization, reflexive monitoring of action*).²⁶

20. gadsimtā uzraudzības kā varas formas pētījumi saistās ar M.Fuko panoptika un disciplinēšanas priekšstatiem.²⁷ M.Fuko uzsvēris pakāpenisku ārējās uzraudzības nomaiņu ar pašuzraudzību modernajās sabiedrībās, kad, pateicoties uzraudzības efektam, “notiek disciplīnas sistēmu progresīva paplašināšanās, pieaug to skaits, veidojas sabiedrība, ko vispārējos vilcienos varētu saukt par disciplināru sabiedrību”.²⁸ Vienlaikus ar jauno varas tehnoloģiju disciplinējošo un normalizējošo ietekmi, Fuko izturas kritiski pret uzraudzības anonimitāti un tās varas ietekmi.

Ne tikai Fuko zināšanas pārvēršas par varas formu, bet arī informācija par indivīdu pārtop varas tehnoloģijā, piemēram, izsniedzot kredītus vai slēdzot līgumus atbilstoši datubāzēs pieejamai informācijai utt. Modernās tehnoloģijas palielina uzraudzības iespējas, tāpēc pastāv uzskats un bažas par indivīda brīvības un privātuma aizsardzību. Jāatzīst, ka elektronisko tehnoloģiju darbībā nav iespējams iztikt vienīgi ar ārēju juridisku uzraudzību, tāpēc morālas pašdisciplīnas klātbūtne ir neaizstājama, lai ne tik daudz standartizētu un normalizētu, bet lai sargātu brīvības tiesības un morāli, kā arī lai nepieļautu to pārkāpumu. Indivīda brīvības tiesības samērā universāli formulētas Džona Stjuarta Milla (*John Stuart Mill*) tēzē par brīvības robežām, kuras saskatītas otra brīvībā.²⁹

Vienlaikus ar mūsdienu audiovizuālās tehnikas attīstību pieaug iespēja ietiekties privātajā dzīvē, tāpēc atzīts morāls pienākums saudzēt cita dzīves privātumu, norādot uz ikviena privātuma tiesībām. Privātuma problēma saistīta galvenokārt ar datubāzēm, kuras satur privātas dzīves informāciju. Neraugoties uz ieguvumiem, kas rodas no iespējas veidot informācijas bāzes katrā atsevišķā nozarē, piemēram, medicīnā vai apdrošināšanas reģistrā, nereti privātu datu informācija var izrādīties īpašumam un dzīvībai bīstama, ja nonāk noziedzīgās rokās. Tāpēc runa ir par minētās informācijas konfidencialitāti, kas nodrošināma tehniskiem³⁰, juridiskiem un ētiskiem līdzekļiem.

Sakarā ar informācijas privātumu parasti izvirzās trīs jautājumi: cik daudz un kāda informācija ir pieejama datubāzēs, vai šī informācija ir pareiza un, treškārt, kas un kādam nolūkam šo informāciju lieto.

Jau 1973. gadā ASV izveidots godprātīgas informācijas prakses kodekss, kurā uzsvērta informācijas publiska pieejamība, taču vienlaikus arī privātas personas tiesības zināt par sevi saturošu informāciju, kā arī tiesības mainīt informāciju, ja tā kļuvusi nepareiza vai novecojusi. Viens no pieciem minētā kodeksa punktiem paredz tiesības aizkavēt informāciju par sevi, ja tā domāta citiem, nevis iepriekš-paredzētiem nolūkiem (runa ir par kontekstu, kurā viena un tā pati informācija var tikt dažādi uztverta). Organizācijām ieteikts ievērot piesardzību attiecībā uz personālu datu izplatīšanu, radišanu, lietošanu, lai atturētu no šo datu ļaunprātīgas izmantošanas. Gan jāpiebilst, ka pastāv pretrunīgi noteikumi attiecībā uz politikiem, kuru varas stāvoklis pieļauj lielāku kritiskumu un informācijas atļautību.³¹

Latvijā cieņa pret privātumu un tā neaizskaramību pirmoreiz plašāk diskutēta 90. gadu beigās³² sakarā ar Liepājas ārsta publiskoto tuberkulozes slimnieku sarakstu nolūkā panākt viņu iesaisti ārstēšanā. Diskusija pierādīja jautājuma ambivalenci un radināja Latvijas sabiedrību pie privātuma, liberālā individuālisma principiem un cilvēka cieņas tiesībām medicīnas jomā. Individuālās tiesības uz privātuma aizsardzību guva virsroku pār lietderību, kas iegūta, publicējot slimību diagnozi, lai izvairītos no inficēšanās paš aizsardzības nolūkos.

Cits ar privātumu saistīts jautājums izriet no datubāzes informāciju nepilnības vai kļūdainuma, kas ietekmē personu likteni un pašsajūtu. Datubāzes Latvijā arvien vairāk ļaus veidot patības digitālo tēlu, tāpēc, no vienas puses, pieaug nepieciešamība pilnveidot sevi, no otras puses, ja neseko pašuzlabošana, nākas rūpēties par uzticamības radišanu, uzlabojot tēlu. Rūpes par sevi nozīmē pašanalīzi un pašierobežojumus, kas ļauj novērst sociāli bīstamu rīcību pašam aiz bailēm no publiskojuma, bet ļauj arī ļaunprātīgi izmantot informāciju tēla veidošanai reklāmā ar sabiedrisko attiecību speciālista profesionālu līdzdalību. Viens no galvenajiem noteikumiem, kas attiecas uz datubāzēm, norāda, ka to informāciju var lietot tikai tai paredzētajā nolūkā, nevis izmantot citiem nolūkiem. Nav tiesību informāciju pārdot citām firmām, un to regulē juridiski noteikumi.

Ar plašsaziņas līdzekļos un datubāzēs pieejamo informāciju saistās vairākas dilemmas. Cik morāli pieļaujami ir lietot informāciju par kādu skandālu, piemēram, situāciju analīzē mācību procesā? No vienas puses, precizitāte un faktiskums atvieglo analīzi, no otras, – privātās dzīves nejauša nokļuve situāciju varoņa lomā bez atļaujas, cilvēkam dzīvam esot, var ietekmēt viņa pašcieņu, mazinot spēju pa-

šam savu tēlu mainīt, veidot. Datubāze, kurā nepareizi ierakstīta tautība, Latvijā nereti neļauj cilvēkam pasē taisnīgi un bez maksas iegūt pareizo ierakstu, kas nozīmē būtisku privātu tiesību pārkāpumu. Privātās datubāzes kļūda var nodarīt kaitējumu cilvēkam, tāpēc vislielākais jūtīgums, nevis formāls dogmatisms, kas respektē dzīva cilvēka, nevis cilvēku – digitālas informācijas fragmenta – tiesības, vienīgi var atrisināt privātuma cieņas īstenojumu.

Informācijas neierobežots lietojums var samazināt pilsoņu noteikšanu par savu likteni, īpaši, ja datubāzes satur kļūdainu informāciju. Datubāzu informācija var tikt izmantota citiem nolūkiem tikai ar ikviena personisku piekrišanu. Datubāzu turētājiem jābūt elastīgiem pret cilvēktiesībām attiecībā uz precizitāti un privātumu. Tā, piemēram, kāda neprecīza datubāze par elektrības maksājumiem, kas attiecas uz visiem kāda dārzkopības kooperatīva iedzīvotājiem, kuri lieto elektrību, bet nemaksā, un tiem, kuri pastāvīgi neuzturas un nelieto elektrību, tāpēc nemaksā, var radīt nepareizus priekšstatus par tā sauktajiem parādniekiem, kaut arī īstenībā parāda nav. Abiem nav maksāts rēķins, un datubāzē abi parādās kā elektrības nemaksātāji klienti. Taču minētā informācija var liegt pretendēt uz kredīttiesībām un lemt cilvēka likteni.

Informācijas aizsardzība un cieņa pret privātumu var mazināt uzraudzības sabiedrības jaunradīto bīstamību cilvēka identitātei, tēlam un liktenim.

Godprātība un precizitāte informācijas veidošanā un lietošanā

Sakarā ar informācijas ietekmi uz privāto vai organizācijas likteni informācijas ētika uzsver godprātības un precizitātes vērtību, atveidojot kādu situāciju vai notikumu. Pastāv pretruna starp informācijas ātrumu un tās precizitāti, kas izpaužas neatbilstībā starp pieprasījumu pēc informācijas daudzuma un ātruma un atbilstošu godprātību un precizitāti informācijas atveidojumā.

Godprātība un precizitāte nav attiecināma tikai uz nekļūdīgu informāciju. Tiek pievērsta uzmanība apzinātam informācijas noklusējumam vai sagrozījumam, tādējādi deformējot notikuma vai situācijas sarežģītību. Ne velti būtiska ir plašā diskusija par tēla vai notikuma konstrukciju: informācijas darbība sakarā ar mūsdienu informācijas un komunikācijas tehnoloģijām var pastāvēt bez īstenības atbalsta. Godprātība bieži vien ir izšķirošais izvēles nosacījums – radīt un publiskot to vai ne.

Godprātība prasīta attiecībā uz vēlēšanu kampaņās lietoto solījumu realitātes pakāpi, kuras ietekme, kas vairota ultramodernās tehnoloģijās, minēta, piemēram, Polijas Saeima vēlēšanās 2005. gadā kā ar likumu regulējams process. Solījums dod cerības un padara pievilcīgu partiju vai organizāciju vai personu. Taču pastāv ticamības robeža, saskaņā ar kuru pārspīlēti solījumi var cerētās uzticības vietā sniegt pretēju efektu. Tāpēc ētika iesaka godprātību un piesardzību solījumos. Informācija var uzburt neeksistējošu, bet vēlamu ainu, kura izplēn līdz ar pirmajiem reālajiem soļiem, nākot pie varas attiecīgām amatpersonām un izsaucot vilšanos, kas parasti pavada ticību solījumiem. Informācija var radīt īstenībā neeksistējošu informācijas tehnoloģiju produktu. Uzticēšanās balstās uz solījumu pildīšanu.

Godprātības un precizitātes pieprasījums attiecas uz politisko un citu solījumu realitāti gan saistībā ar reklāmu, gan attiecībā uz vēlēšanu kampaņām, kurās izmantotas ultramodernās tehnoloģijas. Reklāmu precizitāte un godprātība to radīšanā gan pasaulē, gan Latvijā vairāk ir vēlamība, nevis īstenojams normatīvisms. Ētikas padomes maz ko var panākt, īpaši ja reklāma izskanējusi. Nepārtraukti pārspīlējumi atklājas, ja klienti informācijai uzticas, kā tas bija ar veikala "*Drogas*" 2005. gada pavasara reklāmu par zemākajām cenām un naudas atdošanu, ja citos veikalos cenas izrādītos augstākas.

Lai regulētu informācijas plūsmas, daži pētnieki iesaka lietot medicīnas darbinieku ētikas kodeksos ietvertu nekaitējuma principu. Nekaitēšana ietver atbildību par komunikācijas kanālos precīzi ievadīto informāciju, īpaši attiecībā uz medikamentu reklāmu. Mūsdienās zināms šķērslis, kas kavē nekaitējuma/kaitējuma konstatāciju, ir anonimitāte, kas ir netiešas elektroniskās komunikācijas rezultāts. Bezpersoniskums, kas izpaužas apzīmējumā datorklūda, mazina sankciju iespējas.

Precizitāte ir jābūtība, kuras īstenojums nekad nav izrādījies vienkāršs, kā to liecina 19. gadsimta pozitīvisma uzplaukums un tā noriets 20. gadsimta beigās, kad ienāk konstruētības jēdziens, valodas pastarpinājuma apzināšana un tas, ka primārā dzīvē un individuālajā pieredzē (primārā pieredzē) iegūtā informācija ir mazāka salīdzinājumā ar sekundāro – informācijas kanālu raidīto informāciju. Tas, ka nav iespējams situāciju vai procesu atveidot noteikti un skaidri, kā tas tika cerēts 17. gadsimta filozofijā, šodien šķiet pašsaprotami, jo informācijas sabiedrībā uzsvars likts uz konstruētību valodā, kā arī iesaisti komunikācijā, kurā informatīva vēsts uztverta un lietota dažādi.

Pastāvot nekontrolētai informācijas pieejamībai un tās lietojuma uzraudzības grūtībām, informācijas ētikas teorijas pastiprināti uzsver patības lomu kopā ar

paļāvību uz cilvēka godprātīgu un saprātīgu izvēli. Ne velti pieaug informācija un pētījumi par patību, kuru parasti definē kā īpašu, jebkurai personai piemītošu esību, vienalga, vai tas ir tas, kas nošķir ikvienu no citiem, sasaista kopā mūsu eksistences daļas, paliek nemainīgs mainībā vai paver iespēju kļūt par to, par ko mums vajadzētu vai par ko mēs varētu kļūt.³³

Kopš Džona Loka laikmeta modernā patība Eiropas kultūrā atzīta par veidojamu un kopjamu, lai tai uzticētu iecietības, liberālā individuālisma un atbildības nosacītu brīvu, bet saprātīgu izvēli. Informācijas ētika norāda uz informācijas brīvu radīšanu, lietojumu, uz tās brīvu publiskošanu un izvēli tikai tad, ja to pavadā atbildība par izvēli un rīcību. Ir cilvēki, kuri profesionāli saista savu dzīvi ar informācijas kārtošanu, piemēram, bibliotēku katalogu un datubāzes veidošanu. Bibliotēku var komplektēt dažādi, domājot par cilvēku patības bagātinājumu vai pliekanizāciju, ja tos baro ar triviālu ezoteriku, kriminālliteratūru vai līdzīga rakstura fonotēkām, videotēkām utt. Un tā ir individuāla atbildība par cilvēku informatīvās apkaimes bagātību, kas būs izšķirīga, jo daudzi nemeklēs tālāk par tuvākās bibliotēkas plauktu.

Periodizācija, saskaņā ar kuru dzīvojam informācijas laikmetā, nav bezkaislīgs apzīmējums vienkārši kārtības labad. Apzīmējums ietver īstenību, kura mainījusies salīdzinājumā ar iepriekšējo industrijas laikmetu un turpina mainīties. Šai mainīgajai īstenībai ir savas pēdas gan cilvēku domāšanā, gan savstarpējās attiecībās, gan jaunu sociālo struktūru un procesu tapšanā sabiedrībā. Latvijā informācijas tehnoloģijas ienāk gandrīz vienlaikus ar pasaules iespējām, taču to reflektīva apguve dažkārt atpaliek no mūsdienīga ietekmes aplūkojuma. Protams, arī citās informācijas tehnoloģiju sabiedrībās nav paredzamas visas tās sekas, kas skar cilvēku, starppersonālās attiecības, labsajūtu, demogrāfiju utt., taču bez apgūtām kopsakarībām veidojas bīstama asimetrija starp informācijas tehnoloģijām, patības un sabiedrības perspektīvu informācijas sabiedrībā. M. Fuko, jautādam par iespējami pārkāpjamo robežu pārbaudījumu, kas veicams pašam ar sevi, jautā: *"Vai tad mēs pārāk riskanti neļaujamies sevi determinēt kādām vispārējākām struktūrām, par kurām varam pat neko nezināt un kuras nespējam kontrolēt?"*³⁴ Jautājums ir pietiekami būtisks, lai tajā ieklausītos. Nav šaubu, ka informatīvās tehnoloģijas un informatīvā apkaime nes līdzīgi gan atvieglojumu un labumu, gan ēnas puses. Ētiska refleksija ir viens no saprātīgā un jēgpilnā nošķiruma veidiem, lai neapjukt un spētu izmantot informāciju intelektuāli un emocionāli attīstītas patības un sabiedrības veidošanai.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Ēriksens, Hillanns, Tomass. *Mirkļa tirānija: Straujš un gauss laiks informācijas sabiedrībā*. Rīga: Norden AB, 2004.
- ² Castells, Manuel. *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- ³ Hauptman, Robert. *Ethical Challenges in Librarianship*. Phoenix, AZ: Oryx Press, 1988.
- ⁴ Kostrewski, Barbara J., Oppenheim, Charles. Ethics in information science. *Journal of Information Science*. 1980. 1(5): 277–283.
- ⁵ Capurro, Rafael. Informationsethos und Informationsethik. *Nachrichten für Dokumentatio*. 1988. Febr. 39: 1–4.
- ⁶ Sk., piem.: Pourciau, Lester J. (ed.) *Ethics and Electronic Information in the Twenty-first Century*. West Lafayette, Indiana: Purdue University Press, 1999; Lynch, James J. *Cyberethics*. Leighton Buzzard: Rushmere Wynne, 1998; Spinello, Richard A. *Cyberethics: Morality and Law in Cyberspace*. Sudbury etc.: Jones and Bartlet Publishers, 2000; Severson, Richard J. *The Principles of Information Ethics*. Armonk; New York; London: M. E. Sharp, 1997; Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*. London; New York: Routlege, 2004; etc.
- ⁷ Šmite, Darja, Dosbergs, Dainis, Borzovs, Juris. *Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nozares tiesību un standartu pamati*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005.
- ⁸ Ričards J. Seversons apgalvo, ka īpaši uzņēmējdarbības sfērā “šķiet, ka cilvēki vairāk domā par to, ko prasa likums, nevis par to, ko prasa sirdsapziņa”. Sk.: Severson, Richard J. *The Principles of Information Ethics*. Armonk; New York; London: M. E. Sharp, 1997. P. 80.
- ⁹ Sk. piem., Roisa Mūra darbu “Masu komunikācijas tiesības un ētika” (Moor, Roy I. *Mass Communication Law and Ethics*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1994), kur uzsvērta tiesību un ētikas saiknes nepieciešamība. Autors norāda uz plūdenu robežu starp tām.
- ¹⁰ Sk.: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=80518>
- ¹¹ Castells, Manuel. *The Internet Galaxy*. P. 169–170.
- ¹² Cahoon, Lawrence (ed.) *From Modernism to Postmodernism. An Anthology*. Cambridge: Blackwell Publishers, 2001. P. 69.
- ¹³ Razu, Džozefs. *Brīvības morāle*. Rīga: Madris, 2001.
- ¹⁴ Berlins, Jesaja. *Četras esejas par brīvību*. Rīga: Sprīdītis, 2000.
- ¹⁵ Luhman, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity Press, 2000. P. 21.
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ Ēriksens, Tomass Hillanns. *Mirkļa tirānija*. 7. lpp.
- ¹⁸ Luhman, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. P. 29.
- ¹⁹ Par to plašāk sk.: NIKK (Nordic Institute for Women's Studies and Gender Research) *Magasi*. 2004. Nr.3.
- ²¹ Severson, Richard J. *The Principles of Information Ethics*. P. 4.
- ²² Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*. P. 351.
- ²³ Sk.: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=5138>

- ²⁴ Alter, Steven. *Information Systems. A Management Perspective*. 3rd ed. Reading; Massachusetts etc.: Addison Wesley Longman, Inc., 1999. P. 245.
- ²⁵ *SestDiena*. 2005. 17–23. sept 38. lpp.
- ²⁶ Giddens, Anthony. *Modernity and Self-identity: Self and society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- ²⁷ Sk.: Fuko, M. *Uzraudzīt un sodīt*. Rīga: Omnia Mea, 2001.
- ²⁸ Turpat. 189. lpp.
- ²⁹ Mill, J. S. *On Liberty*. Harmondsworth etc: Penguin Books, 1981.
- ³⁰ R. Seversons norāda uz īpašu enkripcijas procedūru: "Enkripcija (*encryption*) ir matemātiska kodēšanas (*encoding*) sistēma, kas padara datus nepieejamus bez slepenas atslēgas" (Severson, Richard J. *The Principles of Information Ethics*). Runa ir par sensitīvās informācijas drošību un informācijas aizsardzības sistēmām.
- ³¹ Alter, Steven. *Information Systems. A Management Perspective*. 3rd ed. Reading etc.: Addison Wesley Longman, Inc., 1999. P. 247.
- ³² *Diena*. 1998. 9. janv.
- ³³ Seigel, Jerrold. *The Idea of Self*. Cambridge: Cambridge University Press. 2005. P. 3.
- ³⁴ Fuko, M. Kas ir apgaismība. Grām.: *Tagadnes izaicinājums. K. G. Junga 120. dzimšanas dienas veltīts rakstu krājums*. Rīga: Intelekt, 1996. 174. lpp.

Lauris Liepa
Andris Kaņeps

Konstitucionālās tiesības uz informāciju. Vai valstij ir pienākums sniegt ziņas medijiem?

Plašsaziņas līdzekļu darbība demokrātiskā sabiedrībā var efektīvi pastāvēt tikai tad, ja medijiem garantētas tiesības ne tikai publiski sniegt patiesu un sabiedrībai aktuālu informāciju, bet arī pieprasīt un iegūt būtisku un precīzu informāciju no valsts pārvaldes un tiesu varas iestādēm. Tāpēc mediju attiecības ar valsts varu un pārvaldi vienmēr bijis aktuāls jautājums pilsonisko tiesību nodrošināšanā. Šī tēma mūsdienās kļūst arvien aktuālāka, jo, pieaugot tehnoloģisko līdzekļu iespējām un informācijas aprites intensitātei, žurnālista loma sabiedrībā palielinās¹, bet valsts pārvaldē vērojama slepenības pieauguma tendence, kas īpaši iezīmējās pēc tam, kad rietumvalstīs “kara pret terorismu” pasākumi tika ieviesti arī informācijas aprītē.²

Varas un mediju diskursā visbiežāk tiek lietota vajadzības izteiksme ar vēlējumiem – kā pārvaldei pienāktos izturēties pret medijiem un kādas valstiski svarīgas vērtības, savukārt, pienāktos respektēt žurnālistiem.³ Turklāt šie saskares punkti nepārtraukti mainās un ir pakļauti pastāvīgām izturības pārbaudēm, jo attiecību tiesiskā regulējuma dinamiku nosaka tajās ietverto indivīdam un sabiedrībai nozīmīgo vērtību savietojamība.

Mediju tiesiskajā regulējumā vadlīnija vienmēr būs sabiedrības prasība zināt tai nozīmīgu informāciju.⁴ Un, vērtējot Latvijas situāciju, var secināt, ka *mediju tiesību katalogs* tiesību sistēmā ir aprakstīts pamatīgi un detalizēti, tomēr tik un tā laiku pa laikam tiek uzdots jautājums – bet vai pietiekami? Juridiskās doktrīnas ir vienprātīgas tikai vienā jautājumā: tiesību priekšraksti nekad nebūs pilnīgi un pietiekami. Šis secinājums attiecināms arī uz mediju tiesībām, un to labi pierāda vairākas 2006. gada diskusijas attiecībā uz žurnālista tiesībām iegūt un izplatīt informāciju par sabiedrībā aktuāliem tiesas procesiem vai neizpaust informācijas avota noslēpumu.⁵ Latvijas plašsaziņas līdzekļu un valsts pārvaldes attiecību

dinamikas analīzē pausts viedoklis, ka mediju un citu neatkarīgo struktūru efektivitāte valdības un korporāciju darbības izvērtēšanā ir zema.⁶

Tāpēc valsts varas un mediju plašajā saskares laukā Latvijas informācijas vidē pašlaik viena no aktuālākajām problēmām ir mediju tiesības iegūt informāciju un valsts pārvaldes pienākums to sniegt.

Informācijas pieejamības regulējums starptautiskajos tiesību aktos

Informācijas pieejamības jautājumu būtiskākie starptautiskie tiesību avoti ir Apvienoto Nāciju Organizācijas un Eiropas Padomes dokumenti.

Apvienoto Nāciju Organizācija (ANO) 1946. gadā Ģenerālās Asamblejas rezolūcijā Nr.59 noteica, ka informācijas brīvība pieder pie būtiskām cilvēka pamattiesībām un tā ir mēraukla visām brīvībām, kuru garantēšanai ir izveidota šī organizācija.⁷ Tādējādi ANO jau savos pirmsākumos deklarēja informācijas brīvību par vienu no nozīmīgākajām vērtībām sabiedrībā. Sekojoši informācijas brīvība kā viena no pamattiesībām tika ietverta arī ANO 1948. gada 10. decembra *Vispārējā cilvēktiesību deklarācijā* – mūsdienu cilvēktiesību pamatdokumentā, kurā ietvertās tiesības, vai vismaz daļa no tām, saskaņā ar daudzu starptautisko tiesībzinātnieku uzskatiem ir kļuvušas par dalībvalstīm juridiski saistošām starptautisko paražu tiesību normām.⁸ Šīs deklarācijas 19. pants nosaka:

Katram cilvēkam ir tiesības uz pārliecības brīvību un tiesības brīvi paust savus uzskatus: šīs tiesības ietver brīvību netraucēti palikt pie saviem uzskatiem un brīvību meklēt, saņemt un izplatīt informāciju un idejas ar jebkuriem līdzekļiem neatkarīgi no valstu robežām.⁹

Pirmais ANO cilvēktiesību dokuments, kurā informācijas brīvība ir nostiprināta kā viena no cilvēka pamattiesībām un kas ir juridiski saistošs to ratificējušām valstīm, ir 1966. gada 16. decembrī ANO Ģenerālajā Asamblejā pieņemtais *Starptautiskais pakts par pilsoniskajām un politiskajām tiesībām* (turpmāk tekstā – *Pakts*), kura 19. pants nosaka:

1. Ikvienam ir tiesības netraucēti pieturēties pie saviem uzskatiem.
2. Ikvienam ir tiesības brīvi paust savus uzskatus, šīs tiesības ietver brīvību meklēt, saņemt un izplatīt dažāda veida informāciju un idejas mutvārdos, rakstveidā, izmantojot presi vai mākslinieciskās izpausmes formas, vai pēc savas izvēles ar jebkura cita medija starpniecību neatkarīgi no valstu robežām.

3. Šā panta 2.punktā paredzēto tiesību izmantošana uzliek īpašus pienākumus un atbildību. Tāpēc tā var būt pakļauta zināmiem ierobežojumiem, taču tiem jābūt likumā noteiktiem un nepieciešamiem:

a) citu personu tiesību un reputācijas cienīšanai;

b) nacionālās drošības, sabiedriskās kārtības, sabiedrības veselības vai tikumības aizsardzībai.¹⁰

Tādējādi *Pakts* paredz, ka ikvienam ir tiesības brīvi paust savus uzskatus, kas ietver brīvību meklēt, saņemt un izplatīt informāciju. Līdz ar to tas aizsargā personu no valsts pārvaldes ierobežojumiem iegūt vispārpieejamu informāciju.¹¹ Svarīgs jautājums šā pētījuma ietvaros ir arī tas, vai šīs *Paktā* ietvertās tiesības uzliek valstij pozitīvu pienākumu sniegt personai valsts rīcībā esošo informāciju, kā arī, ja saskaņā ar *Pakta* 19. pantu valstij ir noteikts šāds pienākums, cik plaši šāds pienākums ir traktējams. ANO Cilvēktiesību komiteja, kura saskaņā ar *Pakta* IV daļu uzrauga tā noteikumu piemērošanu, savās rezolūcijās aicina valstis nodrošināt tiesības “meklēt, saņemt un izplatīt” informāciju, taču nesniedzot skaidru atbildi, vai šīs tiesības ietver arī valstīm saistošu pozitīvu pienākumu izsniegt meklēto informāciju.

Krietni progresīvāks savā pieejā, skaidrojot *Pakta* 19. pantā nostiprinātās tiesības, ir ANO *Īpašais ziņotājs* vārda brīvības jautājumos (*Special Rapporteur on the protection and promotion of the right to freedom of opinion and expression*). 1995. gada ziņojumā ANO Cilvēktiesību komisijai ir teikts, ka “informācijas pieejamība ir demokrātiska dzīvesveida pamats, un šīs brīvības var tikt realizētas efektīvi tikai tad, ja cilvēkiem ir pieeja šai informācijai”. Bet jau 1999. gada ANO *Īpašais ziņotājs* (*Special Rapporteur*) tieši norāda, ka

“ikvienam ir tiesības meklēt, saņemt un izplatīt informāciju, un tas valstīm uzliek pozitīvu pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību, īpaši attiecībā uz valdības rīcībā esošo informāciju, kas materializēta jebkādā formā, tai skaitā filmās, mikrofilmās, elektroniskā veidā, video un fotogrāfijās, un šī brīvība ir ierobežojama tikai saskaņā ar tiem ierobežojumiem, kas noteikti *Pakta* 19. panta 3. daļā”.¹²

Minēto viedokli ANO Cilvēktiesību komisija ir atbalstījusi arī rezolūcijā Nr. 1999/36.¹³

Tādējādi no iepriekš aprakstītā ir secināms, ka *Pakta* 19. pantā garantētās tiesības pamatā aizsargā personu no ierobežojuma iegūt vispārpieejamu informāciju. Tomēr līdzšinējā ANO Cilvēktiesību komisijas prakse nesniedz viennozīmīgu atbildi, vai šīs tiesības valstij uzliek arī pozitīvu pienākumu nodrošināt minētās informācijas pieejamību. Taču, ņemot vērā pēdējo gadu tendences un informācijas

brīvību tulkojot arvien plašāk, valstu tiešais pienākums un attiecīgas personu tiesības nākotnē varētu tikt atzītas arī kā Pakta 19. panta sastāvdaļa.

Eiropas Padome informācijas pieejamības jautājumus ir noteikusi Eiropas Cilvēktiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijā un skaidrojusi vairākās rekomendācijās.

Tiesības uz vārda brīvību, to skaitā informācijas brīvību, ir nostiprinātas Eiropas Padomes 1950. gadā pieņemtajā *Eiropas Cilvēktiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijā* (turpmāk tekstā – *Eiropas Cilvēktiesību konvencija*), kuras 10. pants nosaka:

1. Ikvienam ir tiesības brīvi izteikties. Šīs tiesības ietver uzskatu brīvību un tiesības saņemt un izplatīt informāciju un idejas bez ierobežāšanām no publisko institūciju puses un neatkarīgi no valstu robežām. Šis pants neierobežo valstu tiesības noteikt radoraidījumu, televīzijas raidījumu un kino demonstrēšanas licencēšanas režīmu.
2. Tā kā šo brīvību īstenošana ir saistīta ar pienākumiem un atbildību, tā var tikt pakļauta tādām prasībām, nosacījumiem, ierobežojumiem vai sodiem, kas paredzēti likumā un nepieciešami demokrātiskā sabiedrībā, lai aizsargātu valsts drošību, teritoriālās vienotības vai sabiedriskās drošības intereses, nepieļautu nekārtības vai noziedzīgus nodarījumus, aizsargātu veselību vai tikumību, aizsargātu citu cilvēku cieņu vai tiesības, nepieļautu konfidenciālas informācijas izpaušanu vai lai saglabātu tiesu varas autoritāti un objektivitāti.¹⁴

Tādējādi *Eiropas Cilvēktiesību konvencija* garantē vienīgi tiesības “netraucēti saņemt un izplatīt informāciju”, taču, atšķirībā no Pakta 19. panta, neietver tiesības “meklēt” (*to seek*) informāciju. Turklāt *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* 10. pantā ir norāde, ka minētās tiesības ir īstenojamas bez publisko institūciju ierobežāšanām. Tas vedina domāt, ka *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* izstrādātāji tiesības saņemt informāciju ir paredzējuši attiecināt tikai uz to informāciju, kuru valsts pati vēlas sniegt, tomēr tieši neuzliekot valstij pienākumu nodrošināt pieeju tādai informācijai, kuru valsts sniegt nevēlas.¹⁵

To apstiprina arī Eiropas Cilvēktiesību tiesas (turpmāk tekstā – ECT) prakse. Vairākos šīs tiesas spriedumos un lēmumos ir uzsvērts, ka *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* 10. panta 1. daļā garantētās tiesības saņemt informāciju “*pamatā aizliedz valstij ierobežot personas iespējas saņemt tādu informāciju, ko citi vēlas vai var vēlēties tai sniegt*”.¹⁶ Savukārt ECT *Guerra* lietā (*Guerra and others v. Italy*), kurā tika izskatīta kādas Itālijas pilsētas iedzīvotāju sūdzība par to, ka viņiem vairāku gadu garumā netika sniegta informācija par katastrofālo stāvokli ķīmisko vielu rūpnīcā, kas apdraudēja iedzīvotāju veselību, ECT, atsaucoties uz atsaucē

norādīto *Leander* lietu, atzina: tiesības iegūt informāciju konkrētās lietas faktu kontekstā nevar tikt tulkotas kā valsts pozitīvs pienākums pēc savas iniciatīvas vākt un izplatīt informāciju. Savukārt seši ECT tiesneši šajā pašā lietā izteica savu atsevišķo viedokli, ka citos faktiskajos apstākļos valstij saskaņā ar *Eiropas Cilvēktiesību konvenciju* varētu būt pozitīvs pienākums izplatīt un nodrošināt sabiedrībai pieejamu tādu informāciju, kas pēc šīs informācijas rakstura nekādi citādi nevarētu kļūt sabiedrībai zināma.¹⁷

Kopš *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* pieņemšanas ir izskanējuši ierosinājumi papildināt konvencijas 10. pantu ar prasību ietvert šajā dokumentā valsts pozitīvu pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību. Eiropas Padomes Parlamentārā asambleja 1973. gada 23. janvāra rekomendācijā ierosināja paplašināt konvencijas 10. pantu, papildinot garantētās tiesības meklēt informāciju ar atbilstošu valsts pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību jautājumos, kas skar sabiedrības intereses.¹⁸ Taču šis ierosinājums pagaidām nav materializēts *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* 10. panta grozījumos.

Lai gan *Eiropas Cilvēktiesību konvencija* neuzliek valstij pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību, Eiropas Padome ir pieņēmusi vairākas rekomendācijas, aicinot padomes dalībvalstis nodrošināt augstākus standartus informācijas pieejamības jomā, nekā to prasa tām juridiski saistošā *Eiropas Cilvēktiesību konvencija*. Tāpēc, kaut arī turpmāk minētajām rekomendācijām nav juridiski saistoša rakstura, tajās ietvertās normas ir izmantojamas, tulkojot Latvijas nacionālajos tiesību aktos garantēto tiesību saturu un robežas.¹⁹

Viena no nozīmīgākajām Eiropas Padomes rekomendācijām attiecībā uz informācijas pieejamību ir 1981. gada 25. novembrī Ministru komitejas pieņemtā *Rekomendācija Nr. R (81) 19 par publisko institūciju rīcībā esošās informācijas pieejamību (Recommendation No. R (81) 19 on the access to information held by public authorities)*.²⁰ Tās pirmajā daļā ir noteikts, ka ikvienai personai ir tiesības pēc pieprasījuma saņemt valsts institūcijas rīcībā esošo informāciju. Bez tam, kā nosaka rekomendācijas trešā daļa, pieprasītā informācija personai nevar tikt atteikta tādēļ, ka viņai nav īpašas intereses attiecīgajā jautājumā. Tādējādi minētajā rekomendācijā Eiropas Padomes dalībvalstis tiek aicinātas uzņemties arī pozitīvu pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību pēc personas pieprasījuma. Rekomendācijas pirmajā daļā ir noteikts, ka rekomendācija attiecas uz publiskajām institūcijām, izņemot likumdevēja un tiesu institūcijas. Tādējādi tiesai un likumdevējam informācijas atklātības jomā netiek paredzēti tik augsti standarti kā valsts izpildvaras un pārvaldes iestādēm.

Iepriekšminētajai rekomendācijai līdzīgi principi ir nostiprināti arī tai sekojošajā Ministru komitejas 2002. gada 21. februāra *Rekomendācijā Rec(2002)2 par pieeju oficiālajiem dokumentiem (Recommendation Rec(2002)2 on access to official documents)*.²¹ Arī šī rekomendācija nosaka, ka Eiropas Padomes dalībvalstīm būtu jāgarantē ikvienam pieeja valsts institūciju rīcībā esošajiem oficiālajiem dokumentiem. Šāda pieeja saskaņā ar rekomendāciju varētu tikt liegta vienīgi, ja ierobežojums ir noteikts ar likumu, tas ir samērīgs un tiek noteikts, lai aizsargātu kādu no rekomendācijā uzskaitītajām leģitīmajām interesēm.

Taču arī šīs rekomendācijas darbības sfēra ir ierobežota. Rekomendācijā ir noteikts, ka tā attiecas uz valsts publisko institūciju rīcībā esošajiem dokumentiem. Taču dalībvalstīm saskaņā ar saviem nacionālajiem normatīvajiem tiesību aktiem un praksi būtu jāizvērtē, kādā mērā rekomendācijas principi būtu piemērojami attiecībā uz likumdevēja un tiesu institūciju rīcībā esošo informāciju.

Informācijas pieejamības regulējums Latvijas Republikas normatīvajos tiesību aktos

Informācijas pieejamība tiek regulēta Latvijas Republikas Satversmē, *Informācijas atklātības likumā* un likumā *Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem*.

Latvijas Republikas Satversmes (turpmāk tekstā – *Satversme*) 100. pantā ir noteikts, ka

“[...] ikvienam ir tiesības uz vārda brīvību, kas ietver tiesības brīvi iegūt, paturēt un izplatīt informāciju, paust savus uzskatus”.

Savukārt, ievērojot *Satversmes* 116. pantu, šīs tiesības var ierobežot tikai ar likumu, lai aizsargātu citu cilvēku tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību.

Satversmē lietotais formulējums “iegūt, paturēt un izplatīt informāciju” ir identisks *Eiropas Cilvēktiesību konvencijā* minētajam un ļoti tuvs *Pakta* 19. pantā noteiktajam, ar atšķirību, ka *Pakta* formulējums “meklēt” un “saņemt” (“seek” and “receive”) *Satversmē* ir apvienots ar jēdzienu “iegūt”. Tādējādi secināms, ka jēdzieniski *Satversmē* lietotais vārda (informācijas) brīvības formulējums ir praktiski identisks *Eiropas Cilvēktiesību konvencijā* un *Paktā* noteiktajam. Taču, neraugoties uz šo dokumentu vārdisko līdzību, būtiski ir noskaidrot, vai identisks ir arī minētajos aktos nostiprināto tiesību saturs.

Satversmes tiesa savos spriedumos vairākkārt ir uzsvērusi, ka *Satversmē* ietverta pamattiesību saturs ir tulkojams pēc iespējas atbilstoši tai interpretācijai, kāda tiek lietota starptautisko cilvēktiesību normu piemērošanas praksē, un *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* interpretācijai Eiropas Cilvēktiesību tiesas (ECT) praksē.²² Tādējādi, ņemot vērā *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* 10. panta un *Satversmes* 100. panta gandrīz identisko formulējumu, kā arī Satversmes tiesas atziņu par *Satversmes* tulkošanu iespējami atbilstošāk ECT praksē lemtajam, šķietams būtu secinājums, ka arī *Satversmes* 100. pants, tāpat kā *Eiropas Cilvēktiesību konvencija*, neuzliek valstij pienākumu pēc personas pieprasījuma sniegt tās rīcībā esošo informāciju un dokumentus.

Taču, neraugoties uz iepriekšminēto, Satversmes tiesa ir atzinusi, ka, lai konstatētu *Satversmes* pantu robežas, ne vienmēr var aprobežoties tikai ar *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* interpretāciju un ECT praksi. Satversmes tiesa norāda, ka jāņem vērā *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* 60. pantā (53. pantā – konvencijas redakcijā, kas stājās spēkā 1998. gada 1. novembrī) ietvertā norma, kas nosaka, ka neko šajā konvencijā nedrīkst iztulkot kā ierobežojumu vai atkāpšanos no jebkurām cilvēka tiesībām un pamatbrīvībām, kas var tikt nodrošinātas saskaņā ar jebkuras Augstās Līgumslēdzējas Puses likumiem vai jebkuru citu līgumu, ko tā parakstījusi.²³

Tādējādi, balstoties uz Satversmes tiesas judikatūras analīzi, *Eiropas Cilvēktiesību konvencijā* un citos Latvijai saistošajos cilvēktiesību dokumentos ir nostiprināts tikai cilvēktiesību minimums, kuru valsts ir apņēmusies ievērot, taču tas neliedz valstij izveidot stingrāku cilvēktiesību aizsardzības sistēmu.

Satversmes 100. pantā nostiprinātās tiesības saistībā ar valsts pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību Satversmes tiesa ir analizējusi tā dēvētajā “vadības līgumu” lietā.²⁴ Šai lietā Satversmes tiesai bija jāizvērtē Ministru kabineta noteikumu Nr. 46 *Noteikumi par vadības līgumiem* normas, kas paredzēja, ka minētā līguma puses (kur viena puse ir valsts pārvaldes iestāde) vadības līgumā var iekļaut noteikumus par tā satura konfidencialitāti, atbilstību *Informācijas atklātības likumam* un *Satversmes* 100. pantam. Tādējādi šajā lietā Satversmes tiesai bija jāsniedz atbilde, vai fakts, ka persona nevar saņemt informāciju par noslēgtajiem vadības līgumiem, tai skaitā iegūt informāciju par valsts budžeta līdzekļu izlietojumu, ir *Satversmes* 100. panta aizskārums, jo tas valstij uzliek pozitīvu pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību.

Kaut arī Satversmes tiesa nav sniegusi izsmeļošu attiecīgā jautājuma vērtējumu, tiesa spriedumā secina, ka “tiesības uz informācijas brīvību, arī tiesības saņemt

informāciju, ir cilvēktiesību neatņemama sastāvdaļa".²⁵ Turpmāk minētās tēzes pamatošanai Satversmes tiesa spriedumā atsaucas gan uz *Pakta* 19. pantu, gan *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* 10. pantu un *Satversmes* 100. pantu. Spriedums nesniedz pamatojumu, kādēļ *Satversmes* 100. pants ir tulkojams plašāk nekā *Eiropas Cilvēktiesību konvencijas* 10. pants. Tomēr, neskatoties uz šo nepilnību, būtiski atzīmēt, ka Satversmes tiesa šajā spriedumā ir nepārprotami norādījusi – *Satversme* uzliek valstij pozitīvu pienākumu nodrošināt informācijas pieejamību, respektīvi, pēc personas pieprasījuma sniegt tās rīcībā esošo informāciju. Šā *Satversmes* tiesas sprieduma tālejošā konsekvence izriet no *Administratīvā procesa likuma* 17. panta 5. daļas imperatīvās prasības – iestādei un tiesai administratīvajā procesā minētais *Satversmes* tiesas sniegtais *Satversmes* 100. panta tulkojums ir saistošs.

*Informācijas atklātības likums*²⁶, kas tika pieņemts 1998. gadā, nosaka, ka informācija ir pieejama sabiedrībai visos gadījumos, kad likumā nav noteikts citādi. Informācija, uz kuru attiecas minētais likums, tiek iedalīta vispārpieejamā informācijā un ierobežotas pieejamības informācijā, bet par vispārpieejamo informāciju tiek uzskatīta visa informācija, kas nav klasificēta kā ierobežotas pieejamības informācija. *Informācijas atklātības likumā* arī ir izsmeltoši uzskaitīts, kāda informācija ir uzskatāma par ierobežotas pieejamības informāciju.

Vispārpieejamā informācija ir jāsniedz jebkurai, kas to vēlas saņemt, ievērojot personu vienlīdzību informācijas iegūšanā, pieprasītājam nav īpaši jāpamato sava interese par šādu informāciju, un to viņam nevar liegt tāpēc, ka šī informācija neattiecas uz pieprasītāju. Tādējādi *Informācijas atklātības likumā* ir nostiprināts no *Satversmes* 100. panta izrietošais valsts pārvaldes un pašvaldību informācijas sniegšanas pienākums.

Līdz 2005. gada rudenim normatīvajos aktos nebija skaidri noregulēts, vai *Informācijas atklātības likuma* normas attiecas vienīgi uz valsts pārvaldes un pašvaldību iestādēm, vai arī likumā nostiprinātie principi un valsts pienākumi vienlīdz ir piemērojami arī tiesu varas institūcijām. Minēto problēmu ir atrisinājuši 2005. gada 22. septembra grozījumi likumā *Par tiesu varu*, kuros paredzēts tiesas pienākums ikvienam interesentam izsniegt atklātās tiesas sēdēs pieņemtos spriedumus un lēmumus, vienlaikus nosakot, ka informācijas izsniegšanas kārtību regulē *Informācijas atklātības likums*.

Likuma *Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem*²⁷ (turpmāk tekstā – *Preses likums*) 5. pantā ir noteikts, ka "masu informācijas līdzekļiem ir tiesības saņemt informāciju no valsts un sabiedriskajām organizācijām". Savukārt saskaņā ar *Preses likuma* 6. pantu valsts un sabiedrisko organizāciju amatpersonas var atteikties

sniegt informāciju tikai tad, ja tā ir nepublicējama informācija saskaņā ar *Preses likuma* 7. pantu, tas ir, piemēram, informāciju, kas ir valsts noslēpums vai cits ar likumu speciāli aizsargāts noslēpums, ziņas par pilsoņu veselības stāvokli bez viņu piekrišanas u. tml.

Ņemot vērā *Preses likuma* 6. pantā noteikto, ka valsts vai sabiedriskā organizācija var atteikties sniegt masu informācijas līdzekļu pieprasīto informāciju vienīgi gadījumos, ja tā ir nepublicējama informācija, minētā norma būtiski ierobežo valsts un sabiedrisko organizāciju iespējas atteikties izsniegt pieprasīto informāciju. Pastāvot šādam regulējumam, tiesām, piemēram, būtu gandrīz vienmēr jāsniedz visi izskatīšanā esošo lietu materiāli. Bet šāda situācija neatbilst apskata ievadā norādītajai sabiedrības vērtību līdzsvarošanas prasībai. Tiesības saņemt informāciju nav absolūtas tiesības un, pastāvot zināmiem priekšnoteikumiem, tās var ierobežot,²⁸ lai līdzsvarotu sabiedrības tiesības un tiesiskās intereses uz informācijas atklātību un pieejamību ar citām tiesiski aizsargājamām interesēm. Savukārt, vērtējot informācijas pieejamības regulējumu *Preses likumā*, jāsecina, ka tajā paredzētā informācijas pieejamība ir pārāk vispārīga un plaša, kas atsevišķos gadījumos būtu ierobežojama, piemēram, tiesas izmeklēšanas interesēs, indivīda privātās dzīves aizsardzībai un citos īpašos gadījumos.

Informācijas pieejamības ierobežojumi Latvijas Republikas tiesību aktos

Tiesības saņemt informāciju, kā pierāda iepriekš veiktā tiesību aktu analīze, Latvijā ir konstitucionāli aizsargātas tiesības, bet tās, kā vairums *Satversmē* garantēto tiesību, nav absolūtas. Taču, ievērojot *Satversmes* 116. pantu, šīs tiesības var ierobežot tikai ar likumu un tikai lai aizsargātu citu cilvēku tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību.²⁹ Bez tam šādam ierobežojumam ir jābūt arī samērīgam, tas ir, ja publiskā vara ierobežo personas tiesības un likumiskās intereses, ir jāievēro saprātīgs līdzsvars starp personas un valsts vai sabiedrības interesēm.³⁰ Tādējādi, atzīstot tiesības saņemt informāciju par *Satversmes* 100. panta sastāvdaļu, jebkuram normatīvā tiesību aktā noteiktam šo tiesību ierobežojumam ir jābūt radītam ar mērķi aizsargāt kādu no *Satversmes* 116. pantā noteiktajām interesēm (demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību), un, ja minētā saistība nav konstatējama, tad attiecīgais ierobežojums ir antikonstitucionāls.

Mediju tiesību ierobežojumus saņemot informāciju nosaka ne tikai *Satversmes* 116. pants, bet arī *Satversmes* 96. pants, kurš paredz, ka "ikvienam ir tiesības uz privātās dzīves, mājokļa un korespondences neaizskaramību", kas ietver arī personas datu aizsardzību.³¹ Arī tiesības uz privātās dzīves neaizskaramību ir konstitucionāla rakstura tiesības, kuras tāpat ierobežojamas tikai *Satversmes* 116. pantā noteiktajos gadījumos. Līdz ar to šajā gadījumā, kad saduras divas vienas hierarhijas ranga intereses, to realizācijā ir jāatrod saprātīgs līdzsvars, lai, realizējot vienas tiesības, netiktu pārmērīgi ierobežotas otras.

Fizisko personu pamattiesības un brīvības, it īpaši privātās dzīves neaizskaramību, attiecībā uz fiziskās personas datu apstrādi aizsargā *Fizisko personu datu aizsardzības likums*³²(turpmāk tekstā – *Datu aizsardzības likums*). Saskaņā ar tā 7. pantu personas datu apstrāde, kas atbilstoši 2. panta ceturtajam punktam ietver arī personas datu nodošanu, pārraidīšanu un izpaušanu, ir atļauta tikai tad, ja likumā nav noteikts citādi un ja ir vismaz viens no šādiem nosacījumiem: (1) ir datu subjekta piekrišana; (2) datu apstrāde izriet no datu subjekta līgumsaistībām vai, ievērojot datu subjekta līgumu, datu apstrāde nepieciešama, lai noslēgtu attiecīgu līgumu; (3) datu apstrāde nepieciešama [...] likumā noteikto pienākumu veikšanai; (4) datu apstrāde nepieciešama, lai aizsargātu datu subjekta vitāli svarīgas intereses, tajā skaitā dzīvību un veselību; (5) datu apstrāde nepieciešama, lai nodrošinātu sabiedrības interešu ievērošanu vai realizētu publiskās varas uzdevumus, kuru veikšanai personas dati ir nodoti sistēmas pārziņim vai pārraidīti trešajai personai; (6) datu apstrāde ir nepieciešama, lai, ievērojot datu subjekta pamattiesības un brīvības, realizētu sistēmas pārziņa vai tās trešās personas likumiskās intereses, kurai personas dati atklāti.

Tādējādi – valsts pārvaldes institūciju veiktā personas datu apstrāde pamatā notiek tikai likumā noteikto pienākumu veikšanai un lai nodrošinātu sabiedrības interešu ievērošanu vai realizētu publiskās varas uzdevumus. Savukārt, sniedzot iestāžu rīcībā esošo informāciju pēc personu pieprasījuma, iestāde nodrošina trešo personu likumisko interešu ievērošanu, kurām personas dati tiek atklāti – tas ir, tādējādi tiek nodrošinātas šo personu tiesības uz informācijas pieejamību. Taču, kā norādīts *Datu aizsardzības likuma* 7. panta 6. punktā, sniedzot šādu informāciju, ir ievērojamas arī datu subjekta pamattiesības un brīvības – tātad ir jāatrod zināms vidusceļš šo abu tiesību un interešu ievērošanā.

Daudz stingrāki nosacījumi *Datu aizsardzības likumā* ir noteikti attiecībā uz personu sensitīvo datu apstrādi, kas saskaņā ar minētā likuma 2. panta 8. punktu ir personas dati, kas norāda personas rasi, etnisko izcelsmi, reliģisko, filozofisko un

politisko pārliecību, dalību arodbiedrībās, kā arī sniedz informāciju par personas veselību un seksuālo dzīvi. Likuma 11. pantā ir noteikts, ka sensitīvo personas datu apstrāde ir aizliegta. Taču tā ir pieļaujama izņēmumos, kad:

- (1) datu subjekts ir devis rakstveida piekrišanu savu sensitīvo datu apstrādei;
- (2) speciāla personas datu apstrāde, neprasot datu subjekta piekrišanu, ir paredzēta normatīvajos aktos, kas regulē darba tiesiskās attiecības, un šie normatīvie akti garantē personas datu aizsardzību;
- (3) personas datu apstrāde ir nepieciešama, lai aizsargātu datu subjekta vai citas personas dzīvību un veselību, un datu subjekts tiesiski vai fiziski nav spējīgs dot savu piekrišanu;
- (4) personas datu apstrāde ir nepieciešama, lai sasniegtu likumīgus nekomerciālus sabiedrisko organizāciju un to apvienību mērķus, ja šī datu apstrāde ir saistīta tikai ar šo organizāciju vai to apvienību biedriem un personas dati netiek nodoti trešajām personām;
- (5) personas datu apstrāde ir nepieciešama ārstniecības vajadzībām, veselības aprūpes pakalpojumu sniegšanai vai to administrēšanai un ārstniecības līdzekļu izplatīšanai;
- (6) apstrāde attiecas uz tādiem personas datiem, kuri ir nepieciešami fiziskās vai juridiskās personas likumīgo tiesību un interešu aizsardzībai tiesā;
- (7) personas datu apstrāde ir nepieciešama sociālās palīdzības sniegšanai un to veic sociālās palīdzības pakalpojumu sniedzējs;
- (8) personas datu apstrāde ir nepieciešama Latvijas nacionālā arhīva fonda veidošanai un to veic valsts arhīvi un iestādes ar valsts arhīvu ģenerāldirektora apstiprinātām valsts glabātavas tiesībām;
- (9) personas datu apstrāde ir nepieciešama statistiskiem pētījumiem, ko veic Centrālā statistikas pārvalde.

Šajā likumā attiecībā uz personu sensitīvajiem datiem likumdevējs ir devis priekšroku personas privātās dzīves aizsardzībai, salīdzinājumā ar sabiedrības tiesībām uz informāciju, jo, piemēram, netiek paredzēti gadījumi, kad personas sensitīvie dati varētu tikt izpausti, nodrošinot sabiedrības tiesības uz informāciju.

Viens no valsts institūciju rīcībā esošās informācijas sniegšanas atteikuma leģitīmiem pamatiem ir gadījumi, kad personas pieprasītā informācija ir atzīstama par valsts noslēpumu. Saskaņā ar likuma *Par valsts noslēpumu*³³ 2. panta 1. daļu valsts noslēpums ir tāda militāra, politiska, ekonomiska, zinātniska, tehniska vai cita rakstura informācija, kura iekļauta Ministru kabineta apstiprinātā sarakstā un kuras nozaudēšana vai nelikumīga izpaušana var nodarīt kaitējumu valsts drošībai, ekonomiskajām vai politiskajām interesēm. Likuma 9. pantā ir noteikts, ka

“pieeja valsts noslēpumam ir atļauta tikai tām personām, kurām saskaņā ar amata (dienesta) pienākumiem vai konkrētu darba (dienesta) uzdevumu ir nepieciešams veikt darbu, kas saistīts ar valsts noslēpuma izmantošanu vai tā aizsardzību, un kuras [...] ir saņēmušas speciālas atļaujas.

Tādējādi no sacītā izriet, ka par jautājumiem, kas saistīti ar valsts noslēpumu, personām, kam nav likumā norādītā pamata tiesīgi piekļūt attiecīgajam valsts noslēpumam (speciālā atļauja), iestādes nedrīkst izsniegt lietas materiālus, kas satur šādu noslēpumu. Šai gadījumā, atšķirībā no iepriekš analizētajiem informācijas ieguves ierobežojumiem, personai dati un materiāli nav izsniedzami pat tad, ja persona varētu pamatot savu interesi par attiecīgo lietu.

Informācijai piešķirtais valsts noslēpuma statuss, kā noteikts likuma 8. pantā, ir terminēts, un informācijas slepenības ilgums ir atkarīgs no attiecīgās informācijas slepenības pakāpes. Konfidencialai informācijai (zemākā slepenības pakāpe) tie ir pieci gadi, slepenai informācijai – desmit gadu, bet sevišķi slepenai informācijai – divdesmit gadu. Beidzoties minētajam termiņam, iestāde var lemt par jauna slepenības termiņa noteikšanu.

Beidzoties informācijas slepenības termiņam, zūd arī tiesiskais pamats atteikt žurnālistam tiesības iepazīties ar minētajiem materiāliem, pat ja attiecīgā lietā valsts noslēpuma aizsardzības nolūkos ir piemērots informācijas aizsardzības statuss.

Apkopojot augstāk izklāstīto tiesību aktu analīzi, var secināt, ka Latvijā, atšķirībā no starptautiskā un Eiropas Padomes regulējuma, mediju tiesības uz informāciju ietver arī konstitucionālu pienākumu valstij nodrošināt informācijas pieejamību, respektīvi, pēc personas pieprasījuma sniegt tās rīcībā esošo informāciju. Šāds Satversmes tiesas secinājums, kas izriet no *Satversmes* 100. panta, ir saistošs valsts pārvaldes iestādēm un tiesām, vērtējot informācijas pieprasījuma tiesiskos strīdus, bet valsts pārvaldes un pašvaldību informācijas sniegšanas pienākums ir nostiprināts arī *Informācijas atklātības likumā*.

Informācijas pieejamības ierobežojumi ir noteikti vairākos normatīvajos tiesību aktos. Atzīstot, ka tiesības uz informāciju ir konstitucionāla rakstura tiesības, tās ir ierobežojamas vienīgi, ja ierobežojums ir noteikts ar likumu, tam ir leģitīms mērķis un noteiktais ierobežojums atbilst samērīguma principam. Ikviens informācijas pieejas ierobežojums, kurš neiztur kādu no minētajiem kritērijiem, ir uzskatāms par antikonstitucionālu.

Vispārēji informācijas sniegšanas ierobežojumi ir noteikti arī *Fizisko personu datu aizsardzības likumā* – valsts pārvaldei, sniedzot tās rīcībā esošo informāciju, ir jānodrošina arī fiziskās personas privātās dzīves neaizskaramība attiecībā uz personas datu apstrādi. Likumā *Par valsts noslēpumu* informācijas pieejamības ierobežojumi ir noteikti gadījumos, kad tā klasificēta kā slepena un noteiktu laiku nav publicējama. Savukārt, beidzoties informācijas slepenības termiņam, attiecīgajiem materiāliem ir jābūt publiski pieejamiem.

Atsauces

- ¹ Haškovec, S. *Journalist: Status, Rights and Responsibilities*. Prague: International Organization of Journalists, 1989. P.243.
- ² Sk., piem., Zanders, M. ASV "karš pret terorismu" un Eiropas drošības problēmas, komentārs, LETA-EPI, <http://www.leta.lv>; (sk. 2006. gada septembrī).
- ³ Sk. plašāk Pember, Don R., *Mass Media Law*. Brown & Benchmark Publishers, 1993. P. 45.
- ⁴ Sk. plašāk Hifzi, Topuz. *Summary of rights and responsibilities. Journalist: Status, Rights and Responsibilities*. Prague: International Organization of Journalists, 1989. P.261.
- ⁵ Sk., piem., Starptautiskā Žurnālistu federācija nosoda Jaunalksnes sarunu publiskošanu (14.09.2006), Neatkarīgā pārsūdz tiesas lēmumu par informācijas avota atklāšanu (11.09.2006). LETA, ziņas, <http://www.leta.lv> (sk. 2006.gada septembrī).
- ⁶ Kruks S., Šulmane I. Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. Grām.: Rozenvalds, J. (zin. red.) *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 143. lpp.
- ⁷ ANO Ģenerālās Asamblejas 1946. gada rezolūcija Nr. 59 (I). Sk. internetā: <http://ods-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/033/10/IMG/NR003310.pdf?OpenElement>
- ⁸ Eide Asbjorn, Alfredson Gudmundur. Introduction. In: *The Universal Declaration of Human Rights: A Common Standard of Achievement*. Hague: Martinus Nijhoff Publishers, 1999. P. 31-32. Cit. pēc Ziemele, I. (zin. red.). *Cilvēktiesības pasaulē un Latvijā*. Rīga: Izglītības solī, 2000. 45. lpp.
- ⁹ Vispārējā cilvēktiesību deklarācija: Starptautiska deklarācija. Pieejama NAIS datubāzē internetā: <http://pro.nais.dati.lv>
- ¹⁰ Starptautiskais pakts par pilsoņu un politiskajām tiesībām: LR starptautiskais līgums. *Latvijas Vēstnesis*. 2003. 23. apr., Nr. 61(2826). No starptautisko tiesību viedokļa šis pakts Latvijai ir saistošs no 1992. gada 14. jūlija.
- ¹¹ Novak, M. *UN Covenant on Civil and Political Rights: CCPR Commentary*. Kehl: NP Engel Publishers, 1993. P. 343.
- ¹² Ziņotāja Abida Huseina (Abid Hussain) 1999. gada 29. janvāra ziņojums E/CN.4/1999/64, 12. punkts. Sk. internetā: [http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/\(Symbol\)/E.CN.4.1999.64.En?OpenDocument](http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/(Symbol)/E.CN.4.1999.64.En?OpenDocument)
- ¹³ ANO Cilvēktiesību komisijas rezolūcija Nr. 1999/36, 2. punkts. Sk. internetā: <http://www.hri.cal/fortherecord1999/documentation/commission/1999-36.htm>
- ¹⁴ Eiropas Cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencija: LR starptautiskais līgums. *Latvijas Vēstnesis*. 1997. 13. jūn. Nr. 143/144; Konvencijas tulkojums latviešu val.: <http://www.echr.coe.int/Convention/webConvenLAT.pdf>.
- ¹⁵ Sk. Dijk. P. van, Hoof G.van. *Theory and Practice of the European Convention on Human Rights*, 2nd ed. Deventer-Boston: Kluwer Publishers, 1990. P. 418. Cit. pēc Bērziņa, I., Ozoliņa, G. *Informācijas pieejamība Latvijā: Tiesību aktu izvērtējums*. Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes Cilvēktiesību institūta pētījums. 2000. gada februāris. Sk. internetā http://www.politika.lv/polit_real/files/lv/Info_pieejam_tiesakt.pdf
- ¹⁶ ECT 1987. gada 26. marta spriedums lietā *Leander v. Sweden*. ECT nolēmumi internetā: <http://hudoc.echr.coe.int/hudoc/default.asp?Language=en&Advanced=1>

- ¹⁷ ECT tiesnešu Palma (*Palm*), Bernharda (*Bernhardt*), Ruso (*Russo*), Makdonalda (*Macdonald*), Makarzikā (*Makarczyk*) un van Dijkā (*van Dijk*) atsevišķās domas ECT 1998. gada 19. februāra spriedumam lietā *Guerra and others v. Italy*.
- ¹⁸ Sk. European Commission for Democracy through Law (Venice Commission) Draft consolidated opinion on freedom of expression and freedom of access to information as guaranteed in the Constitution of Bosnia and Herzegovina. CDL (2000) 78. Sk. internetā: [http://www.venice.coe.int/docs/2000/CDL\(2000\)078-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2000/CDL(2000)078-e.asp)
- ¹⁹ Par "Izmeklēšanas cietumu iekšējās kārtības noteikumu" 59.1.6., 66. un 68. punkta atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 89., 95. un 111. pantam: Satversmes tiesas spriedums lietā Nr. 2002-04-03. *Latvijas Vēstnesis*. 2002. 24. okt. Nr. 154 (2729).
- ²⁰ Sk. internetā: [http://www.coe.int/T/e/legal_affairs/Legal_co-operation/Administrative_law_and_justice/Texts_&_Documents/Recommendation\(81\)19.asp](http://www.coe.int/T/e/legal_affairs/Legal_co-operation/Administrative_law_and_justice/Texts_&_Documents/Recommendation(81)19.asp)
- ²¹ Sk. internetā: https://wcm.coe.int/rsi/common/renderers/rend_standard.jsp?DocId=262135&SecMode=1&Lang=en
- ²² Sk. cita starpā: Par Latvijas Kriminālprocesa kodeksa 77. panta septītās daļas 3. teikuma atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 92. pantam: Satversmes tiesas spriedums lietā Nr. 2003-03-01. *Latvijas Vēstnesis*. 2003. 1. jūl. Nr. 97 (2862).
- ²³ Par Civilprocesa likuma 348.panta septītās daļas atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 92. pantam: Satversmes tiesas spriedums lietā Nr. 2001-08-01. *Latvijas Vēstnesis*. 2002. 18. janv. Nr. 10 (2585).
- ²⁴ Par Ministru kabineta 1997. gada 21. janvāra noteikumu Nr. 46 "Noteikumi par vadības līgumiem" atbilstību 1998. gada 20. novembra likumam "Informācijas atklātības likums": Satversmes tiesas spriedums lietā Nr. 04-02(99). *Latvijas Vēstnesis*. 1999. 7. jūl. Nr. 25 (132).
- ²⁵ Par Ministru kabineta 1997. gada 21. janvāra noteikumu Nr. 46 "Noteikumi par vadības līgumiem" atbilstību 1998. gada 20. novembra likumam "Informācijas atklātības likums": Satversmes tiesas spriedums lietā Nr. 04-02(99). *Latvijas Vēstnesis*. 1999. 7. jūl. Nr. 25 (132).
- ²⁶ Informācijas atklātības likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*. 1998. 6. nov. Nr. 334/335 (1395/1396).
- ²⁷ Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem: LR likums. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs*. 1991. 14. febr. Nr. 5.
- ²⁸ Par Ministru kabineta 1997. gada 21. janvāra noteikumu Nr. 46 "Noteikumi par vadības līgumiem" atbilstību 1998. gada 20. novembra likumam "Informācijas atklātības likums": Satversmes tiesas spriedums lietā Nr. 04-02(99). *Latvijas Vēstnesis*. 1999. 7. jūl. Nr. 25 (132).
- ²⁹ Sk. cita starpā: Par Ministru kabineta 1997. gada 21. janvāra noteikumu Nr. 46 "Noteikumi par vadības līgumiem" atbilstību 1998. gada 20. novembra likumam "Informācijas atklātības likums": Satversmes tiesas spriedums. *Latvijas Vēstnesis*. 1999. 7. jūl. Nr. 25 (132).
- ³⁰ Par likuma "Par valsts pensijām" pārejas noteikumu 26. punkta atbilstību Satversmes 91. un 109. pantam: Satversmes tiesas spriedums. *Latvijas Vēstnesis*. 2002. 20. marts, Nr. 44.
- ³¹ Sk. cita starpā ECT 2003. gada 17. jūlija spriedumu lietā *Perry v. the United Kingdom*.
- ³² Fizisko personu datu aizsardzības likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*. 2000. 6. apr. Nr. 123/124.
- ³³ Par valsts noslēpumu: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*. 1996. 29. okt. Nr. 181.

Nellija Ločmele

Žurnālistikas kvalitāte: redaktoru viedokļi un laikrakstu saturs

Līdztekus mediju brīvībai žurnālistikas kvalitāte ir svarīga mēraukla, lai izvērtētu plašsaziņas līdzekļu ietekmi sabiedrības funkcionēšanā, sevišķi tad, ja masu mediji ir dominējošs informācijas un socializācijas kanāls lielam indivīdu skaitam.

Diemžēl žurnālistikas kvalitāte Latvijā līdz šim nav analizēta veidā, kas atbilstu tās nozīmīgumam – sistemātisku salīdzinošu pētījumu trūkumu nespēj kompensēt fragmentārā publicistika mediju kritikas laukā un daži pētnieciski projekti, kuros aplūkoti atsevišķi žurnālistikas kvalitātes komponenti. Pētniecību sarežģī apstākļi, ka žurnālistikas kvalitātes mērīšanai nav viegli noteikt kvantitatīvo kritēriju tīklu, lai nodrošinātu vispusīgu, pētnieka subjektīvās pārlicības iespējami maz ietekmētu un laika gaitā atkārtojamu salīdzinošu analīzi. Tomēr pētniecības metodoloģiskās grūtības atklāj tikai daļu no problēmas, kuras sāls ir pati mediju prakse – kvalitātes kritēriju izpratne redakcijās un profesionālie standarti, saskaņā ar kuriem top mediju saturs.

Tāpat kā citi publiskie pakalpojumi (piemēram, ārstniecība, sabiedriskā ēdināšana, transports), kuru kvalitāti ir grūti vai neiespējami noteikt pirkšanas brīdī, jo tā atklājas tikai lietojumā vai ilgākā laika ritumā, tāpat arī mediju tirgus balstās uz sabiedrības uzticēšanos, ka produkta gatavošana noris godprātīgi un tāpēc tas ir droši lietojams, kaut arī nav tapis tieši patērētāja acu priekšā. Papildus tam, ka lietotāju var iedrošināt pozitīva līdzšinējā pieredze, šīs uzticēšanās pamats ir skaidri deklarēti profesionālie standarti, efektīvi to iekšējās un ārējās kontroles mehānismi, kā arī tiesiskie instrumenti pārkāpumu novēršanai, sodīšanai un iespējamā kaitējuma atlīdzināšanai. Šie daudzveidīgie nosacījumi veido žurnālistikas kvalitātes daudzslāņainību un piedāvā dažādus priekšmetus pētniecībai – iespējams pievērsties mediju vides normatīvajam ietvaram un tā

piepildījumam konkrētās redakcijās,* mediju tirgus sadalījumam un konkurenci,** mediju satura analīzei*** vai žurnālistu kvalifikācijas un vērtību noskaidrošanai****. Kaut arī mediju kvalitāte no šiem dažādajiem skatpunktiem Latvijā ir analizēta, tomēr līdzšinējiem pētījumiem nav bijis mērķis problematizēt pašu kvalitātes jēdzienu un noskaidrot, vai Latvijas mediju vidē valda vienprātība par kvalitātes parametriem.

Šā raksta pamatā ir pētījums, kuram izvirzīts tieši šāds mērķis – noskaidrot Latvijas laikrakstu galveno redaktoru uzskatus par žurnālistikas kvalitāti un izvērtēt, kā šie kritēriji tiek īstenoti nacionālajos dienas laikrakstos.

* Jaunākās publikācijas par mediju darbu regulējošo likumdošanu, profesijas ētikas jautājumiem un redakciju darba principiem ir Riharda Bēruga rediģētais izdevums "The Baltic Media World". Rīga, 2005, sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=110728&lang=lv> (09.09.05.), kā arī Vidzemes Augstskolas izdots Aināra Dimanta pētījums "Pašcenzūra pret paškontroli Latvijas presē", Valmiera, 2004, sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=110555&lang=lv> (09.09.05.)

** Kodolīgu pārskatu par to sniedz Ilzes Naglas un Anitas Kehres sagatavots raksts, kas iekļauts krājumā par Austrumeiropas mediju tirgu „Media ownership and its impact on media independence and pluralism”, Ljubljana, 2004, sk. internetā: http://www.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/preface.pdf (09.09.05.)

*** Piemēram, ievērojama apjoma mediju satura pētījumi pēdējos gados publicēti par dzimumu līdztiesības aspektiem, sabiedrības integrāciju, priekšvēlēšanu kampaņu atspoguļojumu. Sk.: Mediju loma varas pārdalē. Rīga: LU Dzimtes studiju centrs, 2004, sk. internetā: http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/06_Latvia_ResRep_media_LAT.pdf (09.09.05.); Kruks, S., Šulmane, I. Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija. Rīga, 2002, sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=105514&lang=lv> (09.09.05.); Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005.gada pašvaldību vēlēšanām. Sabiedriskās politikas centrs Providus, 2005, sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=111278&lang=lv> (09.09.05.); 8. Saeimas vēlēšanas. Partiju publicitātes kvalitatīvā analīze, Mediju pētījumu kompānija Observer, 2003, sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=105241&lang=lv> (09.09.05.).

**** Reprezentatīva un apjomīga mediju darbinieku aptauja diemžēl nav veikta kopš 1998.gada, kad šādu projektu īstenoja Latvijas Universitātes Komunikācijas un žurnālistikas katedra. Datu apkopojumu sk. Šulmane, I. Latvijas žurnālisti gadsimta beigās (socioloģiskas aptaujas rezultāti). Daudzveidība II. Rīga, 2000.

Pētījuma metode

Pētījumu veidoja divas daļas – 2005. gada augustā veikta laikrakstu galveno redaktoru aptauja par žurnālistikas kvalitātes kritērijiem un uz šiem kritērijiem balstīta sešu Latvijas nacionālo dienas laikrakstu satura kvantitatīvā analīze nedēļu ilgā laikposmā 2005. gada augusta un septembra mīļā.*

Aptaujas anketai bija trīs daļas, un tā tika izplatīta ar e-pasta starpniecību.

Pirmajā daļā redaktori tika lūgti pēc svarīguma secīgi sarindot laikrakstu kvalitātes septiņas vispārīgas pazīmes: 1) individualitāte, savs raksturs; 2) objektivitāte; 3) pētnieciskums; 4) pilsoniskā apziņa; 5) precizitāte; 6) valodas stils un 7) žurnālista prasmīgums un specializācija.

Otrajā daļā bija jāizsaka viedoklis par laikrakstu kvalitātes 18 kritērijiem: 1) liels redakcijas žurnālistu sagatavoto materiālu īpatsvars iepretim aģentūru materiāliem un pārpublicējumiem; 2) liels avīzes redakcionālā satura īpatsvars iepretim reklāmām; 3) avīzes redakcionālā satura kopējais apjoms; 4) liels skaidrojošo un kopsakarības atklājošo ziņu īpatsvars iepretim ziņojumiem “no notikuma vietas”; 5) laikraksta izlaidumā publicēto vēstuļu skaits; 6) politisko komentētāju dažādība; 7) viegli lasāma valoda; 8) liels ilustrāciju īpatsvars iepretim tekstam; 9) liels ziņu īpatsvars iepretim apraksta žanra materiāliem; 10) liels īpatsvars nacionālajām un ārzemju ziņām iepretim vietējām (pilsēta, reģioni) ziņām; 11) liels sporta ziņu un aprakstu īpatsvars kopējā ziņu apjomā; 12) liels kultūras ziņu un recenziju īpatsvars kopējā ziņu apjomā; 13) liels biznesa ziņu un aprakstu īpatsvars kopējā ziņu apjomā; 14) avīzes štata žurnālistu sagatavoto materiālu skaits; 15) laikraksta izlaidumā publicēto komentāru skaits; 16) komentāru spēcīgums/sulīgums; 17) izmantoto ziņu aģentūru skaits un 18) horoskopu publicēšana. Kritēriju svarīgumu vajadzēja novērtēt 7 punktu skalā (no “pilnīgi nesvarīgs” līdz “ļoti svarīgs”). Respondentiem tika dota iespēja nosaukt arī papildu kritērijus. Redaktori tika aicināti arī novērtēt, cik lielā mērā piekrīt apgalvojumiem, ka kvalitatīva žurnālistika ir medija pienākums un ka tā Latvijā finansiāli atmaksājas.

Trešajā daļā redaktori tika lūgti sniegt ziņas par viņu vadīto laikrakstu un pašiem par sevi (laikraksta izdevēja raksturojums, tirāža, redaktoru izglītība, vecums u.tml.).

Anketa balstīta uz metodoloģiju, kas līdzīgiem pētījumiem atkārtoti izmantota ASV un vislabāk atbilda pētījuma nolūkam – problematizēt žurnālistikas kvali-

* Autore pateicas par atsaucību visiem laikrakstu redaktoriem, kas aizpildīja aptaujas anketas, un īpaši kolēģei Ievai Keirei par palīdzību datu apstrādē.

tātes jēdzienu un iegūt salīdzināmus kvantitatīvus datus par laikrakstu vadītāju izpratni šajā jomā. Anketas pirmās daļas jautājumi aizgūti no 1977. gadā veiktas Amerikas Laikrakstu redaktoru apvienības (ASNE) un Amerikas Izpildredaktoru apvienības (APME) biedru aptaujas*. Anketas otrās daļas kritēriji kombinēti no 2002. gadā notikušas ASNE biedru aptaujas** un jau minētās 1977. gada aptaujas. Otrās daļas jautājumus par žurnālistikas kvalitāti kā medija pienākumu un tās finansiālo izdevīgumu, kā arī anketas trešās daļas jautājumus formulēja autore.***

Aptaujas izlasē iekļauti kopumā 49 "Latvijas pasta" preses izdevumu katalogā nosauktie nacionālas un reģionālas izplatības laikraksti, kas iznāk biežāk nekā vienu reizi nedēļā (izņemot "Vakara Avīzi Vakara Ziņas", ko izdevēji pozicionējuši kā "dzelteno avīzi"). Aizpildītas anketas saņemtas no 41 redaktora jeb 84% izlases, to skaitā no visiem lielākajiem ikdienas izdevumiem. Lai palielinātu krievu valodā iznākošo laikrakstu īpatsvaru aptaujā, anketa nosūtīta arī krievu valodā iznākošajiem nedēļas izdevumiem, tomēr tas neveda gaidīto rezultātu, jo atsaucās tikai viena laikraksta redaktors, tādējādi aizpildīto anketu galīgais kopskaits pieauga līdz 42.

Pētījuma otrajai daļai – laikrakstu satura kvantitatīvajā analīzē – izlasē tika sašaurināta, mērķējot uz laikrakstiem ar lielākajām auditorijām un iekļaujot tajā tikai nacionālas izplatības vispārējo interešu (iepretī tematiskai specializācijai) ikdienas laikrakstus latviešu un krievu valodā. Pētījumā analizēti laikrakstu "Latvijas Avīze", "Diena", "Neatkarīgā Rīta Avīze", "Vesti segodņa", "Čas" un "Telegraf" pilni komplekti ar pielikumiem nedēļu garā laikposmā no 2005. gada 29. augusta līdz 3. septembrim. Nedēļa izvēlēta kā īsākais periods, kurā iegūstams vispusīgs priekšstats par laikrakstu saturu un apjomu, jo laikrakstu pamatizdevumus būtiski papildina dažādi pielikumi, kas iznāk ar nedēļas cikliskumu. Konkrētā nedēļa izvēlēta, lai nodrošinātu iespējami aktuālas mediju ainas izpēti, ko vienlaikus nekropļotu vasarā vērojamās izmaiņas redakciju darba intensitātē.

* Tuvāk sk. Bogart, L. *Press and Public. Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers*. Hillsdale: New Jersey, 1989. P. 258–265.

** Tuvāk sk. Meyer, P., Kim, K-H. *Quantifying Newspaper quality*. „I know it when I see it”, 2003. Sk. internetā: http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.pdf (09.09.05.). Šis raksts sniedz arī kodolīgu pārskatu par vairākām citām metodēm, kas lietotas laikrakstu kvalitātes noteikšanai.

*** Autore pateicas Latvijas Universitātes asociētajiem profesoriem Ivaram Austeram un Intai Briķšei par komentāriem anketas tapšanā un īpaši I. Austeram par ieteikumiem un palīdzību datu apstrādē.

Respondenti

Saskaņā ar aptaujā iegūtajiem datiem, Latvijas laikrakstu "tipiskākais redaktors" ir žurnālistiku studējusi sieviete, kas jaunāka par 45 gadiem, nav Latvijas Žurnālistu savienības biedre un vada 10–25 cilvēku lielu komandu latviešu valodā iznākošā reģionālā laikrakstā, kura tirāža nepārsniedz 10 000 eksemplāru. Respondentu raksturojumi:

- laikrakstu teritoriālā izplatība – 78,6% respondentu pārstāv reģionālos laikrakstus, bet 21,4% nacionālos;
- dalība Latvijas Žurnālistu savienībā (LŽS) – aptuveni ceturtdaļa respondentu ir šīs organizācijas biedri, bet 73,8% tādi nav;
- laikrakstu tirāža – 73,8% redaktoru norādījuši, ka viņu vadīto laikrakstu tirāža darb dienā nesasniedz 10 tūkstošus eksemplāru, 16,7% tā ir robežās no 10 līdz 30 tūkstošiem, savukārt lielākas tirāžas līdz 50 un 70 tūkstošiem ir nepilniem 5% aptaujāto izdevumu.
- dzimums – 71,4% anketu saņemtas no sievietēm;
- redakciju lielums – 69% gadījumu laikrakstu komandās ir 10–25 cilvēki, 16,7% aptaujāto redakciju strādā 25–75 darbinieki, 4,8% šis skaits ir lielāks, bet 9,5% aptaujāto laikrakstu veido mazāk par 10 darbiniekiem;
- izdevumu valoda – 67% respondentu vada latviešu valodā iznākošus laikrakstus, 21% laikrakstus krievu valodā, bet 12% vada izdevumus, kas iznāk kā latviešu, tā krievu valodā;
- izglītība specialitātē – žurnālistiku ir studējuši 64,3% respondentu. Augstākā izglītība, bakalaura vai maģistra grāds žurnālistikā ir kopumā gandrīz 43% respondentu (attiecīgi 38,1; 2,4 un 2,4%), bet ap 35% ir augstākā izglītība kādā citā specialitātē (31; 2,4; 2,4%), savukārt 9,5% atbildējušo redaktoru ir augstākā izglītība gan žurnālistikā, gan citā jomā. Vidējā izglītība ir 7% aptaujāto, bet vienā anketā atbilde uz šo jautājumu nav sniegta;
- respondentu vecums – raksturīgā robežšķirtne ir 45 gadi, jo 60% aptaujāto ir jaunāki (t.sk. viens jaunāks par 25 gadiem), bet 40% vecāki par šo gadu skaitu (t.sk. viens vecāks par 65 gadiem);
- laikrakstu sadalījums pēc īpašnieku veida – 43% gadījumu tos izdod redakcijas darbinieki (RED), 24% īpašnieks, kura galvenais bizness ir izdevējdarbība Latvijā (LID), bet 17% gadījumu – izdevēji ar citu pamatbiznesu Latvijā (LIC), kā arī uzņēmumi, kas pilnīgi vai pārsvarā pieder ārvalstu īpašniekiem (ARV).

Tālākajā aptaujas datu analizē šīs pazīmes kalpojušas par pamatu, lai grupētu respondentu atbildes un noteiktu, kādi ir šo grupu uzskati par žurnālistikas kvalitāti, cik lielas un kādas atšķirības starp šīm grupām vērojamas.

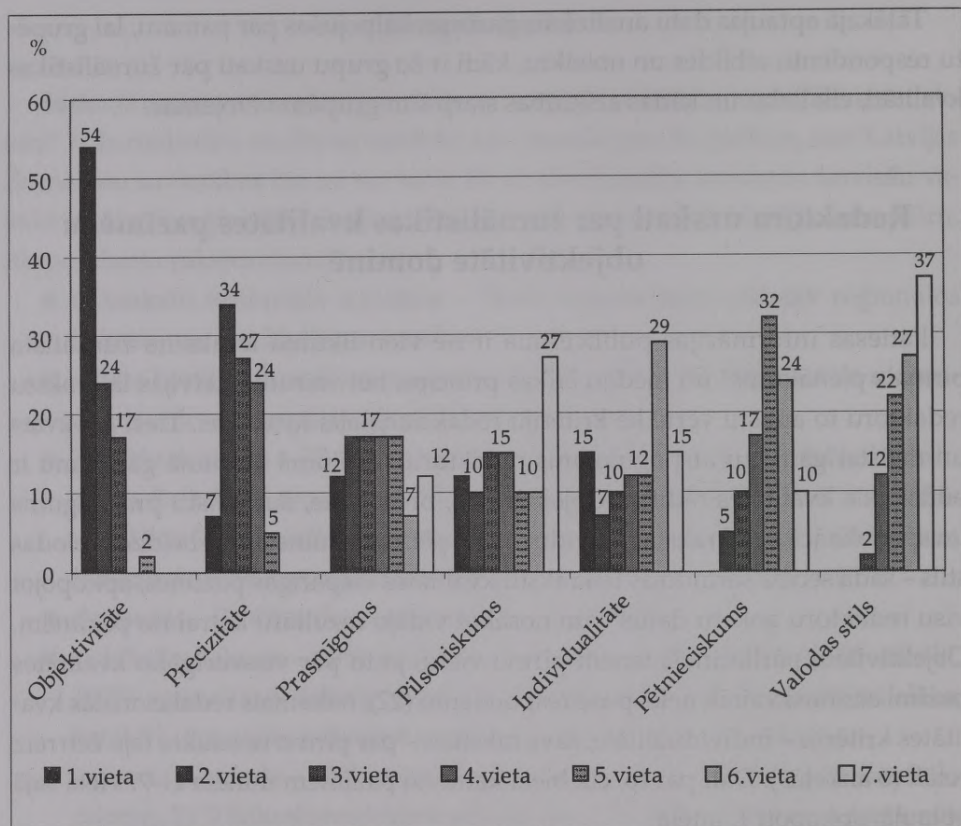
Redaktoru uzskati par žurnālistikas kvalitātes pazīmēm: objektivitāte dominē

Patiesas informācijas publicēšana ir ne vien likumā ierakstīts žurnālista pirmais pienākums* un mediju ētikas princips, bet vairums Latvijas laikrakstu redaktoru to augstu vērtē kā kritēriju redakcionālajai kvalitātei. Tieši adekvāts un meistarīgs faktu atspoguļojums redaktoru skatījumā vairumā gadījumu ir būtiskākie kvalitātes rādītāji. Objektivitāte, precizitāte, žurnālistu prasmīgums un specializācija, laikraksta individualitāte, pētnieciskums un visbeidzot valodas stils – šādā secībā sarindojas laikrakstu kvalitātes vispārīgās pazīmes, apkopojot visu redaktoru anketu datus** un nosakot vidējo rezultātu katrai no pazīmēm. Objektivitāte pārliecinoši ieņem pirmo vietu, jo to par vissvarīgāko kvalitātes pazīmi atzinusi vairāk nekā puse respondentu (22), nākamais redakcionālās kvalitātes kritērijs – individualitāte, savs raksturs – par pirmo nosaukta teju četrreiz retāk (6 anketās). Dati par to, cik bieži katra no pazīmēm minēta 1.–7. vietā šajā aptaujā, apkopoti 1. attēlā.

Viens no svarīgākajiem šā pētījuma secinājumiem – neraugoties uz atšķirībām laikrakstu valodā, tirzā, teritoriālajā aptveramībā, redaktoru izglītībā u.c., respondentu uzskati par žurnālistikas kvalitātes pamatzīmēm ļoti lielā mērā sakrīt. Aprēķinot katras kvalitātes pazīmes vidējos rādītājus visās respondentu grupās, objektivitāte un precizitāte zaudē pirmo un otro vietu tikai vienā gadījumā – tās par salīdzinoši mazsvarīgākām atzinuši vislielāko laikrakstu redaktori, kuri augstāk vērtē žurnālistu prasmīgumu un pilsonisko apziņu. Savukārt žurnālistu

* Likums „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”, 25.pants.

** Šajā aptaujas daļā atbilžu kopskaits ir 41, jo viens no aptaujātajiem redaktoriem neuzskatīja par iespējamu izveidot kvalitātes pazīmju prioritāru sarakstu. Arī vairāki citi redaktori atzina, ka viņiem bijis grūti šādu kārtojumu veikt, jo tādējādi par šķietami nesvarīgām nākas atzīt laikraksta kvalitātei būtiskas pazīmes, piemēram, valodas stilu. Tomēr jāuzsver, ka nevienas sarakstā iekļautās pazīmes nozīmīgums netiek apšaubīts un sarindošanas mērķis ir vienīgi noteikt to svarīgumu attiecībā vienai pret otru.



1. att. Žurnālistikas kvalitātes pazīmju sarindojums
(minēšanas biežums, %).

prasmīgums noslīd zemāk par kopvērtējuma trešo vietu vairākās grupās, jo to tālāk atbīdījusi individualitāte (krievu valodā iznākošo laikrakstu redaktori; LŽS biedri; izdevumu, kuru izdevējiem galvenais bizness ir izdevējdarbība Latvijā, redaktori; izdevumu, kuru tirāža pārsniedz 10 tūkstošus, redaktori) vai pilsoniskā apziņa (izdevumi pilnīgi vai pārsvarā pieder ārvalstu investoriem vai izdevējiem ir cits pamatbizness Latvijā). Pētnieciskums kā kvalitātes kritērijs nevienā no grupām netiek vērtēts augstāk par piekto pozīciju, bet valodas stils no pēdējās vietas uz sesto uzkāpj tikai vienā gadījumā – krievu valodā iznākošo avīžu redaktoru vērtējumā. Katras pazīmes vidējais vērtējums un prioritārā secība visā respondentu kopumā un katrā no grupām apkopots 1. tabulā.

1. tabula

**Žurnālistikas kvalitātes pazīmju prioritārā secība
(vietas vidējie rādītāji visā izlasē un dažādās respondentu grupās)**

Vidējie rādītāji visā izlasē	Objektivitāte 1,72	Precizitāte 2,89	Prasmīgums 3,8	Pilsoniskums 4,4	Indivīdualitāte 4,46	Pētnieciskums 4,87	Valoda 5,83
Latviešu valodā iznākošie laikraksti	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,78	2,93	3,33	4,44	4,59	4,78	6,11
Krievu valodā iznākošie laikraksti	Objektivitāte	Precizitāte	Indivīdualitāte	Pilsoniskums	Pētnieciskums	Valoda	Prasmīgums
	1,83	2,94	3,44	4,50	4,94	5,11	5,22
Latviešu un krievu valodā iznākošie laikraksti	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Pētnieciskums	Indivīdualitāte	Valoda
	1,20	2,60	3,80	4,00	5,20	5,60	5,60
Nacionālie	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Indivīdualitāte	Pilsoniskums	Pētnieciskums	Valoda
	2,39	3,39	3,44	3,67	4,72	4,72	5,56
Reģionālie	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,53	2,75	3,91	4,31	4,69	4,91	5,91
Tirāža līdz 10 tūkst.	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,60	2,63	3,73	4,57	4,80	4,87	5,80
10–30 tūkst.	Objektivitāte	Precizitāte	Indivīdualitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Pētnieciskums	Valoda
	1,5	3,21	3,71	4,43	4,5	4,79	5,86
30–50 tūkst.	Objektivitāte	Precizitāte	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Prasmīgums	Pētnieciskums	Valoda
	2	4	4	4	4,5	4,5	5
50–70 tūkst.	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Objektivitāte	Precizitāte	Pētnieciskums	Valoda
	2	2	2,5	4	4,5	5,5	7
Redaktori studējuši žurnālistiku	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,65	2,91	3,85	4,28	4,33	4,98	5,96
nav studējuši žurnālistiku	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Pētnieciskums	Indivīdualitāte	Valoda
	1,86	2,86	3,71	4,64	4,64	4,71	5,57

1. tabulas turpinājums

sievietes	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,72	2,88	3,70	4,22	4,60	4,88	5,97
vīrieši	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Pilsoniskums	Valoda
	1,73	2,91	4,09	4,09	4,82	4,91	5,45
jaunāki par 45	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Indivīdualitāte	Pilsoniskums	Pētnieciskums	Valoda
	1,68	2,76	3,88	4,52	4,56	5,04	5,56
vecāki par 45	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,78	3,09	3,69	4,16	4,38	4,59	6,25
nav LŽS	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,84	2,84	3,65	4,45	4,61	4,90	5,68
ir LŽS	Objektivitāte	Precizitāte	Indivīdualitāte	Pilsoniskums	Prasmīgums	Pētnieciskums	Valoda
	1,35	3,05	4,00	4,25	4,30	4,75	6,30
Izdevējs ARV	Objektivitāte	Precizitāte	Pilsoniskums	Prasmīgums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,71	2,86	3,29	3,43	5,00	5,71	5,86
LCI	Objektivitāte	Precizitāte	Pilsoniskums	Prasmīgums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,57	2,57	4,14	4,43	4,86	5,14	5,29
LID	Objektivitāte	Precizitāte	Indivīdualitāte	Prasmīgums	Pētnieciskums	Pilsoniskums	Valoda
	2,05	3,35	3,40	3,50	4,15	5,25	6,30
RED	Objektivitāte	Precizitāte	Prasmīgums	Pilsoniskums	Indivīdualitāte	Pētnieciskums	Valoda
	1,59	2,76	3,88	4,47	4,71	4,82	5,76

Kaut arī dažādās grupās pazīmju secība nav identiska, tomēr vidējo rādītāju atšķirības absolūtos skaitļos nav lielas. Viedokļu tuvību apstiprina arī statistiskā analīze, kas pārsvarā gadījumu atklāj ļoti augstu pozitīvas korelācijas koeficientu dažādu respondentu grupu vidējiem rādītājiem.* Korelācijas koeficients ir augstāks par 0,9 vairumam grupu (nacionālo un reģionālo laikrakstu redaktoru,

* Korelācijas koeficients svārstās no -1 līdz 1, un tas norāda, kāda starp diviem lielumiem ir sakarība – vai, pieaugot vienam, otrs arī aug (pozitīva korelācija), vai tieši pretēji – samazinās (negatīva korelācija). Neatkarīgiem lielumiem koeficients ir 0, savukārt 1 apliecina lineāru atkarību.

sieviešu un vīriešu, žurnālistiku studējušo un nestudējušo, LŽS esošo un neesošo, dažādām vecuma grupām piederošo redaktoru viedokļu salīdzinājumā).

Šī aptauja neuzrāda bieži akcentēto atšķirību starp krievu un latviešu mediju telpām – latviešu un krievu valodā iznākošo izdevumu redaktoru viedokļos vērojama liela sakritība (korelācijas koeficients 0,736). Analīze rāda, ka viedokļu dažādībai izšķiroša pazīme ir tikai laikraksta lielums – tiem redaktoriem, kuru vadīto laikrakstu tirāža pārsniedz 50 tūkstošus eksemplāru un redakcijā strādā vairāk par 25 cilvēkiem, uzskati retāk sakrīt ar mazāku laikrakstu redaktoru viedokļiem (koeficients svārstās no 0,252 līdz 0,323 dažādās salīdzināmajās grupās).

Svarīgi, ka šī viedokļu atšķirība starp lielo un mazo laikrakstu redaktoriem ir statistiski nozīmīga* attiecībā uz objektivitāti un precizitāti – pazīmēm, kas redaktoru kopvērtējumā atzītas par vissvarīgākajām. Proti, pastāv statistiski nozīmīga negatīva korelācija starp laikrakstu tirāžas lielumu un abu šo pazīmju – precizitātes (koeficients -0,508) un objektivitātes (-0,470) svarīguma vērtējumu. Tas nozīmē – jo mazāka laikraksta tirāža, jo augstāk tiek vērtētas minētās kvalitātes pazīmes, un otrādi.

Savstarpēji korelējot septiņu kvalitātes pazīmju rādītājus visās anketās, atklājas to grupēšanās vairākos pretstatu pāros – redaktori, kas augstu novērtējuši vienu no pāra pazīmēm, nav snieguši augstu novērtējumu otrai. Tādējādi šo pazīmju vērtējumiem ir lielāka nosliece tiekties pretējā virzienā, nevis atrasties līdzās. Sevišķu uzmanību pelna tas, ka negatīva sakarība pastāv starp objektivitāti un žurnālistu prasmīgumu (korelācijas koeficients -0,350), kā arī precizitāti un individualitāti (-0,324). Savstarpēji attālinās arī pētnieciskums un valodas stils (-0,309), pilsoniskā apziņa un valodas stils (-0,365). Visos šajos gadījumos sakarība ir statistiski nozīmīga, bet citas statistiski nozīmīgas korelācijas starp kvalitātes pazīmēm nav konstatētas.

Kvalitātes kritēriji: redaktori orientējas uz komentējošu žurnālistiku

Viegli lasāma valoda, komentāru sulīgums, liels redakcijā sagatavotu materiālu īpatsvars iepretim pārpublicējumiem un aģentūru ziņām ir trīs pārliecinošākie līderi aptaujas daļā, kurā redaktori novērtēja laikrakstu kvalitātes

* Proti, $p < 0,05$ jeb nejaušas sakarības iespēja nepārsniedz 5%.

18 kritēriju nozīmīgumu. Atšķirībā no aptaujas pirmās daļas, šoreiz vērtēšana notika septiņu punktu skalā, kur 7 apzīmē visaugstākās pakāpes svarīgumu, bet 1 – pilnīgu kritērija nesvarīgumu. Tikko nosauktie ir vienīgie kritēriji, kuriem visaugstāko novērtējuma atzīmi piešķīrusi vismaz puse aptaujāto (attiecīgi 62, 60 un 50%).

Summējot pozitīvos vērtējumus (7 līdz 5), valodas vieglums saglabā visaugstāko pozīciju – to par svarīgu kvalitātes rādītāju atzinuši 98% aptaujāto un tas nekad nav saņēmis vērtējumu, zemāku par 4. Pozitīvu novērtējumu no vairāk nekā puses aptaujāto saņēmuši astoņi kritēriji. 93% redaktoru par svarīgu atzīst redakcijas materiālu un pārpublicējumu īpatsvaru, 92% – avīzes redakcionālā satura kopapjomu, 91% – komentāru sulīgumu, 81% – štata žurnālistu sagatavoto materiālu skaitu, 77% – redakcionālā satura īpatsvaru iepretim reklāmai, 55% – skaidrojošo un kopsakarības atklājošo ziņu lielu īpatsvaru iepretim ziņojumiem no notikuma vietas un 54% – lielu ziņu īpatsvaru iepretim apraksta žanra materiāliem. Tieši puse aptaujāto kā svarīgu novērtējusi arī politisko komentētāju dažādību.

Negatīvu vērtējumu (1 līdz 3) no lielākās respondentu daļas saņēmuši četri kritēriji. 65% aptaujāto laikrakstu kvalitātes noteikšanā par nesvarīgu uzskata nacionālo un ārzemju ziņu lielu īpatsvaru iepretim vietējām (pilsēta, reģioni) ziņām (neviens no nacionālo laikrakstu redaktoriem gan nav atzinis šo kritēriju par nesvarīgu), bet 64% kā svarīgu nevērtē laikraksta izmantoto ziņu aģentūru skaitu un horoskopu publicēšanu, savukārt 62% – sporta ziņu lielu īpatsvaru kopējā redakcijas materiālu apjomā. Zemāko vērtējumu visbiežāk (26%) saņēmusi horoskopu publicēšana.

Vairums redaktoru nav izvēlējušies par labu pozitīvam vai negatīvam vērtējumam piecos kritērijos – lielam ilustrāciju īpatsvaram iepretim tekstam (48%), izdevumā publicēto vēstuļu (46%) un komentāru (38%) skaitam, bet tieši puse redaktoru visbiežāk izvēlējušies ar vidējo atzīmi "4" novērtēt biznesa un kultūras ziņu lielo īpatsvaru kopējā redakcijas materiālu apjomā.

Redaktori pārsvarā laikrakstu redakcionālās kvalitātes pazīmes vērtējuši pozitīvi – 27 anketās (jeb 64%) atzīmju mediāna ir lielāka par 4 (robežās no 4,5 līdz 6) un tikai vienā gadījumā mediāna ir 3, bet pārējās 14 anketās tā ir 4 (2. tab.).

2. tabula

**Žurnālistikas kvalitātes kritēriju vērtējums
(vērtējumu skaits % un mediāna)**

Kvalitātes kritēriji	Vērtējumu skaits, %							Mediāna
	7	6	5	4	3	2	1	
Viegla valoda	62	19	17	2	0	0	0	7
Komentāru sulīgums	60	19	12	7	0	2	0	7
Liels īpatsvars redakcijas materiāliem pret pārpublicējumiem	50	26	17	2	5	0	0	6,5
Satura apjoms	26	40	26	7	0	0	0	6
Štata žurnālistu materiālu skaits	21	36	24	12	5	2	0	6
Liels īpatsvars saturam pret reklāmu	19	29	29	19	5	0	0	5
Liels īpatsvars kopsakarību atklāšanai pret ziņām no notikuma vietas	12	12	31	33	12	0	0	5
Komentāru dažādība	12	12	26	36	10	5	0	4,5
Liels īpatsvars ziņām pret aprakstiem	2	20	32	34	12	0	0	5
Vēstuļu skaits	10	17	19	29	19	7	0	4
Liels īpatsvars ilustrācijām pret tekstu	0	19	29	26	24	2	0	4
Komentāru skaits	0	17	21	36	19	5	2	4
Liels biznesa ziņu īpatsvars	2	2	14	50	29	2	0	4
Liels kultūras ziņu īpatsvars	0	2	17	50	21	10	0	4
Liels sporta ziņu īpatsvars	0	0	14	33	24	26	2	3
Horoskopu publicēšana	7	10	5	14	14	24	26	2,5
Liels nacionālo ziņu īpatsvars pret vietējām ziņām	5	7	7	17	12	36	17	2
Izmantoto aģentūru skaits	2	2	7	24	26	21	17	3

Aprēķinot vidējos rādītājus dažādās respondentu grupās, 18 kvalitātes kritēriju vidējais vērtējums un arī šo kritēriju sarindojums dilstošā secībā atšķiras no vidējiem rezultātiem visā respondentu kopumā. Vairākās grupās visaugstāko vērtējumu iegūst nevis valodas vieglums, bet gan redakcijas materiālu un

pārpublicējumu proporcija (šīs grupas ir latviešu laikraksti, avīzes ar tirāžu līdz 10 tūkstošiem, žurnālistiku nestudējušie redaktori un LŽS biedri, kā arī tie laikraksti, kas pilnīgi vai daļēji pieder ārvalstu īpašniekiem vai redakcijas darbiniekiem). Trešais kritērijs, kas reizēm izvirzās līderpozīcijās, ir komentāru sulīgums – to par vissvarīgāko kopumā atzinuši vīrieši, par 45 gadiem vecāki redaktori un tie, kas vada laikrakstus ar tirāžu no 30 tūkstošiem un vairāk.

Tomēr absolūtos skaitļos šīs atšķirības nav lielas, ko apliecina arī statistiskā analīze – līdzīgi kā kvalitātes vispārīgo pazīmju gadījumā, arī šajā aptaujas daļā vidējo rādītāju korelācija uzrāda viedokļu ievērojamu vienprātību dažādās respondentu grupās. Korelācijas koeficients ir augstāks par 0,9 dažāda vecuma, dzimuma, žurnālistiku studējušo un nestudējušo, kā arī LŽS esošo un neesošo redaktoru grupās. Augsta pozitīva sakarība ir arī krievu/latviešu (0,864) un nacionālo/reģionālo (0,857) laikrakstu redaktoru vērtējumos. Stipri mazāka uzskatu saskaņa atkal parādās starp lielo un mazo laikrakstu redaktoriem. Statistiski nozīmīga korelācija starp kvalitātes kritērijiem un redakcijas lielumu vērojama trijos gadījumos – tā ir negatīva, vērtējot redakcijas materiālu/pārpublicējumu (-0,413) un redakcionālā satura/reklāmas (-0,322) proporcijas nozīmīgumu, un pozitīva, vērtējot nacionālo/vietējo ziņu proporciju (0,374). Proti, jo lielāka redakcija, jo augstāk vērtēta nacionālo ziņu loma, toties zemāk – liels redakcionālā satura un pašu gatavoto materiālu īpatsvars, bet mazākos laikrakstos šī sakarība ir pretēja.

Savstarpēji korelējot visus 18 kvalitātes kritērijus un iepriekšējā sadaļā aplūkotās 7 kvalitātes pazīmes, atklājas statistiski nozīmīga pozitīva sakarība starp vairākiem parametriem.

Parādās saistība starp komentāru skaita vērtējumu un vairākiem citiem kvalitātes kritērijiem – pētnieciskumu, kopsakarības atklājošu ziņu īpatsvaru, komentāru dažādību un sulīgumu. Savukārt komentāru dažādībai ir pozitīva korelācija ar to, kā tiek vērtēts laikrakstā izmantoto ziņu aģentūru materiālu skaits. Mēģinot interpretēt šo saistību, kā vienojošu motīvu var saskatīt orientēšanos uz spēcīgu skaidrojošo un komentējošo žurnālistiku, kas tādā gadījumā ir kopīga iezīme laikrakstu redaktoru vairumam, jo nosauktie kritēriji aptaujā pārsvarā saņēmuši pozitīvus vērtējumus.

Kā otru zīmīgu tendenci redaktoru viedokļos var saskatīt to, ka laikrakstu kvalitātes vērtēšanā brīvā laika, fizisko un garīgo aktivitāšu atspoguļojumam ir maza nozīme, par to liecina pozitīva korelācija starp zemajiem vērtējumiem horoskopu, kultūras un sporta ziņu publicēšanai.

Vēl viena pozitīva sakarība atklājas starp satura apjoma, reklāmu īpatsvaru un publicēto lasītāju vēstuļu skaitu kā kvalitātes kritērijiem. To var interpretēt kā redaktoru vairuma orientēšanos uz lasītāju vēlmes sadzirdoša un tām atsaucīga laikraksta veidošanu un atgriezeniskās saites nozīmīguma uzsvēršanu.

Vairums redaktoru nav izmantojuši iespēju nosaukt vēl citus žurnālistikas kvalitātes kritērijus papildus anketā minētajiem, to darījuši tika 17 aptaujātie. Vairums ieteikumu nāk no reģionālajiem laikrakstiem, lai gan to redaktoru īpatsvars, kas snieguši komentārus, ir visai līdzīgs reģionālo (42%) un nacionālo laikrakstu grupā (30%) un šāda pat proporcija atkārtojas latviešu un krievu izdevumos.

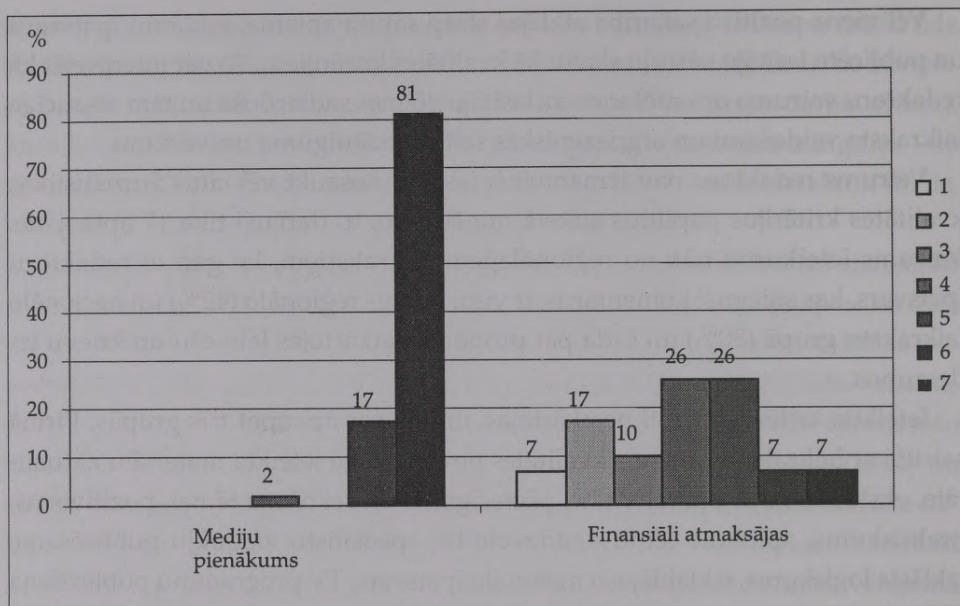
Ieteiktie kritēriji parasti neatkārtojas, un tos var apkopot trīs grupās. Pirmā saistīta ar laikrakstu saturu – kvalitātes novērtēšanai ieteikta materiālu aktualitāte, ekskluzivitāte, operativitāte, pēctecīgums un sekošana tēmai, pozitīvisms, praktiskums, aplūkoto tēmu daudzveidība, speciālistu viedokļu publicēšana, izklāsta loģiskums, izklaidējošu materiālu īpatsvars, TV programmu publicēšana un diskusiju žanrs.

Otra grupa saistās ar laikrakstu noformējumu – maketa, iespiešanas, vizuālā materiāla kvalitāti.

Trešā grupa skar laikrakstu funkcijas sabiedrībā – atgriezenisko saikni ar lasītājiem un to kopienas veidošanu, dažādu interešu līdzsvarotu pārstāvēšanu, sociālo atbildību un ietekmi uz varu, kā arī pašu žurnālistu sabiedriskās aktivitātes (labdarības akciju, kultūras un izglītojošu pasākumu organizēšana).

Kvalitāte: pienākums, kas neatmaksājas?

Viens no aptaujas mērķiem bija samērot laikrakstu redaktoru uzskatus par žurnālistikas kvalitāti kā morālu imperatīvu un kā biznesa principu. Tāpēc aptaujātie tika lūgti norādīt, cik lielā mērā viņi piekrīt diviem apgalvojumiem – labas kvalitātes žurnālistika ir medija pienākums un labas kvalitātes žurnālistika Latvijā finansiāli atmaksājas. Vairums redaktoru uzskata kvalitāti par pienākumu, kas tomēr nav pelnoša biznesa stratēģija. Kaut arī vairāk respondentu atbalstījuši, nekā noraidījuši apgalvojumu par kvalitatīvas žurnālistikas ienesīgumu Latvijā (40 pret 34%), tomēr lielais nenoteikto viedokļu skaits nevienai nostājai neļauj iegūt vairākumu (2.att.).



2. att. Viedokļi par žurnālistikas kvalitātes nodrošināšanu (minēšanas biežums, kur 1 ir „pilnīgi nesvarīgs” un 7 „ļoti svarīgs”).

Kvalitāte kā pienākums visās redaktoru grupās tiek vērtēta ļoti augstu (6–7), turpretī kvalitātes finansiālā ienesīguma novērtējums svārstās no 3.43 līdz 5. Lielākie optimisti šajā ziņā ir redaktori, kas vada medijus ar vislielāko tirāžu, pilnīgi vai pārsvarā ārvalstu īpašnieku laikrakstus, bet skeptiskāk noskaņoti ir redaktori, kas vada izdevumus, kuru īpašniekiem galvenais bizness ir izdevējdarbība vai kuriem ir cits pamatbizness Latvijā, tomēr statistiski nozīmīgas sakarības te nav vērojamas. Kvalitātes kā pienākuma izpratnei ir statistiski nozīmīga pozitīva korelācija ar komentāru sulīguma novērtējumu (koeficients 0,559), bet negatīva – ar horoskopu publicēšanas vērtējumu (-0,319), savukārt kvalitātes finansiālā izdevīguma izvērtējumam nekādas statistiski nozīmīgas korelācijas nav konstatētas.

Viedokļu kombinācija, kurā biznesa loģika konfliktē ar morālo imperatīvu, ir nestabils pamats žurnālistikas kvalitātes attīstībai, jo “pienākums” šajos svaru kausos nav spēcīgs arguments. Parasti tas jātulko kā apņemšanās un tikai dažos

gadījumos – tiesiska atbildība, jo ētikas un profesionālo standartu ievērošanai trūkst efektīva publiskas kontroles mehānisma, turklāt redakciju autonomija satura lēmumu pieņemšanā, izdevēju un redaktoru lomu skaidra nošķiršana ir drīzāk izņēmums, nevis norma. Turklāt redaktoru pesimismu par kvalitātes un peļņas attiecībām var aplūkot arī kā pašpiepildošu pareģojumu, tāpēc interesanta un vērtīga tēma tālākiem pētījumiem būtu jautājums, kāda īsti ir sakarība starp laikrakstu kvalitāti un to finansiālo sekmīgumu Latvijā.

Laikrakstu kvalitāte: kāda ir informatīvā vērtība par cenu?

Pētījuma otrās daļas mērķis bija noskaidrot aptaujā aplūkoto kvalitātes kritēriju īstenošanu mediju praksē. Tādēļ vienas nedēļas periodā tika uzskaitīts un analizēts saturs sešiem izlasē iekļautajiem nacionālajiem dienas laikrakstiem.* Ierobežotie resursi noteica ne tikai izlases, bet arī analīzes kritēriju sašaurināšanu salīdzinājumā ar pētījuma pirmo daļu. Tika izslēgti tie parametri, kuru mērīšanai nepieciešams izstrādāt vai piemērot īpašu metodoloģiju, lai samazinātu subjektīvu interpretāciju ietekmi – visas septiņas kvalitātes pamatpazīmes**, kā arī četri no kritērijiem (valodas vieglums, komentāru sulīgums un dažādība, kā arī kopsakarības atklājošas ziņas iepretim notikumu atspoguļojumam***). Tādējādi analīzes mērķis bija iegūt salīdzinošu informāciju par mediju satura struktūru,

* Analizē iekļauti visi pielikumi, kas lasītājiem tiek piegādāti bez īpašas samaksas, to skaitā arī „Latvijas Avīzes” piektdienas izdevums „Mājas Viesis”, kas mazumtirdzniecībā gan nopērkams atsevišķi, taču abonenti nevar šo izdevumu pasūtīt atsevišķi vai saņemt „LA” bez „MV”. Satura kopapjoms rēķināts pēc apdrukātās platības perimetra.

** Plašāks pētījums ļautu iegūt salīdzināmus datus par vairākām laikrakstu kvalitātes vispārīgām pazīmēm – individualitāti (satura pārklāšanās, avotu, žanru, vizuālo materiālu u.c. izvēle), objektivitāti (piemēram, balstoties uz Dž.Makmenusa izstrādāto metodoloģiju, sk. McManus, J. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* 1994. P.218–222), precizitāti (faktu pārbaude, intervijās ar avotiem iegūtie dati par viedokļu atspoguļošanu, valodas kļūdas u.c.).

*** Lasīšanas viegluma pārbaudei angļu valodā lieto matemātiskus testus, kas balstīti uz vārdu skaita teikumā un zillbju skaita vārdā proporcijas noteikšanu (piemēram, plaši izplatīto *Flesch* skalū, kas iekļauta arī *Microsoft Word* gramatikas rīku izvēlnē), taču autorei nav zināms par līdzīga standarta lietošanu latviešu valodā. Trīs pārējo kritēriju mērīšanai nepieciešams izstrādāt metodoloģiju, kas būtu plašāka pētījuma uzdevums.

tālākiem pētījumiem atstājot jautājumu par to, cik objektīvs, precīzs, stilistiski augstvērtīgs ir šis struktūras piepildījums dažādos laikrakstos.

Iegūtie dati liecina, ka laikrakstu satura apjoma amplitūda ir liela – atšķirība starp lielāko un mazāko avīzi ir teju divkārtīga. Reklāmas apjomu atšķirība absolūtos skaitļos starp lielāko un mazāko ir pat pieckārīga un svārstās no 10 (NRA) līdz 32% no avīzes kopapjoma (“Diena”).

Salīdzinot laikrakstu redakcionālā satura (tāds, kas nav reklāma) proporcionālo sadalījumu pēc vairākām pazīmēm, atklājas ievērojamas atšķirības starp avīzēm. Ilustrācijas (foto, zīmējumi, shēmas, tabulas) laikrakstos aizņem no 23 līdz 30% redakcionālā satura, un vislielākais to īpatsvars ir “Dienā”. Ziņām laikraksti atvēl no 20 līdz 27% savas redakcionālās platības un gan absolūtos skaitļos, gan procentuāli vislielākais ziņu apjoms atrodams NRA. Šis laikraksts publicē arī visvairāk komentāru (gan redakcijas žurnālistu, gan iesūtītus viedokļu rakstus, to skaitā recenzijas), taču tiem atvēlētā platības proporcija visaugstākā ir “Dienā” (4%), savukārt vismazākā – “Telegraf” (1%). Četros no sešiem laikrakstiem apraksta žanra materiāliem (ieskaitot intervijas) atvēlēts vairāk vietas nekā ziņām un kopumā šo materiālu īpatsvars redakcionālajā saturā svārstās no 40 līdz 15% – tikai “NRA” un “Telegraf” ziņām atvēl lielāku platību nekā aprakstiem.

Lasītāju viedokļus visvairāk publicē “Lauku Avīze”, kas līdztekus iesūtītajām vēstulēm apkopo un publicē arī telefonsarunās uzklaušītās lasītāju domas (kopējais īpatsvars 2,4% jeb vidēji gandrīz 16 lasītāju komentāri vienas dienas izdevumā). Citos laikrakstos biežāk parādās pa e-pastu iesūtīti viedokļi vai pārpublicējumi no laikrakstu elektronisko versiju komentāriem, taču nevienā no pārējām piecām avīzēm publicēto lasītāju komentāru īpatsvars nenasniedz 1%. Vismazākais lasītāju viedokļu apjoms ir 0,15% (“Vesti segodņa”), tādējādi šī ir satura kategorija ar vislielāko apjoma svārstību amplitūdu.

Liela atšķirības starp laikrakstiem ir arī attieksmē pret horoskopu publicēšanu, kam salīdzinoši lielāku platību velta krievu laikraksti un līdere ir “Vesti segodņa” (1,2%).

3. tabula

Nacionālo dienas laikrakstu satura struktūra
(dilstošā secībā pēc redakcionālā satura kopapjoma, cm² nedēļā)

	“Diena”	“Latvijas Avīze”	“NRA”	“Vesti segodņa”	“Telegraf”	“Čas”
Saturs, kas nav reklāma	206392	169479	169382	159159	145542	142422
t.sk. ilustrācijas	60783 29,45%	41051 24,22%	45636 26,94%	45871 28,82%	33373 22,93%	34441 24,18%
t.sk. ziņas	40780 19,76%	36975 21,82%	46001 27,16%	34816 21,87%	35427 24,34%	34746 24,40%
t.sk. apraksti	76281 36,96%	41357 24,40%	26188 15,46%	41866 26,3%	32831 22,56%	38484 27,02%
t.sk.komentāri	8354 4,05%	3728 2,20%	5640 3,33%	3434 2,16%	1523 1,05%	1757 1,23%
Komentāru kopskaits un vidējais skaits izlaidumā	21 3,5	19 3,2	22 3,7	15 2,5	10 2	9 1,5
t.sk. horoskopi	676 0,33%	176 0,10%	1042 0,62%	1862 1,17%	926 0,64%	1005 0,71%
t.sk. lasītāju vēstules/viedokļi	1627 0,79%	4051 2,39%	498 0,29%	244 0,15%	735 0,51%	397 0,28%
Vēstuļu kopskaits un vidējais skaits izdevumā	50 8,33	95 15,83	18 3,00	1 0,17	23 4,60	4 0,67
Ziņu īpatsvars ziņu un aprakstu kopapjomā	34,84%	47,2%	63,72%	45,4%	51,9%	47,45%

Summējot ziņu un aprakstu apjomu un aprēķinot laikraksta tematisko sadalījumu, atklājas, ka vislielāko savas platības daļu nacionāla mēroga ziņām atvēl “Vesti segodņa” un “Latvijas Avīze” (tieši šī ziņu un aprakstu tēma ir pirmajā vietā abu šo laikrakstu saturā). Vietējās (Rīga, reģioni) norises procentuāli visvairāk atspoguļo “Čas”, bet ārzemju vēstis – “Telegraf”, kas ir līderis arī pēc biznesa tēmu īpatsvara laikrakstā. Savukārt kultūras tēmā pirmajā vietā ir “NRA”, kaut arī tā nav avīzē aplūkota visbiežāk, jo vislielāko ziņu un aprakstu apjomu aizņem sports. Sportam vislielāko platību atvēl “Diena”, un tieši šī ziņu kategorija

dominē laikraksta tematiskajā saturā. Apkopojums par avižu satura tematisko dalījumu skatāms 4. tabulā.*

4. tabula

**Nacionālo dienas laikrakstu ziņu un aprakstu tematiskais sadalījums
(dilstošā secībā pēc ziņu un aprakstu kopapjoma, cm² nedēļā)**

	“Diena”	“Latvijas Avīze”	“Vesti segodņa”	“Čas”	“NRA”	“Telegraf”
Ziņas un apraksti	117061	78332	76682	73230	72189	68258
t.sk. nacionālā mēroga	9267 7,92%	15239 19,45%	15203 19,83%	10151 13,86%	10066 13,94%	7647 11,20%
t.sk. vietējās (pilsēta, reģions)	9373 8,01%	10188 13,01%	12753 16,63%	13189 18,01%	9865 13,67%	5639 8,26%
t.sk. ārzemju	7987 6,82%	9653 12,32%	13095 17,08%	12619 17,23%	12048 16,69%	14674 21,50%
t.sk. biznesa	12596 10,76%	8402 10,73%	10714 13,97%	6904 9,43%	7833 10,85%	11802 17,29%
t.sk. kultūras	12670 10,82%	5887 7,52%	6686 8,72%	5577 7,62%	11412 15,81%	9261 13,57%
t.sk. sporta	48305 41,26%	12376 15,80%	6576 8,58%	12090 16,51%	12748 17,66%	9591 14,05%

Iedalīt laikrakstu saturu pēc rakstu autora raksturojumiem nav vienkārši, jo ne visi laikraksti skaidri identificē autora piederību redakcijai, nedz arī norāda ziņu avotu rakstos, kas publicēti bez autora paraksta. Visbiežāk tas vērojams krievu valodā iznākošos laikrakstos. Ņemot vērā vairākus faktorus,** konstatētais satura apjoms, ko parakstījuši štata žurnālisti, veido 48 līdz 32% dažādos laik-

* Jāņem vērā, ka ziņu un satura kopapjoms visiem laikrakstiem ir lielāks nekā nosauktajām tēmām veltīto materiālu kopējā platība. Starpība rodas, jo laikrakstos publicēti tādi apraksti, kas šā pētījuma ietvaros netika pieskaitīti nevienai no tēmām – visbiežāk tie ir televīzijas pārraides piesakoši raksti, kā arī apraksti par ēdiena gatavošanu, mājokļa iekārtojumu u.tml.

** Kā štata autoru veidoti materiāli šajā pētījumā uzskaitīti tie, pie kuriem nosaukts autora vārds bez kāda ar redakciju nesaistīta amata norādes vai piebildes, ka šis materiāls sagatavots speciāli konkrētajam laikrakstam vai pārpublicēts no cita avota.

rakstos, bet rakstu vidējais skaits izlaidumā – no 29 līdz 62. Apjoms tika mērīts tāpēc, ka štata žurnālistu parakstīto materiālu kopskaits vien nedod pietiekamu priekšstatu, jo žurnālistu parakstītie materiāli var būt gan izvērsti raksti, gan ļoti īsas pāris teikumu ziņas, turklāt tādas daži laikraksti ievieto ar parakstu, citi (“Diena”, “Čas”) – bez.

Ziņas, kuras identificējas kā ziņu aģentūru materiāli, aizņem 0,5 – 5% no dažādu laikrakstu apjoma. Mediju lietotās aģentūras pārklājas – BNS, LETA, Reuters (“Diena” un “NRA” kā ziņu avotu norāda arī BBC, savukārt krievu laikraksti – Krievijas interneta portālus).

Pārpublicējām ir maza loma latviešu presē (tie ir fragmenti no dažādiem laikrakstiem, kas apkopoti rubrikās “Citi raksta” vai “Spilgts citāts”), bet lielāks īpatsvars tām ir avīzēs krievu valodā, kur pārpublicēti materiāli no laikrakstiem, ar kuriem redakcijām ir regulāra sadarbība. (Dati par satura sadalījumu pēc autora veida apkopoti 5. tabulā.)

5. tabula

Nacionālo dienas laikrakstu satura sadalījums pēc autora veida (dilstošā secībā pēc redakcionālā satura kopapjoma, cm² nedēļā)

	“Diena”	“Latvijas Avīze”	“NRA”	“Vesti segodņa”	“Telegraf”	“Čas”
Saturs, kas nav reklāma	206392	169479	169382	159159	145542	142422
t.sk. aģentūru ziņas	4603 2,23%	9148 5,40%	4369 2,58%	4608 2,9%	1442 0,99%	645 0,45%
t.sk. pārpublicējumi	1123 0,54%	1762 1,04%	32 0,02%	4430 2,78%	6518 4,48%	3380 2,37%
t.sk. štata žurnālistu	99098 48,01%	69929 41,26%	63880 37,71%	53405 33,55%	46646 32,05%	48580 34,11%
Štata žurnālistu materiālu skaits	266	280	370	257	208	172

Laikrakstu satura struktūras analīze liecina, ka augstāki rādītāji vairumā vērtēšanas kategoriju ir latviešu valodā iznākošām avīzēm, tomēr dažādu kritēriju griezumā līderi ir mainīgi un rādītāju starpība nereti ir neliela. Lai šādā situācijā tomēr iegūtu salīdzinošu priekšstatu, laikraksti tika sarindoti dilstošā secībā pēc to rādītāju lieluma tajos piecos kvalitātes kritērijos, kuri redaktoru aptaujas kopvērtējumā tika atzīti par svarīgiem (mediāna lielāka par 4) un bija ietverti

satura struktūras analīze. Šāds kopsavilkums demonstrē, ka līderpozīcijās atradušies tikai divi laikraksti – trīs reizes “NRA” un vienu reizi “Diena”, bet kāda no krievu valodā iznākošām avīzēm (“Telegraf” un “Čas”) tikai kopumā četras reizes iekļuvušas pirmajā trijniekā. Vislielākā vietu secības amplitūda vērojama apjoma ziņā vislielākajam un vismazākajam laikrakstam – “Diena” un “Telegraf”. Secība, kādā laikraksti sarindojas katrā no kritērijiem, un ieņemto vietu mediāna redzama 6. tabulā.

6. tabula

Nacionālo dienas laikrakstu sarindojums pēc kvalitātes kritērijiem (rādītājs, ieņemtais kārtas numurs katrā vērtēšanas reizē un šo vērtējumu mediāna)

	“NRA”	“Diena”	“Latvijas Avīze”	“Čas”	“Vesti segodņa”	“Telegraf”
Redakcijas materiālu īpatsvars iepretim pārpublicētajiem un aģentūru rakstiem	97,4%	97,23%	93,54%	97,18%	94,32%	94,53%
	1.	2.	6.	3.	5.	4.
Redakcionālā satura apjoms	169382	206392	169479	142422	159159	145542
	3.	1.	2.	6.	4.	5.
Štata žurnālistu materiālu skaits	370	266	280	172	257	208
	1.	3.	2.	6.	4.	5.
Redakcionālā satura īpatsvars iepretim reklāmai	90,18%	68,36%	83,44%	81,32%	75%	83,69%
	1.	6.	3.	4.	5.	2.
Ziņu īpatsvars iepretim aprakstiem	63,72%	34,84%	47,20%	47,45%	45,40%	51,90%
	1.	6.	4.	3.	5.	2.
Kārtas numuru mediāna	1	3	3	4	5	4

Ja laikrakstu satura apjomi būtu līdzīgi, ar šo analīzi pietiktu, lai lasītājam rastos skaidrība par dažāda veida informācijas daudzumu, ko viņš saņem, maksājot par to vai citu avīzi. Tomēr apskatāmo laikrakstu gadījumā tā nav, jo “Dienas” un “Vesti segodņa” apjoms krietni pārsniedz abu pārējo konkurentu satura platību katras valodas grupā. Tāpēc pilnīgākam priekšstatam par laikrakstu satura piedāvājumu ir vērtīgi salīdzināt ne vien tā procentuālo sadalījumu, bet arī apjoma absolūtos skaitļus – jo sevišķi tāpēc, ka satura apjomu redaktori aptaujā ir atzinuši par svarīgu kvalitātes kritēriju. Ja laikrakstus sarindo pēc šādas metodes (pārfrāzējot kritēriju aprakstu tā, lai runa būtu nevis par īpatsvara, bet gan apjoma

lielumu), tad līderpozīcijā izvirzās avīze ar vislielāko apjomu – “Diena”. Secība, kādā laikraksti sarindojas pēc platības katrā no kritērijiem, un ieņemto vietu mediāna redzama 7. tabulā.

7. tabula

Nacionālo dienas laikrakstu sarindojums pēc platības, kas atvēlēta kvalitātes kritērijos aplūkotajam saturam (ieņemtais kārtas numurs katrā vērtēšanas reizē un šo vērtējumu mediāna)

	“Diena”	“NRA”	“Latvijas Avīze”	“Vesti segodņa”	“Čas”	“Telegraf”
Apjoms redakcijas materiāliem, kas nav pārpublicēti vai aģentūru raksti	200666	164981	158569	143324	138397	137582
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Štata žurnālistu materiālu apjoms	99098	63880	69929	53405	48580	46646
	1.	3.	2.	4.	5.	6.
Ziņu apjoms	40780	46001	36975	34816	34746	35427
	2.	1.	3.	5.	6.	4.
Kārtas numuru mediāna	1	2	3	4	5	6

No aplūkotajiem kvalitātes kritērijiem trīs ir tādi, kas neaprobežojas ar mērāmās pazīmes nosaukšanu, bet jau konkretizē to, pieprasot lielu īpatsvaru kādai satura daļai pret citu. Liels redakcijas materiālu īpatsvars pret pārpublicējumiem un liels redakcionālā satura īpatsvars pret reklāmām ir divi no šiem kritērijiem, kurus analizētie laikraksti tiešām īstenojuši praksē. Tik gludi nav veicies ar trešo kritēriju – ziņu lielu īpatsvaru pret apraksta žanra materiāliem, jo no sešiem analizētajiem laikrakstiem četros ziņu apjoms ir mazāks nekā aprakstiem atvēlēta platība.

Svarīgs jautājums, ar ko noslēgt šo analīzi, ir laikrakstu informatīvās vērtības un cenas attiecības. Laikrakstu mazumtirdzniecības cena nedēļā var atšķirties teju divas reizes. Ja aprēķina nedēļas vidējo cenu vienāgai platībai dažādos laikrakstos (uzskatāmības labad izvēlēti 10 000 cm², kas ir aptuveni sešas lielformāta laikraksta lappuses), tā svārstās no nepilniem 6 līdz pat 11 santīmiem. Savukārt, ja laikraksta cenu attiecina tikai uz redakcionālo saturu, tad vienāda laukuma apmaksai dažādos laikrakstos lasītājam jātērē no 8 līdz 13 santīmiem. Kopumā saglabājas tendence, ka par noteiktu summu lasītāji saņem lielāku satura apjomu no laikrakstiem, kuru kopapjoms ir lielāks un kuri publicē vairāk reklāmas. Izmaksas iespējams salīdzināt 8. tabulā.

**Nacionālo dienas laikrakstu cenu salīdzinājums
(dilstošā secībā pēc cenas mazumtirdzniecībā)**

	“Latvijas Avīze”	“Diena”	“NRA”	“Telegraf”	“Čas”	“Vesti segodņa”
Cena tirdzniecībā (Ls/nedēļā)	2,25	2	1,8	1,25	1,2	1,2
Satura cena (10 000 cm ² /Ls)	0,111	0,066	0,096	0,072	0,069	0,057
Redakcionālā satura, kas nav reklāma, cena (10 000 cm ² /Ls)	0,133	0,097	0,106	0,086	0,084	0,075

Secinājumi

Neraugoties uz atšķirībām laikrakstu valodā, teritoriālajā aptveramībā, redaktoru izglītībā, piederībā Latvijas Žurnālistu savienībai utt., respondentu uzskati par žurnālistikas kvalitātes pamatpazīmēm ļoti lielā mērā sakrīt. Objektivitāte pārlicinoši ieņem pirmo vietu, tai seko precizitāte, žurnālistu prasmīgums un specializācija, laikraksta individualitāte, pētnieciskums un visbeidzot valodas stils. Šī aptauja neuzrāda bieži akcentēto atšķirību starp krievu un latviešu mediju telpām, šoreiz izšķirošs faktors viedokļu dažādībai ir tikai laikraksta lielums. Viedokļu atšķirība starp lielo un mazo laikrakstu redaktoriem ir statistiski nozīmīga attiecībā uz objektivitāti un precizitāti, proti – jo mazāka laikraksta tirāža, jo augstāk tiek vērtētas šīs kvalitātes pazīmes, un otrādi.

Viegli lasāma valoda, komentāru sulīgums, liels redakcijā sagatavotu materiālu īpatsvars iepretim pārpublicējumiem ir trīs pārlicinošākie līderi aptaujas daļā, kurā redaktori novērtējuši laikrakstu kvalitātes 18 kritēriju nozīmīgumu. Par svarīgiem kritērijiem redaktori kopumā atzinuši arī avīzes redakcionālā satura kopapjomu, štata žurnālistu sagatavoto materiālu skaitu, lielu redakcionālā satura īpatsvaru iepretim reklāmai, skaidrojošo un kopsakarības atklājošo ziņu lielu īpatsvaru iepretim ziņojumiem no notikuma vietas un ziņu lielu īpatsvaru iepretim apraksta žanra materiāliem. Korelācija starp dažādu kvalitātes parametru vērtējumiem ļauj izdarīt pieņēmumu, ka vairums redaktoru pozitīvi vērtē spēcīgu skaidrojošo un komentējošo žurnālistiku, bet mazsvarīgu lomu redz brīvā laika, fizisko un garīgo aktivitāšu atspoguļojumam ziņās.

Vairums redaktoru žurnālistikas kvalitāti uzskata par pienākumu, kas tomēr nav pelnoša biznesa stratēģija. Šāds biznesa loģikas konflikts ar morālo imperatīvu nav stabils pamats žurnālistikas kvalitātes attīstībai, ja iztrūkst efektīvi kontroles mehānismi par ētikas standartu ievērošanu un redakciju autonomijas garantijas.

Augstāki rādītāji vairumā vērtēšanas kategoriju ir latviešu valodā iznākošām avīzēm. Laikrakstu satura apjoma amplitūda ir liela – atšķirība starp lielāko un mazāko avīzi ir teju divkārtīga. Savukārt publicētās reklāmas apjomu atšķirība starp laikrakstiem ir pat pieckārtīga un svārstās 10 līdz 32% robežās no satura kopapjoma. Būtiski atšķiras arī laikrakstu mazumtirdzniecības cena, ja aprēķina vidējās nedēļas izmaksas noteiktai platībai dažādos laikrakstos. Vērojams, ka par noteiktu summu lasītāji saņem krietni lielāku redakcionālā satura daudzumu no laikrakstiem, kuru kopapjoms ir lielāks un kuri publicē vairāk reklāmu.

Vita Zelče

Lokālā prese – kopienas informācijas vides veidotāja

“Mēs visi šodien atrodamies kustībā. Daudzi pārvietojas no vietas uz vietu: pārceļas uz jaunu dzīvesvietu vai ceļo. Citiem, lai ceļotu, nav vajadzīgs iziet no mājas: var vienkārši klaiņot pa internetu, datora ekrānā iegūstot un apkopojot vēstījumus no visām pasaules malām. Tā vairākums no mums pārvietojas arī tad, ja fiziski, ķermeniski paliek uz vietas. Piemēram, sēžot krēslā un, pieraduma vadīti, pārslēdzot satelītu vai kabeļu televīzijas kanālus, mēs nonākam svešās zemēs un tās atstājam ar ātrumu, kas daudzkārt pārsniedz virsskaņas reaktīvās lidmašīnas vai kosmisko raķešu iespējas, bet visur paliekam viesi, nekur neizkavēdamies tik ilgi, lai justos kā mājās,” par mūsdienu raksta sociologs Zigmunds Baumanns (*Zygmunt Baumann*).¹ Globalizācijas un moderno mediju tehnoloģijas ienākšana ikdienā transformē konkrētās dzīvesvietas lomu indivīda dzīvē. Maina attiecības ar masu medijiem, to ikdienas lietojumu, piešķir citādību vietas jēdzienam.

Robežas, tāpat kā attālumi iegūst savējādi relatīvu iedabu un daudzdimensionalitāti. Robežu veidotājas nav tikai daba, valstis, administratīvi teritoriālais iedalījums, bet arī citi faktori un institūcijas. To vidū arī nacionālie, transnacionālie, reģionālie, lokālie mediji. Jau 20. gs. nogalē, analizējot televīzijas lomu, mediju pētnieki aizrautīgi rakstīja par tās veidotajām robežām un telpisko ģeogrāfiju. No vienas puses, televīzija tapusi par mājas/ģimenes iekšējās dzīves ģeogrāfisko un laika iedalījuma organizatoru, bet, no otras puses, televīzija (un citi modernie mediji) zīmē savas virtuālās robežas un veido jaunas kopienas. Piemēram, nacionālā televīzija un radio rada/var radīt kopības izjūtu un nāciju aptverošas robežas, vienot perifēriju ar centru, atsevišķus sociālus notikumus pārvērst masu pieredzē, iekļūt mājās, tā sasaistot nācijas un privātās dzīves. Tādējādi televīzija un radio savā ziņā ik dienas konstruē “nacionālo ģimeni”.²

Jauno komunikācijas tehnoloģiju ienākšana Latvijas ikdienā, iekļaušanās informācijas globālajos tīklos un starptautiskajā telpā ir radījusi un turpina veidot jaunu komunikācijas ģeogrāfiju. Mediju pētnieki Deivids Morlejs (*David Morley*) un Kevins Robins (*Kevin Robins*) norāda, ka starptautisko mediju korporāciju produkcijas radītā audiovizuālā ģeogrāfija, elektroniskie komunikācijas tīkli ietekmē nacionālo kultūru simboliskās telpas. Faktiski globalizācijas procesi risinās kopsakarībā ar lokālās vides pārveidi un veido jaunas, sarežģītas attiecības starp globālo un lokālo telpu. Par šā laika iezīmi kļuvusi internacionālo un lokālo kultūru un identitāšu pār-formulēšana un pār-nosaukšana.³

Mūsdienu mediju telpu un tās attīstību raksturo gan globālo priekšstatu industrijas un pasaules tirgus (piemēram, piedāvājot deterritorializētu audiovizuālo produkciju un tās izplatību) nozīmes pieaugums, gan strauja lokālās produkcijas un tās izplatības tīklu izaugsme. Tālab, atzīst D. Morlejs un K. Robins, šo laiku raksturo globālā un lokālā mijiedarbība un savstarpējā spriedze.⁴ Citādību iegūst arī kopienas, dzīvesvietas, lokālā identitāte un lokālo mediju loma kopienu dzīvē un ikdienā.

Šā raksta uzdevums ir pārskata veidā ieskicēt Latvijas lokālo laikrakstu lomu mūsdienu informācijas vidē.

Par vietu

Jau minēju, ka globālo procesu nozīmes pieaugums mūsdienu pasaulē ietekmē telpas organizācijas principus un šā jēdziena izpratni. Laiks un telpa pieder pie sabiedrības esības fundamentālām, materiālām dimensijām. Telpu un laiku nav pieņemts uzskatīt par atsevišķām realitātēm.⁵

Sociologs Entonijs Gidenss (*Anthony Giddens*) atsevišķi izdala arī jēdzienus *telpa* (*space*) un *vieta* (*place*). Viņš norāda, ka *vieta* ir izteikti konkrēta, pazīstama, zināma un ierobežota. E. Gidenss skaidro, ka telpas un vietas atšķirība izprotama, lietojot jēdzienus *prombūtne* un *klātbūtne*. *Telpa* nozīmē abstraktu ideju, tā ir tukša vai mirusi telpa, kuru piepilda dažādas konkrētas, īpatnas un cilvēciskas vietas. *Vieta* konceptuāli saistās ar lokalitāti, kas nozīmē ģeogrāfiski noteiktu sociālo aktivitāšu fizisko vidi (novietojumu).⁶ D. Morlejs norāda, ka *vieta* reāli apzīmē tās iedzīvotāju savstarpējās attiecības, kā arī viņu attiecības ar saviem senčiem, priekštečiem un dažādiem cilvēkiem no ārienes. Cilvēkus, kuri pieder vienai vietai, saista arī valoda (tās īpatnības), zināšanas par vidi, nerakstīti vietējās dzīves likumi.⁷ Savukārt mediju pētnieks Niks Kuldrajs (*Nick Couldry*) uzsver, ka *vietai*

piemīt gan materiāla, gan iztēles iedaba, tā nekad nav ne absolūti materiāla, ne arī pilnīgi garīga. Vieta ir šo abu aspektu apvienojums.⁸ Tā, kā atzīt socioloģe Dorīna Meseja (*Doreen Massey*), ir daudz dinamisku attiecību krustojums, kurā satiekas daudzas telpas un daudzas vēstures, tālab vietas jēdzienam nav iespējams piešķirt vienu vienīgu nozīmi.⁹

Telpas un vietas ir gan materiāli, gan diskursīvi veidotas, un šīs abas konstrukcijas ietekmē viena otru. Turklāt katrai vietai, kas šobrīd pastāv, ir ne vien sava ilga saimnieciskā un politiskā, kā arī sociālā, dzimtes, nacionālā un kultūras vēsture, bet arī daudzie stāsti par tās vēsturi un tagadni.¹⁰ Telpa un vieta, norāda Džons Alens (*John Allen*), Dorīna Meseja un Alans Kohrens (*Allan Cochrane*), ir telpisku sociālo attiecību un naraīvu par tām radītas. Tālab ir iespējams runāt par aizvien jaunas reģionālģeogrāfijas tapšanu. Faktiski tas vai cits reģions vienmēr pastāv mūsu un *citu* konstrukcijās.¹¹

D. Morlejs un K. Robins novērtē, ka globalizācija, apdraudot lokālo, rada tā pretestību un arī stiprina lokālo identitāti.¹² Arī Manuels Kastellss (*Manuel Castells*) uzsver, ka lokālās kopienas, ko veido kolektīvās darbības un uztur/saglabā kolektīvā atmiņa, ir īpašs identitātes avots. Un šīs identitātes (ļoti bieži) ir aizsargreakcija pret globālo procesu radītajām negācijām, arī agrākās kārtības graušānu un pārmaiņu ātro tempu.¹³

Tieši *vieta* darbojas kā kultūras piederības pirmizjūtas radītāja, identitātes rāmējuma piešķirēja. Tajā ir rodamas dažāda veida "saknes".¹⁴ Turklāt ikvienam viņa konkrētā dzimšanas vieta, bērnības zeme, izglītības iegūšanas un profesionālās karjeras vieta ir nozīmīga viņa individuālās identitātes sastāvdaļa. Cilvēki socializējas un mijiedarbojas ik dienas savā lokālajā vidē – ciemā, pagastā, mazpilsētā, pilsētā. Tur arī rada sociālo tīklu ar apkaimē esošajiem ļaudīm. Cilvēki tiecas *pieņemt* savai kopienai, jo tā veido piederības izjūtu, arī kopienas, kultūras identitāti. Caur savu kopienu viņi var tuvoties/iekļauties lielākās un nozīmīgākās kopienās.

Dzīvesvietas un piederības izjūtu, identitāti var definēt kā vienotības apziņu, kurā galvenā loma ir reģionam – personīgajai dzīves telpai – un kopības izjūtai ar šā reģiona cilvēkiem. Cilvēku vienotājs ir kopīgā izcelsme, valoda, arī dialekts, kultūra, reliģija utt. Tomēr daudzkārt priekšplānā izvirzās kopējā vēsture, arī ainava, kas rosina saglabāt vizuālos, simboliskos un emocionālos pieturas punktus savā *vietā*, tādējādi stiprinot lokālo identitāti.¹⁵

Cilvēku attiecības ar vietu – pagastu, pilsētu, rajonu, novadu – ir daudzlīmeņu, tās var būt gan pragmatiskas, konkrētas, gan arī emocionālas, simboliskas. Reģionam, no vienas puses, kā atzīst Dž. Alens, D. Meseja un A. Kohrens, var

būt konkrētas arēnas un, no otras puses, ikonas nozīme.¹⁶ Reģionālo identitāti, piederības izjūtu var nodēvēt arī par stāstu, ko cilvēks ir radījis par savām attiecībām ar dzīvestelpu, tās nozīmi, vēsturi, ainavu, tradīcijām, novadniekiem u.c. Reģionu statusu veido materiālais un diskursīvais mantojums.¹⁷

Latvijā noturīga ir tradīcija cilvēkus identificēt pēc viņu dzīvesvietas vai dzimtās vietas (kurzemnieki, latgalieši, vidzemnieki, rīdzinieki u.c.) un pieņemt, ka viņiem piemīt kopīgas īpašības, kas tos atšķir no citu reģionu iedzīvotājiem. 2005. gadā veikts pētījums rāda, ka Latvijā cilvēka un vietas attiecībās visspēcīgāk tiek izjauta piederība valstij un tiešajai dzīvesvietai (ciemam, pagastam, pilsētai). Pretrunīgāka un salīdzinoši vājāka ir piederības izjūta savam novadam/reģionam. Cilvēka un vietas attiecības šobrīd galvenokārt nosaka ikdienas dzīves nepieciešamības – darbs, veselības aprūpe, iepirkšanās iespējas, sabiedriskā transporta pieejamība, apkārtnē un dabas ainava. Tomēr daļa cilvēku atzīst, ka kultūrvēsturisko mantojumu uztver kā nacionālo, reģionālo un lokālo bagātību un spēj to ietvert savā dzīvē.¹⁸

Latvijas vietas

Latviju raksturo bagātu un daudzveidīgu apdzīvoto vietu spektrs. Vidēji uz katriem 35 iedzīvotājiem ir viena apdzīvotā vieta.¹⁹ Lielā mērā to noteicis ģenētisko tipu plašais klāsts – lielpilsēta (gan tikai viena – Rīga), pilsētas, bijušie miesti, rūpnieciskie centri, zvejniekciemi, jaunie lauksaimnieciskie centri, bijušie muižu un pusmuižu centri, bijušie padomju armijas ciemati, aprūpes un izglītības iestāžu centri, piepilsētas ciemi, vasarnīcu ciemi, bijušās sādžas, Kurzemes un Vidzemes vēsturiskie ciemi u.c.²⁰ Latvijā ir vairāk nekā 70 000 apdzīvoto vietu, bet ar likumu to statuss ir noteikts tikai 77 pilsētām un 760 lauku apdzīvotajām vietām. Absolūtais vairākums Latvijas ciemu, kaut arī dabā eksistē, oficiāli nav fiksēti.²¹ Bet tie, tāpat kā oficiāli akceptētās apdzīvotās vietās, pastāv kultūratmiņā, lokālās identitātes formēšanas arsenālā, kā arī materiāli un diskursīvi.

Pašlaik Latvijā ir 26 rajonu pašvaldības, 60 pilsētas (t. sk. 7 republikas un 53 rajona pilsētas), 26 novadi ar tajās ietilpstošajām vienībām, 444 pagasti (kopā 530 vietējās pašvaldības).²² 2004. un 2005. gadā Latvijas pilsētās dzīvoja 67,9% valsts iedzīvotāju, bet laukos – 32,1%.²³ Īpaša nozīme ir Latvijas vienīgajai lielpilsētai Rīgai, kas turpina plesties plašumā un piesaista iedzīvotājus no visas valsts,

piedāvājot labāk atalgotas darbavietas un labāku dzīvi. 2004. gadā Rīgā dzīvoja 31,7% no valsts iedzīvotājiem.²⁴

Šobrīd Latvijā nepastāv līdzvērtīgas dzīves vides un ekonomiskās darbības iespējas visiem iedzīvotājiem, ir vērojamas būtiskas reģionālas atšķirības. Tās izpaužas nevienmērīgā ekonomiskajā attīstībā un saimnieciskajā aktivitātē, atšķirīgā nodarbinātības un bezdarba līmenī, iedzīvotāju ienākumu līmenī, kā arī sociālās un kultūras dzīves iespējās.²⁵ Pēc attīstības rādītājiem neapstrīdams līderis ir Rīgas reģions, kas vairākkārt apsteidz pārējos. Otrajā vietā pēdējos gados ir Kurzemes reģions, trešajā un ceturtajā vietā pārmaiņus atrodas Vidzemes un Zemgales reģions. Latgales reģions atpaliek no pārējiem.²⁶

Piebilde: rajoni

Diskursīvi visai problemātisks ir rajonidentitātes jēdziens, lai gan rajons kā viena no pamatadministratīvā iedalījuma vienībām pastāv jau vairāk nekā pusgadsimtu. Lielā mērā to nosaka rajonu radišanas un reformu vēsturiskā gaita. 1949. gada 31. decembrī tika izdots Latvijas PSR Augstākās padomes Prezidija dekrēts par Latvijas agrākā administratīvi teritoriālā dalījuma aprīņķos un pagastos likvidēšanu. Latvijā tika izveidota PSRS vienotā administratīvi teritoriālā iedalījuma sistēma – republikas pakļautības pilsētas, Rīgas pilsētas rajoni, lauku rajoni, rajona pakļautības pilsētas, pilsētciemī un ciemī. 1950. gadā Latvijā bija 58 lauku rajoni (salīdzinājumam – 1939. gadā bija 19 aprīņķi). 20. gs. 50. gadu otrajā pusē sākās lauku rajonu apvienošana. Piemēram, 1956. gada 7. decembrī vien no kartes pazuda deviņi rajoni (Aknīstes, Saulkrastu, Alojās, Alsungas, Elejas, Gaujienas, Jaunjelgavas, Neretas un Cēsaines), 1959. gada 11. novembrī vēl trīspadsmit (Abrenes, Auces, Baldones, Ērgļu, Kandavas, Līvānu, Maltas, Pļaviņu, Priekules, Rūjienas, Skrundas, Smiltenes un Zilupes). 1961. gadā Latvijā bija vairs tikai 32 rajoni. 1962. gadā likvidēja vēl septiņus rajonus – Aizputes, Alūksnes, Ilūkstes, Jelgavas, Limbažu, Siguldas un Viļānu. Rajonu kopskaits bija sarucis līdz 21.

Nākamais reformu posms skāra rajonu robežu grozīšanu, no rajoniem tika izslēgti vai tajos iekļauti ciemī vai to daļās. 1967. gada 10. janvārī Latvijas PSR Augstākās padomes Prezidijs, atsaucoties uz nepieciešamību “celt vietējo darbaļaužu deputātu lomu saimnieciskās, kā arī kultūras un sadzīves celtniecības vadīšanā, tāpat iedzīvotāju apkalpošanas uzlabošanā”, pieņēma lēmumu par piecu jaunu rajonu – Alūksnes, Jelgavas, Limbažu, Stučkas un Ventspils – izveidošanu. Šī

reforma radīja jau samērā noturīgo Latvijas administratīvi teritoriālo iedalījumu 26 lauku rajonos. Tomēr šis iedalījums tikai daļēji atbilda tradicionālajam Latvijas kultūrvēsturiskajam iedalījumam, proti, Vidzemes robežas, ieejot kaimiņreģionos, tagad pārkāpa Madonas, Gulbenes un Rīgas rajons, savukārt Stučkas un Jēkabpils rajoni neatbilda ne Zemgales, ne Vidzemes statusam.²⁷ Lauku rajonu robežu mainīšana, iekļaujot viena rajona lielākas vai sīkākas teritorijas/zemes platības citā rajonā, intensīvi turpinājās visu padomju laiku.²⁸

Latvijas Republikā ieilgusi, kopš 1992. gada gatavotā administratīvi teritoriālā reforma pašreizējā rajona statusu dara visai problemātisku. Nav līdz galam atbildēts jautājums par otrā līmeņa jeb reģionālajām pašvaldībām. 1994. gadā atsevišķas rajoniem raksturīgās funkcijas tika nodotas vietējām pašvaldībām, un kopš 1996. gada rajoniem vairs nav patstāvīgas nodokļu bāzes. Kopš 1997. gada rajonos vairs nenotiek tiešas vēlēšanas. Gaidāms vēl būtiskāks reģionālo pašvaldību funkciju paplašinājums salīdzinājumā ar esošo rajonu funkcijām.²⁹

Turklāt arī pēdējā desmitgadē notikušās darba tirgus, saimniecisko un pakalpojumu centru novietojuma, transportshēmu, cilvēku dzīvesveida pārmaiņas ir ietekmējušas rajona centra nozīmi tā iedzīvotāju vidū. Tie joprojām pilda noteiktas pārvaldes un pakalpojuma funkcijas, tomēr Rīga daudzviet (īpaši tai tuvākajos rajonos) ir kļuvusi par konkurentu. Aizvien biežāk rajonu cilvēki izvēlas doties uz galvaspilsētu, nevis rajona centru, lai iepirktos, saņemtu medicīnisko palīdzību, iegūtu izglītību, apmeklētu kultūras un atpūtas pasākumus u.tml. Pieaugot individuālā transporta lietojumam, mazinās arī rajona robežas izveidotā sabiedriskā transporta tīkla loma. Jauno komunikācijas tehnoloģiju (televīzijas, interneta, mobilā telefona u.c.) ienākšana dramatiski maina vēl pirms dažām desmitgadēm tik nozīmīgo rajona sakaru un informācijas tīkla sistēmas jēgu. Daudzus agrāk tikai "rajonā" risināmus jautājumus šobrīd izlemj pagastu un pilsētu pašvaldībās. Ikdienas ritmā rajona identitāte, rajona robeža un rajona *vietas* ideja šobrīd ir (pieaugoši) visai neskaidra un nestabila kategorija.

Lokālā prese

Lokālajā vidē īpaša nozīme ir vietējiem laikrakstiem, kas, no vienas puses, piedalās kolektīvās kultūridentitātes veidošanā un tās kartēšana un, no otras puses, vienlaikus ir tās sastāvdaļa. Jāpiekrīt Alberto Meluči (*Alberto Melucci*)

teiktajam, ka kolektīvās identitātes veidošanās ir smalks process un prasa ne-mitīgas investīcijas.³⁰

Vinfreds Šulcs (*Winfried Schulz*), vērtējot mūsdienu mediju attīstību un piedāvājot mediatizācijas (*mediatization*) koncepciju, atzīst, ka medijiem ir sevišķa loma mūsdienu sociālajās pārmaiņās, to var apzīmēt ar jēdzieniem “paplašinājums”, “aizstāšana”, “saliedēšana” un “pielāgošana” (*accomodation*). Pēc viņa domām, mediji paplašina cilvēka komunikācijas spēju dabiskās robežās, kā arī daļēji vai pilnībā aizstāj sociālās aktivitātes un sociālās institūcijas un tādējādi maina to raksturu. Mediju aktivitātes arī uzsūc un sajaucas ar ne-mediju aktivitātēm; tās saliedējas.³¹ Sabiedrības visu sektoru aktori un organizācijas piemērojas mediju loģikai. V. Šulcs akcentē trīs mediju funkcijas: 1) retranslācijas, kas balstās mediju tehnoloģiskajā kapacitātē kalpot par tiltu telpā un laikā, 2) semiotisko, proti, mediji kodē un veido vēstījumus atbilstoši cilvēku uztverei un informācijas procesiem un 3) ekonomisko, kas uzsvēr masu mediju produkcijas standartizāciju un darba dalīšanu, pazemina izmaksas un veicina saimniecisko rociņu.³²

Lokālo laikrakstu vieta un loma mediatizētajā sabiedrībā ir visai komplicēta. Pārmaiņas skar arī mediju darbības pamatsistēmas. Piemēram, tiek izvirzīti apgalvojumi par nacionālo mediju krīzi, ko rada jauna sabiedrības vērtību sistēma – globalizācija, Eiropas Savienības attīstība, nacionālās paradigmas nozīmes mazināšanās u.c.³³ Arī Latvijas informācijas vidē vērojamas vairākas nopietnas problēmas, piemēram, pieaugoša fragmentācija, kvalitātes kritums, ko nosaka nepieciešamība samazināt informācijas ražošanas izmaksas un informācijas ražošanas ātruma pieaugums, oriģinalitātes trūkums, naratīvu trūkums informācijas vides saturā u.c.³⁴

Par noturīgu lielumu lokālā prese Latvijā kļuva pēc Otrā pasaules kara, kad padomju masu mediju sistēma noteica obligātu laikraksta esamību katrā rajonā un katrā republikas nozīmes pilsētā. Tā 1945. gadā Latvijā iznāca 25 rajonu un pilsētu laikraksti, 1950. gadā – 62 un 1960. gadā 40 vietējie preses izdevumi.³⁵ Masu mediju pienākums padomju realitātē bija veidot varas ideoloģijai piederīgu simbolisko vidi, savā darbībā ievērojot padomju komunikācijas normatīvu. Tomēr tieši tolaik lokālie laikraksti pakāpeniski kļuva par rajonos dzīvojošo cilvēku ikdienas un tās ritma neatņemamu sastāvdaļu. Cilvēku ikdienas valodā sauktā “mūsu avīzīte” vai “savējā” sāka kartēt rajonu/reģionu telpas informatīvās robežas. Rajona laikraksti, tapuši kā padomju standartizētās mediju sistēmas sastāvdaļa, līdztekus kultivētajām oficiālajām ideoloģiskajām vērtībām veidoja kopējus lokālos simbolus, pašdefinējumus un pašvērtējumus, emocionālo vidi, attieksmes

pret citām telpām. Vietējie laikraksti konstruēja t.s. identitātes stāstu, kas vienoja to lasītāju auditoriju un veidoja tās atšķirību no citām lokālajām kopienām un vēl svarīgāk – no lielās padomju kopienas. Rajonu un pilsētu laikrakstiem bija augsts sociālais prestižs savās auditorijās. 20. gs. 70. gados laikrakstus regulāri lasīja 85% Latvijas iedzīvotāju.³⁶ Nedēļā vidēji ikviens avīžu lasīšanai patērēja 112 minūtes jeb 9,7% no sava brīvā laika.³⁷

Masu mediju, arī lokālo mediju loma un sociālais prestižs īpaši pieauga 20. gs. 80. gadu otrajā pusē, kad *perestroikas* procesi iezīmēja arī publiskās sfēras demokrātizāciju.³⁸ To apliecināja avīžu tirāžu spējais pieaugums. 1989. gadā Latvijā iznāca 42 lokālie laikraksti (29 latviešu valodā, 12 krievu valodā, 1 latviešu un krievu valodā) ar kopējo tirāžu 150 044 tūkstoši eksemplāru.³⁹

Līdz ar padomju sistēmas sabrukumu risinājās arī pārkārtojumi lokālās preses, īpašuma formās, redakciju darbā un izplatībā. Veidojās jauni izdevumi, pastāvēja konkurence, mazinājās tirāžas.⁴⁰ Piemēram, 1993. gada preses statistikas dati liecina, ka iznāca 99 lokālie laikraksti (no tiem 70 latviešu valodā) ar kopējo tirāžu 48 924 tūkstoši eksemplāru.⁴¹

21. gs. sākumā Latvijas lokālo laikrakstu tirgū iespējams vērot sava veida stabilitāti. Latviešu valodā iznākošo izdevumu skaits turpina pieaugt, lai gan kopējā tirāža nepalielinās. Krievu valodā iznākošo lokālo laikrakstu skaits un koptirāža faktiski ir nemainīga.

1. tabula

Latvijas vietējo laikrakstu statistiskais raksturojums (2000–2004)⁴²

Laikraksti	2000	2001	2002	2003	2004
Laikraksti latviešu valodā (skaits)	73	79	81	112	118
Laikrakstu latviešu valodā kopējā tirāža (tūkst. eks.)	34 291	32 167	33 389	33 449	33 407,9
Laikraksti krievu valodā (skaits)	20	21	20	21	20
Laikrakstu krievu valodā kopējā tirāža (tūkst. eks.)	10 243	9979	9968	7737	9562,2
Laikraksti latviešu un krievu valodā (skaits)	2	1	2	1	1
Laikrakstu latviešu un krievu valodā kopējā tirāža (tūkst. eks.)	301	868	416	361	387,6
Kopējais laikrakstu skaits	95	101	103	134	139
Kopējā tirāža	44 835	43 014	43 773	41 547	43 357,7

Neapšaubāmi, Rīga ir nozīmīgākais preses centrs valstī. Tirāžas ziņā lokālo avīžu izdevējvietām ar to nav iespējams konkurēt. Piemēram, 2004. gadā Rīgā iznāca 113 laikraksti (latviešu, latviešu un krievu, angļu, krievu, lietuviešu, ukraiņu valodā), kuru gada koptirāža bija 158 035,9 tūkstoši eksemplāru,⁴³ proti, 3,6 reizes lielāka nekā citās Latvijas vietās iznākošo laikrakstu koptirāža.

2. tabula

Latvijas rajonos iznākošo laikrakstu tirāža un to lietojums 2004. gadā⁴⁴

Rajons	Izdevumu skaits	Viena nr. tirāža (eks.)	Rajona pastāvīgo iedzīvotāju skaits	Viens nosacītais eks. uz rajona iedzīvotājiem
Aizkraukles	3	11 000	41 459	3,8
Alūksnes	4	5 100	25 447	5
Balvu	1	6 000	28 827	4,8
Bauskas	4	14 200	52 137	3,8
Cēsu	6	20 200	58 328	2,9
Daugavpils	2	67 900	152 319	2,2
Dobeles	2	5 000	39 185	7,8
Gulbenes	5	29 200	27 385	0,9
Jēkabpils	12	32 800	54 014	1,6
Jelgavas	5	25 200	103 195	4,1
Krāslavas	1	5 000	35 197	7,0
Kuldīgas	2	6 600	37 119	5,6
Liepājas	10	33 900	131 788	3,9
Limbažu	5	9 400	39 216	4,2
Ludzas	2	9 500	33 269	3,5
Madonas	12	11 600	44 789	3,9
Ogres	5	32 800	63 162	1,9
Preiļu	3	8 800	40 077	4,6
Rēzeknes	2	28 400	79 462	2,8
Rīgas	13	38 600	205 546	5,3
Saldus	2	6 200	37 836	6,1
Talsu	4	9 500	48 239	5,1
Tukuma	3	14 200	55 359	3,9
Valkas	2	3 900	32 946	8,4
Valmieras	4	31 200	59 309	1,9
Ventspils	4	8 300	58 352	7,0
Vidējais	4,5	18 250	60 922	3,3

Dati liecina, ka lokālo laikrakstu izplatība un lietojums, kā arī ietekme dažādos Latvijas reģionos ir atšķirīga. Cēsu, Daugavpils, Jēkabpils, Ogres un Rēzeknes rajonā tā ir vērā ņemama. Sevišķi liela lokālo laikrakstu loma ir Gulbenes rajonā, kur vidēji katram pieaugušajam iedzīvotājam ir pieejams savs laikraksta eksem-

plārs. Salīdzinoši vājākas ir vietējo iedzīvotāju attiecības ar lokālo presi Dobeles, Krāslavas, Kuldīgas, Rīgas, Saldus, Talsu, Valkas, Ventspils rajonā.

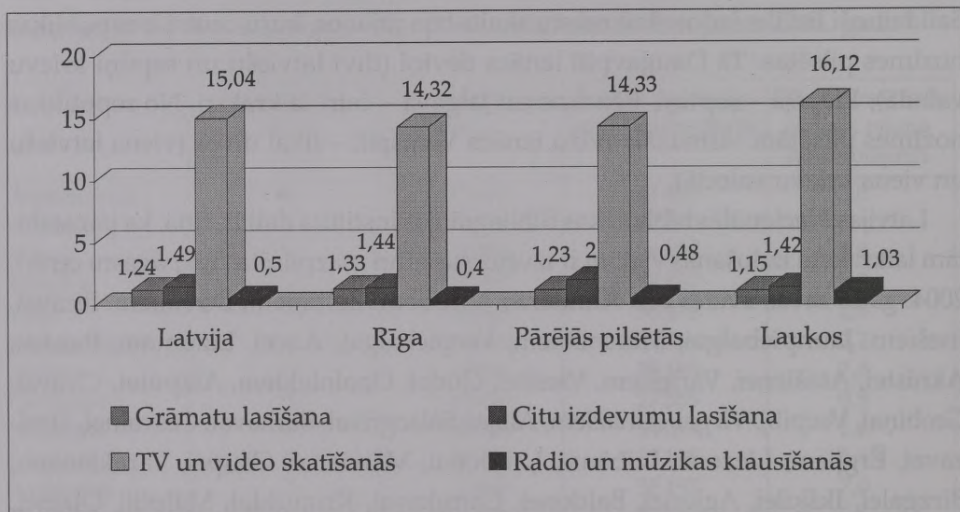
Vairākos rajonu centros tiek izdoti vairāki laikraksti. 2004. gadā deviņu (astoņi latviešu un viens krievu valodā) izdevumu mājvieta bija Jēkabpils, četri laikraksti iznāca Ogrē, trīs laikraksti – Gulbenē, Ludzā, Tukumā, Valmierā, divas avīzes iznāca Aizkrauklē, Alūksnē, Bauskā, Cēsīs, Kuldīgā, Limbažos, Preiļos, Valkā. Salīdzinoši lielāks izdoto laikrakstu skaits bija rajonos, kuru centri ir republikas nozīmes pilsētas. Tā Daugavpilī iznāca deviņi (divi latviešu un septiņi krievu valodā), Liepājā – septiņi, Rēzeknē un Jelgavā – četri laikraksti. No republikas nozīmes pilsētām vismazāk avīžu iznāca Ventspilī – tikai divas (viena latviešu un viena krievu valodā).

Latvijas Nacionālās bibliotēkas Bibliogrāfijas institūta dati liecina, ka par stabilām laikrakstu izdošanas vietām ir izveidojušās arī mazpilsētas un pagastu centri. 2004. gadā savas avīzes bija Klintainei, Virešiem, Zeltiņiem, Dāviņiem, Iecavai, Inešiem, Jaunpiebalgai, Mārsnēniem, Vecpiebalgai, Aucei, Lizumam, Rankai, Aknīstei, Atašienei, Variešiem, Viesītei, Gūdai, Ozolniekiem, Aizputei, Cīravai, Grobiņai, Vecpilij, Virgai, Ainažiem, Alojai, Salacgrīvai, Barkavai, Cesvainei, Dzelzavai, Ērgļiem, Liezerei, Lubānai, Ļaudonai, Mārcienai, Ošupei, Varakļāniem, Birzgalei, Ikšķīlei, Aglonai, Baldonei, Carnikavai, Krimuldai, Mālpilij, Olainei, Salaspilij, Saulkrastiem, Siguldai, Stopiņiem, Vangažiem, Rubei, Dundagai, Rojai, Rūjienai, Ancei, Puzei, Tārgalei, Demenei. Pārsvārā šie izdevumi nāca klajā reizi mēnesī, atsevišķās vietās (Iecavā, Rojā, Rūjienā) reizi nedēļā. Dažviet arī gada laikā izdoto numuru skaits ir niecīgs – trīs vai četri gadā. Mazpilsētu un pagasta centru laikrakstu tirāžas galvenokārt noteica konkrētās vietas iedzīvotāju skaits un pieprasījums, kā arī tā loma un svars vietējās kopienas dzīvē. Šo izdevumu tirāžas svārstījās no 200 līdz 1300 eksemplāru.⁴⁵

Reģionālo laikrakstu lietojuma īpatsvars Latvijas iedzīvotāju vidū ir liels. “TNS Latvia” dati liecina, ka 2005. gada pavasarī un vasarā 51% Latvijas iedzīvotāju ir lasījuši vai vismaz caurskatījuši vidēji vienu reģionālo laikrakstu. 2005. gada rudenī un 2006. gada ziemā šis rādītājs ir nedaudz zemāks – 49%. Reģionālo laikrakstu lasītības īpatsvars 2005. gadā caurmērā bija lielāks nekā dienas laikrakstu, nedēļas un mēneša žurnālu, nedaudz vairāk lasītāju bija vien nedēļas laikrakstiem.⁴⁶

2003. gada statistikas dati par Latvijas iedzīvotāju laika izlietojumu rāda, ka Latvijas pilsētās preses izdevumu lasīšanai katrs cilvēks veltīja vidēji divas stundas nedēļā (par 16 minūtēm vairāk nekā Rīgā), bet laukos tikai 1,42 stundas.

Šī starpība, iespējams, skaidrojama ar sliktāku materiālo stāvokli un preses izdevumu vajāku pieejamību. Visā Latvijā kopumā televīzijai un video veltītais laiks nedēļā ir daudzkārt lielāks, – 10 reizes ilgāks nekā preses izdevumu lasīšanai, 12 reizes ilgāks nekā grāmatu lasīšanai un 30 reizes ilgāks nekā radio pārraidēm un mūzikas ierakstiem nedēļā.⁴⁷



1. att. Latvijas iedzīvotāju (10 gadus un vecāku) laika izlietojums stundās nedēļā 2003. gadā.⁴⁸

Lokālo laikrakstu izdevēji pārsvarā ir nelieli uzņēmumi. Visai bieži laikrakstus 20. gs. 90. gadu sākumā privatizēja redakcijas darbinieki un izveidoja sabiedrības ar ierobežotu atbildību (SIA). Piemēram, vēl šobrīd reģionālo laikrakstu izdevēju vidū ir SIA "Cēsu Druva", SIA "Balvu Vaduguns", SIA "Ludzas Zeme", SIA "Brīvā Daugava", SIA "Rēzeknes Vēstis" u.c. Izņēmums ir AS "Diena", kas 1997. g. uzsāka projekta "Reģionālā prese" realizāciju. SIA "Reģionālā preses Diena" šobrīd izdod laikrakstus "Alūksnes Ziņas", "Dzirkstele", "Kursas Laiks", "Kurzemes Reklāma", "Новая газета", "Ogres Ziņas", "Zemgales Ziņas" un "Ziemeļlatvija", kā arī apvieno reģionālās izdevniecības "Bauskas Dzīve", "Neatkarīgās Tukuma Ziņas" un "Staburags". Grupas kopējā tirgus daļa ir viena trešdaļa no visu Latvijā izdoto reģionālo avīžu tirāžas (75 000 eksemplāru).⁴⁹

Nozīmīgs lokālo preses izdevumu darbības rādītājs ir laikrakstu abonētu skaits. Iepriekšpasūtījums ir nozīmīgs Latvijas lauku rajonos, jo tā ir vienīgā

garantētā iespēja saņemt izdevumu. Abonēšanas sistēmu stiprina arī "Latvijas pasta" nodaļu pastāvēšana visā Latvijas teritorijā. 2004. gadā "Latvijas pasta" apkalpoja 426 000 abonementu, kas veido 64% no visiem abonementu pieprasījumiem Latvijā.⁵⁰ Pastāv arī iespēja laikrakstus iegādāties tirdzniecības vietās, tomēr nelielās apdzīvotajās vietās tās ir visai ierobežotas vai vispār nav.

3. tabula

**Nozīmīgāko Latvijas lokālo laikrakstu abonētu skaits
(2001.–2006. gada aprīlis)⁵¹**

Nosaukums	Rajons/ Pilsēta	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alūksnes Ziņas	Alūksnes	911	1455	1223	1246	1322	1270
Auseklis	Limbažu	5338	5043	5016	5097	4955	5087
Banga	Roja	621	579	480	492	516	487
Bauskas Dzīve	Bauskas	5892	5744	5786	5813	5851	6145
Brīvā Daugava	Jēkabpils	5106	5350	5245	5278	5050	4902
Брива Даугава	Jēkabpils	1180	1053	1003	972	376	356
Druva	Cēsu	7243	7079	6920	6991	6802	6832
Dzirkstele	Gulbenes	3449	3148	3116	3096	3053	3077
Ezerzeme	Krāslavas	1665	1614	1522	1480	1584	1602
Эзэрземе	Krāslavas	2525	2405	2272	2286	2444	2453
Kursas Laiks	Liepājas	5443	5182	4972	4888	4990	4867
Kurzemes Vārds	Liepāja	7199	7448	7476	7497	7569	7596
Курземес вардс	Liepāja	1329	1309	1096	1087	1118	1159
Kurzemnieks	Kuldīgas	4841	4594	4374	4348	4395	4441
Latgales Laiks	Daugavpils	3047	2911	2854	2855	3137	3136
Латгалес лайкс	Daugavpils	1463	1244	1056	1126	1549	1739
Liesma	Valmieras	7423	7211	7235	7057	7021	6981
Ludzas Zeme	Ludzas	2067	1932	1786	1806	1811	1831
Лудзас земе	Ludzas	1744	1621	1422	1358	1348	1269
Malienas Ziņas	Alūksnes	2934	2388	2231	2159	2054	2121
Миллион	Daugavpils	3065	2649	1883	1797	1847	1987
Наша газета	Daugavpils	511	1133	1603	1749	1813	2229
Neatkarīgās Tukuma Ziņas	Tukuma	4392	4542	4662	5026	5381	5694
Novadnieks	Preiļi	2700	2415	2130	1877	1970	1862
Новая газета	Jelgava	1233	1455	1468	1533	1553	1575
Ogres Vēstis	Ogres	2963	2486	2194	2494	2404	2523

3. tabulas turpinājums

Nosaukums	Rajons/ Pilsēta	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ogres Ziņas	Ogres	1572	2032	1894	2032	2242	2190
Панорама Резекне	Rēzeknes	1607	1084	799	686	716	726
Rēzeknes Vēstis	Rēzeknes	6191	6005	5914	5786	5931	5741
Резекненские вести	Rēzeknes	5134	4815	4621	4374	4408	4277
Saldus Zeme	Saldus	4515	4415	4330	4235	4179	4124
Staburags	Aizkraukles	4898	4733	5020	4960	4950	5083
Stars	Madonas	4416	4229	4835	5125	5147	5110
Talsu Vēstis	Talsu	6274	5862	5486	5446	5478	5484
Tukuma Ziņotājs	Tukuma	1849	1573	1309	1090	904	710
Vaduguns	Balvu	4440	4439	4285	4714	4704	4776
Ventas Balss	Ventspils	4139	3791	3665	3915	4028	4100
Вентас балсс	Ventspils	1341	1165	1008	1029	1004	994
Vietējā	Ludzas	787	723	3130	3172	3104	
Vietējā Latgales Avīze	Rēzekne						3036
Zemgale	Dobeles	3264	3187	3020	3020	3045	2996
Zemgales Ziņas	Jelgavas	7053	7090	6958	6853	6550	6769
Ziemeļlatvija	Valkas	2665	2732	2719	2974	3019	2847

Abonentu skaita svārstības ir visai nelielas, strauji kāpumi vai kritumi vērojami reti. Arī šie dati apliecina, ka šobrīd lokālie laikraksti ieguvuši stabilitāti, patstāvīgu un noturīgu auditoriju, reklāmdevējus. Jāņem vērā arī tas, ka lauku rajonos samazinās iedzīvotāju skaits, līdz ar to – potenciālā lasītāju auditorija. Turklāt lielas daļas izdevumu saturu ir iespējams iepazīt to internetversijās. Domājams, ka šī ērtā un vienkāršā iespēja ar laiku aizstās iepriekšējās desmitgadēs lasītāju vidū populāro kaimiņrajonu, dzimto rajonu laikrakstu abonēšanas paradumu. Vietējo laikrakstu lasīšanu/caurlūkošanu internetā ir iecienījuši jaunieši un darba cilvēki.

Cilvēki

Visai izšķiroša, pat visizšķirošākā nozīme laikrakstu sociālās lomas lokālajā kopienā veidošanā ir to redakcijām. Lai gan nav statistikas par Latvijas lokālo laikrakstu žurnālistu dzimtajām vietām, tomēr, domājams, ka viņu vērā ņemama

daļa ir vietējie ļaudis. Turklāt lokālajos (gan ļoti reti) publicētajos žurnālistu (tāpat kā citu aprakstu varoņu) dzīves un darba aprakstos allaž tiek akcentēta viņa personiskā saistība ar rajonu, tiek nosaukta viņa *vieta* – dzimtais pagasts, ciems, pilsēta vai arī viņa dziļākas senču saknes šajā novadā. Ja žurnālists nav vietējais, tad tiek formulēta viņa piederība, viņa sakņojums konkrētajā rajonā. Vidējās un vecākās paaudzes žurnālistiem visai bieži tas ir valsts sadales nosūtījums darbā pēc augstskolas beigšanas, tam seko jaunās *vietas* un tās cilvēku iemīlēšana un iesakņošanās, faktiskā kļūšana par *vietējo*. Visās paaudzēs ir vērojami gadījumi, kad par vietējo kļūst ieprecoties, sekojot mīļotajam cilvēkam. Tad ģimene un tās saknes kļūst par žurnālista īpašo piesaisti *vietai*.

Latvijas preses hronikas dati liecina, ka laikraksti kopumā visai maz nodarbojas ar pašraksturojumu un paštēla veidošanu. Plašākas apceres par izdevumu parādās vien saistībā ar laikrakstu jubilejām vai leģendāru žurnālistu apaļām dzīves gadskārtām. Piemēram, 2005. gadā īpašu atzinību izpelnījās ilggadējā Rēzeknes žurnāliste Olga Meirāne, "Ogres Ziņu" pirmā redaktore Gunta Šmidre, cēsinieki Osvalds Mauriņš un Vilis Mežvēvers.

Žurnālistu personība, attieksme pret darbu, pat misijas apziņa, kā arī redakcijas kolektīva vienotība tiek uzskatīta par īpašu, – par galveno vērtību un laikraksta panākumu atslēgu. Valkas rajona laikraksta "Ziemeļlatvija" žurnālists Aivars Zilberts, rezumējot pēdējās desmitgades pieredzi, atzīst: "Ir notikusi paaudžu maiņa. No astoņdesmito gadu kolektīva redakcijā strādā vairs tikai daži cilvēki. Daudz kas ir mainījies – tehnika, informācijas vākšanas metodes –, bet palikusi viena nemainīga vērtība: visi, kuri te strādā, tiešām deg par savu laikrakstu un dzīvi uztver ar optimistisku ironiju. Tas ir tas labākais, jo asprātība un jautrība neļauj krist izmisumā, atceroties padomju gados veiktajā pētījumā uzrakstīto, ka žurnālista profesija ir otra grūtākā pēc ogļrača darba."⁵² Laikraksta "Rēzeknes Vēstis" redaktore Māra Ņizinska atzīst: "Bet konkrēta izdevuma autoritāte atkarīga no redaktora personīgās pozīcijas, žurnālistu individuālajām īpašībām. [...] Mūsu pienākums ir likt cilvēkiem raudzīties reāli: ne viss mūsu karaļvalstī ir tik labi, kā mums stāsta galvaspilsētas vīri."⁵³ Bauskas rajona laikraksta "Bauskas Dzīve" galvenā redaktore Anita Rozentāle žurnālista darbu, ikdienu raksturo ar Ojāra Vācieša dzejas rindām: "Gar visu daļa tev, Jo visa daļa tu .."⁵⁴ Balvu rajona žurnālista Imanta Koliņa raksturojumā lasāms: " ..ļoti principiāls žurnālists. Viņš meklēja atbildes un taisnību katrai lasītāju sūdzībai un jautājumam."⁵⁵ Gulbenes rajona avīzes "Dzirkstele" žurnāliste Mārīte Dzene uzskata: " .. nedrīkst pazaudēt sapni par patiesu vārda brīvību. Bez tā būtu grūti smaidīt, kad tevi grib saliekt

un pazemot. Nevarētu lepnī atlikt plecus cīņā, kas valda mežonīgā kapitālisma pasaulē. Saglabājot sevī optimismu, rodas spēks pateikt – “jā” vai “nē” bez kompromisiem un meliem.”⁵⁶

Laikraksta “Ziemeļlatvija” redaktore Ingrīda Plūme akcentē, ka “redakcijas kolektīva spēks ir vienotībā”.⁵⁷ Cēsu rajona laikraksta “Druva” žurnāliste Mairita Kaņepe uzsver: “Ikviens avīzes numurs ir pabeigts radošs darbs, kura izdošanā ir strādājusi komanda – korespondenti, reklāmu un sludinājumu apkopotāji un avīzes salicēji.”⁵⁸

Lokālo laikrakstu redakcijas darba panākumu/neveiksmju pamatā ir prasme/neprasme racionāli izmantot pieejamos resursus, panākt atdevi gan no žurnālistiem, gan tehniskajiem darbiniekiem. Visai tipisks mūsdienu lokālā laikraksta izdošanas un tā redakcijas raksturojums: ““Auseklis” iznāk 6600 eksemplāru lielā metienā vienā valodā (latviski) otrdienās un ceturtdienās 8 lappuses biezs, sestdienās – 12 lappušu un krāsu noformējumā (pirmā un pēdējā lappuse). Iespēj avīzi Valmierā, lai gan tehnika tur novecojusi, bet iznāk krietni lētāk nekā Rīgā vai Rēzeknē. Avīzē kopumā strādā 15 cilvēku, ieskaitot apkopēju un šoferi. Par to, lai laikraksts būtu interesants, lasītājam noderīgs, gādā seši žurnālisti, katram no viņiem ir savs diktofonu, katram savs dators ar pastāvīgo interneta pieslēgumu. Kopumā uzņēmumā ir 11 datori. Divas automašīnas, vienai no tām ir pastāvīgs šoferis, bet ar otru brauc žurnālisti paši. Arī fotogrāfi visi paši ar digitāliem fotoaparātiem.”⁵⁹

Lokālo preses darbinieku publikācijās uzsvērts, ka viņu ikdiena ir spraiga. Tā “Bauskas Dzīves” redakcijas šodienas darbs: “Redakcija ir tik ļoti aizņemta – izbraukumi, tikšanās, rakstīšana un lasītāju vēstuļu sagatavošana publicēšanai, ražošanas apspriedes [...] Pagājuši tie gadi, kad, muguru sildot un tērgājot, krāsnīm nodila krāsojums.”⁶⁰ Preiļu rajona laikrakstā “Novadnieks” lasāms: “Žurnāliste Lidija Kirillova pērn pārliecinājās, ka zirgs darba gaitās itin labi noderētu, jo pavasara un vasaras plūdus ceļi laukos daudzviet bija neizbraucami. Bet ziemā vēl jo vairāk. Sniegs, atkala, putenis, vai arī – nekā no tā visa, ceļiniekiem ir tikai viens sakāmais – otrās šķiras ceļu uzturēšanai valsts nepiešķir naudu. Un tā kā mums visiem braukšana sanāk tikai pa otrās vai pat trešās šķiras ceļiem, tad – lai dzīvo bērni un dūkanbēri. Bet Lidija pēc jaunas informācijas ir devusies arī ar ugunsdzēsēju un policijas autiņiem. Ja jābrauc, tad jābrauc, ir viens no žurnālistes Līvijas Rancānes teicieniem darba ikdienā. Jā, ir jau parketa un lamināta grīdas, stikla un marmora kāpnes, bruģētas ietves, bet mazāk nekā grumbuļainu ceļu tālās nomalēs vai aizaugušu mājas celiņu. Ir nācies braukt ar lokomotīvi kūdras purvu

dziļumā, ar dīvainu “visurgājēja” un “bobika” mistrojumu pa kupenām piedzītu mežu, lai atvestu reportāžu no zvēru barotavām, iet kājām cauri brikšņiem, jo jāuzraksta, kā meža vidū vientuļās mājās dzīvo sieviete bez elektrības.”⁶¹

Pie rajona žurnālistu darba specifikas pieder prasme orientēties daudzās dzīves sfērās, zināšanu daudzpusīgums, situācijas un cilvēku izjūta. Redakciju vadītāji atzīst, ka žurnālisti parasti specializējas noteiktās jomās. Tomēr ne vienmēr šo principu ikdienas darbā ir iespējams ievērot. Valkas rajona laikraksta “Ziemeļlatvija” žurnālists Aivars Zilberts atzīst, ka žurnālista “darba ikdiena ir vēl raibāka nekā dzeņa vēders”. Viņš raksta: “Lauku korespondenta darba specifika ir tāda, ka nereti vienā dienā jāiedziļinās vienas vai divu lauksaimniecības nozaru problēmās, pagastu sociālo darbinieku rūpēs un vēl kopā ar kādu ilgga-dēju saimnieku jāiritina viņa mūža atmiņu pavediens. Savukārt nākamajā dienā jābūt gatavam uzdot jautājumus rajonā iebraukušajam veselības ministram, lai noskaidrotu, kā viņš nolēmis sakārtot veselības aprūpes jomu.”⁶²

Lokālajos laikrakstos publicētie materiāli par savu darbību veido priekšstatu, ka šo izdevumu žurnālisti ir savas profesijas īpašās misijas ļaudis, – neatlaidīgi, izturīgi, pieraduši pie smagiem darba apstākļiem, aktīvi, iniciatīvi, savas *vietas* patrioti, orientēti uz nākotni.

Vieta: rajons, pilsēta, pagasts

2005. gadā veiktais kvantitatīvais pētījums par lokālajiem medijiem liecina, ka laikposmā no 2002. līdz 2005. gadam vislielākā vērība tiek veltīta kultūras dzīves atspoguļojumam, tam seko kopienas ikdienas un politikas atspoguļojums. Salīdzinoši maz tiek rakstīts par ekonomiku un saimniecību.⁶³ Turklāt rajons lokālajā presē pārsvarā tiek fragmentēts – sašķelts *vietu* notikumos un cilvēkos. Konkrētie kultūras notikumi noris pilsētu vai pagastu kultūras namos, skolās, bibliotēkās, bērnudārzos u.c. Politika risinās konkrētu *vietu* pašvaldībās. Saimnieciskie pā-nākumi tiek gūti ražotnēs, pakalpojumu un izklaides uzņēmumos, kuriem ir sava noteikta *vieta*. Laikrakstu aprakstu varoņi – konkrēti cilvēki – nosauc/stāsta par savu *vietu* – pilsētu, pagastu, mājvietu, darbavietu, dzimšanas vietu utt. Rajona laikraksta satura ģeogrāfiskais kartējums līdzinās konkrētu *vietu* puzlim. Vienā numurā tas ir sakārtots vienā veidā, citā tā gabaliņi sabīdīti jaunā konfigurācijā, nākamajā – vēl citā, utt. Piemēram, Aizkraukles rajona laikraksts “Staburags” 2006. gada 18. februāra numurā nosauc Aizkraukli, Pilskalni, Koknesi, Daudzesi,

Klintaini, Pilskalni, Neretu, Bebrus, Jaunjelgavu un Kurmeni. Jēdziens "rajons" parādās tikai pāris materiālos, kuros minētas rajona līmeņa iestādes (piemēram, Aizkraukles rajona sociālais dienests). 4. marta numurā "Staburags" nosauc Mazzalvi, Aizkraukli, Klintaini, Sēreni, Skrīverus, Seci, Koknesi, Pļaviņas, Staburagu, Jaunjelgavu. Cilvēki tiek apzīmēti "mazzalviēti", "aizkraukļieši", "sērenietes", "jaunjelgavietes", "kurmenietis" u.tml. Rajona jēdziens parādās trīs publikācijās – par rajona izglītības darbinieku zemajām algām un dalību sarunās ar valdības pārstāvjiem, rajona uzņēmēju tikšanās ar VID pārstāvi, par novada skatuves runas konkursa "Zvirbulis 2006" uzvarētājas uzdevumu pārstāvēt Aizkraukles rajonu valsts konkursā. Līdzīgas ainas ir itin visos "Staburaga" numuros, kā arī citu rajonu preses izdevumos. Rajona laikraksta lasītājam ir svarīgi, lai viņa *vieta* būtu saredzama rajona (apkaimes kartējuma) robežās, nozīmīga citu līdzīgu/kaimiņu *vietu* kontekstā. Tā samērojās ar citiem līdzīgajiem, stiprinot lokālvietas apziņu, identitāti. Konkrētu *vietu* parādīšanās laikrakstu lappusēs ir atkarīga no tajās esošajiem notikumiem un personībām (jubilāriem), protams, arī no vietējo prasmes sniegt/piedāvāt šo informāciju un žurnālistu aktivitātes, intereses un personiskās saistības ar to vai citu konkrēto *vietu*. Jāatzīst gan, ka laikrakstu redakcijas cenšas (turklāt daudz vairāk nekā pirms pāris desmitgadēm) savu uzmanību veltīt visām rajona teritorijā esošajām *vietām*. *Vietas* izslēgums no rajona laikraksta ģeogrāfijas vienādojas ar tās teritorijā/identitātē esošo lasītāju/abonentu neesamību/zaudējumu.

Rajons ir svarīgs vien attiecību, salīdzinājuma, sacensības ar citiem rajoniem kontekstā. Tās ir situācijas, kad jācīkstas valsts konkursos, sporta pasākumos, kad ir jāvērtē sasniegtais ekonomikā, pārvaldes un kultūras iestāžu darbā. Tomēr šādas situācijas nedominē, tās vairāk līdzinās īpašiem gadījumiem, izņēmumiem. Pie tiem pieder arī apceres par rajona nozīmīgumu un nenozīmīgumu, rajona cilvēku īpašiem sasniegumiem un vērtību valsts vai pasaules mērogā. Piemēram, Aizkraukles rajons lepojas ar savu centru Aizkraukli, kas 2004. gadā atzīta par Latvijas sakārtotāko pilsētu,⁶⁴ Gulbenes rajons – ar piederību pie vislatviskākajiem rajoniem,⁶⁵ Alūksnes rajons – ar kultūras ministres H. Demakovas atziņu, ka rajonā ir spēcīga kultūrizglītība,⁶⁶ utt.

Piederības/identitātes rajonam konstruēšana un uzturēšana ir arī atsevišķu rajona laikrakstu īpašas uzmanības lokā. Domājams, ka to nosaka liels no rajona aizplūdušo cilvēku skaits. Tā, Balvu rajona laikraksta "Vaduguns" mājaslapā ir izveidota sadaļa "Savējie", kas uzrunā: "Balvu rajona laikraksts "Vaduguns" nekad nav aizmirsis tos cilvēkus, kas nedzīvo Balvu rajonā, bet arvien sevi uzskata par

balveniešiem. Visi šie cilvēki mums ir savējie: “Vaduguns” viņus atceras, apciemo un raksta par viņiem. Lai nostiprinātu bijušo balveniešu saikni ar esošajiem balveniešiem, ir izveidota šī “Vaduguns” mājaslapas sadaļa “Savējie”. Te aicinām reģistrēties ikvienu, kas sevi uzskata par balvenieti. Nav svarīgi, cik sen jūs esat prom no Balvu rajona – mēnesi, gadu vai gadu desmitus. Varbūt te – Balvu rajonā – dzimusi jūsu mamma, varbūt jūs pavadījāt vasaras pie vecmāmiņas laukos, varbūt te ir jūsu vīra vecāku mājas, varbūt jūs te mācījāties, bet tagad studējat kādā augstskolā, strādājat, utt. Nav lielu vai mazu lietu, ko jūs darāt, jo pats svarīgākais – jūs esat savējais. Jūs visi mums esat svarīgi, jo Balvi ir jūsu sirdī, un tas ir galvenais.”⁶⁷ Tomēr “Savējos” reģistrējušies cilvēki mīlestībā atzīstās vairāk pašiem Balviem, saviem pagastiem, nevis rajonam.

Vietējo laikrakstu satura akcents uz *vietu* – konkrētu kopienu – apstiprina jau minēto, ka rajona kā *vieta*, rajonā kā identitātes izpratnei un izjūtai piemīt neskaidrība un nenoteiktība. Laikraksti pārsvarā sevi dēvē par rajonu izdevumiem, tomēr to prioritāte nav rajona kā kopienas saliedēšana. Tie reflektē šā laika reģionālās attīstības tendences, kurās uzsvērtā ir vietējo pašvaldību nozīme, lielo ekonomisko un kultūras reģionu nostiprināšana.

Kopiena

Jau minēju, ka mediju pētnieks V. Šulcs, vērtējot mūsdienu mediju darbību, atzīst, ka tie daļēji vai pilnībā aizstāj sociālās aktivitātes un sociālās institūcijas un tādējādi maina to raksturu. Lokālie laikraksti lielā mērā ir kļuvuši par īpašu sociālo institūciju, kas iedzīvotāju vietā vai kopā ar tiem risina viņu sadzīves, sociālās, emocionālās un personiskās problēmas. Viens no iemesliem ir daudzu t.s. mazo cilvēku neprasme veidot komunikāciju ar pārvaldes un pakalpojumu iestādēm, sociālajiem dienestiem, apzināties savas tiesības, naudas trūkums, nezināšana, kā arī, protams, minēto institūciju atsevišķu darbinieku neprofesionalitāte. Tās daļēji ir arī vēl iepriekšējā režīma sekas, kad bija iespējams vērsties pie administratīvajām virs-institūcijām (partijas komitejām), kas bija galīgā un bieži arī efektīvākā problēmu risināšanas iespēja.

Lokālo laikrakstu redakcijas, formējot lasītāju auditorijas, veido tiešo komunikāciju – aicina ziņot par jaunumiem, nekārtībām, pāridarījumiem, sūdzēties par ierēdņu negodīgumu, kā arī lūgt padomu dzīvei svarīgās jeb krīzes situācijās.

Avīžu numuru patstāvīga sadaļa ir ziņojumi par savām attiecībām ar lasītājiem. Tiek vēstīts, ka "uz redakciju atnāca lasītājs", "uz redakciju piezvanīja lasītājs", "saņēmām vēstuli" u.tml. Redakcijas arī aicina cilvēkus nesūtīt anonīmus ziņojumus un, solot ievērot konfidencialitāti, nosaukt savu vārdu, minēt tajos aprakstīto personu vārdus, precīzi nosaukt notikuma vietu u.c., lai būtu iespējams pārbaudīt ziņu patiesumu un operatīvāk atrisināt problēmu.

Piemēram, Gulbenes rajona laikraksts "Dzirkstele" 2005. gada beigās un 2006. gada sākumā risina problēmas par radiatoru nomontēšanu Gulbenes daudzdzīvokļu mājās; mātes un dēla strīdu par to, ka dēla ģimene nav deklarējusi savu īsto dzīves vietu un tiek uzskatīts, ka viņi dzīvo mātes dzīvoklī un tādēļ mātei jāmaksā komunālie maksājumi arī par visiem dēla ģimenes locekļiem; par Austrumvidzemes brīvības cīnītājiem veltītā pieminekļa slikto pārvietošanu uz citu vietu, kuras laikā pazudis akmens zobens; par sabojātajām no ārzemēm sūtītajām vēstulēm; par Gulbenes tirgus laukuma sakārtošanu; par šoferu sūdzībām sliktu ceļu dēļ; par Gulbenes domes dāvināto koncertu pensionāriem gadu mijā, kad materiālā palīdzība daudz vairāk nepieciešama nekā mūzika; par veikalā nopirkto nekvalitatīvo un viegli aizliesmojošo svečturi; par suņu saimnieku patvaļu; u.tml.

"Zemgales Ziņu" žurnāliste Līga Klismeta dalās pieredzē: "Trīs gadus strādājot "Ziņu" Sadzīves nodaļas vadītājas amatā, man bija gadījums, kad uz avīzi atrakstīja tantiņa, kurai bija saplīsusi tāda pavisam prozaiska lieta kā tualetes pods. Visur, kur viņa bija vērsusies, – NĪP u.tml. –, viņai bija atteikts palīdzēt bez naudas. Cilvēks izmisumā – pensija maza, piederīgo, kā sapratu, nav, ir tikai labi kaimiņi, bet arī viņi nevar visu atrisināt. Tantiņa vērsās pie mums. Ievietojām avīzē lūgumu palīdzēt ar domu, ka varbūt atrodas kāds jelgavnieks, kuram ir krājumā varbūt lietots, taču vēl derīgs tualetes pods. Atsaucās septiņi. Arī cilvēki gados, tādi paši vienkārši jelgavnieki. Tas bija tik patīkami, varēja redzēt, ka labestība mūsos ir. Dīvainā kārtā tā, šķiet, vairāk saglabājusies cilvēkos, kuriem pašiem neklājas viegli, nevis bagātajos, kam vecam cilvēkam nopirkt tualetes podu būtu tas pats, kas man kukulīti maizes. Līdzīgi bija vēl ar citu kundzi, kurai istabā aizdegās vecais televizors un ugunsgrēkā gāja bojā visa iedzīve. Uz avīzē ielikto lūgumu palīdzēt atsaucās vairāki desmiti. Pēc tam šī sieviete atnāca uz redakciju un pateicības jūtās raudāja."⁶⁸

Vietējo laikrakstu iesaistei lasītāju ikdienā ir liela nozīme lasītāju kopienas veidošanā. Ar avīzes starpniecību tai piederīgie līdzpiedalās citu tās lasītāju kopienas locekļu problēmu risināšanā. Sociālā solidaritāte ir vietējo kopienu

esības spēcīgs instruments, kas ne vien to saliedē, bet arī ļauj ietekmēt pārvaldes, pakalpojumu, sociālā nodrošinājuma kvalitāti. Vienlaikus šie procesi sekmē arī kopienas sociālo integrāciju, tādējādi radot lokālās drošības un stabilitātes izjūtu, kas ir svarīga gan kā identitātes sastāvdaļa, gan pretstats/aizsargreakcija globalizācijas radītajām dzīvesveida pārmaiņām.

Latvijas lokālos laikrakstus un viņu lomu informācijas vides veidošanā nevar vērtēt ar vienu mērauklu. Tā ir visai atšķirīga dažādos rajonos, tomēr to vieta Latvijas masu mediju kopainā ir stabila. Vērojami arī vairāki problēmloki, kas daļēji saistās ar visai neskaidro rajona statusu. Reģionālās reformas rezultātā, iespējams, pārveidosies vietējo avīžu kartētās simboliskās robežas, lasītāju kopienas sastāvs, kā arī mainīsies *vietas* (konkrētā pagasta, ciema, pilsētas u.c.) korelācija ar *vietu*, ko rada un piepilda vietējais laikraksts, un kopējās telpas (ap)tvērumi.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Bauman, Zygmunt. *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press, 1998. P. 77.
- ² Morley, David. *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London; New York: Routledge, 2000. P. 86–127. Arī sk.: Gauntlett, David & Anete Hill. *Living Television*. London; New York: Routledge, 1999; Morley, David. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge, 1992; u.c.
- ³ Morley, David & Kevin Robins. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London; New York: Routledge, 1995. P. 37–69.
- ⁴ Sk.: turpat. 1.–49. lpp.
- ⁵ Sk.: Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2000. P. 407–409. Piemēram, krievu literatūras teorētiķis Mihails Bahtins savulaik uzsvēra: “Laika pazīmes atsedzas telpā, bet telpu aptver un mēra laiks.” Sk.: Бахтин, Михаил. Формы времени и фронтопа в романе. В кн.: Бахтин, Михаил. *Эпос и роман*. Санкт-Петербург: Азбука, 2000 (1937/38). С. 10.
- ⁶ Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990. P. 18–19.
- ⁷ Morley, David. *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. P. 174.
- ⁸ Couldry, Nick. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London; New York: Routledge, 2000. P. 24–25.
- ⁹ Massey, Doreen. *Space, Place, and Gender*. Cambridge: Polity Press, 1994. P. 154, 155.
- ¹⁰ Allen, John & Doreen Massey, Allan Cochrane. *Rethinking the Region*. London: Routledge, 1998. P. 9.
- ¹¹ Turpat. 1., 2. lpp.

- ¹² Morley, David & Kevin Robins. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. P. 37–69.
- ¹³ Castells, Manuel. *The Power of Identity*. 2nd ed. Malden: Blackwell Publishing, 2004. P. 68.
- ¹⁴ Morley, David. *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. P. 212.
- ¹⁵ Oberlenders, Ervins. Reģions un identitāte vēsturē. Grām.: Misāns, Ilgyars un Ervins Oberlenders, Gvido Straube (red.). *Kurzeme, Vidzeme, Latgale. Reģions un identitāte vēsturē: Konferenču materiāli*. Rīga: N.I.M.S. 12. lpp.
- ¹⁶ Allen, John & Doreen Massey, Allan Cochrane. *Rethinking the Region*. P. 2.
- ¹⁷ Turpat. 9., 10. lpp.
- ¹⁸ Zobena, Aija (red.). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. Rīga: ANO Attīstības programma, LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2005. 26.–28., 43.–45. lpp.
- ¹⁹ Turlajs, J. un G. Milliņš. *Latvijas apdzīvotās vietas klasifikācija, vērtēšanas kritēriji, ciemu saraksts un kartes*. Rīga: Jāņa sēta, 1998. 5. lpp.
- ²⁰ Latvijas apdzīvoto vietu izcelsmes klasifikāciju tuvāk sk.: turpat. 17.–31. lpp.
- ²¹ Turpat. 31. lpp.
- ²² Zobena, Aija (red.). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. 23. lpp.
- ²³ Turpat. 11. lpp.
- ²⁴ *Latvijas statistikas gadagrāmata 2004*. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2004. 32. lpp.
- ²⁵ Tuvāk sk.: Zobena, Aija (red.). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. 48.–79. lpp.
- ²⁶ Tuvāk sk.: Vanags, Edvīns (aut. grupas vad.). *Dažādā Latvija: pagasti, novadi, pilsētas, rajoni, reģioni. Vērtējumi, perspektīvas, vīzijas*. Rīga: Latvijas statistikas institūts; Valsts reģionālās attīstības aģentūra, 2005. 114.–121. lpp.
- ²⁷ Sk.: Viksna, Dzintra. Administratīvi teritoriālās izmaiņas Latvijā PSRS ietvaros (1940–1991). Grām.: Caune, Andris (sast.). *Latvijas zemju robežas 1000 gadus*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 1999. 241.–256. lpp.
- ²⁸ Ieskatu Latvijas PSR rajonu robežu svarīgākajās izmaiņās iespējams gūt: Bērze, Digna (atb. red.). *Okupētās Latvijas administratīvi teritoriālais iedalījums: Vēsturiskās uzziņas un pārvaldes iestāžu arhīvu fondu rādītājs (1940–1941, 1944–1990): Zinātniska arhīvu rokasgrāmata*. Rīga: Latvijas Valsts arhīvu ģenerāldirekcija, 1997. 414.–440. lpp. Šajā izdevumā ir arī iekļauts svarīgāko Latvijas PSR Augstākās padomes Prezidija dekrētu par administratīvi teritoriālā iedalījuma izmaiņām saraksts. Sk.: turpat. 441.–455. lpp.
- ²⁹ Tuvāk sk.: Vanags, Edvīns (aut. grupas vad.). *Dažādā Latvija: pagasti, novadi, pilsētas, rajoni, reģioni. Vērtējumi, perspektīvas, vīzijas*. 170.–180. lpp.
- ³⁰ Melluci, Alberto. *Nomads of the Present: Social Movement and Individual Needs in Contemporary Society*. London: Hutchinson Radius, 1989. P. 34.
- ³¹ Piemēram, braucot automašīnā, cilvēki klausās radio; esot metro, lasa avīzes; skatās televīziju, ēdot vakariņas utt.

- ³² Schulz, Winfried. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2004. 19(1): 87–101.
- ³³ Piemēram, sk.: Waisbord, Silvio. Media and the Reinvention of the Nation. In: Downing, John D. (ed.). *The Sage Handbook of Media Studies*. P. 375–392.
- ³⁴ Sk.: Brikše, Inta. Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā. Grām.: Ozoliņa, Žaneta (galv. red.). *Uzrunājot nākotni – valstis, sabiedrības un pasauli. Starptautiskās konferences ziņojumi Rīga, 2004. gada 11.–14. novembris*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2004. 317.–326. lpp.
- ³⁵ *Latvijas PSR prese: 1940–1956. Statistisko datu krājums*. Rīga: Latvijas Valsts izdevniecība, 1958.
- ³⁶ Andersons, I. Lauku darbaļaužu materiālās labklājības pieaugums, garīgo vajadzību atbilstība un ideoloģiskā darba uzdevumi. Grām.: Andersons, I. (atb. red.). *Lauku iedzīvotāju labklājības un garīgās kultūras izaugsme*. Rīga: Liesma, 1979. 30. lpp.
- ³⁷ Гулян, П. Баланс времени населения Латвийской ССР. Рига: Зинатне, 1976. С. 191. Jāpiezīmē, ka televīzija jau ir pilnībā izkonkurējusi laikrakstus. Latvijas iedzīvotāji pie televizora pavadīja vidēji 405 minūtes nedēļā jeb 34,8% no visa brīvā laika.
- ³⁸ Tuvāk par šiem procesiem sk.: Brikše, Inta. Publiskās sfēras demokratizācijas iespējas: *Perestroikas un glasnostj aspekts Latvijā (1988–1990)*. Grām.: Brikše, Inta. *Komunikācija: Kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 192.–209. lpp. (Latvijas Universitātes Raksti. 683. sēj.)
- ³⁹ Goldberga, A. & S. Rozenbaha (sast.) *Latvijas prese. 1989. Statistisko materiālu krājums. "Latvijas preses hronikas" pielikums*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts, 1990. 58. lpp.
- ⁴⁰ Tuvāk par šiem procesiem Latvijā sk.: Brikše, Inta & Ojārs Skudra, Rolands Tjarve. Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, Peeter (ed.). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press, 2002. P. 68–102. Arī sk.: Aumente, Jerome & Peter Gross, Ray Hiebert, Owen V. Johnson, Dean Mills. *Eastern European Journalism: Before, During and After Communism*. Cresskill: Hampton Press, Inc., 1999.
- ⁴¹ Goldberga, A. un S. Rozenbaha (red.). *Latvijas prese. 1993. Statistisko materiālu krājums*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts, 1990. 53., 54. lpp.
- ⁴² Datus sk.: Gailīte, A. un G. Ozola, S. Rozenbaha (sast.). *Latvijas prese: Latvijas izdevējdarbības statistika 2000*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts, 2001. 91.–93. lpp.; Gailīte, A. un G. Ozola, S. Rozenbaha (sast.). *Latvijas prese: Latvijas izdevējdarbības statistika 2001*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts, 2002. 88.–91. lpp.; Gailīte, A. un G. Lodziņa, S. Rozenbaha (sast.). *Latvijas prese: Latvijas izdevējdarbības statistika 2003*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts, 2004. 91.–95. lpp.; Gailīte, A. un G. Lodziņa, S. Rozenbaha (sast.). *Latvijas prese: Latvijas izdevējdarbības statistika 2002*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts, 2003. 88.–91. lpp.; Gailīte, A. un G. Lodziņa (sast.). *Latvijas preses statistika: Latvijas izdevējdarbības statistika 2004*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts, 2005. 92.–96. lpp.
- ⁴³ Gailīte, A. un G. Lodziņa (sast.). *Latvijas preses statistika: Latvijas izdevējdarbības statistika 2004*. 92.–96. lpp.
- ⁴⁴ Dati no: turpat; *Latvijas statistikas gadagrāmata 2004*. 32. lpp.
- ⁴⁵ Tuvāk sk.: Gailīte, A. un G. Lodziņa (sast.). *Latvijas preses statistika: Latvijas izdevējdarbības statistika 2004*. 92.–96. lpp.

- ⁴⁶ Sk. internetā (24.04.2006): <http://www.tns/lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&iid=2340>
- ⁴⁷ *Latvijas iedzīvotāju laika izlietojums*. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2005. 20., 21., 24., 25. lpp.
- ⁴⁸ Turpat.
- ⁴⁹ Sk. internetā (26.04.2006): <http://www.asdiena.lv/uznemumi/mediji/regionala/index.html>
- ⁵⁰ http://www.pasts.lv/lv/par_mums/gada_parskats_2004.pdf
- ⁵¹ Latvijas Preses izdevēju asociācijas dati. Sk. internetā (06.05.2006): <http://www.lpia.lv/?id=253>
- ⁵² Zilberts, Aivars. Visos laikos mums avīze bijusi galvenais. *Ziemeļlatvija*. 2005. 14. jūn. 8. lpp.
- ⁵³ Gončarovs, A. Atbrīvojaties no bailēm! *Ezerzeme*. 2005. 2. dec. 3. lpp.
- ⁵⁴ Rozentāle, Anita. Gar visu daļa tev, Jo visa daļa tu ... *Bauskas Dzīve*. 2003. 10. nov. 2. lpp.
- ⁵⁵ Miris Imants Koliņš. *Vaduguns*. 2005. 19. marts.
- ⁵⁶ Dzene, Mārīte. Tāda ir žurnālista sūtība. *Dzirkstele*. 2004. 9. sept.
- ⁵⁷ Dubļāns, Aldis. Lai patiesība skan mūsu slejās. *Ziemeļlatvija*. 2005. 14. jūn. 12. lpp.
- ⁵⁸ Kaņepe, Mairita. Reportāža par pašu "Druvu". *Druva*. 2005. 11. okt. 4. lpp.
- ⁵⁹ Roga, J. Bez nostalgijas. *Ezerzeme*. 2005. 23. sept. 3. lpp.
- ⁶⁰ Rozentāle, Anita (red.). *Laikmetu svaros: Ieskats "Bauskas Dzīves" vēsturē*. Bauska: SIA "Bauskas Dzīve", 2005. 184. lpp.
- ⁶¹ Roka uz pulsa. *Novadnieks*. 2006. 10. janv.
- ⁶² Zilberts, Aivars. Gads bija raibs kā dzeņa vēders. *Ziemeļlatvija*. 2005. 29. dec. 6. lpp.
- ⁶³ Npublicēts pētījums, kas tapis Latvijas Zinātnes padomes 2005. gada granta Nr. 05.1921 ietvaros.
- ⁶⁴ Grīnvalde, Agita. Pilsētai un rajonam šodien dzimšanas diena. *Staburags*. 2006. 10. janv. 2. lpp.
- ⁶⁵ Ilgaža, Malda. Tādi bijām, tādi esam. *Dzirkstele*. 2004. 13. dec.
- ⁶⁶ Vīksna, Līga. Kultūras ministre: Alūksnes rajonā ir spēcīga kultūrizglītība. *Dzirkstele*. 10. febr.
- ⁶⁷ Sk. internetā (06.05.2006): <http://www.vaduguns.lv/?id=79>. 2006. gada maijā "Savējos" bija reģistrējušies 115 cilvēki.
- ⁶⁸ Klismeta, Līga. Trīs gadus nostrādājot "Zemgales Ziņās". *Zemgales Ziņas*. 2002. 2. marts.

Ksenija Zagorovska
Pāvels Šudņevs

Krievu preses fenomens Latvijā

Krievu prese Latvijā, bez pārspilējuma var teikt, ir kļuvusi par nozīmīgu parādību, kas veido sabiedrisko domu un arvien vairāk ietekmē arī politiskos procesus valstī. Latvijas krievvalodīgajiem iedzīvotājiem tā ir kas vairāk nekā vienkārši prese. Savā ikdienas dzīvē Latvijā dzīvojošie krievvalodīgie arvien vairāk attālinās no Krievijas, tās izcilās personības Latvijā ir pazīstamas arvien mazāk, bet vietējie izdevumi pusei valsts iedzīvotāju piedāvā saprotamu un dzīves reālijām atbilstošu saturu dzimtajā valodā. Latvijā krievu valodas telpa samazinās, to vairs nelieto, piemēram, lietvedībā, pakāpeniski to izstumj no publiskās saskarsmes, tāpēc šajos apstākļos krievu prese ir tas kodols, ap kuru apvienojas nelatviešu iedzīvotāji.

Latvijas krievi ir valsts iedzīvotāju ievērojama daļa (33 procenti pēc oficiālajiem datiem, taču to, kas lasa krieviski, ir daudz vairāk – apmēram 48 procenti), un tā ir ievērojama lasītāju bāze. Vēsturiski ir izveidojusies situācija, kad krievu valodu Latvijā lieto visi nelatvieši. Svarīgi arī tas, ka ievērojama krievu daļa Latvijas teritorijā dzīvo kopš 18. gadsimta sākuma, kad vecticībnieki pameta Krieviju. Viņi iekļāvās vietējā dzīvē, taču saglabāja savu identitāti un radīja pamatu vietējās krievu kultūras veidošanai, saistītai ar Tēviju un tai pašā laikā atrautai no tās un pat pretstatītai, jo dzimtā zeme vajāja tos par ticību. Emigrācijas otrais vilnis uz Latviju un vispirms jau uz Rīgu saistīts ar Oktobra revolūciju, jo 1918. gadā Latvija, iegūstot neatkarību, kļuva par patvērumu lielam skaitam krievu un ebreju inteliģences, kura šeit izmantoja demokrātiskās brīvības un veidoja savus izdevumus. Visplašāk pazīstamā tā laika avīze ir *Сегодня*, un to var uzskatīt par vietējās krievu preses aizsācēju. Latvijas prezidents Kārlis Ulmanis savulaik nosaucis avīzi *Сегодня* par neatkarīgās Latvijas labāko eksportpreci. Gandrīz visi tās žurnālisti pēc 1940. gada tika represēti vai arī aizbrauca uz ārzemēm.

Сегодня daudzējādā ziņā ir pašreizējo krievu izdevumu priekšgājēja. Informējot par notikumiem mūsu valstī, avīze pievērta uzmanību arī notikumiem Krievijā, Krievijas kultūras dzīvei. Var teikt, ka šis izdevums, kuru arī šodien tik labprāt citē Latvijas avīzes, ir licis pamatus žurnālistikas skolai un izaudzinajis lasītājus, kuri, dzīvojot Latvijā ar kritisku attieksmi pret Krieviju, tomēr palika krievi.

Krievu masveida emigrācijas trešais pēckara vilnis uz Latviju radīja jaunus akcentus Latvijas krievu presē. 1945. gada martā nodibināta visu pašreizējo krievu avīžu aizsācēja – komjaunatnes centrālkomitejas avīze *Советская молодежь*. To veido kara žurnālisti no žurnālistiski meistarīgi labākās avīzes *Комсомольская правда*. Viņu “profesionālā latiņa”, neraugoties uz ideoloģiskajiem ierobežojumiem, bija ļoti augsta ilgu gadu laikā. Lielākā daļa šodien sekmīgo žurnālistu uzskata šo avīzi (“молодежку”, kā to parasti dēvē žurnālisti) par savu profesionālo skolu, un, tiešām, visiem šīs redakcijas darbiniekiem, kas tagad strādā citos Latvijas krievu izdevumos, piemīt kopīgs radošais rokraksts.

Bez pārspilējuma var sacīt, ka avīzei *Советская молодежь* bija izcila loma krievu žurnālistikas vēsturē Latvijā. Padomju varas gados tā atļaujas daudz brīvākus izteikumus nekā tā laika partijas izdevumi. Avīzē tiecas strādāt brīvdomīgie no dažādām Padomju Savienības malām, un tas nav bez sekām – bieži mainās redaktori, tiek atlaisti darbinieki. *Perestroikas* sākumā *Советская молодежь* aktīvi atbalsta jaunās vēsmas. 1990. gada jūlijā tai ir fantastisks metiens – 814 000 eksemplāru. Avīzi izplata ne tikai Latvijā, bet arī citās Savienības republikās. Tā publicē rakstus, kas galvaspilsētas izdevumiem liekas par daudz drosmīgi, un ir pirmā, kas riskē nodrukāt interviju ar tolaik nevēlamo Borisu Jeļcinu, kurš 1988. – 1989. gadā vispār netiek pieminēts. Avīzes korespondenti raksta reportāžas no tautas deputātu vissavienības kongresu sēdēm, kur izšķīrās jautājumi, kas noteica postpadomju valstu likteni. Avīze nekavējoties atbalstīja Atmodu, nepārprotami iestājoties par valsts neatkarību kopā ar Tautas fronti. Vēlāk, kad pie varas nākušie politiķi neturēja savus solījumus krievvalodīgajiem valsts iedzīvotājiem, avīze ieņēma striktu un principiālu nostāju masveidīgās nepilsonības jautājumos.

Krievu preses attīstība neatkarīgajā Latvijā sākās ar 1991. gadā izveidoto reklāmas un informācijas izdevumu *СМ Реклама*. Saīsinājums “СМ” nosaukumā norādīja uz to, ka izdevumu veidoja legendārās avīzes *Советская молодежь* žurnālisti, tajā pašā laikā sāka iznākt arī biznesa avīze *Бизнес&Балтия*.

1994. gadā parādījās nedēļas izdevums *Суббота*, kas pašlaik pēc lasītāju loka ieņem pirmo vietu starp nedēļas izdevumiem krievu valodā. Tajā pašā gadā sāk iznākt arī pirmais televīzijas programmas izdevums krievu valodā – *ТелеПрограмма с дядей Мишей*.

1998. gadā sāk iznākt *Люблю*, kas kļuvis par populārāko sieviešu žurnālu krievu valodā. Pēdējos gados interešu un specializētie žurnāli krievu valodā attīstās veiksmīgi – piemēram, *Архитектура и дизайн Балтии*, *Балтийский сезон*, kas atbilst Eiropas kvalitātes standartiem gan žurnālistu materiālu, gan poligrāfiskā izpildījuma ziņā, *AutoFoto* – nedēļas žurnāls–katalogs par jaunām un lietotām automašīnām, *DomFoto* – žurnāls–katalogs par nekustamajiem īpašumiem u.c.

1997. gadā sāka iznākt *Час* – pirmā neatkarīgā dienas ziņu avīze krievu valodā, 1999. gadā nākošā – *Вести Сегодня*.

Latvijā iznākošie izdevumi krievu valodā veido vienotu sistēmu, kurā ir viss nepieciešamais, lai apmierinātu lasītāju vēlmes – dienas laikraksti, izklaidējoši nedēļas izdevumi, sieviešu žurnāli, avīze jauniešiem un specializēti izdevumi. Aptuveni ceturtda daļa no Latvijā iznākošajiem preses izdevumiem ir krievu valodā (55 avīzes un 32 žurnāli). No tiem pieci ir nacionālās dienas avīzes krievu valodā. Salīdzinājumam – latviešu valodā iznāk sešas avīzes, to skaitā – viena valsts avīze. No vienas puses, lielais dienas laikrakstu skaits acīmredzot atbilst valsts iedzīvotāju izglītības līmenim, bet, no otras puses, – liecina par abu kopienu līdzīgo kvantitatīvo attīstību.

Krievu mediju attīstībā ir acīmredzama tendence – tie ar katru gadu arvien pilnīgāk ataino valsts dzīvi, veidojot savu tēmu un varoņu loku, kas ir tuvāks Latvijas lasītājam. Apstākļos, kad nelatviešu iedzīvotāju daļa ir atstumta no politiskās varas, prese veic papildfunkciju – izsaka cilvēku noskaņojumu, akumulē viņu kritiskās piezīmes un ierosinājumus un būtībā ir vienīgais rupors, ar kura palīdzību Latvijas krievvalodīgie var izteikt savu viedokli varas pārstāvjiem un savu attieksmi pret notiekošo valstī.

Visai attīstīta ir arī reģionālā prese krievu valodā, kas iznāk gan kā paralēlie izdevumi latviešu un krievu valodā, gan arī kā patstāvīgi izdevumi, piemēram, Daugavpilī iznāk *Миллион*, *Динабург Вестник*, *Латгалес Лайкс*, *Наша газета* un *СейЧас*, Ventspilī – *Вентас Балс*, Liepājā – *Курземец Вардс*, Jelgavā – *Новая газета* un Jēkabpilī – *Брива Даугава*. Reģionālā prese krievu valodā iznāk arī citās Latvijas pilsētās, un šo izdevumu vidējā tirāža ir no 7000 līdz 2000 eksemplāru.

Dienas avīzes krievu valodā (2006)

Nosaukums	Raksturojums
<i>Час</i>	Dienas sabiedriski politiskā avīze krievu valodā, iznāk kopš 1997. gada, periodiskums – 6 reizes nedēļā. Izdevējs – Izdevniecības nams “Petits”. Iznāk 6 reizes nedēļā. Pielikumi: <i>Деловой час, ЕвроФутбол, Домашний час, ТелеПрограмма с дядей Мишей, Супер-Пупер</i> . Numura cena kioskos – 25 santīmi.
<i>Вести Сегодня</i>	Dienas sabiedriski politiskā avīze krievu valodā, periodiskums – 6 reizes nedēļā. Izdevējs – Izdevniecības nams “Fenster”. Pielikumi: <i>Магазин сканвордов, Недвижимость и авто, Работа и карьера, ТВ Программа, Криминальный курьер</i> . Numura cena kioskos – 25 santīmi.
<i>Бизнес&Балтия</i>	Dienas biznesa avīze krievu valodā, iznāk kopš 1991. gada, periodiskums – 5 reizes nedēļā. Izdevējs – SIA “B&B Redakcija”. Numura cena kioskos – 45 santīmi.
<i>Телеграф</i>	Dienas avīze krievu valodā, iznāk kopš 2001. gada, periodiskums – 5 reizes nedēļā. Izdevējs – SIA “Telegraf”. Numura cena kioskos – 39 santīmi.
<i>5min</i>	Bezmaksas dienas Rīgas avīze krievu un latviešu valodā, iznāk kopš 2005. gada, periodiskums – 5 reizes nedēļā. Izdevējs – AS “Diena”.

Dienas laikrakstu viena numura tirāžas (2006, janvāris)

Izdevums	Tirāža
<i>Latvijas Avīze</i>	57100
<i>5min (latviski)</i>	54985
<i>5мин (krieviski)</i>	54985
<i>Diena</i>	47650
<i>Вести Сегодня</i>	35958
<i>Час</i>	19700
<i>Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai</i>	18453
<i>Vakara Ziņas</i>	13116
<i>Rīgas Balss</i>	12197
<i>Бизнес&Балтия</i>	7400
<i>Телеграф</i>	6000

Viena numura koptirāža latviešu valodā iznākošajiem laikrakstiem 2006. gada janvārī bija 193 481, krievu valodā – 124 043 eksemplāri.

Latvijas preses izdevēju vidū (pēc pasaules laikrakstu asociācijas WAN datiem) 1. vietu ieņem Izdevniecības nams “Petits”. 2005. gadā tā gada apgrozījums bija 6 397 954 Ls (ieņēmumi no reklāmu izvietojuma – 4 645 808 Ls, ieņēmumi no izdevumu pārdošanas – 1 253 609 Ls, ieņēmumi no abonēšanas maksām – 387 326 Ls). Izdevniecības izdevumu gada koptirāža bija 42 425 951 eksemplārs, un to veidoja deviņi izdevumi:

- 1) *Час* – dienas avīze;
- 2) *Суббота* – izklaidējoša nedēļas avīze;
- 3) *Реклама* – privāto sludinājumu izdevums, iznāk divas reizes nedēļā;
- 4) *Люблю* – nedēļas žurnāls sievietēm;
- 5) *ТелеПрограмма с дядей Мишей* – nedēļas televīzijas programmas izdevums;
- 6) *Балтийский сезон* – žurnāls par tūrismu un atpūtu;
- 7) *Архитектура и дизайн Балтии* – žurnāls par arhitektūru un interjera dizainu;
- 8) *Комсомольская Правда! в Балтии* – nedēļas avīze;
- 9) *ЭКСПРЕСС газета в Балтии* – nedēļas avīze.

“Petits” vēl izdod arī televīzijas programmu latviešu valodā *TaVa programma* un trīs reklāmas izdevumus:

- 1) *Rīgas Santīms* – bezmaksas reklāmas izdevums, kas tiek piegādāts Rīgas iedzīvotājiem;
- 2) *AutoFoto* – krāsains jaunu un lietotu transportlīdzekļu fotosludinājumu žurnāls–katalogs;
- 3) *DomFoto* – nekustamo īpašumu krāsains ilustrētu sludinājumu žurnāls–katalogs.

Kopš 1997. gada izdevniecībā darbojas arī reklāmas aģentūra, kas, pēc Latvijas Reklāmas asociācijas datiem, ir nacionālo reklāmas aģentūru pirmajā desmitniekā.

Otra lielākā krievu preses izdevniecība ir “Fenster”, kas izdod četrus izdevumus krievu valodā:

- 1) *Вести Сегодня* – dienas avīze;
- 2) *Вести* – izklaidējoša nedēļas avīze;
- 3) *7 секретов* – izklaidējoša nedēļas avīze;
- 4) *TV–программа* – nedēļas televīzijas programma.

“Fenster” izdod arī televīzijas programmu latviešu valodā *Televīzijas programma* un bezmaksas reklāmas avīzi *Latvijas Santīms*.

Krievu biznesa presi Latvijā pārstāv laikraksts *Бизнес&Балтия*, kas vairākas reizes mainījusi īpašniekus, bet saglabājusi savu lasītāju auditoriju, un mēģinājumi izveidot tai konkurējošu izdevumu beigušies neveiksmīgi.

Avīzes krievu valodā no latviešu preses atšķiras daudzos aspektos:

- 1) latviešu avīzēs ir lielāks informācijas apjoms, jo tajās ir vairāk lappušu, toties krievu avīzēs, kur tiek izmantots mazāks šrifts, vienā lappusē ir vairāk teksta informācijas;
- 2) latviešu avīzēs lielāks īpatsvars ir katras redakcijas pašas sagatavotajiem materiāliem;
- 3) latviešu avīžu redakcijās ir vairāk štata žurnālistu;
- 4) latviešu avīzēs viedokļi un komentāri tiek publicēti atsevišķi no informācijas materiāliem, un avīzes pozīcija tiek parādīta ar materiālu izvēli;
- 5) latviešu avīzes ir dārgākas nekā krievu avīzes;
- 6) latviešu avīžu tematika ir globālāka;
- 7) krievu presē vairāk un labāk tiek atspoguļotas sociālās problēmas un kriminālā tematika;
- 8) latviešu presē publicē vairāk informācijas par lauku un provinces dzīvi;
- 9) latviešu presē vairāk tiek publicētas lasītāju vēstules;
- 10) latviešu avīzēm ir vairāk savu korespondentu ārvalstīs;
- 11) latviešu avīzēm ir dažāda ideoloģija, piemēram, *Diena* ir liberāli orientēta, *Latvijas Avīze* – konservatīvi, *Neatkarīgā Rīta Avīze* – kreisi centriski. No krievu avīzēm – *Час* ir orientēta uz liberālām Eiropas vērtībām, bet *Вестни Сегодня* ir vairāk radikāla;
- 12) vēsturiski pašreizējie latviešu dienas laikraksti darbojas ilgāk (vairāk par 10 gadiem) nekā krievu laikraksti (mazāk par 10 gadiem);
- 13) visas krievu dienas avīzes iznāk lielajā (A2) formātā (izņēmums ir jaunā bezmaksas avīze *5мин*).

Izdevumi krievu valodā pēc būtības no tirgus ir izspieduši Krievijas izdevumus, pirmām kārtām – sabiedriski politiskās avīzes. Tas izskaidrojams ar to, ka Latvijā krievvalodīgajiem iedzīvotājiem nepieciešama vietējā prese ar vietējiem jaunumiem krievu valodā, un, pateicoties šim faktoram, Latvijas krievu prese veiksmīgi attīstās. Tas ir arī iemesls, kāpēc Krievijas izdevumu pārdošanas apjoms Latvijā nav liels (pēc ekspertu vērtējuma, tas ir 4 reizes mazāks par Latvijā izdotās preses krievu valodā realizāciju).

Tajā pašā laikā neveiksmīgi bijuši latviešu izdevumu mēģinājumi iznākt arī krievu valodā, kaut arī visos gadījumos metieni latviešu valodā bijuši ievērojami lielāki nekā krievu valodā. Pat lielajiem latviešu dienas avīžu izdevējiem, kas izdeva avīzi *Labrīt* un *Diena*, neizdevās radīt "pareizu" avīzi vietējiem krieviem. Pēc pāris gadiem šo izdevumu metieni kritās līdz 2000 – 2500 eksemplāru, un izdevumi tika apturēti nerentabilitātes, bet galvenais – pieprasījuma trūkuma dēļ. 2002. gadā AS "Diena" tiesības izdot laikrakstu krievu valodā pārdeva izdevniecības namam "Petits", bet tās abonenti pārorientējās uz avīzi *Час*.

Vienīgais izņēmums šajā Latvijas situācijā ir avīze *Zeme*, kurai laikā no 1990. līdz 1999. gadam metiens gan latviešu, gan krievu valodā bija stipri līdzīgs. Latvijas Lauksaimnieku savienības radīto avīzi privatizēja redakcijas kolektīvs. Pirmo reizi Latvijas preses jaunajā vēsturē tika izmantota īpaša tehnoloģija satura adaptācijai – tulkojot no latviešu valodas krievu valodā un otrādi, redakcija rīkojās maksimāli brīvi – tika izlaisti atsevišķi teksta fragmenti, kuri, pēc redaktoru domām, bija nesaprotami vai mazsvarīgi vienai vai otrai auditorijas daļai. Tas bija iespējams, pateicoties veiksmīgi izvēlētajam divvalodu kolektīvam, kurš lieliski izprata abu auditoriju uztveres nianšes. Šo panākumu pagaidām nevienam nav izdevies atkārtot, un tas bija izskaidrojams arī ar izdevuma uzsvērti apolitisko pozīciju. Izdevums runāja par to, kas bija svarīgi katram cilvēkam, neatkarīgi no tautības, publicēja daudz derīgu padomu, stāstus par cilvēku likteņiem utt.

Pašlaik jauns mēģinājums divu valodu izdevumu veidošanā ir koncernam "Diena", kas izdod dienas avīzi *5 мин (5min)*, kuras prognozējamie gada zaudējumi ir vairāk par miljonu ASV dolāru. Publikācijas avīzes latviešu un krievu izdevumā gandrīz sakrīt, tomēr var pamanīt redakcijas centienus atrast izteiktāku "krievu" formātu materiālu pasniegšanā, izmantojot auditorijai pazīstamus tēlus utt. Taču izdarīt vēl kādus spriedumus par izdevumu ir pārāgri, jo tas izveidots tikai 2005. gada beigās un Latvijā tas ir pirmais bezmaksas laikraksts, kas tiek izplatīts sabiedriskajā transportā, tā pieturvietās un citur, kur ir liels ļaužu pieplūdums.

Latvijā šis izdevums atspoguļo vispārējās pasaules tendences – dienas avīžu tirāžu pazemināšanos, kas saistāma ar to, ka lasītāji izvēlas internetu, un bezmaksas dienas avīžu aso globālo konkurenci ar maksas avīzēm (*Metro* – 59 dienas izdevumi iznāk 18 valodās 19 valstu 86 lielajās pilsētās Eiropā, Ziemeļamerikā, Dienvidamerikā un Āzijā), *20 minutes* (20 izdevumi 3 valodās 3 valstīs – Šveicē (vācu), Spānijā (spāņu) un Francijā (franču), kopējā tirāža – vairāk par 2 000 000). Zīmīgi, ka bezmaksas avīzes pārņem ne tikai laikrakstu lasītājus, bet arī to reklamdevējus. Pēc līdzšinējiem rezultātiem spriežot, Latvijā šis bezmaksas izdevums

nekādā veidā nav ietekmējis tradicionālo dienas laikrakstu (kas tiek abonēti vai pirkti) tirāžas.

Latvijas krievu preses kvalitāte neapšaubāmi ir ļoti augsta un spēj apmierināt visprasīgāko lasītāju. Krievu avīzes Latvijā atpaliiek vienīgi no dažiem Maskavas izdevumiem, taču ir kvalitatīvāka par krievu presi jebkurā pasaules diasporā. Par to liecina arī Viskrievijas konkursos saņemtās daudzās balvas. 2004. gadā *Час* žurnāliste Elīna Čujanova ieguva pirmo prēmiju prestižajā konkursā “Золотой глас”, 2005. gadā Daniils Smirnovs – galveno balvu konkursā “Русский мир”. Žūrija īpaši atzīmē mūsu žurnālistu meistarību un viņu brīnišķīgo krievu valodu. Labs rādītājs ir arī tas, ka krievu presi daudzās Rietumu valstīs, to skaitā Vācijā, ASV (Čikāgā), sekmīgi veido bijušie Rīgas žurnālisti.

Drosmīgs un mūsdienīgs saturs vienmēr tiek pasniegts spilgtā, pievilcīgā formā, tiek izmantotas lielas, trāpīgas fotogrāfijas. Tas saista lasītājus. Krievu žurnālistikas meistari Latvijā ienesuši žanru un māksliniecisko līdzekļu daudzveidību, kuri tiek izmantoti krievu žurnālistikā un kas veidojušies jau kopš Puškina laikiem 300 gadu garumā. No turienes nāk publicistikas tradīcija – aprakstāmo parādību emocionālais vērtējums –, kas ir sveša Rietumu presei un kuru daži teorētiķi dēvē par “faktu neatdališanu no komentāriem”. Jāsaprot, ka šo parādību ir radījušas tradīcijas – gan žurnālistikā, gan lasītāja uztverē.

Vēl viena tradīcija – uzmanība pret tā dēvēto mazo cilvēku, ko tā bija nosaucis rakstnieks Nikolajs Gogolis un kas vienmēr ir bijis un ir krievu publicistikas galvenais varonis. Krievu prese vienmēr lielu uzmanību veltījusi atsevišķa cilvēka likstām un problēmām. Latvijas krievu presei ir raksturīgas lasītāju vēstuļu publikācijas, kurās viņi izsaka savas domas par dažādiem jautājumiem – no valsts pārvaldes līdz situācijai ielās. Krievu presei tāpat ir tipiskas kampaņas, lai sasniegtu konkrētu rezultātu – palīdzētu cilvēkam, atsevišķai skolai u.c. To var uzskatīt par krievu preses humāno tradīciju turpinājumu.

Krievu presei bieži pārmet opozīciju. Kritisko pozīciju var izskaidrot ne tikai ar demokrātijas “sargsuņa” pienākumiem, bet arī ar to, ka tā nav politiski angažēta un tai nav interešu, saistītu ar varas realizāciju. Kopš Latvijas neatkarības atjaunošanas valsti vada labējie politiķi, kuri praktiski neko nepiedāvā krievvalodīgajiem vēlētājiem. Paužot savu lasītāju – nelatviešu – intereses, krievu valodā iznākošā prese automātiski nokļūst opozīcijā varai un vienlaikus kreiso politiķu pusē, kuri aizstāv krievu lasītāju intereses, sevišķi tās, kas saistās ar krievu kopienas neatrisinātajām problēmām masveidīgās nepilsonības un skolu reformas jautājumos.

Latvijas krievu presē ļoti svarīga tēma ir integrācija Eiropas struktūrās, šodienas Eiropas jauno reāliju apzināšana. Valsts vadošie krievu izdevumi nenoslēdzas savā pasaulē, bet aktīvi apgūst jauno telpu. Piemēram, dienas avīze *Час* ir Krievu preses vispasaules asociācijā, kas apvieno daudzu valstu krievu avīzes. Šīs profesionālās apvienības dalībnieki ik gadu kongresā apspriež ārzemju krievu preses attīstības problēmas.

Viena no krievu preses aktualitātēm šajos jaunajos apstākļos ir *Višpārējā nacionālo minoritāšu aizsardzības konvencija*, kura garantē iedzīvotājiem, kuri nepieder pie pamatnācijām valstīs, kuras ir ratificējušas šo svarīgo dokumentu, tiesības uz presi nacionālajā valodā. Turklāt daudzās valstīs šo presi finansē valsts pretstatā Latvijai, kur tā ir business.

Visai bieži Latvijā izskan viedoklis, ka krievu presi finansē Krievija. Šis viedoklis ir mīts. Piemēram, 2004. – 2005. gadā izdevniecībā "Petits" bijaušas vairāk nekā 20 dažādas finanšu pārbaudes, kas šādas parādības neatklāja. Krievu preses izdevēju ienākumi un to avoti ir līdzīgi latviešu preses situācijai. Vislielākie ienākumi ir no reklāmas – 11,6 milj. Ls 2005. gadā, eksperti šo apjomu attiecībā pret latviešu presi vērtē kā 2:3 (vērā tiek ņemti tikai tie preses izdevumi, kas nav "tīri" reklāmas). Tāds pats ir arī novērtējums par ieņēmumiem no izdevumu pārdošanas. Turklāt ap 90 % no pārdošanas ieņēmumiem veido Latvijas izdevumi (40 % no tiem – krievu valodā), ap 10 % – Krievijas izdevumi un 1 % – citu valstu izdevumi. 2006. gada janvārī laikrakstam *Час* bija 14 313 abonenti (70 % no vidējās numura tirāžas), nedēļas izdevumam *Суббота* – 8067 (8% no vidējās numura tirāžas).

Latvijas krievu presei attīstības potenciāls ir līdzīgs kā latviešu presei, jo iespējamā auditorija ir tikai nedaudz mazāka nekā latviešu presei, bet auditorijas izkliede starp dažādiem medijiem – zemāka.

Rolands Tjarve

Radio un televīzija: mediatizācijas aspekts

Radio un televīzijai Latvijā ir ļoti liela nozīme notikumu, vērtību un attieksmju mediatizācijā, jo elektroniskie mediji sasniedz lielas auditorijas un to patērēšana aizņem nozīmīgu laika daļu cilvēku ikdienas dzīvē.

Mediatizācija ir būtisks sociālo izmaiņu faktors, jo dod iespējas cilvēkiem pārvarēt laika distances un telpas robežas, radot komunikācijas iespēju paplašinājumu, aizstāt vai izmainīt sociālās aktivitātes un sociālās institūcijas, sapludināt mediju lietošanas aktivitātes ar citām nodarbēm un piemērot/ piemēroties citām sistēmām (ekonomika, politika utt.).¹ Mediatizācija ir cieši saistīta arī ar mediju funkciju (translēšanas, semiotiskās un ekonomiskās)² realizāciju, un tādējādi ietekmē indivīdu realitātes uztveri. Pateicoties lielajām un vienlaikus sasniegtajām auditorijām, elektronisko mediju saturs lielākā vai mazākā mērā ietekmē arī pārējo mediju satura veidošanos un publiskajā un privātajā komunikācijā aktīvi lietotos naratīvus (pēdējo gadu spilgtākie piemēri – Latvijas TV sižeti par digitālo televīziju, pārraidītās politiķu telefonsarunas par Jūrmalas domes vēlēšanām u.c.). Tāpēc Latvijas informācijas vides izvērtēšanā elektronisko mediju sistēmas raksturojumi un attīstība ir būtiska – tur savijas ekonomiskie nosacījumi un tiesiskie regulējumi, kas saucami jau par vēsturiskiem (tāds, piemēram, ir 1995. gadā pieņemtais *Radio un televīzijas likums* – kas, ietekmējot ētera kanālu skaita samazināšanos, veicināja skatītāju koncentrāciju un līdz ar to arī komerciālo televīziju attīstības ekonomiskos nosacījumus), ar skatītāju un klausītāju, politisku un ekonomisku interešu grupu veicinātām izmaiņām (alkohola un tabakas reklāmu ierobežojumi, priekšvēlēšanu kampaņu regulācija u.c.) vai gluži pretēji – stagnāciju (ilgstοši nepieņemtie lēmumi par abonentmaksas ieviešanu).

Visai tradicionāls ir pieņēmums par mediju līdzīgo vai pat vienādo attīstību postsovetiskajās sabiedrībās, saistot pārmaiņas medijos ar pārmaiņām pašā sa-

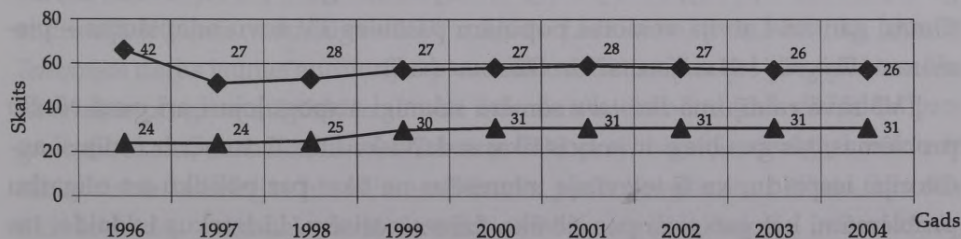
biedrībā. Latvijas elektronisko mediju attīstība rāda, ka šis process nebūt nav tik viendabīgs, un tajā līdztekus daudziem vispārējiem un sakritīgiem faktoriem visai nozīmīgi ir arī atsevišķie, ko ietekmē medijos strādājošie indivīdi, lēmumu pieņemšanas laiks un citi nosacījumi. Piemēram, atšķirībā no televīzijas, kur LNT sākotnēji ieguva tirgus līdera pozīcijas un būtisku auditorijas daļu, ko paturēja līdz pat TV3 ienākšanai ēterā, komerciālo radiostaciju starpā jau no paša sākuma bija vērojama visai asa konkurence, un tās ilgu laiku nespēja atņemt auditoriju *Latvijas Radio*. Būtiski šos procesus ietekmēja arī klausītāju uzticība *Latvijas Radio*, kas, atšķirībā no *Latvijas Televīzijas*, nevis samazināja, bet palielināja apraides stundu skaitu.

Šie faktori veido nosacījumu kopumu, kas ietekmējis un turpina ietekmēt elektronisko mediju institucionālo attīstību un secīgi arī to veidoto komunikācijas kanālu sistēmu kā vienu no aktīvākajiem mediatizācijas aktoriem Latvijas informācijas vidē.

Televīzijas un radio programmas: auditorijas aspekts

Latvijā, jāteic, pēdējo gadu laikā televīziju attīstībā nav notikušas jūtamas pārmaiņas, televīziju skaits kopš 1997. gada būtiski nav mainījies, un var teikt, ka televīziju tirgū valda stagnācija.

Galvenā tendence, kas novērojama televīziju saturā, – arvien vairāk zūd robežas starp komerciālo un sabiedrisko televīziju. 2000. gadā *Latvijas Televīzijas* programmā filmas un izklaide bija 42% no visiem raidījumiem, bet 2004. gadā jau 51% no kopējās programmas. Salīdzinājumam – komerctelevisijās šis īpatsvars jau kopš raidīšanas sākuma ir bijis augsts un 2004. gadā svārstās ap 70% (LNT 72% un TV3 – 79%).

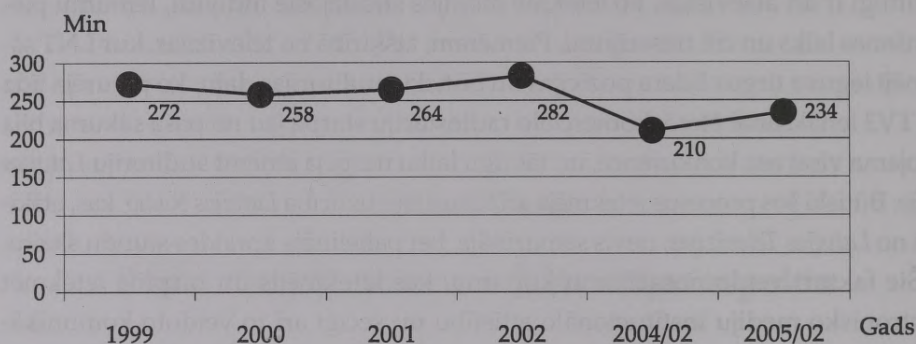


Avots: NRTP, Elektroniskie sabiedrības saziņas līdzekļi Latvijā, 2005

1. att. Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu dinamika Latvijā:

◆ – licencēto radio skaita dinamika 1996–2004; ▲ – licencēto televīziju skaita dinamika.

Savukārt vidējais televīzijas skatīšanās laiks kopš 2002. gada ir samazinājies gandrīz par stundu.



Avots: TNS BMF, TV metri pētījumi

2. att. TV vidējais skatīšanās ilgums dienā.

Viens no iemesliem – 2002. gads bija Saeimas vēlēšanu gads, un televīzija bija viens no galvenajiem informācijas līdzekļiem, kas sabiedrībai nodrošināja informāciju par sabiedriski politiskiem, aktuāliem notikumiem, par partiju programmām, par pilsoņu sabiedriskām aktivitātēm un citām norisēm, turklāt televīzijas meklēja arī jaunus formātus priekšvēlēšanu informācijas izklāstam un tas papildus piesaistīja skatītāju uzmanību.

Vispastāvīgāko augšupejas tendenci uzrāda TV3, kas sevi pozicionējusi kā ģimenes televīziju un ļoti veiksmīgi ēterā piedāvā gan cilvēkiem interesējošas filmas, gan arī Latvijā veidotas populāru pasaules TV šovu adaptācijas – piemēram, *Vai gribi būt miljonārs?* un *Dziesmu duelis*.

TV3 savā raidījumā *Bez tabu* samērā sekmīgi atspoguļojusi arī *mazā cilvēka* problēmas; tas gan bieži ir noticis tikai sadzīviskā līmenī, tomēr ir radījusi auditorijai iespaidu, ka šī televīzija interesējas ne tikai par politiku un oligarhu problēmām, bet gan tieši par cilvēka dzīves norisēm. Līdztekus izklaidei tas ir ļāvis TV3 iegūt ģimenes kanāla reputāciju. Salīdzinot TV3 ar LNT, var teikt, ka LNT savas pozīcijas tirgū ir zaudējusi, kaut arī ir palielinājusi pašu ražoto programmu apjomu. Pagaidām gan LNT vēl saglabā tirgus līdera pirmo vietu, tomēr tā ir piekāpusies tieši TV3, ko var izskaidrot gan ar LNT programmas

kvalitātes kritumu, gan arī ar neskaidrībām par kanāla īpašniekiem, kā rezultātā programmas politika nav bijusi precīzi formulēta. Tāpēc LNT mediatora loma kļuvusi neskaidra – gan saistībā ar īpašniekiem, gan ar programmas politiku, un tas arvien vairāk ietekmē LNT attiecības ar auditoriju.

Cīņā par skatītāju, tātad arī reklāmas naudu, kopā ar ētera televīzijām aktīvi iesaistījies *Pirmais Baltijas kanāls* (PBK), kas galvenokārt retranslē Krievijā ražoto *Pirmo kanālu* (bijušo *Centrālo TV*, vēlāk *Ostankino*), taču ar tehnisko aizkavējumu; ar atbilstoši autortiesībām sakārtotu programmu tas tiek veidots Latvijā un izplatīts kā pārrobežu televīzija. Un auditorijas daļa, kas kādreiz skatījās šīs pašas Krievijā ražotās televīzijas programmas, tagad tās ir pieņēmusi kā Latvijā veidotu televīziju.

Latvijas Televīzija, kaut arī, vērtējot pēc auditorijas aptvēruma, pēdējos gados zaudējusi salīdzinoši maz skatītāju, bet, summējot LTV1 un LTV7 auditoriju, var pat teikt, ka auditorijas aptvērums ir saglabājies stabils, tomēr būtiski mainījusies pašas *Latvijas Televīzijas* pozīcija mediju sistēmā – tā no agrākā līdera kļuvusi par trešo skatītāko televīziju, kas redzami atpaliek no komerciālajām televīzijām. Tātad – sabiedriskais medijs konkurencē ar komerciālajiem kanāliem ir zaudējis, un tas, protams, maina notikumu, vērtību un attieksmju mediatizāciju, līdz ar to arī Latvijas sabiedrības informācijas vidi.

Latvijas Televīzija pēdējos divos gados ir pārdalījusi savu auditoriju, samazinot pirmās un palielinot otrās programmas skatītāju skaitu. Jaunizveidotā programma ar nosaukumu LTV7 tika vairāk orientēta uz reklāmdevēju piesaistīšanu. Šis sabiedriskās televīzijas komerckanāls piedāvā auditorijai kvalitatīvas filmas, seriālus un sporta pārraides, kā rezultātā LTV7 reitings (auditorijas) pieauga līdz 6%. Taču praktiski šīs izmaiņas notikušas uz LTV1 kanāla auditorijas rēķina, ko apliecina arī tas, ka pēdējo gadu laikā kopējā LTV auditorija ir bijusi nemainīga – 19% robežās. Līdz ar to nevar sacīt, ka *Latvijas Televīzijas* darbs jaunas auditorijas piesaistīšanā būtu sekmīgs, par spīti tam, ka televīzijas programmā tiek izmantoti interaktīvie elementi, tiek dažādots programmu skaits, tematika. *Latvijas Televīzija* vēl joprojām gan ir vienīgā, kas sniedz sabiedriskās televīzijas formātam atbilstošu plašu programmu klāstu, kas nav tikai izklaide, – tajā tiek piedāvāti raidījumi bērniem, izglītojošie, informatīvie, sports u.c.

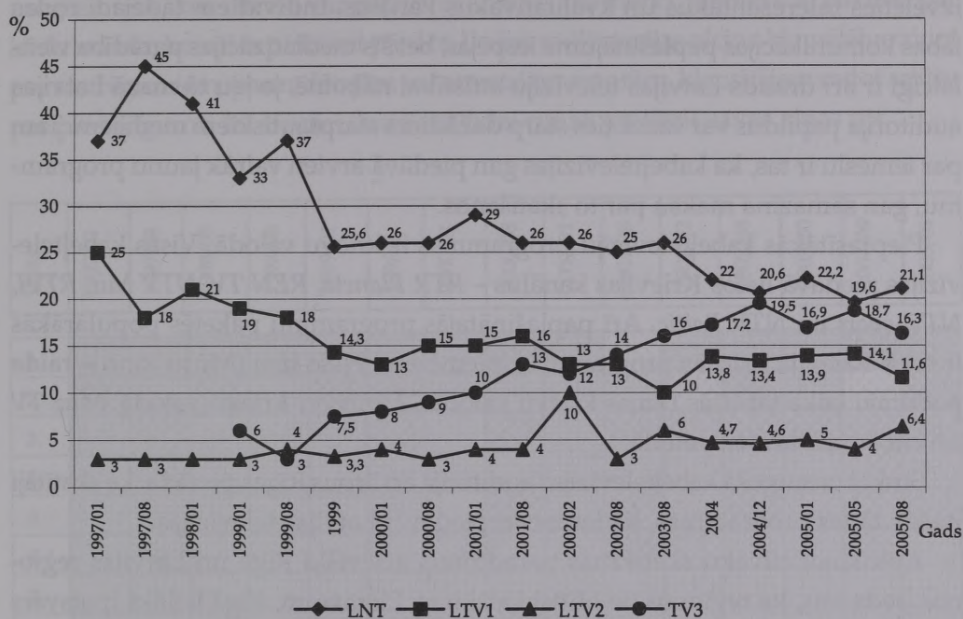
Lielāko auditorijas daļu savā starpā sadala komerciālie medijs. Un tas acīmredzami ir saistīts ar to piedāvājumu – orientāciju uz skatītāju vajadzībām un interesēm, tuvinoties auditorijai ar sarunas piedāvājumu par ikdienas dzīves

jautājumiem un pārsvarā izklaidējoša rakstura programmām. Tādā veidā veiksmīgi savu nišu ieņēma TV3 kā ģimenes kanāls, veidojot atbilstošu programmu, kuras pamatā ir izklaide, TV šovi, filmas un TV spēles.

Elektronisko mediju orientācija uz auditoriju, varētu pat sacīt – izpatikšana auditorijai ir visai aktuāls jautājums gan Eiropas un pasaules komunikācijas speciālistu akadēmiskajās debatēs, gan arī tēma, kas visai bieži pavīd Latvijas televīzijas skatītāju izteikumos. Taču izklaides pieaugums televīziju saturā nav viennozīmīgi vērtējams tikai kā *infotainment** (latviski varētu teikt – *infoklaide*), jo pēdējā laikā TV3 demonstrē arī iespējas un spējas izklaidējošos sarunu šovos (*Ainas sarunu šovs*, *Dāvida šovs*) pievērsties būtiskām kultūras un sociālajām parādībām un problēmām, kas privātajā sfērā cilvēkus nodarbina un uztrauc, bet publiskajā sfērā tiek noklusētas vai pakļautas politiskajai vai tradīciju noteiktajai dienaskārtībai (homoseksualitāte un tās izpausmes, bērnu piedzimšana un laulības nepilngadīgo starpā, iepazīšanās ar sludinājumu palīdzību utt., u. tml.).

Televīzijas šovi, kam ir daudzas izklaides raidījumu pazīmes – auditorijai atraktīvas tēmas, raidījumu vadītāji, kas tiek pozicionēti kā “zvaigznes”, intriga un spriedze pašā raidījuma gaitā, sarunā utt. –, savā formātā ir tuvi auditorijai. Dalībnieku dialogā jebkurš skatītājs var izvēlēties savu pozīciju, spēt spriest līdzī, piekrist vai nepiekrist utt. To, ka šoviem ir visai liela loma dažādu jautājumu un viedokļu mediatizācijā, liecina kaut vai asās debates publikā un citos medijos par šovos paustajiem uzskatiem, kas visai tieši demonstrēja komunikācijas iespēju paplašinājumu – privātās sfēras diskursa saplūšanu ar publiskajā sfērā uzturēto, kontraversu, bet noklusētu uzskatu publiskošanu utt. Šovi ar savu saturu demokratizē publisko sfēru, jo pilsoniskā sabiedrība iekļauj ne tikai politiskās sfēras diskursus un lēmumu pieņemšanas procesus, bet arī plašas ikdienas dzīves teritorijas.³

* *Infotainment* – saliktenis no diviem angļu valodas vārdiem *Information* (informācija) un *entertainment* (laika kavēklis, izklaidēšana), ar kuru tiek apzīmēti procesi, kad masu medijos auditorijas informēšana tiek pārvērsta par izklaidēšanu (ziņas par slavenībām, dažādu pārspilējumu un līdzīgu atgadījumu kā ziņu vēstīšana, piemēram, čempionāti hamburgeru ēšanā, notikumu dramatisēšana, lai tos padarītu pievilcīgākus, nevis iedziļināšanās cēloņos utt.).



3. att. Ētera TV kanālu auditorijas dinamika
1997 – 2005 (Share %).

Latvijā raksturīga ir tendence, ka ar katru gadu samazinās ētera televīziju, bet savukārt pieaug kabeļtelevīziju un satelīttelevīziju skatītāju skaits – 2005. gadā Latvijā jau 620 000 mājsaimniecību, tas ir – 51% Latvijas iedzīvotāju, bija pieejama kabeļtelevīzija. Vēl kāda sakarība – palielinoties abonentu skaitam, piedāvātājfirmu skaits, gluži pretēji, samazinās. Šis koncentrēšanās rezultātā skatītāji, protams, ir ieguvēji, jo tiek piedāvātas daudzveidīgākas programmas un labāka attēla kvalitāte.

Kabeļtelevīziju un satelīttelevīziju patēriņa pieaugums rāda vēl kādu būtisku tendenci – krieviski runājošās sabiedrības daļas informācijas vidi vēl joprojām ietekmē Krievijas televīzijas, un tas nozīmē, ka no šiem medijiem auditorija arī galvenokārt gūst priekšstatus par notiekošo pasaulē, tajā skaitā arī Latvijā. Līdztekus nostiprinās arī kāda jauna tendence – globalizācija, kad, pateicoties tehnoloģiskajām iespējām, cilvēki mediju izvēlē kļūst arvien neatkarīgāki un tāpēc vairs nav spiesti skatīties, ko raida vietējās, kaut nacionālās televīzijas, bet var

izvēlēties interesantākus un kvalitatīvākus kanālus. Individīdiem tādējādi rodas labas komunikācijas paplašinājuma iespējas, bet šīs mediatizācijas parādība vienlaicīgi ir arī drauds Latvijas televīziju attīstībai nākotnē, jo jau tā mazā Latvijas auditorija papildus var sadalīties starp dažādiem starptautiskiem medijiem. Tam par iemeslu ir tas, ka kabeļtelevīzijas gan piedāvā arvien vairāk jaunu programmu, gan samazina maksu par to skatīšanos.

Pieprasītākās kabeļtelevīziju programmas ir krievu valodā. Visas kabeļtelevīzijas piedāvā lielos Krievijas kanālus – *RTR Planeta*, *REN TV*, *NTV Mir*, *RTVI*, *NTV-sport* un *NTV Baltic*. Arī paplašinātajās programmu paketēs populārākās ir citas Krievijā ražotās programmas, piemēram, *Naše kino* (Mūsu kino – raida padomju laikā tapušās filmas krievu valodā), *Eurosport* krievu valodā, *Muz TV* un citi kanāli krievu valodā.

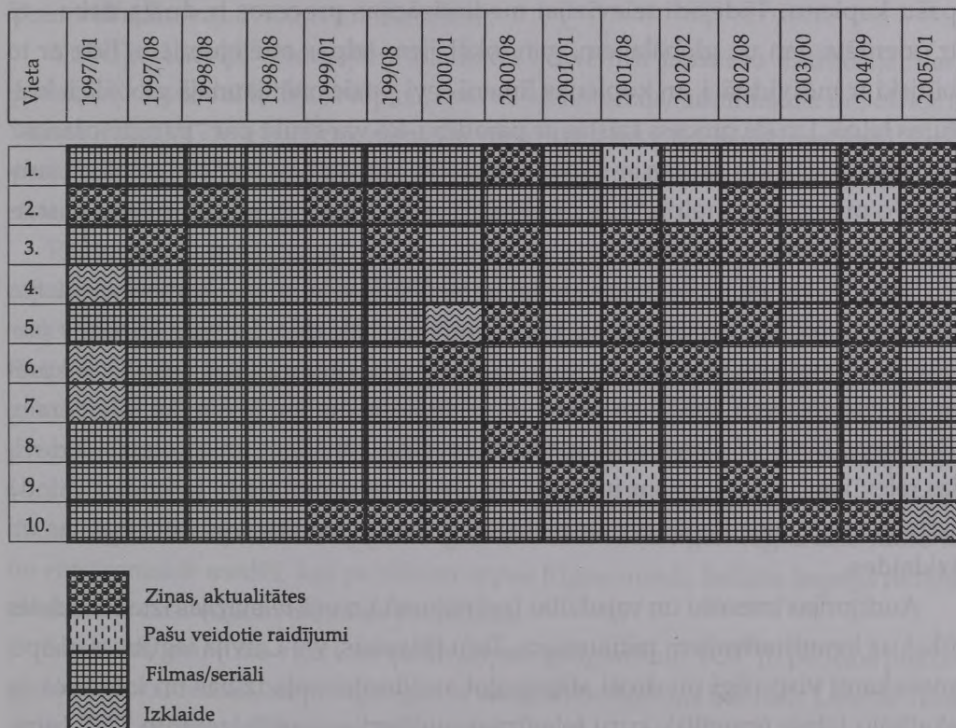
Strauji pieaugošā kabeļtelevīzijas auditorija arī ārpus Rīgas pierāda, ka skatītāji meklē tādas programmas, kādas nevar piedāvāt Latvijas televīzijas.

Aplūkojot cilvēku skatīšanās paradumus atsevišķi Rīgā un Latvijas reģionos, redzams, ka reģionos tie būtiski atšķiras. Piemēram, Rīgā lielāks īpatsvars ir *Pirmajam Baltijas kanālam* un TV3, bet visā Latvijā kopumā līderi ir LNT un LTV1. Daļēji tas izskaidrojams ar to, ka visā Latvijā praktiski droši uztverami ir tikai trīs televīzijas kanāli – LTV1, LTV2 un LNT. Pārējos televīzijas kanālus var uztvert tikai lielākajos centros vai skatīties kabeļtelevīzijā.

Rīgā auditorijai arī ir daudz lielākas iespējas izvēlēties televīziju programmas nekā pārējā Latvijas teritorijā, jo 81% mājsaimniecību pieejami kabeļtelevīzijas pakalpojumi. Televīzijas skatīšanos Rīgā un citviet Latvijā ietekmē arī nacionālais sadalījums. Ja Rīgā skatītākie ir *PBK* un TV3, tad tas izskaidrojams ar to, ka šie kanāli piedāvā lielāku raidījumu skaitu krievu valodā, bet pārējā Latvijas daļā, izņemot Latgali, nav tik liela krievu valodā runājošo cilvēku koncentrācija.

Ciņā par skatītāju televīzijas cenšas izmantot dažādas moderno tehnoloģiju radītās iespējas. Viena no tām ir maksas telefonu izmantošana, kas ļauj skatītājiem gan paust savu viedokli par kādu jautājumu, gan netieši piedalīties programmas veidošanā, balsojot par sev tīkamāko dziesmu vai filmu. Vēl viena pēdējos gados izplatīta interaktivitātes forma ir mobilo telefonu čatu izmantošana, kad raidījuma laikā cilvēki var sūtīt īsziņas no mobilajiem telefoniem vai interneta, kuras parādās televīzijas ekrānā. Līdz ar to iespējams virtuāli sarunāties arī par tēmām, kas ne vienmēr atbilst raidījuma saturam. Līdzīgi interaktivitātes elementus izmanto arī radio – pa telefonu uzklusot zvanītājus gan rīta programmās, gan arī speciālās

programmās, kur cilvēki var piezvanīt ar noteiktu mērķi, piemēram, paziņot par kādu mantu, ko vēlas pirkt vai pārdot. Dažas radiostacijas aicina klausītājus ziņot par sastrēgumiem, pazaudētajām vai atrastajām mantām, klausītājam radot sajūtu par piederīgumu šai stacijai, kurā var līdzīgi runāt, pavēstīt savas ziņas utt.



4. att. TV programmu TOP 10 1997 – 2005.

Auditorijas intereses pēdējos gados ir mainījušas par labu ziņām un Latvijas televīziju pašu veidotajiem raidījumiem. Kopumā, novērojot virkni kosmopolitizācijas pazīmju televīzijās, redzams, ka visspilgtākā no tām, protams, ir TV globālo raidījumu formātu izmantojums; vienlaicīgi šī auditorijas interese rāda arī procesus, kas ir tipiski visā pasaulē. Kaut arī mediji arvien vairāk un vairāk paplašina cilvēku informācijas vidi, pārvarot laika distances un telpas robežas, tomēr cilvēku interese par savu dzīves vidi nesamazinās, bet gluži pretēji – nostiprinās. Un televīzijām šīs – savas, **pašu dzīves** mediatizācijā ir īpaša nozīme,

jo, piemēram, nacionālo identitāti konstruē simboli un rituāli, kas tiek lietoti noteiktā administratīvā un teritoriālā vienībā. Sabiedrību kā kopienu veido iztēlotas attiecības un saites, kas mūsdienās var rasties un pastāvēt tikai tad, ja kopienas locekļi sevi apzinās par tai piederīgiem. Mediji, jo sevišķi televīzija, dod iespēju notikumam sinhroniskam iztēlojumam laikā un telpā, ļaujot indivīdiem atpazīt pašu kopienu. Tādējādi televīzijai mediatizācijas procesos ir duāla daba – tā ir orientēta gan uz globālajiem, gan lokālajiem telpas attēlojumiem, līdz ar to būtiski ir individuālā un kopienas līmenī sevi pozicionēt jaunajā globālajā kultūras telpā. Un šis process saistās ar parādību, ko var saukt par “pāriztēlošanos” (*reimagination*), kas saistās ar telpas subjektīvo izpratni, orientāciju telpā un subjektīvo pieredzi par telpu,⁴ kas modernajā sabiedrībā vienmēr ir mediju pastarpināta.

Taču TV kanāli uz šo interešu maiņu reaģējuši visai maz – komerctelevisijas joprojām piedāvā programmas, kuru pamatā ir izklaide, *Latvijas Televīzija* piedāvā informatīvos, izglītojošos, sporta un bērnu raidījumus, kas nespēj konkurēt ar specializētajiem kanāliem bērniem, izglītojošajiem kanāliem, kā, piemēram, *Discovery*, *National Geographic*, speciālajiem ziņu kanāliem un, protams, Krievijas televīziju izglītojošajām un izklaidējošajām programmām, jo krievu valodā Latvijā veidotajos kanālos nav pietiekami daudz kvalitatīvas informācijas un izklaides.

Auditorijas interešu un vajadzību izvērtējumā Latvijā televīzijas izteikti balstās tikai uz kvantitatīvajiem pētījumiem. Taču jāšaubās, vai Latvijā iegūtie dati spēj pietiekami vispusīgi un droši atspoguļot auditorijas vajadzības un intereses, jo skatītāju izlase (panelis), kuru televīzijas auditorijas izpētē izmanto *TNS Latvija*, ir par mazu. Sākotnēji pētījumos, kas tika veikti, izmantojot dienasgrāmatu metodi, piedalījās 1000 ģimenes, bet 1999. gadā, ieviešot modernāku pētniecības tehniku – tā sauktos TV metrus, tajā tika iekļautas 250 ģimenes. Vēlākajos gados šis skaitlis pieauga līdz 300, 2005. gadā tika paziņots par 400 TV metru uzstādīšanu. Diemžēl, ievērojot Latvijas iedzīvotāju nevienmērīgo ģeogrāfisko izvietojumu, neviendabīgo nacionālo sastāvu, vēl joprojām mainīgo un nenostabilizējušos sociālo struktūru, šāds auditorijas izlases lielums ir nepietiekams. Pašlaik, analizējot skatīšanās laika mērījumus, var secināt, ka 2005. gada vasaras periodā vidēji 88% cilvēku televīziju skatījušies (ieslēguši televizoru) vismaz vienu reizi nedēļā. Latvijā vispār nav veikti vērā ņemami televīzijas skatīšanās efektu pētījumi, un televīzijas satura analīze vairāk balstās uz pieņēmumiem, nevis uz faktiem par auditorijas uztveri.

Tādējādi būtībā nemaz nav lielas skaidrības, ko Latvijas skatītāji vēlētos redzēt, kā televīzija iekļaujas viņu dzīves stilā un informācijas vidē. Bet reklāmas devēju sekošana auditorijas reitingiem drīzāk dod informāciju, ka rādāmās reklāmas laikā televizors būs ieslēgts, bet ne drošumu, ka mērķauditorija kaut "ar vienu aci" to arī skatīsies, un – iespējams, paturēs prātā, jo tā atbildīs kādām skatītāju potenciālajām vajadzībām un interesēm.

Uzticīga Latvijā veidotajiem realitātes šoviem ir jauniešu auditorija, kas, pirmkārt, šovu dalībniekos atpazīst savus vienaudžus, līdziniekus, un, otrkārt, viņi ar interaktīviem paņēmieniem var piedalīties šova norisē, atbalstīt vai gluži pretēji noliegt kādu no šova personāžiem. Līdz ar to šī auditorijas daļa reāli uzskata, ka piedalās raidījuma, šova veidošanā.

Reģionālajos medijos saikne ar auditoriju ir vēl ciešāka, jo cilvēki praktiski atpazīst visus raidījuma varoņus, jo dzīvo tiem blakus, noteiktā un atpazīstamā vidē. Var teikt, ka reģionālo televīziju un reģionālo radio staciju saikne ar auditoriju ir daudz ciešāka nekā nacionālajiem un Rīgā raidošajiem kanāliem, jo atgriezeniskā saite reģionālajos medijos ir vieglāk pamanāma. Reģionālo mediju programmu veidotājiem nav nepieciešamas sarežģītas socioloģiskas aptaujas, lai varētu konstatēt, ka dienaskārtībā esošās tēmas vietējai publikai ir pašas aktuālākās. Tāpēc var apgalvot, ka gan reģionālās televīzijas, gan reģionālie radio ir tie elektroniskie mediji, kas publikām ārpus Rīgas sniedz lielāku iespēju redzēt un dzirdēt tieši viņiem aktuālās problēmas.

Savukārt, ja aplūko visu Latviju un kopējo programmu TOP 10 pēdējos piecos gados, tad var redzēt, ka pēdējos gados diezgan nemainīgs līderis ir *Latvijas Televīzijas* ziņu raidījums *Panorāma*, kas nozīmē, ka vēl joprojām cilvēku dienaskārtību ietekmē *Latvijas Televīzijas* ziņu dienesta raidījumā *Panorāma* veidotie ziņu sižeti un arī to pasniegšanas veids. Tomēr paralēli šiem statistikas datiem, skatoties, kādi gadu gaitā ir bijuši programmu piedāvājumi, redzams, ka lielākā daļa no skatītākajām programmām ir filmas un seriāli, izņemot īpašus gadījumus, tādus kā Valsts prezidentes Ziemassvētku uzruna, Olimpisko spēļu atklāšanas pasākums u.c.

Salīdzinājumā ar televīziju, radio jomā līderis tradicionāli ir *Latvijas Radio*, no kura četrām programmām pēdējos gados par vadošo kļuvusi *Latvijas radio 2*, kas raida mūziku latviešu valodā. Šis programmas popularitāte liecina, ka cilvēki elektroniskajos medijos, īpaši radio, meklē tuvas un pazīstamas lietas, šajā gadījumā mūziku, kādu var dzirdēt arī viņu reālajā dzīves vidē – sarīkojumos, jubilejās vai svētkos.

Gandrīz visas Latvijā raidošās radiostacijas ir izvēlējušās savus mūzikas formātus. Tie gan nav pārāk daudzveidīgi – pārsvarā tiek raidīts “*adult contemporary*”, “*oldies*” vai “*hit radio*” mūzika. Salīdzinājumā ar radiostacijām, kas raida Rīgā vai Latvijas lielākajā daļā un diezgan strikti ievēro izvēlēto mūzikas formātu, reģionālās stacijas vairāk gan raida mūziku, kas atbilst tā brīža raidījuma vadītāja – dīdžeja gaumei.

Būtiskākā iezīme radio tirgum ir tā sadalījums pēc auditorijas valodas. Latvijā kopumā populārāki ir radio, kas raida latviešu valodā, bet Rīgā lielākā auditorijas daļa radio klausās krievu valodā.

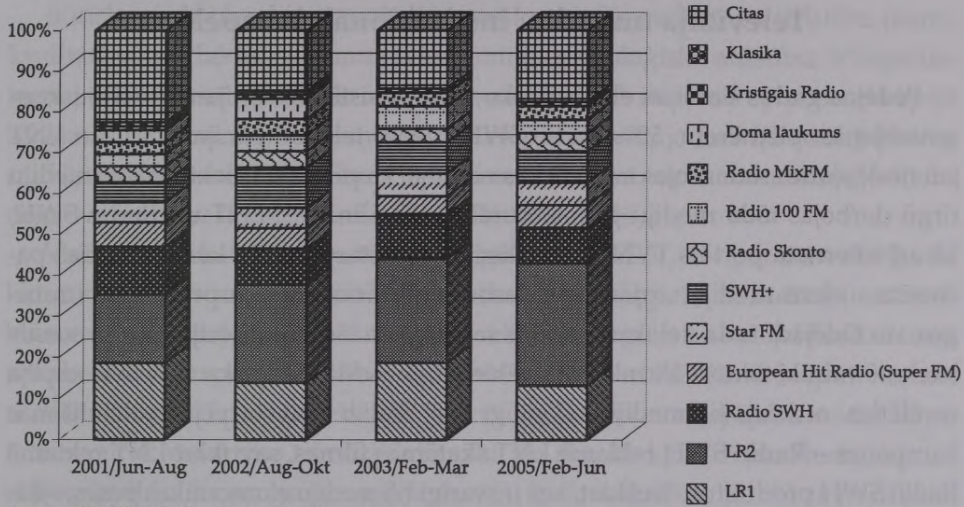
Interesanti, ka krievu valodā runājošā auditorija patērē lielu daļu Latvijā veidoto radio programmu, atšķirībā no televīzijas, kur krievu valodā runājošie izteikti patērē krievu valodā veidotās programmas, kas radītas ārpus Latvijas robežām, – ar satelīttelevīziju un kabeļtelevīziju palīdzību uztveramās Krievijā veidotās programmas vai ārvalstu programmas, kas tiek tulkotas krievu valodā. Tātad Latvijā raidošie radio vairāk spēj apmierināt krievu publikas intereses un vajadzības nekā Latvijā raidošās televīzijas, un atbilstoši – vairāk par televīziju arī ietekmēt sabiedrības dienaskārtības veidošanās procesus. Tomēr jāreķinās ar faktu, ka pamata informācija, kas ietekmē cilvēku uzskatus, parasti mēdz būt televīzijā iegūtā.

Rīgā vērojamā krievu valodā raidošo raidstaciju popularitāte liecina, ka atšķirībā no televīzijas, kur sakarā ar satelīttelevīziju un kabeļtelevīziju plašo pieejamību krievu publika, skatoties šos medijus, izteikti dzīvo Krievijas informācijas vidē, Latvijas krievu radiostacijas veido lokālo kopienas informācijas vidi.

Radiostaciju darbībā pēdējā laikā novērojama tendence piemēroties sarunām ar klausītāju. To parāda, piemēram, rīta programmas, kurās radio mēģina piesaistīt klausītājus ar sabiedrībā populārām personībām. Tiek veidotas arī speciālas programmas, kurās tiek iesaistīti klausītāji. Radiostacijas, kas raida gan latviešu, gan krievu valodā, ir izvēlējušās līdzīgu formātu, piemēram, Radio SWH raidījums *BB Brokastis*, kur vieglā, nepiespiestā valodā tiek lasītas ziņas, iesaistot radioklausītājus šo programmu veidošanā.

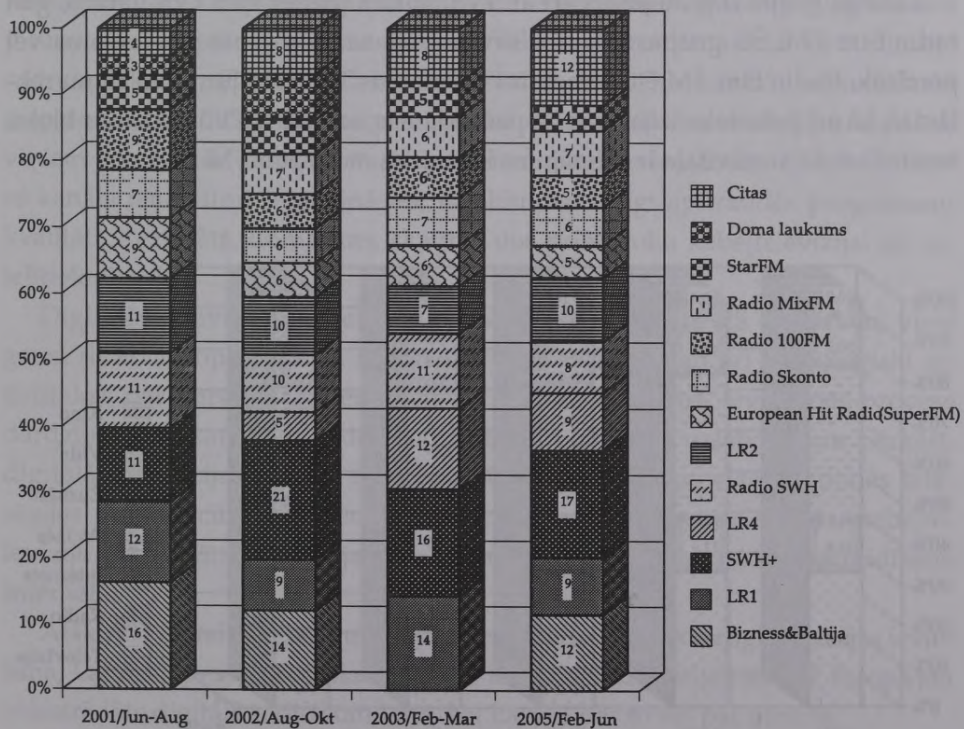
Diemžēl radiostaciju rīta programmas tāpēc ir kļuvušas diezgan vienvēidīgas. Viena no problēmām – daudzi šo programmu veidotāji nav profesionāli diktori, tāpēc programmām ir ļoti slikta valodas kvalitāte, ne vienmēr tiek izvēlēta atbilstoša mūzika un sarunu temati. Tas, domājams, ir arī viens no faktoriem, kas veicina *Latvijas Radio* iespējas saglabāt savu līdera lomu.

Ārpus Rīgas raidošās radiostacijas lielākoties darbojas kā lokālo notikumu atspoguļotājas, vietējo ziņu atstāstītājas un arī elektronisks sludinājumu dēlis, kur cilvēki par salīdzinoši mazu samaksu var kaut ko pirkt vai pārdot.



Avots: TNS BMF, Radio auditorijas mērījumi

5.att. Radio klausīšanās laika sadalījums Latvijā 2001 – 2005.



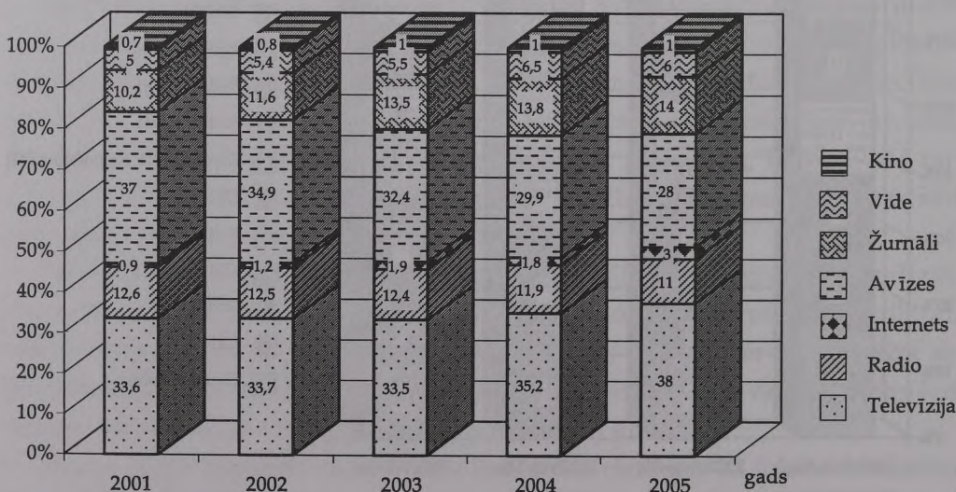
Avots: TNS BMF, Radio auditorijas mērījumi

6. att. Radio klausīšanās laika sadalījums Rīgā 2001 – 2005.

Televīzija un radio: institucionālais aspekts

Pēdējos gados Latvijas elektronisko mediju sistēmā vērojama mediju koncentrēšanās, piemēram, 50% Radio SWH pieder telekompānijai LNT, un LNT jau neslēpjoties sadarbojas ar TV5, kas nozīmē, ka praktiski elektronisko mediju tirgū darbojas tāda mediju grupa, kuras sastāvā ir TV5, LNT un Radio SWH, kā arī interneta portāls TVNET. Tas liecina par starpmediju koncentrācijas pazīmēm – viens mediju uzņēmums darbojas dažādos mediju produktos un tirgos, un tādējādi rada lielākas iespējas sasniegt dažādu auditoriju. Šos procesus ietekmē vairāki faktori. Pirmkārt, cilvēkiem tiek radīta ilūzija, ka viņiem ir iespēja izvēlēties. otrkārt, šie mediji veiksmīgi spēj realizēt savstarpējās veicināšanas kampaņas – Radio SWH reklamē LNT skatāmās filmas, savukārt LNT reklamē Radio SWH produktus. Treškārt, kas ir svarīgi no mediju ekonomikas puses, – šādai grupai ir vieglāk iepirkt kopīgi izmantojamus produktus. Šāds risinājums sevišķi izdevīgs attiecībā uz filmām, šoviem un mūziku.

Līdzīga grupa izveidojusies arī ar TV3, kuram pieder gan TV3 Latvija, gan radio Star FM. Šīs grupas ietvaros savstarpējā sadarbošanās novērojama vēl precīzāk. Radio Star FM ēterā regulāri dzirdamas TV3 raidījumu un filmu reklāmas, kā arī paša televīzijas kanāla pašreklāmas, savukārt TV3 reklāmas bloku neiztrūkstoša sastāvdaļa ir aicinājums klausīties radio Star FM.



7. att. Latvijas reklāmas apjomi mediju grupās 2001 – 2005.

Būtiska problēma, kas traucē elektronisko mediju veiksmīgu attīstību, jaunu, kvalitatīvu produktu radīšanu un veiksmīgu tehnoloģisko attīstību, ir nepietiekamais reklāmas tirgus. Elektroniskajos medijos tiek izvietots ap pusi no kopējā reklāmas daudzuma, taču ieņēmumi nav pietiekami, jo Latvijā strauji pieaug raidījumu izgatavošanas, filmu iepirkšanas un darbaspēka izmaksas, būtiska negatīva ietekme ir lielajai inflācijai (6,7% 2005. gadā).

Visai daudz Latvijā diskutēts par digitālo televīziju, bet parasti – darījumu likumības, nevis mediju attīstības aspektos. Nešaubīgi, ka tā radīs jaunas problēmas medijiem, jo, pastāvot esošajam reklāmas tirgum un lielajai konkurencei ar kabeļtelevīziju piedāvātajām programmām, ētera televīzijām būs grūti noturēt skatītāju interesi. Izmantojot digitālo televīziju, Latvijā būs iespējams veidot četras reizes vairāk vislatvijas televīzijas kanālu, un aktuāls kļūs arī jautājums: kas un ar ko aizpildīs šīs programmas? Ja mediju īpašnieki sekos publikas prasībām, analizējot to, ko cilvēki meklē citu valstu veidotajās televīziju programmās, viņi līdzīgas programmas varētu veidot vai retranslēt savu programmu papildkanālos, bet tas prasīs ievērojamus līdzekļus, kurus reklāmas tirgus, saglabājot esošos pieauguma tempus, nespēs nodrošināt. Vēl viena problēma ir tā, ka auditorija sadrumstalosies vēl vairāk, kā rezultātā reklāmdevēji, kuriem būs nepieciešams sasniegt lielas auditorijas, nespēs izvietot savas reklāmas atsevišķos kanālos, viņiem resursi būs jāsadala starp daudziem maziem kanāliem. Līdz ar to katra kanāla ieņēmumi samazināsies, kas likumsakarīgi apdraudēs programmu kvalitāti. Rezultātā, domājams, skatītāji dos priekšroku kabeļtelevīzijai un satelīttelevīzijai.

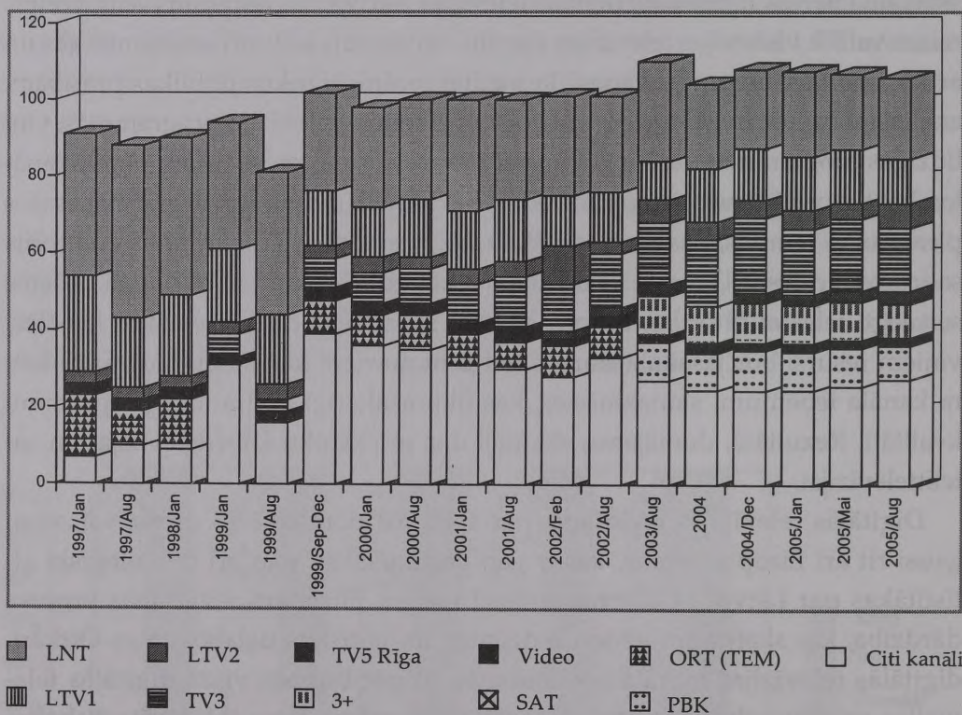
Digitālās televīzijas ieviešana, par spīti pat noteiktai ES direktīvai, visai gausi rit arī Eiropas valstīs, kas ir gan pārtikušākas, gan arī tehnoloģiski attīstītākas par Latviju. Galvenie iemesli ir divi. Pirmkārt, ieviešanas procesa dārdzība, kas skatītājam nedod redzamus un būtiskus uzlabojumus. Otrkārt, digitālās televīzijas morālā novecošanās, jo pēc būtības visas digitālās televīzijas priekšrocības patērētājam salīdzinājumā ar ētera televīziju, kabeļtelevīziju un satelīttelevīziju jau var nodrošināt televīzijas satura pārraidīšana internetā.

Atšķirībā no televīzijas, kur ir apspriesta un jau aizsākta digitālizācijas ieviešana, Latvijā joprojām nav skaidri radio tehnoloģiskās attīstības ceļi. Eiropā jau ir izstrādāts digitālā radio standarts, bet Latvijā par to vēl pat nerunā.

Radio kā medija attīstība arī ir cieši saistīta ar reklāmas tirgu, kur radio daļa samazinās, un tas, protams, apgrūtinā radio attīstību, jo turpina pieaugt gan

maksa par autortiesībām, gan darba samaksa, gan citas radio uzturēšanas izmaksas. Radio nākotnes iespējas ir arī cieši saistītas ar pieaugošo maksu par autortiesībām un mūzikas lejupielādēšanu no interneta, kas samazina potenciālo radioklausītāju skaitu.

Kā neatrisināta problēma ir sabiedrisko raidorganizāciju – *Latvijas Radio* un *Latvijas Televīzijas* statuss. Pēc likuma tie ir sabiedriskie mediji, taču joprojām valsts finansēti un uzraudzīti. Kamēr šie mediji darbosies reklāmas tirgū līdzīgi kā privātās raidorganizācijas, ir apgrūtināti prasīt tiem sabiedrisko mediju misijas un funkciju veikšanu.



8. att. TV kanālu auditorijas dinamika 1997 – 2005 (Share %).

Analizējot situāciju elektronisko mediju tirgū, var secināt, ka Latvijas sabiedrībai pašlaik elektroniskajos medijos pietrūkst daudzveidīguma un atbilstības cilvēku interesēm un vajadzībām. Publikas atbildes reakciju rāda kabeļtelevīziju un satelittelevīziju popularitātes pieaugums. Bet šī tendence ir zīme, ka Latvijas sabiedrība kā kopiena savu interešu, vajadzību un problēmu mediatizācijā samazina nacionālo elektronisko mediju lietojumu. Un tā nav tikai pašu elektronisko mediju problēma (auditorijas samazinājums, kas draud ar reklāmas ieņēmumu samazinājumu!), bet arī Latvijas sabiedrības problēma – jo: ja mēs neredzam sevi medijos, kur gan mēs sevi varam ieraudzīt?

Atsauces

- ¹ Schulz, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. 1: 2–4.
- ² Turpat, 4. lpp.
- ³ Brants, Kees. Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*. 1998. Vol. 13. 3: 335.
- ⁴ Sk.: Morley, David & Kevin Robins. *Spaces of Identity; Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. New York; London: Routledge, 1995. P. 37.

Gundars Rēders

Latvijas televīziju ziņas: tagadnes un nākotnes izaicinājumu priekšā

Pēdējā pusgadsimtā pasaulē un arī Latvijā televīzija ir medijs, kas spēlējis būtisku lomu sabiedrības brīvā laika stundās, tautu nacionālajā kultūrā, ļaužu mājās un dzīvojamās istabās, televīzija ir diktējusi cilvēku dienas režīmu. Šobrīd televīzijas loma mainās un kļūst daudzveidīgāka. Mājās parādās arvien komplikētāki TV aparāti, ar satelīta un kabeļtelevīziju palīdzību – vairāk televīzijas kanālu. TV tehnoloģijas attīstās un saplūst ar telefona, radio, datora vai pat printera funkcijām, bet TV skatīšanās – ar lasīšanu, iepirkšanos, balsošanu, spēlēšanos, pētniecību, rakstīšanu, čatošanu utt. Mediji tagad tiek lietoti vienmēr un visur.

Kas tad šai mainīgajā vidē sagaida televīziju? Nākotnes pāreģotāji prognozē televīzijai uzdevumu gādāt saturu jauniem interaktīviem medijiem. Gluži kā literatūra savulaik gādāja par saturu kinofilmām, bet kino – televīzijai. Var jau tādus kategoriskus spriedumus kā “nocietinātie studiju bunkuri, spožās kabinetu pilis, – ceremoniālais pomps ir pagātnē”¹ vērtēt kā provokatīvu izaicinājumu, taču nevar noliegt – tradicionālie mediji spiesti pārskatīt savas attiecības ar savu skatītāju. Sonja Livingstone (*Sonia Livingstone*), aprakstot britu sabiedriskās raidorganizācijas BBC meklējumus, lai definētu medija jauno lomu sabiedrībā, atzīst, ka ietekmīgais medijs vairs ne tikai informē, izglīto un izklaidē nāciju, bet cer kļūt par dažādu kopienu vienotāju vai “grupu interešu koordinatoru *on-line* režīmā”.²

Ziņu raidījumi Latvijas TV kanālos

Britu filmu institūts Lielbritānijā veicis pētījumu, aptaujājot 500 cilvēkus piecu gadu laikā, lai noskaidrotu, kā un kāpēc briti 20. gadsimta 90. gados skatījās televīzijas ziņas. Lūk, galvenie secinājumi:

- ziņu izlaidumu skatīšanās kalpo par indivīdu sociālās aktivitātes izpausmi;
- jauniešiem ar laiku pieaug interese par ziņām, kas daļēji izskaidrojams ar ģimenes skatīšanās paradumiem;
- ziņu patēriņa paradumi attīstās un veidojas saistībā ar ikdienas dzīves paradumiem;
- ziņu izlaidumi ir dzīves ikdienas daļa, bieži sakrītot pat ar ģimenes vakariņu laiku;
- laiku pa laikam ziņu skatīšanās paradumus var mainīt blakusapstākļi, piemēram, darba maiņa vai ģimenes iekšējas vienošanās;
- ziņu skatīšanās atkarīga no brīvā laika.³

Eiropas TV skatīšanās paradumi būtiski neatšķiras. Latvijā par skatītāko, populārāko un vecāko ziņu pārraidi LTV *Panorāma* bijušais Latvijas Radio ģenerāldirektors Dzintris Kolāts saka tā: "Man šī pārraide ir kā rituāls."⁴ Un, domājams, ka līdzīgi to uztver un savā ikdienas dzīvē iekļauj liela daļa Latvijas televīzijas skatītāju, kas vakarā tradicionāli sniedzas pēc TV pults, lai noskatītos kārtējo vakara ziņu izlaidumu kādā no Latvijas televīzijas kanāliem. Par to liecina arī TV programmu reitingi, kas rāda, ka ar izklaides raidījumiem un nacionālo nozīmīgu notikumu translācijām spēj konkurēt tikai ziņu programmas.

1. tabula

Latvijā sagatavoto TV raidījumu TOP 10 (2005. gads)

N. p.k.	Raidījums	TV kanāls	Auditorijas aptvērumš (%)	Auditorija (tūkst.)	Reitings (%)
1	Latvijas Valsts prezidentes Ziemassvētku uzruna	LTV1	34,9	397,8	17,8
2	Laimīgu Jauno Gadu! (izklaide)	LTV1	35,3	353,1	15,8
3	Estonijas bojāeja – izmeklēšana turpinās (dokumentālā filma)	LNT	32,9	338,4	15,1
4	Panorāma. Ziņas	LTV1	34,1	324,2	14,5
5	Panorāma (svētdienā). Ziņas	LTV1	31,7	309,9	13,8
6	<i>De facto</i> (analītisks raidījums)	LTV1	30,1	309,3	13,8
7	LR Ministru prezidenta Jaungada apsveikums	LTV1	26,1	296,2	13,2
8	Limuzīnam Jāņu nakts krāsā – 25 (izklaide)	LNT	38,1	290,2	13
9	Muzikālā banka (izklaide)	LTV1	30,1	290,1	12,9
10	Paulvīzija (izklaide)	LTV1	25,8	288,5	12,9

Visi nacionālie kanāli par *prime-time* jeb vakara programmas mugurkaulu izvēlējušies un attīsta tieši ziņu raidījumus, un pēdējos gados tās stiprina un meklē oriģinālu pieeju notikumam izklāstam.

TV3 2005. gada septembrī veica būtiskas izmaiņas programmā – vakara ziņu programma tika sākta 19.30 un palielināts ziņu apjoms, sevišķi – sporta un laika ziņām. Īpaši tika uzsvērts jaunais laika ziņu dizains – “TV3 moderatori turpmāk izmantos jaunas trīsdimensionālās laika ziņu kartes, kādas Latvijā līdz šim nav izmantotas”.⁵ Palielinās ziņu – sporta ziņu un jau pieminēto laika ziņu – apjoms. Pagaidām TV3 ziņas nav Latvijas skatītāko raidījumu pirmajā desmitniekā un pat tuvu tam (Latvijas skatītāko raidījumu topā 2006. gada pirmajā pusgadā TV ziņas ir tikai 115. vietā), taču acīmredzami ir TV kompānijas centieni padarīt vakara ziņu programmu par svarīgu informācijas avotu skatītājiem un par būtisku raidījumu savā kanālā.

2004. gada 4. oktobrī jaunā formātā vakara ziņas sāka raidīt telekompānija LNT, kā vienu no iemesliem preses konferencē tās ģenerāldirektors nosauca to, ka telekompānija “Latvijas Neatkarīgā televīzija” vēlas Latvijas Televīzijai (LTV) atņemt televīzijas ziņu “monopola tiesības”, tādēļ vairāk pievērsīsies ziņu raidījumiem, laika gaitā izveidojot atsevišķu ziņu kanālu, bet, lai palielinātu savu ietekmi aktuālās informācijas jomā un piesaistītu auditoriju, izveidojusi jaunu TV studiju miljona eiro (Ls 671 000) vērtībā. Jaunā studija ir multifunkcionāla, tās noformējumā izmantoti seši jaunākās paaudzes videoprojekcijas ekrāni.”⁶

LNT ziņas tiešām ieguva spilgtāku, agresīvāku pasniegšanas stilu, viena ziņu moderatora vietā ēterā parādījās divi vadītāji.

LTV 1. kanāla ziņu klāsts no 2005. gada 4. septembra papildinājās ar *Svētdienas Panorāmas* pielikumu *De facto*, kuru LTV pieteica kā raidījumu, kurā “būs vērojami “Panorāmas” žurnālistu pētījumi, ekskluzīvas intervijas un speciālreportāžas. Raidījumā mērķis ir notikumus Latvijā un pasaulē pavērot no cita skatpunkta”.⁷ Un rezultātā 2006. gada pirmajā pusgadā raidījums *De facto* ir otrais skatītākais Latvijā veidotais raidījums (to apsteidz vienīgi Raimonda Paula dziedāšanas svētku translācija).

Ziņu loma TV kanālos un sabiedrībā

TV ziņas nav tikai viens no kanāla raidījumiem, kas veiksmīgāk vai mazāk sekmīgi piesaista auditoriju, bet arī būtisks informācijas resurss citu raidījumu attīstībai, ilgstošu vēstījumu veidošanai un arī publisku diskusiju veicināšanai par sabiedrībai aktuāliem jautājumiem.

2005. gada nogalē sabiedrībā aktuāls kļuva jautājums par Latvijas iedzīvotāju došanos darbā uz Īriju un citām Eiropas Savienības valstīm. Jau vairākus gadus Latvijas mediji periodiski ziņoja par latviešu aizceļošanu uz attīstītākajām pasaules valstīm labākas dzīves un labāk apmaksāta darba meklējumos, taču īpaši tēma aktualizējās tieši 2005. gada nogalē. "Īrija" kļuva par simbolu veselam procesam – latviešu aizceļošanai (vārds "Īrija" pretendēja arī uz 2005. gada *nevārda* titulu).⁸

LTV vakara ziņās tēmas atspoguļojums sākās 20. novembra svētdienas raidījumā *De facto*, kas bija pilnībā veltīts Īrijas jautājumam. Ziņās bija statistika par valstīm, kurās mīt latvieši, *De facto* reportāžās – kādas Latvijas mazpilsētas skolotājs, kas Dublinas lidostā ielidoja tieši 18. novembrī, Latvijas proklamēšanas gadadienā. Tālāk sižetos vēstījums par latvietēm, kas nodarbinātas smagas darba stundas kādā zemnieku saimniecībā, intervija ar pārdevēju kādā latviešiem piederošā veikaliņā, kur tirgo Latvijā ražotas preces un iepērkas vietējie latvieši, veiksmes stāsti par kādu jaunu latviešu ģimeni, kas strādā par muižas pārvaldniekiem un rūpējas par arābu šeiha tīrasiņu zirgiem, par uzņēmējiem, kas Īrijā ceļ mājas un sola neatgriezties mājās tik ilgi, kamēr "Īrija nebūs uzcelta", raidījumā emocionāli runāja bijušais olimpietis Jēkabs Nākums, kurš tolaik kādā Īrijas mazpilsētā strādāja degvielas uzpildes stacijā. Raidījuma noslēgumā 18. novembra svētku gaisotnē savus novēlējumus tautiešiem Īrijā izteica valsts augstākās amatpersonas.

Nākamajās dienās tēmu turpināja *Panorāmas* ziņu sižets, kas latviešu aizceļošanu skatīja demogrāfiskā aspektā, raidījumā tika intervēti eksperti, bija sižets no kāda Latvijas pagasta, kas parādīja reālo situāciju – darbaspēji latvieši laukos meklē darbu ārpus Latvijas. Vēl pēc pāris dienām publiskajās debatēs iesaistījās Valsts prezidente un Ministru prezidents, kas, kā ziņoja *Panorāma*, problēmu pētīs: tiks veikti pētījumi un meklēti cēloņi latviešu aizceļošanai.

Aktuālās intervijas raidījumā *100. pants*, kas seko *Panorāmas* ziņu daļai, Īrijas tēma tika iztirzāta sarunās ar Ministru prezidentu Aigaru Kalvīti un labklājības ministri Dagniju Staķi.

LNT ziņas Īrijas tematikas atspoguļojumu sāk nedaudz vēlāk, arī komandējot uz Īriju filmēšanas grupu. Tapa virkne stāstu par latviešu dzīvi Īrijā. LNT ziņas vēstīja par īru pieaugošo neapmierinātību un protestiem pret lēto Austrumeiropas darbaspēku, kas izsauca plašas protesta demonstrācijas, par kādu 16-gadīgu latvieti Teodoru, kas uzvarējusi Īrijas modeļu konkursā un ar ģimeni jau vairākus gadus dzīvo Īrijā. Žurnālisti stāstīja arī par mājās palicējiem Alsungā, Skrundā un citur, meklējot prombraukšanas cēloņus. Uzskatāms mediju konverģences

paraugs bija LNT ciešā sadarbība ar interneta portālu TVNET, kur LNT sižeti par aizceļošanas tematiku bija lasāmi un skatāmi rubrikā "Latvieši Īrijā".

TV3 ziņās šī tematika skarta retāk un vairāk izriet no aktuālu notikumu atspoguļošanas, piemēram, sižets par kādas īru avīzes aprakstītu notikumu, kad latviešu gliemežu lasītājus darba devējs bija atstājis uz neapdzīvotas salas, no kuras strādniekus uz cietzemi pārveda policijas kuteris. Vēlāk gan izrādījās, ka tas it kā bijis pārpratums, jo darba devējam esot radušās tehniskas problēmas ar motorlaivu.

Jāpiebilst, ka TV3 ziņās šī tēma nav tik plaši atspoguļota kā abos pārējos ziņu kanālos. Mazāk ir oriģinālu ziņu sižetu, korespondenti sižetus veido galvenokārt Rīgā, izmantojot arī citu mediju sagatavoto informāciju. Jau minētajā sižetā par gliemežu lasītājiem izmantoti kadri ar nofilmētu īru avīzi un radio "Skonto" intervijas fragments ar latvieti Kasparu, kas stāsta par notikušo.

Salīdzinot un analizējot Īrijas tematikas atspoguļojumu nacionālajos TV kanālos, var secināt, ka:

- LTV ziņās Īrijas tematika radusi plašāko un daudzpusīgāko atspoguļojumu. Tēma ir iztīrīta reportāžās no Īrijas un Latvijas, garākos izskaidrojošos sižetos savu vērtējumu procesam dod eksperti, intervijās savu redzējumu un rīcības plānu, lai situāciju mainītu, sniedz politiķi;
- 20. novembra raidījums *De facto*, kas tika veltīts Īrijas tematikai, faktiski mainīja valsts amatpersonu un politiķu dienaskārtību. Nākamajā nedēļā Valsts prezidente un premjers savu regulāro tikšanos veltīja Īrijas jautājumam, un tas arī guva atspoguļojumu ziņu pārraidēs. Un tas rāda Latvijas mediju spēju, atspoguļojot Latvijas sabiedrības dienaskārtībā aktuālus jautājumus, ietekmēt politisko dienaskārtību;
- gan LTV, gan LNT ziņu veidotāji izvēlas savus un atšķirīgus redakcionālus aspektus Īrijas tematikas atspoguļošanai. Atšķirībā no TV 3 ziņām gan LTV, gan LNT ziņās vērojams lielāks oriģināli producēto sižetu skaits;
- TV ziņu programmās vērojama tā saucamā stāstošā žurnālistika (*storytelling*). Reportāžas top dzīvā valodā, ar emocionāliem citātiem un efektīgiem montāžas paņēmieniem. Tādējādi Latvijas ziņas attīstās virzienā, kas aktuāls arī citur Eiropā, kur sausu, lietišķu faktu informāciju papildina žurnālista emocionāla, dzīvā valoda un profesionāli ziņu montāžas paņēmieni. Tēmas tiek analizētas un atsegtas daudzveidīgi, izmantojot dažādus TV žurnālistikas formātus.

TV un internets

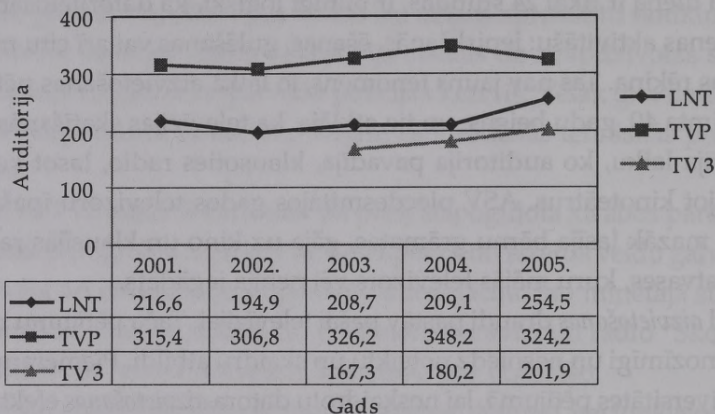
Cilvēki arvien vairāk un vairāk laika pavada pie datoriem, lietojot internetu. Un, tā kā dienā ir tikai 24 stundas, ir pilnīgi loģiski, ka datorlietošana notiek uz citu ikdienas aktivitāšu: iepirkšanās, ēšanas, gulēšanas vai arī citu masu mediju lietošanas rēķina. Tas nav jauns fenomens, jo laika aizvietošanas pētījumi sākās 20. gadsimta 40. gadu beigās, un tie atklāja, ka televīzijas skatīšanās dramatiski samazināja laiku, ko auditorija pavadīja, klausoties radio, lasot komiksus vai apmeklējot kinoteātrus. ASV piecdesmitajos gados televizoru īpašnieku bērni par 50% mazāk lasīja bērnu grāmatas, gāja uz kino un klausījās radio nekā to ģimeņu atvases, kuru mājās televizors vēl nebija iegādāts.

Tagad *aizvietošanas* draudi pastāv pašai televīzijai. Taču pētījumu rezultāti gan nav viennozīmīgi un nesniedz noteiktu un skaidru atbildi. Piemēram, ASV Delaveras universitātes pētījumā, lai noskaidrotu datora *aizvietošanas* efektu, piedalījās koledžas studenti vecumā no 17 līdz 27 gadiem, kuriem uz laiku tika liegts lietot datoru (izņemot mājas darbu pildīšanai). Pētījums parādīja, ka datoru lietošanas liegums nepalielina tradicionālajiem medijiem veltīto laiku.⁹ Tiesa, pētījums neapskata specifiski ziņu vai informācijas iegūvi medijos, bet gan datora un televizora lietošanu kopumā. Savukārt pētījumā, kas veikts Nīderlandē, konstatēts, ka, sākot lietot internetu, cilvēki TV sāk skatīties mazāk, bet pēc kāda laika viņu TV skatīšanās laiks atkal sasniedz vidējos rādītājus un pat pārsniedz tos. Tāpat pētījums apliecina, ka laikā, kad internets kļūst pieejams noteiktai cilvēku grupai, – uz laiku samazinās TV skatīšanās, taču pēc tam gada vai divu gadu laikā pie TV ekrāna šie cilvēki pavada tikpat daudz laika, cik agrāk.¹⁰

Pētīt mediju aizvietošanas efektus ir visai sarežģīti, turklāt cilvēku izvēles var ietekmēt arī daudzi papildu nosacījumi, kas nemaz nesaistās ar pašiem medijiem. Turklāt – internets un dators kā medijs ātri mainās. Tāpēc iegūt skaidras atbildes par iespējamajiem aizvietošanas efektiem nākotnē ir sarežģīti.

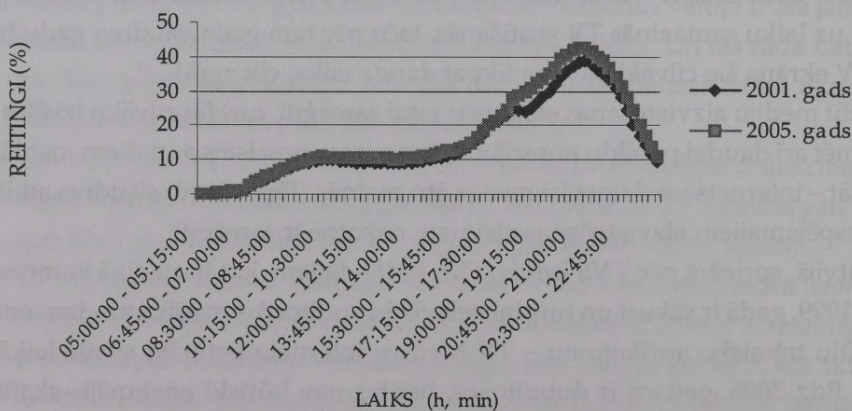
Latvijā, spriežot pēc *TNS Latvia* (*TNS BMF*) datiem, kas ir vienīgā kompānija, kura 1999. gadā ir sākusi un turpina televīziju auditorijas mērījumus, izmantojot speciālu tehnisko aprīkojumu – TV Metrus, interneta lietotāju skaits laikā no 2001. līdz 2005. gadam ir dubultojies, bet tas nav būtiski ietekmējis skatītāju paradumu skatīties televīzijas ziņas, turklāt – kopējai skatītāju auditorijai ir tendence palielināties.

Televīzijas vakara ziņu (TV3 ziņas pl. 19.30, LNT ziņas pl. 20.00, LTV Panorāma pl. 20.30) auditorija (2001– 2005)



Salīdzinot 2001. un 2005. gada rādītāju, var redzēt, ka visskatītākajā laikā (no 20.45 līdz 21.00) skatītāju reitingi ir auguši no 38,3 līdz 42,6 %.

TV kopējie reitingi Latvijā (2001. un 2005. gads)



Tātad arī šie dati rāda, ka televīzija kopumā un televīzijas ziņas kā informācijas avots nezaudē savu aktualitāti un nozīmību. Šai parādībai var piedāvāt vairākus skaidrojumus:

- Latvijas iedzīvotāji aktīvi iegādājas televizorus; ja agrāk mājsaimniecībā bija viens, tad tagad divi un pat vairāki aparāti, tāpēc katrs ģimenes loceklis var izvēlēties savu raidījumu un interesējošu tematiku un ģimenē vienlaikus tiek lietoti vairāki TV kanāli;
- Latvijas iedzīvotāji arvien aktīvāk izmanto iespēju skatīties kabeļtelevīziju un satelīttelevīziju, līdz ar to no televīzijas iespējams iegūt plašāku un daudzveidīgāku saturu un arī izklaides iespējas;
- var pieņemt, ka tradicionālo un jauno mediju saplūšana veido zināmu sinerģijas efektu. Cits citu papildinot, mediji sniedz arvien plašāku informāciju, un auditorija izvēlas palikt vairāku mediju telpā, gūstot informāciju gan internetā, gan TV ekrānā (taču, kā jau sākumā minēju, lai šādu hipotēzi pierādītu, nepieciešams dziļāks pētījums, kam būtu jākonstatē un jāanalizē dažādu Latvijas interneta lietotāju grupu TV skatīšanās paradumi);
- televīzijas saturs Latvijas iedzīvotājiem pagaidām ir pieejams lielākā apjomā un tehnoloģiski kvalitatīvāks par zemāku cenu nekā interneta saturs. Uzlabojot datu pārraides iespējas un palielinot pieejamības iespējas, internets televīzijai var izraisīt lielākus draudus.

Tātad, lai arī TV ziņas kā informācijas avots šobrīd Latvijas sabiedrībai ir svarīgs, tas nenožīmē, ka tieši tāds un nemainīgs tas varēs pastāvēt arī tuvākajā nākotnē, tāpēc būtiska būs tradicionālo mediju spēja adaptēties darbam jaunajos apstākļos.

Ziņu mediji attīstītajās pasaules valstīs šobrīd pārdzīvo konverģences jeb saplūšanas procesus, kam raksturīgas trīs izpausmes:

- ekonomiskā konverģence – tiek veidotas mediju platformas, kas apvieno gan interneta, gan drukātos, gan tradicionālos elektroniskos medijus. Saplūšanas pamatā parasti ir īpašnieku ekonomiskie apsvērumi. Trūkums, ko uzsver žurnālisti, – informatīvā vide veidojas homogēna un vienveidīga, jo pēc būtības viena un tā pati informācija parādās dažādos medijos;
- tehnoloģiskā konverģence – mediju tehnoloģiju saplūšana, kas paradās, piemēram, digitalizācijas procesā. Raidītāji un uztvērēji apvieno sevī datora, interaktivitātes un satelīttelevīzijas funkcijas. Digitālu videoattēlu iespējams izmantot gan TV, gan interneta medijā, gan arī presē.
- vizuālā konverģence – attīstoties ekonomiskai un tehnoloģiskai konverģencei, veidojas arī unikāla vizuāla vide. Mediji bieži iegūst arī vizuālu līdzību, piemēram, interneta mediju interfeiss sāk līdzināties avīzes pirmajai lapai (un – otrādi), TV ziņas veido savu vizuālo tēlu līdzīgu interneta

medijiem – informatīvas ikonas, vairāki informācijas līmeņi, slidošas informācijas rindas utt.¹¹

Latvijā var vērot mediju konverģences pašus sākumus. Bet, lai ieskicētu ceļu, kādā visticamāk attīstīsies arī Latvijas elektroniskie mediji, to skaitā televīzijas, ir vērts aplūkot Somijas pieredzi.

Somijas valdība ir deklarējusi, ka 2007. gada 31. augustā TV pilnībā pāries uz digitālu apraidi, tādējādi kļūstot par pirmo valsti pasaulē, kas spērusi šādu progresīvu soli. Digitālā jeb ciparu formātā *YLE* sāka raidīt 2001. gada septembrī.¹² Un šajā formātā ar atbilstošu tehnoloģisku ietaišu jeb dekoderu palīdzību skatītāji var redzēt divus galvenos Somijas sabiedriskās televīzijas kanālus TV1 un TV2, kurus var vērot arī analogā jeb mums pierastā formātā, kā arī ziņu kanālu *YLE24*, kultūras kanālu *Teema* un zviedriski raidošo – *FST*.

Somijas sabiedriskās televīzijas *YLE* ziņu kanāla *YLE24* koncepta pamatā ir konverģences princips – viens ziņu dienests piegādā informāciju vairākām mediju platformām. *YLE* televīzijas ziņu dienests vienmēr ir cieši sadarbojies ar radio ziņu veidotājiem (Somijā sabiedriskais radio un TV ir apvienotas vienā organizācijā), taču tagad sperts vēl viens, kā somi paši saka, “digitāls” solis uz priekšu – ziņu ražošanas mūsdienu tehnoloģijas nodrošina kombinētu darbu, veidojot tradicionālās ziņas, rīta programmu un ziņas teletekstā. Uz šīs bāzes, kas palielina ziņu savākšanas un producēšanas apjomu, top arī ziņas internetā, kā arī tekstuālu ziņu serviss mobilajos telefonos.

YLE24 saturu veido teleteksta ziņas un tradicionālo ziņu izlaidumi, ko paralēli var skatīt arī galvenajos *YLE* kanālos, kā arī citas analītiskas pārraides, sporta raidījumi, interesantākās parlamenta debates un citi.

Somijā tiek prognozēts, ka pēc 2007. gada situācija mediju telpā īpaši nemainīsies, jo daži ziņu izlaidumi dienā auditoriju varētu apmierināt. Un arī digitālā ērā vismaz pārrēdzamā nākotnē lielākā daļa cilvēku gūs ziņas un informāciju, skatoties galvenos, tradicionālos kanālus. Mazāka, bet ievērojama daļa auditorijas skatīsies TV ziņas vai citus ziņu medijus, izmantojot datoru pieslēgumus internetam vai mobiliem uztvērējiem: mobilajiem telefoniem un klēpj datoriem.

Tāpēc televīzijas uzdevums ir meklēt dažādus veidus, kā informāciju pārraidīt līdztekus tradicionālajam un vairumam iedzīvotāju pagaidām visērtākajam uztvērējam – televizoram. Gan internets, gan mobilie telefoni var kalpot sekojošiem mērķiem:

- palielināt vidējo televīzijas ziņu auditoriju līdzās tai, kas skatās ziņas tradicionālajā veidā;

- palielināt auditorijas izvēles iespējas – kur, kad un ko skatīties;
- konkrētos gadījumos, īpaši tā saucamo lielo ziņu notikumu laikā (vēlēšanas, lieli sporti pasākumi, katastrofas utt.), alternatīvie ziņu mediji palīdz auditorijai iegūt pilnīgāku un plašāku notikušā ainu.

Acīmredzami televīzija turpina saglabāt īpašu pievilcību cilvēku acīs, un interneta atnākšana nebūt nav apstiprinājusi televīzijas drīzu galu. Diskusija par jauno tehnoloģiju ietekmi uz TV skatīšanās paradumiem turpinās. Šobrīd varam droši teikt, ka arī TV ziņas Latvijā šo pirmo interneta izaicinājumu ir izturējušas un meklē veidu, kā attīstīties tālāk. Latvijas nacionālo kanālu ziņu programmām paredzami asas konkurences gadi gan savā starpā, gan ar citu žanru un formātu televīzijas raidījumiem, gan ar jauno mediju piedāvājumiem.

Atsauces

- ¹ Barts, Aleksandrs, Sederkvists, Jans. *Netokrātija*. Rīga: Jumava, 2005. 93. lpp.
- ² Livingstone, Sonia. *The Challenge of Changing Audiences*. London: SAGE Publications: 2004. P. 76.
- ³ Gauntlett, David, Hill, Annette. *TV living. Television, Culture and Everyday Life*. London: Routledge, 1999. P. 77–78.
- ⁴ Rudzišs, Leons. Kā piedzima Panorāma. Grām. Balode, Mārīte (red.). *Cilvēki TV viņos '54-'04*. Rīga: Latvijas Televīzija, 2004. 111. lpp.
- ⁵ Ziņu aģentūras LETA arhīvs, [http://www.leta.lv/archive_item.php?id=B785DEE0-C1BD-4DB1-889327C9B6FE6D53&phase=tv+3&sd=1&sm=8&sy=2005&ed=24&em=11&ey=2005&t\[\]=t0&t\[\]=t11&t\[\]=t5&t\[\]=t4&more=true&moreid=5](http://www.leta.lv/archive_item.php?id=B785DEE0-C1BD-4DB1-889327C9B6FE6D53&phase=tv+3&sd=1&sm=8&sy=2005&ed=24&em=11&ey=2005&t[]=t0&t[]=t11&t[]=t5&t[]=t4&more=true&moreid=5)
- ⁶ Ziņu aģentūras LETA arhīvs, [http://www.leta.lv/archive_item.php?id=0C3FCBFC-56E3-41E2-9C91-D2DDFCED34BE&phase=LNT&sd=1&sm=9&sy=2004&ed=24&em=10&ey=2004&t\[\]=t0&t\[\]=t5&more=true&moreid=0](http://www.leta.lv/archive_item.php?id=0C3FCBFC-56E3-41E2-9C91-D2DDFCED34BE&phase=LNT&sd=1&sm=9&sy=2004&ed=24&em=10&ey=2004&t[]=t0&t[]=t5&more=true&moreid=0)
- ⁷ Turpat, [http://www.leta.lv/archive_item.php?id=8FF07105-D5D9-4D45-AE3B-579BD37CE257&phase=de+facto&sd=1&sm=8&sy=2005&ed=24&em=11&ey=2005&t\[\]=t0&t\[\]=t5&t\[\]=t4&more=true&moreid=5](http://www.leta.lv/archive_item.php?id=8FF07105-D5D9-4D45-AE3B-579BD37CE257&phase=de+facto&sd=1&sm=8&sy=2005&ed=24&em=11&ey=2005&t[]=t0&t[]=t5&t[]=t4&more=true&moreid=5)
- ⁸ Ziņu aģentūras LETA arhīvs, [http://www.leta.lv/archive_item.php?id=160D7918-89DC-4C61-8C63-FE4D30690372&phase=nev%C4%81rds&sd=1&sm=1&sy=2006&ed=24&em=7&ey=2006&t\[\]=t0&t\[\]=t5&more=true&moreid=5](http://www.leta.lv/archive_item.php?id=160D7918-89DC-4C61-8C63-FE4D30690372&phase=nev%C4%81rds&sd=1&sm=1&sy=2006&ed=24&em=7&ey=2006&t[]=t0&t[]=t5&more=true&moreid=5)
- ⁹ Cai, Xiaomei. *An Experimental Examination of the Computer's Time Displacement Effects*. London: SAGE, 2005. P.8.
- ¹⁰ Van Niekerk, Paul, Van Bergen, Marlies. *Television use by Different Generations of Internet Users. Materials of presentation of WAM(Worldwide Audience Measurement) seminar organized by ESOMAR/The ARF; Montreal, Canada 19-24 June, 2005*. Monreal: ESOM AR The ARF, 2005. P. 118.
- ¹¹ Sk.: Lynne Cooke. *A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years in News Presentation*. London: SAGE Publications, 2005. P. 25.
- ¹² www.yle.fi

Jānis Ikstens

Indivīds un internets: izmantošanas iespējas un līdzdalības iespējas

Vēl brīdi pirms 21. gadsimta iestāšanās tas tika pasludināts par informācijas laikmetu, kurā izšķirošu nozīmi iegūs informācijas pieejamība un prasme informāciju izmantot. Tas ir viens no cēloņiem visai ilgstošajai akadēmiskajai un arī sabiedriski politiskajai interesei par digitālo plaisu (*digital divide*) un tās pārvarēšanas iespējām. Tiek uzskatīts, ka moderno informācijas tehnoloģiju izmantošana būtiski ietekmē ne tikai indivīda pozīcijas darba tirgū, bet arī iesaisti un statusu citos sociālajos tīkļos.

Tomēr akadēmiskajā literatūrā nav vienota viedokļa par pašu digitālās plaisas jēdzienu. Finks (*Fink*) un Kenijs (*Kenny*) izšķir četras galvenās digitālās plaisas izpratnes:

- 1) atšķirīga informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (IKT) pieejamība;
- 2) atšķirības spējās izmantot IKT;
- 3) atšķirības IKT faktiskajā lietojumā;
- 4) atšķirības IKT lietojuma ietekmē.¹

Pētījumos, šķiet, biežāk tiek aplūkoti aspekti, kurus vieglāk raksturot ar kvantitatīviem datiem, un tas ir izpaudies plašākā interesē par digitālās plaisas pirmo un trešo izpratni. Nav šaubu, ka kvantitatīvā nozīmē digitālā plaisa pastāv – kā vienas valsts ietvaros, tā arī starp dažādām valstīm un valstu grupām. Par to liecina gan vienreizēji pētījumi, gan arī periodiski atkārtoti pētījumi noteiktā valstī.

Šai rakstā tiks aplūkoti jautājumi, kas saistīti ar pirmajām trim izpratnēm par digitālo plaisu un to (ne)esamību Latvijas sabiedrībā. Raksts ir balstīts uz lietišķo pētījumu aģentūras “Nikolo grupa” kvantitatīvo pētījumu par informācijas sabiedrību. Ar SIA *Microsoft Latvia* un SIA *Lattelekom* finansiālu atbalstu tas tika veikts 2004. gada pavasarī, un tā ietvaros tika aptaujāti 2500 Latvijas Republikas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem.

IKT pieejamība

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pieejamība ir pamats jebkādiem tālākiem vispārinājumiem par IKT lomu indivīda dzīvē. Dators mājās ir 25% respondentu. Tomēr ir vērojamas jūtamas atšķirības mājas datora pieejamībā. Rīgas pilsētā 36% mājsaimniecību ir dators. Vidzemes mājsaimniecības ir otras labāk datorizētās (23%), bet Latgalē šis rādītājs ir viszemākais (16%). Tāpat dators mājās ir gandrīz pusei iedzīvotāju ar augstāko izglītību (44%), taču respondentiem ar vidējo vispārējo izglītību vai ar pamatzglītību šis rādītājs ir attiecīgi 25 un 18%. Teju pusei (48%) respondentu, kuru vidējie mēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli pārsniedz 250 latu, mājās ir dators. Savukārt ar datoru mājās var lepoties tikai 10% respondentu, kuru vidējie mēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli nepārsniedz 50 latus, un 14% respondentu, kuru vidējie mēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli svārstās starp 100 un 150 latiem. Arī gados visjaunāko (15–24 gadus veco) respondentu grupā mājas dators ir sastopams ievērojami biežāk (41%) nekā 35–44 gadus veco (31%) vai 55–64 gadus veco (10%) respondentu vidū.

Priekšstatu par datora pieejamību respondenta darba vai mācību vietā dod atbildes uz jautājumu par datora izmantošanu pēdējo sešu mēnešu laikā – 20% respondentu ir lietojuši datoru savā darba vietā, bet 13% – mācību iestādē. Internets darba vietā ir biežāk pieejams sievietēm, respondentiem ar augstāko izglītību un augstiem (virs 200 latiem mēnesī) vidējiem mēneša ienākumiem uz vienu ģimenes locekli. Internetu mācību iestādēs savukārt biežāk lietojuši 15–24 gadus veci respondenti un 58% skolēnu un studentu.

Datorizēta darba vieta ir biežāk pieejama sievietēm, respondentiem ar augstāko izglītību un relatīvi augstiem (virs 150 latiem mēnesī) personiskajiem ienākumiem. Datoru mācību iestādēs savukārt biežāk lietojuši 15–24 gadus veci respondenti un vairāk nekā 80% skolēnu un studentu.

Kaut gan datoru izplatība Latvijā pagaidām nav ļoti plaša, iezīmējas visai skaidras atšķirības datora pieejamībā – tie ir biežāk pieejami gados jaunākiem ļaudīm, labāk izglītotiem un atalgotiem cilvēkiem, kā arī Rīgas iedzīvotājiem.

Interneta pieejamību nosaka dažādi tehnoloģiskie un infrastruktūras faktori, starp kuriem fiksētā telefona pieejamība ir bijis viens no svarīgākajiem. Tieši iezvanpieeja ir pirmais solis ceļā uz interneta lietošanu mājās. Aptauja liecina, ka 58% Latvijas mājsaimniecību ir pieejama fiksētā telefona līnija, bet 71% mājsaimniecību rīcībā bija mobilais telefons.

Tomēr internets mājās ir pieejams tikai 9% respondentu. Tie biežāk ir rīdnieki, vīrieši, ļaudis ar augstiem (virs 250 latiem) vidējiem mēneša ienākumiem uz vienu ģimenes loekli.

Neraugoties uz relatīvo dārdzību, trīs ceturtdaļas mājsaimniecību, kurās ir interneta pieslēgums, ir izvēlējušās pastāvīgo pieslēgumu, bet viena ceturtdaļa – iezvanpieeju. Pastāvīgais pieslēgums biežāk sastopams Rīgā, bet iezvanpieeja – ārpus Rīgas. Paradoksālā kārtā iezvanpieeju biežāk izvēlējušies respondenti ar augstiem ģimenes ienākumiem. Divas izplatītākās pastāvīgā pieslēguma formas ir kabeļtelevīzija (39% no visiem pastāvīgā pieslēguma lietotājiem) un DSL (24%).

Interneta un datora pieejamībā vērojamas līdzīgas tendences: internets ir biežāk pieejams rīdniekiem, labāk izglītotiem un atalgotiem respondentiem.

Prasmes un iemaņas darbam ar informācijas un komunikācijas tehnoloģijām

Aplūkojot respondentu uzskatus par datorprasmju nozīmīgumu darbam viņu nozarē, jākonstatē, ka strādājošie respondenti šo prasmi vērtē visai zemu – 4,1 desmit ballu skalā, kur 1 nozīmē “pavisam nesvarīga prasme” un 10 – “ļoti svarīga prasme”. Tādas iemaņas kā svešvalodu zināšanas (4,7), prasme sadarboties un strādāt ar cilvēkiem (8,2) un specifiskas profesionālās prasmes (8,3) tiek vērtētas jūtami augstāk.

No visiem respondentiem, kuri jebkad ir izmantojuši datoru, 40% savas prasmes darbam ar datoru (izņemot internetu) ir novērtējuši viduvēji, 32% – kā labas un 27% – kā vājas. Korelāciju analīze liecina, ka pozitīvāks datorprasmju pašvērtējums ir visciešāk saistīts ar respondenta uzskatiem par datorprasmes nozīmīgumu viņa darbības jomā un ar datora lietošanas biežumu.

1. tabula

Datorprasmes ietekmējošie faktori*

Vecums	-0,236
Dzimums	-0,073
Izglītība	0,084
Ģimenes lielums	-0,065
Personiskie ienākumi	0,123

* N=1353, Spīrmēna korelācijas koeficienti. Tumšākā krāsā atzīmētās korelācijas ir nozīmīgas 0,01 līmenī.

Ģimenes ienākumi	0,131
Apdzīvotās vietas lielums	-0,038
Datora lietošanas biežums	0,461
Datorprasmes nozīmīgums	0,492
Datoru lieto:	
darbā	0,126
mājās	0,233
mācību iestādē	0,169
bibliotēkā	0,087
interneta kafejnīcā	0,049
Datoru izmanto	
darbam	0,210
mācībām	0,286
izklaidei	0,083
personiskām vajadzībām	0,337

Datorprasmju pašvērtējuma saikne ar tādiem sociāli demogrāfiskajiem rādītājiem kā respondenta dzimums, izglītība, ienākumi un apdzīvotās vietas lielums ir vāja. Uz to norāda nelielās korelācijas koeficientu vērtības. Būtiskākais izņēmums attiecas uz vecuma saistību ar datorprasmju pašvērtējumu. Tas liek domāt, ka šai jomā pastāv zināma šķirtne starp vecuma grupām.

Aplūkojot atsevišķas datorprasmes, visaugstāko vērtējumu 10 punktu skalā no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē "ļoti sliktas iemaņas" un 10 – "ļoti labas iemaņas", respondenti ir piešķīruši savām iemaņām teksta sastādīšanā un noformēšanā (vidēji 6,3 balles). Viszemākais vērtējums (3,5 balles) ir prezentāciju veidošanai datorā. Failu apstrādes, saglabāšanas un kopēšanas iemaņas ir novērtētas ar vidēji 5,8 ballēm, bet iemaņas darbam ar elektroniskajām tabulām un grafikiem ir vērtētas ar vidēji 4,8 ballēm.

IKT faktiskais lietojums

Saskaņā ar pētījuma datiem, nedaudz vairāk nekā puse jeb 54% respondentu vecumā no 15 līdz 74 gadiem vismaz reizi mūžā ir izmantojuši datoru. Datoru izmantošana ir raksturīgāka gados jaunākiem (15–44 gadi) ļaudīm, visaugstāko rādītāju sasniedzot vecuma grupā no 15 līdz 24 gadiem, kur 95% respondentu ir izmantojuši datoru. Viszemākais datoru izmantotāju īpatsvars ir vecuma grupā no 65 līdz 74 gadiem (9%).

Ņemot vērā datoru lietošanas iezīmes dažādās vecuma grupās, nav pārsteidzoši, ka visaugstākais datoru izmantošanas rādītājs ir skolnieku un studentu vidū (100%). Arī algotie darbinieki un darba devēji izceļas ar relatīvi augstiem datora izmantošanas rādītājiem (64%). Savukārt zemākie datora izmantošanas rādītāji ir bezdarbniekiem (34%) un pensionāriem (12%). Svarīgi ievērot, ka visvairāk datoru jebkad ir izmantojuši respondenti ar augstāko izglītību (79%), kamēr pārējās izglītības grupās rādītāji ir zem vidējā.

Datoru izmantošana ir saistīta arī ar iedzīvotāju personiskajiem ienākumiem: salīdzinoši augstāka datoru izmantošana ir gan mērķa grupā ar zemiem personiskajiem ienākumiem (59% ar ienākumiem līdz 50 latiem mēnesī, kas varētu būt raksturīgi skolēniem, studentiem, ir izmantojuši datoru), gan arī grupā ar augstiem personiskajiem ienākumiem (vairāk par 60% jebkad ir izmantojuši datoru ienākumu grupās ar vairāk par 100 latiem personisko ienākumu mēnesī). Jāatzīmē, ka ļoti augsto ienākumu grupā (vairāk par 300 latiem mēnesī) datoru jebkad ir izmantojuši 92% šīs grupas pārstāvju.

Attiecīgi arī ģimenes ienākumi ir ciešā sakarībā ar datoru izmantošanu: datora izmantošana ir izplatītāka ģimenēs ar vismaz vidējiem ienākumiem – vairāk par 60% iedzīvotāju izmantojuši datoru no ģimenēm ar ienākumiem, lielākiem par 150 latiem uz vienu ģimenes locekli mēnesī. Savukārt augstāko ienākumu grupā (vairāk par 250 Ls uz ģimenes locekli) šis rādītājs sasniedz jau 82%.

Tāpat datorus biežāk ir izmantojuši respondenti, kuri dzīvo vismaz trīs cilvēku ģimenēs. Datoru izmantošana ir pozitīvi saistīta ar apdzīvotās vietas lielumu – valsts lielāko pilsētu iemītnieki ir izmantojuši datoru biežāk nekā lauku apvidu iedzīvotāji.

Biežāk minētie iemesli, kāpēc iedzīvotāji nav izmantojuši datoru, ir vajadzības trūkums (81%), iemaņu trūkums darbam ar datoru (50%), intereses trūkums (46%), kā arī tas, ka nav pieejams dators (43%).

Vajadzības vai intereses trūkumu visbiežāk ir minējuši respondenti, kas ir vecāki par 55 gadiem, un arī pensionāri. Attiecīgi nodarbošanās griezumā var novērot, ka šos iemeslus visbiežāk ir minējuši pensionāri. Savukārt to, ka nav iemaņu darbam ar datoru (t.sk. nepieciešamo angļu valodas zināšanu trūkums) un ka dators nav pieejams, visbiežāk minējuši respondenti vecumā no 25 līdz 34 gadiem.

Tie datorlietotāji, kuri pēdējo sešu mēnešu laikā ir izmantojuši datoru, kā datora izmantošanas mērķi visbiežāk ir minējuši izklaidi (69%), kam seko personiskās vajadzības – personiskā sarakste un e-pasts, mājsaimniecības budžeta

kārtošana u.tml. – (61%), kā arī darbs (52%) un mācības (51%). Tikai darbam datoru izmantojuši 10%, tikai izklaidei – 9% datoru lietotāji. Mācībām un izklaidei datoru izmantojuši 6%, bet personiskām vajadzībām un izklaidei – 7%. Savukārt visiem četriem mērķiem – darbam, mācībām, izklaidei un personiskām vajadzībām – datoru ir izmantojuši 15% respondentu, kuri ir lietojuši datoru pēdējo sešu mēnešu laikā.

Neskatoties uz to, ka izklaide ir biežāk minētais datora izmantošanas mērķis, aplūkojot datus par datora izmantošanas intensitāti dažādu mērķu griezumā, var novērot, ka dators intensīvāk tiek izmantots darba nolūkiem: apmēram $\frac{2}{3}$ datora lietotāju (64%) datoru darbam izmanto katru vai gandrīz katru nedēļas dienu (vismaz 4 reizes nedēļā). Savukārt izklaidei datoru gandrīz katru nedēļas dienu izmanto jau mazāks respondentu skaits – 29% respondentu, kuri ir lietojuši datoru pēdējo sešu mēnešu laikā.

Analizējot datus par respondentiem, kuri ir lietojuši datoru pēdējo sešu mēnešu laikā, top redzams, ka visaktīvākie bijuši jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem (92% šīs grupas pārstāvju). Tomēr vecums visai vāji skaidro datora izmantošanas biežumu pēdējo sešu mēnešu laikā. 2. tabulā ir atainoti dažādu mainīgo korelācija ar datora lietošanas biežumu.

2. tabula

Datora lietošanas biežumu ietekmējošie faktori*

Vecums	-0,015
Dzimums	-0,004
Izglītība	0,164
Tautība	-0,032
Ģimenes lielums	0,038
Personiskie ienākumi	0,118
Ģimenes ienākumi	0,124
Apdzīvotās vietas lielums	0,140
Datoru lieto	
darbā	0,294
mājās	0,502
mācību iestādē	0,016
bibliotēkā	-0,016
interneta kafejnīcā	-0,068

* N=1100, Spīrmena korelācijas koeficienti. Tumšākā krāsā atzīmētās korelācijas ir nozīmīgas 0,01 līmenī

Datoru izmanto	
darbam	0,340
mācībām	0,177
izklaidei	0,147
personiskām vajadzībām	0,291

Izteiktākā datora lietošanas biežuma korelācija saistās ar datora pieejamību mājās – datoru biežāk lieto tie respondenti, kuriem dators ir pieejams mājās. Redzami mazāka saikne ir starp biežumu un datora pieejamību darbā, kā arī starp biežumu un lietošanas nolūkiem – datoru biežāk lieto tie ļaudis, kuri to izmanto darbam vai personiskām vajadzībām (personiskā sarakste, informācijas meklēšana internetā u.tml.). Interesanti, ka respondenta izglītības līmenis, kā arī viņa personisko un viņa ģimenes ienākumu līmenis ir vāji (kaut statistiski nozīmīgi) saistīts ar datora lietošanas biežumu. Kopumā jākonstatē, ka korelāciju analīze liecina par vājām sakarībām starp datora lietošanas biežumu un izmantotajiem sociāli demogrāfiskajiem rādītājiem.

Aptuveni 39% Latvijas iedzīvotāju vismaz reizi mūžā ir lietojuši internetu, un tā izmantošana raksturīgāka gados jaunākiem respondentiem: 91% respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem jebkad ir izmantojuši internetu, pretstatā 49% vecumā no 55 līdz 64 gadiem un 13% vecumā no 65 līdz 74 gadiem. Analizējot nodarbošanos, redzams – 93% skolēnu un studentu jebkad ir izmantojuši internetu, kamēr pensionāru vidū šis rādītājs ir 34%, bet bezdarbnieku – 54%. Interneta lietotāji biežāk ir turīgākā sabiedrības daļa (respondenta personiskie un vidējie mēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli pārsniedz 250 latu mēnesī) un tie, kas dzīvo vismaz trīs cilvēku ģimenēs. Taču interneta izmantošana nav būtiski saistīta ar apdzīvotās vietas lielumu – Rīgā aptuveni 74% respondentu ir izmantojuši internetu, bet citās pilsētās un lauku apvidos – 70%.

Biežāk minētie iemesli, kāpēc iedzīvotāji nav izmantojuši internetu, ir nespēja piekļūt internetam (63% no tiem respondentiem, kuri ne reizi mūžā nav lietojuši internetu) un vajadzības pēc interneta trūkums (58%). Šiem iemesliem seko iemaņu trūkums darbam ar internetu (28%) un interneta pieslēguma dārdzība (24%).

To, ka nav piekļuves iespēju internetam, biežāk ir minējuši respondenti, kuri patlaban ir māsaimnieces (74%) vai bezdarbnieki (80%). Savukārt vajadzību pēc interneta biežāk neizjūt gados vecāki ļaudis un pensionāri.

Visbiežāk internets tiek izmantots informācijas meklēšanai/ iegūšanai – to atzīmē absolūtais vairākums (91%) internetu pēdējā mēneša laikā izmantojušo respondentu. Otrās biežāk minētais interneta izmantošanas nolūks ir e-pasts (68%). Mūzikas failu lejuplādēšanai vai to noklausīšanās vajadzībām internetu lieto 40%, dažādu spēļu spēlēšanai – 36%, čatošanai internetā – 28%, video failu lejuplādēšanai vai to skatīšanai – 26%, darbam ar internetbanku – 20%. Savukārt e-komercijai jeb iepirkumu vai preču pasūtīšanai internetu izmanto tikai 3% no internetu pēdējā mēneša laikā izmantojušiem respondentiem.

Aplūkojot interneta izmantošanas dažādiem mērķiem intensitāti, var novērot, ka augstākā izmantošanas intensitāte ir e-pastam un informācijas meklēšanas nolūkiem: kopumā 35% e-pastu izmantojušo un 32% informāciju internetā meklējušo to ir darījuši ne mazāk kā četras reizes nedēļā. Savukārt viszemākā izmantošanas intensitāte ir iepirkumu veikšanai vai preču pasūtīšanai internetā.

No visiem respondentiem, kas ir izmantojuši internetu e-pastam pēdējā mēneša laikā, 50% ir savs personīgais e-pasts, 19% ir darba e-pasts un 22% ir abas e-pasta adreses. Astoņiem procentiem interneta lietotāju nav savas personīgās e-pasta adreses. Bez e-pasta adreses galvenokārt ir tie respondenti, kuri internetu lieto reti, kā arī interneta lietotāji ar zemu interesi par internetu un zemu datorprasmju vērtējumu. Šie cilvēki nereti uzskata, ka bez interneta izmantošanas varētu arī iztikt vai ka tas nav viņiem nepieciešams.

Trešdaļai respondentu (no tiem, kas izmantojuši e-pastu pēdējā mēneša laikā) komunikācija internetā un ar e-pasta starpniecību ir “nedaudz aizvietojuši” un 18% – “lielā mērā aizvietojuši” tradicionālos saziņu kanālus (pasts, telefons, sarunas), bet 28% virtuālā saziņa praktiski nav ietekmējusi konvencionālo komunikāciju un 18% – nemaz nav ietekmējusi tradicionālos saziņas kanālu izmantojumu. Raksturīgi, ka konvencionālās saziņas aizvietošanu ar virtuālo komunikāciju galvenokārt min biežie interneta lietotāji un tie, kam internets ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa.

Interneta izmantošanas biežums visciešāk ir saistīts ar interneta pieejamību un lietošanu mājās. Interesanti, ka interneta izmantošana mācību iestādē un interneta kafejnīcā ir negatīvi saistīta ar interneta izmantošanas biežumu, kas acīmredzot norāda uz jūtamiem ierobežojumiem interneta lietošanā šajās vietās.

Interneta lietošanas biežumu ietekmējošie faktori*

Vecums	-0,173
Dzimums	0,017
Izglītība	-0,195
Tautība	-0,103
Ģimenes lielums	0,067
Personiskie ienākumi	0,139
Ģimenes ienākumi	0,071
Fiksētais telefons	0,099
Mobilais telefons	0,109
Apdzīvotās vietas lielums	0,215
Internets pieejams	
darbā	0,295
mājās	0,455
mācību iestādē	-0,115
bibliotēkā	-0,064
interneta kafejnīcā	-0,117
Internetu izmanto	
e-pastam	0,424
informācijas meklēšanai	0,253
internetbankas lietošanai	0,309
spēļu spēlēšanai	0,093
mūzikas lejuplādēšanai	0,212
video lejuplādēšanai	0,266
čatošanai	0,050
iepirkumiem	0,094

Interneta izmantošanas biežums ir pozitīvi saistīts ar e-pasta lietošanu un darbu ar internetbanku, no kā daudz neatpaliek arī video un mūzikas lejuplādēšana un informācijas meklēšana internetā. Tradicionālie demogrāfiskie rādītāji ir vājāk saistīti ar interneta lietošanu. Interneta izmantojuma biežumu veicina apdzīvotas vietas lielums; respondentu vecumam un izglītības līmenim ir negatīva saikne ar interneta izmantošanas biežumu, kas norāda uz gados jaunu un skolu apmeklējošu respondentu intensīvāku darbu ar internetu.

* N=755, Spirmena korelācijas koeficienti. Tumšākā krāsā atzīmētās korelācijas ir nozīmīgas 0,01 līmenī.

E-pārvalde

Pētījuma ietvaros arī tika aplūkoti atsevišķi pakalpojumi, kas ir pieejami strauji mainīgajā e-vidē. Respondenti, kuri jebkad ir lietojuši internetu, pēdējo sešu mēnešu laikā bija izmantojuši šādus e-pakalpojumu veidus: 68% – informācijas meklēšana interneta meklētājos un/vai datubāzēs; 54% – portālu apmeklēšana; 40% – laikrakstu, žurnālu lasīšana internetā; 37% – uzņēmumu mājaslapu apmeklēšana; 32% – valsts vai pašvaldības iestāžu mājaslapu apmeklēšana; 31% – e-kartiņu sūtīšana un/vai saņemšana; 21% – internetbankas lietošana un 5% – iepirkšanās un preču pasūtīšana internetveikalos.

Valsts vai pašvaldību mājaslapas biežāk ir apmeklējuši iedzīvotāji 45–54 gadu vecumā, latvieši, ar vidējo vispārīgo vai augstāko izglītību, rīdzinieki, algotie darbinieki vai darba devēji, ar augstiem personiskajiem (vairāk par 150 latiem) un ģimenes (vairāk par 250 latiem) ienākumiem. Tāpat šo e-pārvaldes iespēju biežāk ir izmantojuši ļaudis, kuri internetu lieto vismaz piecas dienas nedēļā. Trešdaļa to respondentu, kuri ir meklējuši informāciju valsts vai pašvaldību iestāžu interneta mājaslapās, ir arī sazinājušies ar šo iestāžu darbiniekiem ar interneta vai e-pasta starpniecību.

Tikai 14% respondentu, kuri jebkad ir lietojuši internetu, ir sūtījuši dokumentus pa e-pastu valsts vai pašvaldību iestāžu darbiniekiem vai arī internetā aizpildījuši veidlapas vai iesniegumus valsts vai pašvaldību iestādēm. Biežāk to ir darījušas sievietes, 35–54 gadus veci respondenti, kā arī ļaudis ar augstākiem ģimenes ienākumiem. Interesanti, ka šai jomā nav saskatāmas nekādas vērā ņemamas atšķirības starp reģioniem vai pilsētām un laukiem.

Aptuveni 11% respondentu, kuri ir sazinājušies ar valsts vai pašvaldību darbiniekiem internetā, uzskata, ka valsts un pašvaldību darbinieki ir ļoti atsaucīgi saziņā caur internetu, 44% domā, ka diezgan atsaucīgi, 15% – diezgan neatsaucīgi, 5% – ļoti neatsaucīgi, bet 26% nespēja formulēt konkrētu viedokli. Vidējais darbinieku atsaucīguma novērtējums skalā no 1 (ļoti neatsaucīgi) līdz 4 (ļoti atsaucīgi) ir 2,8 balles.

Šie skaitļi mudina domāt, ka e-pārvaldes pakalpojumu izmantošana pagaidām ir maz izplatīta un galvenie izmantotāji ir cilvēki, kuri datoru un internetu izmanto katru darba dienu. Svarīgākais iemesls e-pārvaldes pakalpojumu neizmantošanai ir saistīts ar vajadzības trūkumu pēc šādiem pakalpojumiem.

Secinājumi

Datoru un interneta pieejamība ir visai atšķirīga dažādos sabiedrības segmentos. Datori ir biežāk pieejami rīdziniekiem, kā arī turīgākajiem iedzīvotājiem. Īpaši labi saredzama šī tendence top, analizējot datus par datora pieejamību mājās. Vienlaikus jāuzsver, ka mācību iestādes ir daudz darījušas datoru pieejamības veicināšanā, par ko liecina augstais skolēnu un studentu īpatsvars, kuriem ir pieejams dators. Arvien pieaugošais informācijas un komunikācijas tehnoloģiju izmantojums izglītībā savukārt veicina to izplatīšanos sabiedrības ikdienas dzīvē, jo dators biežāk ir sastopams tajās mājsaimniecībās, kurās ir nepilngadīgi bērni.

Līdzīgas tendences vērojamas arī interneta pieejamībā. Mājas interneta pieslēgumos pārliecinoši dominē pastāvīgais pieslēgums, izmantojot kabeļtelevīzijas vai DSL risinājumus, bet tas biežāk sastopams Rīgā. Šāda tendence būtu skaidrojama ar atšķirībām infrastruktūras attīstībā un galvaspilsētas iedzīvotāju augstākiem ienākumiem.

Nepieciešamība pēc iemaņām darbam ar datoru savā amatā netiek vērtēta ļoti augstu strādājošo respondentu vidū, un tās novērtējums atpaliek pat no vajadzības pēc svešvalodu zināšanām. Tas ir viens no faktoriem, kas skaidro kopumā pieticīgo datorprasmju novērtējumu. Otrs nozīmīgākais faktors ir datora lietošanas biežums – jo biežāk indivīds lieto datoru, jo augstāks ir datorprasmju pašvērtējums. Tāpat būtu jāņem vērā, ka datora izmantošana personiskām vajadzībām (pretstatā darba vai mācību vajadzībām) ir ciešāk saistīta ar augstāku datorprasmju pašvērtējumu.

Savukārt datora lietošanas biežumu visvairāk ietekmē datora pieejamība mājās, kam seko datora pieejamība darba vietā, kā arī tā lietošana darba un personiskajām vajadzībām.

Šie dati un to novērtējumi rāda, ka Latvijā ir izveidojusies digitālā plaisa visai klasiskā formā – dators un internets ir vairāk pieejams un tos biežāk izmanto labāk nodrošinātie un labāk izglītotie iedzīvotāji. Tāpēc viņiem ir plašāk pieejamas tās iespējas, ko piedāvā e-vide. Tomēr jākonstatē, ka kopumā Latvijas iedzīvotāji pagaidām visai kūtri izmanto šīs vides administratīvās un komerciālās iespējas. To aktīvākie lietotāji ir ļaudis, kuri datoru un internetu izmanto katru darba dienu un kuriem informācijas un komunikācijas tehnoloģijas ir kļuvušas par dzīves sastāvdaļu. Savukārt pārējā (turklāt – lielākā) sabiedrības daļa noraugās gan privātās, gan publiskās iniciatīvās pilnveidot e-vidi Latvijā, pašiem aktīvi neiesaistoties nedz vajadzību un prioritāšu definēšanā, nedz jaunievedumu izmantošanā.

Atsauces

¹ Fink, Carsten and Charles J.Kenny. *W(h)ither the Digital Divide?* Mimeo, World Bank, 2003. P. 2.

Ingus Bērziņš

Informācijas vide Latvijas internetā

2003. gada 20. martā pulksten 6.00 no rīta interneta portāls *Delfi* latviešu lasītājam visā pasaulē pavēstīja, ka ASV sākusi bombardēt Irāku – kopš uzlidojuma sākšanās bija pagājusi pusstunda. 2005. gada 26. janvārī ap 2.00 naktī portāls *TvNet* dažas stundas pēc amerikāņu rokgrupas “R.E.M.” koncerta Rīgā publicēja izvērstu recenziju par notikumu. 2005. gada 2. aprīļa vēlā vakarā portāls *Apollo* ziņoja par Romas pāvesta Jāņa Pāvila II nāvi dažas minūtes pēc tam, kad ziņa tika oficiāli izplatīta Vatikānā. Piemēru rindu varētu turpināt vēl ilgi.

Pateicoties tiešsaistes (*on-line*) mediju attīstībai, Latvijā pēdējo divu gadu laikā būtiski mainījies priekšstats par informācijas publiskas aprites operativitāti. Līdz šim, lai uzzinātu par notikumu, informācijas patērētājam bija jāgaida nākamā rīta laikraksts, labākajā gadījumā operatīvs ziņu izlaidums radio vai televīzijā; ja informāciju bija nepieciešams iegūt operatīvāk, nācās tērēt resursus ziņu aģentūru abonēšanai. Tiešsaistes masu komunikācijas telpa atrisina jau minētos laika nobīdes un izmaksu barjeru jautājumus, paralēli realizējot Marka Deuzes (*Mark Deuze*)¹ formulētās tikai interneta žurnālistikai specifiskās interaktivitātes, hiper-tekstualitātes un multimedialisma pazīmes satura politikā. Balstoties uz M. Deuzi, iespējams arī parādīt satura piedāvājuma ainu, kas Latvijas tiešsaistes medijus atšķir no tradicionālajiem medijiem, kā arī ieskicēt konkrētus gadījumus, kad jaunās tehnoloģiskās iespējas satura politikā rada līdz šim nebijušu ietekmi uz auditoriju, kā arī maina izpratni par komunikācijas vidi sabiedrībā vispār.

Cik liela Latvijas sabiedrības daļa lieto internetu?

Sākumā jāraksturo interneta komunikācijas telpa vispār – kas to veido, kas ir galvenie tirgus spēlētāji, kāds ir auditorijas īpatsvars iepretī sabiedrībai kopumā,

kā Latvijas interneta komunikācijas telpa atšķiras no citām salīdzināšanas vērtībām – gan mediju, gan auditorijas ziņā.

Pēc *Internetworldstats.com*² datiem, kas veido apjomīgāko pasaules interneta lietojuma datubāzi, balstoties uz *Nielsen/NetRatings* un citu pētījumu centru datiem, 2005. gada pavasarī Latvijā internetu vismaz reizi mūžā bija lietojuši 936 tūkstoši cilvēku. Latvijā no 2000. līdz 2005. gadam interneta lietotāju skaits bija pieaudzis par 524%, un tas bija stabili vadošais pieaugums starp Eiropas Savienības valstīm. Tādējādi Latvijā interneta izplatība (*penetration*) 2005. gada 1. ceturksnī bija 40,6%, kas bija 15. labākais rezultāts no 25 ES valstīm. Salīdzinājumam – ES vidējais lietotāju rādītājs bija 46,9%.

1. tabula

Interneta lietotāju skaits Eiropas Savienībā

Eiropas Savienības dalībvalsts	Iedzīvotāju skaits	Interneta lietotāji	Pieaugums (2000–2005), %	Penetrācija (% no iedzīvotājiem)
Zviedrija	9 043 990	6 656 733	64,4	73,6 %
Dānija	5 411 596	3 720 000	90,8	68,7
Holande	16 322 583	10 806 328	177,1	66,2
Somija	5 246 920	3 270 000	69,7	62,3
Apvienotā Karaliste	59 889 407	35 807 929	132,5	59,8
Portugāle	10 463 170	6 090 000	143,6	58,2
Austrija	8 163 782	4 650 000	121,4	57,0
Vācija	82 726 188	47 127 725	96,4	57,0
Īrija	4 027 303	2 060 000	162,8	51,2
Itālija	58 608 565	28 610 000	116,7	48,8
Beļģija	10 443 012	5 100 000	155,0	48,8
Slovēnija	1 956 916	930 000	210,0	47,5
Igaunija	1 344 840	621 000	69,4	46,2
Francija	60 619 718	25 614 899	201,4	42,3
Latvija	2 306 489	936 000	524,0	40,6
Luksemburga	455 581	170 000	70,0	37,3
Spānija	43 435 136	15 565 138	188,9	35,8
Čehija	10 230 271	3 530 000	253,0	34,5
Grieķija	11 212 468	3 800 000	280,0	33,9
Slovākija	5 379 455	1 820 000	180,0	33,8
Malta	384 594	120 000	200,0	31,2
Ungārija	10 083 477	3 050 000	326,6	30,2
Polija	38 133 691	10 600 000	278,6	27,8
Kipra	950 947	250 000	108,3	26,3
Lietuva	3 430 836	695 000	208,9	20,3
Eiropas Savienība	460 270 935	221 600 752	137,9	48,1

Dati: pēc *Internetworldstats.com*

Šis oficiālajā Eiropas Savienības mājaslapā norādītais saraksts, iespējams, dod priekšstatu par interneta lietošanas attīstības dinamiku dažādās valstīs, taču nav uzticams, jo, piemēram, Lietuvas rādītājs būtiski atšķiras no vietējo socioloģisko izpētes centru datiem.

Tāpēc turpmāk aplūkošu vietējo sociologu pētījumus. Latvijā, saskaņā ar socioloģiskās izpētes centra *Baltic Media Facts/TNS* Latvijas interneta resursu auditorijas pētījumiem, vismaz reizi mēnesī internetu lieto 554 tūkstoši jeb 29% no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem (vecuma grupa 15–74).

No BMF/TNS datiem izmantoju dienas auditorijas (respondentu atbilde: “šo interneta resursu lietoju ik dienas”) raksturojumu, jo šis rādītājs ir vistuvākais citu tradicionālo mediju regulāram patērētājam – tādām, kas ik dienas lasa kādu noteiktu laikrakstu vai izmanto noteiktu radiostaciju, TV kanālu.

2. tabula

**Latvijas interneta resursu dienas auditorija
(2005. gada otrais ceturksnis, tūkst.)**

1. <i>Google</i> – 157	6. <i>Rus.delfi.lv</i> – 88
2. <i>Delfi.lv</i> – 143	7. <i>TvNet.lv</i> – 78
3. <i>Inbox.lv</i> – 140	8. <i>LMT</i> – 67
4. <i>Draugiem.lv</i> – 98	9. <i>Tele2</i> – 67
5. <i>One.lv</i> – 92	10. <i>Apollo.lv</i> – 59

Dati: BMF/TNS

Kā redzams, no 10 apmeklētākajiem interneta vides resursiem četri ir portāli jeb mediji šā vārda tradicionālajā izpratnē – proti, satura uzturētāji, kas pamatā balstās uz tradicionālo pirmsinterneta izpratni par medija satura veidošanu.

Interesanti, ka pirms trim gadiem tieši pozicionētu izklaides resursu īpatsvars starp populārākajiem interneta resursiem Latvijā bija niecīgs, to tikpat kā nebija vispār. Tendence liecina, ka pēdējos gados arvien spēcīgāk cīņā par auditorijas laiku pozīcijas nostiprina izklaides un laika nosišanas (*time killing*) produkti. Kopējam auditorijas apjomam pieaugot (īpaši, ņemot vērā gados jaunu – pusaudžu un bērnu auditoriju), lietotājs izvēlas specifiskas komunikācijas telpas, kuras spēj piedāvāt citā informatīvā telpā tehnoloģiski neiespējamus pakalpojumus – meklētāji, virtuālās kopienas, internetbankas, telekomunikāciju operatoru mājaslapas, sludinājumu lapas un citus. Apmeklētāko resursu saraksts parāda Latvijas interneta auditorijas vajadzību un interešu spektru.

Lietuvā un Igaunijā – auditorijas intereses līdzīgas, produkti atšķiras

Dati pēc šīs pašas metodikas pieejami arī par Igaunijas un Lietuvas interneta resursiem, tādējādi iespējams salīdzināt Latvijas un kaimiņvalstu interneta lietotāju vajadzības un paradumus. Populārāko katras valsts resursu saraksts rāda, ka lietotāju vajadzības ir vienādas visās trīs valstīs, bet katras lokālās interneta attīstības atšķirību konteksta dēļ šo lietotāju vajadzības tiek apmierinātas, "iepaļojot" saturu citāda formāta resursos.

Baltijas griezumā interneta auditorija Latvijā un Lietuvā ir aptuveni vienāda, bet Igaunijā tā ir ievērojami lielāka. Internetu vismaz reizi mēnesī lieto 29% Latvijas iedzīvotāju vecuma grupā no 15 līdz 74 gadiem, Lietuvā – 28%, Igaunijā 42,5%. Aplūkojot populārākos interneta resursus, redzams, ka auditorijas prasības pēc satura ir aptuveni vienādas, taču novērojamas atšķirības, kas skaidrojamas ar vēsturiski izveidojušos interneta risinājumu situāciju lokālajos tirgos.

Salīdzināsim situāciju trīs valstu interneta "patēriņā", ko rāda to respondentu atbildes, kas atbildējuši, ka vismaz vienreiz nedēļā apmeklē to vai citu resursu.

3. tabula

Baltijas interneta resursu mēneša auditorija ("vismaz reizi mēnesī apmeklēju šo resursu", tūkst.)

Nr.	Igaunija	Apmeklētāju skaits	Latvija	Apmeklētāju skaits	Lietuva	Apmeklētāju skaits
1.	<i>Neti</i>	299	<i>Google</i>	263	<i>Google</i>	517
2.	<i>Delfi.ee</i>	182	<i>Delfi.lv</i>	249	<i>Delfi.lt</i>	430
3.	<i>Google</i>	182	<i>Inbox</i>	213	<i>One</i>	255
4.	<i>Hot</i>	176	<i>Rus.Delfi</i>	150	<i>Yahoo</i>	176
5.	<i>Hotmail</i>	132	<i>Draugiem</i>	150	<i>Takas</i>	168
6.	<i>Ilm</i>	103	<i>TvNet</i>	143	<i>Lietuvos Rytas</i>	161
7.	<i>Postimees</i>	101	<i>One</i>	140	<i>Omniit</i>	108
8.	<i>Rate</i>	94	<i>Apollo</i>	120	<i>M1 FM</i>	89
9.	<i>Mail.ee</i>	91	118	110	<i>Skelbimai</i>	87

* Saraksts nedaudz atšķiras no iepriekš minētajiem Latvijas datiem – interneta apmeklējums ik dienas, jo atšķiras to patērētāju paradumi, kam kāds resurss vajadzīgs ik dienas, no tiem, kas resursu apmeklē vismaz reizi mēnesī – piemēram, "mēneša auditorijas" vadošajā sarakstā nav mobilo telekomunikāciju operatoru mājaslapas, bet ir katalogs "118".

Interneta lietotāju vajadzības un paradumi, kā liecina resursu izmantojums, visā Baltijā ir vienādi, un atšķiras tikai dažādu pakalpojumu risinājumi, kas skaidrojams pamatā ar tirgus dalībnieku pieeju dažādu auditorijai nepieciešamu interneta saturu produktu veidošanai. Protams, šādi mārketinga lēmumi netiek pieņemti izolēti no auditorijas pieprasījuma izpētes, tāpēc loģiski, ka nelielās atšķirības, ko novērojam, liecina arī par dažādām interneta lietotāju interesēm dažādās valstīs.

1. Meklētāji un katalogi. Tāpat kā visur pasaulē vadošais meklēšanas serviss *Google* savas lietotājam draudzīgās un saprotamās tehnoloģijas un dizaina dēļ ir iekarojis vadošās pozīcijas visā Baltijā. Igaunijā vietējais tirgus līderis ir *Neti*, bet Latvijā "1188". Lietuviešiem nav spēcīgi attīstīta lokālā kataloga, tāpēc *Yahoo* aizpilda vakanto auditorijas pieprasījuma nišu.

2. E-pasts. Igauniem ir mazāk spēcīga konkurence lokālajā e-pasta servīsā – *Mail.ee* ir tikai devītajā vietā, tāpēc *Hotmail* aizpilda vakanto nišu. Latvijā un Lietuvā turpretī vietējie e-pasta servisi *One*, kā arī *Inbox* (Latvijā), *Takas* (Lietuvā) ir nostiprinājušies tirgus augšgalā.

3. Ziņu mediji. Atšķirībā no Igaunijas un Lietuvas Latvijā nav pietiekami populāru ne-interneta mediju tiešsaistes versiju. Tātad Latvijas televīzijas un radio kanāli, kā arī drukātā prese nav savlaicīgi veltījuši vajadzīgos resursus tirgus nišas iekarošanai cīņā par interneta lietotāju izvēli, atdodot vietu portāliem.

Lietuvā gan laikraksta "Lietuvos Rytas" tiešsaistes versija, gan radiostacijas "M-1" tiešsaistes versija norāda, ka Lietuvas tradicionālajiem medijiem izdevies savākt nozīmīgu interneta auditorijas daļu – gan tos, kurus interesē analītiskā informācija, gan tos, kurus interesē izklaide. Igaunijā laikraksta *Postimees* elektroniskā versija konkurē ar specializētajiem portāliem vadošajā sarakstā.

4. Virtuālās kopienas. Latvijā un Lietuvā vadošajās vietās ir interešu kopienu produkti *Rate.ee* un *Draugiem.lv*. Lietuviešu interneta vidē arī ir izveidojies viens populārs produkts, kas pamatā darbojas kā virtuālā kopiena – "Draugas", taču tas atrodas nedaudz aiz līderu devītnieka, tā kā faktiski var teikt, ka šī niša ir aizpildīta visās trīs valstīs. Vienlaikus jāatzīmē, ka nevienā valstī populārāko resursu sarakstā nav interneta dienasgrāmatas (blogi jeb emuāri), kas pašlaik ir populārākais interneta piedāvātais produkts daudzviet pasaulē.

5. Telekomunikāciju kompāniju mājaslapas ar portāla iezīmēm. *Hot* Igaunijā ir *Elion* telekomunikāciju grupas portāls, un tādu pašu pakalpojumu paketi Lietuvā piedāvā telekomunikāciju kompāniju portāls *Omnit*. Šie resursi piedāvā gan īsziņu nosūtīšanas servisu, ko Latvijas patērētājs atrod telekomunikāciju

kompāniju mājaslapās, gan attīstītu ziņu bloku, e-pastu servisu, izklaides un citus servisos, tādējādi vienā resursā apvienojot produktus, ko Latvijas patērētājs meklē un lieto telekomunikāciju kompānijām nepiederošos resursos.

Igaunijā apmeklētāko resursu līderu devītniekā ir tikai divi mediji – *Delfi* un *Postimees*. Bez tam netālu no līderu devītnieka ir arī laikraksta *Ohtuleht* tiešsaistes versija.

6. Cita veida saturs. Nav pārsteigums *Skelbimai* augstā popularitāte Lietuvā – arī Latvijā analogiski produkti “*Reklama*” un “*SS*” ir tuvu populārāko saraksta augšgalam, turklāt Latvijā lielu daļu lietotāju tiem ir jādala ar *Delfi* pielikumu *Delfi Auto*, ģimeņu resursu “*Cālis*” un citiem specializētu sludinājumu servisu piedāvātājiem.

Interesantākais uz pārējā Baltijas fona ir Igaunijas līderu sarakstā atrodamais laika ziņu vortāls *Ilm*, kam nav analoga Latvijā un Igaunijā. Piemēram, Latvijā interneta lietotāju interese par laika ziņām citu resursu ietvaros ir niecīga, tāpēc ir ļoti interesanti, kā šim specifisku saturu piedāvājošajam zīmolam izdevies iegūt tik nozīmīgu auditorijas uzticību.

Interneta mediji un to satura politika – informācijas telpas raksturojums

Pētot informācijas vidi Latvijas internetā, tika apkopota triju Latvijas portālu (*Delfi*, *Apollo*, *TvNet*) redakciju pieredze par interneta žurnālistikas pazīmēm Latvijas interneta vidē.

Interneta žurnālistikas specifiskās pazīmes tika noteiktas pēc Marka Deuzes tipoloģijas: 1) operativitāte; 2) hipertekstualitāte; 3) multimedialisms; 4) interaktivitāte.³

Rezultātā veidosies aina, kādus tradicionālajā mediju vidē neiespējamus informatīvos pakalpojumus piedāvā Latvijas portāli un kā šis piedāvājums konstruē to, ko var dēvēt par informācijas telpu internetā.

Pirmā interneta žurnālistikas pazīme – **operativitāte**. Ziņas tiek pasniegtas tiešsaistes režīmā – uzreiz pēc notikuma (precīzāk – kad mediji ir par notikumu uzzinājuši). Tādējādi ir būtiski mainījušies Latvijas mediju lietotāja paradumi. Tie, kam ir iespēja piekļūt pie informācijas resursiem (kā labi zināms, tie arī ir viedokļu līderi pārējai sabiedrības daļai, kam šo resursu nav), interesējošajiem notikumiem seko līdzī tiešsaistē.

Atsevišķos gadījumos, kad notikums ir tik svarīgs, ka finansiālu un reputācijas apsvērumu vārdā attaisnojas tērēt resursus, cīņā par operativitāti joprojām ar interneta medijiem konkurē televīzijas un radio – pēcvēlēšanu naktis, sporta spēļu tiešraides u.tml. Ikdienas informatīvajā dienaskārtībā apjomīga sabiedrības daļa notikumiem seko līdzī vairs tikai ar tiešsaistes mediju – portālu un ziņu aģentūru – starpniecību.

Pasaules mediju pieredze rāda, ka cīņā par auditoriju vadošie, arī tradicionālie mediji veido savas tiešsaistes versijas, kur iespējams publicēt informāciju, negaidot nākamo drukātās avīzes izlaidumu, ziņu pārraidi TV un radio u.tml. Kā piemērus var minēt *www.cnn.com*, *www.bbc.co.uk*, *www.lietuvosrytas.lt* u.tml. Latvijā arī laikrakstu "Neatkarīgā Rīta Avīze", "Dienas Bizness" interneta versijas publicē ziņas tiešsaistes režīmā, taču šie resursi ne tuvu nav starp apmeklētākajiem. Daudz apmeklētāka ir "Dienas" tīmekļa versija, kura – tieši otrādi – tiek atjaunināta tikai vienlaikus ar drukāto versiju. Tātad auditorijas izvēle nav pakārtota tikai operativitātes principam, bet arī tam, kā konkrētajam zīmolam vēsturiski izdevies iekarot auditorijas simpātijas.

Kas tad notiek ar pašiem tradicionālajiem medijiem? Interneta attīstība liek reaģēt drukātajiem un pārraidītajiem (*printed & broadcasted*) medijiem. No tiešsaistes mediju nepārtrauktā skrējiena, – kurš informēs pirmais, – nereti cieš informācijas kvalitāte, netiek pievērsta vajadzīgā uzmanība analīzei, pētniecībai. Tā kā drukātā prese vairs nevar konkurēt ar tiešsaistes medijiem, informējot par notikušo, jo lasītājs to jau uzzinājis portālā vai ziņu aģentūrā iepriekšējās dienas priekšpusdienā, tad uz sausi informējošā satura ("cieto ziņu") samazināšanās rēķina drukātajai presei ir iespēja izvērsties analītiskajā, aprakstošajā u.tml. saturā.

Spilgtākie piemēri, kad portāls *Delfi* demonstrējis operativitāti, ir darbība Irākas kara pirmās dienas rīta stundās, ziņa par hokejista Sergeja Žoltoka nāvi, tiešsaistes režīmā atjauninātas ziņas par tādiem notikumiem kā Osetijas ķīlnieku krīze, vilcienu katastrofa Rīgas centrā, būtiskāko sporta sacensību rezultātu atjaunināšana ik pēc perioda u.tml.

Apollo kā būtiskākos operativitātes sasniegumus min pāvesta Jāņa Pāvila II nāves fakta operatīvu paziņošanu, aptaujas pie balsošanas iecirkņiem (*exit-polls*) pašvaldību vēlēšanu dienā, kas ļāva jau dienas laikā pirmajiem Latvijas mediju tirgū paziņot orientējošos rezultātus, tiešsaistes režīmā atjaunināts ASV prezidenta Džordža Buša vizītes Latvijā atspoguļojums, tiešsaistes reportāžas no svarīgākajām sporta spēlēm u.tml.

TvNet operatīvi pasniedza un tiešsaistes režīmā atjaunināja informāciju par dažādiem negadījumiem – Cesvaines pils degšana, sprādziens Avotu ielas dzīvojamajā namā, zemestrīce Latvijā, ceļamkrānu nogāšanās Rīgā un citi. Jāpiebilst, ka tikpat operatīvi kā pašu tekstu *TvNet* lasītājam piedāvā arī izvērstu fotoattēlu galeriju par šiem notikumiem. Īpašu uzmanību *TvNet* pievērš recenzijām par Rīgā notikušajiem koncertiem ar apjomīgām bilžu galerijām.

Auditorijas interese par tiešsaistes medijiem būtiski pastiprinās brīžos, kad risinās atspoguļotie notikumi. Pārējiem apstākļiem nemainoties, nedēļā, kad notikusi kāda liela starptautiska vai lokāla mēroga katastrofa, nozīmīga sporta spēle, valdības krīze u.tml. – attiecīgās ziņu sadaļas apmeklējums var būt pat trīs četras reizes lielāks nekā iepriekšējā nedēļā.

Kā otra interneta žurnālistikai raksturīga iezīme, kas varbūt ne tik būtiski kā operativitāte, bet arī maina auditorijas mediju lietošanas vajadzību un paradumu kopumu, jāmin **hipertekstualitāte**. Lasot drukāto presi, tās patērētājam nav iespējams brīdī, kad ātri nepieciešams uzzināt kaut vairāk par kādu rakstā minēto personu, pāršķirt avīzes lapu un ieraudzīt interesējošā cilvēka biogrāfijas datus vai ko citu. Interneta medijos šādas iespējas ir “dažu datora peles klikšķu attālumā”. Ziņu medijs un bibliotēka vienā komunikācijas rīkā – tas neapšaubāmi rada pārmaiņas informācijas telpā vispār.

Delfi speciālajās sporta sadaļās, kas veltītas olimpiskajām spēlēm, dažādiem pasaules un Eiropas čempionātiem, kuros piedalās Latvijas valstsvienības u.tml., lasītājiem tiek piedāvāts izvērsts hipertekstualitātes piedāvājumu spektrs – ziņas par spēlēm, rezultātu tabulas, spēļu kalendāri u.tml. – viss saturs ir savstarpēji saistīts ar hipersaitēm. Piemēram, lasītājam iespējams rezultātu tabulā noklikšķināt uz interesējošo rezultātu un nonākt izvērstā ziņā par spēli, kā arī otrādi.

Apollo vizivērstāk hipersaišu izmantošana notiek sadaļā “Bulvāris”, kur, publicējot ziņu par kādu slavenību vai notikumu, tai tiek piesaistīti arhīva raksti un saites uz citu lasītājam noderīgu papildu informāciju.

TvNet izklaides sadaļā, lasot par mūzikas ierakstu recenzijām, iespējams vienlaikus ar alfabētiska kataloga palīdzību meklēt recenzijas par citiem albumiem, ekonomikas ziņu sadaļā publicētās ziņas papildina saites uz valūtas kursu izmaiņām, auto ziņu sadaļas rakstus – saites uz izvērstāku aprakstu par konkrētiem modeļiem, u.tml.

Multimediālisms ir interneta žurnālistikas nākamā specifiskā iezīme, kas padara to unikālu un būtiski ietekmē auditorijas izpratni par informācijas telpas iespējām, vismaz pagaidām, kamēr digitālā televīzija nav Latvijas auditorijai plaši pieejams produkts.

Lasot recenziju par mūzikas albumu drukātajā presē, nav iespējams noklausīties fragmentu no dziesmām, par ko tajā tiek runāts. Ja vien skatītājs pats neieraksta datu nesējā kādu fragmentu no TV ziņām vai sporta pārraides, viņam nebūs iespējas pēc paša brīvas izvēles to noskatīties atkārtoti. Tāpat tradicionālo mediju patērētājam nav iespējams aplūkot neierobežotu skaitu fotoattēlu par kādu interesējošo tēmu.

Interneta vidē šādas tekstuāla, vizuāla un skaņas satura sintēzes iespējas tehniski ir neierobežotas. Iemesli, kas traucē šādam hiperintegrētam saturam attīstīties, saistāmi galvenokārt ar sarežģītiem sadarbības modeļiem, kādi jāveido, lai dažādi mediji – intelektuālā produkta radītāji – būtu savstarpēji ieguvēji no auditorijai piedāvājamās dažāda veida satura kompilācijas.

Visi portāli praktizē vai ir praktizējuši iespēju ilustrēt mūzikas ierakstu recenzijas ar dziesmu fragmentu audiofailiem. Sadarbojoties ar dažādiem digitālo videorisinājumu piedāvātājiem, portāli ir arī nodrošinājuši dažādas tiešraides interneta vidē. *Delfi* piedāvājuši Ziemassvētku dievkalpojumu tiešraides, *Apollo* – ASV prezidenta Džordža Buša vizītes translāciju, grupas "Prāta vētra" koncertu, u.c., *TvNet* – savas māsas kompānijas TV5 pilnas programmas tiešraidi u.tml. Visi portāli atsevišķos gadījumos ilustrē tekstuālo saturu ar apjomīgām fotogalerijām.

Delfi sadarbībā ar interneta televīziju "Tv.lv" līdz 2005. gada pavasarim piedāvāja Video ziņu sadaļu, kur tika apkopoti aktuālie televīziju ziņu sižeti, kurus iespējams noskatīties interneta vidē. Neregulāri *Delfi* ilustrē ziņu materiālus ar video vai audio failiem vai saitēm uz tiem, piemēram, ja ziņas pamata vēstījums ir par kādu internetā parādījušos jaunu multimediju risinājumu – piemēram, 2005. gada pavasara pirmsvēlēšanu provokatīvo projektu *multene.lv*.

Apollo multimedijālam saturam pievērš ļoti lielu uzmanību – portālā iespējams par maksu noskatīties latviešu multiplikācijas filmas un noklausīties dažādus audio ierakstus. *Apollo* realizēja barikāžu dienu atceres speciālprojektu "flash" tehnoloģijā ar bagātīgu, nekur iepriekš nepublicētu foto materiālu klāstu un iepriekš internetā nepublicētiem video materiāliem, kā arī speciālu tās dienas notikumu hronoloģisku izklāstu un katrai vietai atbilstošu video un foto materiālu. *Apollo* plaši pieejami Eirovīzijas dziesmu konkursa audio un video materiāli.

TvNet piedāvā produktu "On-line TV", kas ir īpaša ziņu sadaļa, kurā tekstuālā formātā atšifrēti aktuālie televīziju ziņu materiāli, kā arī iespējams tos noskatīties video versijā. Viens no *TvNet* zīmola atpazīstamības galvenajiem veidotājiem ir plašais realitātes šovu piedāvājums sadarbībā ar māsas kompāniju TV5, kas sevī ietver dažādas multimedialitātes iezīmes – foto galerijas, video ierakstus,

tiešraidi. *TvNet* afišas sadaļā iekļauj arī filmu video anonsu (*trailers*) noskatīšanās iespējas.

Atlikusi interneta žurnālistikas iezīme pēc Marka Deuzes ir **interaktivitāte**, un tā ir gana būtiska, lai par to būtu jārunā detalizētāk, definējot, kas pēdējos gados ietekmējis pārmaiņas Latvijas masu komunikācijas telpā. Nekad sabiedrības vēsturē publikai tehnoloģiski nav bijusi tik liela iespēja būt aktīvam komunikācijas aktoram un līdzdarboties mediju satura radīšanā.

Interneta satura kopums vairs nav šķirams institucionāli un voluntāri radītajā. Tehnoloģiskās barjeras – izdevumi poligrāfiskiem resursiem u.tml. – daudzos gadījumos vairs nedarbojas, un domubiedru entuziastu radītam resursam, kas velts, piemēram, auto tematikai, pareizi veidojot zīmola mārketingu, ir vienlīdz lielas iespējas kļūt par populārāko produktu savā nozarē un konkurēt ar mediju kompānijas apzināti radītu un tirgū virzītu auto vortālu, kurā ieguldīti nozīmīgi finanšu resursi.

Runājot par to interneta resursu saturu, kurus var definēt kā medijus, jāteic, ka arī šajā gadījumā, atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, līdztekus pašu redakcionāli radītajam saturam nozīmīgu īpatsvaru ieņem lietotāju radītais saturs (*user created content, UCC*). Lietotāju radītais saturs var kalpot kā atsevišķs produkts (forumi), redakcionālā satura papildinātājs (piemēram, lasītāju atsauksmes pie rakstiem), redakcionāli radītos rīkos integrēta sastāvdaļa (videočati, interneta konferences), publikācija, kas pati iniciē jau sekundāro *UCC* (lasītāju iesūtītie raksti, literārie darbi) u.tml. Piemēram, tādā jomā kā publikas balsojumi, kas agrāk notika ar drukātu anketu vai telefona palīdzību, internets jau kļūst par gandrīz vienīgo instrumentu “tautas balss” noteikšanai. Piemēram, gadskārtējās teātra nozares “Spēlmaņu nakts” skatītāju balva jau divus gadus tiek noteikta tikai portālā *Delfi*. Jautājums polemikai būtu: vai tādējādi netiek aizskartas tās sabiedrības daļas intereses, kam nav pieejas interneta resursiem, bet ir vēlēšanās paust savu attieksmi šādās aptaujās un balsojumos?

Portālu redakciju darbinieki ir novērojuši gadījumus, kad skandalozu tiesas prāvu vai politisku saspīlējumu laikā pie ziņu rakstiem, kuros atspoguļoti šie procesi, turpinās “debates”, kurās piedalās lietotāji ar interneta pieslēgumu adresēm, kas reģistrētas uz attiecīgo prāvnieku apkalpojošo advokātu biroju, attiecīgo politisko partiju biroju vai procesos iesaistīto kompāniju apkalpojošo sabiedrisko attiecību aģentūru vārda. Virtuālā publiskā komunikācijas telpa kļuvusi par vienlīdz nozīmīgu mediju sabiedriskās domas iespaidošanai kā citas, tradicionālākas.

Nopietnu un nepārejošu kritiku pēdējo piecu gadu laikā izpelnījusies interneta lasītāju atsauksmju satura kvalitāte. Ņemot vērā, ka publiskā komunikācija internetā izaugusi no domubiedru kopienām *čatos* un tā sauktajā *ircnetā*, bet vēlāk "pārcēlusies" uz oficiozāku un publiski pieejamāku vidi, piemēram, portālu atsauksmju un forumu lapām, tad šīs komunikācijas valodai vēsturiski izveidojušās izteikta neformāluma īpašības. Savukārt mediji, iespējams, pieļāvuši konceptuālu kļūdu, savlaicīgi nereaģējot ar pasākumiem etiķetes ieviešanai brīdī, kad interneta lietotāju sarunas pārauga publiskā komunikācijā. Rezultātā, visticamāk, ar šīs kļūdas augļiem nāksies saskarties mūžīgi. Daļēji vērojama diskutētāju segmentācija: atsevišķos interneta resursos – *Dialogi.lv*, *Politika.lv* – tiek mēģināts pozicionēt sevi kā konstruktīvu un pieklājīgu sarunu vietu. Taču patērētāja vēlme lietot frivolu valodu nav atkarīga no satura, kas iniciē diskusiju, kvalitātes, ko pierāda rupjības arī intelektuāļu žurnāla "Rīgas Laiks" mājaslapas forumā.

Eiropas Savienība savām dalībvalstīm ar 2003. gada 28. maija *Deklarāciju par komunikācijas brīvību internetā* iesaka nodalīt interneta mediju atbildību no lietotāja paustā satura. Tas ir apsveicami no redakcijas interešu viedokļa, jo nevar no portāla pieprasīt atbildību tikai par platformas radīšanu dažādu viedokļu un ziņojumu paušanai. Tomēr tas ir diskutabli no vispārēja soda neizbēgamības principa viedokļa, jo tehnoloģiskās iespējas ne vienmēr ļauj noteikt īsto goda un cieņas aizskārēju vai nepatiesas informācijas izplatītāju.

Tajā pašā laikā nevajag pārspīlēt tāda interaktivitātes veida kā lasītāju atsauksmju lomu. Piemēram, kā jau teikts, portālu *Delfi* ik dienas apmeklē 143 tūkstoši lietotāju. Tehniskie mērījumi rāda, ka aktīvi virtuālajās sarunās piedalās tikai pāris tūkstošu lasītāju. Vairāku LU un RSU studentu veiktās lasītāju atsauksmju satura un diskursa analīzes rāda, ka tās bieži dod maldīgu priekšstatu par kopējās auditorijas viedokli tajā vai citā jautājumā. Piemēram, atsauksmēs pie kāda raksta var dominēt grupa homofobisku, antisemitisku, eiroskeptisku lasītāju, kamēr tajā pašā portālā balsojumā par attiecīgo tematu ap divām trešdaļām auditorijas pauž mērenus ieskatus.

Visi analizētie portāli piedāvā pilnu interaktivitātes servisu spektru – lasītāju atsauksmes, forumus, balsojumus, aptaujas, iespējas publicēt lasītāju sagatavotos rakstus, čatus, konferences u.tml.

Vienlaikus jāatzīmē, ka pētījuma realizācijas laikā (2005. gada vasarā) Latvijas vadošie portāli saviem lietotājiem vēl nepiedāvāja pasaules internetā nozīmīgāko servisu lietotāju radīto saturu – blogus jeb emuārus. Tā ir vide, kurā katrs tās

lietotājs var veidot savu multimediju un hipertekstuālu dienasgrāmatu interneta vidē. Komunikāciju pētnieki (Hovards Reingolds un citi) ir konstatējuši, ka šis šķietami vienkāršais produkts ir radījis apvērsumu informācijas vidē visā pasaulē, nojaucot nozīmīgas barjeras starp oficiozu, institucionalizētu, redakcionālu saturu un voluntāru, ekspresīvu lietotāja radītu saturu. 2005. gadā pasaulē starp blogotājiem bija gan vadoši zinātnieki, gan vadošu mediju komentāru sleju autori, gan lielu kompāniju sabiedrisko attiecību vadītāji. Latvijā blogus piedāvāja tikai atsevišķi mazi projekti, piemēram, *journal.bad.lv*, kas nav iekarojuši nozīmīgu auditorijas interesi.

Delfi kā piemēru, kad interneta medija tehnoloģiskais produkts ir izmainījis sabiedrisko dienaskārtību ārpus interneta vides, minēja jau aprakstīto ikgadējo balsojumu par skatītāju iemīļotāko sezonas izrādi. Tāpat *Delfi* sadarbībā ar Latvijas hokeja federāciju piedāvāja balsojumu par labāko Rīgā gaidāmā hokeja čempionāta emblēmu, kā arī virkni mazāk nozīmīgu balsojumu par gada labāko arhitektūras darbu, par sporta sacīkšu labākajiem spēlētājiem u.tml. Piedāvāti ir arī konkursi, kuros lasītāji iesūta savus fotoattēlus. *Delfi Esplanāde* ir populārākā vide, kur publicēties Latvijas rakstniekiem un dzejniekiem – amatieriem. *Esplanādes* labāko darbu izlase izdota grāmatā. 2004. gada Dzejas dienās Rakstnieku savienības žūrija darbus izvērtēja un piešķīra balvu labākajiem – šie piemēri rāda, kā internets mijiedarbojas ar pārējo informācijas telpu.

Apollo pazīstamākais interaktivitātes rīks Latvijas interneta informācijas telpā ir regulārie “videočati”, kur lasītāji var nepastarpināti uzdot interesējošos jautājumus sabiedrībā pazīstamām personām. Tāpat *Apollo* sadarbībā ar “Latvijas Avīzi” veica balsojumu par 100 Latvijas vēstures izcilākajām personībām, kā arī citus balsojumus.

Jau minēts, ka *TvNet* zīmols plaši pazīstams ar realitātes šovu saturu, kurā nozīmīgu lomu ieņem arī balsojumi par šova dalībniekiem un šova norišu virtuāla apspriešana. Līdztekus citiem interaktivitātes rīkiem *TvNet* izceļ lasītāju fotoalbumu sadaļu, kuru lietotājiem iespējams arī tehnoloģiski izveidot pašiem, – tas ir jāuzsver, aplūkojot informācijas vides izmaiņas iezīmes medijos, jo šajā gadījumā redakcionālo resursu ieguldījums samazinās līdz minimumam. Portālā nepārtraukti notiek lasītāju filmu recenziju konkursi. *TvNet* akcentē arī dažādu jautājumu un atbilžu sadaļu veidošanu, kurās lietotājam nepastarpināti iespējams uzrunāt dažādu nozaru speciālistus.

Nākotni grūti prognozēt

Līdzīgus virtuālo kopienu veidojošus risinājumus kā *Draugiem.lv* Latvijas internets pazina jau gadus desmit, taču tieši *Draugiem.lv* izdevās vislabāk "uzminēt" lietotāja vajadzības. Tāpēc uz esošo iespējamo tehnoloģisko risinājumu bāzes veidoti produkti izcīnīs auditorijas ievērību, ja to radītāji spēs atrast veidu, kā lietotājam vislabāk patīk "nosist laiku". Iespējams, arvien lielāku nozīmi sāks iegūt produktu zīmolvērdība, lai ar savu piedāvājumu, kas īpaši neatšķiras no citiem, iekārdinātu iespējami lielāku interneta lietotāju skaitu.

Taču interneta satura turpmāko veidošanos, ņemot vērā tehnoloģiju attīstības lielo ietekmi uz lietotāju paradumiem, ir ļoti grūti prognozēt. Tā, piemēram, ja pēc dažiem gadiem saplūdis digitālā televīzija un internets, tad grūti prognozēt, kādu īpatsvaru šajā jaunajā medijā aizņems tas, ko pašlaik saprotam ar interneta saturu. Informācijas vidi sāks ietekmēt jauni faktori.

Atsauces

- ¹ Deuze, Mark. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*. 2003. 5 (2): 203–230.
- ² <http://internetworldstats.com/stats4.htm#eu>
- ³ Deuze, Mark. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online.

Lolita Stašāne

Sabiedriskās attiecības komunikācijas nišas meklējumos

Sabiedriskās attiecības 21. gadsimta informācijas kontekstā var aplūkot dažādi – sākot ar dažādu teorētiku mēģinājumiem atrast tām piemērotāko vietu integrētās mārketinga komunikācijas vidē, pētnieku vēlmi precīzi izskaitļot un izmērīt tirgu, par pamatu ņemot dažādus ekonomiskos un sociālos parametrus un praktiķu vēlmi izprast tendences, salīdzinot kvalitatīvos un specializācijas aspektus, izvērtējot un nosakot labākos. Kopējā informācijas vidē ap šo jomu pastāv mīti un aizspriedumi, notiek gan sabiedrisko kompāniju, gan mediju rosinātas diskusijas. Latvijā, kur sabiedriskās attiecības kā jēdziens un atsevišķa komunikācijas forma sāka meklēt savu vietu vairāk nekā gadsimtu vēlāk nekā Eiropā un ASV, joprojām trūkst vienotas nostājas un izpratnes par šo nozari. Tai ir dažāda vieta uzņēmumu struktūrā, neviennozīmīga loma kopējā informācijas telpā. Arī reklāmu kā neatņemamu ikdienas informācijas sastāvdaļu Latvijas sabiedrība iepazīna relatīvi nesen, tomēr agrāk nekā sabiedriskās attiecības. Līdz ar to informācijas vidē cits pēc cita radās mehānismi uzņēmumu tēla jeb zīmola veidošanai, īstermiņa vai ilglaicīgas komunikācijas nodrošināšanai. Vērojot situāciju Latvijā, grūti izšķirt, kurā brīdī sabiedrisko attiecību daudzveidīgie paņēmieni sāka darboties paralēli vai aizstāt tradicionālos reklāmas paņēmienus, taču ir skaidrs, ka šobrīd sabiedrisko attiecību realizācija ir radoša un daudzveidīga.

Pētījuma lauku un pētniecisko darbu ietekmē šīs nozares relatīvi nelielais salīdzināmo datu apjoms, kā arī pretrunīgie dati un to interpretācija. Trūkst regulāru pētījumu par sabiedrisko attiecību nozares attīstību un publikas attieksmi pret to. Viedokļus par Latvijas sabiedrisko attiecību tirgus attīstību visbiežāk izsaka dažādu Latvijas un ārvalstu sabiedrisko attiecību kompāniju profesionāļi masu medijos un dažās nozares konferencēs. Diskusijas lielākoties notiek šaurā speciālistu lokā – asociāciju vai mācību iestāžu rīkotos pasākumos.

Kopš 2001. gada Latvijā darbojas divas asociācijas. Līdzās Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācijai (LSAKA) izveidota privātpersonas vienojoša organizācija – Latvijas asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP), kas šobrīd apvieno vairāk nekā 60 nozares profesionāļus. Tā kā abu asociāciju darbības mērķos noteikta sabiedrisko attiecību nozares attīstība, rasti vairāki sadarbības projekti, kas vērsti sabiedrisko attiecību kvalitātes uzlabošanai. Gan uzņēmumu, gan privātpersonu piederība profesionālām organizācijām rada sev papildu vērtību, apliecinot profesionālās ētikas un citu normatīvu ievērošanu, kā arī dodot iespēju piedalīties ar nozares attīstību saistīto jautājumu lemlšanā. Abu asociāciju interesēs ir veicināt vispārējās zināšanas un izpratni par sabiedriskajām attiecībām, gan caur masu medijiem, gan izglītības projektiem aktīvi stāstot par šīs nozares specifiku un attīstību.

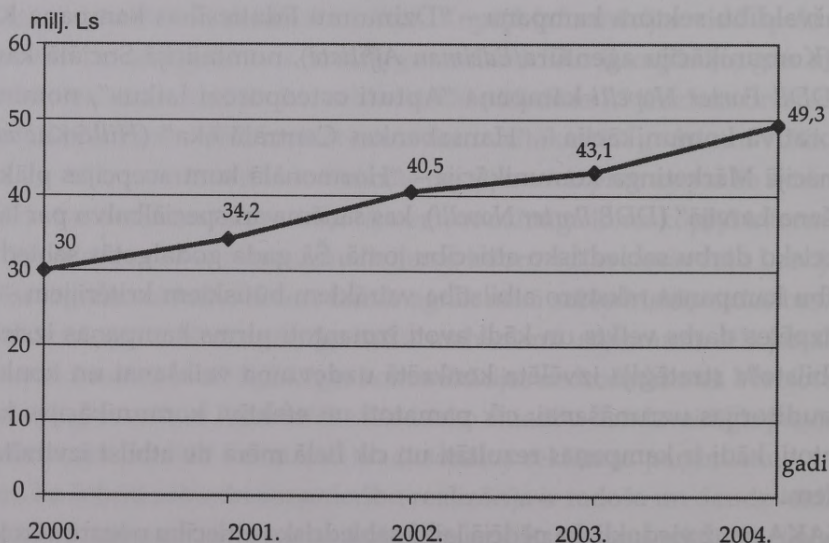
Jau divus gadus pasniegtas sabiedrisko attiecību gada balvas kampaņām, kas guvušas profesionāļu augstākos novērtējumus. 2005. gadā par labāko nominācijā Reģionālā–starptautiskā kampaņa tika atzīta *Hill&Knowlton Latvia* kampaņa “Atklāj Latviju divu stundu lidojuma attālumā”, nominācijā Valsts un pašvaldību sektora kampaņa – “Dzimumu līdztiesības kampaņa Kāpēc nē?” (Komunikāciju aģentūra/*Edelman Affiliate*), nominācijā Sociālā kampaņa – *DDB Porter Novelli* kampaņa “Apturi osteoporozī laikus”, nominācijā Korporatīvā komunikācija – “Hansabankas Centrālā ēka” (*Hill&Knowlton*), nominācijā Mārketinga komunikācija – “Hormonālā kontracepcijas plākstera ienākšana Latvijā” (*DDB Porter Novelli*), kas saņēma arī speciālbilvu par labāko pētniecisko darbu sabiedrisko attiecību jomā. Šā gada godalgotās sabiedrisko attiecību kampaņas raksturo atbilstība vairākiem būtiskiem kritērijiem – tam, kāds izpētes darbs veikts un kādi avoti izmantoti pirms kampaņas izstrādes; cik atbilstoša stratēģija izvēlēta konkrētā uzdevuma veikšanai un konkrētās mērķauditorijas uzrunāšanai; cik pamatoti un efektīvi komunikācijas kanāli izmantoti; kādi ir kampaņas rezultāti un cik lielā mērā tie atbilst izvirzītajiem mērķiem.

LSAKA pauž viedokli, ka pēdējā laikā sabiedrisko attiecību nozarē vērojamas vairākas tendences, kas galvenokārt rodas no polarizētas šīs jomas izpratnes. Pozitīvā virzienā arvien vairāk tiek novērtētas ilgtermiņa investīcijas zīmola attīstībā un sabiedriskās attiecības kā integrēto mārketinga komunikāciju sastāvdaļa, savukārt negatīvā izpratnē no sabiedriskajām attiecībām joprojām tiek sagaidīti ātri rezultāti bez nopietnām investīcijām, kā arī tās lietotas kā panaceja ikvienai situācijai.

LASAP, uzņemot jaunus biedrus, tradicionāli uzklausa nozares profesionāļu skatījumu uz nozari un to vēlmes, stājoties šajā organizācijā. Kā viens no biežāk minētajiem argumentiem izskan nepieciešamība pēc savstarpējas informācijas apmaiņas, tālākizglītības un pieredzes papildināšanas. LASAP mērķos noteikts veicināt sabiedrisko attiecību nozares attīstību un standartu uzlabošanu atbilstoši nozares nacionālajām un starptautiskajām ētikas normām, paaugstināt sabiedrisko attiecību nozarē strādājošo speciālistu kompetenci, veicināt sabiedrisko attiecību kā stratēģiska un darbības instrumenta lietošanu uzņēmēj sabiedrībās, nevaldības organizācijās, valsts un pašvaldību iestādēs.¹

Tirgus pieaug

Atšķirībā no reklāmas tirgus, kura detalizētu uzskaiti veic TNS Latvia un Latvijas Reklāmas asociācija, sabiedrisko attiecību kopējais tirgus precīzi izmērīts nav.

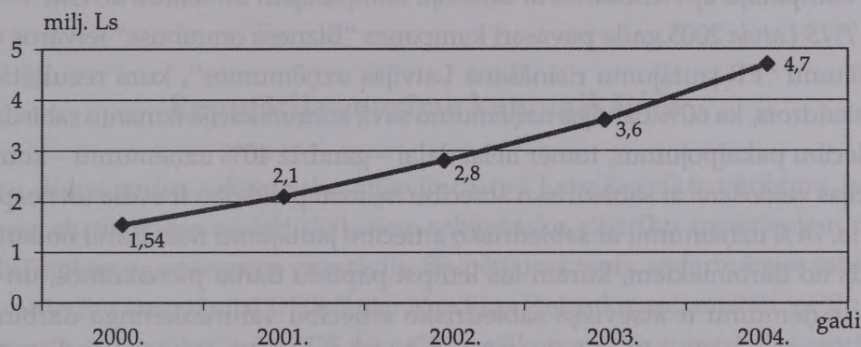


1. att. Latvijas mediju reklāmas tirgus apgrozījums, milj. Ls.*

* Dati – Latvijas Reklāmas asociācija, 2005. gads.

Zināms vien, ka daļa no 33,6 miljoniem latu, kas 2004.gadā tērēti "nemediju" reklāmas tirgū, tērēta sabiedriskajām attiecībām.² Precīzus datus iegūt nav iespējams, jo bieži vien sabiedrisko attiecību budžets uzņēmumos ir daļa no reklāmas vai mārketinga aktivitāšu budžeta un netiek atsevišķi uzskaitīts.

Par sabiedrisko attiecību kā pakalpojuma tirgus daļu datus apkopo LSAKA (2.att.), taču tai ir pieejamas ziņas tikai par juridiskām personām, kas ir asociācijas biedri.



2. att. LSAKA biedru kopējais apgrozījums, Ls (milj.).*

Tomēr šie dati ļauj spriest par tirgus kvantitatīvo attīstību un apjaust nozarē ieguldīto līdzekļu daudzumu pēdējo piecu gadu laikā. Asociācija izsaka minējumu, ka šobrīd Latvijā sabiedrisko attiecību pakalpojumus piedāvā apmēram 50–70 kompāniju. Asociācija šobrīd apvieno 13 sabiedrisko attiecību kompānijas, kuru kopējais apgrozījums 2005. gadā bija 4,7 miljoni latu, kas tiek vērtēts kā 75% kopējā sabiedrisko attiecību kompāniju apgrozījuma.

Precīzu datu par visu šo nozari nav, tāpēc arī secinājumus un salīdzinājumus var izdarīt tikai aptuveni, pieņemot, ka šībrīža tirgus dinamika ir strauja un šāds pieaugums turpmāk varētu arī mazināties. Sabiedrisko attiecību uzņēmumu vadītāji to skaidro pretrunīgi, uzsverot gan klientu skaita pieaugumu, gan kvalitatīvāku pakalpojumu piedāvājumu, uzņēmumu restrukturizāciju, pakalpojumu cenu paaugstinājumu, globālo zīmolu ienākšanu Latvijā. Pamatoti šķiet argumenti, saistīti ar Latvijas iestāšanos Eiropas Savienībā, kas veicinājusī arī sabiedrisko attiecību pakalpojumu nepieciešamību un vietējo aģentūru

* Dati – LSAKA, 2005. gads.

iekļaušanos starptautiskos tīklos, kas nodrošināja papildu klientus. To apstiprina arī socioloģisko pētījumu kompānija *TNS Latvia*, kas gan tikai šā gada pavasarī veica pirmo pētījumu par sabiedrisko attiecību tirgus attīstību Latvijā un atzina, ka nepieciešami detalizētāki pētījumi un pauda apņēmību sākt sabiedrisko attiecību nozares attīstības padziļinātu izpēti. *TNS Latvia* 2005. gadu prognozē kā "PR nozares izaugsmes un stabilizēšanās laiku, kas izskaidrojams gan ar iestāšanos Eiropas Savienībā, gan ar šobrīdējo PR popularitātes un modes vilni, Latvijas PR kompāniju apvienošanos ar ārzemju kompānijām un daudz ko citu".³

TNS Latvia 2005. gada pavasarī kampaņas "Biznesa omnibuss" ietvaros veica pētījumu "PR jautājumu risināšana Latvijas uzņēmumos", kura rezultātā tika noskaidrots, ka 60% Latvijas uzņēmumu savā komunikācijā izmanto sabiedrisko attiecību pakalpojumus, tomēr lielai daļai – gandrīz 40% uzņēmumu – komunikācijas veidošana ar sabiedrisko attiecību metožu palīdzību ir sveša un neapgūta joma. 74% uzņēmumu ar sabiedrisko attiecību jautājumu risināšanu nodarbojas kāds no darbiniekiem, kuram tas ietilpst papildu darba pienākumos, un tikai 7% uzņēmumu ir atsevišķs sabiedrisko attiecību vai mārketinga darbinieks, kuram sabiedrisko attiecību jautājumu risināšana ir viens no galvenajiem darba pienākumiem. Tikai 1% uzņēmumu sabiedrisko attiecību jautājumu kārtošanai tiek algota kāda sabiedrisko attiecību aģentūra un tikai 1% ir sava sabiedrisko attiecību nodaļa vai departaments. 18% uzņēmumu sabiedrisko attiecību pakalpojumi un spontāni risinājumi tiek meklēti vienīgi tad, kad situācija ir nokaitēta un steidzīgi nepieciešams to atrisināt. Tajā pašā laikā LSACA apgalvo, ka "šobrīd pamatā visi uzņēmumi arī Latvijā ir novērtējuši sabiedrisko attiecību nozīmi un pat pamatā visi nozarē ietekmīgākie mazie un vidējie uzņēmumi tagad izmanto sabiedrisko attiecību pakalpojumus".⁴ Lielā mērā pretrunas skaidrojamas ar sabiedrisko attiecību pakalpojuma integrēšanu citos mārketinga komunikācijas kompleksa elementos un to atdalīšanu budžeta vai aktivitāšu ziņā.

2004. gadā pētījumu par sabiedrisko attiecību aģentūru sadarbību ar klientiem veica laikraksts "Dienas Bizness", nosūtot e-pasta vēstules dažādu nozaru uzņēmumiem neatkarīgi no to lieluma un apgrozījuma. No uzrunātajiem 177 uzņēmumiem atbildēja 40. Šajā aptaujā iegūtie dati uzrādīja citas tendences: 60% uzņēmumu atzina, ka savā darbībā ir izmantojuši sabiedrisko attiecību aģentūru pakalpojumus, 37,5% aptaujāto uzņēmumu apmierināja sadarbība ar sabiedrisko attiecību aģentūrām, bet 22,5% bijušas problēmas, tai skaitā 17,5% norādīja uz sabiedrisko attiecību kompānijas neprofesionālu vai neētisku rīcību.

Šie pretrunīgie dati apliecina nepieciešamību pēc regulāriem un profesionāli veiktiem pētījumiem, kurā respondenti izprot uzdoto jautājumu būtību un kuru atbildes ir salīdzināmas. Pagaidām pieejamie dati rada nepierādāmas diskusijas par sabiedrisko attiecību vides tumsonību Latvijā un savstarpējiem konkurentu apvainojumiem, kas parasti tiek publiskoti ar mediju starpniecību.

Lielāka profesionāļu uzticība un vienprātība vērojama par aktivitātēm, kas saistītas ar uzņēmumu komunikācijas auditu, zīmolu, reputāciju un korporatīvo sociālo atbildību.

Reputācijas nozīme komunikācijā

Jau divus gadus sabiedrisko attiecību jomā Latvijā veikts pētījums, kura ietvaros skatīts viens no būtiskākajiem sabiedrisko attiecību izmērāmiem raksturlielumiem – uzņēmuma reputācija. Šis pētījums tapis, sadarbojoties sabiedrisko attiecību kompānijai *DDB Porter Novelli* ar Helsinku universitāti, pētījumu firmām “Latvijas fakti” un SKDS, kā arī Rīgas Ekonomikas augstskolas asociēto profesoru Robertu Ķīli un 2005. gadā – laikrakstu “Diena”. Pētījumam ir gan kvalitatīvā daļa, kurā veikta reputācijas parametru noskaidrošana, ekspertu paneļa un fokusa grupu izmantošana un anketēšana, gan kvantitatīvā daļa – ekonomiski aktīvo iedzīvotāju un *Top 500* uzņēmumu vadības aptauja. Tika noskaidrots, ka labu reputāciju Latvijā veido pieci faktori, kas sastāv no 26 reputācijas parametriem. Viens no šiem faktoriem ir korporatīvās komunikācijas, kas, kā pētījumā tiek pierādīts, kļūst par vienu no centrālajām biznesa vadības funkcijām un bez tām nav iespējams veidot pārējos reputācijas faktoros. Ar korporatīvajām komunikācijām vairs netiek saprasta manipulēšana ar sabiedrību vai uzņēmuma slavēšana, bet gan regulāra sabiedrības informēšana par savu darbību, pozitīva publicitāte medijos, informācija par saviem panākumiem. Būtiska nozīme ir arī tam, ka uzņēmuma vadība ir pazīstama kā nozares autoritāte un tiek cienīta arī ārpus nozares. Tajā pašā laikā šī pētījuma autori atzīst, ka Latvijā ekonomika aug straujāk par sociālās atbildības un ētikas izpratni, prasības pēc labas reputācijas vēl ir veidošanās stadijā, jo sabiedrībai pagaidām nav personiskās stabilitātes izjūtas un tāpēc tā nepiešķir vērību sociālajai atbildībai.

Porter Novelli un “Dienas” uzņēmumu reputācijas topa pētījuma rezultāti rāda, ka Latvijā visvairāk uzticas uzņēmumiem, kas tirgū pastāv jau ilgstošu laiku un savu reputāciju veidojuši gan ar finansiāliem ieguldījumiem (vērtējot

pēc apgrozījuma), gan ar reklāmas un sabiedrisko attiecību palīdzību (apzinot uzņēmuma aktivitātes). Uzņēmumu reputācijas topā, balstoties uz 20 ekspertu, 200 uzņēmumu vadītāju un tūkstotis nejašu garāmgājēju vērtējumu, kā arī plašu kontentanalīzi, izkristalizējušies tie uzņēmumi, kas ieguvuši augstākās vietas kopvērtējumā, turklāt iezīmējas arī labākie nozarēs. Pirmajā vietā gan pēc iedzīvotāju, gan uzņēmēju vērtējuma ierindota *Hansabanka*, kam seko *Latvijas Mobilais telefons*, *Lido*, *Aldaris*, *Laima*, *Parex banka*, *Rimi Latvia*, *SEB Unibanka*, *Latvijas balzams* un *Lattelekom*. Sociālais antropologs Roberts Ķīlis uzskata, ka reputācija ir ilglaicīga kapitāla sastāvdaļa, ko var izmantot pat tad, ja uzņēmumam citās jomās neiet visai spoži. Dati liecina, ka ne vienmēr uzņēmumu atpazīstamības rādītājs ir liels apgrozījums vai liela reklāmā ieguldītā nauda – pirmās vietas ieguvējs *Hansabanka* nav 2004. gada lielāko reklāmdevēju desmitniekā, tāpat *Lido*, *Aldaris*, *Laima*. Tas liek domāt, ka uzņēmumu sabiedrisko attiecību sūtītās ziņas patērētāju apziņā iegūst paliekošu vērtību un nostiprina pozitīvu, uzticamu tēlu. Somijas un Amerikas pieredze liecina, ka sabiedrību aizvien vairāk interesē ne tikai produktu un pakalpojumu tiešā vērtība, bet arī zīmolu pievienotā vērtība – ražotāju atbildība un ieinteresētība vietējās sabiedrības dzīves un vides kvalitātes uzlabošanā.

Izpratne par sociālo atbildību un sponsorēšanu

Pēdējos gados arvien vairāk uzmanības tiek veltīts sabiedrisko attiecību terminu un jēdzienu skaidrošanai. Uzņēmumi no sabiedrisko attiecību aģentūrām sagaida vairāk nekā vienkārši mediju attiecības vai publicitātes nodrošināšanu. Savukārt mediji neuztver sabiedrisko attiecību ziņas tikai kā uz peļņu vērstu uzņēmumu vēlmes piesaistīt sev uzmanību. Informācija par aktivitātēm, kas saistītas ar pozitīvajiem vēstījumiem informācijas vidē, vairs netiek uztverta ar viennozīmīgu aizdomīgumu. Pateicoties tam, radusies arī dziļāka izpratne par sponsorēšanas atšķirību no filantropijas un mecenātisma, labie piemēri rosinājuši arī citus uzņēmumus atbalstīt dažādus labdarības projektus. Lielā mērā finanšu līdzekļu novirzīšanu sponsorēšanas jomā ietekmē Latvijas Republikas likumdošana, kas nosaka aizliegumus vai ierobežojumus alkoholisko dzērienu un tabakas izstrādājumu reklāmām.

Starptautiskās sabiedrisko attiecību asociācijas eksprezidents un goda loceklis, profesionālis ar 40 gadu pieredzi sabiedriskajās attiecībās Jorans Šēbergs apstip-

rina, ka veiksmīgam uzņēmējam "nepietiek palielināt ienākumus. Panākumus var gūt, tikai samērojot biznesu ar sociālajiem un vides jautājumiem".⁵

2005. gada pavasarī Biznesa augstskola "Turība" sadarbībā ar Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru un Latvijas Darba devēju konfederāciju veica aptauju par to, kā Latvijā uztver un saprot korporatīvo sociālo atbildību. Šīs aptaujas rezultāti liecina, ka gandrīz desmitā daļa Latvijas uzņēmēju un vadītāju nesaprot, kas ir korporatīvā sociālā atbildība, savukārt trešā daļa apgalvoja, ka viņu uzņēmumā ir šādas programmas.⁶ Vairāk nekā puse uzņēmēju bija izjutuši gan darbinieku un sadarbības partneru pozitīvāku attieksmi, gan arī labāku sabiedrības attieksmi pēc tam, kad iesaistījušies sabiedrībai svarīgās norisēs. Šā pētījuma ietvaros 5% uzņēmēju atzina, ka realizē savas sociāli atbildīgās aktivitātes atbilstoši sabiedrisko attiecību firmas vai konsultantu norādēm. Gandrīz puse uzņēmēju uzskata, ka var izveidot un realizēt savas idejas un ieceres bez sabiedrisko attiecību speciālistu palīdzības, savukārt nepieciešamību pēc šiem profesionāļiem atzīst tikai 14% aptaujāto.

Jau otro gadu pētījumu par sponsorēšanas tirgu veikusi sabiedrisko attiecību kompānija *Tattoo Sponsorship Marketing (DDB Sponsorship Marketing)*, apkopojot informāciju par trim sponsorēšanas kategorijām Latvijā – sportu, kultūru un sociālo mārketingu. Šo pētījumu avots ir sabiedrisko organizāciju pārskati par saņemtajiem līdzekļiem un to izmantojumu 2002. un 2003. gadā. Jaunākais pētījums liecina, ka šo trīs kategoriju kopējais apjoms gadā bijis 7,9 miljoni latu, kas ir par 14% vairāk nekā 2002. gadā. Vairāk nekā puse naudas ieguldīta sporta pasākumos, 26% kultūrā un 19% sociālajā mārketingā. Salīdzinājumā ar iepriekšējo laikposmu lielākais pieaugums bijis sociālā mārketinga jomā – par 54%. Visvairāk līdzekļu šīm trim sponsorēšanas kategorijām devušas kompānijas, kas strādā banku un finanšu nozarē, tirdzniecībā un dažādu pakalpojumu sfērā. Vērojot sponsorēšanas tirgus tendences Latvijā, var secināt, ka Latvijā, tāpat kā visā pasaulē, ar katru gadu pieaug sponsorēšanas nozīme uzņēmumu mārketingā un uzņēmumi sāk realizēt ilgtermiņa sponsorēšanas stratēģijas. Interesi ziedot veicina arī iespēja saņemt nodokļa atlaides no summām, kuras ziedotas budžeta iestādēm, kā arī Latvijas Republikā reģistrētām biedrībām, nodibinājumiem un reliģiskajām organizācijām vai to iestādēm, kurām piešķirts sabiedriskā labuma organizācijas statuss saskaņā ar *Sabiedriskā labuma organizāciju likumu*. Gan privātpersonas, gan uzņēmumi var saņemt līdz 85% ienākumu nodokļa samazinājumu.

Pētījumā "Pilsoniskās sabiedrības attīstība Latvijā: 2004. gada situācijas analīze" vairāk nekā 40% aptaujāto iedzīvotāju atzinuši, ka nav ziedojuši vai

kā citādi iesaistījušies labdarībā pēdējo trīs gadu laikā.⁷ *www.ziedot.lv* ir Latvijā pirmais un šobrīd vienīgais interneta portāls, kurā iespējams iegūt informāciju par tiem, kam nepieciešama palīdzība, un ziedot naudu. *ziedot.lv* pusotra gada laikā saziēdoti gandrīz 66 tūkstoši latu, kopā realizēti 23 projekti, pašlaik aktuāli 14 projekti. 90% ziedotāju ir privātpersonas, visizplatītākā ziedošanas summa ir viens un pieci lati. Kā pēdējo desmit gadu vērienīgākā labdarības akcija Latvijā jāmin laikraksta "Diena" organizētā akcija "Saulainas dienas mūsu bērniem", kura ietvaros astoņu gadu laikā Bērnu slimnīcai ziedoti vairāk nekā 450 000 latu un celtniecībai nepieciešamie materiāli. Šis ir viens no piemēriem, kā medijs, ar sabiedrisko attiecību vēstījumiem nodrošinot akcijas caurspīdīgumu un radot pozitīvu vidi ziedotājiem, spēj piesaistīt lielus finanšu līdzekļus un organizēt darbus, kādi nebūtu pa spēkam žurnālistikai, kritizējot valsti par bezspēcību un līdzekļu nepiešķiršanu medicīnas iestāžu darbības atbalstam.

Specialitāte – šobrīd pieprasīta

Kā ikvienai no darbības jomām, kas tirgū radušās pēdējo 15 gadu laikā, sabiedriskajām attiecībām nav profesionāļu ar gadu desmitos mērāmu stāžu. Līdz ar to tirgū aizvien jūtams pieprasījums pēc jauniem profesionāļiem. Viens no kritērijiem, ar ko var mērīt nozares popularitāti, ir jaunu cilvēku vēlme apgūt šo profesiju un iegūt akadēmisku izglītību konkrētā nozarē. 2005. gads iezīmējas ar rekordlielu interesentu skaitu – Latvijas Universitātē komunikācijas zinātnes 2005. gadā sāka studēt 160 reflektantu (pieteicās 1331), Rīgas Stradiņa universitātē 90 (pieteicās vairāk nekā 200), Biznesa augstskolā "Turība" – 87, Vidzemes augstskolā – 40. Šobrīd Latvijā komunikācijas zinātnes vai sabiedrisko attiecību programma akreditēta sešās augstskolās – bakalaura un maģistra programmas Latvijas Universitātē, bakalaura studiju programma Rīgas Stradiņa universitātē, profesionālā bakalaura studiju programma Biznesa augstskolā "Turība", Vidzemes augstskolā, Starptautiskajā praktiskās psiholoģijas augstskolā un Latvijas Kristīgajā akadēmijā. Aizvien pieaugošo interesi par šo profesiju, kas LR profesiju klasifikatorā reģistrēta tikai 2003. gada 29. decembrī, visdrīzāk var skaidrot gan ar jauniešu alkām pēc popularitātes, gan sabiedrībā pastāvošiem stereotipiem. Viens no tiem ir medijos publicētie nozares apraksti, papildināti ar atalgojuma piemēriem, statistiski vidēji piedāvājot sabiedrisko attiecību nozares vadītāja algu lielos uzņēmumos Ls 900 – 1500 (pirms nodokļu nomaksas).⁸ Cits

skaidrojums varētu būt humanitāro mācību priekšmetu labākie rezultāti un zināšanas, absolvējot vidējās mācību iestādēs, kas jauniešus attur no eksakto profesiju izvēles. Lielos apjomos medijos tiek publicēti darba sludinājumi, kas piedāvā darbu sabiedrisko attiecību speciālistiem, kā arī daudzkārt izskan profesionāļu prognozes par darba tirgus attīstību, kas ir perspektīva jauniem speciālistiem šajā jomā. Matemātiski aprēķini gan liek šaubīties, vai 2005. gadā uzņemtajiem vairāk nekā 400 populārāko augstskolu potenciālajiem komunikācijas zinātnes diplomu ieguvējiem mācības beidzot, tirgū joprojām būs pieprasījums, kas spēs nodrošināt darbavietas katru gadu tik lielam speciālistu skaitam.

Sabiedrisko attiecību kompāniju vadītāji (kas bieži vien paši ir Latvijas Universitātes vai citu Latvijas augstskolu komunikācijas zinātnes bakalauri un maģistri) kritiski vērtē jaunos augstskolu beidzējus, kas “.. ierodas ne vien ar minimālām zināšanām par aģentūru darbu un no dzīves atrautām komunikāciju teorijām galvā, bet arī ar augstu pašapziņu un milzu ambīcijām”.⁹ Tajā pašā laikā industrija meklē darbiniekus, kuri ir ieguvuši akadēmiskos grādus humanitārajās zinātnēs, papildu prasot plašu redzesloku, vērtējot viņus kā personības, projektu vadības un citas spējas un iemaņas. Tas nozīmē, ka sekmīgi apgūtas studiju programmas vien negarantē darbu nozarē, kurā pieprasījums pagaidām pārsniedz piedāvājumu.

Attīstības perspektīvas

Paredzams, ka sabiedriskajām attiecībām, tāpat kā jebkurai jaunai nozarei, jāpārdzīvo dažādas attīstības fāzes. “Savā ziņā varam uzskatīt, ka pirmā fāze – apzināšanās, ka sabiedrisko attiecību pakalpojumi ir nepieciešami, – Latvijas sabiedrībā ir sasniegta, tagad uzņēmējs ir nonācis otrajā fāzē – kā atšķirt kvalitatīvu pakalpojumu no zema līmeņa piedāvājuma un kur gūt izpratni par to, kas tad īsti ir sabiedriskās attiecības?”¹⁰ Viens no kvalitātes rādītājiem varētu būt piederība LSAKA vai LASAP, kas sabiedrisko attiecību jomā nosaka zināmus profesionālos standartus un seko līdzi tirgus norisēm. Pārējie visticamāk būs saistīti ar pašu aģentūru vai speciālistu reputāciju un paveikto darbu kvalitāti tirgū ilgstošā laika periodā. Tendences liecina par sabiedrisko attiecību kompāniju specializāciju, lai gan līdztekus turpinās darboties aģentūras, kas piedāvās pilna servisa pakalpojumus vai sabiedriskās attiecības kā integrētās mārketinga komunikācijas sastāvdaļu.

Jau vairākus gadus rit diskusijas par Baltijas valstu sabiedrisko attiecību tirgu un iespējamo vienotību. Lielās kompānijas un investori, kas ienāk Baltijas tirgū, uzskata šo reģionu par vienotu telpu, gan nelielā tirgus un tā struktūras, gan vēsturiskās līdzības dēļ. Igaunijas PR tirgu kontrolē neliela koncentrēta 5–6 kompāniju grupa, savukārt Lietuvā ir vairāk nekā 40 PR kompāniju. No uzņēmumu viedokļa ir saprotama vēlme strādāt ar vienu pakalpojumu sniedzēju, kas var nodrošināt komunikācijas realizāciju visās Baltijas valstīs, tāpēc tie izvēlas vai nu aģentūras, kam ir filiāles visās trijās valstīs vai kas ir atradušas sadarbības partnerus un var nodrošināt šādu pakalpojumu. Šobrīd jau var runāt gan par Latvijas kompāniju interesi par starptautiskajiem tirgiem, gan citu valstu uzņēmumu nepieciešamību Latviju iekļaut Eiropas Savienības valstu kopējās kampaņās un no tā izrietošo vēlmi sadarboties ar PR kompānijām, kam ir pārstāvniecības vairākās Eiropas valstīs. Šogad realizēta pirmā sabiedrisko attiecību kampaņa, kas radīta Latvijā un īstenota arī vairākās Rietumeiropas valstīs. *Hill&Knowlton Latvia* kampaņas "Atklāj Latviju divu stundu lidojuma attālumā" realizācijā bija iesaistīti arī šīs pašas aģentūras tīkla biroji Amsterdamā, Briselē, Stokholmā, kā arī asociētā filiāle Kopenhāgenā.

Pētījumi pierāda, ka šobrīd visvairāk līdzekļu sabiedriskajās attiecībās iegulda tās nozares, kurās jūtama vislielākā konkurence, – banku, finanšu sektors, tirdzniecība, pakalpojumi. Šīs nozares joprojām lielus līdzekļus iegulda arī reklāmā, taču kopumā apgrozījums sabiedrisko attiecību tirgū aug straujāk nekā reklāmas tirgū. Arī masu medijos sabiedrisko attiecību asociāciju un kompāniju pārstāvji arvien aktīvāk skaidro šīs nozares specifiku, rosinot gan žurnālistus, gan patērētājus izvērtēt sniegtās informācijas kvalitāti un sabiedrisko attiecību profesionāļus kā dienaskārtību ietekmējošu faktoru.

Sabiedriskās attiecības, tāpat kā komunikācijas process, nav izolējamās no kopējās informācijas vides. Gan no teorijas, gan prakses viedokļa ir skaidrs, ka sabiedrisko attiecību ietekme uz šo vidi varēs tikt novērtēta un izmērīta tikai ilgākā laika posmā. Turklāt būtisks nosacījums ir tirgus pētījumi, kas ne tikai varēs aprakstīt kādā brīdī notiekošo, bet arī dos mērāmus un salīdzināmus datus. Sabiedrisko attiecību kvalitātes standartus var regulēt gan asociācijas, gan uzņēmumi, kas tērēs vai netērēs savus līdzekļus šajā komunikācijas disciplīnā. Izglītotāki darbinieki var nodrošināt informācijas vidi ar efektīviem un novatoriskiem paņēmieniem, tāpēc arvien svarīgāka loma būs zināšanām par dažādiem sabiedrisko attiecību produktiem un virzieniem. Pēdējā gada laikā arvien vairāk tiek diskutēts par šīs nozares kvalitātes mērījumiem, uzņēmumu un to vadītāju

izglītošanu par sabiedrisko attiecību kā vadības instrumenta izmantošanu gan iekšējās, gan ārējās komunikācijās, izmērāmu mērķu noteikšanu un precīzāku uzdevumu definēšanu.

Ja sabiedrība kļūs prasīgāka pret uzņēmumiem to labās gribas izpausmēs, uzņēmēji būs spiesti vairāk domāt par korporatīvo sociālo atbildību un attiecīgi rīkoties, savukārt sabiedrisko attiecību speciālisti – prasmīgi komunicēt ar sabiedrību. Vārdu savienojumā “sabiedriskās attiecības” arvien lielāku nozīmi iegūst otrs vārds – attiecības. Ne tikai teorētiskā literatūra runā par attiecību mārketingu kā vienu no veiksmīgākajiem ilgtermiņa komunikācijas veidotājiem, bet arī profesionāļi uzsver emocijas, ko rosina sponsorēšanas un sociālās atbildības kampaņas, mudina veidot nākotnes zīmola paaudzi – *Lovemark*. 21. gadsimts informācijas telpā atgādina zināmo patiesību, ka patērētāji nav tikai ciparos mērāms un aprakstāms tirgus, ka mērķauditorija vairs nav vienkārši raksturojama – vecums, dzimums, dzīvesvieta (Rīga, cita pilsēta, lauki). Patērētāji sagaida, ka tiks identificēti un uzrunāti individuāli, unikāli, pārsteidzoši. Brīdī, kad cena nav izšķirošais faktors, izvēli un attieksmi nosaka emocijas, kuru veidošanā būtiska, ja ne svarīgākā loma ir sabiedriskajām attiecībām. Laika gaitā kļūstot mazjutīga pret tradicionālajiem reklāmas paņēmieniem, sabiedrība lielāku uzmanību pievērš komunikācijai, kas neuzspiež, nepārlicina, neliek izdarīt tūlītēju izvēli, bet uzrunā cilvēkus ar kopīgu vērtību sistēmu, ļauj izpaust savu viedokli un, piedaloties tajā, ietekmē notiekošo. Kopējā informācijas vidē sabiedriskās attiecības piedāvā ziņas, kas aizpilda to komunikācijas nišu, kurā dominē ilgtermiņa attiecību veidošana, balstīta uz savstarpēju sapratni, vērtību pozicionēšanu un atbildības rosināšanu.

Atsauces

- ¹ <http://www.lasap.lv/par/merki/>
- ² <http://www.lra.lv/index2.php?sadala=66>
- ³ <http://www.tns.lv/newsletters/2005/06>
- ⁴ Lidere, E. Arī mazie uzņēmumi izmanto PR. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 2005. 73:8.
- ⁵ Pētersons, A. Starp līgumu un godaprātu. *Kapitāls*. 2004. 6:54.
- ⁶ Pētersons, A. Korporatīvā sociālā atbildība biznesa mērķu īstenošanai. *Dienas Bizness*. 2005. 120:8–9.
- ⁷ <http://www.politika.lv/index.php?id=108964&lang=lv>
- ⁸ Kuru augstskolu beidzējus jūs ņemtu darbā. *Karjeras Diena*. 2005. 52:5.
- ⁹ Turpat.
- ¹⁰ Reinholde, S. *Latvijas Reklāmas gadagrāmata 2005/06*. Rīga: Informācijas grupa Latvijas Tālrūnis, 2005. 59.lpp.

*Ineta Tunne
Marita Zitmane*

Reklāmas un to vēstījumi: funkciju un lomu mainība

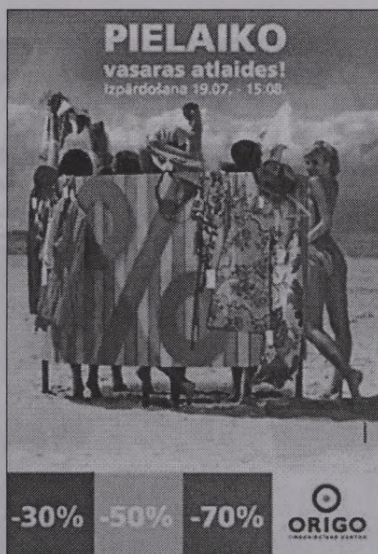
Mūsdienu cilvēku dzīve vairs nav iedomājama bez reklāmas, kas kļūst arvien acīmredzamāka, arvien aktīvāka un arvien jūtāmāka. Līdztekus masu medijiem kā reklāmas kanāli tiek izmantoti transportlīdzekļi, pieturvietas, iepirkuma maišiņi, īres rēķini utt. Grūti pat iztēloties, kur reklāmas nav, jo tā iespiežas visās sabiedrības dzīves sfērās, aktīvi iedarbojas uz sabiedrības sociālajiem institūtiem un ietekmē sabiedrībā dzīvojošo indivīdu sociālo uzvedību.

Mainoties cilvēku domāšanai, mainās reklāmas funkcija – sākotnēji tās mērķis bija sniegt informāciju, lai izraisītu vajadzību pēc preces. "Atmodas laika" sākumposmā, strauji paplašinoties ekonomiskajam tirgum, patērētājam bija jāiepazīst daudz jauna, lai saprastu personiskās vajadzību un vēlmju prioritātes. Tolaik dominējošā paradigma: prece–reklāma–vēlme/vajadzība palīdzēja veikt izzinošo un vērtējošo funkciju, nonākot pie vajadzību apzināšanās. Šodien cilvēks ir pietiekami izglītots, lai zinātu, ko vēlas, un reklāmas galvenais uzdevums – pārliecināt, ka tas ir tieši tas, kas vajadzīgs – pietiekami labas kvalitātes, ekonomisks, vienkāršs lietošanā un estētisks. Tas arī noteicis paradigmas maiņu, un šobrīd tā ir: vēlme/vajadzība–prece–reklāma.

Reklāma no dažbrīd uzbāzīga piedāvājuma vairāk un vairāk pārvēršas par izziņas un/vai izklaides materiālu, kur it kā starp citu, uz īsu brīdi parādās arī "zīmoli". Arvien nozīmīgākas kļūst sociālās reklāmas, kuru uzdevums ir problēmu aktualizēšana, sabiedriskās domas ietekmēšana, un nebūt ne peļņas gūšana vai komercija.

Mūsdienu sabiedrībā reklāma vairāku iemeslu dēļ kļūst arī par nozīmīgu socializācijas faktoru. Pirmkārt, reklāma piedāvā iespēju identificēties ar tēliem, bieži – ideāliem, atbilstoši sabiedrības izpratnei par kultūrvidi un vērtībām (piemēram, tiek piedāvātas iespējas iejusties pludmales ideālo sieviešu kompānijā,

kur katra var sajusties līdzvērtīga un piederīga pie nosacījuma, ka "arī Tev būs sezonas kolekcijas tērps, pie tam šobrīd to iespējams iegādāties tik lēti...", vai arī – jautrs vīrietis ar alus kausu un desiņu, atkarībā no auditorijas uztveres, var būt vēstījums par dzīves standartiem un stilu, relaksācijas iespējām vai īstu vīrišķību, kaut gan tiešais reklāmas saturs attiecas uz cenu atlaidēm zvaniem uz Vāciju).



1.att. Kampaņa "Origo. Pielaiķo vasaras atlaides!" (reklāmdevējs: *Linstow Varner*; reklāmas izgatavotājs: *Staris Studio*; reklāmu izvietotājs: *MediaPool Latvia*; publicēts: žurnālos).¹



2.att. Kampaņa "Mēs jau sen gaidījām Tavu zvanu!" (reklāmdevējs: *Lattelekom SIA*; reklāmas izgatavotājs: *Lattelekom SIA*; reklāmu izvietotājs: *MA OMD Latvia*).²

Otrkārt, reklāma aktualizē būtiskas problēmas (rasisms, ekoloģija, narkomānija, nabadzība, dzīvības un veselības aizsardzība u.tml.) un dod iespēju subjektīvi interpretēt saturu un vērtēt savas attieksmes parādību kontekstā (viens no spilgtākajiem piemēriem ir *United Color of Benneton* reklāmas). Šāda veida reklāmu Latvijā parādās arvien vairāk, un daudziem prātā palikušas CSDD organizētās reklāmas kampaņas pret braukšanu dzērumā, par gājēju drošību u.c.

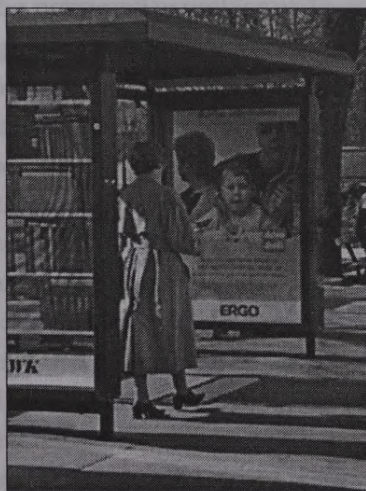


3. att. CSDD sociālā kampaņa "Gājējs vai bojāgājējs?". Kampaņas radošie autori Aģentūra Bates / RedCell.³

Treškārt, reklāmu radītajos tēlos, problēmās, situācijās utt. pašu reklāmdvēju un/vai to veidotāju apzinātas vai neapzinātas darbības rezultātā atspoguļojas arī vērtības – noturīgas pārliecības par noteiktiem uzvedības modeļiem vai eksistences absolūto mērķi, kas personiski vai sociāli ir vēlamāki par pretējiem uzvedības modeļiem vai eksistences absolūto mērķi.⁴ Sociālās un ekonomiskās pārmaiņas izraisa vērtību sistēmu maiņu, un reklāma ir viens no informācijas vides aktīviem faktoriem, kas spēj un var ietekmēt kolektīvās un individuālās vērtību izpratnes, struktūru un prioritātes.

Šo faktoru dēļ reklāmai ir arī īpaša loma sociālās realitātes reprezentēšanā, jo reklāmā implicītās idejas par precēm un pakalpojumiem tiek prezentētas citu ideju kontekstā, kuras stāsta par sabiedrības vērtībām un cilvēku savstarpējām attiecībām tajā. Reklāmā esošais vēstījums par precēm un pakalpojumiem ir tās *primārais diskurss*, savukārt reklāmā ietvertais vēstījums par sabiedrības uzbūvi, attiecībām utt. – *sekundārais diskurss*.⁵ Sekundārais diskurss ietver vēstījumu par to, kas izmanto reklāmā piedāvāto veļas pulveri, kas reklāmā gatavo pusdienas, kas lieto datoru, kam jābūt seksuāli pievilcīgai/am, lai gūtu panākumus utt. Tieši pateicoties sekundārajam diskursam, reklāma iegūst plašāku informatīvo vērtību, jo reklāmu tēli nodod sociālo informāciju un vienlaicīgi ietver cilvēku sociālās ekspektācijas.⁶ Reklāmas atspoguļo ne tikai sabiedrības vēlmes, bet arī tās esošo stāvokli, tās ātri un precīzi dokumentē sabiedrību konkrētajā laikā. Tāpēc šodien veidotās Latvijas reklāmas sniedz liecību par sabiedrību, kurā dzīvojam. Reklāmā nepastarpinātās idejas par precēm un pakalpojumiem ir sniegtas kontekstā ar citām idejām, kuras stāsta par sabiedrības iekārtu un cilvēku savstarpējām attiecībām. Reklāmas atspoguļo ne tikai sabiedrības vēlmes, bet arī tās esošo stāvokli, un tādējādi atspoguļo tās vērtības, normas un uzskatus, kas valda sabiedrībā, kā arī tās kultūras kontekstu.

Dzīvības apdrošināšanas reklāmas plakāts, kura saturs visai veiksmīgi atklāj jebkuras ģimenes augstāko vērtību – attiecības starp māti un bērnu, kuru viņa cenšas pasargāt, reizē rāda arī tēva lomas un klātbūtnes minimālismu, kas, kaut arī dažkārt mākslīgi, tomēr no jauna sāk iedzīvoties informatīvajos vēstījumos.



4. att. AAS ERGO Latvija Dzīvība. Izglītības apdrošināšana.⁷

Reklāmas plakāts uz kāda mikrorajona daudzstāvu nama fasādes gan aicina irēt vai iegādāties slēpes, gan reizē – popularizē veselīgu dzīves veidu pilsētas iedzīvotājiem.



5. att. Reklāmas aģentūras *Eforma* reklāma *Sporta veikals*.⁸

Teorētiskajā literatūrā visai plaši tiek apcerēts fenomens, ko sauc par “inficēšanos” ar informāciju, tas ir – neapzinātu pakļaušanos noteiktiem psihiskiem, emocionāliem stāvokļiem, mainot savu viedokli. Tāpēc izpratne par reklāmas lasījumu sociālajā un kultūras kontekstā ieņem arvien nozīmīgāku vietu mārketiņgā, jo reklāmas kampaņu norise un jaunu produktu izplatība liek pievērsties konkrētās kultūras vajadzību prioritāšu noteikšanai.

Bet informācijas vides veidošanās apzināšana un analīze nav adekvāta šiem procesiem, jo, piemēram, ja salīdzinām, cik daudz pieejama kino, literatūras, teātra, mākslas un arī pašu mediju kritika, kas dod cilvēkiem iespējas orientēties procesos, iegūt priekšstatus par vērtēšanas kritērijiem utt., tad redzam, ka reklāmu analīze masu medijos praktiski nav sastopama. Taču būtu visai loģiski, ja parādītos arī joma “reklāmas kritika”, jo ar reklāmas tekstiem, iespējams, ļoti daudzi cilvēki sastopas biežāk un vairāk nekā ar kino vai teātri.

Laikraksts “Diena” katru mēnesi vērtēšanai piedāvā labākos reklāmas maketus. Vērtēšanā ir 16 kritēriji: laikrakstu drukas specifika un konteksts, izmērs, krāsu lietojums, vienkāršība, struktūra, saprotamība mērķauditorijai, intriga, emocionāla un racionāla saikne ar objektu, vizuālās un tekstuālās daļas saska-

ņotība, zīmols, informatīvā daļa, originalitāte, pareizrakstība un latviešu valodas lietojums. Šāda pieeja palīdz uzlabot reklāmas kvalitāti, jo dod iespēju plašai auditorijai izteikt savu viedokli un arī iepazīties ar labāko pieredzi. Šis pasākums izglīto arī reklāmas lietotājus un ir labs veids, kā "mācīties lasīt" reklāmu. Reklāmu izvērtējums ne tikai pašas reklāmas industrijas, bet plašākā – sabiedrības kontekstā, orientējoties uz estētiskiem kritērijiem, novitātēm, vēstījuma nozīmību utt., Eiropā jau veidojas par noteiktu un atpazīstamu tradīciju, un balvu pasniegšana par sasniegumiem reklāmā publikā rezonē līdzīgi kā, piemēram, balvas literatūrā vai kino.

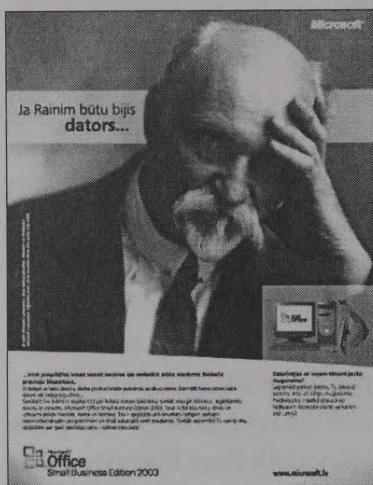
Arvien vairāk un vairāk Latvijā pieaug vides reklāmas izmantojums (un šo parādību apliecina arī Eiropas pētījumi). Kampanju rezultātu analīze rāda, ka reklāmu atpazīstamība jaunu cilvēku vidū vienmēr ir augstāka, piemēram, priekšapmaksu sarunu kartes *Amigo* reklāmas kampanju pamanīja 78% jaunu cilvēku vecumā no 15 līdz 34 gadiem. Reklāmas kampanžas, kuru mērķauditorija bija autobraucēji (*Statoil*, *Volvo*), pateicoties vides reklāmai, ieguva atpazīstamību. Vides reklāmas par efektīvām atzinuši arī veikalu īpašnieki, uzsverot, ka tās piesaista potenciālo pircēju uzmanību, tādējādi veicinot pārdošanas apjomus.⁹

Šo reklāmu priekšrocības ir acīmredzamas, jo tās ikvienam "liek" sevi pamanīt; tās atrodas visur un piesaista ar izmēru, spilgtu krāsu, skaidru tekstu un zīmolu. Arvien vairāk, sevišķi Rīgā, parādās ēku sienas, pieturvietas, speciāli reklāmu stendi, kur ir visdažādākie vēstījumi, daudzi no tiem – arī kā kustīgi attēli, kas mainās un kurus nereti papildina arī skaņu signāli. Savulaik Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*) kritiski vērtējis pasaules metropoļu pārsātinātību ar vides reklāmām, kas pazudina patiesas vērtības lētā virspusējībā un izmaina masu apziņu, jo "reklāma izdzēs mūsu skatienam sienas, ielas, fasādes un ikvienu arhitektūras veidojumu, izdzēs ikvienu pamatni, ikvienu dziļumu, un tieši šī likvidācija, šī uzsūkšana virspusējībā (tas nekas, ka tur cirkulē zīmes) mūs ieaijā apstulbinošā, hiperreālā eiforijā, ko mēs negribētu mainīt ne pret ko citu un kas ir vien tukša forma bez aicinoša valdzinājuma".¹⁰ Latvijas publikas spēja kritiska attieksme pret šo vides pārsātinātību vairākkārt bijusi vērojama, piemēram, politiskajās priekšvēlēšanu kampanžās.

Latvijas kultūrvidē pielāgojas informācijas vides izmaiņām – jauniem medijiem, jauniem mediju kanāliem un jaunām to patērēšanas iespējām. Arī reklāma izplatās ar plašu vērienu, mainot vērtību sistēmu, ietekmē estētiskās gaumes veidošanos un tajā pašā laikā atspoguļo masu sabiedrības vajadzības. Reklāmai, kas ir kaut kas vairāk nekā paziņojumi par pieejamajām precēm un to cenām,

nepieciešama masu sabiedrība, ko baro masu mediji, kas atbalsta masu apetīti.¹¹ Bodriņārs brīdina, ka “hipnotiskais spēks paliek”.¹² Un tas galvenokārt saistāms ar mijiedarbīgo procesu – reklāma–kultūra, kurā katrai komponentei loma ir mainīga.

Reklāmā bieži tiek izmantotas visiem labi atpazīstamas un nozīmīgas kultūras vērtības un tēli, kuri nereti cilvēku apziņā nostiprināti arī institucionāli (izglītības saturs, valsts kultūras politika utt.). Reklāma līdz ar to iekļaujas vērtību sistēmā, kas jau iepriekš ir vairāk vai mazāk noteikta, un līdz ar to reklāmas vēstījuma recipientiem dod noteiktu ietvaru tā uztverei.



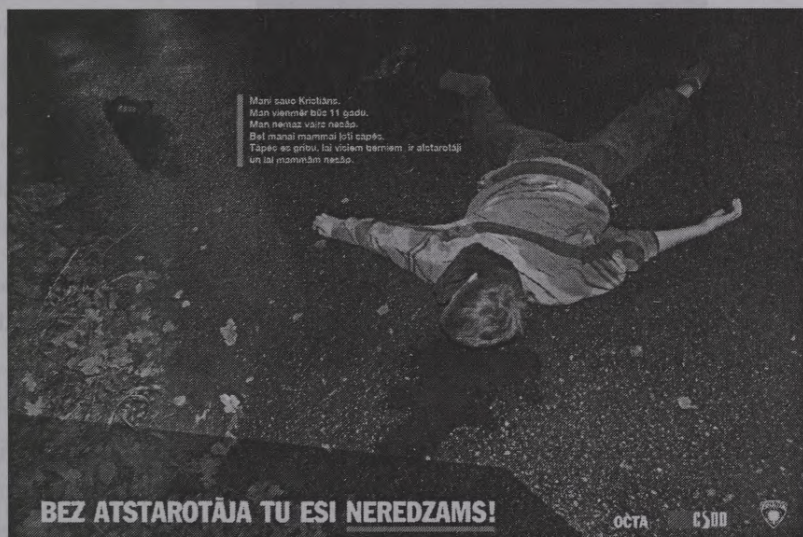
6.att. Kampanja “Microsoft Office SBE” (reklāmdēvējs: *Microsoft Latvija*; reklāmas izgatavotājs: *McCann Ericsson Riga*; reklāmu izvietotājs: *Media SCOPE*; publicēts: laikrakstos).¹³

Vēstījums “ja Rainim būtu dators” ietver vērtīgas pagātnes un nozīmīgas šodienas apvienojumu, ko vēl vairāk pastiprina reklāmai izvēlētais vizuālais materiāls – visiem skolā mācītais dzejnieks “pats domā” par reklāmas saukli.

Kultūra ir dinamiska parādība, tā mainās laikmeta kontekstā, nosakot arī indivīdiem svarīgu vērtību izmaiņas, un reklāma ir “viens no nozīmīgākajiem kultūras faktoriem, kas veido un atspoguļo mūsu ikdienas dzīvi”.¹⁴ Viens no aspektiem, kas pēdējos gados pieredzējis ļoti būtiskas izmaiņas, ir reklāmas devēju, veidotāju un arī reklāmas patērētāju priekšstati par to, kas ir publicējams, turklāt – publicējams lielos formātos vidē, kur uzturas daudzi un ļoti dažādi cilvēki.

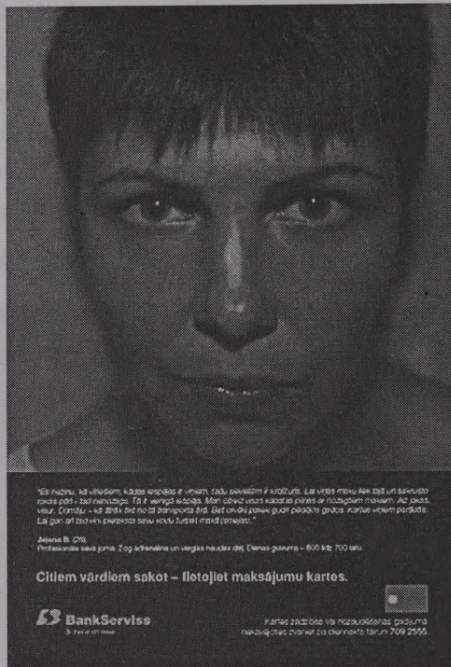
No ētikas viedokļa ne vienu vien mulsinājušas Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) reklāmas kampaņas, kurās izmantoti sakropļotu vai bojā gājušu cilvēku attēli. CSDD, Satiksmes ministrijas, Iekšlietu ministrijas un Valsts

polīcijas reklāmas kampaņas “Gaismaszīme” vēstījums bija ļoti iespaidīgs, pat šokējošs gan ar savu noformējumu, gan saturisko vienkāršību un skaidrojumu. Emocionālu reakciju izraisa konkrēts zēna vārds, vecums un mammas sāpes un vizualizācijas efekti. Reklāmas primārais vēstījums ir, ka tumsā jālieto atstarotājs, jo bez tā cilvēks nav pamanāms, bet tas ietverts sekundārajā diskursā (“Man nemaz vairs nesāp” (vieglprātība, kas beigusies ar nāvi) pretstatā vispārcilvēciskām mātes jūtām un attieksmēm pret bērnu “Bet manai mammai ļoti sāpēs”).



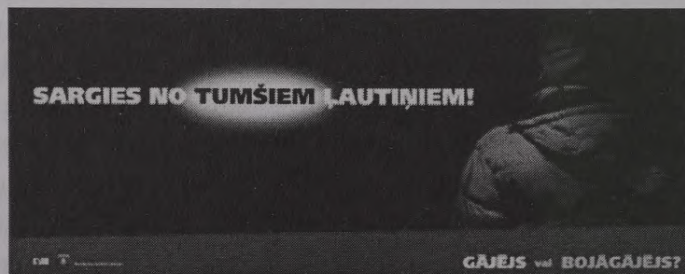
7.att. Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD), Satiksmes ministrijas, Iekšlietu ministrijas un Valsts policijas kampaņa “Gaismaszīme”.¹⁵

Realitātes – reālu notikumu un cilvēku – ienākšana reklāmās ir viena no interesantākajām reklāmas attīstības tendencēm pēdējos gados Latvijā. Reklāmā parādās cilvēku dzīves stāsti, attieksmes, viedokļi, un, piemēram, pēc naratīvu analīzes visai grūti atrast šķērsumus starp dokumentālo filmu kadriem un reklāmas klipiem. Tiešs piemērs tam ir arī Ērika Stendzenieka reklāma, kurā, lai pārliecinātu patērētāju lietot maksāšanas kartes, izmantota informācija par zagļu klātbūtni, t.i., sodītu zagļu stāsti par to, kā viņi zog. Bieži vien reakcija uz šāda veida informāciju ir robežu zudums starp realitāti un piedāvāto tēlu, tāpēc tas tiek uztverts kā reāli eksistējošs, līdz ar to ticamības pakāpe un reklāmas efektivitāte ir daudz augstāka.



8.att. BankServiss reklāmas kampaņa par norēķinu karšu izmantošanu.¹⁶

Pēdējo gadu efektīvākās un arī efektīgākās kampaņas rāda veiksmīgi atrastus sekundāros diskursus. Reklāmā, kas aicināja lietot atstarotājus, bija lietota vārdu spēle starp “tumšs” tiešo nozīmi “slikta redzamība, nesaskatāms” un netiešo nozīmi – “dumjš, neizglītots”, veidojot sekundāro diskursu, ka cilvēki, kas tumsā uz ceļa nav saredzami, ir dumji, neizglītoti un pārējiem no viņiem jāpiesargās. Būtībā – atstarotāju nelietotāji tiek marginalizēti, reklāma viņus rāda kā “citus”.



9.att. Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD), Satiksmes ministrijas, Iekšlietu ministrijas un Valsts policijas kampaņa “Gājējs vai bojāgājējs?”.¹⁷

Reklāma šodien saturiski ir kļuvusi daudz sarežģītāka, tā ne tikai piedāvā, bet arī pievērš uzmanību un liek vērtēt, aicina domāt un analizēt saturu. Izteikti mainījušās tās funkcijas un paradigma attiecībā uz patērēšanu – par patēriņa precī kļūst gan reklāmas vēstījuma saturs, gan pati reklāma. Pati kultūra pēc savas būtības ir priekšstatu un vērtību komplekss, kas ietekmē attieksmi pret patēriņiem un izpratni par to sabiedrībā. Tāpēc reklāmas kampaņu norise un jaunu produktu izplatība liek pievērsties konkrētās kultūras vajadzību prioritāšu noteikšanai. Piemēram, tikai tad, ja sabiedrība ir pietiekami nobriedusi ekoloģiskai apziņai, tai var piedāvāt lietas, kas to nodrošina. Ja sociālais mārketingš kā aicinājums uz veselīgāku dzīvi tiek piedāvāts šodien, tad tas atrod “dzirdīgas ausis”, taču ja tas tiktu piedāvāts pirms desmit gadiem vai šodien vidē, kur valda pavisam citas vajadzību prioritātes, iespējams, vēstījumi paliktu bez ievēriības un nesaprasti.

Latvijā reklamētās lielākās preču zīmes no 2001. gada līdz 2005. gadam būtiski nav mainījušās.

1. tabula

Visvairāk reklamētās preču zīmes Latvijā (1995–2005)

1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
Orbit	Parekss	Orbit	Blend-a-Med	Blend-a-Med	Winston Light	Colgate	Lattelekom	Colgate	Maxima	Procter & Gamble
Stimorol	Karūna	Dirol	Pantene Pro V	Ariel	Hansabanka	Palmolive	Colgate	RIMI	LNT	LMT
Dirol	Orbit	Pantene Pro V	Always	LNT	LNT	Ajax	LMT	Maxima	TV3	Modern Times Group
Wrigley's Spearmint	Jacobs	Always	Orbit	Orbit	Lattelekom	LNT	RIMI	TV3	RIMI	Tele2
Prince	Dirol	Pampers	Ariel	Pampers	Pampers	Coca-Cola	Jacobs	LNT	O Karte	Reckitt Benckiser

Avots: TNS Latvia Reklāmu reģistrs¹⁸

Tomēr no šajā tabulā apkopotās informācijas nevar izdarīt nešaubīgus secinājumus par reklāmu saturu, jo daudzās reklāmās dominē dubultais vēstījums. Piemēram, RIMI, reklamējot sevi kā pirkumu veikšanai visizdevīgāko lielveikalu tīklu, reklāmā ietver arī noteiktas preces, kuras pārdod par izdevīgāko cenu. Tādējādi veidojas dubultais vēstījums – pamata vēstījums par visizdevīgāko lielveikalu tīklu un tajā ietvertais papildvēstījums par noteiktām precēm. Līdz ar to

RIMI, atrodoties vairāk reklamēto marku topā, sev līdzī var 'aiznest' arī piena produktu, desu izstrādājumu, konfekšu ražotāju un citas zīmes.

Vēl viena reklāmas sfēra Latvijā, kurā parādās dubultais vēstījums, ir loterijas aktivitātes. Loterija ļoti plaši un bieži tiek izmantota kā veiksmīgs instruments preces vai pakalpojuma noieta veicināšanai. Turklāt ar loterijas palīdzību tiek reklamēta ne tikai pati prece, kuru iegādājoties var iegūt noteiktu balvu, bet arī pati balva, kas padara loteriju vēl pievilcīgāku. Bieži vien tieši balva nokļūst reklāmas centrā, uzsverot tās iekārojamās īpašības, pašu produktu pozicionējot vien kā līdzekli šīs balvas iegūšanai.

Reklāmu vēstījumu analīze rāda, ka tie Latvijas informatīvajā vidē ienes maz jaunu ziņojumu – informācija nemainās, mainās tikai tās pasniegšanas veids. Piemēram, 2001. – 2004. gadā *RIMI* veikali tiek reklamēti kā labākā iepirkšanās vieta. Un kaut arī katru gadu tiek radītas jaunas kampaņas, lai pārraidītu šo ziņojumu, informācija (*RIMI* ir labākais lielveikals) nemainās. To pašu var attiecināt arī uz citu preču zīmju reklāmām. Reklāmas ziņojums – labākā zobu pasta, garšīgākā šokolāde, lētākās telefonsarunas – nemainās. Ir tikai variācijas, kā šis ziņojums tiek pasniegts.

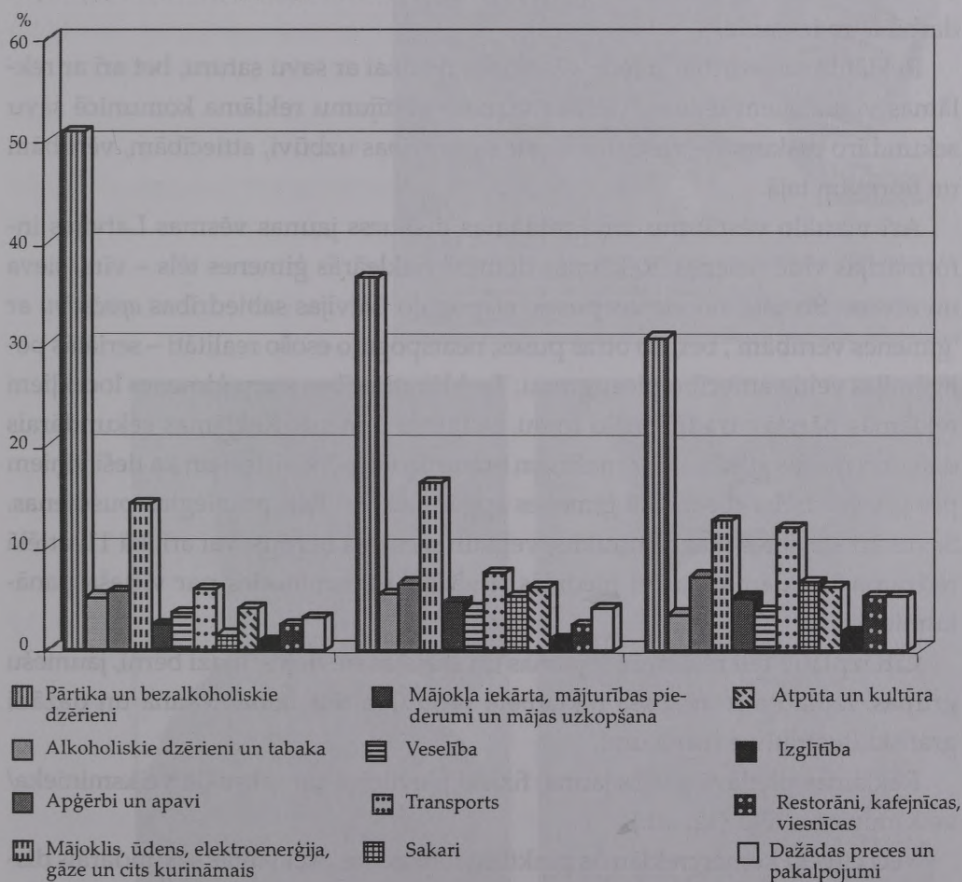
Var secināt, ka informācija Latvijas reklāmas vidē atrodas stagnācijā – norisinās vienu un to pašu informatīvo ziņojumu atkārtošana, bez jaunu vēstījumu ienākšanas. Patērētāji saņem variācijas par jau zināmām tēmām, varētu arī teikt – vecas ziņas. Piemēram, mazgājāmie pulveri, kas katru reizi ir jauni un uzlaboti, mazgā arvien tīrāk un tīrāk. Lielā mērā to, protams, nosaka ekonomiskā situācija Latvijā, jo tirgū neienāk jaunas kompānijas (mazs, neaktīvs un nabadzīgs tirgus).

Analizējot informāciju par reklamētākajām preču zīmēm, var atklāt vēl dažas saikātas. Reklāmu saturā dominē informācija par telekomunikācijas, higiēnas preču, lielveikalu, televīzijas kanālu un elektronikas produktiem. Un šo preču dominanci drīzāk nosaka nevis patērētāju, bet reklāmdevēju interese par produktu. No visvairāk reklamētajām preču markām tikai higiēnas līdzekļi un pastarpināti lielveikali, kuros var iegādāties pārtiku, saistās ar cilvēku regulārām ikdienas vajadzībām.

Starp visvairāk reklamēto preču zīmēm dominē tās, kuru patērēšana kaut kādā veidā ir saistīta ar izklaidi. Tas attiecas gan uz televīzijas kanālu, gan atspirdzinošo dzērienu, gan arī uz telekomunikāciju, sevišķi telefonu, reklāmu. Reklāmās šīs preces tiek pozicionētas kā izklaides sniedzējas, nosacījumi pilnvērtīgai izklaidē – piemēram, mobilais telefons vai *cola* ir obligāti nepieciešama 'labam tusiņam', biksišu ieliktnīši – dejošanai utt. Tādējādi reklāmās atspoguļojas kombinācija – pirmās nepieciešamības preces kopā ar izklaides produktiem. Šāds

savienojums ir ne tikai mārketinga pieeja, bet arī liecība par sabiedrību, kurai to var piedāvāt. Reklāmas vēstījumos ir koncentrēšanās uz šodienu, nevis nākotni, un to sekundārais diskurss vēsta – cilvēki mūsu sabiedrībā apmierina savas pamatvajadzības un nododas izklaidei.

Centrālās statistikas pārvaldes apkopotā informācija gan neliecina, ka izklaide aizņemtu būtiskāko daļu Latvijas iedzīvotāju patēriņa struktūrā. Lai arī laika gaitā cilvēki sāk vairāk izdot naudu par izklaidei (sadaļas ‘atpūta un kultūra’, ‘restorāni, kafejnīcas, viesnīcas’), tomēr primārās nepieciešamības preces savu dominējošo statusu ir saglabājušas (sadaļas ‘pārtika un bezalkoholiskie dzērieni’, ‘mājoklis, ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais’).



Avots: LR Centrālģ statistikas pārvalde¹⁹

10. att. Mājsaimniecģbu patģriņa izdevumu struktģra (1996–2004), %.

Mūsdienās retāk tiek meklēts garīgais komforts, biežāk fiziskais vai fizioloģiskais (garšīgi paēst, nopirkt jaunu apģērbu, kompensējot nogurumu vai nomāktību), un arī tā meklējumos palīdz reklāmas. Reklāmas lietotāju "smadzenes" izvēlas vienkāršāko ceļu, kā pārvarēt nomāktību, nogurumu vai sasniegt kādus citus mērķus. Emocionālā pastiprinājuma spēks nosaka informācijas vērtību, tāpēc reklāmas piedāvā gan pozitīvas emocijas izraisošas, gan neizprotami šokējošas tēmas, lai aktuālā zemapziņa palīdzētu indivīdam pārstrukturēt informāciju, izstumt aktualitāti zaudējušas tēmas un preces, iekļaujot vajadzību sarakstā jaunas. Un dialogiskā paradigma, kurā cilvēka psihe tiek raksturota kā atvērta sistēma, maina reklāmas funkcijas, kur tiešu iedarbību nomaina izziņas darbība un izklaide.

Reklāma sabiedrībai sniedz vēstījumu ne tikai ar savu saturu, bet arī ar reklāmas vizuālajiem tēliem. Tieši ar vizuālo vēstījumu reklāma komunicē savu sekundāro diskursu – vēstījumus par sabiedrības uzbūvi, attiecībām, vērtībām un normām tajā.

Arī vizuālo vēstījumu ziņā reklāmas diskurss jaunas vēsmas Latvijas informācijas vidē neienes. Reklāmās dominē nukleārās ģimenes tēls – vīrs, sieva un atvase. Šis tēls, no vienas puses, atspoguļo Latvijas sabiedrības *apsēstību* ar 'ģimenes vērtībām', bet, no otras puses, neatspoguļo esošo realitāti – seriālās poligāmijas veida attiecību pieaugumu. Turklāt attiecības starp ģimenes locekļiem reklāmās pārstāv tradicionālo lomų dalījumu ģimenē. Reklāmas sekundārais diskurss mums stāsta, ka ar mašīnām brauc un tās pērk vīrieši un ka tieši viņiem pēc grūtas darba dienas kā ģimenes apgādniekiem tiek pasniegtas pusdienas. Savukārt sievietes mazgā traukus, veļu un pieskata bērnus, vai arī, kā 11. attēlā redzamajā reklāmā, pasīvi piedalās situācijā, sajūsminoties par vīrieša panākumiem.

Citi izplatīti tēli reklāmās ir jaunas un skaistas sievietes, mazi bērni, jauniešu grupas. Izplatīta ir arī paša reklamētā produkta tēla izmantošana un dažādi grafiski ilustratīvie risinājumi.

Reklāmas piedāvā gados jauna, fiziski pievilcīga un seksuāla veiksmnieka/veiksmnieces tēlu (12. att.).

Veci cilvēki komercreklāmās praktiski neparādās. Reklāmas sekundārais diskurss vecus cilvēkus rāda kā stāvokli/situāciju, no kuras vajag izvairīties (pastiprināti uzsverot šīs grupas marginalitāti), vai arī kā kuriozu notikumu izraisītājus (kariķējot dažādas vecuma iezīmes). Tāpēc var teikt, ka reklāmas sekundārais diskurss veicina *eidžisma* attieksmju veidošanos sabiedrībā.

11. att. Carnitin Plus reklāma presē.²⁰

Esī nolēmusi iegūt perfektu figūru, bet ar diētu ir par maz, pēc ātri iegūtiem rezultātiem zaudētie kilogrami atkal ir atpakaļ. Kur ir problēma? Pārāk daudz uzmanības tiek veltīts kilogramiem un pārāk maz – tauku saturam organismā.

Kapsulas ar L-Karnītiņu, 9 vērtīgu vitamīnu kompleksu un koenzīmu Q10

Multifemin Carnitin Plus

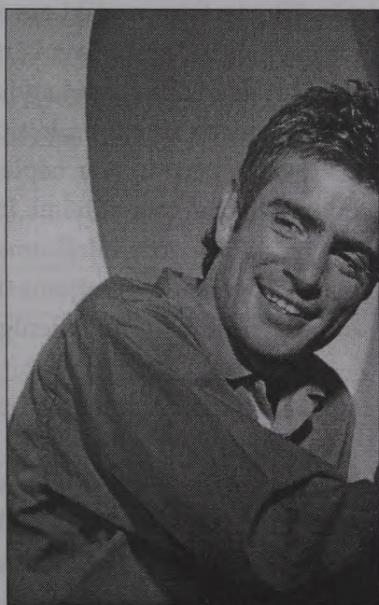
Unikāls produkts, kas
palīdzēs atbrīvoties no liekā svara un palielināt ķermeņa muskuļu masu pie fiziskām aktivitātēm, mazinās izsalkuma sajūtu




hübner

Kas ir L-Karnitīns?

Tā ir dabiska substance, kas ir absolūti nepieciešama normālam organisma dzīves procesam, enerģijas radīšanai un tauku metabolismam (sadalīšanai). Zinātniski visvairāk pētīta diētu papildināšanas substance pasaulē. Cilvēka organisms var sarzot 10% no ikdienā nepieciešamā L-Karnitīna daudzuma, tāpēc 90% ir jāuzņem papildus.




Promesse cacharel

Vairāk nekā aromāts, arī solījums...



12.att. Barclay un Cacharel reklāmas presē.²¹

Jaunās sejas preču reklāmās parasti ir pievilcīgas un bezrūpīgas. Ja kāds arī ir bijis norūpējies, tad reklāmas beigu daļā varonis/varone atgūst savu dzīvesprieku, jo produkts ir sniedzis problēmas risinājumu. Reklāmas sekundārais diskurss aicina patērētāju pārcelties uz jauno, veiksmīgo, pievilcīgo un bezrūpīgo pasauli, kurā dominē tradicionālās vērtības un dzīves stili.

Savukārt sociālās reklāmas, īstenojot mērķi – pievērst uzmanību sabiedrībā aktualizētām problēmām, gluži pretēji, parasti attēlo norūpējušās sejas vai cilvēkus no sociāli deviantām grupām.

Tādējādi, iespējams, reklāmas var vairot indivīdu neticību sev un pesimismu sabiedrībā kopumā, jo publiskajā informācijas vidē reklāmu piedāvātie tēli un teksti disonē ar realitāti, cilvēku izjūtām, aktualitātēm un vērtībām. Reklāmas rāda – “citus”, “svešiniekus”, kas ir veiksmīgāki, pārticīgāki, apmierinātāki, laimīgāki utt. par “mums”, “vietējiem”.

Latvijā visvairāk reklamēto preču zīmju klāstā izteikti dominē ārzemju vai starptautiskie uzņēmumi. Tomēr salīdzinājumā ar deviņdesmitajiem gadiem vietējo preču zīmju skaits ir palielinājies (sk. 1.tabulu). Tā, piemēram, 2004. gadā piecu reklamētāko preču zīmju topā bija tikai vietējie produkti un pakalpojumi (protams, ja *Maxima*, *TV3* un *Rimi* tiek uztvertas kā nacionālās preču zīmes, neskatoties uz ārzemju kapitāla daļu šajos uzņēmumos).

Latvijā tapušo reklāmu daļa proporcionāli nav liela, sevišķi tas attiecas uz TV reklāmām, kuru veidošanā ir jāiegulda apjomīgi līdzekļi. Savukārt starptautiskās kompānijas neveido reklāmas, kas būtu paredzētas tieši Latvijas tirgum, un vairums starptautisko uzņēmumu tikai piemēro ziņojuma tekstu Latvijas tirgum, kaut gan Latvijas reklāmas industrijas eksperti uzsver nepieciešamību adaptēt arī reklāmas tēlus un krāsas atbilstoši lokālai mentalitātei, lai panāktu maksimālu reklāmas komunikācijas efektivitāti. Ekspertu vairākums atzīst, ka adaptācijā jāņem vērā lokālās pamatvērtības – Latvijā identificējams tipāzs (modelis), latvieša mentalitātei atbilstošs krāsu salikums un mūsdienīga latviešu valoda.²²

Reklāmas standartizācijas pieejas pamatā ir atziņa, ka patērētāju pamatvajadzības visā pasaulē ir līdzīgas. Pasaules kā *globālā ciemata* koncepts rosina uzņēmumiem fokusēties uz līdzībām, nevis atšķirībām – līdzīgiem dzīves stiliem un līdzīgām vērtībām. Pretarguments šādai pieejai varētu būt tas, ka homogēns globālais tirgus eksistē tikai starptautisko reklāmdevēju prātos. Lai arī cilvēku pamatvajadzības visā pasaulē ir līdzīgas vai pat vienādas, tomēr atšķirīgs veids, kādā patērētāji šīs vajadzības apmierina. Atšķirības ir kultūras un vērtību nosa-

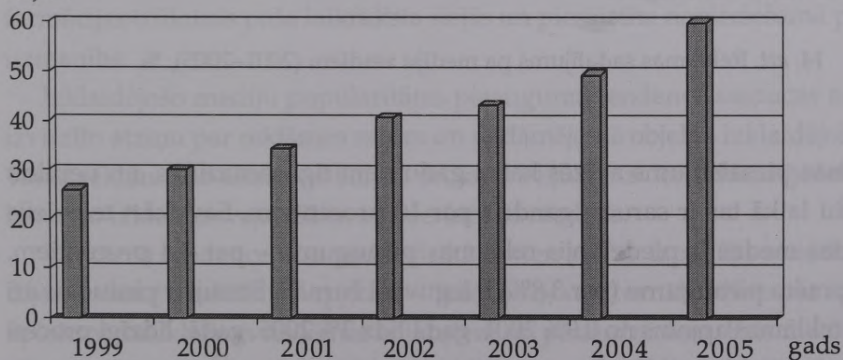
cītas, tāpēc standartizētā reklāma nav efektīva visos tirgos.²³ Tāpēc ļoti svarīgi pievērst uzmanību kultūrvides īpatnībām, kas nosaka vērtību sistēmas struktūru un prioritātes noteiktā sabiedrībā.

Mūsdienu sabiedrība dzīvo vides reklāmas radītā vidē, un, kā rāda Eiropas pētījumu pieredze, tās izplatībai ir pieaugoša tendence. Acīmredzama to priekšrocība, no reklāmas devēju viedokļa, ir iespēja to piedāvāt ikvienam, cilvēkiem pat nevajag neko ieslēgt vai nopirkt.

Masu kultūra ir cieši saistīta ar *konsumerismu* (*consumerism*) jeb patērniecību – cilvēku tiekšanos pēc lietām, zināšanām, kas viņu pārliecībā nodrošinātu piederību noteiktam un augstākam sociālam slānim. Un ir ļoti cilvēcīgi reaģēt uz piedāvājumu, kas sola šīs “izaugsmes iespējas” gan materiālas labklājības, gan fiziskas pilnības, gan vienkārši “stilīguma” aspektā. Reklāmas sekmē paaugstinātu vajadzību radīšanu, kas ne vienmēr ir pa spēkam un kabatai indivīdiem. Un tieši reklāmu “nopelns” bieži ir šo neadekvāto, paaugstināto vajadzību un vēlmju kultivēšana sabiedrībā. Tāpēc indivīda kritiskās spriestspējas ir ļoti nozīmīgas mūsdienu piesātinātajā un pat pārsātinātajā informācijas vidē.

Apskatot Latvijas reklāmas tirgus dinamiku (sevišķi – medijos), redzams, ka tā izaugsmi demonstrē dažādi rādītāji. Latvijas Reklāmas asociācijas sadarbībā ar *TNS Latvia* apkopotie dati par reklāmas tirgu liecina, ka reklāma medijos veido lielāko daļu no kopējā reklāmas tirgus (2005. gadā 58, 74% no 100,46 milj. Ls). Mediju reklāmas tirgus 2005. gadā salīdzinājumā ar 2004. gadu pieauga par 23,3 procentiem.

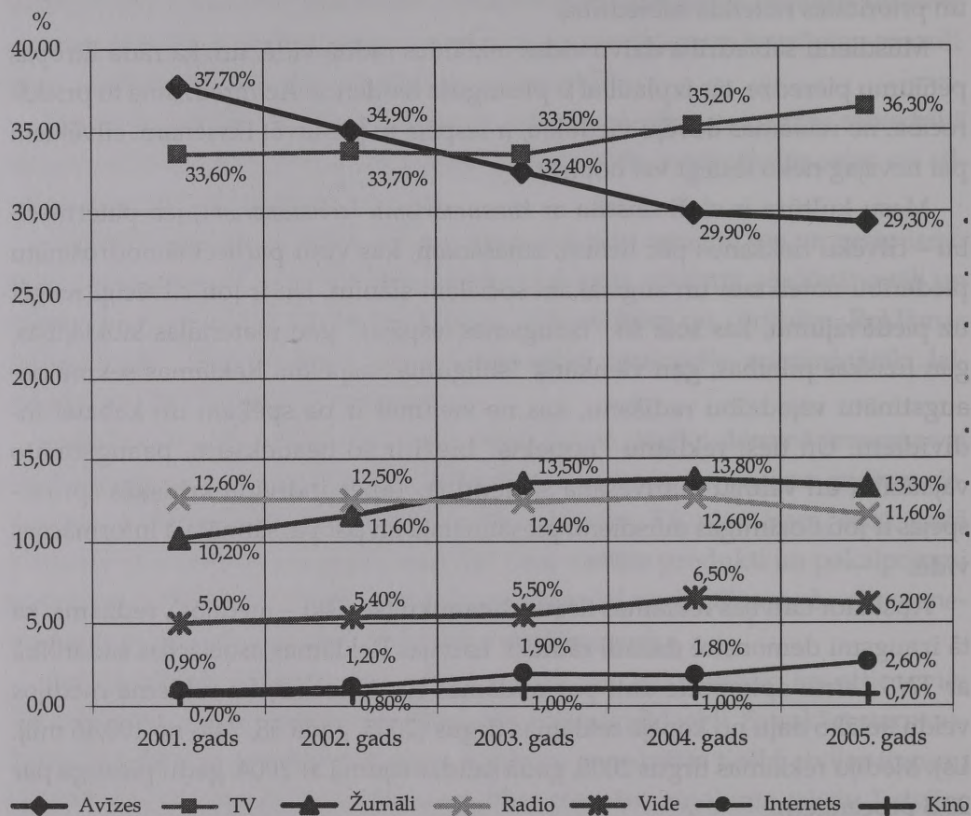
milj. Ls



13. att. Latvijas mediju reklāmas tirgus attīstība (1999–2005, milj. Ls).

Avots: TNS Latvia Reklāmu reģistrs²⁴

Taču mediju reklāmas tirgus nav viendabīgs, jo atšķirīgiem medijiem reklāmas tirgus attīstības tempi ir ne tikai atšķirīgi, bet pat – pretēji.



Avots: TNS Latvia Reklāmu reģistrs²⁵

14. att. Reklāmas sadalījums pa mediju veidiem (2001–2005), %.

Reklāmas piesaistījums avīzēs katru gadu nemītīgi samazinās, un nepilnu piecu gadu laikā tas ir sarucis gandrīz par 10 procentiem. Savukārt televīzija kā reklāmas medijs ir piedzīvojis reklāmas pieaugumu – par 4,4 procentiem. Līdzīga apmēra pieaugumu (par 3,8%) ir ieguvuši žurnāli. Strauji ir pieaudzis arī interneta reklāmas apjoms no 0,9% 2001. gadā līdz 3% 2005. gadā, līdzīgi procesi attīstās kino un vides reklāmā.

Šāds sadalījums liecina ne tikai par reklāmas izvietojumu, bet arī par Latvijas iedzīvotāju mediju izmantojumu – vadībā ir tradicionālie mediji (televīzija, prese,

radio). Savukārt jaunie mediji reklāmdevējus piesaista daudz mazāk, jo arī auditorija šos medijus izmanto mazāk.

Priekšgalā izvirzās medijs, kas no patērētāju/uztvērēju puses neprasa lielus papildu resursus, ne materiālos, ne arī zināšanu, – televīzija. TV reklāmām, tāpat kā visiem citiem TV pārraidītajiem materiāliem, ir audiovizuālās iedarbības spēks un klātbūtnes efekts, kas pastiprina redzētās reklāmas ticamību. Sevišķi tas ir attiecināms uz reklāmas blokiem ziņu pārraidēs, kad reklāmas rullītis saplūst ar ziņu sižetu, veidodams vienotu informatīvo lauku. Skatoties ziņas, var uzzināt gan par Latvijas–Krievijas attiecībām, gan patēriņa kredītiem, gan karu Irākā, gan superizturīgu tualetes papīru.

Līdz ar to reklāmu saturs, lai arī formāli norobežots (izdalīts kā reklāmas pauze), tomēr var iekļauties/iespieties auditorijas uztveres shēmās, papildinot/pārklājot informatīvos vēstījumus ar patērniecības vēstījumiem.

Attīstības tendences liecina par izklaidējošo mediju kā reklāmas kanālu popularitātes pieaugumu – televīzija, žurnāli, internets. Reklāmdevēju nauda aizplūst uz tiem medijiem, kas pēc sava pamatsatura ir izklaidējošāki un arī tiek izmantoti kā izklaides sniedzēji. Šī tendence perspektīvā var izrādīties ne pārāk priecējoša, jo tā var veicināt avīžu ‘dzeltēšanas’ procesu – avīzes, lai piesaistītu lasītājus un reklāmdevējus saturiski kļūst arvien izklaidējošākas.

Mediji savā saturā un formā meklē jaunus risinājumus, kā piesaistīt patērētāju uzmanību un piedāvāt viņiem/viņām interesējošas tēmas. Piemēram, dažādu pielikumu pieaugums un attīstība dienas laikrakstiem. Pielikumi koncentrējas pārsvarā uz izklaidējošām tēmām dažādās nozarēs un tematiskajos blokos (*Izklaide, SestDiena, Mēs, Mājas Viesis*), tādējādi tiek kompensēts izklaidējošās informācijas trūkums paša laikraksta slejās un piesaistīta nepieciešamā patērētāju uzmanība.

Izklaidējošo mediju popularitātes pieauguma tendence sasaucas ar iepriekš izvirzīto atziņu par reklāmas satura un reklamējamā objekta izklaidējošo saturu. Tātad reklāma ne tikai savā formā un saturā kļūst aizvien izklaidējošāka, bet arī izmanto izklaides vajadzības apmierinošus medijus.

Vēl viena tendence, kas pēdējā laikā arvien vairāk izpaužas attiecībā uz medijos izvietoto reklāmas apjomu – laikraksts vai žurnāls kļūst par savdabīgu aploksni dažādajiem reklāmas ieliktniem un paraudziņiem. Pats medijs šajā gadījumā kļūst vien par līdzekli, par reklāmas nesēju, ar kura palīdzību reklāma tīri fiziski nokļūst pie potenciālā patērētāja. Protams, arī šajā gadījumā nozīme ir atbilstoša medija izvēlei, lai sasniegtu vēlamu auditoriju,. Tāpēc īpaši pievilcīgi

ir žurnāli, kas piedāvā iespēju sasniegt ļoti konkrētas mērķgrupas (krēmu, smaržu paraudziņi sievietēm žurnālos). Līdzīgā veidā darbojas arī dažādu preses izdevumu tematiskie pielikumi, kas atbilst mērķgrupas interesēm (ieliktņi par hipotekāro kredītešanu *Dienas* pielikumā *Mājoklis* u.tml.).

Nākotnē reklāmas tirgus, nešaubīgi, kļūs vēl piesātinātāks, un līdz ar to cilvēku informācijas vidē palielināsies arī visdažādākie reklāmu nestie vēstījumi. Iespējams, tas nozīmē, ka reklāma pievērsīsies arvien specializētākas intereses pārstāvošiem medijiem, kā arī medijiem, kuri apmierina patērētāju vajadzības pēc izklaides.

Un reklāma, no vienas puses, atbild uz daudziem cilvēku jautājumiem un it kā risina cilvēku problēmas, no otras puses, vienlaicīgi uztur pieprasījumu – gaidas un vajadzības.

Mūsdienu patērētājs, kuram nozīmīgs ir komunikācijas process, izmanto reklāmu, lai tuvinātos līdzcilvēkiem, gatavs jaunai pieredzei, meklē savu identitāti – “savu es” caur lietām, ko izvēlas. Tāpēc reklāmas nozīme cilvēka informācijas vidē strauji palielinās gan izziņas, gan ietekmes aspektā, jo veido būtisku daļu no indivīda uztvertās un atpazītās sociālās realitātes.

Atsauces

- ¹ http://www.diena.lv/reklama/index.php?lapa=gb2004_16 (sk. 31.03.2006.).
- ² <http://www.diena.lv/reklama/index.php?lapa=gb8> (sk. 31.03.2006.).
- ³ <http://www.csdd.lv/documents/sabaktivit/plakati/pilsetaa.jpg>, (sk. 31.03.2006.).
- ⁴ Sk.: Rokeach, Milton. *Understanding Human Values*. New York: Free Press, 1979. P. 199.
- ⁵ O'Barr, W. *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*. Westview, 1994. P. 7.
- ⁶ Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper Colophon Books, 1976. P. 27.
- ⁷ http://www.dizains.lv/portfolio_outd_ergo.php (sk. 31.03.2006.).
- ⁸ http://www.dizains.lv/portfolio_outd_slepes.php (sk. 31.03.2006.).
- ⁹ Reklāma 2005. 125. lpp.
- ¹⁰ Bodrijārs Ž, *Simulakri un simulācija, Absolūtā publicitāte – nulles publicitāte*. Rīga: Omnia mea, 2000. 85. lpp.
- ¹¹ Krug, Gary. *Communication, Technology and Cultural Change*. London: SAGE Publications, 2005. P. 60.
- ¹² Turpat.
- ¹³ http://www.diena.lv/reklama/index.php?lapa=gb2004_23, (sk. 17.07.2006.).
- ¹⁴ Sk.: Williamson, Judith. *Decoding Advertisements*. London; New York: Marion Boyars, 2002. P. 11.

- ¹⁵ <http://www.csdd.lv/documents/presei/gaismaszime/foto/picture%201.jpg> (sk. 31.03.2006.).
- ¹⁶ <http://www.zoom.lv/zoom.php> (sk. 31.03.2006.).
- ¹⁷ <http://www.csdd.lv/documents/sabaktivit/plakati/lielceljiem.jpg> (sk. 17.07.2006.).
- ¹⁸ <http://www.lra.lv/index2.php?sadala=66> (sk. 21.03.2006.) un <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2344> (sk. 21.03.2006.).
- ¹⁹ <http://data.csb.lv/pxweb2004/dialog/statfile3.asp> (sk. 01.02.2006.)
- ²⁰ *Cosmopolitan*. 2003. 6: 129.
- ²¹ *Cosmopolitan*. 2003. 8: 6; *Santa*. 2005. 11: 13.
- ²² Sk.: Alberte, Ieva. *Reklāmas adaptācijas principi Latvijas sieviešu ikmēneša žurnālos 2001./2002. gadā*. Bakalaura darbs. LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa, 2003. 53. lpp.
- ²³ Sk.: De Mooij, Marieke. *Consumer Behaviour and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. P. 8-9.
- ²⁴ <http://www.lra.lv/index2.php?sadala=66> (sk. 21.03.2006.) un <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2344> (sk. 21.03.2006.).
- ²⁵ <http://www.lra.lv/index2.php?sadala=66> (sk. 21.03.2006.) un <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2344> (sk. 21.03.2006.).

Anda Rožukalne

Vai Latvijā veidojas “žurnālu sabiedrība”?

Latvijas žurnālu attīstība pēdējos piecos gados kontrastē ar Latvijas mediju vides šķietamo stabilitāti, un parādās tendences, kas deviņdesmitajos gados bija raksturīgas citās pasaules valstīs – tehnoloģiju ekspansijas izraisīta auditorijas fragmentācija, nišas žurnālu un biznesa izdevumu attīstība.

Latvijā radušies daudzi jauni žurnāli un jaunas to izdevniecības. Katru gadu Latvijā top vidēji 15 jauni izdevumi un lasītāji var abonēt gandrīz 200 dažādu žurnālu.¹ 2002. gadā un 2003. gadā ir sācies internacionalizācijas process, kad Latvijas žurnālu tirgu cenšas sasniegt un tajā parādās citās valstīs tapuši izdevumi. Par labu žurnāliem izmainījies Latvijas reklāmas tirgus, kurā žurnālu reklāmas īpatsvars kopš 2000. gada katru gadu pieaudzis no 9 līdz 17%, absolūtos skaitļos sasniedzot vairāk nekā 15 miljonus latu gadā. Taču visuzskatāmāk dinamiskos procesus raksturo auditorijas izmaiņas – samazinājies avīžu, bet pieaudzis žurnālu lasītāju skaits.

Žurnālu vieta Latvijas informācijas vidē kļūst arvien būtiskāka, jo tie piedāvā no citiem medijiem atšķirīgu saturu un sarunas veidu ar saviem lasītājiem. Tomēr pagaidām Latvijā salīdzinājumā ar Eiropas Savienības un pat Baltijas valstīm ir vismazākais žurnālu skaits uz vienu iedzīvotāju un žurnālu lasītāju īpatsvars.

Žurnālu veidi: auditorijas un satura raksturojumi

Žurnālus pēc to satura un orientācijas uz auditoriju var iedalīt trīs lielās grupās. Pirmo veido lielākie mēneša un nedēļas žurnāli, piedāvājot jaunumus un problēmrakstus, sniedzot lasītājiem emocionālu atbalstu, dziļāku izpratni par dažādiem jautājumiem vai dodot padomus, pievēršoties dzīves jomām, ko tikpat kā neskar

ziņu mediji – attiecībām ģimenē, bērnu audzināšanai, veselīgam dzīvesveidam, skaistumkopšanai, slavenību dzīvei, ceļojumiem, hobijiem, izklaidei, brīvā laika pavadīšanai utt. Tās ir jomas, kas kļūst arvien būtiskākas auditorijai, kuras uzmanība no sociālpolitisko problēmu apspriešanas arvien vairāk pārorientējas uz "prasmī dzīvot", "dzīves baudīšanu", "sevis mīlēšanu", "kvalitatīvu atpūtu", "pietuvošanos sev", "jaunas pieredzes apgūšanu" utt.

Arī žurnālu dialogs ar lasītāju kļūst arvien personiskāks un intīmāks. Lielākie žurnāli savu lasītāju visbiežāk uzrunā "tu" formā, kļūstot par tā "draugu", padomdevēju un atbalstu. Žurnālistika atļaujas būt daudz subjektīvāka, izsakot autoru viedokļus un attieksmes, un tādējādi attālinoties no laikrakstos vai televīzijā raksturīgā atsvešinātā un neitrālā ziņu stila jebkura žanra materiālos. Šāds sarunas veids palīdz tuvināties lasītājiem, apmainīties viedokļiem un izveidot ciešāku kontaktu, kas sekmē lasītāju piederības izjūtas. Nereti sevis identifikācija ar kādu žurnālu ir saistīta arī ar pašapliecināšanos, jo lasīt un pārzināt atsevišķos žurnālos publicēto ir prestiži. Tas nozīmē, ka daudzi kopējo interešu vai speciālo interešu žurnāli ne vien veido savu saturu atbilstoši lasītāju dzīves stiliem, bet paši cenšas kļūt vai jau ir kļuvuši par dzīves stila atribūtu.

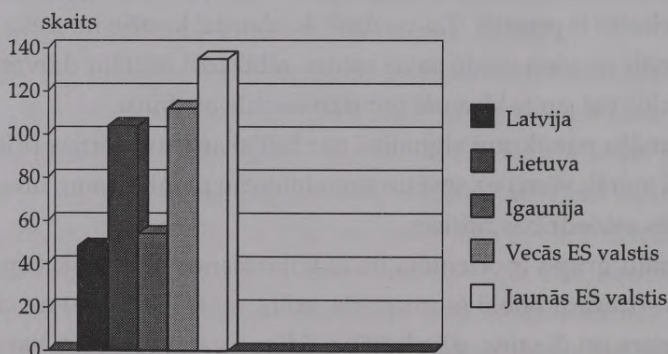
Un šo žurnālu panākumi signalizē par būtiskām auditorijas prioritāšu maiņām – lasītāji vairāk vērsti uz sevi un savu interešu piepildīšanu, un viņus mazāk interesē ārējās sabiedrības norises.

Otra žurnālu grupa ir orientēta uz iedziļināšanos auditorijas specifiskās interešu jomās – dažādi hobbiji (autosports, golfs, makšķerēšana) un cita veida intereses (interjers un dizains, dārzkopība, ēdiena gatavošana, mājas iekārtošana utt.). Šo žurnālu attīstība ir saistīta ar brīvā laika pieaugumu un dzīves līmeņa uzlabošanos – cilvēki var pievērsties arvien dažādākām nodarbēm un interesēm. Un žurnāli ir ne tikai praktisks palīgs lasītājiem orientēties jaunākajā informācijā un reklāmdevēju piedāvājumā, bet arī sabiedrotais, kas palīdz veidot savu dzīves stilu un uzturēt tā pazīmes. Šīs grupas žurnāli iezīmē žurnālu tirgum raksturīgo auditorijas fragmentāciju un nišu attīstību, kas sadala mediju auditoriju daudzās nelielās, bet "saviem medijiem" ļoti uzticīgās grupās.

Trešā grupa – profesionāla rakstura žurnāli dažādu jomu uzņēmējdarbības speciālistiem un profesionālo grupu pārstāvjiem. Šie žurnāli, lai arī nevar lepoties ar lielām tirāžām, kļūst par respektētu informācijas, diskusiju un viedokļu apmaiņas vietu profesionāļu grupām, jo tajos tiek publicēta jaunākā informācija par attiecīgo jomu, sniegta procesu analīze un prognozēti attīstības procesi. Tā kā visās jomās, sākot ar uzņēmējdarbības vadību līdz dažādu preču ražošanas

tehnoloģijām, pārmaiņas norit ļoti dinamiski, tad specializētie žurnāli ir viens no optimālākajiem veidiem, kā sekot izmaiņām un iegūt informāciju savas kvalifikācijas pilnīgošanai.

Salīdzinot Turku *School of Economics and Business Administration* un *Rightscom* pētījuma "Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004" datus, var izdarīt secinājumus par žurnālu tirgus stāvokli Latvijā, Baltijā un citās ES valstīs. Vērtējot pēc izdevumu nosaukumu skaita, žurnālu un to lasītāju skaits Latvijā ir salīdzinoši neliels.² Latvijā ir zemākais izdoto žurnālu skaits (ap 200 žurnālu nosaukumu) no jaunajām ES valstīm, nedaudz vairāk žurnālu ir Igaunijā un Lietuvā (ap 300 nosaukumu katrā).³ Taču, vērtējot pēc žurnālu skaita uz vienu miljonu iedzīvotāju, jāsecina, ka Latvijā un citās jaunajās ES dalībvalstīs izdod nedaudz vairāk žurnālu – vidēji 135 žurnālu nosaukumus uz 1 milj. iedz.), bet vecajās ES valstīs – ap 110 žurnālu uz 1 milj. iedzīvotāju.



1. att. Žurnālu nosaukumu skaits Baltijas un Eiropas valstīs (uz 1 milj. iedz.).

Novērtējot Latvijas žurnālu attīstību Eiropas tendenču kontekstā, var pieņemt, ka tuvāko gadu laikā žurnāli kļūs vēl lielāka un nozīmīgāka daļa Latvijas informācijas vidē.

"Cik žurnālu iznāk Latvijā?" ir jautājums, uz kuru neviens precīzi nevar atbildēt, jo visi žurnāli netiek reģistrēti un nereti žurnāli, cik nemanīti ienāk tirgū, tik nemanīti to arī pamet, neatstājot būtiskas pēdas. Veiksmīgāko žurnālu dzīves cikls var būt vairāku gadu desmitu ilgs, taču vidēji tas nepārsniedz piecus gadus. Katru gadu Latvijas tirgū ienāk ap 15 jaunu žurnālu, ko piedāvā gan pieredzējuši izdevēji, gan jaunas izdevniecības. No tiem pirmo divu gadu laikā no tirgus izzūd apmēram 30 % jauno žurnālu.

2005. gada beigās abonēšanai tika piedāvāti 189 Latvijā iznākoši žurnāli. Taču tā ir tikai daļa no žurnālu tirgus, kurā piedalās arī citi mazumtirdzniecībā nopērkamie izdevumi, bezmaksas žurnāli un tie starptautiskie žurnāli, kas tiek eksportēti un ir iegādājami lielākajās preses tirdzniecības vietās.

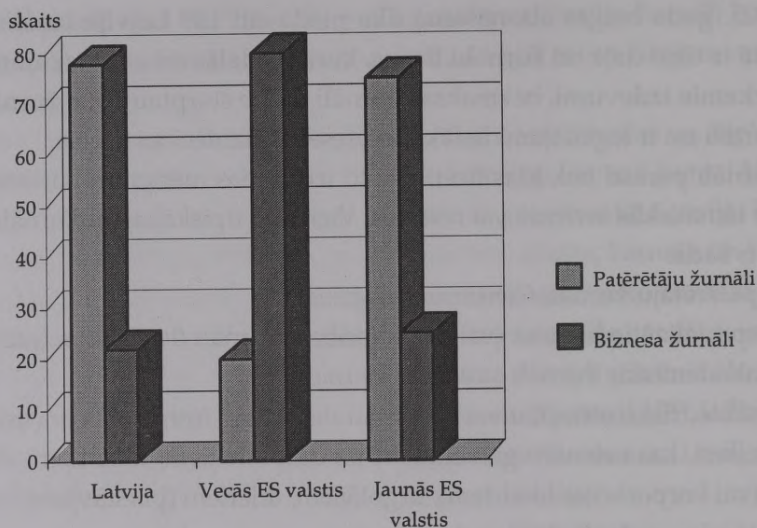
Žurnāli parasti tiek klasificēti pēc to izdošanas mērķa un auditorijas, kā arī pēc to tematiskās ievirzes vai nozares. Viena no tipiskākajām žurnālu klasifikācijām ir šāda:

- patērētāju žurnāli (*consumer magazines*);
- specializētie biznesa (vai tirdzniecības) žurnāli (*business magazines*);
- akadēmiskie žurnāli (*academic journals*);
- sabiedrisko attiecību vai korporatīvie žurnāli (*corporate or customer magazines*), kas orientēti galvenokārt uz darbiniekiem, klientiem, akcionāriem (vai korporācijas biedriem), tirgotājiem, dīleriem (pārstāvjiem) vai tehniskā servisa nodrošinātājiem.⁴

Patērētāju žurnāli tradicionāli ir vislielākā žurnālu grupa, jo ietver gan kopējo interešu, gan ģimenes, sieviešu un vīriešu žurnālus, kā arī ļoti lielo un daudzveidīgo speciālo interešu un hobiju žurnālu klāstu. To veidošanas mērķi – radīt iespēju reklāmdevējiem sasniegt savu reklamēto preču patērētājus. Jaunajās ES dalībvalstīs patērētāju žurnāli vidēji veido ap 83–90% žurnālu tirgus. Un arī Latvijā šie žurnāli aizņem žurnālu tirgus lielāko daļu, kurā mājai, dārzam un interjeram veltītie izdevumi ir 18,5% (35), vīriešu un sieviešu žurnāli 11% (22), bērnu un jauniešu žurnāli 7% (14).

Specializētie **biznesa žurnāli** (reizēm saukti arī par tirdzniecības žurnāliem) visbiežāk satur speciālistiem un biznesa vides pārstāvjiem paredzētu informāciju par kādu uzņēmējdarbības nozari vai profesiju. Latvijā šajā grupā dominē vispārējiem ekonomiskajiem procesiem un nekustamā īpašuma piedāvājumiem veltītie izdevumi latviešu un krievu valodā (*Nekustamais Īpašums, Kvadrātmetrs, DomFoto* u.c.), grāmatvedības un finanšu speciālistiem adresētie žurnāli (*Bilance, Saldo* u.c.), žurnāli par menedžmentu (*Menedžeris, Uzņēmuma Vadītājs, Ofisa Menedžeris* u.c.), personāla vadību, tirdzniecību, restorānu biznesu un citiem jautājumiem.

Proporcija starp biznesa un patērētāju žurnālu nosaukumu skaitu vecajās un jaunajās ES valstīs ir pilnīgi pretēja. Vecajās ES valstīs biznesa jomām un dažādiem speciālistiem veltīto izdevumu skaits veido pat 65–95% no visa žurnālu tirgus, bet jaunajās ES valstīs tikai Čehijā un Slovēnijā vien šo izdevumu ir ap 58% no visiem žurnāliem. Latvijā no abonēšanai piedāvātajiem žurnāliem tikai 32 jeb 17% atbilst biznesa žurnālu statusam.



Dati: *Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004, P.9.*

2. att. Patērētāju un biznesa žurnālu īpatsvars Latvijas un ES tirgū (%).

Akadēmiskajiem žurnāliem, kurus visbiežāk veido recenzēti raksti par pētījumiem, nav būtiskas ietekmes uz Latvijas žurnālu tirgu, un nelielās auditorijas dēļ tie nespēj iespaidot arī kopējo Latvijas informācijas vidi.

Liela un daudzveidīga ir **sabiedrisko attiecību** vai **korporatīvo žurnālu** grupa. Šo izdevumu mērķis ir veidot komunikāciju ar kāda uzņēmuma klientiem vai sadarbības partneriem, un tie parasti šīm mērķauditorijām tiek piedāvāti bez maksas. Pašlaik Latvijā arvien vairāk lielo valsts un privāto uzņēmumu izvēlas veidot savus žurnālus, kuros tiek sniegta informācija par jaunākajiem piedāvājumiem, atbildes uz klientu jautājumiem, aprakstīta uzņēmuma darbība un arī publicēti konkursi un izklaides materiāli lasītājiem. Šajā žurnālu grupā visilgāk iznāk žurnāls *AirBaltic* lidojumu pasažieriem *Baltic Outlook* angļu valodā un mobilā telefona operatora LMT izdots žurnāls *Laiks Mans un Tavs* latviešu un krievu valodā. Pēdējos gados žurnālu saviem klientiem sākusi izdot arī *Hansabanka*, uzņēmums *Latvijas gāze* un citi.

No 189 žurnāliem, kas tiek piedāvāti abonēšanai, tikai 30 ir krievu valodā.⁵ Šī disproporcija salīdzinājumā ar auditorijas ikdienas valodas lietojuma raksturojumiem izskaidrojama ar to, ka daudzi krievu valodā iznākošie žurnāli ir laikrakstu

pielikumi vai tiek pārdoti tikai mazumtirdzniecībā, turklāt krievu auditorija var lasīt arī ap 500 žurnālu, kas iznāk Krievijā un ir nopērkami Latvijā.

Tādējādi krievu valodā lasošā auditorija, no vienas puses, ir visai cieši saistīta ar Krievijas informācijas telpu. Bet, no otras puses, izdevēji Latvijā cenšas veidot arī kopējo interešu žurnālus krievu auditorijai, un, kaut arī krievu žurnālu skaits Latvijā nepalielinās tik strauji kā pieaug latviešu žurnālu skaits, tomēr kopš 2000. gada katru gadu sākt iznākt pa 3–5 jauniem izdevumiem krievu valodā. Stabilākie un vecākie no tiem ir sieviešu mēneša žurnāls *Лилит*, sieviešu nedēļas žurnāls *Люблю!*, bet pēdējos gados tiem pievienojušies vairāki dzīves stila žurnāli – *Патрон*, *Pastaiga.ru*, *Счастливые люди*, kā arī slavenību dzīves nedēļas žurnāls *ЖЗЛ*. Atsevišķus izdevumus krievu valodā izdod arī specializēto žurnālu izdevniecības, kas piedāvā krievu lasītājiem informāciju par mūsdienu tehnoloģijām ("MG") vai citām jomām, piemēram, psiholoģijas jautājumiem.

Latvijā izdoto krievu žurnālu attīstībā vērojami līdzīgi procesi, kas šajā rakstā pieminēti attiecībā uz žurnāliem kopumā, proti, laikrakstu pielikumi tiek pārveidoti par žurnāliem, attīstās nišu izdevumi, veidojas jauni biznesa žurnāli un dzīves stila izdevumi krievu valodā. Taču dažas tendences ir raksturīgas tikai krievu žurnālu videi.

No krievu valodā iznākošajiem žurnāliem Latvijā 43% ir biznesa izdevumi, kas skaidro Latvijas vai Baltijas ekonomisko situāciju, nodokļu sistēmu, grāmatvedības likumdošanu, sniedzot krievu uzņēmējiem nepieciešamu specifisku informāciju par Latvijai raksturīgiem biznesa vides jautājumiem, par kuriem informācija nav pieejama citās valstīs iznākošajos žurnālos⁶ (nozīmīgākie – *Бизнес класс*, *Налоги*, *Бюллетень предпринимателя*, *Балтийский курс*, *Директор*). Būtisku biznesa izdevumu daļu grupā veido arī nekustamā īpašuma jautājumiem un piedāvājumiem veltītie žurnāli, piemēram, *Недвижимость Балтии*, *ДомFoto*.

Izdevēji cenšas veidot tādus žurnālus, kas varētu atrast lasītājus arī ārpus Latvijas robežām, viens no tiem ir respektablais arhitektūras un dizaina žurnāls *Архитектура и дизайн Балтии*, tāpat arī mājas remontam, interjeram veltītie izdevumi *Ремонт*, *Мой дом*), hobiju žurnāli *Шахматы в Балтии*, *Поплавок* u.c.

Žurnālu izdevēji

Latvijā žurnālu izdošanu var saukt par nacionālu biznesu, jo šajā jomā izteikti darbojas vietējie uzņēmumi, jo ārvalstu izdevēji Latvijā tās mazā tirgus dēļ nēsaskata plašas attīstības iespējas.

Līdzīgi citām zemēm darbojas triju veidu žurnālu izdevēji – vairāku un dažādu žurnālu; laikrakstu un žurnālu; viena žurnāla izdevēji. Žurnālu tirgū darbojas astoņas izdevniecības (1. tabula), kuras izdod piecus un vairāk žurnālu.

1. tabula

Lielākie žurnālu izdevēji Latvijā pēc izdoto žurnālu skaita 2005. gadā

Izdevējs	Izdotie žurnāli
“Egmont Latvija” SIA, dibināta 16.12.1991., bērnu grāmatu un žurnālu izdevniecība	<i>Avene</i> <i>Barbie</i> <i>Dambo</i> <i>Donalds Daks</i> <i>Tom & Jerry</i> <i>Top Of The Pops</i> <i>W.I.T.C.H.</i> <i>Vinnijs Pūks</i>
Izdevniecība “Lilita”, SIA, dibināta 13.07.1999., žurnālu izdevniecība	<i>Copes Lietas</i> <i>Дом Лулум</i> <i>FHM</i> <i>Latvijas Architektūra</i> <i>Лулум</i> <i>Lilit</i> <i>Пампон</i>
Izdevniecība “Rīgas Viļņi”, SIA, dibināta 23.10.1997.	<i>Kas Jauns?</i> <i>Labu Apeiti!</i> <i>Marta</i> <i>Mērķis</i> <i>Nedēļa</i> <i>Pastaiga</i> <i>Pastaiga.ru</i> <i>Patiesā Dzīve</i> <i>Rīgas Viļņi</i> <i>Seriāli</i> <i>Sīrups</i>
Izdevniecība “Žurnāls SANTA”, SIA, dibināta 1991. gada decembrī	<i>Auto Bild Latvija</i> <i>Deko</i> <i>Ieva</i> <i>Klubs</i> <i>Mans Mazais</i> <i>Mans Mazais Skolā</i> <i>Mezglis</i> <i>Meistarmezglis</i> <i>Privātā Dzīve</i> <i>Santa</i> <i>Shape</i>

Izdevniecības nams "PETITS", SIA, dibināta: 04.11.1994., laikrakstu un žurnālu izdevniecība	AutoFoto Балтийский сезон DOMFoto Labākie Restorāni Latvijā ЛюбЛю Подарки Шахматы в Балтии Архитектура и дизайн Балтии
"LABA", SIA, dibināta 12.06.1998	POPCORN Puff Sarunas par TO SPICĀ Spicīte
Mediju grupa "TOPS", SIA, dibināta 1997. gada septembrī	Agro Tops Dari Pats Dārza Pasaule UNA Veselība
"SK Latvia", SIA, dibināta 18.12.2001.	Hi End Mana Banka MG NEXT Riga Now! Rally LV

Avoti: www.lpia.lv, Lursoft, www.mgtops.lv, www.santa.lv

Taču, vērtējot pēc tā, kā tiek sadalīta žurnālu auditorija un reklāmas tirgus, var teikt, ka lielākā tirgus daļa pieder izdevniecībai "Žurnāls SANTA", izdevniecībai "Lilit", izdevniecībai "Rīgas Viļņi", Mediju grupai TOPS, izdevniecībai "LABA", izdevniecībai "Egmont Latvija" un "SK Latvija". Tikai abas pēdējās daļēji pieder ārvalstu uzņēmumiem, pārējo īpašnieki ir atsevišķas privātpersonas, kas vienlaikus ir arī izdevniecību vadītāji.

Kaut arī pēc skaita izdevniecību ir daudz, būtībā latviešu un krievu žurnālu tirgū dominē daži lieli uzņēmumi, kas arī nosaka situāciju tirgū, pastiprinot žurnālu tirgus koncentrācijas tendences, jo ietekmi palielina, "audzējot" savu izdevumu portfeli, tas ir, pērkot jau gatavus izdevumus, ko pārdod mazās izdevniecības, kas lielās konkurences apstākļos vairs nespēj atrast pietiekami līdzekļu savu izdevumu mārketinga pasākumiem un baidās, ka nāksies likvidēt kādu jau popularitāti iemantojušu žurnālu. Tā izdevniecība "Žurnāls SANTA" 2001. gadā iegādājās žurnālu "S", kura izdošana gan jau ir pārtraukta, 2003. gadā

izdevniecība "Mediju grupa TOPS" nopirka žurnālu *Veselība*, 2005. gadā izdevniecība "Rīgas Viļņi" – žurnālu *Labu apetīti!*, ko iepriekš izdeva "Lietišķās informācijas dienests".

Gandrīz vai katra izdevniecība cenšas konkurēt sievietes un vīriešu žurnālu tirgū, kurā iespējams sasniegt lielākās tirāžas un ir pieejami lielākie reklāmdevēju līdzekļi.

Tomēr vairākas izdevniecības orientējas arī tikai uz noteiktām lasītāju auditorijām – "LABA" un "Egmont Latvija" galvenokārt izdod žurnālus bērniem un pusaudžiem, "SK Latvija" – žurnālus par jaunajām tehnoloģijām.

Žurnālu izdevniecību attīstība liecina par diviem izteiktiem virzieniem – veidot atsevišķus ļoti spēcīgus produktus, kas palīdzētu konkurēt kopējā žurnālu tirgū un nestu stabilus ienākumus, un/vai koncentrējas uz noteiktu tematiku (jaunās tehnoloģijas, dārkopība, interjers un dizains, maksšķerēšana, auto-sports) vai auditoriju (bērnu un pusaudžu, profesionālu grupu – grāmatveži, finansisti), tādējādi nodrošinot sev kontroles iespējas noteiktās žurnālu tirgus nišās.

Pēdējos gados žurnālu tirgū sevi ļoti aktīvi piesaka arī laikrakstu izdevēji, kas, uztraucoties par avīžu lasītāju skaita samazināšanos, meklē jaunas mediju tirgus nišas. Laikrakstu izdevēji žurnālu tirgū ienāk, gan radot patstāvīgus žurnālus, gan arī pārveidojot avīžu pielikumus par žurnāla tipa izdevumiem.

Laikrakstu izdevējiem ir būtiskas priekšrocības, jo laikraksta pielikumam, ja tas tiek pārveidots par žurnālu, jau ir sava auditorija (kas atbilst laikraksta auditorijai) un nav nepieciešami lieli mārketinga līdzekļi, lai ienāktu tirgū. Laikrakstu izdevējiem ir arī pieredze, profesionāls personāls un jau gatava ražošanas un menedžmenta struktūra, kas vēl papildus padara žurnālu izdošanu ļoti izdevīgu. Būtiska nozīme ir arī tam, ka avīžu izdevēji jau "kontrolē" stabilu auditoriju, ko var mēģināt "pārdot" jauniem reklāmdevējiem, tiem, kuri izvēlas reklamēties no poligrāfijas viedokļa par laikrakstiem kvalitatīvākajos žurnālos. Šo faktoru ietekmē laikrakstu izdevēji gan veido jaunus žurnālus, gan arī pārveido žurnālu formātā laikrakstu tematiskos pielikumus, tā, piemēram, "*Dienas*" pielikumi "*Sestdiena*" un "*Izklaide*" dažu pēdējo gadu laikā no laikraksta formāta pārtapuši žurnālos, tie tiek patstāvīgi virzīti tirgū, tos var iegādāties atsevišķi no pamatavīzes vai arī abonēt. Reklāmas piesaistei būtiski arī tas, ka šos pielikumus mediju pētījumos uzskaita kā atsevišķus izdevumus. Līdzīgi rīkojas arī SIA "Mediju nams", kas izdod trīs žurnālus (*Māja*, *Mēs*, *Atpūta TV*), izdevniecība "PETITS", kas žurnālu formā pārveidojusi laikraksta *Čas* pielikumus, un izdev-

niecība "Dienas Bizness", kas piedāvā mēneša dzīves stila žurnālu *Impulss* un finanšu padomu žurnālu *Saldo*.

Latvijas informācijas vides kontekstā tas nozīmē, ka laikrakstu auditorija pamazām kļūst par žurnālu auditoriju. Bet laikrakstu izdevēji pēdējos gados ar jaunajiem produktiem sāk konkurēt žurnālu tirgū un arī veidot jaunu un spēcīgu izdevēju grupu, kas laiž klajā gan laikrakstus, gan žurnālus.

Skaitliski vislielāko izdevēju grupu veido viena žurnāla izdevniecības – vienu vai dažos gadījumos divus žurnālus izdod 45 uzņēmumi,⁷ kas deklarējuši darbību izdevēju biznesā un reģistrējuši savus žurnālus Latvijas Uzņēmumu reģistra Masu informācijas līdzekļu datubāzē.⁸ Šo izdevumu tirāžas svārstās no 800 līdz 15 000 eksemplāru, taču lielākā daļa no šiem žurnāliem iznāk vidēji 3000 eksemplāru tirāžā, kas ir pievilcīga tikai specifisku reklāmu izvietošanai.

Tomēr atsevišķi šo nelielo tirāžu izdevumi Latvijas kontekstā uzskatāmi par nozīmīgiem. Viens no tiem ir žurnāls *Rīgas Laiks*, kas iznāk tikai 7100 eksemplāru lielā metienā, bet jau daudzus gadus apvieno lasītājus, kas cenšas sekot mūsdienu notikumiem, analizējot tos no filozofiska skatpunkta. Līdzīgi noteiktās lasītāju grupās tiek respektēti arī profesionālās vides izdevumi *Latvijas Ārsts*, *Doctus*, *Latvijas Ekonomists*, *Agropols*, *Bilance*, *Biškopsis* u.c.

Būtiska viena žurnāla izdevniecību produktu daļa ir arī kultūras un mākslas nozaru izdevumi – *Karogs*, *Teātra Vēstnesis*, *Studija*, *Māksla* +.

Viens no šīs grupas izdevumiem gan ir netipisks – starptautiskais žurnāls *Cosmopolitan* latviešu valodā ir uzskatāms par lielāko mēneša žurnālu, jo iznāk 40 000 lielā tirāžā.⁹ Tas ir ļoti spēcīgs konkurents sieviešu mēneša žurnāliem un piesaista ievērojamu daļu no to tradicionālajiem reklāmdevējiem – starptautiska mēroga kosmētikas un higiēnas preču ražotājiem vai izplatītājiem.

Būtiska pēdējo gadu tendence, kas jau minēta, ir tā, ka žurnālu formātā savus korporatīvos izdevumus sāk laist klajā visdažādākie uzņēmumi, valsts organizācijas utt. Bet tā kā arī šajos žurnālos tiek piedāvāti reklāmas laukumi, tad tie sāk konkurēt reklāmas tirgū, jo var palīdzēt sasniegt ļoti konkrētas mērķauditorijas, kurām tie tiek piegādāti.

Kopumā pēdējos gados pieaug gan izdevumu, gan izdevēju skaits, un varētu prognozēt, ka šī tendence būs stabila vēl vismaz piecus tuvākos gadus, jo Latvijas žurnālu izdevēju struktūra vēl nav pilnībā nostabilizējusies un vēl ir pieejamas arī pietiekami neaizpildītas tirgus nišas, kas piemērotas jauniem žurnāliem. Tāpēc, kaut arī Latvijas žurnālu tirgus attīstību ietekmē lielās izdevniecības, tomēr ienākt žurnālu tirgū vēl joprojām ir salīdzinoši viegli (daudz vieglāk salīdzinājumā ar

jaunu produktu iespējām laikrakstu vai elektronisko mediju tirgū), jo, lai izdotu jaunu žurnālu, nav nepieciešams liela apjoma kapitāls un uz šo uzņēmējdarbības veidu neattiecas stingras regulējošas normas.

Žurnālu lasītāji

Latvijā tāpat kā citās jaunajās ES valstīs palielinās žurnālu lasītāju skaits, taču pagaidām tas vēl nesasniedz kopējo ES līmeni, kur katru mēnesi vienu vai vairākus žurnālus lasa ap 70% iedzīvotāju, bet atsevišķās valstīs (Somijā, Dānijā, Francijā, Nīderlandē) šis skaits tuvojas pat 95% no kopējā iedzīvotāju skaita.¹⁰ Latvijā žurnālus lasa no 43% (mēneša izdevumus) līdz 55% (nedēļas izdevumus) cilvēku no kopējā iedzīvotāju skaita, Igaunijā – 78% un Lietuvā ap 48% iedzīvotāju, kas ir zemākais rādītājs jauno ES dalībvalstu grupā.¹¹

Latvijā vispopulārākie ir nedēļas žurnāli, jo, pēc TNS/BMF datiem, tos lasa 45 – 48%, tiem seko mēneša žurnāli, kurus lasa līdz 45% iedzīvotāju, bet pēdējos pāris gados to auditorijai ir tendence nedaudz samazināties. Iepriekšējos gados lasītāju lielākās simpātijas piederēja mēneša žurnāliem, taču jaunākās tendences rāda, ka priekšplānā izvirzās nedēļas žurnāli. Atbilstoši – mēneša žurnālu abonentu skaits nedaudz sarūk, bet nedēļas žurnāliem – strauji pieaug. 2004. gadā vismaz vienu nedēļas izdevumu (laikrakstu pielikumus, nedēļas avīzes un nedēļas žurnālus) nedēļas laikā lasīja 80,8% iedzīvotāju.¹²

Žurnālu saturu ietekmē nepieciešamība to piemērot reklāmdevēju interesēm, un līdz ar to arī atbilstoši šiem parametriem tiek izvēlētas tēmas un rakstu varoņi, ar kuriem varētu identificēties ekonomiski aktīvie lasītāji ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem. Un Latvijas žurnālu auditorija, var teikt, lielākoties atbilst reklāmdevēju vēlmei par savu preču patērētājiem redzēt cilvēkus no 15 līdz 45 gadiem, pilsētu un lauku iedzīvotājus ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem (piemēram, *Sestdiena*, *Privātā Dzīve*, *Mūsmājas*, *Ieva*, *Santa*, *Klubs*, *Deko*, *Mājas&Dārzs*, *Cosmopolitan*, *FHM*, *Lilit* latviešu un krievu valodā). Reklāmdevēju interesēm mazāk pievilcīgajām lasītāju grupām žurnāli netiek izdoti.

Latvijas žurnālu tirgū cīņa par katru lasītāju ir tik nozīmīga, ka izdevēji nevar izvēlēties – piedāvāt žurnālu tikai abonentiem vai tikai pārdot preses tirdzniecības vietās. Un lielāko mēneša žurnālu lasītāji sadalās gandrīz vienādās daļās – aptuveni puse izdevumu abonē, bet otra puse – to regulāri pērk. Savukārt strauji augošo nedēļas izdevumu segmentā abonenti veido tikai 10 – 30% auditorijas.

Latvijai raksturīgi, ka lielākā daļa žurnālu abonentu ir lauku iedzīvotāji vecumā no 45 gadiem, citas auditorijas grupas žurnālus biežāk pērk, nevis abonē.

Laikā no 2000. gada līdz 2005. gadam, pieaugot žurnālu skaitam, Latvijas lasītājiem vidēji tika piedāvāta iespēja abonēt 120 līdz 180 žurnālus katru mēnesi. Žurnālu tirgus līderi spēj piesaistīt ap 23 000 abonentu (*Ieva, Privātā Dzīve*), taču vidējais populāru žurnālu abonentu skaits ir daudz mazāks – no 1500 līdz 4500 pasūtītāju mēnesī. Taču ir arī ap 70 žurnālu, kas piesaistījuši no 100 līdz 900 pastāvīgo abonentu, un specializēti nišu izdevumi, kuriem nav neviena abonenta.

Latvijā pamazām palielinās to cilvēku skaits, ko var uzskatīt par stabiliem žurnālu lasītājiem, un, kā skaidro Latvijas Preses izdevēju asociācijas valdes priekšsēdētājs Aivars Rudzinskis, "abonementu skaita pieaugums mēneša žurnāliem pārsvarā ir bijis uz jaunu izdevumu rēķina, kas liecina, ka jauni patērētāji atrod sev piemērotus izdevumus un ka viena ģimene atļaujas iegādāties vairākus žurnālus".

Žurnālu internacionalizācija

2002. gadā Latvijā iznāca pirmie starptautisko izdevēju žurnāli – sieviešu žurnāls *Cosmopolitan*, mūzikas biznesa žurnāls *Top Of The Pops (TOTP)*, F1 autosacīkstēm veltītais izdevums *Race Report* un vairāki modernajām tehnoloģijām veltīti izdevumi, no 2003. gada septembra – arī populārais britu žurnāls jauniem vīriešiem *FHM*. Ik gadu Latvijā sāk iznākt vismaz divi trīs starptautiskie žurnāli latviešu valodā un parasti gūst labus panākumus. Tas dod pamatu prognozēt, ka žurnālu internacionalizācijas process turpināsies.

Žurnālu internacionalizācija Latvijā, salīdzinājumā ar pasaules procesiem, sākās daudz vēlāk un norit diezgan gausi. Pagājuša gadsimta deviņdesmitajos gados Francijas, Lielbritānijas un ASV lielākie izdevēji sāka vienā valstī aprobētus, lasītāju iemīļotus žurnālu formātus izplatīt arī citās valstīs. Atsevišķi žurnāli tādējādi patlaban dažādas valodās iznāk līdz pat piecdesmit pasaules valstu.

Žurnālu internacionalizācija notiek trijos veidos: nosaukuma eksports, licenču pārdošana un kopuzņēmumu veidošana. Žurnālu nosaukuma eksports ir vienkāršākais veids, jo produkts, kas sagatavots vienā valstī, identiski vai arī nedaudz modificēti tiek piedāvāts citos tirgos. Visizplatītākais šāda eksporta veids ir tā saucamā "pārcelšanās" uz vienas un tās pašas vai ļoti tuvas valodas

tirgiem. Licenču pārdošanā žurnālu izdevēji piemēro samaksu par licenci vai arī rada saviem citu valstu partneriem kādas priekšrocības, piemēram, iespēju lietot žurnāla nosaukumu vai/un tā formulu. Šāda pieeja ļauj sasniegt citas valsts tirgu ar ļoti zemām investīcijām. Savukārt kopuzņēmuma veidošana var būt ceļš, lai ienāktu tirgū, kas ir grūti iegūstams lokālās konkurences dēļ.¹³

Starptautiskās izdevniecības, kas vēlas virzīt savu žurnālus Latvijā, pārsvarā izmanto licencēšanas pieeju. Tikai izdevniecība "SK Latvija" ir kopuzņēmums, kas gan veido oriģinālus žurnālus, gan izmanto gatavus formātus.

Licencētie žurnāli ir raksturīga globalizācijas parādība – licences pārdevēji visai stingri kontrolē, lai vietējie izdevēji precīzi saglabātu starptautiskā žurnāla formulu, apmāca vietējos projektu vadītājus, žurnālistus un redaktorus un par noteiktu samaksu nodrošina arī pieeju saviem rakstu un fotogrāfiju arhīviem.

Starptautisko žurnālu zīmoli savukārt ir pievilcīgi lielajiem reklāmdevējiem, it īpaši tādēļ, ka daļu tādu pasaules lielāko izdevniecību līgumu ar starptautiskajiem reklāmdevējiem slēdz starptautisko reklāmas un mediju aģentūru birojos. Tāpēc, tirgū parādoties spēcīgiem starptautiskiem žurnāliem, notiek ne vien auditorijas, bet arī reklāmas tirgus pārdale.

2. tabula

Starptautiskie žurnāli latviešu valodā

Žurnāla nosaukums	Internacionalizācijas veids	Izdošanas sākuma gads	Izdevējs	Tirāža 2005. gadā
<i>Cosmopolitan</i>	Licencēšana	2002	SIA "A&L Publishing"	35 000
<i>Top OF The Pops (TOTP)</i>	Licencēšana	2002	SIA "Egmont Latvija"	Izdevējs datus nav sniedzis
<i>Race Report</i>	Licencēšana	2002	SIA "Egmont Latvija"	Izdevējs datus nav sniedzis
<i>FHM</i>	Licencēšana	2003	SIA "Lilita"	20 000
<i>Labu Apetīti! (BBC Good Food)</i>	Licencēšana	2004	SIA "Rīgas Viļņi"	Izdevējs datus nav sniedzis
<i>NEXT</i>	Kopuzņēmums	2003	SIA "SK Latvija"	11 000
<i>MG (Men's Gadgets) (krievu valodā)</i>	Kopuzņēmums	2004	SIA "SK Latvija"	8000
<i>POPCORN</i>	Licencēšana	2004	SIA "LABA"	8400

Žurnāla nosaukums	Internacionālizācijas veids	Izdošanas sākuma gads	Izdevējs	Tirāža 2005. gadā
<i>Dari Pats</i>	Licencēšana	2004	SIA "MG Tops"	28 000
<i>Ilustrētā Zinātne</i>	Licencēšana	2005		Datu nav
<i>SHAPE</i>	Licencēšana	2005	SIA "Izdevniecība "Žurnāls SANTA""	Datu nav
<i>Zelta Rokas</i>	Licencēšana	2005	SIA "Ideju Fabrika"	Datu nav

Dati: Latvijas Preses izdevēju asociācija

Starptautiskie izdevumi ir tā joma, kurā ārzemju izdevēji (šajā gadījumā gan būtu jāsaaka – globālie izdevēji) saskata Latvijā par pietiekami vilinošu tirgu savu produktu attīstībai, un tāpēc spēcīgās vietējās Latvijas žurnālu izdevniecības vairs nevar būt galvenais tirgus aizsardzības faktors.

Žurnāli un internets

Pieaugot konkurencei žurnālu tirgū, viens no veidiem, kā izdevniecības cenšas nostiprināt savu konkurētspēju, ir piesaistīt interneta auditoriju. Pirms dažiem gadiem žurnālu tēmas, idejas un arī materiālu pasniegšanas stilu sāka izmantot ātri augošie interneta portāli. Tā internetā attīstījās portālu sadaļas "Auto", "Izklaide", "Sports", "Sievietēm", "Tehnoloģijas" un citas, kuru saturs ir līdzīgs žurnālu saturam. Vienīgā atšķirība – teksti ir īsāki, informatīvāki un lasītāji par to saturu var diskutēt.

Pašlaik Latvijā tiek izmantotas divas stratēģijas, kā interneta mediji veido savu saturu sadarbībā ar žurnāliem un kā žurnāli izmanto internetu savas auditorijas palielināšanai – žurnālu raksti tiek publicēti dažādos interneta portālos un paši žurnāli piedāvā savas interneta versijas.

Žurnālu raksti portālos tiek publicēti tūlīt pēc žurnālu iznākšanas, lai ieinteresētu pirkt pašu žurnālu, vai tikai pēc nākamā numura iznākšanas – neietekmējot kārtējā žurnāla izpirkšanu. Žurnāliem šī sadarbība ir interesanta, jo tā var palielināt atpazīstamību un piesaistīt lielāku auditoriju. Tomēr, vērtējot konkurences situāciju, žurnālu rakstu publicēšanai interneta portālos ir arī savas ēnas puses,

jo tādējādi tiek zaudēta daļa no tiem lasītājiem, kas varētu samaksāt par kārtējo žurnāla numuru, pērkot to preses tirdzniecības vietās.

Interneta portāli šajā sadarbības modelī ir daudz lielāki ieguvēji, jo tie bez maksas saņem laba līmeņa saturu, kas interesē auditoriju, jo žurnālu rakstu publikācijas ir veids, kā papildināt portālu visai vienveidīgo saturu. Šo paņēmieni izmanto portāls *www.apollo.lv*, daļēji – *www.delfi.lv* un *www.tvnet.lv*. Var teikt, ka Latvijas lielāko interneta portālu saturu atbilstoši specifiskām interesēm un īpaši definētām auditorijas grupām veido žurnālu rakstu izlases.

Atsevišķos gadījumos interneta piedāvātā interaktivitāte tiek izmantota, arī veidojot drukātā žurnāla saturu, piemēram, *Nedēļa* publicē internetā saņemtās lasītāju atsauksmes un viedokļus.

Latvijā ir tikai daži žurnāli, kas savu saturu piedāvā arī internetā. Viens no pirmajiem šādu projektu izveidoja žurnāls *Rīgas Laiks*, kura interneta versija ir abonējama par mazāku samaksu nekā iespējā. Jebkurš interneta mājaslapas *www.rigaslaiks.lv* apmeklētājs var iepazīties ar jaunākā numura apskatu.

Savukārt laikrakstu izdevniecības, kurām ir spēcīgi interneta portāli un kuras interneta lietotājiem piedāvā bez maksas lasīt savus laikrakstus, pilnībā publicē arī savu žurnāla tipa pielikumu un žurnālu saturu.

Žurnāli *Sieviete*, *Люблю!*, *Mūsmājas* interneta vidē cenšas atbildēt uz lasītāju jautājumiem un veicināt abonēšanu. Citas izdevniecības (izdevniecība “Žurnāls SANTA”, “MG Tops”, “Egmont Latvija”) internetu izmanto tikai, lai informētu par savu darbību.

Latvijas žurnālu izdevēji salīdzinājumā ar citām ES valstīm ir salīdzinoši kūtri interneta izmantošanā, kas, iespējams, izskaidrojams ar to, ka šajos projektos veiktie ieguldījumi tik drīz neatmaksāsies, jo interneta lietotāju skaits Latvijā ir salīdzinoši neliels. Taču šajos procesos, domājams, gaidāmas pārmaiņas līdzīgi kā citās ES valstīs, kur izdevēji žurnālus veido interneta vidē un izmanto tehnoloģiju piedāvātās iespējas saistīt žurnāla drukāto un interneta versiju.

Žurnālu reklāma un mārketinga

Žurnālu augoša popularitāte un līdz ar to arī to auditorijas palielināšanās ir ne tikai ietekmējusi reklāmas apjomu pašos žurnālos, bet arī izmainījuši Latvijas reklāmas tirgus kopējo struktūru. Salīdzinājumā ar situāciju Baltijā un citās jaunajās ES valstīs Latvijā žurnālu reklāmas ieņēmumi pakāpeniski pieaug kopš

2000. gada, savukārt vecajās ES valstīs tie sāka samazināties 2001. un 2002. gadā.¹⁵ Baltijas valstīs reklāmas ieņēmumu apjoms žurnālos ir ļoti līdzīgs, tas sasniedz līdz 25 miljonus eiro gadā. Daudz lielāki reklāmas ieņēmumi žurnālu tirgū ir Polijā – 350 milj. EUR, Čehijā – 200 milj. EUR un Ungārijā – 150 milj. EUR. Salīdzinājumam: žurnālu reklāmas ienākumi Lielbritānijā ir 2,7 mljrd., Vācijā un Francijā – 3,5 mljrd. EUR gadā.¹⁶ Žurnālu reklāmas īpatsvars kopējā reklāmas tirgū vecajās ES valstīs ir no 18 līdz 32%, Austrumeiropā un Centrālajā Eiropā tas vidēji svārstās ap 12% (kāds tas ir arī Baltijā), un tikai Slovēnijā, Polijā, Čehijā, Ungārijā tas sasniedz 22 procentus.¹⁷

Kopš 2000. gada mediju reklāmas tirgus Latvijā ir pārvarējis stagnāciju un katru gadu tā kopējais apjoms palielinās vidēji par 11–15 procentiem. Naudas izteiksmē 2000. gadā reklāmas tirgus veidoja ap 25 milj. LVL, bet 2005. gadā 59,01 milj. LVL. Taču šī augšupeja nav bijusi nepārtraukta. Piemēram, 2003. gadā reklāmas tirgus izaugsme kopumā nebija vērojama, tomēr žurnālu reklāmas tirgus daļa turpināja attīstīties.

Salīdzinot ar pasaules attīstīto valstu mediju biznesa praksi, kur reklāma veido pat līdz 60% žurnālu un interneta mediju satura (laikrakstos un TV – ap 25%), redzams, ka Latvijas medijos reklāmas piesātinājums joprojām ir samērā mazs, taču žurnāli ir bijuši paši aktīvākie, pieradinot savus lasītājus pie arvien lielāka reklāmas apjoma. Pretēji daudzu citu valstu situācijai, kur reklāmas līdzekļu lielāko daļu saņem televīzija, Latvijā reklāmdevēju naudas lauvastiesa pieder preses izdevumiem. 2004. gadā reklāmas tirgus struktūra ir šāda: reklāma laikrakstos – 29,9%, televīzijā – 35,2%, radio – 11,9%, žurnālos – 13,8%, vides reklāmā – 6,5%, kino – 1%, bet internetā – 1,8%.¹⁸

Reklāmas līdzekļu pieplūdums žurnālos ir visnozīmīgākais salīdzinājumā ar citiem medijiem, turklāt var prognozēt, ka laikrakstu un žurnālu tirgus daļa turpinās palielināties, jo kopumā vērojams preses patēriņa pieaugums, sevišķi izglītoto un labi pelnošo iedzīvotāju vidū. Šo prognozi jau apliecinājusi reklāmas ieņēmumu dinamika žurnālos.

Žurnālos ir arī pats lielākais piesātinājums ar reklāmām – vidēji no 17 līdz 20 procentiem. Protams, ka vidējie skaitļi sniedz tikai daļēju ainu, jo lielākajos patērētāju žurnālos reklāma var veidot pat līdz 40% no satura. Tomēr būtiski atzīmēt, ka salīdzinājumā ar citiem mediju veidiem žurnālos reklāmas apjoms ir ievērojami lielāks, jo laikrakstos tas veido vidēji 14%, bet TV – vidēji tikai 9% no kopējā satura apjoma.

Preses reklāmdevēju grupā dominē finanšu organizācijas un telekomunikāciju uzņēmumi, žurnālos reklāmdevēju lielāko daļu veido kosmētikas, higiēnas, pār-

tikas un citu pirmās nepieciešamības preču ražotāji vai izplatītāji (līdz 2005. gada 1. augustam – arī tabakas un alkoholisko dzērienu tirgotāji).

Žurnālu skaita un to auditorijas pieaugums licis reklāmdevējiem pārskatīt reklāmai paredzētos budžetus, novirzot arvien lielākus līdzekļus reklāmai žurnālos. Šo periodu reklāmas jomā raksturo divi faktori – lielāko daļu no reklāmas ienākumiem Latvijas tirgū dod ārvalstu uzņēmumu līdzekļi un vietējie vidējie un mazie uzņēmumi arvien vairāk iesaistās reklāmas tirgū, atvēlot tam daļu no saviem līdzekļiem.

Arī izdevēji orientējas ne tikai uz auditorijas vajadzībām, bet arī uz reklāmdevēju interesēm izvietot preču un pakalpojumu reklāmas un sasniegt noteiktas auditorijas. Tāpēc žurnālu tēmu loks un tematisko nodaļu sistēmas tiek salāgotas ar precēm un pakalpojumiem, ko piedāvā reklāmdevēji. Tā, piemēram, Latvijas tirgū ienākot spēcīgiem vīriešu higiēnas un kosmētikas produktu izplatītājiem, vīriešu žurnālā *Klubs* parādījās jaunas vīriešu veselībai un kosmētikai veltītas nodaļas. Savukārt sieviešu žurnālu ēdienu recepšu nodaļas tiek piemērotas vai pat veidotas sadarbībā ar atsevišķu pārtikas produktu izplatītājiem vai ražotājiem, piemēram, *Ievas* "Recepšu" nodaļu regulāri atbalsta produktu līnijas "Rama" izplatītāji. Tādējādi žurnālu izdevēji iztop reklāmdevēju pārliecībai, ka līdzās noteikta produkta reklāmai ir jābūt arī redakcijas veidotam materiālam par šo tematu. Piemēram, ceļojumu aģentūra nevēlas reklamēties, ja žurnāls līdzās reklāmai nenodrošina rakstus par eksotiskiem ceļojumiem, briļļu tirgotāji, – ja nav rakstu par acu veselību un briļļu izvēli utt.

Ciņa par reklāmdevēju naudu veicina arī to, ka žurnālos palielinās netrādicionālu reklāmas piedāvājumu īpatsvars, piemēram, konkursi, akcijas, nodaļu sponsorēšana, neparastu reklāmas laukumu veidošana utt.

Tādējādi samazinās robeža starp redakcijas veidoto saturu un reklāmu saturu, bet daudzos gadījumos – redakcijas veidotais saturs pat saplūst ar saturu, par ko maksā reklāmdevēji.

Mārketinga ietekmē lasītājam ar reklāmu un akciju palīdzību arvien biežāk tiek piedāvāts nevis žurnāla saturs, bet dāvana par satura pirkšanu, un līdz ar to samazinās redakcijas veidoto materiālu nozīme. Lasītājiem tiek radīts iespaids, ka žurnāli ir tikai viena no patēriņa precēm, kas iegūstama kopā ar kādu citu preci vai pakalpojumu. Mārketinga pasākumi ar dažādiem līdzekļiem (akcijas, cenu atlaides, dāvanas, papildprodukti) gan cenšas nostiprināt lasītāju uzticību izdevumiem un veidot tiem uzticīgas lasītāju grupas, ko apvieno piederības sajūta žurnālam, līdzīgs skatījums uz dzīves parādībām, kopīga vērtību sistēma

un dzīves stils, bet reizē arī šie procesi izmaina auditorijas attieksmi pret žurnālu kā mediju.

Visredzamākās mārketinga aktivitātes ir lasītājiem paredzētās reklāmas, kurās tiek uzrunāti žurnālu abonenti un pircēji. Īpašas kampaņas tiek plānotas abonēšanas laikā, kas tradicionāli sākas septembrī un noslēdzas gada beigās. Ļoti populāras ir loterijas, abonēšanas maksas atlaides, "atlaižu kuponi", lasītāju klubi un lasītāju kartes, dāvanas abonentiem utt. Arvien biežāk, lai stimulētu katra numura realizāciju, tiek reklamēts ne tikai žurnāla zīmols, bet arī katra atsevišķa numura saturs. To papildina kombinētās reklāmas kampaņas sadarbībā ar plaša patēriņa preču izplatītājiem, kuru būtība – ja nopirksi žurnālu, saņemsi kādu citu preci vai pakalpojumu. Žurnālu pircēji tiek pievilināti arī ar nelielām dāvanām, kas pievienotas izdevumam (tējas paciņa, smaržu paraugs u.tml.), un pat caurspīdīgā plēve, kurā tiek iesaiņots žurnāls, nereti tiek pārvērsta par reklāmas laukumu.

Žurnālu abonentu piesaistē izteikti pieaug arī telefonmārketinga loma, un izdevniecības veido savas abonentu datubāzes, lai uzturētu regulāru komunikāciju ar abonentiem.

Izdevēju sabiedriskās attiecības visbiežāk ir saistītas ar savu darbinieku un dažādu lasītājiem domātu akciju publicitātes veidošanu, kā arī īpašo pasākumu organizēšanu – ļoti populāra ir *Ievas* lasītāju nometne, jau vairākus gadus visā Latvijā notiek *Sievietes* lasītāju kluba pasākumi, makšķerniekus kopā pulcina *Copes Lietas*, *Klubs* rīko sacensības dažādos sporta veidos, ko atbalsta reklāmdevēji.

Žurnālu reklāmdevējiem tiek paredzēti dažādi cenu piedāvājumi, piemēram, diferencētas cenas lielākiem un mazākiem reklāmu pasūtījumiem, tiek rīkotas "reklāmu izpārdošanas", "sezonas atlaides" utt.

Žurnālu izplatīšana: procesi un pārmaiņas

Situācijā, kad pieaugošas konkurences apstākļos žurnālu izdevējiem ir svarīgs katrs žurnālu lasītājs un pircējs, būtisku nozīmi iegūst žurnālu izplatīšanas sistēma. Pēdējos piecos gados tā piedzīvojusi strukturālas izmaiņas, kļūstot par nozīmīgu faktoru žurnālu tirgus attīstības kontekstā.

Pirmkārt, līdz ar Abonēšanas centra "Diena" (ACD) izveidošanu un vēl vairāku nelielu abonēšanas uzņēmumu darbību, valsts uzņēmums "Latvijas Pasts" zaudējis monopola statusu abonēšanas tirgū. ACD dažu gadu laikā izveidoja

savas filiāles lielākajās pilsētās un izmanīja preses piegādes standartus. ACD šobrīd pieder lielākā abonēšanas tirgus daļa pilsētās un Rīgā (34,2%)¹⁹.

Otrkārt, attīstoties un mainoties žurnālu izplatīšanas sistēmai Latvijā, pieaugusi pārdošanas vietu daudzveidība un vienlaikus arī izdevēju atkarība no mazumtirgotājiem.

Preses mazumtirdzniecībā nozīmīgākie uzņēmumi ir norvēģu "Narvesen Baltija", kam ir gandrīz 200 tirdzniecības vietu Latvijā, SIA "Pluss Punkts" un SIA "Preses Serviss". Vēl darbojas vairāki uzņēmumi, kas izplata žurnālus nelielās apdzīvotās vietās.

Ir izmainījies pats žurnālu iegādāšanās process, jo firmas, kuru galvenais bizness ir preses mazumtirdzniecība, to apvieno (piemēram, "Narvesen") ar ātro uzskodu piedāvāšanu un nelielu pirmās nepieciešamības preču klāstu, kā arī impulsa preču un atspirdzinošo dzērienu tirdzniecību. Žurnālu var ne tikai nopirkt, bet arī šķirstīt patīkamās telpās, baudot kafiju, kādu citu dzērienu vai uzkodas.

Vienlaikus audzis arī uzņēmumu skaits, kas, darbojoties citās uzņēmējdarbības jomās (visbiežāk tirdzniecībā), izvērs preses, bieži – tikai žurnālu pārdošanu. Interese par preses tirdzniecību aug lielveikaliem, kas izdevējiem piedāvā dažādas iespējas, kā izvietot žurnālus – atsevišķos stendos, pie kasēm, dažādu preču sekcijās (teiksim, līdzās bērnu precēm īpašos statīvos izvietots žurnāls *Mans Mazais*, delikatesu nodaļās – žurnāls *Labu Apetīti!* vai *Gastromāns*). Žurnālu izplatīšanā iesaistās arī benzīna uzpildes stacijas, higiēnas preču veikalu tīkli (būtiska nozīme žurnālu mazumtirdzniecībā ir kosmētikas un higiēnas preču mazumtirdzniecības tīkliem "Drogas" un "Boheme") un arī dažādi specializētie veikali. Ierobežotu žurnālu klāstu pārdod arī grāmatu veikalos.

Taču visi šie tirgotāji izvēlas visvairāk pārdoto žurnālu nosaukumus, tādējādi apgrūtinot mazāk pazīstamo žurnālu iespējas sasniegt un paplašināt savu lasītāju loku. Lielie žurnālu mazumtirgotāji pēc lasītāju pieprasījuma rādītājiem veido īpašu pārdotāko izdevumu topus un atbilstoši izvēlas pārdodamos žurnālus, jo plauktos nepietiek vietas visiem Latvijā iznākošajiem un piegādātajiem žurnāliem. Tā, piemēram, "Narvesen" veikalos žurnālu klāsts tiek veidots atkarībā no pārdošanas rezultātiem, bet "Statoil" degvielas uzpildes staciju veikalos tiek pārdots ierobežots skaits tikai pašu pirktāko izdevumu.

Šādā situācijā izdevējiem ir ļoti būtiski cīnīties par labākajām tirdzniecības vietām un panākt, lai žurnāli būtu pieejami maksimāli dažādās tirdzniecības vietās. Šā iemesla dēļ patērētāju žurnāliem, kā atzīst izdevēji, jāiznāk vismaz 20 000 līdz 25 000 lielā tirāžā, jo tikai tādā gadījumā vismaz daži žurnāli būs pieejami pircē-

jiem katrā preses mazumtirdzniecības punktā. Latvijas apstākļos tā ir visai liela tirāža, ko spēj sasniegt tikai lielākie mēneša žurnāli, bet pārsniegt – tikai lielākie nedēļas žurnāli. Tādējādi vienīgi populārākie izdevumi, kam ir pietiekami liela auditorija, var nodrošināt arī žurnālu pieejamību mazumtirdzniecības vietās. Savukārt daļa mazāk pieprasīto vai atsevišķām auditorijas nišām paredzētie žurnāli, kuru numura pārdoto eksemplāru skaits nepārsniedz 10 000 vai 15 000 eksemplāru, mazumtirdzniecības īpatnību dēļ tiek drukāti daudz lielākā tirāžā nekā tas nepieciešams, tādējādi izdevējiem sadārdzinot žurnālu ražošanas izmaksas.

Tādos apstākļos jaunajiem vai nelielajiem izdevumiem ir diezgan nopietnas grūtības sasniegt savus lasītājus.

Žurnālu nākotne Latvijā

Mūsdienu sabiedrības attīstības procesi, kā liecina citu valstu pētījumi, žurnālu tirgum ir vairāk labvēlīgi nekā nelabvēlīgi. Urbanizācijas tendence dos iespēju pārdot vairāk žurnālu mazumtirdzniecībā, taču apgrūtinās jauniešu auditorijas sasniedzamību, jo tā biežāk mainīs medijus un nebūs ilgstoši uzticīga vienam mediju tipam. Izglītības un nodarbinātības attīstība arī ir labvēlīga žurnāliem, jo iedzīvotāji vēlēties būt labāk informēti, taču lasītāji var dot priekšroku interneta izdevumiem. Arī mediju tirgus straujā attīstība jaunajās ES dalībvalstīs ļauj prognozēt gan reklāmas apjoma pieaugumu, gan žurnālu skaita palielināšanos, jo pētījumi rāda, ka laiks, ko cilvēki pavada, patērējot medijus, ES valstīs pieaug.²⁰

Žurnālu attīstību kopumā noteiks šādi faktori:

- kopējā ekonomikas attīstība, no kuras atkarīga reklāmas tirgus izaugsme;
- auditorijas dzīvesveida izmaiņas, kas liek mainīt žurnālu saturu;
- informācijas un mediju tehnoloģiju attīstība, kas izmaina mediju un auditorijas komunikācijas procesu, iekļaujot aktīvā ikdienas lietojumā internetu.²¹

Žurnālu tirgus struktūru ietekmēs:

- izdevēju konkurence žurnālu tirgus nišās;
- konkurence par reklāmdevēju līdzekļiem ar citu veidu medijiem un tiešā marketinga piedāvātājiem, kas aizstāj tradicionālos medijus;
- mediju, kas orientējas uz auditorijas izklaidēšanu (internets, digitālā televīzija, mobilie telefoni), iespēju, veidu, pieejamības un skaita pieaugums.²²

Kopumā šie Eiropas procesu raksturojumi un Latvijas situācijas analīze rāda, ka žurnālu tirgus attīstības tendences tuvākajā nākotnē izdevējiem būs pozitīvas.

Tomēr kaut arī abonēšanas un žurnālu tirdzniecības dati²³ neliecina par draudiem, ka tuvākā laikā varētu strauji samazināties žurnālu tirāžas, cīņa par lasītāju naudu un uzmanību saasināsies. Latvijā šī tendence jau ir pamanāma – atsevišķu mēneša žurnālu tirāžas pakāpeniski sarūk par 5 – 10 % gadā, tajā pašā laikā palielinoties žurnālu kopējai tirāžai.²⁴

Žurnālu vidē pasaulē ir ļoti augsts konkurences līmenis, jo daudzi izdevēji ar vienādiem produktiem cīnās par vienu un to pašu auditoriju, un šāda situācija pēdējos divos gados veidojas arī Latvijā. Tāpēc paredzams, ka žurnāli attīstīsies, palielinot nišu skaitu un daudzveidību un veidojoties jaunām žurnālu nišām, kas bagātinās arī informācijas vidi.

Lai saglabātu savus lasītājus, pašlaik ES valstīs un citur pasaulē žurnālu izdevēji aktīvi meklē optimālu biznesa modeli internetā. Tomēr tas ir grūts ceļš, jo vienlaikus nozīmē reklāmas izmaiņas žurnālos un reklāmu samazināšanos. Tāpēc labāki panākumi ir tiem interneta žurnālu projektiem, kas piedāvā daļēji apmaksājamu saturu internetā, jo sevišķi – biznesa izdevumiem.²⁵

Domājams, ka Latvijas žurnālu tirgu arvien vairāk ietekmēs globalizācijas procesi, parādoties vēl citiem starptautisku tīklu izdevumiem. Vērtējot dinamiskās izmaiņas žurnālu tirgū, var teikt, ka Latvijas žurnālu industrija demonstrē radošu pieeju un spēju adaptēties jaunos apstākļos. Par to liecina jaunu nosaukumu un jaunu tirgus nišu veidošanās. Izdevēji jau ir atraduši mazākas nišas pat sen apgūtos žurnālu segmentos (sporta, vīriešu un sieviešu izdevumi). Tā, piemēram, 2005. gada beigās un 2006. gada sākumā iznāca vairāki jauni žurnāli – *Shape* (jaunām sievietēm adresēts starptautisks žurnāls par skaistumu un veselīgu dzīvesveidu), *Zelta Rokas* (vīriešiem adresēts žurnāls), *Sports*, slavenību dzīves žurnāls *Kas Jauns?*.

Taču žurnālu nākotnei ļoti būtiski ir reklāmas tirgus procesi. Reklāmdevēju iespēja izvēlēties starp dažādiem mediju tipiem un reklāmu pieaugums internetā ir drauds visiem drukātajiem medijiem, jo interaktīvas televīzijas projekti un internets kļūst par galveno mediju tiem reklāmdevējiem, kas vēlas ciešu komunikāciju ar savu patērētāju. Tas nozīmē, ka žurnāli var pamazām zaudēt savu daļu reklāmas tirgū.

Atsevišķās ES dalībvalstīs sabiedrisko elektronisko mediju uzņēmumi sāk piedāvāt interneta versijas, kuru saturs ir ļoti līdzīgs žurnālu saturam.²⁶ Un gaidāmie reklāmas ierobežojumi (pārtikas produktu reklāma u.c.) var samazināt reklāmdevēju skaitu žurnālos. Šo procesu jau ievadījis ES diktētais tabakas reklāmu aizliegums žurnālos. Latvijā šis aizliegums stājās spēkā 2005. gada 1. augustā un jau ir ietekmējis žurnālu reklāmas ieņēmumus.

Patērētāju žurnālu segmentā pieaug konkurence par reklāmdevēju līdzekļiem starp tradicionālajiem patērētāju žurnāliem un tiem izdevumiem, ko bez maksas saviem klientiem piedāvās dažādi uzņēmumi.²⁷ Minētās tendences, kaut arī tikai iedīgla formā, pēdējos gados jau novērojamas arī Latvijas žurnālu tirgū.

Atsauces

- ¹ <http://www.lpia.lv/?id=191&izd=2&izdid=236>, sk. 23.01.2006.
- ² Sk.: Publishing Market Watch. In: *Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market*. 2004. P. 9.
- ³ Turpat. 16. lpp.
- ⁴ Sk.: Johnson, Sammye, Prijatel, Patricia. *The Magazine from Cover to Cover. Inside a Dinamyc Industry*. New York: McGraw-Hill, 1999. P. 2.
- ⁵ <http://www.presesserviss.lv/?menu=1&view=cat>, sk. 10.12.2005.
- ⁶ <http://www.lpia.lv/?id=217>; sk. 24.01.2006.
- ⁷ <http://www.lpia.lv/?id=191&izd=1&izdid=95>
- ⁸ https://www.lursoft.lv/stat/ur_stat_060.html, sk. 10.12.2005.
- ⁹ <http://www.lpia.lv/?id=191&izd=2&izdid=119>, sk. 10.12.2005.
- ¹⁰ Sk.: Publishing Market Watch. 2004. P. 25.
- ¹¹ Turpat.
- ¹² <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2069&mark>; sk. 10.12.2005.
- ¹³ Sk.: Hafstrand, Helene. Consumer magazines in transition: A study of approaches to Internationalization. *The Journal of Media Economic*. 1995. 8: 8.
- ¹⁴ Sk.: Publishing Market Watch. P. 22.
- ¹⁵ Turpat. 21. lpp.
- ¹⁶ Turpat. 22. lpp.
- ¹⁷ <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2118&mark=reklamas|tirgus>; sk. 23.01.2006.
- ¹⁸ <http://www.asdiena.lv/uznemumi/izplatisana/subscription.html>; sk. 23.01.2006.
- ¹⁹ Sk.: Publishing Market Watch. P. 57-60.
- ²⁰ Turpat. 58. lpp.
- ²¹ Turpat. 59. lpp.
- ²² <http://www.lpia.lv/?id=217>; sk. 23.01.2006.
- ²³ <http://www.lpia.lv/?id=217>; sk. 23.01.2006.
- ²⁴ Sk.: Publishing Market Watch. P. 60.
- ²⁵ Turpat.
- ²⁶ Turpat.
- ²⁷ Turpat.

Silvija Radzobe

Postmodernisms latviešu teātrī

Ievads jeb teātris kā informācijas telpas elements

Blakus medijiem, tādiem kā televīzija, radio, prese, internets, arī māksla ir būtiska sabiedrības informācijas telpas daļa. Teātris funkcionē kā valoda, informāciju līdz skatītājam novadot simbolizētā formā caur noteiktā veidā atšifrējamiem tēliem. Informācijas vienībās iešifrētā jēga teātrī manifestējas divos līmeņos – kā apzinātais un neapzinātais simbola saturs. Apzināti simbolā ielikta jēga ir tiešs komentārs par aktuālajiem sociālajiem vai politiskajiem notikumiem sabiedrībā; neapzinātā – caur mākslinieka intuīciju tverts, bieži neverbalizēts un intelektuāli neapjēgts, bet spēcīgi izjūsts dziļāku laikmeta likumsakarību fiksējums. Atslēgu simbola jeb teātra valodas vienības dešifrēšanai parasti dod izrādes estētiskā piederība, kas kalpo kā norāde uz izrādes konstruēšanā izmantoto strukturālo pieeju – spēles noteikumiem. Teātrim (tas attiecas arī uz citām mākslas formām) kā cilvēku saziņas līdzeklim piemīt specifiska daba, jo tā iedarbība ir vienlaikus ideoloģiska un estētiska jeb tiek realizēta ar satura un formas simbiozes palīdzību. Gan saturs, gan forma vienlaikus ir kā apziņas, tā zemapziņas diktēts fenomēns. Tikpat liela vai pat vēl lielāka nozīme zemapzinīgajam elementam ir arī mākslas uztveres procesā.

Kopš 19. gadsimta 60. gadiem, kad Latvijā notika pirmās nosacīti profesionālās latviešu teātra izrādes, skatuves māksla blakus literatūrai kļuvusi par visplašāk patērēto un sabiedrības pieprasītāko mākslas formu. Pat karu un revolūciju laikā, kad parasti “mūzas klusē”, teātri Latvijas teritorijā nav pārtraukuši savu darbību. Šeit spilgti izpaužas mūsu teātra kultūras īpatnība. Latviešu teātris reti bijis atklāti sociāli politiski ievirzīts, biežāk – uz laikmeta likumsakarībām, tautas neverbalizētajām un neverbalizējamām izjūtām vērsts. Tādēļ teātris ir ļoti populārs – kā medijs, ar kura pausto viedokli cilvēki krīzes situācijās varējuši identificēties,

un kā salīdzinoši brīva informācijas vide, kas piedāvā domu apmaiņu indivīda sociālās un politiskās nebrīves apstākļos.

Revolucionāras pārmaiņas sabiedrībā, pie kādām pieder Latvijas valstiskās neatkarības atgūšana 1991. gadā, parasti saistītas ar būtiskām transformācijām arī mākslas vēstījuma stratēģijā. Latvijas teātris citā, atšķirīgā, par postmodernistisku definētā valodā sāka runāt 90. gadu vidū, kad režijā ienāca jauna paaudze. Sākotnēji tā vairāk bija vēlēšanās kopēt Rietumu teātri, lai demonstratīvi uzsvērtu savu piederību brīvajai pasaulei, neskatoties uz to, ka mākslinieku apziņas/zemapziņas procesi vēl atradās pārejas zonā no vakardienas pieredzes uz šodienu. Uzsvērtā epatāža, kas pavadīja pirmos jauno režisoru darbus, uzlūkojama arī kā zināma sovetisma trauma, kā vēlēšanās par katru cenu apliecināt savu personisko suverenitāti no nesenās pagātnes sociālajām un estētiski tradicionālajām reālījām. Ar jaunā gadu simteņa iestāšanos postmodernā teātra valoda kļuva organiska, jo atspoguļoja Latvijas sabiedrības jauno, Rietumu sabiedrībai piederīga cilvēka apziņas stāvokli.

Postmodernās revolūcijas fons, varoņi, avoti

90. gadu vidū Latvijas teātra ainava bija visai vienmuļa. Divi režisori, kuri sociālistiskā reālisma valdīšanas gados konsekventi nodarbojās ar estētisko disidentismu, savās izrādēs izmantodami vēlinā modernisma pieredzi, no teātra bija prom. Kad 1991. gadā kultūras ministra Raimonda Paula vadībā tika likvidēts Jaunatnes teātris, tā mākslinieciskais vadītājs, izcilais režisors Ādolfs Šapiro pārcēlās uz Maskavu, kur publicēja grāmatu "Kā aizvērās priekšgars"¹. Tajā, nespēdams tikt galā ar savu pilnīgi saprotamo sarūgtinājumu, viņš ķērās pie notikumu falsifikācijas, apgalvodams, ka atlaišanas īstenais iemesls bijis Atmosdas gadu agresīvais, ebrejiem naidīgais latviešu nacionālisms, nevis viņa un Raimonda Paula abpusēji ambiciozais personiskais konflikts. Arī Pēteris Pētersons, kurš jau 1971. gadā tika atlaists no Dailes teātra un uz laiku bija atradis savas otrās mājas Jaunatnes teātrī, nu palika pavisam bez teātra un pūlējās savu temperamentu dzēst ar administratīvā darba karjeru kā Rīgas Latviešu biedrības priekšsēdētājs. Savukārt ievērojamākie vidējās paaudzes režisori, piemēram, Valdis Lūriņš, Valentīns Maculēvičs, Arnis Ozols, Kārlis Auškāps, kuri, gan nebūdami apveltīti ar tādu talanta vērienu kā Pētersons un Šapiro, padomju laikā tomēr piederēja pie meklējošiem un neatkarīgiem gariem, piedzīvoja ilgstošu krīzi, no kuras dažkārt nesekmīgi mēģināja glābties ar alkohola palīdzību. Viņu drāmai, kā nojaušams,

bija vismaz divi cēloņi. Pirmkārt, tā bija nespēja tikt pāri šokam par to, ka reālā Latvija tik ciniski sāka atšķirties no Atmosas laikā romantiski izsapņotās Latvijas. Otrkārt, viņu zināšanu un profesionālisma līmenis izrādījās nepietiekošs, lai radītu mākslu, kas patiesi izteiktu jauno, lai arī cinisko laikmetu. 90. gadu vidū latviešu teātrī dominēja neapšaubītas tradicionālās ētiskās vērtības un psiholoģiskā reālisma metode, kuru vislabāk pārvaldīja Māra Ķimele, Oļģerts Kroders un Fēlikss Deičs. Arī Mihails Gruzdovs no Sanktpēterburgas, kurš 1991. gadā Valmieras teātrī bija iestudējis savu pirmo Latvijas izrādi.

Principiāls pagrieziens latviešu teātrī iezīmējās 1996. gadā, kad divi Kultūras akadēmijas teātra režijas kursa rosīgākie studenti Dž Dž. Džilindžers un Gatis Šmits kopā ar kino režijas kursa studentu Viesturu Kairišu pēc franču teātra slavenā 20. gadu "Četru karteļa" parauga nodibināja Nepanesamā teātra arteli. Apvienības skaļā nosaukuma galvenais un īstenībā vienīgais uzdevums bija piesaistīt publikas uzmanību, jo jaunienācējus teātrī nevienoja kāda noteikta kopīga teorētiskā programma. Viņus vienoja tikai uzvedumu izrādīšanas vieta – Dailes teātris viņu rīcībā bija atdevis Kamerzāli. Vienlaikus ar Nepanesamā arteļa trim dalībniekiem izrādes sāka iestudēt arī viņu kursabiedrs Regnārs Vaivars, kurš uzstājās gan studijteātrī "Skatuve", gan 1992. gadā Lāčplēša ielā 25 nodibinātajā jaunajā teātrī, kurš sevi nosauca par Jauno Rīgas teātrī, pārņemdam šajās telpās pirms Pirmā pasaules kara strādājošā slavenā kolektīva nosaukumu. (Te, kā zināms, līdz 1991. gadam atradās arī viena no divām Jaunatnes teātra skatuvēm.) Par Jaunā Rīgas teātra māksliniecisko vadītāju sākotnēji kļuva Juris Rijnieks, kurš iestudēja dažas labas izrādes, bet nespēja izstrādāt konsekventu teātra programmu, atvēlēdam tā telpas ikvienam, kurš jutās aicināts teātrī ko teikt, pat ja tam nebija ko sacīt. Jaunā Rīgas teātra istā vēsture iesākās 1997. gadā, kad par tā galveno režisoru kļuva Alvis Hermanis, aktieris pēc izglītības, kurš divus gadus bija pavadījis Amerikas Savienotajās Valstīs, mazgājot traukus picērijā un skatoties filmas un teātra izrādes, bet, galvenais, uz savas ādas izjūtot pavisam citas dzīves reālu pieredzi.

Alvis Hermanis, Viesturs Kairišs, Regnārs Vaivars, Dž. Dž. Džilindžers, Gatis Šmits kļuva par to paaudzi, kura Latvijas teātrī 90. gadu otrajā pusē izdarīja estētisko un idejisko revolūciju. Viņu veidotais neapšaubāmi citāds, no tradicionālā atšķirīgais teātris kritikā tika definēts kā postmodernais teātris. Tik tiešām – jauno režisoru veidotajos uzvedumos varēja konstatēt visai daudz postmodernā teātra valodai raksturīgu elementu. Jaunās režijas paaudzes iedvesmas avoti primāri saistījās ar Rietumu kino un mūzikas industriju, lietuviešu metaforiskā teātra ģeniju Eimuntu Nekrošu, kura pirmizrādes latviešu teatrāli regulāri apmeklēja

jau kopš 80. gadu vidus, krievu homoseksuālā teātra pravieti Romānu Viktjuku un krievu estrādiskā reālisma pārstāvi Marku Zaharovu, kuri 90. gadu pirmajā pusē Rīgā sniedza vairākas plašas viesizrādes. Ierosināja arī Eiropā strādājošais amerikāņu izcelsmes teātra vizionārs Roberts Vilsons, uz kura izrādēm Stokholmā un Prāgā braucienus rīkoja Latvijas Teātra darbinieku savienība. Savukārt par Alvja Hermaņa autoritāti kļuva vācu jaunais teātris ar Franku Kastorfu priekšgalā. Pats par sevi saprotams, ka jauno režijas darbos manifestējās arī lielo sociālo pārmaiņu laikmeta jaunās paaudzes labilā un ironiskā pasaules uztvere.

Pirmā jeb klasiskā postmodernisma fāze

Šodien, kad aizritējuši jau deviņi gadi kopš jauno režisoru pirmajiem darbiem, var konstatēt, ka viņu estētiskajos meklējumos iezīmējas divas savā starpā atšķirīgas fāzes. Pirmā aptver pirmos septiņus, astoņus gadus, otrā saistās ar pēdējo apmēram pusotru gadu. Sākotnējos uzvedumos var konstatēt tīrāku, resp., totālāku postmodernismu nekā vēlākajos uzvedumos. Izrāde ir pašvērtīga estētiskā rotaļa bez jebkāda uzdevuma, kurš būtu saistīts ar pasaules izziņu, jo saskaņā ar postmodernisma pamatkanonu pasaulei jēgas dominante nepiemīt, tādēļ arī nav, ko izziņāt.

Režisori brīvi pārrakstīja lugas, gan mainot to kompozīciju, gan vienā scenārijā apvienojot dažādu autoru, arī paši savus radītos tekstus. Izrāžu varoņi ir nevis dabiskie cilvēki, bet mākslīgas būtnes, kuru balsis bieži vien atsvešinātas caur mikrofoniem, bet kustības stilizētas. Teātris tiek miksēts ar citiem vizuālo priekšnesumu veidiem – kino, video, estrādi, operu, baletu, opereti. Publika tiek tracināta ne tikai ar rupjajiem vārdiem, kas skan no skatuves, bet arī ar interesi par cilvēku attiecību margināliem stāvokļiem un teātra absolūto relatīvismu attieksmē pret notikumiem un personām, ar kailiem ķermeņiem un seksualitātes uzsvērto dominanti.

Tik bieži kā nekad agrāk latviešu teātrī tiek lietota ironija un parodija. Principiāli mainījās izrādes organizācijas forma. Jaunie režisori izrādi organizēja no atsevišķiem gabaliņiem, resp., atrakcijām. Sākotnēji šādas darba formas cēlonis, kā šķiet, bija nevis apzināta vēlēšanās sekot noteiktiem estētiskiem mērķiem, bet pieredzes trūkums, neprasme uzbūvēt vienlaidus izrādi ar nepārtrauktu iekšējo darbību. Tikai vēlāk tas kļuva par apzinātu principu – lineāro, reālistiska dzīves plūduma hronoloģiski imitējošo uzveduma formu nomainīt ar atrakciju montāžas principu, kas mantots no modernisma un kas iestudējumu būvē no atsevišķiem numuriem. Atrakciju montāžu kinomākslā teorētiski nedefinēja Sergejs Eizenšteins

jau tālajos 20. gadsimta 20. gados, uzskatīdams, ka tas ir mantojums no cirka programmām. Tikpat labi tas var būt aizguvums arī no rēvijas vai mūzikhola. Atraksiju montāžas princips dinamizē uzveduma tempu un vienlaikus prasa no skatītājiem aktīvāku darbu izrādes uztverē nekā tas ir tradicionālā uzvedumā, kur satura uztveri nodrošina nepārtrūkstoša un loģiska personāžu iekšējā un bieži vien arī ārējā darbība. Starp atsevišķajām atrakcijām tieši jēdzieniski sakari bieži vien nemaz nepastāv, sakari ir asociatīvi, turklāt asociācijām var būt absurda vai melnajā humorā iekrāsota daba.

Piemēram. *Kailuma demonstrācija*. Ar to īpaši aizrāvās R. Vaivars. Viņa iestudētā "Alisē" (kompozīcija pēc Luisa Kerola darbu motīviem teātri "Skatuve", 1996) pirms izrādes sākuma uz skatuves sēdēja kails pats režisors, uz viņa muguras ar brūnu krāsu, kas imitēja asinis, bija uzrakstīts angļu valodā "Tas esmu es". Žana Ženē "Kalponēs" (Nacionālais teātris, 1998) Solanžas un Klēras kailos ķermeņus klāja krāsains grims, kas imitēja tetovējumu. Tadeuša Ružēviča "Baltajās laulībās" ("Skatuve", 1996) aktrises, kas atveidoja erotisku jūtu saistītās māsīcas, viena otrai apzieda kailo ķermeni ar putukrējumu un baudkāri to nolaizīja.

Arī Viesturs Kairišs eksperimentēja ar kailumu uz skatuves. Par viņa inscenētā Fjodora Dostojevska "Idiota" (Jaunais Rīgas teātris, 1999) centrālo skatu izvērtās kailu vīriešu orgija pirtī, skatot dārdošai mūzikai un skatuves tumsu graizot sarkaniem prožektoriem. Rūdolfa Blaumaņa "Skroderdienās Silmačos" (JRT, 1998) izcēlās Jāņu nakts aina, kur abiem dzimumiem piederīgi kaili ķermeņi pirmsausmas miglā radīja pagāniska rituāla vīziju. Ingas Ābeles "Jasmīna" iestudējuma (teātris "United Intimacy", 2002) finālā viss izrādē nodarbinātais aktieru kolektīvs tika kails nosēdināts frontālā ierindā pret skatītāju.

Alvja Hermaņa uzvestajā Jukio Mišimas lugā "Marķīze de Sada" (JRT, 1993) kalpones Šarlotes tēlotāja, kura vienlaikus iemiesoja arī upurjēru, spēles laukumā parādījās līdz vidum kaila.

Dž. Dž. Džilindžers "Donā Žuanā" (režisora kompozīcija, Dailes teātris, 2000) izģērba Marijas lomas tēlotāju – bijušo Latvijas skaistuma karalieni. Bet L. Zahera-Mazoha "Venērā kažokādās" (Dailes teātris, 1997) Vandas fon Dunajevas lomas tēlotājai uzģērba ļoti "trūcīgu" kostīmu no melnas ādas, kam paraugs bija ņemts no TV sekса reklāmas "Bargā kundze".

Erotisma eskalācija. Arī te spilgtāko piemēru sniedz R. Vaivars. Viņa iestudētā Oskara Vailda "Salome" (JRT, 1998) izraisīja skaļu skandālu – Jāņa Kristītāja lomas atveidotājs lēkāja pa skatuvi kā āzis ar priekšā piesietiem diviem falliem. Luterāņu bīskaps Jānis Vanags presē pauda neremdināmu sašutumu par Jāņa

Kristītāja zaimošanu.² Viņam pievienojās katoļu toreizējais arhibīskaps Jānis Pujāts, kurš gan izrādi nebija redzējis.

Dž. Dž. Džilindžera iestudētajā "Mollojā jeb dzīvē bez istabenes" (režisora kompozīcija pēc Semjuela Beketa prozas, Dailes teātris, 1996) Žaka Morāna tēlotājs taustījās ar roku pa biksēm un zīmīgi kunkstēja, ironiski skatīdamies zālē. "Donā Žuanā" titulvaronis sāka pavest sievietes tikai pēc tam, kad viņu pašu bija pavedis Komandors, kurš vienlaikus sapņoja par incestu ar savu meitu.

A. Hermaņa izrādē "Kā lēna un mierīga upe ir atgriešanās" (Stīvena Soderberga kinoscenārijs, JRT, 1993) Sintija sīki un pamatīgi, un anatomiski precīzi klāstīja Janam savu masturbācijas un orālā seksa pieredzi. Uzveduma "Kā lēna un mierīga balss" (pēc N. Beikera romāna "Vox" motīviem, JRT, 1996) centrā – sievietes un vīrieša "sekss pa telefonu". Abi iestudējumi tika rādīti teātra Mazajā zālē, kur priekšnesuma laikā netika izdzēsta gaisma un skatītāji sēdēja rokas stiepiena attālumā no aktieriem, kļūdami par sava veida izmēģinājuma objektiem.

Video. Visbiežāk multimedialas izrādes, sintezējot video tehniskās iespējas ar dramatisko (un operas) mākslu, veidojis A. Hermanis. Tas redzams tādos viņa inscenējumos kā Oskara Vailda "Doriāna Greja ģīmetne" (JRT, 1994), "Slepenās bildes" (pēc Margaritas Dirā stāsta "Slims ar nāvi" motīviem, JRT, 1994), Toma Stoparda "Arkādija" (JRT, 1998), "Tālāk" (pēc Maksima Gorkija "Dibenā" motīviem, JRT, 2004), Jāņa Mediņa opera "Uguns un nakts" (Latvijas Nacionālā opera, 1996). Video izmantojis arī Dž. Dž. Džilindžers ("Dons Žuans"), Gatis Šmits ("Olimpiskais gads" – režisora kompozīcija, Dailes teātris, 1997), Gaļina Poliščuka (Ingas Ābeles "Jasmīns", Krievu drāmas teātris, 2004). Video paplašina darbības vidi, laiku, nozīmi. "Tālāk" un "Jasmīnā" filmēts tiek izrādes laikā, uz ekrāna kā citātus izceļot uzveduma zīmīgākos fragmentus.

Muzikālās kolāžas. Vislielāko vietu mūzikai savās izrādēs ierāda Džilindžers. Dramatiskā darbība norit uz gandrīz nepārtraukta muzikālā fona, kam ir aktīva ietekme uz darbību – gan to emocionāli pastiprinot, gan, visbiežāk, ironiski vai parodiski komentējot un tādējādi saturiskā ziņā ne tik reti pat apgriežot otrādi un iznīcinot. Režisors savu izrāžu muzikālās partitūras veido kā grandiozas kolāžas, apvienojot dažādu laikmetu un muzikālo stilu paraugus.

No dabas atsvešinātais cilvēks. Režisori izmanto dažādus paņēmienus, lai uz skatuves radītu mākslīgā, no dabas atsvešinātā, kultūras klišeju nomāktā cilvēka jeb marionetes tēlu. A. Hermanis "Marķīzē de Sadā" grimē sejas aktrisēm un stilizē to kustības un tērpus pēc franču 18. gadsimta un japāņu Nō teātra parauga, bet Jaroslava Ivaškēviča "Vilkumuižas jaunkundzēs" (JRT, 2001) – pēc jūgendstila

piemēriem. Uzveduma "Slims uz nāvi" galvenais un vienīgais varonis sēž stikla būdā un viņa monologu dzirdamu dara tehniska ierīce – mikrofons. Arī "Tālāk" aktieri darbojas aiz stikla sienas un viņu balsis no dabiskā skanējuma atsvešina mikrofonu, kas karājas virs aktieru galvām spēles laukumā.

Dzimumu maiņa. A. Hermaņa "Doriana Greja ģimētnē" aktrises spēlē lordu Henriju un Dorianu Greju. Arī vecākās paaudzes režisore Māra Ķimele divkārt savās izrādēs eksperimentējusi ar dzimumu maiņu. Viņas ar studentiem iestudētajā Viljama Šekspīra "Karali Lirā" (JRT, 1994) topošās aktrises atveidoja Ākstu, Edgaru, Edmundu, bet "Rutes grāmatā" (versija par Bībeles sižetu, JRT, 1994) piedalījās tikai dažādu paaudžu aktrises, kas spēlēja kā vīriešu, tā sieviešu lomas.

Kā raksta teātra zinātniece un postmodernisma pētniece Valda Čakare, tad "Es" kļuvis decentralizēts, postmodernā nenoteiktība ielauzusies individuālajā "ego" un sašķobījusi tā stabilitāti".³

Latviešu postmodernisma pirmais jeb klasiskais periods, kas uz tradicionālā teātra neapšaubīto ētisko un estētisko vērtību fona izskatījās kā vistīrākais huligānisms, tomēr gala rezultātā bagātināja, nevis noplicināja teātri. Tā pozitīvā ietekme konstatējama vismaz trīs aspektos. Pirmkārt, tika paplašināts teātrī apskatāmo tēmu un tēlu loks, akcentējot uzmanību uz seksualitāti gan tradicionālās, gan marginālās izpausmēs, un cilvēka ķermeņa kailumu. Tādējādi kaut daļēji tika pārvarēts latviešu teātrim raksturīgais puritānisms. Otrkārt, kļuva citāda teātra attiecību forma ar publiku. Tradicionāli ļoti nopietnā latviešu publika tika mācīta uz un ar ironiju, tā apzināti tika tracināta un izaicināta uz aktīvāku dialogu ar necenzētas leksikas un melnā humora lietojumu skatuviskajās norisēs, kas gan ne vienmēr tika adekvāti uztverts un saprasts, raisot zālē nevis veselīgu atbrīvotību, bet gan klusas šausmas. Treškārt, atrakciju montāžas princips, kuru daļēji pārņēma arī psiholoģiskā reālisma manierē strādājošie režisori, mūsdienīgoja latviešu teātra valodu, padarīja to dinamiskāku, sarežģītāku uztveres ziņā.

Otrā postmodernisma fāze jeb postpostmodernisms

Laika gaitā principiāli ir mainījusies pati teātra uzveduma daba, tā filozofija. Pēdējos pāris gados bieži vien par varoni jaunās (nu jau – vidējās) paaudzes veidotajos uzvedumos, kuri tāpat organizēti kā spēle, nevis īstenības reālistisks atveidojums, kļūst cilvēks, kas tomēr meklē jēgu pasaulē, kura sajukusi prātā. Režisori – īpaši tas attiecas uz Alvi Hermani un Dž. Dž. Džilindžeru – izstrādājuši postmodernismu, kur ironija sadzīvo ar slēptu liriku, ja runa, piemēram, ir par

tādiem eksistences stāvokļiem kā vientulība, nāve un mīlestība. Pretējās stihijas – nopietnā un ironiski parodiskā – viena otru caurstrāvo, iedvesmo un paceļ lidojumam. Šāds pasaules tvērums visskaidrāk manifestējas divos Dž. Dž. Džilindžera iestudējumos Dailes teātrī (Somerseta Moema “Penelope un Diks”, 2004; Albēra Kamī “Kaligula”, 2005) un trīs Alvja Hermaņa inscenējumos Jaunajā Rīgas teātrī (“Tālāk”; “Garā dzīve”, 2004; Vladimira Sorokina “Ledus”, 2005).

Acīmredzot mūsu priekšā postmodernisma pārvarēšana, jauna apziņas stāvokļa demonstrācija, savdabīga atgriešanās pie ironijai un dekonstrukcijai pakļautajām vērtībām, bet ar jaunu skatījumu, ko asinājis parodiskais noraidījums, kuram cauri vedis apziņas ceļš postmodernisma klasiskajā fāzē. Postmodernisma teorētiski šo apziņas stāvokli sauc par postpostmodernismam piederošu.

Piemēram, krievu kulturologs un literatūrzinātnieks Mihails Epšteins raksta par postpostmodernismu jeb jauno nopietnību: “Laiks ir noguris no sevis, bet ir jau uzkrājies arī nogurums no šī noguruma un jaunajam [21. – S. R.] gadsimtam ir slinkums savus blāvos atspulgus reproducēt aizvien jaunu parodiju spoguļos... Rodas sajūta par kādu jaunu nopietnību, kas sevi pārbauda ar smiekliem, bet nesmejas. (..) Ļoti klusu nopietnību.., kas it kā vairās kaut ko izbiedēt un nelabojami sagraut sevī un pasaulē bez sevis. (..) .. atklājas [pat – S.R.] sentimentalitāte kādā jaunā savas attīstības pakāpē, sentimentalitāte, kas sevī izšķīdinājusi karnevālista un parodijas efektu.”⁴

Tuvāk gribu aplūkot divas 2005. gadā Latvijā tapušas izrādes, kurās visuzskatāmāk izpaužas postpostmodernisma pieredze. Runa ir par Dž. Dž. Džilindžera “Kaligulu”^{*} un A. Hermaņa “Ledu”.

* Albēram Kamī, izcilajam franču eksistenciālisma filozofam, bija tikai 25 gadi, kad viņš uzrakstīja lugu “Kaligula” (1938), brīvi interpretēdams faktus no Senās Romas vēstures, kurus pasmēla no Svetonija “Divpadsmit Cēzaru dzīvesaprakstiem”. Par savu varoni Kamī izraudzīja pretrunīgo un mīklaino gados jauno Romas imperatoru Gaju Cēzaru, sauktu par Kaligulu (12.–41.), kura īsās valdīšanas trīs gadi pārvēršas nebeidzamu asiņainu slepkavību un patoloģisku izvirtību virtenē.

1936. gadā A. Kamī bija beidzis filozofijas studijas ar diplomdarbu “Kristīgā metafizika un neoplatonisms”, kura rakstīšanas laikā viņš aizraujas ar Frīdrihu Niči, Sērenu Kirkegoru, Fjodoru Dostojevski. Taču iedziļināties eksistenciālās problēmās topošo filozofu mudina ne tikai zinātniskais darbs, bet arī krīze personiskajā dzīvē; viņš saslimst ar tuberkulozi, kas tolaik nozīmē ieskatīties acīs pašai nāvei; viņu pamet pirmā sieva un ilgstošas depresijas lēkmē viņš sāk šaubīties par savām rakstnieka dotībām. Fatālistu dzīves uztverē veicina arī starptautiskā situācija – 1938. gadā Anglija un Francija Mīnhenē paraksta līgumu par Čehoslovākijas atdošanu nacistiem.

Paralēli "Kaligulam" A. Kamī 30. gadu beigās raksta filozofisku eseju "Mīts par Sīzifu", kuras postulāti spēcīgi jūtami arī lugā. Piemēram. Kāda jēga cilvēka dzīvei, ja ikviens piedzimst, lai nomirtu? Ja viss ir izlemts un cilvēks dzīvi būtiski mainīt un ietekmēt nevar. Neizturējies šādu bezjēdzību, cilvēks laiku pa laikam sarīko dumpi, kas var izpausties gan kā sociāla revolūcija, gan kā estētiska sacelšanās. Taču tas ir īslaicīgs akts un lietu stāvokli pasaulē būtiski mainīt nevar. Taču, saskaņā ar eksistenciālisma pamatatzīnām, cilvēks tomēr ir brīvs, jo vienmēr var izvēlēties. Ja neko citu, tad – nāvi.

A. Kamī tēlotais Kaligula ir sava vēsturiskā prototipa romantizētais variants – cilvēks, kurš sacēlies pret eksistences absurdu. Lūzums viņa apziņā notiek, saskaroties ar nāvi, kad mirst Druzilla – viņa māsa un mīļākā vienlaikus. Varonis veic eksistenciālu eksperimentu, precīzāk – divus savstarpēji saistītus eksperimentus: vienu ar sevi un otru ar savu galmu. Imperators piesavinās absolūto brīvību, ko izmanto, lai savos padotajos ar terora palīdzību modinātu protestu kā viņu brīvības apliecinājumu. Taču tas neizdodas, jo ļaudis cerībā saglabāt dzīvību ir gatavi smieties par savu nogalināto dēlu un neprotē, kad valdnieks visu klātbūtnē izvaro viņa sievu. Imperators, lai saglabātu konsekvenci, ķeras pie aizvien nežēlīgākām metodēm. Paradoksālā kārtā Kaligula, grēcinieks un vienlaikus "kritušais eņģelis", var tikt uzlūkots pat par Jēzu Kristu, kurš upurē sevi cilvēces garīgās modināšanas dēļ. Vai arī – kā uzsver savā izrādē Džilindžers – ir ieguvis brīvību, jo izvēlēties nāvi.

Dž. Dž. Džilindžers, kurš savam Albēra Kamī filozofiskās traģēdijas iestudējumam devis žanra apzīmējumu "postmoderna drāma 2 daļās", to kompozicionāli būvē kā šovu (rēviju), kas sastāv no atsevišķiem numuriem jeb atrakcijām. Tādējādi Kaligula tiek traktēts kā ģeniāls režisors, izrāžu (atrakciju) organizators, kura mērķis ir ķert savus patriciešus (un arī zālē sēdošos) nemitīgos "peļu slazdos", lai atklātu to patieso būtību. Režisors izrādes ironisko valodu veido, sacerot atrakcijas pats, kā arī spēlējoties ar citātiem no citām mākslas nozarēm – kino un mūzikas.

Režisors apzināti izaicina skatītājus. Arī Nežēlības teātra teorētiķis francūzis Antonens Arto, lai atjaunotu skatītāju uztveres svaigumu, iesaka tos šokēt, ar šausmu un nežēlības ainām izsist no garīgā komforta stāvokļa. Džilindžers publiku epatē, Kamī tekstus papildinot ar necenzētu, seksuālām tēmām veltītu leksiku latviešu un krievu valodā, liekot atskanēt agresīvām krievu estrādes dziesmām, kā arī ne tikai rūpīgi atveidojot visus autora paredzētos varmācības gadījumus (noindēšana, izvarošana, noduršana, nošaušana), bet izdomājot arī jaunus. Citējot Pītera Grīneveja filmu "Pavārs, zaglis, viņa sieva un viņas mīļākais", reži-

sors izrādē ievieš, piemēram, kanibālisma motīvu, uz skatuves liekot uzripināt grandiozu paplāti ar cepta cilvēka mulāžu, kas izgarnēts ar dārzeni. Bet dzīru ainā, lai viesiem "uzlabotu apetīti", režisors Kaligulam liek no šņorbēniņiem tieši virs dzīru galda nolaist gumijā iesietu skeletu, kas "lēkā" augšup-lejup. Ritot izrādes laikam, kļūst skaidrs, ka režisors parodē gan Nežēlības teātra postulātus, gan tiem radniecīgo šausmu filmu estētiku. Jeb, citiem vārdiem runājot, ironiski spēlējas ar tiem. Tādēļ ka visām skatuves šausmām piemīt neliels, bet nepārprotams grotesks pārspilējums.

Ironija attiecas arī uz darbības vidi. Dailes teātra lielajā skatuvē režisors kopā ar scenogrāfu Mārtiņu Vilkārsi radījis ironiski pompozu varenības atmosfēru, kas atbilst pašiem virspusējākiem priekšstatiem par Senās Romas lepno un izaicinošo greznību. Skatuves centrā uz grozāmās ripas grandioza triumfa arka no metāla un dūmaina stikla. Trepes, kas ved lejup no arkas velves, ļauj uzlūkot šo būvi par skatuvi skatuvē – tieši te Kaligula inscenē visas savas galvenās izrādes. Dzīvas uguns mākoņi izlido no sešiem stobriem, kas iestiprināti lielās skatuves malā. Deg sveces – gan uz mielasta galdiem, gan tumsā aiz arkas mutes, gan svečturos uz vieglās automašīnas, ar kuru, ugunis zibinādams, Kaligula uzbrauc skatuvē. Bet dzīru ainā uz katra pakāpiena dižojas raibo dalmāciešu izbāzeņi dabiskā lielumā.

Izrādes estētikā jūtami arī nepārprotami "sveicieni" no Romāna Viktjuka – Džilindžera lielās autoritātes savā profesijā. Tas attiecas, piemēram, uz Ilzes Vītoliņas radītajiem tērpiem. Vīriešiem mugurā ir dažādu toņu pelēki gari mēteļi ar pieguļošu vidukli un kupliem, tilla "apakškleitu" balstītiem svārkkiem, kas tos (īpaši no aizmugures) padara līdzīgus androgīnām balerīnām. Androgīnisma tēlu pastiprina kontrasts starp sievišķīgajiem tērpiem un vīrišķīgajiem apaviem – zābakiem. Vienādais tērpu piegriezums, ar mikrofoniem atsvešinātās balsis, psiholoģiski precīzi intonētas runas dažkārtējā nomaiņa ar rēcītēšanai līdzīgu teksta pasniegumu, patriciešu sastingusī stāvēšana vienā rindā izrādes prologā frontāli pret zāli, kad dīvainā kora runā atveras tikai viņu mutes un mehāniski vienādi kustas saliekto labo roku pirksti, piesaka tēmu par cilvēku marionetiskumu.

Viena no izrādes indīgi asprātīgākajām "atrakcijām" ir Kaligulas izklaidēšanās ar boulinga spēli. Dažāda vecuma patricieši stāv bariņā un pēc imperatora pavēles tēlo vāļites, kas krīt, kad tām trāpīts ar bumbu. Visi viņi saģērbti pionieru parādes formās ar sarkaniem kaklautiem, īsām biksēm, baltām pusgarām zeķēm ar bumbuļiem, bet galvās "pilotkas". Bet Artūrs Skrastiņš – dzejnieks Scipions kā pionieru pulciņa priekšsēdētājs aizrautīgi dzied krievu estrādes dziesmu popūriju, jaucot angļu un krievu vārdus: "*Good by America, gge ne bil ņikogda...*"

Kad Kaligula aizgājis un "pionieri", lai izbeigtu savu pazemošanu, sāk plānot savvērestību, rāpjoties pa sienu un daudzot to ar lāpstām, kļūst skaidrs, ka viņi neuzdrošināsies – tik pārliecinošs ir vīru-pusaudžu infantilitātes tēls.

Režisors savā izrādē apzināti savieno zemo ar augsto, kiču ar elitāro mākslu, izsmieklu un traģisku pārdzīvojumu, bez tam tas notiek ne tikai paralēlās norisēs, bet pat viena skatuves tēla robežās. Tādā veidā uz skatuves uznāk postpostmodernismam raksturīgā jaunā, cauri ironijai "izdzītā" nopietnība.

Par vienu no visambivalentākajiem tēliem, kas caur ironiju savieno galējus pretmetus, kļūst aina, kad Kaligula, stāvot frontāli pret zāli vienā ierindā ar saviem patriciešiem, skrienot uz vietas, dzied pantiņu, kura katru rindiņu, tāpat skriedami, kā piedziedājumu atkārtoti visi vīri. "Dziesma" tiek atkārtota 2,5 reizes – arvien ātrākā tempā. Pantiņš skan tā: "Kaligula uzvarēs, ja mūs visus izdrātēs. Paliec sveika, māmiņa, rīt būs jauka dieniņa." Paradokss ir tāds, ka dziedājums liekas skaists – vīru balsis skan pacilājoši, ja neieklausās saturā. Tas ir ne tikai ironisks pašpazemošanās tēls, bet arī satīriski skumja līdzība par konfliktu starp nepatiesu (absurdu) saturu un šķietami patiesu, pat pārliecinošu formu, kādā tas tiek pausts. Mākslā, ideoloģijā, politikā. Trešoreiz atkārtojot pantiņu, Kaligula kļūdās, "māmiņas" vietā pasakot "māsiņa", un, pantu pārtraucis, aizskrien, bez vārdiem ļaujot nojaust, ka visas viņa domas joprojām aizņem kvēli mīļotās mirušās māsas Druzillas tēls. Pat, citus zaimojot un pazemojot.

Pretejās galējības savienojas arī Kaligulas sarīkotajās dziedāšanas sacensībās, kuras režisors iecerējis arī kā parodiju par Eirovīzijas dziesmu konkursu, bet ne tikai. Žūrija, kuru pārstāv viens dalībnieks, resp., imperators pats, apsēžas zālē. Cits pakal citam patricieši izpilda muzikālus numurus – no Rietumu popzvaigžņu repertuāra. Kad priekšā iznāk Laura Dzelzīša Oktāviji ar ģitāru rokā un sāk dziedāt brāļu Ziemeļu "Uzsnīga sniedzīņš balts", zālē atskan smieklī – tik ironiski neiederīgs situācijā šķiet naivais, bet sirsnīgais priekšnesums. Atskan šāviens, un solists nokrīt. Kaligula iznīcina Oktāviju par aizkustinājumu, ko imperatora sirdī, pretēji viņa gribai, radījusi liriskā dziesmiņa. Tai pašā laikā aina ironiski korespondē ar dziesmu, ko izpilda pats Kaligula, atveidodams Veneru un būdams ģērbies augumam cieši pieguļošā kleitā no sudrabainām zvīņām – R. Paula 80. gadu "hītu" no Valērija Ļeontjeva repertuāra – "*Ne streļaiķe v pīaņista*".

Arī finālā apvienojas ironija un nopietnība, pat patētika. Kaligula līdz pusei kails stāv, frontāli pagriezies pret zāli. Pie viņa krūtīm kā musulmaņu izcelsmes kaujiniekiem – pašnāvniekiem piestiprināti seši spridzekļi. (Mājiens uz apzināti izvēlēto dzīvi kā ceļu uz nāvi.) Uz triumfa arkas Kaligulam aiz muguras tiek

projicēts kadrs no Kventina Tarantīno filmas "Lubene". Gangsteri, kurus atveido Semjuels Lī Džeksons un Džons Travolta, izšauj – no katra šāviena sprāgst viens no spridzekļiem un no tā iztek asiņu strūkliņa. Aizkustinošai mūzikai skanot, noasiņojošais Kaligula paceļ rokās sarkanu putnu uz sudraba šķīvja, pats it kā saplūstot ar to. Ar Fēniksu vai noasiņojosu gulbi.

Kaligula un, kā šķiet, caur viņu arī režisors pauž vēlēšanos mīlēt, būt maigam un saprasties ar cilvēkiem, kas, pēc viņa domām, nav iespējams. Jo cilvēki ir liekulīgi, bet pašam tiešā veidā ir bailes atklāt savas jūtas, lai netiktu ievainots. Tādēļ viss cilvēciskais tiek slēpts aiz ironijas maskas. Līdzīgas tendences konstatējamas arī estētiskā nozīmē pilnīgi atšķirīgajā Alvja Hermaņa inscenējumā "Ledus", kurš veidots pēc Vladimīra Sorokina romāna motīviem. Un arī uzrāda pēcpostmodernisma simptomus.*

V. Sorokins "Ledū" visu cilvēci sadala divās daļās – cilvēkos gaļasmašīnās, kas truli veic tikai trīs darbības (ēd, dzemdē, nogalina), un 23 000 augstākās būtņēs, kuru sirdis ir Sākotnējās gaismas koncentrācija. Šos cilvēkus iespējams atmodināt sirds valodai, daudzot to krūtīs ar ledus āmuru, kas gatavots no Kosmosa vēsts – Tunguskas meteorīta. Atmodinātie sāk jaunu, laimīgu dzīvi brāļu un māsu harmoniskajā kopībā. Viņi ēd tikai augļus, atturas no dzimumsakariem,

* Literatūras pētnieki uzskata,⁵ ka Sorokina daiļrades savdabību nosaka piederība krievu konceptuālismam, kurš uzlūkojams par vienu no postmodernisma strāvojumiem. Konceptuālisms noformējas 70. gadu vidū gan tēlotājā mākslā, gan literatūrā, savienojot vēlinā avangardisma idejas ar poparta un socarta paņēmieniem. Par saviem priekštečiem konceptuālisti uzskata oberiutus – krievu 20.–30. gadu absurdistus. Konceptuālismam raksturīga ironiska, provocējoša spēle ar padomju oficiālās masu kultūras klišējām. Šīs klišejas ("štampi"), kas attiecas kā uz ideoloģiju, tā sadzīvi, politiku, literatūru utt., tiek atbrīvotas no konteksta (dekonstruētas) un izmantotas par "ķieģelišiem", no kuriem tiek celta kāda jauna absurda realitāte. Jaunā realitāte šķietami atgādina īstu dzīvi, lai gan patiesībā ir parodija par to. V. Sorokina agrīnā daiļrade, kas attiecas uz 80. gadiem, gandrīz pilnībā iekļaujas konceptuālisma estētikā un primāri ir ironiskas racionālas spēles. Jaunas iezīmes viņa rokrakstā parādās pēdējos gados, kad sarakstīti romāni "Ledus" (2002) un "Broceļš" (2004), kas izlūkojams par, kā raksta kritiķi, "Ledus evaņģēlija" pirmo daļu. 2006. gadā rakstnieks pabeidz triloģijas pēdējo daļu – "23000". Abi klajā nākušie romāni maskējas par utopijām (piedāvā recepti glābiņam no atsvešinātības cilvēku starpā, vientulības un dzīves jēgas zuduma), lai gan īstenībā ir vistīrākās antiutopijas, jo neslēpj, cik daudziem jāiet bojā, lai nedaudzi izredzētie kļūtu laimīgi.

Taču jaunie romāni ir "bīstamāki" par iepriekšējiem, jo to sižeti būvēti, izmantojot mīta struktūru, kas tomēr kaut kādā mērā iedarbojas uz lasītāja visiem cilvēkiem kopējo kolektīvo zemapziņu, pat ja saprāts piedāvātajām aplaiemošanas receptēm mēģina turēties pretī.

nerada ne gaļasmašīnas, ne sev līdzīgos. Viņiem ir jāsameklē visi 23 000, jānostājas aplī, jāizrunā 23 gaismas vārdi. Un grēcīgā zeme izzudīs Mūžīgajā gaismā, par ko pārvērtīsies sirds cilvēki, uzsākot nemateriālu eksistenci mūžībā. Sirdscilvēki tiek meklēti (un atrasti) gan Padomju Savienībā, gan nacistiskajā Vācijā, gan, cik saprotams, Krievijā pēc PSRS sabrukuma. Viņu ārējās pazīmes ir gaiši mati un zilās acis. Sākotnēji kļūdīšanās nenotiek – visi izraudzītie tiek atmodināti. Vēlāk gadās noslīdējumi – sadauzītos, bet neatmodināmos zilačus nākas nošaut, lai tie neaiznestu slepeno vēsti gaļasmašīnu stulbajai pasaulei.

V. Sorokins savu "ledus mītu" rada, demontējot visatšķirīgākos mītus, politiskas, filozofiskas un reliģiskas doktrīnas un paņemot šiem mītiem/doktrīnām kopīgus struktūras elementus jeb detaļas. Kas ir šis kopīgais? Cilvēku ilgas pēc laimes, pēc neformālas kopības ar citiem, vienlaikus nespējot atteikties no ataviskā pretnostatījuma "mēs un svešie", sapnis būt izredzētam, jau folklorā iemiesotā ticība Absolūta materiālai eksistencei. V. Sorokinam tas ir kosmiskais ledus, krievu folklorā – nogrimusī pilsēta Kiteža, A. Platonovam – juvenīlie ūdeņi, kristiešiem – svētais Grāls ar Kristus asinīm...

Šis ir tikai dažas no idejām un konceptiem, kas raksturīgi kā kristietismam, tā komunismam, nacismam, modernisma pamatā liktajai Ničes pārcilvēka koncepcijai, masonismam, musulmanismam...

Literatūrzinātnieks un žurnālists Arno Jundze izsaka versiju,⁶ ka Sorokina "ledus mīts" ir atvasināts no nacistu un arī paša Ādolfa Hitlera augstu vērtētā austriešu zinātnieka un mistiķa Hansa Herbigera 20. gadsimta sākumā izstrādātās teorijas *Welteislehre* jeb "pasaules ledus mācības", kas pamato kosmosa izcelšanos, saduroties divām gigantiskām ledus un uguns planētām, bet grandiozajām ledus lauskām pārvēršoties par meteorītiem.

"Ledus" ir sava veida eksperiments ar lasītāju, lai noskaidrotu, cik daudz mūsdienu cilvēkā ir apoloniskā (racionālā) un cik daudz – dionīsiskā (stihiski zemapzinīgā). Ja pēc romāna izlasīšanas sevi izjutu kā primāri racionālu cilvēku, tad pēc Jaunā Rīgas teātra izrādes noskatīšanās man zināmā mērā savu viedokli par sevi nācās mainīt.

Jaunā Rīgas teātra projektā "Ledus. Kolektīva grāmatas lasīšana ar iztēles palīdzību" gandrīz viss spēles laukumā notiekošais tiek gan apliecināts, gan noliegts. Viss ir ambivalents. Ironija un patiens pārdzīvojums eksistē vienlaicīgi, viens otru nenoārdot, bet pārplūstot viens otrā un veidojot kādu jaunu, ļoti emocionālu kvalitāti, kur uz brīdi kļūst iespējams neiespējamais, līdz tas atkal sairst parodijas šļakatās. Par vienu no spēcīgākajiem izrādes metafiziskajiem tēliem tādējādi kļūst

Laiks un tā neapturamā mainība jeb plūdums. Mirklis, kuru nekādi nav iespējams piespiest "kavēties". Ceļš uz šādu izteiksmi bijis raksturīgs jau vairākām agrākajām Alvja Hermaņa izrādēm, piemēram, "Brīvais kritiens", "Revidents", daļēji arī "Garā dzīve". Šoreiz tas realizēts viskonsekventāk. Izrāde vēsta, ka Sorokina "sirdscilvēku" mīts ir ārkārtīgi vilinošs un vienlaikus bezjēdzīgi murgains.

Spēles telpai vairāk nekā citkārt ir konceptuāla nozīme. Izrāde notiek Pārdaugavā, Talsu ielā, mājā, kur padomju laikā atradās Teātra darbinieku savienība. Te A. Hermanis un scenogrāfe Monika Pormale spēlei ierīkojuši arēnas apli, kam apkārt vairākās pakāpēs paceļas skatītāju sēdvietas – melni krēsli. Arēnai ir koši balta grīda. Pēc izrādes tā ir piedrazota – ar citronu mizām, izlobītiem granātāboliem, saplēstiem papīriem... Liekot domāt par cilvēkiem, kuri sev doto vienīgo iespēju – dzīvi – balto gaismu visbiežāk izcūko, pārvēršot par atkritumu kasti.

Skatītāji sēž aplī un, sākoties izrādei, arī aktieri sēž aplī uz melniem krēsliem, kas izvietoti iekšpus arēnai. Aplis ir viena no izplatītākajām simboliskajām figūrām. Tas ir vienības, absolūta un pilnības simbols. Aplis kā nebeidzama līnija simbolizē laiku un bezgalību. Apli lieto arī maģijas praksē dēļ tā aizsargājošās funkcijas pret ļaunajiem gariem un dēmoniem. Sorokina romānā cilvēki ar runājošajām sirdīm izjūt augstāko laimi, apsēžoties aplī un raidot uz apļa centru savu siržu dievišķās gaismas enerģiju. Kā aktieri, tā skatītāji ar telpas ierīkojumu tiek pielīdzināti rituāla dalībniekiem. Izrādes laikā netiek nodzēsta gaisma – darbība risinās pie spilgti balta neona. Sākotnēji tas šķiet nežēlīgi un ir arī apgrūtinoši – grūti izvairīties no sajūtas, ka tevi vēro, un no kārdinājuma pašam palūkot citu reakciju uz notiekošo. Nav pierasts publiski pārdzīvot. Ir kautrība un bailes. Varbūt tā teātris skatītājus apzināti pārbauda – vai, sapņojot par viscilvēces brālību, viņi, t.i., mēs paši esam gatavi atvērt sirdis citiem – pārējiem skatītājiem un aktieriem.

Aktieri, sēžot uz krēsliem, rokā tur grāmatas un lasa Sorokina tekstu, līdz pienāk brīdis, kad lasīšana it kā neviļus pāraug atsevišķu epizožu izspēlēšanā, lai atkal atgrieztos pie kolektīvā lasījuma. Lasīšanas maniere ir pavisam neitrāla un "neizteiksmīga". Rodas sajūta, ka aktieri kā priesteri mums kā rituāla dalībniekiem vēsta kādu augstāku, tikai viņiem zināmu patiesību. Izrādi kā rituāla formu pasvītro arī vairākkārtēja ar ūdeni pildītas stikla varnas izripināšana arēnā, kur ar visām drēbēm iegremdējas jaunatgrieztie "sirdscilvēki", raisot asociācijas ar savdabīgu "kristīšanu". Nākamā rituāla izpausme ir ciešs apskāviens, kurā uz arēnas grīdas savienojas "brāļi" un "māsas", neņemot vērā dzimumu un vecumu un liekot domāt par slepenu sektu rituāliem. Tam grūti noticēt, bet aktieri šai ainā spēj aizkustināt, nevis liek skaļi smieties. Viņu attieksmē vienam pret otru ir

patiesš maigums un pietātes piesātināta uzmanība. Līdzīgas attiecības nodibinās, kad aktieri, atkal sadalījušies pa pāriem, viens otru baro ar granātābolu sēkliņām, kuras tiek izlobītas turpat mūsu acu priekšā. Taču harmonija neturpinās ilgi, dažu pāru apskāvienī pāraug groteskā norisē, liekot aizkustinājumam nomainīties ar pārsteigumu, nepatiku un vieglām šausmām. Tā, piemēram, I. Poles – J. Čivželes duets, cieši sakļāvies, arvien intensīvāk kūleņo, radot iespaidu par histērisku ekstāzi. Un liekot domāt par to, cik viss (laiks, jūtas, māksla, brālība, sajūtas, idejas, saulrieti...) ir nepastāvīgs un mainīgs, tiecoties sairt un pārtapt savā pretstatā. Šī tēma fantastiski atklājas arī Sandras Zvīgules tēlojumā, kura iemieso māsu Hram-u. Sākotnēji aktrise ar melni degošām acīm fascinē publiku, pacilāti un emocionāli aizrautīgi stāstot par “brāļu” un “māsu” izredzētības laimi. Tad viņas runas temps paātrinās, balss skaļums aug, aizrautība iegūst fanātiskas sprediķošanas raksturu. Liekas – skaista sieviete mūsu acu priekšā pārvēršas raganā, kuru moka vēl nenogalināto “gaļasmašīnu” miljoni. Drausmā ideja kā sātans no iekšpuses sakropļo viņas būtni.

Pirms lasīšanas sākuma skatītājiem tiek izdalīti albumi, kuros redzamas tekstā minēto notikumu ilustrējošas fotogrāfijas ar izrādes dalībniekiem – aktieriem, kā arī pornogrāfiska rakstura komiksi. Tie ataino gan tekstā minētās seksuālās norises, gan “pornografizē” pavisam neitrālu tekstu, resp., vizuāli deformē to. Aktieri ik pa brīdim vērsas pie skatītājiem, rosinot uzšķirt attiecīgā numura lappusi. Rodas asociācijas ar mesu, kuras laikā garīdznieks dievlūdzcējus aicina dziesmu grāmatā uzšķirt attiecīgu lappusi, lai kopīgi nodziedātu vajadzīgo psalmu. Aktieri tādējādi no praviešiem pārvēršas par antipraviešiem – melnās, resp., sātana mesas organizatoriem, jo viņi liek “dziedāt”, resp., skatīties tekstu diskreditējošus “psalmus”. Tā ir augstākās patiesības – “sirdsbrālības” idejas – profanācija un ved uz teātra attieksmes atklāsmi attiecībā pret notiekošo.

Aktieriem virtuozī jāpārvalda divas spēles sistēmas – psiholoģiskais teātris (emocionāla iejušanās tēlā) un brehtiskais episkā teātra princips – sākotnēji neitrāls teksta pasniegums un ironisks komentārs par to (tas kļūst īpaši aktuāls izrādes otrajā daļā), izmantojot dažādas kapacitātes pārspīlējumu, sākot no tikai nojaušamas reakcijas deformācijas līdz mažorai groteskai. Tehniskais paņēmieni, kad aktieriem ir gan jāsaplūst ar tekstu, gan jādistancējas no tā, iegūst jēdzienisku saturu. Aktieri tātad nav pati vēsts, viņi ir vēsts nesēji, kurus vēsts pakāpeniski “sagūsta”, pārvēršot par sevi, lai pēc laika atkal atlaistu distancētas informācijas sniegšanai. Tieši to pašu izrāde dara ar skatītājiem – gan emocionāli savalgo, gan atlaiž ironiski no malas pasmaidīt – gan par sevi, gan par notikumiem baltajā arēnā.

Izrādi spēlē vizuālā ziņā ļoti atšķirīgi aktieri – īsi, gari, tievi, resni, ar pliku pauri un kupliem matiem, skaisti un neglīti, vīrieši un sievietes... Šīs un vēl lingvistiskās atšķirības – divi izpildītāji runā ar spēcīgu krievu valodas akcentu – rada kādu universālu (Bābeles torņa) sabiedrības modeli, liekot domāt, ka tāpat "sirdscilvēku" mīta valdzinājumam ir pakļauti visi.

Viena no izrādes kulminācijām ir G. Āboliņa-Barenboima stāsts par to, kā viņu par savējo padarījuši sirdscilvēki un ko viņš šo pārvērtību laikā jutis. Aktieris ir tik patiens savā pārdzīvojumā, ka viņa stāstam par Barenboima negaidīto jūtīguma iemantošanu, svētu kopības jūtu pārdzīvošanu, sakļaujoties ar divpadsmitgadīgu kailu "māsu", nav iespējams nenoticēt. Pārņem patiens aizkustinājums, kā ir, kad kāds cilvēks tev uztic visdārgāko, kas ar viņu dzīvē noticis. Kaut arī, pārstāstot sausos vārdos šo norisi, tā šķiet, mazākais, komiska. Vēlāk Gundars Āboliņš spēlē diametrāli pretējas lomas, arī čekas izmeklētāju, kurš ņirdzīgi, bet artistiski pratinā S. Zvīgules "māsu" Hram-u. Tie ir tikai divi no izrādes daudzajiem līdzīgu metamorfožu piedāvājumiem. Tas liek domāt ne tikai par to, ka ikvienā cilvēkā ir iespējams viss (svētums un noziegums), bet arī par to, ka Jaunais Rīgas teātris ar šo izrādi piedāvā savu versiju par maigumu, ko varētu dēvēt par skarbo maigumu – tā ir atvērtības un uzticēšanās griba un prasme, ko, līdzīgi dzeloņdrātīm, aizsargā ironijas dzelkšņi. Un uz mirkli neiespējama (pilnīga un harmoniska saprašanās starp cilvēkiem) kļūst iespējama. Brīnumu "lādītē" – teātrī. Fināls ir izrādes garīgās vēsts materializējums precīzā metaforā. Beidzot nodziest griestu baltās neona gaismas. Pilnīgo tumsu pāršķeļ brīnumsvēcītēm līdzīgas dzirkstis, kuras kūļiem sprāgst uz visām pusēm no slīdu asināmām ierīcēm, skanot apdullinoši asam slīdu asināšanas troksnim. Ironiskā uguņošana.

Nobeigums jeb postmodernisma vēsturiskā loma latviešu teātrī

Latvijas teātrī sakarā ar paaudžu maiņu radās situācija, ka postmodernisms kļuva par sinonīmu jaunās paaudzes režijas valodai. Sākotnēji skatītāji jauno režisoru darbus uztvēra distancēti – kā dīvainus, nesaprotamus izlēcienu, kas huligāniski un pašmērķīgi iznīcina tradicionālas ētiskās un estētiskās vērtības, lai tikai apliecinātu savu "es". Šāds konflikts skaidrojams ar to, ka ne tikai skatītāju, bet arī teātra kritikas lielākajai daļai trūka informācijas un zināšanu par procesiem Rietumu teātrī un sabiedrībā – tāpat izrādē ietvertās informācijas atšifrēšanas

atslēgas. Ejot laikam, distancētība starp skatītājiem un jauno režiju ir ievērojami mazinājusies. Gan tāpēc, ka augusi jauno režisoru meistarība un viņu teātra valoda kļuvusi organiskāka, gan tādēļ, ka cēlies skatītāju informētības līmenis, kā arī viņi gluži vienkārši pieraduši, ka teātra attīstības procesā dabiski ir eksperimenti. Gan tāpēc, ka ne tikai formāli, bet arī pēc būtības esam attālinājušies no sovetsma nomācošā sociālā un unificējošā estētiskā mantojuma un pietuvojušies Rietumu demokrātiskās sabiedrības pasaules izjūtai, kam raksturīgas citas vērtības un arī citi konflikti.

Jaunie režisori apmēram desmit gadu laikā ir veikuši vēsturisku soli – izstrādājuši tādu teātra valodu, kas spējīga adekvāti paust Latvijas kā Rietumu kultūrtelpai piederīgas sabiedrības gara dzīves būtiskākās atklāsmes. Jauno mākslinieku meklējumiem bijusi pozitīva ietekme uz visu Latvijas teātra attīstības procesu – viņu atradumu atsevišķus elementus savos iestudējumos izmanto arī vidējās un vecākās paaudzes režisori, piemēram, Oļģerts Kroders; Māra Ķimele, Juris Rijnieks. Simptomātiski ir tas, ka vienīgais Latvijas teātris, kur vērojama pilnīga ignorance pret postmodernistiskiem meklējumiem – Rīgas Krievu drāmas teātris –, atrodas dziļā un konstantā krīzes stāvoklī.

Procesi latviešu jaunajā režijā gājuši paralēli norisēm ne tikai abās pārējās Baltijas valstīs, bet arī visā postsovetiskajā Austrumeiropas teritorijā. Tādējādi var secināt, ka tieši postmodernismam raksturīgā teātra valoda Latvijas teātri ir padarījusi konkurēt spējīgu starptautiskā kultūras telpā. Jaunais Rīgas teātris Alyja Hermaņa vadībā kopš 90. gadu beigām tiek aicināts uz prestižiem starptautiskiem teātra festivāliem, kur regulāri saņem godalgas.

No visiem mākslas veidiem tieši teātris Latvijā ir bijis tas, kurš viskonsekventāk attīstījis postmodernisma praksi, apliecinot skatuves mākslas spēju visstraujāk reaģēt uz pārmaiņām sociālajā dzīvē un cilvēku apziņā.

Atsauces

- ¹ Шапиро, А. *Как закрывался занавес*. Москва, 1996. С. 324.
- ² Vanags, J. Salome – smalkjūtība un zaļi melnā utopija. *Diena*. 1998. 21. febr. 1. lpp.
- ³ Čakare, V. Postmodernisms un modernisms. Grām.: *Postmodernisms teātrī un drāmā*. Rīga, 2004. 26. lpp.
- ⁴ Эпштейн, М. *Постмодерн в русской литературе*. Москва, 2005. С. 432.
- ⁵ Скоропанова, И. *Русская постмодернистская литература*. Москва, 2002. С. 192–196.
- ⁶ Jundze, A. "Ledus" mācība. – *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2005. 12. nov. 13. lpp.; par H. Herbigēru sk. arī grāmatā: Зубков, С. *Оккультная магия третьего рейха*. Москва, 2005. С. 167–205.

Inga Bunkše

Vai latvietis mīl mākslu? Mākslas un sabiedrības mijiedarbība

Vai latvietis mīl mākslu? Uzdodot šo jautājumu, es gandrīz vienmēr esmu saņēmusi apstiprinošu atbildi.

Tomēr ikdienas darbā, saskarsmē ar cilvēkiem nākas dzirdēt neizpratni un pat noliegumu dažādām mākslas norisēm. Cilvēki ir apjukusi un nespēj novērtēt un adekvāti reaģēt uz daudzām mūsdienu sabiedrības pārmaiņām, kas ietekmē arī attieksmi pret mākslu.

Mākslas vidē ir daudz jaunā un pārmaiņu, bet cilvēku informācijas vidē tās atspoguļojas reti un fragmentāri, turklāt – tām trūkst skaidrojuma un analīzes.

Sabiedrības un mākslas mijiedarbes procesus veido vairākas komponentes – kultūrpolitika, izglītība, mediji un to ietekme uz sabiedrības paštēla veidošanos. Gatavojot šo rakstu, pieņēmu, ka *latvietis mīl mākslu*, un šīs pašreferences* ietvaros analizēju jau minētās komponentes un procesus.

Pašreferences nozīme

Latvieša *mākslas mīlestība* ir cieši saistīta ar latviešu nacionālo pašapziņu, vērtību sistēmu un izpratni par sevi (t. i., latvieti) kā aktīvu kultūras norišu veidotāju un sapratēju – *inteliģentu* cilvēku. Latvieši attiecības ar mākslu un kultūru vienmēr iekļāvuši pašraksturojumā un komunikācijā, attīstot priekšstatu

* Pēc Niklasa Lūmana (*Niklas Luhman*) funkcionāli strukturālās sistēmteorijas pašreferences ir vēstures gaitā sabiedrības apgūtais priekšstats pašai par sevi, kas ir kā sabiedrības atšķirības pazīme no pārējās sociālās apkārtnes. Luhmann N. *Social System*. Stanford: Stanford University Press, 1999.

par sevi kā augstas kultūras indivīdiem. Tāpēc pašreference *latvietis mīl mākslu* īpaši spēcīgi sabiedrībā tika pausta padomju okupācijas laikos, jo tā palīdzēja uzturēt spēkā latvietību.

90. gadu sākumā veidojās paštēls, kas bija saistīts ar jauno Latvijas valsti. Mainoties valsts un sociāli ekonomiskajam modelim, sadzīvei, mainījās arī vērtību sistēma. Sabiedrības kultūras apziņa, lai arī vārdos un dokumentos atzīta par valsts prioritāti, strauji degradējās un pakļāvās masu kultūras ietekmēm. Inteligencē parādījās apjukums un neziņa, kā situāciju uzlabot.

Deviņdesmito gadu vidus Latvijas kultūrai bija vissmagākais laiks, kad valsti skāra inflācijas vilnis, kritiski samazinājās kultūras finansējums, sabiedrības sociāli ekonomiskie apstākļi bija slikti, tas atsaucās arī uz kultūras norišu apmeklētību, kas šajā laikā bija ļoti zema.

Tikai pēdējos gados situācija sāk uzlaboties, ja to vērtējam, vadoties pēc statistikas datiem par kultūras pasākumu apmeklējumiem. Tomēr lielā daļā sabiedrības valda neizpratne par to, kas īsti šodien ir māksla un kā to vērtēt. Vērtību sistēmas izmaiņu radīšanā liela nozīme ir medijiem, kuri orientējas uz komercializāciju un masu kultūru.

Sabiedrības pašreferences atvērtība iespējama, ja sabiedrība kā sistēma identificē sevi un spēj atšķirt sevi no citiem. Atvērta sabiedrība, pašreferences *latvietis mīl mākslu* ietvaros nozīmētu, ka latvietis, apzinoties savu nacionālo identitāti un vērtību kopumu, kas to veido, spētu apzināties (pat ne izprast) pasaules mākslas notikumus (būt lietas kursā par notiekošo, to pieņemot vai nepieņemot) un savas mākslas/kultūras vietu pasaules kontekstā. Ja sistēma atver visas pašreferences iespējamās robežās, aktuāls kļūst jautājums, kā sabiedrības indivīdi sevi ierauga, izmantojot esošās pašreferences, un spētu sevi ieraudzīt jaunas prakses procesā, paplašinot nozīmes sevis redzējumā, kas maina pašreferences robežas.

Indivīdiem ir jānosaka savs īpašais darbības veids vai gatavība uztvert savu identitāti jaunajā situācijā un jābūt gataviem mainīt iekšējās nozīmes, lai, tās vairākkārtīgi atkārtojot, veicinātu sistēmas reproducēšanu. Un tas nozīmē, ka sabiedrības komunikācijas telpā jānotiek jaunās, par sevi iegūtās informācijas apmaiņai.

Sevis raksturojums un sevis redzējums iespaido indivīda darbību un viņa nākotni. Kāds ir sabiedrības locekļu komunikācijas telpā izplatītais sevis novērtējums un raksturojums, tāds ir arī turpmākais indivīdu sevis pašraksturojums. Ja sabiedrība kā sistēma atkārti negatīvas pašreferences tādas kā "*es no mākslas*

neko nesaprotu", "tas nav domāts vienkāršiem cilvēkiem" vai "mans bērns arī tā var", tad pašreferenci noslēdzas un tās attīstības iespējas ir bloķētas. Cilvēki būtībā izslēdz iespēju savā komunikācijas telpā sarunāties par mākslu, un viņu informācijas vide tiek šķirta no mākslas vides.

Kultūrpolitika

Latvijai kā mazai valstij globalizācijas apstākļos īpaši svarīgs ir identitātes* princips. Attīstītās Eiropas valstis, kas pilnībā izdzīvojušas industriālās sabiedrības evolūciju, kurā nacionālā vienotība tika panākta ar valodas un kultūras palīdzību, pāraugušas postindustriālas sabiedrības fāzi un vispārējas globalizācijas apstākļos patlaban dzīvo informācijas sabiedrības modeli. Latvija šos sabiedrības attīstības ceļus nav izgājusi pakāpeniski, tāpēc kultūrpolitikai jo īpaši svarīgi ir sabalansēt visu nozaru vienmērīgu attīstību. Attīstīt kultūras daudzveidību iespējams, tikai apzinoties nacionālās mākslas skolas mantojumu. Tāpēc, pārspilējot informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lomu, kultūras daudzveidība tiek nevis veicināta, bet apdraudēta. Tiecoties panākt kādu mistisku "Eiropas līmeni", nereti tiek aizmirsta kultūras savdabība, kuru Latvija var dot Eiropai, jo "starptautiskā līmeņa domāšanai ir raksturīga būtiska vājība – vienmēr tiekietis pēc "Eiropas mēroga" risinājumiem, lai gan tādas vienas vienotas Eiropas nemaz nav".¹ Pieņemot, ka globalizācija ir civilizācijas sasniegums, kas vērstas uz cilvēka dzīves ārējiem faktoriem, kultūra kļūst par iekšēju nepieciešamību. Un šādā kontekstā kultūrpolitikas mērķis būtu veidot vidi, kas attīstītu un veicinātu šo nepieciešamību katrā cilvēkā.

Līdz šim Latvija ir bijusi tipiska "vārtu sargātāja"² valsts. Starptautisko attiecību un valsts sadarbības modeli ir veidojusi un īstenojusi politiskā elite.³ Līdz ar to sabiedrībai tiek ierādīta pakārtota vieta, jo valsts uzņemas nacionālo interešu formulēšanu un īstenošanu. Un šajā sakarībā parasti aktualizējas jautājums – vai "tauta ir gatava definēt nacionālās intereses"?⁴ Politiskajai elitei nav izdevīgi uzklaut sabiedrības domas. Parādās naratīvs – "daļai sabiedrības ir degradējušās

* Identitāte, saistībā ar pašreferenci, tiek aplūkota kā sociālā loma, saistībā ar uz patību attiecinātu nozīmju kopumu, kas nosaka, ko indivīdam nozīmē būt par to, kas viņš ir, kā to norāda sociologi. Sk. Tabuns A., Tabuna A., Broks J. Nacionālā identitāte. Sk. www.soczin.times.lv/ataskaite.

vērtības, un tās, iespējams, nesakrītis ar stratēģiju rakstītāju priekšstatiem”.⁵ Un politiskās elites pārstāvji, kuri ir ieguvuši privilēģijas, uz to balstās, ja sabiedrības pārstāvji vai mediji vēlas izziņāt situāciju vai diskutēt, piemēram, Venēcijas biennāles kuratore Helēna Demakova uz laikraksta “Diena” jautājumu: “Pēc kādiem kritērijiem izvēlējāties dalībniekus?” atbild: “Negribu iesaistīties post-komunistisko valstu pseidodemokrātijas diskusijās.”⁶

Tāpēc Latvijas informācijas vidē vitāli nepieciešami neatkarīgu ekspertu viedokļi, kas vairotu pozitīvās “demagoģijas”* kapacitāti, jo, nostādot vienu vērtību kopumu pret citām vērtībām, kultūra komunikācijas telpā var radīt arī šķelšanos, veicinot nevis sociālu saskaņu un savstarpēju iecietību, bet gan konfliktu rašanos.

Pretī māksliniekiem vienmēr stāv publika, kura vēlas “mīlēt mākslu” un arī līdzdarboties, būt piederīga, bet kultūras elite to visai bieži atbaida. Vienu “Privāto Dzīvi” lasa vairāk cilvēku nekā visus kultūras izdevumus kopā, bet “varbūt tas tā nebūtu, ja Latvijas kultūrizdevumu autori reizēm atcerētos, ka ne visi zina, kas ir *opera d'arte*, ar ko baroks atšķiras no historisma un ko savā dzīvē darīja Nikolo Zingarelli, turklāt ne visus tas interesē. Kultūra nekad nav eksistējusi tikai mākoņos. Reizēm tā maisās tepat mums pa vidu, bet no kalngala laikam to ir grūti ieraudzīt”.⁷

Cilvēki tiešām vēlas patērēt un dara to aktīvi, bet kultūrpolitikas uzdevums ir šo vēlmi pievērst kultūrai, veidot jaunas metodes, lai sabiedrībai dotu iespēju novērtēt kultūru visā tās daudzveidībā. Mākslas patērēšana vienmēr noris visās sabiedrības grupās, tikai – tas notiek dažādi. Pārfrāzējot Kantu, varētu teikt, ka zinātniskajam apziņas līmenim atbilst indivīdi, kas saprot augsto mākslu, sistēmātiskajam – tie, kuri regulāri *patērē* mākslu – kritiķi, liela daļa mākslinieku, kolekcionāri, cilvēki, kas seko mākslas norisēm, tāpēc varētu domāt, ka indivīdiem, kas atbilst ikdienas apziņas līmenim, pietiek tikai ar sevi, tomēr arī viņiem vajag kādu *skaistu bildi* pie sienas, ko saukt par savu. Un tas, vai viņi izvēlēšies Van Goga “Saulspuķu” reprodukciju vai meklēs profesionāla Latvijas mākslinieka oriģināldarbu, ir atkarīgs arī no kultūrpolitikas un tās redzamības sabiedrības un atsevišķu indivīdu komunikācijas telpā.

* Jēdziens “demagoģija” lietots, atsaucoties uz jēdziena skaidrojuma vienu daļu: demagogs – tāds, kas pārlicina tautu. Sk. turpmāk tekstā piemēru par *Radošo Britāniju* (304. lpp.).

Izglītība

Izglītība ir viena no svarīgākajām kultūras komponentēm, kas iespaido cilvēka dzīves kvalitātes veidošanos un secīgi arī valsts un sabiedrības izaugsmi un konkurētspēju. Ja kultūra ir kā kopīgs pamats, uz kura cilvēkiem ir vieglāk sarunāties, tad izglītība ir viens no instrumentiem, ar kura palīdzību var šo kopējo kultūras pamatu veidot un uzturēt.

Latvijā vērtību definēšana un noteikšana ir sarežģīta. Lai gan dzīvojam informācijas laikmetā, vairākas pazīmes liecina, ka Latvijā daļēji vēl saglabājušās industriālās sabiedrības pazīmes. Amerikāņu sociologs Talkots Pārsons (*Parson*) to sauc par "aizkavējušos modernizāciju", kad atpalikušās valstis aizgūst racionalizētus sociāli ekonomiskus modeļus no attīstītām valstīm bez pienācīgām izmaiņām sociālajos institūtos, struktūrās un cilvēku sociālajās kvalitātēs. Rezultātā sabiedrības attīstībai tiek patērēts nesamērīgi daudz resursu salīdzinājumā ar to sociālo atdevi.⁸ Par industriālās sabiedrības paliekām liecina tas, ka sabiedrībā un politikā noteicošo stāvokli ieņem biznesmeņi un ekonomiskās grupas, bet maza nozīme ir zināšanām un profesionalitātei (piemēram, politiķi bez atbilstošas izglītības), augstskolas nav sabiedriskās dzīves centrā, interese par materiālo labklājību pārmāc pārējos dzīves kvalitātes faktorus, to vidū – arī kultūru utt.

Pašreizējā situācijā skolotāji, kuriem būtu jāveido atvērta pašreference, dodot stabilus priekšstatus par vērtību sistēmu, visbiežāk ir sociālo problēmu nomākti, ne tikai nezina un neizprot, bet nereti pat noliedz visas jaunās tendences mākslā. Tieši skolotāji var veidot un attīstīt jauniešiem izpratni par mākslas vidi un iekļaut to viņu informācijas vidē, tāpēc svarīga ir pedagoga izglītība un zināšanas. Tomēr vizuālās mākslas skolotājiem domātās lekcijas, pēc kuru noklausīšanās iespējams iegūt darbam skolā obligāto pedagoga sertifikātu, bieži vien ir pavirši sagatavotas, lektori aprobežojas ar papļāpāšanu vai vispārzināmu frāžu *tiražēšanu* un pret lekcijām izturas kā pret *haltūru*, ar kuru var nopelnīt, bet skolotāji ir spiesti tērēt laiku un maksāt par tām naudu, lai nezaudētu darbu.

Divi no Latvijas kultūrpolitikas uzdevumiem⁹ bija saistīti ar izglītību un vērtīborientācijas veidošanu, bet rezumējumā konstatēts, ka tie nav izpildīti.¹⁰ Viens uzdevums bija mazināt brīvā tirgus ekonomikas un komercializācijas nelabvēlīgo ietekmi uz kultūru un sabiedrības vērtīborientāciju, un "šīs kultūrpolitikas uzdevums nav īstenots, jo īpaši tas attiecināms uz vērtīborientācijas veidošanos. Šajā jomā pārlicinoši uzvar komercikultūras rīcībā esošais ietekmēšanas līdzekļu arsenāls, kuram ir bijusi liela ietekme uz bērnu un jauniešu vērtīborientāciju

patērētājsabiedrības unificēto standartu virzienā”.¹¹ Arī otrs uzdevums – veicināt kultūras un izglītības integrāciju – nav veikts.

To, ka neveiktie uzdevumi visai tieši ietekmē sabiedrību, var raksturot ar kādu kuriozu. Kāda 11. klase kopā ar audzinātāju devās uz gleznotājas Maijas Tabakas izstādi. Nonākot pie muzeja, izrādījās, ka 13 no 17 skolēniem bija pārliecināti, ka dodas uz tabakas izstādi...

Mediji

Tas, ka mākslai ir svarīga loma valsts politikā, definēts visu laiku un visu valstu dokumentos. Māksla kā kultūras sastāvdaļa rada savu laiku, piešķir tam jēgu, līdz ar to arī esamību. Šo esamību valsts politika nereti vēlas ietekmēt, labot un mainīt atbilstoši saviem mērķiem. Ne vienmēr politiķu mērķi saskan ar mākslinieku un tautas mērķiem. Dažkārt disonanse ir acīmredzama, kā, piemēram, padomju varas izpildījumā. Atjaunojoties neatkarīgai Latvijas valstij, cilvēkiem šķita, ka vara, kuru paši izvēlējušies un ievēlējuši, rūpēsies par sabiedrību. Arī par kultūru. Tomēr izrādījās, ka “Latvijas pēcpadomju nomenklatūra un tās kultūras ideologi” var būt “tikpat augstprātīgi un dogmatiski kā viņu boļševistiskie priekšteči”, kam galvenais mērķis kultūrpolitikā “bijis vien atkal ideoloģizētas mitoloģijas būvēšana, kuras ārpusaulē aizgūtie elki (multikulturālisms, mākslas tirgus globalizācija, garīga tolerance, radošas personības pilnīga brīvība utt.) izrādījās tikpat abstrakti, mānīgi un uzmācīgi kā vecie, turklāt visu laiku gandrīz vienīgais viņu pašapliecināšanās veids bijis nesenās kultūras un mākslas kareivīgs noliegums vai tīri šamaniski ritualizēta apsaukāšana”.¹²

Naivi paļaujoties uz varu, līdzīgi kā totalitārā iekārtā uz valsti un partiju, un prevalējot upuru un cietēju naratīviem sabiedrības komunikācijas telpā, pašreferēnce *latvietis mīl mākslu* noslēdzās, tās vietā parādoties naratīviem, kas semantiski pildīti ar pašnožēlu – “*es no mākslas neko nesaprotu*” vai “*tā nav domāta parastajiem mirstīgajiem*”. Uz šī fona it viegli ir izspēlēt dažādas izrādes, kurās sava loma ir gan medijiem, kuri, simulējot skandālu,¹³ sabiedrības apziņā izraisa apjukumu, kura sekas ir visa nesaprotamā noliegums, gan atsevišķiem politiķiem, kuri rada savu personīgo mitoloģiju un ideoloģiju, ar to aizstājot kultūru.

Šie faktori, neapšaubāmi, ietekmē arī ar mākslu saistīto informāciju, īpaši medijos, kuri nav specializējušies kultūras procesu izpētē un analizē un kurus lasa lielākā sabiedrības daļa.

Cilvēki, vērtējot* presē lasīto, vairumā gadījumu izteicās, ka materiāli par izstādēm ir informējoši, reizēm pat pārrakstīti no izstāžu materiāliem, pat neapmeklējot mākslas izstādi vai notikumu. Žurnālisti neorientējas mākslas pasaules attīstības kopainā, tāpēc rakstot paļaujas uz sajūtām, nevis zināšanām, vai pat paūž klaju demagoģiju, veidojot atsevišķu indivīdu vai grupu mitoloģiju.

Sabiedrībā šī simulatīvā informācija rada negatīvus naratīvus, jo verbālajā līmenī viss it kā ir pareizi, bet mediju lasītājos, klausītājos un skatītājos saglabājas nojausma, ka kaut kas tomēr nav kārtībā. Liela daļa sabiedrības to sajūt, taču nespēj izskaidrot, un tas rada sajukumu priekšstatu sistēmā. Cilvēkus pārņem simulācijas loģika, kam vairs nav nekāda sakara ne ar faktu loģiku, ne spriedumu secību.¹⁴ Tālāka patiesības noskaidrošana parasti neseko, jo "strīdēšanās ar neprofesionālu cilvēku ir nelietderīga laika kavēšana".¹⁵ Tas nozīmē, ka visa vara psiholoģiski tiek nodota kāda *augstāka* spēka (medija?) rokās, bet nostāja pret tiem, kas ieņem posteņus, ir negatīva.

Šādā situācijā pašreferences *latvietis mīl mākslu* resursi netiek atjaunoti, un tā noslēdzas, cirkulējot iepriekšējo zināšanu līmenī. Ja pašreference *latvietis mīl mākslu* sabiedrībā agrāk ir bijusi saskaņota, tad tagad pat intelektuālim ir grūti atrast motivāciju, kāpēc māksla ir vajadzīga.

Lai aktivizētu pašreferenci *latvietis mīl mākslu*, vajadzētu izcelt pozitīvo, ar ko lepoties sabiedrībai.

Māksla – cilvēka dzīves vidē

Pašreferences atvēršanai var kalpot arī mākslas darbi, mākslas projekti un notikumi reālajā cilvēku dzīves vidē. Muzeju nakts pasākumos, kuros saņemot niecīgu finansējumu, ik gadu iesaistās desmitiem Latvijas muzeju, piedalās desmitiem tūkstošu interesentu.

Māksla arvien vairāk un vairāk ienāk cilvēka dzīves vidē, tas nozīmē – arī informācijas vidē. Raksturīgi, ka aktīvi šajā jomā darbojas Latvijas pilsētas, turklāt – ne tikai lielās.

Viens no iezīmīgākajiem pēdējo gadu mākslas projektiem pilsētnieku pašapziņas celšanai bija mākslas manifestācija publiskajā telpā *Ventspils Tranzīts Termināls*, atzīmējot sapratni par to, cik "liela nozīme pilsētas tēla veidošanā ir

* Aptauja "Vai latvietis mīl mākslu" veikta 2005. gada pavasarī.

kultūrai". Projekts guva lielu atsaucību presē, vairāki mākslas darbi iedzīvojušies pilsētas vidē un kļuvuši par pilsētas atpazīstamības simboliem.

Vēl lielāku rezonansi sabiedrībā izraisīja projekts "Govju parāde", kas arī ienesa jaunas idejas Ventspils pilsētas referencē. Šajā gadījumā liela nozīme bija tam, ka projekta menedžmenta nodrošinājumu veica reklāmas firma, kas mākslas notikuma izziņošanu veidoja kā sabiedrisko attiecību projektu, piesaistot biznesa partnerus. Latvijā līdz šim neviena mākslas projekta PR nebija īstenots tik vērienīgi.

Vēl viena pilsēta, kas izvēlējusies mākslu, lai citiem pastāstītu par sevi, ir Ropaži. Jau vairākas vasaras Ropažos notiek mākslinieku plenēri, kuru rezultātā tiek radīti laikmetīgās mākslas darbi, nodrošinot mākslas integrāciju novada vidē. Pēc projekta kuratores Guntas Darbvares¹⁶ teiktā, iedzīvotāji ne tikai ar patiesu interesi sekojuši projekta norisei un apmeklējuši plenēra noslēguma pasākumus, bet arī ar izpratni pieņēmuši lielākās daļas darbu klātesamību pilsētas vidē.

Rīgas pilsēta pagaidām neizmanto mākslas dotās iespējas sava tēla veidošanā. Grandiozs projekts bija Rīgas astoņsimtgades svinības, bet tas palicis par vienīgo mēģinājumu. Disonansi starp māksliniekiem un mākslas dzīves plānotājiem uzrādīja vairākus gadus solītā, bet nenotikušī izstāde "Rīgai 800", kuras sagatavošana un darbu atlase notika vairākās kārtās, bet darbu iepirkšana un gala izstāde tā arī nenotika.¹⁷

Rīgas astoņsimtgades jubilejas naratīvs bija "*Rīga – iedvesmas pilsēta*", taču tas palika tikai saukļa līmenī, jo plašāka sabiedrība to nepieņēma kā savu resursu, ar kura palīdzību tā var sevi izteikt kā darbības veicēju.

Kāpēc Rīga, kas bija savulaik *mazā Parīze*, *kazistu un puķu bērnu pilsēta*, tagad vairs neredz sevi kā radošu sabiedrību? Kur palikusi pilsētnieku pašapziņa? Izvirzītais sauklis nebija pietiekams pašreferences veidošanās nosacījums. Trūka vērtību kopuma, kura veidošanās tiek attīstīta un veicināta. Nereti sabiedrībai ir jārada priekšstats, ka tā ir tāda (labāka, gudrāka), kāda tā patiesībā nav, bet ir vēlama. Šāda paradoksa gadījumā rodas progresīvā pašaprakstīšana – mēs esam tie, kas neesam. Tāda pozīcija dod iespēju paplašināt pašaprakstīšanu, paplašināt sabiedrības pašrefleksijas paradigmu, skaidrojuma modeli ietilpinot jaunas idejas. Lielbritānijā tādā veidā tika izdomāts sauklis "*Creative Britain*" (*Radošā Britānija*), kas centās lauzt tradicionālos priekšstatus par konservatīvajiem angļiem gan pašu angļu, gan citu nāciju acīs.

Sabiedrība nekļūst labāka, ja tai ilgstoši tiek apgalvots, cik tā ir neizdarīga, merkantila un negatīvi tendēta. Un cilvēki latviešu vēsturiskās identitātes nišu

cenšas aizpildīt ar kādām par mākslu stabilākām vērtībām – atgriešanos laukos, lauku mājām, neiekļaujot vairāk pašaprakstā naratīvus par sevi kā latviešiem, kas mīl mākslu. Sabiedrība kā sistēma operē tikai ar sev zināmo, apgūto vēsturiskās pašidentifikācijas kodu, kas diemžēl ir modificējies un vairs neatbilst arī latviskajai dzīvesziņai.

Svarīga pašreferences daļa, kas tiecas nodrošināt atmiņu saglabāšanu un kultūras pārmantošanu, ir materiālie tēli – pieminekļi. Pēdējos gados vēstures pētnieki nereti pievēršas publisko monumentu pētniecībai kā nacionālās atmiņas veidotājfaktoram. Atzīstama un atbalstāma ir sabiedrības vai kādas tās daļas iniciatīva veidot un uzstādīt pieminekļus un vides objektus. Dažkārt iniciatīvas dažādu iemeslu dēļ gan ir neveiksmīgas, tomēr pieredze, kas, kaut arī neapmierina konkrētos ierosinātajus, ir mācību stunda visai sabiedrībai. Piemēram, Konstantīna Čakstes pieminekļa konkurss, un tā atbalss presē.

Plašāka diskusija presē izraisījās 1995. gadā, kad tika sabojāti vairāki izstādes "Pieminekļi" objekti.¹⁸ Lielākā daļa diskusijas dalībnieku izteicās, ka sabiedrība ir *agresīva, neiecietīga, mazizglītota un vardarbīga*. Tomēr jāpiekrīt filozofei Maijai Kūlei, kas atzīmēja, ka mākslai ir svarīgs arī konteksts, un tā māksla, kas radīta citā laikā, vidē un situācijā, piemēram, sakārtotajā Rietumeiropā, bet atdarināta Latvijas vidē, var izraisīt arī citādāku attieksmi. Psihologs Viesturs Reņģe uzskatīja, ka sabiedrību pie jaunā var radināt, tikai "konfrontējot ar jauno".

Pagājuši jau sešpadsmit neatkarīgās valsts gadi, bet ne valsts, ne Rīgas dome vēl aizvien nav atbalstījusi nevienu mākslinieku ieceri izvietot pilsētā mūsdienu mākslas objektus. Mākslinieki Kristaps Gulbis un Gļebs Panteļejevs 2000. gadā nodibināja iniciatīvas grupu, lai, veidojot dialogu ar sabiedrību, sistemātiski piesaistītu līdzekļus un radītu un eksponētu mūsdienu mākslas objektus pie jaunbūvēm. Rīgas dome ideju neatbalstīja. Šie paši mākslinieki 2005. gadā vēlējās Rīgā radīt sabiedriskās integrācijas centru, Rīgas domei lūdzot piešķirt kaut vai sabrukušu ēku pilsētas nomalē, kuras remontam un centra izveidei tiktu piesaistīta Eiropas fondu nauda. Rīgas domei neatradās pat neviens grausts. Tagad mākslinieku darbība un centra izveide norit vienā no Latvijas mazpilsētām.

Ir vajadzīgi precedenti, pamazām veidojot emocionāli bagātu, piesātinātu vidi, kas piesaista un koncentrē enerģiju. Tiek runāts par to, ka sabiedrība tam vēl nav nobriedusi. Taču cilvēku reakcijas rāda ko pavisam citu. Par sabiedrības atvērtību vides mākslai liecina, piemēram, vēlme radīt pieminekļus tautas vēsturē nozīmīgām personībām (K.Ulmanis, K. Čakste), tomēr, nenotiekot ekspertu un ieinteresēto personu sadarbībai, rezultāts ir vai nu mākslinieciski nekvalitatīvs, vai

nerealizējas vispār. Bet sabiedrības komunikācijas telpā izskanējušie spriedumi, kuros tiek pelta mākslinieku varēšana, veido naratīvus par mākslas klātbūtnes ne-vajadzīgumu. Pozitīvi precedenti šajā ziņā ir jau pieminētās mākslas akcijas Ventspilī, Dzintara pulkstenis Liepājā, Ropažu ikvasaras plenēri, kuru rezultātā vidi papildina laikmetīgās mākslas darbi.

Sabiedrības “pieradināšana” ir labs vārds, ko varētu lietot “audzināšanas” vietā. Piemēram, iešana uz izstādēm un kultūras pasākumiem nevis tāpēc, ka tā vajag, bet tāpēc, ka tā ir iespēja jauki pavadīt laiku kopā ar ģimeni. Liela nozīme, protams, ir tradīcijai. Katoļi svētdienā iet baznīcā un nestrādā, ebreji sestdienā svin sabatu, šo laiku veltot ģimenei. Latvietis ar visu ģimeni dodas uz lielveikalu un tur pavada visu dienu, jo ar bērniem tā īsti pat nav, kur aiziet. Bet, ja veikali svētdienā būtu ciet, bet muzeji un teātri vaļā kā lielākajā daļā Eiropas valstu? Varbūt arī tā ir valsts kultūrpolitika. Valsts politika.

Aptauja “Vai latvietis mīl mākslu?”

Lai precizētu viedokli par mākslas nozīmi sabiedrības dzīvē, tika veikta aptauja.¹⁹ Ap 60% aptaujāto vismaz reizi mēnesī apmeklē kādu mākslas izstādi, visbiežāk – muzejos, un uzticas informācijai, ko sniedz muzeji (populārākais ir Latvijas Nacionālais mākslas muzejs). Šie respondenti kā biežāk izmantotos informācijas avotus par mākslu norādīja laikrakstu *Diena* un LTV 1. Tika nosaukti arī kultūras izdevumi *Forums* un *Māksla Pluss*. Nevienā anketā nebija pieminēts žurnāls *Studija*, kas diemžēl liecina par tā ierobežoto lasītāju auditoriju. Līdztekus jau populārājiem izziņu avotiem vairākas reizes minēti arī *Rīgas Laiks*, *Latvijas Avīze*, *Rīgas Balss*, kā arī Krievijas TV programmas. Pārsteidzoši maz respondentu izmanto internetu informācijas meklēšanai par mākslu – tikai 20 procentu.

Taujājot pēc sabiedrībā zināmiem cilvēkiem, kuru viedokli par mākslu būtu vērts uzklaut, lielākā daļa respondentu par ticamāku atzina informāciju, kas saņemta tieši no references devēja, un šajā sakarā visbiežāk tika minēta mākslas zinātniece Sarmīte Sīle. Jauna tendence ir atsauce uz politiķiem un viedokļu saskaņošana ar TV šova zvaigznēm. Labi, ja šovā savu viedokli izsaka pietiekami zinoši un interesanti cilvēki (piemēram, minēts Kaspars Bindemanis), bet mazāk izglītota auditorija savu viedokli saskaņo ar kāda *Dārzena* vai *Džeinas* (TV fabrikante, kura bija uzaicināta rakstīt laikrakstā *Diena*) papļāpāšanu, kas norāda uz masu mediju lielo ietekmi uz auditorijas izpratni par mākslas vidi.

Respondentiem tika lūgts nosaukt viņiem zināmos māksliniekus. Diemžēl redzējums, kas atklājās, bija vienvēidīgs. Kopumā, atbildot uz jautājumiem, kurus māksliniekus respondenti uzskatītu par latviešu mākslas *zelta fondu* (mākslinieki, kuri raksturo Latvijas mākslu pirms 10–20 gadiem un šodien vai kuru darbi ir personīgi saistoši), minēti tikai 66 dažāda vecuma mākslinieki. Kopaina būtu vēl sliktāka, ja katrā grupā nebūtu kāds respondents, kas nosauca vairākus māksliniekus. Bet vidēji katrs respondents zināja tikai 0,77 māksliniekus. Starp nosauktajiem gleznotājiem bija tikai divi tēlnieki, divi grafiķi, viens fotogrāfs un viens multimediju mākslinieks.

**Latviešu mākslas zelta fonds - mākslinieki,
kurus aptaujas dalībnieki minējuši vairāk par vienu reizi**

Nr.	Mākslinieks	Dzīves gadi	Minēšanas reizes
1.	Vilhelms Purvītis	1872–1945	40
2.	Maija Tabaka	1939	18
3.	Janis Rozentāls	1866–1917	17
4.	Džemma Skulme	1925	9
5.	Ludolfs Liberts	1895–1959	8
6.	Eduards Kalniņš	1904–1988	4
7.	Kārlis Zāle	1988–1942	4
8.	Auseklis Baušķenieks	1910	3
9.	Jānis Valters	1869–932	2
10.	Miervaldis Polis	1948	2
11.	Jānis Jaunsudrabiņš	1877–1962	2
12.	Leo Kokle	1924–1964	2
13.	Kārlis Padegs	1911–940	2
14.	Jānis Pauļuks	1906–1984	2
15.	Jānis Anmanis	1943	2
16.	Leo Svemps	1897–1975	2
17.	Boriss Bērziņš	1930–2002	2

Lielākā daļa nosaukto mākslinieku ir vecmeistari vai mākslinieki, kuru daiļrades uzplaukums bija pirms 15 – 20 gadiem. Tātad – publikas zināšanas ir “iestrēgušas” pagātnē, cilvēki atpazīst un novērtē mākslas faktus un māksliniekus, par kuriem uzzinājuši bērnībā (ģimenē, skolā). Pēc vecuma visjaunākie nosauktie mākslinieki bija Sigita Daugule un Kristaps Gulbis.

Domājams, ka mākslas fakti, kas parādās mūsdienu presē, vai nu netiek vispusīgi skaidroti, vai sabiedrība tos nepieņem kā savus.

Visnezinošākie bija gados jaunākie respondenti. Te derētu atcerēties, ka šie cilvēki tikai pirms pāris gadiem vēl bija gājuši skolā, kur uz kultūras vēstures eksāmena daudzajiem un grūtajiem jautājumiem pat daudzi kultūras vēstures skolotāji nevar atbildēt bez papildu gatavošanās. Tāpēc viens no ceļiem cilvēku zināšanu vairošanā būtu kultūras vēstures mācīšanas metodika – vai vidusskolas beidzējam ir jāzina neskaitāmi fakti, vai arī svarīgāka ir izpratne par kultūras procesiem, kas apgūstama jau no mazākajām klasēm.

Atbildes, kas parādīja respondentu attieksmi pret mākslu, eventuāli var iedalīt četrās grupās. Pirmā grupā ir respondenti, kuri atzīmē pārmaiņas, bet viņiem nav saprotams attīstības virziens un viņu attiecības ar mākslu var raksturot ar spriedumu *“apjukuši sava ceļa gājēji”*. Otrā grupa iezīmē negatīvu tendenci – neizpratni par mākslu, nodalot māksliniekus kā kaut ko nesaprotamu. Nicīgajā kāda respondenta izteikumā – *“latviešiem mākslinieku vesela jūra”* – jūtama arī neizpratne par šīs nodarbošanās vajadzību un lietderību. Te parādās indivīda kā mākslas patērētāja ambivalentā daba. No vienas puses, respondenti saprot mākslas darba vērtību, atzīmē, ka to iegāde ir labs kapitālieguldījums, bet, no otras puses, ir skaidri saprotams, ka mākslinieka prestižs ir pazeminājies salīdzinājumā ar laiku pirms piecpadsmit, divdesmit gadiem. Trešā grupa dod kritisku naratīvu par sabiedrībā notiekošajiem procesiem, tomēr paver iespēju pašreferences attīstībai. Respondenti sniedz apliecinājumu pašapziņai, spējai vērtēt notiekošos procesus, bet ir kritiski pret pašreizējo informāciju. Tādi izteikumi kā *“māksla vajadzīga, lai dzīvotu”* vai *“mākslinieki nebaidās paust, ko domā”* apliecina, ka notiek mijiedarbība ar sabiedrību, kas nodrošina references atvērtību. Ja šīs grupas respondenti saņemtu pozitīvu, pārlicinošu informāciju, kuru pieņemtu kā savējo, tad ar savu klātbūtni un sadarbību, domājams, atbalstītu mākslas procesus, jo tiek atzīts, ka sabiedrība ir *“izslāpusi pēc mākslas”*, ka cilvēki sāk domāt par dvēselisko baudījumu. Kā viena no mākslas procesu izziņas problēmām tiek minēts tas, ka lielākai daļai sabiedrības nav skaidra mākslas kritikās lietotā terminoloģija, nav populāru un nespeciālistam, kas visu laiku nepārlūko mākslas procesus, saprotamu skaidrojumu un materiālu par mūsdienu mākslas izpausmēm. Ceturtās grupas spriedumi apliecina, ka nacionālā folklorā un dzīvesziņā ir latvietim stabils pamats jebkuros dzīves apstākļos, palīdz pārvarēt grūtības un nākotni ļauj ieraudzīt gaišāku. Tradicionālajā estētikā balstās tādi naratīvi kā *“katrā latvietī sēž mākslinieks”* vai *“latvieši ir estēti”*. Ja kā vienīgais balsts netiek saprasta tikai folklorā, tad šie naratīvi paver iespēju pašreferences attīstībai.

Vērtējot konkrētu periodu – pēdējos 15 Latvijas valsts neatkarības gadus, lielākā daļa respondentu norādīja pārmaiņu negatīvo virzienu, pamatojot to ar izdzīvošanas problēmām un komercializāciju, ar tehnoloģiju pārāk lielu lomu mākslas procesos. Respondenti notiekošos procesus salīdzināja ar “*padomju laikiem*” un izteica spriedumus, ka “*agrāk māksla bija vienīgā brīvas izpausmes iespēja*” un “*māksla vairs nepieder tautai*”. Pirmā no tām iezīmē kultūras kā izdzīvošanas iespējas diskursu okupācijas laikā, bet otra pauž vienu no proletariāta diktatūras postulātiem. Tomēr šo uzspiesto naratīvu “*māksla pieder tautai*” latvieši tomēr pieņem kā savu, jo tas sabalsojas ar pašreferenci *latvietis mīl mākslu*. Tomēr nostalgiskā noskaņa liecina, ka šo respondentu pašreferences aplis ir noslēgts. Jaunākās paaudzes uzskatus raksturo lielāks plurālisms, bet arī vērtību sistēmas degradācija un haoss uzskatos. Jaunākajā grupā vērojama sabiedrības kā mākslas patērētājas lomas pieaugums. Tieši jaunākā grupa, kas varētu būt visatvērtākā laikmetīgiem mākslas procesiem, visvairāk runā par attīstības *negatīvajām* tendencēm, mākslas komercializāciju, zaudētajām vērtībām.

Lielākā daļa respondentu atturējās atbildēt uz jautājumu par 20.–30. gadu mākslu. Gados vecākie respondenti to pamatoja ar atrunu, ka padomju skolā nemācīja par latviešu nacionālo kultūru pirms padomju laika, jaunākie – ka tas bija sen.

Jautājot, kuri mākslas notikumi un fakti ir svarīgākie respondentu priekšstatu veidošanā par mākslas vidi, tika nosauktas *Rudens* izstādes, *Jauno mākslinieku izstādes* un *Mākslas dienas*. Atbildes iezīmē tos latviešiem būtiskos notikumus, kas mākslu ietver viņu informācijas vidē.

Vairāki respondenti vērsa uzmanību uz dažām mūsdienu mākslas šokējošām izpausmēm, norādot to negatīvo vai vienaldzīgo ietekmi, bet neizprotot iemeslus, kāpēc tāds vai cits mākslas darbs radīts. Kā piemērs tika minēts artefakts, kad maize sajaukta ar cilvēka asinīm un izbarota Venēcijas baložiem (grupas F5 projekts *Eiforija*).

Atbildes kopumā apliecināja, ka sabiedrību pēdējā gadu desmitā raksturo konservatīvs sevis redzējums un pašreferences *latvietis mīl mākslu* neaktīvais stāvoklis darbojas kā bremzējošs faktors sabiedrības izpratnē par mākslas attīstību.

Tomēr vismaz vārdiski izteiktā ieinteresētība mākslas procesos un pēdējā laika plaši apmeklētie mākslas projekti liecina, ka cilvēki ir ieinteresēti un vēlas piedalīties mākslas procesos. Un viņi varētu būt *latvieši, kas mīl mākslu*, ja vien viņi savā informācijas vidē – medijos un arī ikdienas dzīves telpā tam rastu vairāk rosinājumu un arī informatīvā atbalsta.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Kultūra visiem un valdības uzmanības centrā: Eiropas Padomes ziņojums. Sk. www.coecidriga.lv/tulkojumi
- ² Ozoliņa, Ž. Kas ir nacionālās intereses un kā tās formulē? Grām. *Nacionālās intereses: formulējuma meklējumos: Zinātniski pētnieciskie raksti*. Nr. 1. Rīga: Zinātne, 2004.
- ³ Turpat. 37. lpp.
- ⁴ Nīgals, A. Kas ir nacionālās intereses? Diskusija, kurā šo jautājumu uzdeva sociologs Tālis Tisenkopfs. Sk. www.politika.lv; 2004.gada 24.maijs; <http://www.politika.lv/index.php?id=3298>
- ⁵ Turpat. E.Kušners, LB Juridiskās pārvaldes vadītāja vietnieks.
- ⁶ Lūsiņa, I. Venēcijas biennālē — skatuve Rīgai. *Diena*. 2000. 28. nov.
- ⁷ Streips, Kārlis. Proletāriska kultūrmīļa grēksūdze. *Diena*. 2001. 20. jūlijs.
- ⁸ Parson T., Kroeber K. The Concept of Culture and Social System. *American Sociological Review*. 1958. Nr. 5.
- ⁹ *Latvijas Valsts kultūrpolitikas pamatnostādnes*. Rīga, 1996. Sk. <http://www.km.gov.lv/UI/Main.asp?id=10446>
- ¹⁰ "Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas." *Projekts*. Sk. Kultūras ministrijas mājaslapā 2005. gada maijā. www.km.gov.lv
- ¹¹ Turpat.
- ¹² Osmanis, A. Skats uz reālismu un sociālistisko reālismu. Konstante I. (sast.). *Doma-6: Rakstu krājums: [6.laidiens: Mākslas teorija, vēsture,kritika, hronika]*. Rīga: Doma, 2000. 176. lpp.
- ¹³ Bodrijārs, Ž. *Simulakri un simulācija*. Rīga: Omnia Mea, 2000. 19.lpp
- ¹⁴ Turpat. 77. lpp.
- ¹⁵ No sarunas ar Ievu Kalniņu, Rīgas domes Kultūrpolitikas nodaļas vadītāju, A. Kļaviņas raksta sakarā, kurā parādījās nepārbaudīta informācija par I. Kalniņas pretendēšanu Mākslinieku savienības prezidenta amatam un mākslinieku prestiža devalvēšanu. Sk. Kļaviņa, A. Kā strādāt mākslinieku labā. *Diena*. 2005. 12. maijs.
- ¹⁶ No autores sarunas ar projekta kuratori Guntu Darbvāri 2004. gada maijā.
- ¹⁷ Burāne, I. Vērmele krāšņajā buķetē. *Māksla Pluss*. 2001. Nr. 5./ http://www.makslaplus.lv/view.php?open_texts=80&v_sadala=8&ban=8&year=2001
- ¹⁸ Latvijā valda agresīva attieksme pret dzīvi: Debates par izstādes *Pieminekļis* objektu postīšanu. *Diena*. 1995. 16. sept.
- ¹⁹ Respondentu izvēles kritēriji – viņi nedrīkstēja būt saistīti ar mākslu darba procesā, viņiem vajadzēja būt inteliģences pārstāvjiem no atšķirīgām vecuma grupām – jaunākie, kuri izglītību ieguvuši pēdējos desmit gados, un vecākie, kas skolā mācījušies *padomju* laikā, tātad tie, kuriem tagad ir četrdesmit gadu un vairāk. 2005. gada pavasarī tika aptaujāti 85 respondenti - Latvijas Universitātes fizikas bakalaura studiju programmas un tiesību maģistra studiju programmas studenti, Paula Stradiņa Klīniskās universitātes slimnīcas Ginekoloģijas nodaļas ārsti un dažāda vecuma jau praktizējoši citu jomu speciālisti.

Juris Cālītis

Reliģija un reliģijas kopienas Latvijas informācijas vidē

Apcerot reliģisko organizāciju darbošanos ar informācijas tehnoloģijām, uzmanību saista divi aspekti: kā Latvijā reliģiskās konfesijas, kopienas un organizācijas izmanto jaunās tehnoloģijas iespējas un kādā veidā šīs tehnoloģijas iespaido to, kas tiek vēstīts. Tieši otrais aspekts ir īpaši interesants un svarīgs, jo reliģisko kopienu pamata uzdevums ir paust savu redzējumu un patiesību, bet jaunā tehnoloģijas vide – tāds ir šā raksta uzstādījums – neizbēgami maina vēstīto patiesību. Ir starpība, vai informācija tiek nodota ar runāto vārdu (teiksim, kā sprediķis), rakstīto vārdu vai tiek raidīts uz televīzijas ekrāna. Bet starpība neattiecas tikai uz stilu, piemēram, rediģēt runu, lai tā būtu lietojama žurnālā vai grāmatā, bet uz pašu saturu. Vēstījums mainās atkarībā no izvēlēta komunikācijas veida.

Šo vispārzināmo apstākli īpaši precīzi un fascinējoši skaidroja Kanādas komunikācijas guru Maršals Makluans (*Marshall McLuhan*) savās daudzajās publikācijās pagājušā gadsimta vidū, kad viņš atkārtoti pauda redzējumu, ka medijs ir vēstījums.¹ Tieši Makluana pētījumi palīdz saprast “informācijas tehnoloģiju” (IT) un “komunikācijas vidi”: mēs ne tikai komunicējam vidē, bet arī pati vide komunicē. Ne tikai komunicējam *ar* informācijas tehnoloģiju, bet pati tehnoloģija komunicē ar mums. Nevis mēs runājam *ar* tehnoloģijas starpniecību, bet pati tehnoloģija vienmēr runā arī *uz* mums. Piemēram, Baznīcas doktrīnas (mācību formulējumi) top burtu, tekstu un grāmatu tehnoloģijas vidē. Ja nebūtu *rakstītā* vārda, nebūtu doktrīnas. Televīzija vai filma neļauj tapt doktrīnām. Šajā sakarā varam atzīmēt, ka datora ekrāns nav grāmata, bet gan televīzija, arī ja tur parādās burti un teksts. Datora ekrāna veidotā “informācijas vidē” teksts vairs nav teksts.

Tāpēc, pirms aplūkot, kā reliģiskās organizācijas Latvijā izmanto informācijas tehnoloģiju, ieskatīsimies un precizēsim, kā jaunākās informācijas tehnoloģijas ietekmē vai pat pilnīgi maina informāciju, ko šīs organizācijas vēlas dot. Runa ir par jaunākajām elektroniskajām tehnoloģijām – datoru, televīziju un mobilo

telefonu. Vienkāršākais veids, kā saprast šo tehnoloģiju nozīmi, ir salīdzināt tās ar saziņas tehnoloģiju, kas bija pirms tam – burtiem un rakstīto vārdu. Protams, kristīgā Baznīcā *runātais* vārds (īpaši protestantiskajā tradīcijā), liturģija un rituālu vizuālā drāma ir ļoti svarīgi veidi, kā kristīgā Baznīca māca un vēsta savu patiesību.* Nav šaubu, ka jaunais “elektroniskais laikmets” ļoti drīz iespaidos – un jau tagad ir iespaidojis – Baznīcas liturģisko un dievkalpojuma praksi, kā arī citas lietas, ko Baznīca īsteno. Šajā rakstā pievērsīšos tikai šaurākajam aspektam – kādā veidā reliģiskās organizācijas izmanto informācijas tehnoloģiju, lai sniegtu informāciju par sevi un nonestu savu vēstījumu citiem. Īpaši vēlos saprast, kādā veidā šo tehnoloģiju lietošana varētu iespaidot pašu vēstījumu.

Informācijas vide

Lai saprastu informācijas tehnoloģijas ietekmi uz reliģiju, atgādināsim, ka reliģija sevi saista ar katra laikmeta dziļākajām un plašākajām sabiedrības norisēm. Pēc būtības, tieši reliģija ir cieši saistīta ar vidi, kurā tā atrodas. Bet “vides” jautājums ir sarežģīts, jo, sekojot Makluana ieskatam, “vide” parasti paliek nepamanīta. Zivs nezina, ka tā peld ūdenī. Tāpat arī mēs parasti nepamanām, ka esam kādā vidē – elektroniskā, telefona, grāmatu, filmu, automobiļa, radio, datora, televīzijas, mūzikas, avīzes, riteņa, lielveikala utt. Parasti ieskatām, ka minētās un daudzas citas tehnoloģijas un ražojumi ir līdzekļi vai darbarīki, kurus *mēs* lietojam vai izmantojam. Nepamanīts paliek apstāklis, ka ikviens no tiem ir sava veida vide, kura, tā sacīt, lieto *mūs*. Pašu vidi kā nozīmīgu informācijas raidītāju neuztveram. Uzskatām, ka mēs valkājam drēbes, bet nejūtam, ka drēbes arī valkā mūs. Tas ir – “vide” vienmēr sarunājas ar mums un, lai saprastu vidi, mums ir “jāsarunājas” ar to. Pati vide ir informācija, komunikācija. Piemēram, mežs ir citādi pārdzīvots, ja staigājam, nekā izbraucot ar džipu. Džips izmaina informāciju, ko mežs dod. Klusums nes informāciju tikpat “sabiezēti” vai “uzkrītoši” kā skaļa mūzika vai ielas trokšņi. Turklāt katra vide izmaina to, ko varam tajā pateikt un saprast. Lasīt biogrāfiju grāmatā un dzirdēt autoru stāstām savu biogrāfiju ir pilnīgi atšķirīgi pārdzīvojumi arī, ja autors tikai lasītu vārdu pa vārdam no savas grāmatas. Auss pazīst citu īstenību nekā acs.

* Šajā sakarā der atzīmēt, ka, piemēram, pareizticīgā tradīcijā gandrīz visa mācīšana un ticības pārmantošana notiek caur liturģiju – dievkalpojumu. Svētdienas skolas, apmācības vai Baznīcas publicitāte Latvijas Pareizticīgā Baznīcā ieviesta tikai ļoti nesen. Arī šajā Baznīcā un draudzēs interneta “mājaslapas” ir nelielā skaitā.

Ja salīdzinām informāciju, kas nāk no rakstītā vārda – grāmatas vai avīzes, un informāciju no datora vai televīzijas, tad varam izdarīt dažus secinājumus.* Drukātais vārds rada vienveidīgu, sadalītu un sakārtotu apziņas noformējumu – viena lieta “seko” otrai sakārtotā secībā. Domas un vārdi ir savienoti “loģiskā” (nevis retoriskā vai emocionālā) kārtībā. Vārdi, domas un idejas tiek atdalītas un savirknētas, kā zaldāti, noformēti taisnās rindās. Ar rakstīto vārdu veidojam abstraktas domas un arī iemācāmies abstrakti attiekties pret notikumiem, emocijām un dzīvi. Tā ir raksturīgā birokrātijas un administratorā vide. Viss tiek sakārtots pa plauktiem vai rindās – kā burti uz papīra. Rakstītais vārds rada distancētu attieksmi, prom no dzīves neskaidrībām, tiešuma un emocionālās piesātinātības.

Teoloģija, Baznīcas mācība un ētikas kodeksi ir tapuši komunikācijas vidē, ko veidoja burti un rakstītais vārds. Tā ir saistīta *ar* un ir atkarīga *no* rakstītā vārda. Teoloģiskie formulējumi, konfesionālie raksti un doktrīnas izriet no informācijas tehnoloģijas, ko veido burti. Piemēram, Bībeles teksts, kurā dominējošie stila elementi ir stāstījums, sarunas, dzeja, līdzības, notikumu apraksti u. tml., arvien vairāk tika uzskatīts kā teoloģijas rokasgrāmata. Tas kļuva tipogrāfiski apstiprināts tad, kad Bībeles tekstu iedalīja mazākās vienībās – nodaļās un pantos.** Burtu

* Šajā pārskatā sakopoju ieskatus un analīzes, kas ir atrodamas: Pierre Babin. *The New Era in Religious Communication* (Minneapolis, 1991); Marshall McLuhan. *Understanding Media* (New York, 1964); William Kuhns. *Environmental Man* (New York, 1969); Anthony Schillaci. *Celebrating Change: Communications and Theology// Projections* (New York, 1971).

** Bībeles tekstu pa nodaļām pirmo reizi sadalīja 1226.g. Anglijas Kenterberijas arhibīskaps Stefans Langtons, bet 1550.g. Francijas grāmatu iespaidējs Roberts Estijens (*Robert Estienne*) tekstu vēl sīkāk sadalīja pa atsevišķiem pantiem. Zīmīgi, ka šo dalījumu izdarīja drukātājs, t.i., cilvēks, kas strādāja nupat tapušajā jaunajā informācijas vidē: burtu salikšanas un grāmatu pavairošanas darbnīcā. Burtlicis zina, ka burtus (tekstu) var izvietot kā zaldātus, ērtās vienībās, jo teksts vairs nav pierakstīts runātais vārds, bet jauna un vēl nebijusi informācijas vide. Tas nozīmē, piemēram, ka brīnišķīgu dzeju (Psalmu grāmatā) vai praviešu dziesmas tipogrāfiski noformēja kā prozu, un tad likumsakarīgi tajā saskatīja tikai teoloģiskas atziņas un mācības, bet ne dzejas sniegto estētisko un garīgo pārdzīvojumu. Mūsdienu jaunie Bībeles izdevumi vairs nepieturas pie šīs teksta tipogrāfiskās tradīcijas, bet tekstu izkārtā veidā, kas uzrāda tā stāstījuma raksturu. Šis pārmaiņas vienā un otrā gadījumā, protams, nemaina tikai izskatu, bet nes līdzī arī ievērojamas informācijas vides un ar to saistītās izpratnes un interpretācijas maiņas. Jaunā tehnoloģija Baznīcā, neizbēgamā, ir radījusi jaunu attieksmi pret Bībeli un Svēto rakstu interpretāciju. Jaunā tehnoloģiskā vide izraisa jaunas izpratnes apvēršņus. Protams, šobrīd Baznīca un Bībeles lasītāji lielā mērā vēl dzīvo iepriekšējā (t.i., 15.gs.) burtu informācijas vidē. Latvijas Bībeles biedrības topošais jaunais tulkojums šo vienpusību cenšas pārvarēt.

tehnoloģija uzbūra informācijas vidi, kas Bībeles lasītājus pamazām pārliecināja, ka tās teksts pamatā ir teoloģisks – mācība par Dievu, nevis, piemēram, stāstījums vai dzeja par Dievu. Bībeles garīgais devums vai pārdzīvojums mainās atkarībā no mūsu priekšstatiem par to. Šos priekšstatus veido arī tehnoloģijas vide.

Televīzijas vide

Jau tagad Baznīca un reliģiskās organizācijas sāk dzīvot komunikācijas vidē, kur dominē dators, televīzijas ekrāns, internets un *web*-lapas. Kādas ir jau pamatnītās un varbūt paredzamās pārmaiņas, ko šī citādā vidē izraisīs reliģijas sfērā? Ar ko atšķiras dators, televīzija no grāmatas un rakstītā teksta? Ir labi zināms, ka Makluans dažādas informācijas tehnoloģijas ir raksturojis ar apzīmējumu “karstas” un “aukstas”.² Šajā uzstādījumā televīzija ir “auksts” informācijas avots.³ Tas nozīmē, ka televīzija piedāvā ļoti maz informācijas, bet tieši tāpēc iesaista skatītāju ļoti intensīvā līdzdarbībā. Televīzija līdzinās mozaīkai, kas no vērotāja prasa lielu ieguldījumu, lai tas savā iztēlē izveidotu skatu, aizpildot iztrūkstošo. Makluans arvien aprādīja, ka televīzijas ekrāns esam mēs paši. Mūsos pašos top ekrāna tēls.⁴

Televīzijas ekrāns mūs pievelk un ievelk tēla radišanā. Tas ir intīms savienošānās veids. Televīzija rāda galvenokārt cilvēka tuvskatus, sejas, acis utt. Kinofilmas, kas ir uzskatāmas par “karstām”, ir ļoti detalizētas, parasti rāda plašus, tālus, panorāmiskus skatus, bet tuvskati tiek taupīti šoka efektam. Kad Latvijas televīzijā notiek svētdienas dievkalpojumu raidījumi no dažādu konfesiju dievnamiem, nofilmētie tālskati, kas rāda interjeru, altāri, draudzi, ir pilnīgi nepiemēroti, bet tuvplānā skatāmās mācītāja vai kāda dievlūdzcēja acis, seja ir ļoti intriģējoša un interesanta. Abu tehnoloģiju atšķirības izskaidro, kāpēc filmas nevar televīzijā veiksmīgi rādīt.* Esmu novērojis, ka lielajās auditorijās, kur runātājs tālu prom tiek rādīts uz lieliem televīzijas ekrāniem, arī tad, ja sēžu pirmajā rindā tuvu runātājam, mani vairāk piesaista ekrāna televīzijas tēls nekā dzīvais cilvēks. Tas ir zīmīgs rādītājs, ka šī tehnoloģija pati rada pārdzīvojumu, kas mani velk iekšā, iesaista, pievieno. Televīzijas skatītājs nav skatītājs, bet līdzdalībnieks. Pat

* Kad izplatīsies visjaunākie televīzijas ekrāni ar ļoti augstām definīcijas spējām, varbūt tie līdzināsies filmu ekrāniem un starpību vairs nebūs tik viegli konstatēt, taču filma un televīzija arvien būs tomēr atšķirīgas informācijas vides. Nosaukums “mājas kino” ir tikai maldinoša reklāma.

dzīvais, konkrētais cilvēks nesniedz šo īpašo "ievilkšanas iekšā" pārdzīvojumu, ko baudu, skatoties televīzijas ekrānā.

Tas nozīmē, ka reliģijas vēstījuma veids televīzijas tehnoloģijas vidē vairs nevar būt autoritatīvas nostādnes, doktrīnas un konfesionālās formulas. Televīzijas skatītājs nevēlas gatavus mācību gabalus, kas iederējās burtu kultūrā. Viņš vēlas piedzīvot, līdzdarboties un baudīt sevī. Televīzijas kultūrā nedarbojas "viedoklis", "perspektīva", loģika vai gatavās atbildes. Tas viss iederas burtu kultūrā. Televīzijas vide rada vēlēšanos piedzīvot, iesaistīties. Varam teikt, ka televīzijas vide pieradina cilvēku gribēt piedalīties procesā, nevis saņemt gatavu "produktu". Tas arī nozīmē, ka simboliski, rituāli un liturģiski notikumi labi iederas šajā tehnoloģijas vidē. Viss, kas cilvēku iesaista procesā vai dod iespēju līdzdarboties, tiks pieņemts un atzinīgi novērtēts. Vienā vārdā, televīzijas informācijas cilvēks nevis redz vai saprot, bet jūt, tausta un pārdzīvo. Turklāt šāds cilvēks izvairās no vienveidības un sarindotām vietām, bet ciena dažādību, neparasto un atšķirīgo.*

No tā varam secināt, ka paradumi, attieksme, kas tapuši burtu kultūrā, šajā jaunajā vidē vairs nebūs nozīmīgi. Baznīcas un reliģijas struktūras, kas ir hierarhiski sakārtotas, vai mācības, kas ir loģiski formulētas, neuzrunā cilvēku, kas skatās televīziju.** Televīzija ir pārdzīvojums "dziļumā". Šo televīzijas pārdzīvojumu Makluans ir nosaucis par ceļojumu zemūdenē.⁵ Šādā ceļojumā dzelmes tumsā mūs intriģē un saista savādi skati, mistiskas vietas, negaidīti pavērsieni.**

Cilvēks, kas aug šādā televīzijas veidotā pasaulē, arī visu piedzīvo šeit un tagad. Viņa piedzīvojums nav atliekams uz citu, vēlāku vai piemērotāku laiku.

* Dāvida šovs TV5 pilnīgi precīzi atbilst šiem dažādības un atšķirīgā kritērijiem. Cik savādi, ka "grāmatu cilvēki" kaunās atzīt, ka viņus interesē (saista) Dāvida šova rupjības, neparastības un avantūristiskie sižeti.

** Rīgas Reformātu Bībeles draudze liecina zīmīgu tehnoloģijas pretrunīgumu. Dievkalpojuma norisē mazā dievnama telpā izmanto skaļruņus, mikrofonus un pastiprinātājus, lai pārspīlētā skaļumā tiktu dziedāts un spēlēts moderno populārās mūzikas instrumentu pavadījumā. Uz liela ekrāna dators izliek draudzes dziesmu tekstus. Tajā pašā laikā mācība, Bībeles interpretācija un sprediķošana ir balstīta uz strikti noformētām teoloģiskām nostādnēm, kas lasa Bībeles tekstus tā, kā to māca agrākā burtu tehnoloģijas vide.

*** Laikā, kad tapa šis raksts, televīzijas raidījumi un žurnāli Latvijā un ārzemēs ar lielu ažiotažu vēstīja par Lieldienās izdoto 1983.gadā atrasto "Jūdas evaņģēliju". Bībeles pētniekiem šis teksts ne ar ko īpašu neatšķiras no daudziem līdzīgiem gnostiskiem rakstiem, kas tapuši 2. un 3. gs. pēc Jēzus dzimšanas. Taču televīzijas vidē augušam cilvēkam nav svarīgi zināt teksta akadēmisko skaidrojumu, bet gan baudīt intrigu.

Baudai jābūt tūlītējai, nekavējoties. Baznīcas un reliģijas audzināšanas programmām un ieskatiem šī TV programmas "šeit un tagad" attieksme ir sveša un grūti piemērojama. Kristīgā teoloģija, tāpat kā dažas citas reliģiskās tradīcijas, raugās uz nākotni. Tā māca atlikt šodienas baudu par labu nākotnes piepildījumam. Televīzijas pieredze māca satvert šā brīža pārdzīvojumu. Aicinājums atteikties vai atlikt šodien pieejamo un piedzīvojamo nepārlicina. Vienā ziņā tas ir zaudējums, bet citādā ziņā tas liek draudzēm un mācītājiem saprast, ka šodien draudzes locekļi būs uzrunāti, ja tie piedzīvos aktīvu līdzdalību draudzes aktivitātēs. Turklāt šajā tehnoloģijas vidē ticībai ir nepieciešama konkrētība un piesaiste dzīves reālijām. Nepietiek ar vārdisku apliecinājumu no mācītāja vai no Svētajiem rakstiem. Tam līdzī jānāk saistošam pārdzīvojumam vai pieredzei, citādi televīzijas vidē augušam cilvēkam tas liksies neīsti un pliekani.

No teiktā varam secināt, ka informācijas vide, ko veido televīzija (un datora ekrāns), skar ļoti būtiskus reliģiskās tradīcijas aspektus. Esmu pieminējis personīgo pieredzi, kas nostājas pret formālu mācību; pārdzīvojumu dziļumā, kas nesamierinās ar abstrakcijām; vēlēšanos baudīt tūlīt, nevis nākotnē. Bez izvērstiem skaidrojumiem varam uzskaitīt vēl citus aspektus, kurus arī iespaido informācijas vide: attieksme pret autoritāti, grūtības piedzīvot svētumu, apdraudējums cilvēka individualitātei un morālo vērtību objektivitātei. Televīzijas vidē cilvēka augstākie ideāli un zemākie kritieni ir vienkārši "interesanti pārdzīvojumi", sava veida izklaide. Viss tiek nostādīts uz vienādas pārdzīvojuma platformas.

Datora vide

Daudzi minētie novērojumi, protams, attiecas arī uz informācijas vidi, ko simbolizē un veido dators. Bet tieši dators palīdzēja saprast, ka visapkārt ir informācija, ka mūsu vide ir "informācijas vide". Dators nav tas pats, kas ritenis vai āmurs, kas papildina vienu no mūsu ķermeņa funkcijām, bet ir visas mūsu nervu sistēmas atveids. "Informācijas vide" ir mūsu pašu nervu sistēma ārējā izteiksmē. Tāpēc arī ar datora palīdzību visu ķermenisko un materiālo padarām par nervu sistēmai atbilstošu reāliju – par informāciju. Nervu sistēma neuzņem, neatpazīst matēriju, bet gan atpazīst matēriju kā informāciju. Nervu sistēma saņem un darbina informāciju. Viss konkrētais, ķermeniskais pārtop par informāciju "virtuālā pasaulē". Šķiet, ka visu reāliju varam pārvērst vai izteikt informācijas –

digitālās – vienībās un tādējādi veidot daudzas “alternatīvās pasaules” un iespējas.*

Reliģijai un reliģiskām organizācijām datoru tehnoloģijas vide liek no jauna izvērtēt, kādu lomu “īstenības” veidolā ieņem matērija un “ķermenis”.⁶ Draudze, draudzība un satiksme starp cilvēkiem notiek gan garīgā attieksmē, gan arī visai būtiski ķermeniskā. Kristīgās reliģijas (atšķirībā no austrumu tradīcijām) pamatā ir materiālās pasaules svarīgums un īstenība. Garīgais vienmēr tiek turēts kopā ar materiālo un ķermenisko, jo Dievs ir radījis abus, – saka kristīgā teoloģija. Bet jaunā informācijas vide piesaka izaicinājumu šai savienībai starp materiālo un nemateriālo.

Latvijā tik populārs portāls kā *Draugiem.lv* ir piemērs, kas arī palīdz šo reliģisko jautājumu par datora vides iedarbi saredzēt. Mūsu mājās jaunieši regulāri, vairākas reizes dienā uzturas šajā portālā. Šis portāls piedāvā ievērojamas personīgas izpausmes, izteiksmes un sazināšanās iespējas: čati, fotogrāfijas, debates, domu izteikšana, viedokļa formulēšana, izziņāt, ko šobrīd draugi domā, saka utt. Šis un citi datora savienojumi arī dod iespējas anonīmā veidā izspēlēt lomas un izmēģināt visneparastākos viedokļus. Bet papildus vārdu apmaiņām šis portāls arī rosina draudzības vai attiecības. Kā vērtēt datorā tapušās attiecības? Vai elektroniskā draudzība virtuālā telpā ir draudzība? Kādā mērā draudzībām ir nepieciešama arī cita, materiāla vai ķermeniska reālija? Zīmīgi, ka atsevišķos gadījumos jaunieši izkāpj no virtuālās vides, lai tiktos “pa īstam”.

Informācija, kas ir sagatavota digitālajā formātā, ir manipulējama visdažādākajos veidos – lietojama atkārtoti, ērti pārstrādājama un papildināma. Tādai informācijas krātuvei nav īpašu lietošanas ierobežojumu. Iespējas ir atkarīgas tikai no paša cilvēka izdomas. Ja savietojam šo draudzības veidošanas veidu ar agrāko – vēstuļu – vidi, tad redzam, cik savādi izskatās draugs, kas pataupa mīlestības vēstules, pēc vajadzības izgriež gabaliņus un tos savieno jaunā vēstulē nākamai draudzībai. Šajā draudzības izpausmē mēs konstatētu zināmu savādību. Bet virtuālā *Draugiem.lv* pasaulē tas nemaz nešķiet savādi. Līdz ar to jādomā, ka ir izmainījies draugu, draudzību un attiecību saturs.

* Šajā teikumā esmu iespraudis vārdu “šķiet”, lai atgādinātu, ka visu reāliju nevar izteikt digitālajās (t.i., datora) informācijas vienībās. Mūziku, piemēram, var ļoti kvalitatīvi pārvērst par digitālu informāciju, un tomēr tas ir nepilnīgs pārnese. Visu mūziku šāds pārnese neatveido. Tāpat kā mājienu ar roku var sadalīt atsevišķās kustībās, bet viss mājiens vēl arvien ir kaut kas cits.

Kristīgās draudzes būtība vēsturiski tiek meklēta satiksmē starp cilvēkiem dievkalpojumā. Šo satiksmi veido trīs aspekti: mijiedarbe starp ļoti dažādiem cilvēkiem, cilvēku konkrētā ("ķermeniskā") klātesība un garīgā vienotība Kristū. "Virtuālā Baznīca", sasaiste caur portāliem, e-pastu, internetu un mājaslapām rada pilnīgi citu draudzes un draudzības kontekstu. Bet sapratne, ka pati vide pārveido tās lietotāju, vēl netiek apjausta. Varam konstatēt, ka informācijas vides lietošana notiek samērā lielā vientiesībā.

Reliģisko organizāciju interneta lietojums Latvijā*

Ir skaidrs, ka Baznīcas, draudzes un reliģiskās organizācijas, kas sevi piesaka internetā, vēl nav sākušas domāt par informācijas vides ietekmi uz tās dalībniekiem. Viss notiek, šķiet, pārliecībā, ka internets, mājaslapas utt. vienkārši ir modernāks, ērtāks, ātrāks un efektīvāks ziņu dēlis. Apstākļi, ka virtuālā pasaule izmaina pašu cilvēku un viņa ieskatus par ticību, draudzi, Baznīcu, attiecībām, Latvijā netiek apspriests. Kā jau sacīju, jauno vidi un tās iespaidu nemanām, bet jaunā vidē ieliekam iepriekšējās tehnoloģijas saturu.⁷ Reliģiskās organizācijas izmanto internetu, lai tajā izvietotu savas ziņu lapiņas.

Ja ieskatāmies dažādu konfesiju un reliģisku organizāciju mājaslapās, varam šobrīd konstatēt:

- 1) visas **konfesijas** un, cik varam izzināt, visas reliģiskās organizācijas izmanto interneta mājaslapas, lai informētu par savas konfesijas vai organizācijas galvenajiem uzdevumiem un izpaušmes veidiem;
- 2) katrā konfesijā ir tai piederošās **draudzes**, kas pašas ir izveidojušas mājaslapas;
- 3) interneta lietojums rāda lielas atšķirības starp konfesijām. Šķiet, proporcionāli visvairāk mājaslapu ir izveidojušas Septītās dienas Adventistu un Apvienotās Metodistu Baznīcas draudzes. Ļoti aktīvas ir arī Latvijas Romas katoļu Baznīcas draudzes, ordeņi, sieviešu kongregācijas, kopienas un laju kustības. Evaņģēliski Luteriskās Baznīcas draudzes ir labi pārstāvētas Rīgā, bet stipri ierobežotas citās vietās. Arī Luteriskās Baznīcas organizācijas, atšķirībā no Romas katoļu ļoti daudzajām organizācijām, gandrīz nemaz

* Izsaku pateicību LU Teoloģijas fakultātes bakalaura programmas studentei Sandrai Bērziņai par atļauju izmantot viņas savāktos datus par Latvijas reliģisko organizāciju/Baznīcu interneta lietošanu.

nav veidojušas mājaslapas. Pareizticīgai Baznīcai ir tikai galvenā mājaslapa un arī trim centrālajām administratīvajām vienībām, bet nevienai draudzei atsevišķi. Baptisti, Vasarsvētku draudzes, Anglikāņu draudze, Kveikeri, Harismātiski Episkopālā Baznīca un Vecticībnieki arī ir veidojuši mājaslapas;

- 4) skaitliski **visvairāk mājaslapu** ir Latvijas Romas katoļu Baznīcai. Īpaši uzkrītošs ir šīs Baznīcas ļoti lielais dažādu ordeņu, kopienu un kustību skaits, kam visām ir sava elektroniskā adrese un mājaslapa;
- 5) izskatās, ka visas **religijskās organizācijas** Latvijā, kurām nav tiešas saistes ar konfesijām, ir izveidojušas mājaslapas: Latvijas Bībeles biedrība, Evaņģēliskā alianse, Agape Latvija Hare Krišnas kustība, Dievmātes vēstījums no Medjugores, Kristīgie skolotāji, Kristīgais centrs "Labā vēsts" un citi;
- 6) šķiet, ka arī visas **grupas, projekti un uzņēmumi**, kas darbojas reliģijas laukā, cenšas izveidot mājaslapas: augstskolas (LU Teoloģijas fakultāte, Rīgas Teoloģijas institūts), žurnāli (Katoļu Baznīcas Vēstnesis, "Tikšanās", Svētdienas Rīts), radio (Kristīgais radio, Luterāņu stunda), veikali (Amnis), labdarības organizācijas (Kristīgais uzticības tālrunis, LELB Diakonijas centrs, "Caritas", "Zvannieki", "Grašu ciemats"), evaņģelizējoši pasākumi (Mārcis Jencītis, GoGospel, Labā vēsts) un muzikālās vienības (Schola Cantorum Rīga, "Aliens", "Revelation", "Toothsome Twang", Kristīgā mūzika);
- 7) izveidoti trīs **portāli**: "Baznīca", "Zvans" un Romas katoļu Kurzemes bīskapijas. Šajā sakarā jāatzīmē, ka ļoti pilnīgs, ar plašām tālāksavienošanās iespējām un svaigu informāciju ir portāls *Baznīca.lv*, kas ir pastāvējis ilgāku laiku un veic savu darbu visai profesionāli;
- 8) mājaslapas ir ļoti dažādas pēc satura. Gandrīz visas dod iespēju atrast vismaz vēl vienu savienojamu, bet internetā plašākās vai radošākās iespējas uzrāda tikai nedaudzas. Evaņģēlists un dziednieks Mārcis Jencītis ir izveidojis mājaslapu, kas ļauj noklausīties raidījumus un dievkalpojuma ierakstus, bet citi mācītāji un draudzes sniedz maz iespēju iepazīties ar mūziku, sprediķiem vai pārdomām, ko kāda organizācija vai draudze piedāvā. Šajā ziņā jaunā tehnoloģija nav iepazīta, jo tā tiek lietota vienkārši kā virtuāls ziņu dēlis;
- 9) reliģisko organizāciju ziņas internetā ir domātas ārpusē stāvošai publikai, kas vēlas kaut ko uzzināt par to darbību, laikiem.

Palūkojoties plašāk uz informācijas vidi un Baznīcu līdzdalību tajā, redzam, ka to piedalīšanās ir visai ierobežota. Konfesiju publikācijas ir samērā vienkāršas un tēmētas uz pašu cilvēkiem. Izziņas materiālu uz ārieni praktiski nepastāv. Šajā ziņā izņēmums ir privātizdevums, bagātīgi un kvalitatīvi ilustrētais žurnāls "Tikšanās", kas tiek piedāvāts visos kioskos. Žurnāls ir komerciāls pasākums ar zināmu privātas kristīgās misijas ievirzi. Kvalitatīva un informatīva ir neatkarīgā avīze "Latvijas Luterānis". No tā visa var secināt, ka Baznīca vēl īsti nespēj saskatīt iespējas, kā izmantot šodienas informācijas vidi. Turklāt informācijas lielākā daļa ir vērsta uz pašu draudžu un organizāciju vajadzībām un tikai niecīga daļa tiek adresēta citiem ārpusē. Šajā aspektā nekāds evaņģelizācijas darbs informācijas vidē netiek darīts.

Informācijas tehnoloģijas jau tagad ir ievērojami izmainījušas vidi, kurā dzīvojam un kurā reliģiskās organizācijas pauž savu vēstījumu. Bet šķiet visai skaidri redzams, ka Baznīca un citas reliģiskās organizācijas nav gatavas tās izmantot vai pat reaģēt uz notiekošo. Tā kā pārmaiņu ātrums vairs nav skaitāms gadu simtos, bet drīzāk desmitos, nākas domāt, ka tas drīz izraisīs krīzi šo organizāciju dzīvē. Varam arī definēt, kādas pārmaiņas jaunā informācijas vide veido jau tagad:

- a) pārmaiņas no segmentēta uz simultānu pārdzīvojamu;
- b) pārmaiņas attiecībā pret īstenību (laiku, telpu, virtuālo pasauli);
- c) pārmaiņas attiecībās ar citiem (informācijas vide nomaina hierarhiju pret demokrātiju, mācīšanās no visiem, nevis no autoritātēm, saites ar visdažādākajiem cilvēkiem);
- d) pārmaiņas izglītībā (mācīties visur un no visa, nevis tikai skolās un klasēs);
- e) pārmaiņas attiecībā pret apkārtni (piederošs pasaulei, nevis no tās atdalīts, "īstenības" rādītāji tiek pārvērtēti);
- f) pārmaiņas attiecībās ar Dievu, reliģiju, atklāsmi (Dieva tēls kā dažādu pasaulu vienotājs spēks).

Pilnīgi skaidrs ir sekojošais: tāpat kā iepriekšējās reizēs, kad mainījās tehnoloģijas (no teiktā vārda uz rakstīto, no rakstītā vārda uz grāmatu produkciju un tagad no drukātā teksta uz elektronisko vidi), arī šīs pēdējās informācijas vides maiņas veidos un pieprasīs citu teoloģiju un jaunu ticības skaidrojumu. Mēs iepazīsim viens otru jaunā veidā, citādi lasīsim Bībeli un citādi ticēsim.

Atsauces

- ¹ Sk.: McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. New York: McGraw-Hill, 1962; McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill, 1964; McLuhan, Marshall. *The Medium Is the Message*. New York: Bantam Books / Random House, 1967; McLuhan, Marshall. *The Mechanical Bride*. Boston, 1967; McLuhan, Marshall. *Counterblast*. London, 1969.
- ² McLuhan, Marshall. *Understanding Media*. P. 36-45.
- ³ Turpat. 268.–294. lpp.
- ⁴ Turpat. 272. lpp.
- ⁵ Turpat. 285. lpp.
- ⁶ Hauerwas Stanley. The sanctified body: Why perfection does not require a ,self'. In: *Sanctify Them In the Truth*. Nashville, 1998. P. 77– 91.
- ⁷ McLuhan, Marshall. *Counterblast*. P. 31.

Andris Vilks

Bibliotēkas – jaunās identitātes

Par bibliotēkām Latvijā ir visai pretēji viedokļi. Vieni tās uzskata par aizejošu pagātnes vērtību, jo nākotnē viss varēs pastāvēt un notikt "tīklos". Citi – tajās redz daudzfunkcionālas kultūras un sociālās institūcijas, kas reāli pārvaldīs arvien pieaugošos informācijas resursus un nodrošinās visai sabiedrībai un katram tās loceklim nepieciešamos informācijas pakalpojumus. Diskusijas par bibliotēkas nozīmi sabiedrības informācijas vides veidošanā parasti provocē Latvijas Nacionālās bibliotēkas celtniecība, diemžēl aizēnojot to, ka bibliotēkas Latvijā veidojas par izvērstu kultūras, informācijas un izglītības iestāžu tīklu, kas pēdējos gados veiksmīgi tiek optimizēts – palielinot finansējumu, sakārtojot infrastruktūru un arī strauji ieviešot modernas informācijas tehnoloģijas.

Bibliotēkas informācijas sabiedrībā – pasaule, Eiropa, Baltija

Par informācijas un/vai zināšanu sabiedrības attīstību arī pastāv dažādi viedokļi. Proti, informācijas sabiedrībā lielāks akcents ir likts uz tehnoloģijām, zināšanu sabiedrībā galvenais ir saturs un tā pieejamība. Pasaules informācijas sabiedrības samita (*World Summit on the Information Society*) 1. fāzē 2003. gadā Ženēvā tika atzīts, ka bibliotēkām ir un būs ļoti liela nozīme digitālās plaisas mazināšanā un ietekmē uz pētniecību un attīstību ikvienā valstī, reģionā un arī globāli. Ženēvas samitam sekoja IFLA (*International Federation of Library Associations and Institutions*) rekomendācijas praktiskai darbībai: interneta pieejas punktu (t.sk. atvērto kodu) veidošana; kultūras mantojuma (visa veida skaņu, foto, rokrakstu un iespiesto materiālu) digitalizācija; profesionāļu apmācības informācijas un komunikācijas

tehnoloģijās (informācijas atlase, analīze, meklēšana, pārvaldība un tās kvalitātes vērtēšana); bibliotēku lasītāju apmācības informācijas un komunikācijas tehnoloģijās; mājaslapu radīšana citās (ne angļu) valodās un specifisku atbilžu nodrošināšana uz specifiskiem jautājumiem (veselība, klimats, lauksaimniecība, bērnu un pieaugušo izglītība, sieviešu un cilvēku ar īpašām vajadzībām apmācība utt.).

Gatavojoties Pasaules informācijas sabiedrības samita 2. fāzei Tunisā (2005), IFLA formulēja bibliotēku galvenos darbības virzienus, lai atbalstītu informācijas sabiedrības veidošanās procesu: nodrošināt plašu interneta pieejas punktu tīklu, kurā var iegūt palīdzību un apmācību; nodrošināt būtisku informāciju lietotājiem atbilstošos formātos, valodās utt.; attīstīt lietotāju prasmes un spējas; nodrošināt iespējas un izvēles bērniem un ieguvumus no mūžizglītības; nodrošināt kultūras mantojuma saglabāšanu un daudzveidību u.c. Vienlaicīgi IFLA nosauca arī tādas aktivitātes kā atbalstīt inovācijas un ekonomisko attīstību, veicināt izglītības, veselības un sievietes lomas pieaugumu, sekmēt cilvēku savstarpējo saprašanos.

Latvijā Valsts vienotās bibliotēku informācijas sistēmas jeb *Gaismas tīkla* projekts lielā mērā atbilst IFLA nostādņēm, orientējoties uz Ženēvas samita kontekstu, bet samērā vāji – uz Tunisas samita kontekstu.

Kultūras ministrijas izstrādātās kultūrpolitikas vadlīnijas, kuras 2006. gada aprīlī apstiprināja LR Ministru kabinets, un darbs pie Nacionālā attīstības plāna 2007.–2013. gadam ļauj gan cerēt, ka nākamais laika posms būs sekmīgs, strādājot pie satura veidošanas, tā pieejamības nodrošināšanas un jauniem pakalpojumiem bibliotēkās.

Tas jo īpaši svarīgi tāpēc, ka pasaulē notiek strauja pārorientācija jautājumos par bibliotēku nozīmi sabiedrībā. Piemēram, pēdējā laikā pasaulē arvien vairāk tiek veikti pētījumi par bibliotēku nozīmi sociālekonomiskajā kontekstā. Austrālijā ir aplēsts, ka ikviens bibliotēkās ieguldītais dolārs nacionālajam kopproduktam pievieno divus dolārus. Somija izceļ publisko bibliotēku lomu 90. gadu krīzes laikā, kad liela daļa bezdarbnieku tur apguva profesijas un zināšanas, tādējādi varēja atgriezties darba tirgū, bet neatkarīgie ekonomisti Lielbritānijā aprēķinājuši, ka Britu bibliotēka gadā tieši un netieši pievieno nacionālajam kopproduktam četras reizes vairāk nekā iztērē no valsts budžeta.

2005. gada 11. novembrī IFLA pieņēma kopīgu manifestu (*Alexandria Manifesto on Libraries, the Information Society in Action*), kurā teikts, ka "bibliotēku un informācijas servisu unikālā loma ir reakcija uz cilvēku konkrētiem jautājumiem un vajadzībām. Tas papildina zināšanu pārraidīšanu, ko veic mediji, un padara bibliotēkas un informācijas servisu vitāli svarīgus demokrātiskai un atvērtai

informācijas sabiedrībai. Bibliotēkas ir būtiski nozīmīgas, lai informētu iedzīvotājus, padarītu caurspīdīgu pārvaldību un izveidotu elektronisko pārvaldību".¹

Šo darbību realizācija Eiropā ir katras valsts ziņā, un situācija informācijas resursu veidošanā un pieejamībā ir visai atšķirīga. Nosačīti var runāt par trim bibliotēku grupām: "Vecā Eiropa", jaunās ES dalībvalstis un citas Eiropas valstis. "Vecās Eiropas" valstis raksturo ievērojami lielāku līdzekļu pieejamība bibliotēku attīstībai un augsti informācijas brīvas pieejamības standarti. Tiesa, "brīva pieeja" ne vienmēr ir bezmaksas iespējas izmantot bibliotēkas resursus un internetu. Jaunajās ES valstīs arī ir augsti pieejamības standarti un samērā attīstīta IKT infrastruktūra, bet krietni mazāk līdzekļu informācijas resursu iegādei. Pārējās Eiropas valstīs bibliotēku situācija ir dažāda. Ir valstis, kuras finansiālo iespēju ziņā neatšķiras no jaunajām ES valstīm (piemēram, Horvātija vai Krievija), taču pastāv visai stingra resursu pieejamības kontrole. Bet ir arī valstis, kurās bibliotēku iespējas ierobežo totāls līdzekļu trūkums. Kopējais jaunās informācijas apjoms pieaug ļoti strauji, un palielinās gan kopējās izmaksas, gan katra izdevuma, žurnāla un datubāzes cena. Tāpēc, lai racionalizētu izmaksas, bibliotēkas veido konsorcijs un slēdz kolektīvos pakešu licenču līgumus ar piegādātājiem. Tomēr vairums bibliotēku tik un tā stopas ar līdzekļu nemitīgu relatīvu samazināšanos informācijas resursu iegādei.

Bibliotēkas Eiropā veido nozīmīgu tīklojumu, kas ir pamats kopīgai informācijas videi. Eiropas mērogā ir radīti vairāki starpvalstu projekti informācijas resursu veidošanas un pieejamības uzlabošanai. Viens no tādiem ir *The European Library (TEL)*², kas būtībā ir daudzvalodu vienas pieturas superportāls pieejai visu Eiropas nacionālo bibliotēku elektroniskajiem resursiem. No 2006. gada 1. janvāra arī Latvijas Nacionālā bibliotēka (LNB) ir TEL dalībniece.

2005. gadā tika radīti priekšnoteikumi vēl vienam projektam – *Eiropas Digitālajai bibliotēkai (EDL)*. Balstoties uz TEL kā mugurkaulu, tiek plānota pētniecībai, izglītībai un kultūrai nozīmīgu publikāciju digitālu krātuvju veidošana – ciparojot esošos nacionāli nozīmīgos analogos resursus, arhivējot digitāli izveidotās vērtības u.c. Sākotnēji šajā tīklā būs Eiropas nacionālās bibliotēkas, kurām vēlāk pievienosies akadēmiskās bibliotēkas, arhīvi un muzeji.

Baltijas jūras reģionā izveidojusies mazliet paradoksāla situācija. Kaut arī pastāv ļoti cieši profesionālie kontakti, kurus sekmē virkne forumu, piemēram, Ziemeļu – Baltijas valstu konferences, tomēr nav lielu panākumu koordinētā resursu veidošanā un pieejamības veicināšanā. Visas Baltijas jūras valstis aptverošā organizācija *Bibliotheca Baltica* līdz šim ir bijusi orientēta tikai uz samērā šauru vēsturiskā mantojuma apzināšanu, pat ne tā aprites organizēšanu.

Tas acīmredzot ir saistīts ar Ziemeļvalstu ļoti iespaidīgu sadarbību, kas faktiski radījusi vienotu informācijas vidi. Tāpēc iespējams, ka viena no perspektīvām ir atsevišķu segmentu paplašināšanās visā reģionā. Tā, piemēram, Ziemeļvalstu periodisko izdevumu kopkataloga datubāze (NOSP) šobrīd aptver arī Baltijas valstu nacionālo bibliotēku krājumus. Tomēr *Bibliotheca Baltica* jau vistuvākajā laikā plāno uzsākt reģionālu projektu EDL kontekstā.

Dilemma bibliotēkām informācijas vides attīstībā visās valstīs ir intelektuālā īpašuma aizsardzība, kas, sevišķi elektroniskajā vidē, attīstās par sliktu lasītāju interesēm. Par spīti 1998. gadā Eiropas Padomes akceptētajam principam, ka maksa par informāciju vai informācijas pakalpojumiem nedrīkst būt tik liela, lai kādai iedzīvotāju grupai tā kļūtu nepieejama, nav izdevies radīt viengabalainu pārrobežu likumdošanas sistēmu un pienācīgu kontroli IKT vidē, kas dotu informācijas resursu brīvāku pieejamību lietotājiem.

Pēdējās divās desmitgadēs Austrumeiropā kopumā pārmaiņas bibliotēku vidē ir notikušas daudz radikālāk un straujāk nekā Rietumeiropā. Arī Rietumos var runāt par būtiskām pārmaiņām, galvenokārt akcentējot divas jomas – informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, kā arī menedžmentu un mārketingu. Savukārt bijušajā totalitārisma blokā ietekmju sfēra ir neizmērojami plašāka – politiskā (pilsoniskā sabiedrība), tiesiskā (likumdošana), ekonomiskā (brīvais tirgus) un profesionālā. Iespējams, Latvijā mums pašiem pat grūti apzināties pārmaiņu lielo daudzveidību un apjomu.

Pilsoniskās sabiedrības izpausmes bibliotēkās nozīmē vertikālās hierarhijas izzušanu jeb eroziju starp bibliotēkām un to darbiniekiem, un vairs nepastāv vienas bibliotēkas pārraudzība pār otru. "Metodiskajam darbam" ir tikai konsultatīva funkcija. Gandrīz visās valstīs, arī Latvijā, pašvaldību publisko bibliotēku sektors no valsts pārraudzības tika nodots municipālajā pārziņā. Nozarē attīstās NVO sektors, un visās valstīs ir viena vai vairākas profesionālās asociācijas.

Latvijā ir nodrošināta brīva informācijas plūsma, un bibliotēku resursu veidošanā nav nekādu ideoloģiski noteiktu ierobežojumu (cenzūras). Taču Austrumeiropā kopumā dažādās formās zināmas reminiscences vērojamas joprojām, piemēram, Baltkrievijā un Krievijā pastāv cenzūras institūcijas, un līdz ar to arī pati cenzūra nav likvidēta.

Politiskās un ekonomiskās izmaiņas radīja arī nedrošību un bailes no pārmaiņām. Tas attiecās arī uz **likumdošanu** – pašvaldību tiesību maiņa, īpašumu denacionalizācija, privatizācija utt. Situācija kopumā ietekmēja bibliotēku finanšiālo un fizisko stāvokli, kā arī bibliotekāru sociālo drošību. Rezultātā visās post-

komunisma valstīs tika pieņemti speciāli likumi un citi likumdošanas akti bibliotēku jomā, piemēram, Latvijā vien no 1992. līdz 2003. gadam – četri dažādi likumi!

Visas valstis pārdzīvoja dziļas **ekonomiskās pārmaiņas**, un bibliotēkas bija vienas no tām institūcijām, kas cieta visvairāk. 90. gadu sākumā vairumam saglabāto bibliotēku nodrošinājums ekspluatācijas izdevumiem un algām bija tuvs minimumam. Aptuveni $\frac{1}{3}$ bibliotekāru pameta profesiju. Mazliet vieglāk klājās tām Austrumeiropas valstīm, kuras nebija bijušas PSRS sastāvā. Tomēr šobrīd ekonomiskā situācija ir ievērojami mainījusies. Par ES dalībvalstīm kļuvušas trīs t.s. vecās Austrumu bloka pārstāves – Polija, Čehija, Ungārija, divas “jaunās” – Slovākija un Slovēnija, kā arī trīs Baltijas valstis no bijušās PSRS. Šis process ir paplašinājies plašu starp bibliotēkām reģionā. Dažādu valstu bibliotēku attīstību var nosacīti raksturot trijās grupās: 1) relatīvi strauja un sekmīga (jaunās ES dalībvalstis, tātad – arī Latvija un Horvātija); 2) nevienmērīga (Bulgārija, Rumānija, Krievija, Ukraina, ar īpašu atrunu šai grupai var pieskaitīt arī Baltkrieviju, kur bibliotēkas kalpo viena politiska režīma balstīšanai) un 3) situācijas pasliktināšanās (bijusī Dienvidslāvija, Albānija, Moldova un Kaukāza valstis).

Bibliotēku attīstību un arī to jauno lomu veidošanos sabiedrības informācijas vidē būtiski ietekmēja **brīvā tirgus** rašanās, jo izveidojās privātais sektors, kura pakalpojumus bija jāsāk pirkta bibliotēkām. Arī pašām bibliotēkām radās tiesības pārdot savus produktus un pakalpojumus. Bibliotēkas ļoti būtiski ietekmēja grāmatniecības un preses privatizācija, fiksētu cenu izskaušana, kas radīja divus pretējus efektus – palielinājās informācijas apjoms, uzlabojās poligrāfijas kvalitāte un satura daudzveidība, bet vienlaicīgi – bija arī informācijas resursu straujš cenu kāpums un ļoti ierobežots valsts līdzekļu piešķirums bibliotēkām to iegādei.

Samazinājās arī bibliotēku dabiskais monopols, un informācijas tirgus nišā radās konkurence. Privātajā un publiskajā sektorā ienāca “spēlētāji”, kuri nepastarpināti spēj sniegt informācijas pakalpojumus, kas agrāk bija raksturīgi tikai bibliotēkām. Latvijā šāds piemērs ir IT uzņēmuma *Lursoft* “Laikrakstu bibliotēka” (*on-line*) – projekts, kuru sākotnēji vēlējās īstenot Latvijas Universitāte un Latvijas Nacionālā bibliotēka, taču privātā iniciatīva aizsteidzās tām priekšā.

Neskatoties uz situācijas neviengabalainību, redzamākā tendence bibliotēku **profesionālajā jomā** ir bijusi virzība uz profesijas standartu, pamatizglītības un tālākizglītības programmu tuvināšanos Eiropas praksei. Jaunās ES dalībvalstis ir akceptējušas un praksē seko Boloņas prasībām. Bibliotēku profesionāļi ir iekļāvušies starptautiskajā apritē.

Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju attīstība gandrīz visās Austrumeiropas bibliotēkās faktiski sākās no nulles punkta, un tā izpaudās divos galve-

najos virzienos – bibliotēku informācijas sistēmu (BIS) ieviešana un internets. BIS nozīmēja visu bibliotekāro procesu automatizāciju. Deviņdesmito gadu sākumā strauji samazinājās daudzo un grūti integrējamo programmatūru lietošana, un to vietā nāca IT privātā sektora veiksmīgākie produkti, kas gan bija arī ievērojami dārgāki. Dažādās finansiālās iespējas spieda meklēt arī atšķirīgus un ne vienmēr savstarpēji saderīgus risinājumus. No Latvijas Universitātes (LU) aizgāja pašmāju BIS izstrādātāji, izveidojot vienu no lielākajām IKT kompānijām – IT Alise (šobrīd ieplūdusi Somijas kompānijā “Tieto Enator”). Šīs kompānijas produkts tiek lietots pārsvarā pašvaldību publiskajās un nelielās augstskolu un speciālajās bibliotēkās. Latvijas Akadēmiskā bibliotēka (LAB) iegādājās krietni lētāku, taču ne sevišķi dinamisku BIS, toties LAB darbiniekiem bija iespējas piedalīties tās pilnveidošanā. Lielākās valsts nozīmes zinātniskās bibliotēkas un LNB izvēlējās citu ceļu un, saņemot iespaidīgu grantu no *Mellon Foundation*, iegādājās vienu no labākajām tirgū pieejamajām sistēmām – *Aleph500* (ExLibris, Izraēla). Savukārt skolu bibliotēkām Latvijas Izglītības informatizācijas sistēmas (LIIS) projekta ietvaros tika izstrādāta “BIS bibliotēka”. Šī daudzveidīgā prakse bibliotēku informācijas sistēmu iegādē vēl joprojām ietekmē bibliotēku darbību Latvijā un, jāatzīst, sāk būtiski traucēt arī to attīstību, jo sistēmas savā starpā ir grūti savietojamas.

Stabila pieeja elektroniskajiem katalogiem un datubāzēm ar interneta starpniecību Latvijā bibliotēkās ir nodrošināta kopš deviņdesmito gadu vidus. Pieeja digitalizētiem resursiem un iespēja saņemt uzziņas (t.s. *čats* ar bibliotekāru) un dokumentu piegāde (atsevišķu rakstu vai fragmentu pilnu tekstu kopiju) tika uzsākta deviņdesmito gadu beigās. Pionieri šajā ziņā bija LAB. Pēdējos gados strauji attīstījusies Latvijas Nacionālā digitālā bibliotēka *Letonica* (www.lnb.lv), kā arī citi LNB attālie servisi.

Bibliotēkas ar interneta pieslēgumu savās telpās pašlaik piedāvā aptuveni 7000 elektronisko žurnālu un citas pilnu tekstu datubāzes no īpašām darba stacijām. Tostarp ir arī Latvijas datubāzes – NAIS, “Tildes” Latvijas enciklopēdija u.c. Lielākais trūkums ir tas, ka Latvijas bibliotēkas ir atkarīgas gandrīz vienīgi no *eIFL* projekta piedāvājuma, kas visā reģionā piedāvā vienu un to pašu pilnu tekstu datubāžu paketi, balstītu uz vienu no lielākajiem piegādātājiem *EBSCO* un tā atlaidi. Pakalpojumu centralizēti apmaksā *v/a Kultūras informācijas sistēmas*. Arī citu datubāzu piegādes ir unificētas. Tā kā bibliotēkām pašām līdzekļu nepietiek, tad ļoti ierobežotā apjomā attīstās tikai vienas vai vairāku bibliotēku lasītāju specifiskajām vajadzībām pielāgotu licenču pakešu piegāde.

Iepriekš minētie apstākļi radījuši arī veselu virkni pārmaiņu **bibliotēku infrastruktūrā**. Dažas bibliotēku grupas ir izzudušas, piemēram, t.s. arodbiedrību

un tehniskās bibliotēkas. Toties ir izveidojušās vairākas jaunas bibliotēkas, piemēram, informācijas centri valsts institūcijās un privātajos uzņēmumos. Publiskās bibliotēkas saplūst ar bērnu bibliotēkām (Latvijā 45 no 90 bērnu bibliotēkām jau ir apvienojušās ar pašvaldību tautas bibliotēkām). Daļa no tā sauktajām zinātņu akadēmiju bibliotēkām arī tiek integrētas ar akadēmiskajām bibliotēkām.

Zināmās krustcelēs visās Austrumeiropas valstīs atrodas nacionālās bibliotēkas. Pirmkārt, "jauno" valstu nacionālās bibliotēkas bija nodarbinātas ar visu pamatfunkciju (obligātā eksemplāra saņemšana un glabāšana, nacionālās bibliogrāfijas un kopkataloga veidošana u.c.) atjaunošanu vai radīšanu no jauna. Rietumos nacionālo bibliotēku pakalpojumi bez to pamatfunkcijām nepārprotami tiek asociēti arī ar universālas zinātniskas bibliotēkas pakalpojumiem galvenokārt sociālajās un humanitārajās jomās. Daļā reģiona valstu nacionālās bibliotēkas ir samazinājušas savas tiešās aktivitātes publisko bibliotēku vidē (piemēram, Igaunijā), bet tā arī nav atradušas pietiekami skaidru nišu akadēmisko bibliotēku pakalpojumu vidē vai arī spēj tajā darboties ar grūtībām. LNB ir izdevies samērā labi sabalansēt visas aktivitātes, kas raksturo mūsdienu nacionālās bibliotēkas, jo veic visas pamatfunkcijas un cieši sadarbojas gan ar publiskajām, gan zinātniskajām bibliotēkām.

Sabiedrības un indivīdu vajadzības pēc informācijas un zināšanām ir būtiski mainījušās. **Bibliotēku pakalpojumu** klāstā ievērojami audzis pieprasījums pēc atbalsta izglītībai no pamatskolas līdz pat doktorantūrai. Relatīvi mazāka loma bibliotēkām pagaidām ir pieaugušo izglītībā. Raksturīgi, ka Latvijā un citās reģiona valstīs mācību procesu atbalsta ne vien mācību iestāžu bibliotēkas, bet arī nacionālās, citas zinātniskās un speciālās, kā arī publiskās bibliotēkas. Sarežģījumus rada tas, ka parasti municipalitātes nespēj vai nevēlas nodrošināt savu publisko bibliotēku ar nepieciešamo iespiedprodukciju. Pašvaldībās pamatā valda uzskats, ka publisko bibliotēku uzdevums ir saistīts ar sociāliem aspektiem – iedzīvotāju brīvā laika kvalitatīvu pavadīšanu. Tomēr publisko bibliotēku automatizācija norāda uz to, ka bibliotēkas ir ietekmīgākais resurss informācijas sabiedrības veidošanā jeb tā dēvētās digitālās plaisas pārvarēšanā. Sevišķi tas attiecas uz attāliem reģioniem, cilvēkiem no mazaizsargātās sabiedrības daļas utt..

Pētniecības laukā ir vērojami divējādi procesi. No vienas puses, samazinoties pētnieku lokam un pētījumiem dažādās nozarēs, ir samazinājies pakalpojumu apjoms. No otras puses, notiek zinātnes un akadēmiskās izglītības integrācija. Zinātņu akadēmijas pārsvarā pārvēršas no iestādēm ar plašu institūtu tīklu un bibliotēku infrastruktūru par t.s. personālajām institūcijām. Institūti "konvertējas" privātās struktūrās vai integrējas augstskolās (universitātēs). Aktīvam pētniekam

teorētiski ir iespēja saņemt jebkuru viņam nepieciešamo informāciju, bet reāli pieejamie līdzekļi rada būtiskas barjeras.

Šos procesus jūtami ietekmē arī kāda cita – lielāka problēma, kura dažādās reģiona valstīs izpaužas atšķirīgi. Vairākās valstīs 15 – 20 gadu laikā, t.sk. arī Latvijā, tā arī nav izkristalizējusies koncepcija par nākotnes tautsaimniecisko un līdz ar to zinātnes attīstību. Un tas būtiski traucē bibliotēkām racionāli veidot krājumus un organizēt informācijas servisu, lai tie sabiedrībai dotu maksimālu labumu.

Kopumā var atzīt, ka Latvijā neatkarības gados ir radīta stabila bibliotēku likumdošanas bāze, sakārtota infrastruktūra, izstrādāti kopīgas stratēģijas dokumenti (piemēram, LATLIBNET un VVBIS koncepcijas, Nacionālā programma "Kultūra". Sadaļa "Bibliotēkas" u.c.) un piesaistīti samērā lieli valsts un ārvalstu līdzekļi bibliotēku attīstībai, sevišķi IKT jomā. Ir bijusi arī intensīva domu apmaiņa par bibliotēku krājumu veidošanu, hibrīdbibliotēku modeļiem, sadarbību ar arhīvu un muzeju sektoriem.

Bibliotēka Latvijas informācijas vidē

Latvijas bibliotēku sistēma ir attīstījusies pietiekami dinamiski, lai varētu salāgoties ar pasaules procesiem. Pateicoties Latvijas bibliotēku attīstības koncepcijai un LNB projekta iecerei un īstenošanas gaitai, Latvijas bibliotēku infrastruktūrā īsā laikā ir ieguldīti ievērojami valsts un pašvaldību, kā arī ārvalstu fondu līdzekļi. Galvenokārt tas attiecas uz IKT infrastruktūras izveidi. Taču joprojām nepietiekami, kaut arī pieauguši, ir ieguldījumi informācijas resursu iegādē, personāla attīstībā un darba apstākļu uzlabošanā.

Panākumi ir tikai daļēji. Lielākais no tiem – Latvijas Nacionālās bibliotēkas projekts, kurš ietver sevī arī Valsts vienotās bibliotēku informācijas sistēmas (VVBIS) izveidi, paredzot visu Latvijas bibliotēku automatizāciju un saslēgšanu vienotā tīklā, starptautisko standartu ieviešanu, datubāzu veidošanu, personāla apmācību utt.

Latvijas Nacionālās bibliotēkas projekts

1. LNB jaunā ēka

- nodrošinās tradicionālo un digitālo informācijas resursu ilglaicīgu saglabāšanu
- nodrošinās jaudīgu IKT infrastruktūru, kas kalpos visai bibliotēku sistēmai
- radīs fizisku vidi jaunu lasītāju grupu piesaistei

- nodrošinās visu lasītāju apkalpošanu vienā ēkā
- nodrošinās ērtu iespēju vienlaikus strādāt ar tradicionālajiem un elektroniskajiem medijiem, izmantot savu datortehniku un kopēt visu nepieciešamo materiālu
- dos iespēju strādāt individuālās kabīnēs un nelielās grupās
- galvenās mērķa grupas būs cilvēki ar vajadzībām pēc pieaugušo izglītības sociālajās un humanitārajās nozarēs un jaunieši pēdējās vidusskolas klasēs
- ēkas infrastruktūra atbalstīs starpdisciplinārus pasākumus, kultūras un sabiedriskus notikumus kontekstā ar bibliotēkas saturu un pakalpojumiem
- nodrošinās sekmīgu starpbibliotēku abonementa, dokumentu piegādes un informācijas resursu apmaiņas funkciju
- paredzams, ka Latvijas Universitāte LNB vajadzībām sagatavos vienu bakalaura un vienu maģistra programmas izlaidumu
- bibliotēka būs nozares profesionālās kompetences centrs

2. Gaismas tīkls

- nodrošinās visas bibliotēkas ar nepieciešamo IKT infrastruktūru – datoriem, programmatūrām, BIS un interneta pieslēgumiem
- nodrošinās vienotas metainformācijas (nacionālā bibliogrāfija, kopkatalogs, metadati u.c.) sistēmas izveidi
- radīs bibliotēku portālu vienotai informācijas meklēšanai
- nodrošinās pieeju elektroniskajām publikācijām
- nodrošinās bibliotēkas ar informācijas darbam apmācītu personālu, kas būs pamats turpmākās tālākizglītības sistēmai
- nodrošinās vienādas iespējas informācijas pieejamībai neatkarīgi no reģiona, iedzīvotāju sociālās vai nacionālās piederības

3. Digitālā bibliotēka

- būs vienots Latvijas bibliotēku, arhīvu un muzeju dokumentārā mantojuma digitālo kopiju krājums ar vienotiem atlasēm, apstrādes un pieejamības principiem
- būs nacionālo elektronisko publikāciju un interneta resursu krātuve
- būs Eiropas bibliotēkas portāla un Eiropas digitālās bibliotēkas partneris
- būs stabils, autorizēts un ilgtermiņā pieejams informācijas avots internetā

Šajā projektā ir iekļauta arī elektronisko pilnu tekstu publikāciju datubāzu licenču iegāde. Lielāko paketi veido *eIFL* projekts, kuru nodrošina viens no ievērojamākajiem piegādātājiem šajā laukā – *EBSCO*, ko Latvijā 2006. gada sākumā

izmantoja 46 bibliotēkās. Tomēr viena pakete ir pārāk universāla, lai ideāli atbilstu ikvienai bibliotēkai, nerunājot par atsevišķu lasītāju, speciālistu vai pētnieku. Kaut arī projekta ietvaros ir iegādāti vēl daži resursi, salīdzinājumā ar “veco Eiropu” to ir maz. Ir arī vēl divas citas problēmas – Latvijā jau esošos resursus iedzīvotāji izmanto mazāk nekā Igaunijā vai Lietuvā, un it īpaši citās valstīs, un elektroniskajā vidē latviešu valodā ir katastrofāli maz resursu.

Nozīmīgs projekts šo resursu vairošanā ir 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.) un digitāli veidoto publikāciju arhīvs. *Letonica* datubāzes jau tagad ir sasniedzamas no *The European Library* portāla, un tādējādi Latvijas informācijas resursi integrējas kopīgajā Eiropas informācijas vidē.

Latvijas Nacionālās digitālās bibliotēkas *Letonica* attīstība 2006.–2007. gadā turpināsies jau aizsāktajos virzienos:

a) atsevišķu vērtīgāko, apdraudētāko un pieprasītāko materiālu digitalizācija un to apstrāde, vienlaikus nosakot stingrus atlases kritērijus. Visi esošie un topošie digitālie materiāli tiks apstrādāti pēc vienotas metodikas. Tiks uzsākta praktiska sadarbība ar Latvijas Akadēmisko bibliotēku, Latvijas Nacionālo vēstures muzeju, Rīgas vēstures un kuģniecības muzeju, turpināsies sadarbības projekts ar Latvijas Valsts vēstures arhīvu. Lai radītu pamatu tālākai sadarbībai, tiks veidots pilotprojekts “Jāzeps Vītols”, kura mērķis – apvienot vairākas krātuves, izmantojot dažādus medijus (tekstus, notis, fotogrāfijas, filmas u.c.). Tiks saskaņoti apstrādes standarti un iedibināts princips, ka digitālās bibliotēkas segmenti galvenokārt veidojami nevis vadoties no tradicionālo resursu atsevišķām krātuvēm, bet gan no klienta vajadzībām un satura;

b) vienotas digitālo objektu vadības sistēmas izveide, kas nodrošinās meklēšanas iespēju ikvienam klientam, turklāt – vienā sesijā būs iespējams piekļūt jebkurai digitālo resursu krātuvei, to skaitā Eiropas Digitālajai bibliotēkai;

c) ilglaicīgas pieejamības nodrošinājums *Letonica* resursiem. Nav noslēpums, ka pašreizējā tehnoloģiju attīstība negarantē digitālās kopijas vai digitāli dzimuša resursa ilglaicīgu saglabāšanu un pieejamību. Projekta gaitā, tāpat kā citās nacionālajās bibliotēkās, tiks pievērsta īpaša uzmanība tādas IKT vides radīšanai, kas nodrošinās arī nākamo paaudžu piekļuvi digitālajam mantojumam.

Tādējādi veidosies vienots Latvijas bibliotēku, arhīvu un muzeju dokumentārā mantojuma digitālo kopiju krājums pēc vienotiem atlases, apstrādes un pieejamības principiem un nacionālo elektronisko publikāciju un interneta resursu krātuve, kas būs pieejama *The European Library*.

Latvijas bibliotēku informācijas resursi

Eiropas kopprojektu situāciju analīze un citi pētījumi liecina, ka Latvijas bibliotēkās informācijas resursu veidošana un pieejamība tomēr pietiekami neatbilst valsts pētniecības un attīstības vajadzībām. Iemesli ir vairāki, jo Latvijā nav skaidru prioritāšu valsts attīstībā, un tas būtiski ietekmē kopīgo informācijas resursu veidošanas politiku; bibliotēkas nespēj savā starpā vienoties par vienotu kopprofilu; dažādās bibliotēkās ir atšķirīgi finansējuma principi, kas ierobežo sadarbības iespējas racionālākai pieejamo resursu izmantošanai; sadārdzinoties informācijas resursiem, bibliotēkas ne vienmēr pamatoti atsakās no žurnālu un citu publikāciju papīra kopijām, turklāt – dažreiz arī no izdevumiem, kas nav pieejami licenču paketēs vai vispār nav pieejami elektroniskā veidā; bibliotēku speciālistiem ne vienmēr ir pietiekama nozares kompetence, bet dažkārt arī valstī nav viegli atrast konsultantus vai ekspertus, kuri kontekstā prot sniegt vajadzīgos padomus izvēlei. Taču lielākā problēma ir tā, ka pieejamie līdzekļi un informācijas resursi neļauj tos pietiekami variēt atbilstoši pieprasījumam.

Tajā pašā laikā nepieciešama tikpat konsekventa pieeja arī tradicionālo publikāciju iegādes politikai. Prakse liecina, ka iespiesto materiālu apjoms nesamazinās, tāpēc arī to iegādei nepieciešams valsts atbalsts.

Bibliotēku krājumus visai nozīmīgā apjomā veido padomju laika mantojums, ar kuru katra bibliotēka strādā atbilstoši saviem ieskatiem. Piemēram, LNB pēdējo 15 gadu laikā ir norakstījusi ap diviem miljoniem vienību, tādējādi nodrošinot vienīgo iespēju jaunieguvumu izvietošanai un aktuālās vecākās literatūras pieejamībai. Citu bibliotēku politika nav bijusi tik konsekventa, jo atlasīšanas darbs prasa lielus cilvēku un laika resursus. Tomēr ir arī gadījumi, kad likvidēta informācija veselā nozarē, sevišķi tehniskajās jomās. Publiskajās bibliotēkās ir samērā daudz padomju laiku izdevumu, taču tos vairs nelasa. Tajā pašā laikā LNB un citas zinātniskās bibliotēkas ar sociālo un humanitāro profilu cieš no būtiska 60., 70. vai 80. gados publicētu Rietumu izdevumu trūkuma, kuru iegāde šobrīd praktiski nav iespējama. Arī starptautiskā grāmatu apmaiņa pasta izdevumu dēļ krietni apsīkusi. Pieredze liecina, ka dublešu un privāto bibliotēku dāvinājumi no Rietumiem nav atrisinājuši joprojām pastāvošo kontinuitātes problēmu. Savukārt, pateicoties sadarbībai ar trimdas organizācijām un atsevišķiem tautiešiem, LNB un citas bibliotēkas ir saņēmušas pilnu trimdas grāmatu repertuāru, nereti tādā eksemplāru skaitā, kas ļāvis nodrošināt desmitiem un simtiem bibliotēku.

Visus pēdējos 15 neatkarības gadus Latvijas Nacionālajai, Akadēmiskajai un citām akadēmiskajām un lielajām speciālajām bibliotēkām permanenti nepietiek

līdzekļu literatūras iegādei. LNB informācijas resursu iegādei saņem divreiz mazāk līdzekļu nekā Igaunijas Nacionālā bibliotēka. Latvijā iznākušo iespieddarbu komplektācija ir publisko bibliotēku prioritāte un, pateicoties izdevumu skaita pieaugumam, 15 gados lielā mērā izdevies izveidot pietiekami aktuālus krājumus. Savukārt ievērojami dārgāko ārzemju publikāciju komplektācija ir zinātnisko un speciālo bibliotēku prioritāte.

Liels trūkums Latvijā ir krājumu veidošanas vājā praktiskā koordinācija. LNB ir izstrādājusi savu komplektēšanas profilu, balstoties uz šobrīd eksaktāko metodi *Conspectus*, taču tās ieviešanu praksē, neraugoties uz Latvijas Bibliotēku padomes un Latvijas Akadēmisko bibliotēku asociācijas centieniem, neatbalstīja akadēmiskās un speciālās bibliotēkas.

Iespējams, ka grūtības rodas tāpēc, ka pastāv tā dēvētie prestižie vai modes virzieni – menedžments, mārketingš u.c., bet daudzās jomas neviena bibliotēka nevēlas profilēties. Lielā mērā šo problēmu ietekmē arī bibliotēku dibinātāji. Traucē arī jau minētais skaidras vīzijas trūkums valsts ilgtermiņa attīstībai. Līdz ar to vāji virzās uz priekšu tā dēvēto zināšanu ietilpīgo nozaru attīstība, kuras visvairāk pieprasītu informāciju un sekmētu inovācijas. Neskaidrs ir arī jomu un funkciju dalījums starp tā sauktajām universālajām universitātēm un nozaru augstskolām, kas secīgi ietekmē arī attiecīgo bibliotēku profilēšanos. Lielajās universitātēs, galvenokārt LU, ir vērojama decentralizācijas tendence – fakultāšu un institūtu bibliotēkas attīstās straujāk nekā centrālā bibliotēka. Augstskolas ārpus Rīgas aizvien vairāk sazarojas un kļūst par topošo reģionu universitātēm. Zīmīgi, ka Ventspils un Valmieras augstskolu bibliotēkas ir integrētas vietējā bibliotēku tīklā.

Saskaņā ar *Bibliotēku likumu* visas publiski pieejamās bibliotēkas veido vienu Nacionālo krājumu. Šī likuma sadaļa gan pārāk vienkāršoti aizgūta no analogas definīcijas par Nacionālo muzeju krājumu. Tāpēc nereti rodas neskaidrības Nacionālā krājuma jēdziena izpratnē, jo iespieddarbi (salīdzinājumā ar vairumu muzeju eksponātu) ir tiražēti.

Šaurākā izpratnē Nacionālo krājumu var saprast kā visas nacionālās publikācijas, neatkarīgi no tā, vai tie ir komerciāli vai nekomerciāli materiāli. To regulē obligātā eksemplāra sistēma. 2006. gada pavasarī Saeimā trešajā lasījumā pieņemts jauns likums par Latvijas obligāto eksemplāru, kas nosakas, kuras bibliotēkas un cik eksemplāros ir tiesīgas saņemt jebkuru Latvijas publikāciju bez maksas. Šīs sistēmas primārais mērķis nav nodrošināt visas bibliotēkas ar visām Latvijā iznākušajām publikācijām, bet definēt to mantojuma apjomu, kas saglabājams ilgtermiņā (mūžīgi), kā arī reģistrējams nacionālajā bibliogrāfijā, attiecinot to arī uz elektroniskajām publikācijām internetā (*on-line*).

Izpratnē par Nacionālā krājuma veidošanu mūsdienās būtiski ir ne tikai pievērsties krāšanai un saglabāšanai, bet arī informācijas resursu pārvaldībai, kas ietver to novērtēšanas un nomaiņas aspektus.

Var prognozēt, ka nākotnē tradicionāli bibliotēkās tiks krātas Latvijā iznākušās grāmatas u.c. iespieddarbi, jo to publicēšana turpināsies jomās, kuru saturs nemainās vai tas nenotiek strauji. Turklāt visai lielā sabiedrības daļā vēl ilgi saglabāsies arī tradicionālā lasīšanas prakse. Droši vien mainīsies situācija ar tā saukto "pelēko literatūru" (ierobežotā eksemplāru skaitā publicēti materiāli – disertāciju, konferenču tēzes u. tml.), jo pašreizējā pieredze rāda, ka nosaukumu skaits šajā jomā ļoti strauji pieaug. To veicina virkne faktoru, kas saistās ar ekonomiskās situācijas uzlabošanos, poligrāfijas iespēju paplašināšanos un arī dažādu organizāciju sabiedrisko attiecību aktivitātēm. Šobrīd grūti paredzēt, cik ilgi tas turpināsies, bet "pelēkā literatūra" ļoti strauji un viegli izplatās arī CD formātā vai internetā, tāpēc, iespējams, ar laiku iespieddarbu skaits var arī sākt samazināties.

Ar tradicionālo iespieddarbu saglabāšanu saistās vēl kāda problēma – papīra saglabāšana. Apjomīgs unikāls informācijas masīvs pakāpeniski iet bojā, un procesu var apturēt tikai ar masveida saglabāšanas metodēm, ar ko nākotnē varētu nodarboties Papīra restaurācijas centrs, kas kalpotu visu arhīvu, bibliotēku un muzeju vajadzībām.

Latvijā ļoti strauji pieaug elektroniskās *on-line* publikācijas gan pēc nosaukumu skaita, gan arī pēc apjomiem, un šis process, protams, tikai turpinās attīstīties. Tas pats notiek arī ar *off-line* informāciju, kuras pieejamību ierobežo noteikts datoru skaits tīklā vai autonomi. Tā ir informācija, kas pārsvarā ir nākotnes arhīvu kompetence un kuru reti var nosaukt par publikāciju. Tomēr praksē pastāv atsevišķas datubāzes, kuras lasītājiem internetā vispār nav pieejamas.

Elektronisko resursu pieejamība un strukturācija, lai tie būtu atrodami un ērti lietojami, ir viena no aktualitātēm Latvijas elektroniskās informācijas vides resursu vairošanā un kvalitātes veicināšanā.

Aizvien skaidrāk iezīmējas tas, ka informācijas resursu centri vairs automātiski nenosaka informācijas sabiedrības strukturēšanās principus. *Google* un citu informācijas meklētāju ekspansija rāda, ka dominē ērtāko informācijas piekļuves kanālu piedāvātājs. Te jārunā ne vien par metadatiem, bet arī par lingvistiskiem un semantiskiem risinājumiem, ko Latvijā piedāvā *Lursoft (Siets)*, *Tilde* u.c.. Katrs no tiem sniedz klientam pietiekami ātru un ērtu piekļuvi informācijas resursiem, tomēr šīs vārtejas nav ideālas, jo saturs kādam ir "jāorganizē". Internetā ievietoto informāciju nereti ir grūti atrast, tā mēdz būt nepareiza (neuzticama), un tā arī pazūd, ja publicētājs nav parūpējies par saglabāšanu. Bibliotēkas un bibliotekāri mūsdienās

ir tieši tie, kas var nodrošināt tādu satura apstrādi, lai informācija nepazustu, ja tiek veikta pusautomātiska vai manuāla materiālu indeksēšana jeb datubāzēšana un daļējs satura izvērtējums, ņemot vērā informācijas autentiskumu un ticamību.

Informācijas meklēšanas efektivitāte ir proporcionāla meklētāja zināšanām attiecīgajā jomā un meklēšanas iemaņām. Bibliotekāri pārtop par informācijas brokeriem, jo prot novērtēt konkrētā indivīda pamatzināšanas un prasmes, ko neprot analizēt dators. *Google* un citas visbiežāk izmantotās saites nekādi nepārāda, vai meklētājs ir atradis to, ko ir meklējis. Tāpēc bibliotēka ir serviss, kas var ietaupīt laiku un garantēt kvalitāti tiem cilvēkiem, kuri paši savu laiku nevēlas tērēt informācijas meklējumos. Būtībā – bibliotēka ir iespēja radīt katram klientam piemērotu pakalpojumu.

Viena no mūsdienīgu informācijas vides izmantošanas problēmām ir tā, ka interneta informācija ļoti bieži ir jākombinē ar tradicionālo, turklāt – tā jāstrukturē atbilstoši lietotāju interesēm un vajadzībām. Šajos procesos būtiska loma ir hibridbibliotēkām. Un pašreizējā citu valstu bibliotēku attīstības pieredze liecina, ka vietējās un reģionālās nozīmes bibliotēkas aizvien vairāk ieaugs savās institūcijās – mācībiestādēs, pašvaldībās u.c. Iespieddarbi, neskaitot novadpētniecības materiālus, tiks uzkrāti pēc principa – cik jauno publikāciju ienāk, tikpat novecojušo tiek norakstīts. “Pelēkā literatūra”, ko krās šīs bibliotēkas, attieksies uz vietējo vidi. Elektroniskās publikācijas būs saistītas ar mācību saturu mācībiestāžu bibliotēkās un datubāzēm speciālajās bibliotēkās. Pašvaldību bibliotēkas veidos novadpētniecības digitālos resursus, nodrošinās pieejamību tādām datubāzēm un digitālām bibliotēkām, kuras atbildīs vietējo iedzīvotāju vajadzībām. Valsts nozīmes bibliotēkas, to skaitā akadēmiskās bibliotēkas, uzkrās iespieddarbus un “pelēko literatūru” atbilstoši to profilam, bet elektronisko publikāciju jomā dominēs pašu veidotie digitālie resursi un profilam atbilstošas elektronisko publikāciju licenču paketes. Latvijas Akadēmiskā bibliotēka un Nacionālā bibliotēka veidos pilnīgu nacionālo publikāciju un “pelēkās literatūras” repertuāru, un LNB sadarbībā ar citām bibliotēkām, arhīviem un muzejiem veidos arī Digitālās bibliotēkas *Letonica* mugurkaulu.

Tādējādi bibliotēku portāls un digitālā bibliotēka *Letonica* nākotnē būs ne tikai bagātīgs resursu centrs, bet arī kvalitatīvs kanāls. Un bibliotēkas taps par svarīgām institūcijām, kas nodrošinās kvalitāti Latvijas nacionālās informācijas veidošanā un tās integrāciju ar Eiropas un pasaules informācijas resursiem.

Atsauces

¹ Sk., <http://www.ifla.org/III/wsis/AlexandriaManifesto.html> (sk. 24.04.2006)

² Sk., <http://www.theeuropeanlibrary.org/portal/index.htm>

*Inga Koleča
Sanda Rieksta*

Valsts un pašvaldības institūcijas internetā

Pagājušā gadsimta pēdējā ceturksnī iezīmējās jaunas sociālās struktūras, ko pētnieki raksturoja kā tīkla sabiedrību.¹ Lai kā arī vērtētu šo teorētisko izpratni, tā ir lietderīga, lai izprastu izmaiņu procesu būtību. Izmaiņas, no vienas puses, sniedz ļoti plašas iespējas tīkla dalībniekiem, paaugstinot viņu rīcības iespējas, bet, no otras puses, indivīdu, kuri nav "tīklā", rīcībspēja var samazināties, ja viņi nokļūst sliktākā situācijā par tiem, kam jaunās tehnoloģijas un to piedāvātās iespējas un informācijas resursi ir pieejami.² Tāpēc tīkla sabiedrībā e-pārvaldes nodrošinātie informācijas resursi un rīcības instrumenti – publiskās pārvaldes institūciju interneta portāli un mājaslapas – iedzīvotājiem var kļūt par būtisku rīcībspējas avotu. Savukārt, ja šo institūciju informācijas resursi un servisi tehnoloģisku vai citu iemeslu dēļ nav pieejami plašai publikai, tad vairuma iedzīvotāju rīcībspēja, piemēram, lai kritiski izvērtētu situācijas un analītiski pieņemtu lēmumus, samazinās. Un tas var būtiski ietekmēt cilvēku līdzdarboties spējas sabiedrībā un intereses valsts pārvaldībā.

Īpašu uzdevumu ministra elektroniskās pārvaldes lietās sekretariāts 2005. gadā veica pētījumu "Elektronisko pakalpojumu pieejamības un efektivitātes novērtējums Latvijā"³, kas parādīja, ka valsts vai pašvaldību pakalpojumus izmanto 82,9% iedzīvotāju, bet cilvēki joprojām pārsvarā (61,6%) informāciju par pakalpojumiem cenšas iegūt, apmeklējot pašu iestādi vai izmantojot informācijas tālrūni. Valsts un pašvaldību institūciju mājaslapas kā informācijas avotu visbiežāk norādījuši studenti (56,1%) un uzņēmēji (63,6%). Savukārt tādas iedzīvotāju grupas kā bezdarbnieki (18,8%) un pensionāri (2,7%) interneta informāciju izmanto maz, ko var skaidrot ar tehnoloģisko iespēju un arī lietotājprasmju trūkumu.

ANO 2004. gada e-pārvaldes gatavības atskaitē Latvija ierindota 39. vietā pasaulē, no ES dalībvalstīm aiz sevis atstājot tikai Lietuvu (43. vieta). Pētījumā

pozitīvi novērtēta Latvijas iedzīvotāju gatavība lietot pakalpojumus, bet vērtējumu negatīvi ietekmē e-pakalpojumu trūkums un neattīstītā infrastruktūra. Savukārt 2004. – 2005. gada Vispasaules informācijas tehnoloģiju atskaitē Latvija ieņem 56. vietu, lai gan 2003. – 2004. gada atskaitē atradās 35. pozīcijā.⁴

Latvijā izstrādāti un pieņemti dažāda veida dokumenti, kas saistīti ar e-pārvaldes izveidi un ieviešanu. Viens no svarīgākajiem ir 2002. gada 11. septembrī Ministru kabineta akceptētā "Latvijas e-pārvaldes koncepcija", kuras mērķis ir 1) paust valdības nostāju (politiku) saistībā ar e-pārvaldes izveidi un apliecināt gatavību īstenot izvirzītos uzdevumus, 2) noteikt e-pārvaldes izveides stratēģiju – vīziju, mērķus, principus, stratēģiskās iniciatīvas, uzdevumus, kā arī sākotnējo rīcības plānu un tā īstenošanai nepieciešamos līdzekļus, 3) nodrošināt vienotu izpratni par e-pārvaldi valsts pārvaldē strādājošo vidū un visā sabiedrībā, kā arī veicināt diskusiju par šo tēmu, 4) iniciēt konkrētus lēmumus par e-pārvaldes izveides programmas uzsākšanu, kā arī nepieciešamo finanšu un organizatorisko resursu mobilizēšanu.⁵ Par Latvijas e-pārvaldes izveides pamatprincipiem izvirzīti: sabiedrības līdzdalība valsts pārvaldē, klientu orientētība, pakalpojumu integrācija uz dzīves notikumu modeļa bāzes, pakalpojumu daudzkanālu elektroniska sniegšana, vienādu iespēju nodrošināšana, ārpakalpojumu izmantošana un sadarbība ar privāto sektoru. Koncepcijā noteikti arī būtiskākie elektroniskie pakalpojumi iedzīvotājiem (ienākumu deklarēšana, nodokļu samaksa, darbā iekārtošanās pakalpojumi, sociālās apdrošināšanas iemaksas un pabalsti, personu apliecinošu dokumentu izsniegšana, automašīnu reģistrācija, būvniecības atļauju iegūšana, iesniegumi policijai, bibliotēku pakalpojumi, dzimšanas un laulību reģistrācija, pieteikšanās augstākajās mācību iestādēs, dzīvesvietas deklarēšana, veselības aprūpes pakalpojumi) un biznesa uzņēmumiem (jauna uzņēmuma reģistrācija, sabiedriskais iepirkums, darbinieku sociālo maksājumu veikšana, uzņēmuma nodokļu deklarēšana, samaksa, muitas deklarācijas, valsts statistiskās informācijas iegūšana, dažādas atļaujas, licences, komercķīlu reģistrācija).

E-pārvaldes izveide, kā prognozēts koncepcijā, Latvijā prasīs 5–6 gadus. Plānotais acīmredzami netika realizēts, un 2005. gada 29. septembrī Ministru kabinets ar rīkojumu Nr. 623 apstiprināja "Elektroniskās pārvaldes attīstības programmu 2005.–2009.gadam", kas ir vidēja termiņa rīcības programma e-pārvaldes ieviešanā. Dokumentā konstatēts, ka valsts informācijas sistēmu projektos plānotā sistēmu attīstība bijusi atrauta no pārvaldes procesu un pakalpojumu attīstības, trūcis

konkrēta vidēja termiņa rīcības plāna, īstermiņa politikas rezultātu, vidēja termiņa politikas plānošanas dokumentu, vienotā koordinējošā institūcija un e-pārvaldes politikas aptvertās jomas pārklājušās ar citu institūciju kompetenci.

Abos politikas dokumentos daudz runāts par pakalpojumu sniegšanas nodrošināšanu tīklā, lai vairotu iedzīvotāja kā klienta rīcības iespējas, taču gandrīz nekas nav sacīts par iedzīvotāja kā pilsoņa rīcības iespēju realizāciju ar e-pārvaldes palīdzību.⁶

Lai novērtētu publiskās pārvaldes institūciju – ministriju un pašvaldību interneta portālu un mājaslapas kvalitātes un lomu iedzīvotāju rīcības iespējas veicināšanā un informācijas vides veidošanā, 2006. gada janvārī pēc vienotas metodoloģijas* tika izpētītas 17 Latvijas ministriju, Valsts kancelejas un 86 pašvaldību interneta vietnes.** Analīze notika piecās kategorijās – saturs, saites, formālie raksturojumi, interaktivitāte un dizains – un kopā ietvēra 61 kritēriju. Atbilstība konkrētajam

* Pētījums veikts, izmantojot metodoloģiju, kas aprakstīta Trechsel, A., R. Kies, F. Mendez, and P. Schmitter. Evaluation of the Use of New Technologies in Order to Facilitate Democracy in Europe: E-democratizing the Parliaments and Parties of Europe, forthcoming publication for STOA (Scientific and Technological Option Assessment), European Parliament, Directorate-General for Research (sk.: http://c2d.unige.ch/int/OverviewInstits/Main_Report_final%201.pdf). Tās izklāsts šajā krājumā atrodams – Valtenbergs, Visvaldis. Latvijas partiju jaunās mājas vai izkārtnes: politisko partiju mājaslapu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām.

** Terminoloģijas portāla *Letonika* terminu vārdnīcā jēdziens *mājaslapa* skaidrots kā globālā tīmekļa dokuments, kas tiek uzskatīts par ieiešanas punktu kādā saistītu dokumentu kopā, par piemēru minot kādas iestādes vai uzņēmuma mājaslapu ar informācijas aprakstu globālajā tīmeklī un saites ar citām mājaslapām, dokumentiem un informāciju, kas saistīta ar šo iestādi vai uzņēmumu. Savukārt *portāls* tiek skaidrots kā tīmekļa vietne, kas piedāvā plašu resursu vai pakalpojumu klāstu, kuru vairākums funkcionē tiešsaistē, piemēram, elektroniskais pasts, dažādi forumi, meklētājprogrammas, tiešsaistes tirdzniecības centri u.c. (sk., <http://termini.letonika.lv/Term.aspx?tabindex=1&search=vort%c4%81ls&indefinition=True&subject=44&allak=False&language=1062>).

Tātad mājaslapa sevī ietver neliela apjoma un šaura spektra informāciju, un galvenā mājaslapas un portāla atšķirība vērojama informācijas apjomā un daudzveidībā, ko piedāvā abas tīmekļa vietnes, kā arī svarīgākais – interaktivitātē, proti, – mājaslapā netiek nodrošināta dalībnieku līdzdalības iespējas. Ņemot vērā šo galveno atšķirību interaktivitātē, tika nodalītas mājaslapas un portāli. Proti, ja tīkla vietnei konstatēta interaktivitātes pakāpe, kas ir lielāka par viena e-pasta esamību (forums, diskusija vai iespējama viedokļa izteikšanas iespēja), tad tā uzskatāma par portālu, ja nav – par mājaslapu.

kritērijam tika vērtēta ar atbildi "jā" vai "nē", atbilstoši tiem piešķirot "1" vai "0" punktu. Summējot punktus, tika iegūti vietņu salīdzinošie vērtējumi skaitliskā izteiksmē.*

Valsts un pašvaldību institūciju portāli un mājaslapas: pienākumi un atbildības

Valsts pārvaldes institūciju interneta mājaslapu vizuālās un saturiskās prasības Latvijā nosaka divi normatīvie akti – Ministru kabineta 2001. gada 4. decembra instrukcija Nr. 7 "Kārtība, kādā valsts institūcijas ievieto informāciju internetā" un Satiksmes ministrijas 2002. gada 22. maijā apstiprinātie ieteikumi Nr. 01–21/2 "Metodiskie norādījumi par informācijas ievietošanu internetā".

Atbilstoši Ministru kabineta instrukcijai ministrijām un īpašu uzdevumu ministru sekretariātiem mājaslapas ir jāizveido obligāti, un tās nepieciešamas arī valsts institūcijām, kuras sniedz pakalpojumus fiziskām un juridiskām personām. Instrukcija nosaka mājaslapu struktūru un saturu, taču, kopumā ņemot, min tikai atsevišķus vispārīga satura elementus un nepilnīgus mājaslapu formālos raksturojumus. Savukārt Satiksmes ministrijas ieteikumi ir vairāk tehniskas dabas un izstrādāti, lai sekmētu jau minētās Ministru kabineta instrukcijas prasību īstenošanu.

Abos dokumentos tiek runāts par valsts pārvaldes institūciju mājaslapu, nevis portālu izveidošanu, un nav izskaidrota atšķirība starp portālu un mājaslapu. Tāpat nekas nav teikts par interaktivitātes nodrošināšanu un valsts institūciju pienākumiem dot iedzīvotājiem iespējas iesaistīties politikas veidošanas procesos. Tādējādi var secināt, ka no valsts pārvaldes viedokļa valsts institūciju interneta vietnes tiek skatītas tikai kā informācijas izplatīšanas iespēja, bet ne kā kompleks satura un rīks, kas dotu iespēju iedzīvotājiem iesaistīties sabiedrības pārvaldības procesos.

Pašvaldību pienākumus informācijas resursu veidošanā un iedzīvotāju līdzdalības veicināšanā Latvijā neregulē nekādi normatīvie akti, un līdz ar to tie atstāti katras pašvaldības ziņā, vai precīzāk – šie procesi ir tieši atkarīgi no pašvaldības

* Sk.: Koleča, Inga. Pašvaldību un valsts institūciju interneta resursi: iedzīvotāju rīcības spējas nodrošināšanas aspekts. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Universitātes SZF Komunikācijas studiju nodaļa, 2006.

kapacitātes un vietējo līderu ieinteresētības un vēlmes informēt kopienu un nodrošināt iedzīvotāju lielāku aktivitāti un līdzdalību dažādu vietēja līmeņa jautājumu risināšanā.

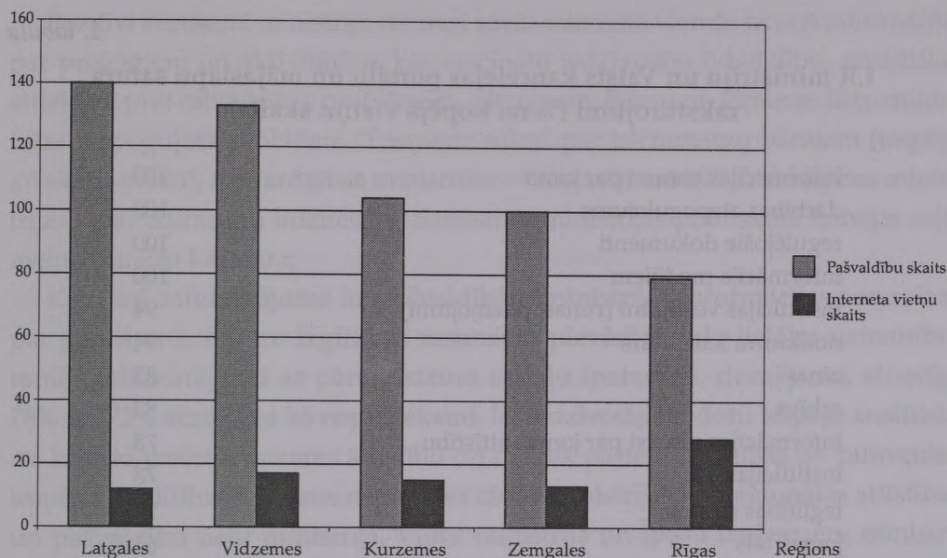
Latvijā 2006. gada janvārī bija 556 pašvaldības – 26 rajonu, 60 pilsētu (7 republikas pilsētu), 441 pagastu un 29 novadu pašvaldības. Portāli vai mājaslapas bija 86 (15%) pašvaldībām – 37 pilsētu (62%), 12 rajonu (46%), 17 novadu (59%) un 20 pagastu (5%), bet to nosaukšana gan ne vienmēr atspoguļo interneta vietnes veidu. Visām 17 ministrijām, īpašu uzdevumu ministru sekretariātiem un Valsts kanceļejai bija interneta vietnes.

Valsts pārvaldes institūciju interneta vietnes iedalāmas informatīvajās mājaslapās un informatīvi komunikatīvajos portālos. Informatīvajās mājaslapās tiek sniegta vispārīga informācija par institūcijas struktūru, darbību, deputātiem, kontaktiem, aktuāliem lēmumiem, budžeta pārskati, informācija par vēlēšanām utt. Informatīvi komunikatīvie portāli sniedz reālu interakcijas iespēju – iespēju nosūtīt e-pastus (tieši no mājaslapas vai uz norādīto adresi), apmeklēt diskusiju forumus, piedalīties aptaujās, sniegt atsauksmes, iesniegt iesniegumus, izdrukāt pieteikumus.

Portāli bija izveidoti 65% ministriju un 24% pašvaldību.

Lielākais vietņu īpatsvars salīdzinājumā ar pašvaldību skaitu bija Rīgas reģionā – 35%, tad Kurzemes – 14%, Vidzemes un Zemgales – 13% un Latgales – 9 procenti.

Reģions	Pašvaldību skaits	Interneta vietņu skaits
Latgales	140	12
Vidzemes	133	17
Kurzemes	104	15
Zemgales	100	13
Rīgas	79	28



1. att. Pašvaldību un interneta vietņu skaita salīdzinājums Latvijas reģionos* (2006, janvāris).

Saturs un struktūra: iespējas un ieguvumi

Valsts un pašvaldību institūciju interneta vietņu satura salīdzinājums rāda, ka pirmajām saturs ir daudzveidīgāks un savā starpā līdzvērtīgāks. Valsts institūcijas daudz pilnīgāk atspoguļo savu un savas jomas darbību, orientējas uz masu mediju sasniegšanu (tāda informācija ir visās vietnēs, bet pašvaldību – tikai 10%), daudz bagātāki ir izglītības un analītiskie resursi.

* Reģionu salīdzinājums veidots atbilstoši pašreizējam pašvaldību sadalījumam pa plānošanas reģioniem, proti:

Kurzemes plānošanas reģions – Liepāja, Ventspils, kā arī Kuldīgas, Liepājas, Saldus, Talsu un Ventspils rajoni;

Latgales plānošanas reģions – Daugavpils, Rēzekne, kā arī Balvu, Daugavpils, Krāslavas, Ludzas, Preiļu un Rēzeknes rajoni;

Rīgas plānošanas reģions – Rīga, Jūrmala, kā arī Limbažu, Ogres, Rīgas un Tukuma rajoni;

Vidzemes plānošanas reģions – Alūksnes, Cēsu, Gulbenes, Madonas, Valkas un Valmieras rajoni;

Zemgales plānošanas reģions – Jelgavas pilsēta un Aizkraukles, Bauskas, Dobeles, Jelgavas un Jēkabpils rajoni.

1. tabula

LR ministriju un Valsts kancelejas portālu un mājaslapu satura raksturojumi (% no kopējā vietņu skaita)

informācijas resursi par jomu	100
darbības atspoguļojums	100
regulējošie dokumenti	100
informācija medijiem	100
institūcijas vēstījumi (runas, paziņojumi)	94
notikumu kalendārs	94
ziņas	83
arhīvs	83
informācijas resursi par jomas attīstību	78
institūcijas tēls	78
izglītības resursi	72
jomas tēls	61
kritiska rakstura informācijas resursi par jomas attīstību	61
56% pētījumi un analīzes	39
jomas problēmas	39
izklaide	39

2. tabula

Pašvaldību portālu un mājaslapu satura raksturojumi (% no kopējā vietņu skaita)

informācijas resursi par kopienu	89
kopienas vides tēls	80
ziņas	72
regulējošie dokumenti	64
pašvaldības darbības atspoguļojums	58%
informācijas resursi par kopienas attīstību	50
notikumu kalendārs	34
pašvaldības vēstījumi iedzīvotājiem (runas, paziņojumi)	30
arhīvs	29
institūcijas tēls	27
kopienas dzīves atspoguļojums	13
kritiska rakstura informācijas resursi par kopienas attīstību	12
izklaide	12
informācija medijiem	10
pētījumi un analīzes	7
izglītības resursi	6

Pozitīvi vērtējami ministriju centieni savās interneta vietnēs ietvert informāciju par projektiem un aktivitātēm, kas veicinātu iedzīvotāju līdzdalību, analītisku attieksmi pret sabiedrības problēmām, piemēram, Bērnu un ģimenes lietu ministrijas atspoguļotā problēma "Pasniedz roku" par bērnam bērnēm (iespēja arī skatīt video), Aizsardzības ministrijas – "Karavīrs misijā", Labklājības ministrijas – par dzimumu līdztiesību, Satiksmes ministrijas publikotā Latvijas ceļu melno punktu karte u.c.

Kaut arī salīdzinājumā ar pašvaldībām ministrijas informācijas resursiem par jomas attīstību un izglītības resursiem pievērš daudz lielāku uzmanību, tomēr salīdzinājumā ar pārējo satura sadaļu īpatsvaru, domājams, attiecīgi 78% un 72% vērtējami kā nepietiekami, lai iedzīvotājiem dotu iespēju analītiski un kritiski izvērtēt nozares attīstību un meklēt pašiem izglītības un pilnveides iespējas. Izglītības resursus nepiedāvā tādas ministrijas kā Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, Vides ministrija un Īpašu uzdevumu ministra elektroniskās pārvaldes lietās sekretariāts, kuru jomās svarīgas būtu arī cilvēku pašizglītības veicināšanas aktivitātes.

Tikai puse ministriju sniedz nozares pētījumus. Pašvaldībās, domājams, situācija ar izpēti un analīzi materiāliem patiesi ir krietni sliktāka, bet tas, ka šādi materiāli pieejami tikai 7% vietņu, liek secināt, ka nozaru un kopienu pētījumi ne tikai netiek veikti, bet, ja kādi arī realizēti, tie nav sistematizēti un publiski pieejami. Netiek veidotas arī saites uz citām interneta vietnēm, kur iedzīvotājiem iegūt informāciju par viņiem aktuālu problēmu analīzi un kontekstu. Gandrīz nevienā pašvaldības vietnē nav atrodamā kritiska rakstura informācija par tās darbību, konkrētu problēmu atspoguļojums un risinājumu meklējumi. Nevienā no aplūkotajām vietnēm nav arī atrodamī kādi pētījumi jeb analīzes par pašvaldību un tās kopienas vides attīstību (izņemot Ventpils pilsētas portālu).

Latvijas pašvaldību portālu un mājaslapu strukturācijā vairumā gadījumu izmantoti līdzīgi principi, ietverot informāciju par pilsētu (pagastu, novadu, rajonu), tās iedzīvotājiem, svarīgākajiem vēsturiskās attīstības aspektiem, tūrisma iespējām (ievērojamākās vietas, naktsmītņu iespējas, kartes), pašvaldību (pārvaldes institūcija, sporta, kultūras, izglītības, sociālās aprūpes, veselības aprūpes iestādes un iespējas), kā arī uzņēmējdarbības vidi. Atšķirīgs vien ir informācijas apjoms, kas veltīts katrai no šīm sadaļām.

Lielo pilsētu pašvaldību sniegtais informācijas apjoms ir sabalansēts aptuveni vienlīdzīgās daļās. Ventpils, Liepāja un Daugavpils atsevišķi nodalījušas informāciju, kas paredzēta iedzīvotājiem un esošajiem vai potenciālajiem uzņēmējiem.

Šāds informācijas sadalījums palīdz vieglāk un ātrāk uztvert un atrast nepieciešamo informāciju. Informatīvi bagāts un noderīgs ir Rēzeknes pašvaldības portāls, taču tas ir pilnībā orientēts uz uzņēmējiem. Tajā nav atrodamā informācija iedzīvotājiem par pašvaldību, tās darbību vai tūrismu, un ar pašvaldību saistītā informācija attiecas tikai uz biznesa jomu – Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona, tirdzniecības centra būvniecības publiskā apspriešana utt.

Lielākajā daļā pašvaldību portālu un mājaslapu atrodams pilsētas notikumu izklāsts, uz attīstību vērsto projektu īsi apraksti (lielākoties tie ir Eiropas fondu projekti vai pašvaldību pieteikumi šiem fondiem), pašvaldības formālo pienākumu izklāsts (no dokumentiem), informācija par domes struktūru, amatpersonām, to kontaktinformācija, domes saistošo noteikumu saraksts, informācija par pašvaldības budžetu, sabiedriskajai apspriešanai nodotie dokumenti un iespējas izteikt savu viedokli (ne virtuāli, bet tikai apmeklējot pašvaldību) un kopienas vides (pilsētas, pagasta, novada, rajona) attīstības plāni. Alūksnes pilsētas pašvaldības mājaslapā, piemēram, atrodama arī pilsētas nākotnes vīzija.

Vairums pašvaldību portālos un mājaslapās ir notikumu kalendārs, aktuālo pasākumu plāns tuvākajai nedēļai vai mēnesim, tajā atspoguļota pilsētas kultūras un sporta dzīve, aptuveni pusē ir pieejams notikumu un ziņu arhīvs, bet gandrīz vispār nav sastopamas kādas izklaides iespējas vai kādi noderīgi izglītības resursi (Ventspils – piedāvā iespēju apgūt datorzinības, spēlēt spēli, Vestiena – iespēju spēlēt spēles). Lielākā daļa pašvaldību praktizē arī aptauju izvietojšanu jeb balsošanu. Ventspils pašvaldība ir vienīgā, kas piedāvā iedzīvotājiem tik ļoti aktuālu un nepieciešamu iespēju kā darba birža. Citu pašvaldību portālos un mājaslapās ir pieejama sludinājumu sadaļa, kurā iedzīvotājiem iespējams ievietot savu informāciju. Lielās pašvaldības piedāvā elektroniski atrast sev nepieciešamo iesniegumu un pieprasījumu veidlapas, Liepājas pašvaldība dod arī iespēju sekot līdzi elektroniski iesniegtajiem lūgumiem un prasībām.

Atsevišķas pašvaldības savās interneta vietnēs īpašu uzmanību pievērš savas institūcijas un tā vadītāja tēla veidošanai un popularizēšanai, piemēram, var iepazīties ar Liepājas pilsētas domes priekšsēdētāja dienasgrāmatu, kur atrodama fotoreportāža par to, kur konkrētajā dienā atrodas un ko dara domes priekšsēdētājs. Pievienotā informācija gan ir ļoti niecīga – viens vai divi teikumi, kas kalpo par parakstu fotogrāfijai, tādēļ patiesībā šāda sadaļa nav informatīvi noderīga, jo netop skaidrs, kāpēc domes priekšsēdētājs kaut kur dodas un kāds no tā labums ir iedzīvotājiem.

Interneta vietņu analīze rāda, ka nereti tās tiek lietotas pašu institūciju vai to vadītāju popularizēšanai, ievietojot vadītāju apjomīgus portretus (piemēram, Kultūras ministrijas mājaslapā 8. martā bija ielikts ministres Helēnas Demakovas portrets ar puķēm), runu tekstus utt. Nākotnē, jo sevišķi priekšvēlēšanu laikā, valsts un pašvaldības institūciju portāli un mājaslapas būtu jāpakļauj sistemātiskai analīzei, lai tās kā administratīvais resurss netiktu izmantots personisko, partiju vai kādu interešu grupu vajadzībām.

Pašvaldību portālu un mājaslapu resursu attīstībā būtiska nozīme ir pašvaldības lielumam – piemēram, pašvaldību darbība visvairāk tiek atspoguļota novados (82%), vismazāk pagastos (30%), regulējošie dokumenti vislabāk pieejami novados (82%), daudz mazāk pagastos (45%) un rajonos (42%), informācijas resursi par attīstības tendencēm un plāniem labāk atrodami pilsētu (64%), sliktāk – pagastu (10%), ziņas ir 88% novadu un tikai 41% rajonu portālos un mājaslapās.

Izmantojot punktu novērtējumu, no pilsētām labākie rādītāji ir Rīgai (15 punkti), Daugavpīlij (15 punkti), Liepājai (13 punkti) un Ventspīlij (13 punkti), no pagastiem – Garkalnei (8 punkti) un Ādažiem (7 punkti), no rajoniem – Limbažu (11 punkti), Jēkabpils (8 punkti) un no novadiem – Preiļiem (12 punkti), Kandavai (10 punkti), Salaspīlij (10 punkti) un Iecavai (10 punkti). Maksimālais punktu novērtējums (17) ir Labklājības ministrijas vietnei, tikai par vienu punktu atpaliek Aizsardzības, Ārlietu un Kultūras ministriju vietnes.

Kopīgais vērtējums liecina, ka lielāka satura daudzveidība ir ministriju un lielāko pašvaldību portālos un mājaslapās. Satura orientācijā parādās izteiktas tendences, kas saistās ar pašvaldību raksturojumiem – kopienu, teritoriju, dzīves veidu u.c., toties pilsētu resursi ir vairāk orientēti uz notikumiem, kopienas pārvaldību un vietas prezentāciju, bet novadu – uz kopienas teritoriālo integritāti, attīstības veicināšanu, izglītību.

Saites: papildu resurss iedzīvotājiem

Valsts un pašvaldību institūciju portālu un mājaslapu piedāvātajām saitēm ir ļoti liela nozīmē cilvēku rīcībspējas veicināšanā. Iespējams, nereti pat lielāka nekā pašam pamatsaturam. Bet šis aspekts, kā liecina analīze, ne valsts, ne pašvaldību institūcijās netiek pietiekami novērtēts.

Gandrīz visu ministriju portālos un mājaslapās ir hierarhiskās saites (88%), kas nodrošina iespēju sasniegt ministrijas padotības un pārraudzības iestādes

vai iestādes, kurās ministrijai pieder valsts kapitāla daļas, visām ir partnersaites (ar citām ministrijām), bet mazāk izveidotas iedzīvotājiem noderīgas saites (82%), kas palīdzētu iegūt papildu informāciju, pakalpojumus utt. Šajā saitējumu bagātībā pārsteidzoši, ka tikai divu ministriju interneta vietnēs ir nosacītas saites uz medijiem – no Kultūras ministrijas mājaslapas var nokļūt Latvijas Radio un no Īpašu uzdevumu ministra elektroniskās pārvaldes lietās sekretariāta – uz publikācijām presē. Šis fakts vedina domāt, ka ministrijās joprojām dominē vienvirziena komunikācijas prakse, proti, informējot par ministrijas darbību ar preses paziņojumu starpniecību, un nevēlēšanās savu institūciju rādīt problēmu, viedokļu un publisko diskusiju kontekstā. Uz to norāda arī zemie interaktivitātes rādītāji.

Iekšējās saites ir gandrīz visām ministrijām un ministru sekretariātiem (94%). Pašvaldību portālos un mājaslapās institūcijas pieejamība kā laba vērtējama 45% interneta vietņu (hierarhiskās pārvaldības saites ir 50%, partnersaites – 48%, saites iedzīvotāju vajadzību nodrošināšanai – 55%, saites uz medijiem – 31%). Pašvaldībām saites lielākoties ir uz pašvaldību pakļautībā esošajām iestādēm un uzņēmumiem un to teritorijā esošām iestādēm (valsts iestāžu filiālēm, uzņēmumiem). Tūrisma sadaļā atrodamas saites uz vietējiem uzņēmumiem un iestādēm, kas saistītas ar tūrismu (naktsmītnes, kafejnīcas utt.). Atsevišķām pašvaldībām ir arī saites savu interešu nodrošināšanai, piemēram, saite vai pat reklāmas *baneris* uz firmu, kas veidojusi mājaslapu.

Tomēr diezgan bieži reālu saišu vietā atrodama tikai informācija, piemēram, par attiecīgajā pilsētā esošo valsts institūciju filiālēm (kontaktainformācija un darba laiki). Rajonu pašvaldību mājaslapām ir iekšējās saites uz pagastu mājaslapām, bet, piemēram, Daugavpils un Valmieras rajonam aptuveni puse saišu uz pagastiem nedarbojas. Jau pieminētais Rēzeknes portāls ietver daudz dažādu saišu, kas noderīgas uzņēmējiem, – ministrijas, projekti, fondi, dažādas institūcijas.

Pašvaldību pieejamība ir atšķirīga. Visās mājaslapās atrodama informācija par pašvaldības struktūru – priekšsēdētāju, darbiniekiem un deputātiem. Atsevišķās mājaslapās uzrādīti gan e-pasti, gan tālruņi, gan pieņemšanas laiki. Citās – tikai tālruņi, citās – tikai darbinieku vārdi un uzvārdi.

Labākais kvantitatīvais vērtējums šajā kategorijā (iespējami 9 punkti) ir Kultūras ministrijai un Īpašu uzdevumu ministra elektroniskās pārvaldes lietās sekretariātam (8), sliktākais – Veselības ministrijas (4) interneta vietnei. No pilsētu pašvaldībām labākie saitējumi ir – Jēkabpils, Balvu (8 punkti), Daugavpils, Madonas,

Liepājas, Saldus, Saulkrastu un Rīgas (7 punkti), no pagastu – Garkalnes un Tumes (8 punkti), no rajonu – Jēkabpils (7 punkti) un Rīgas (6 punkti) portāliem un mājaslapām.

Pašvaldību saišu analīze atspoguļo gan objektīvus (nepieciešamība lielu teritoriju iedzīvotājiem sniegt praktisku palīdzību resursu, institūciju utt. meklēšanā), gan subjektīvus (skaidrojami ar pašvaldību priekšstatiem par interneta resursu veidošanu, to funkcijām utt., atsevišķo portālu un mājaslapu veidotāju ieinteresētību) faktoros, jo saitējumi neuzrāda tik izteiktu sakarību ar pašvaldību veidiem kā portālu un mājaslapu saturs. Tomēr satura analīzē atpazītā tendence, ka novadu portāli un mājaslapas ir vairāk orientētas uz kopienu, apstiprinās arī saišu analīzē – institūcijas pieejamība kā laba novērtējama 65% novadu mājaslapās un portālos.⁷

Ministriju saišu vērtējumā uzmanība būtu pievēršama Veselības ministrijas interneta vietnes atpalcībai, jo, iespējams, ka tā ir zīme, kas rāda ministrijas attieksmi pret e-pārvaldi un var būt viens no iemesliem arī pamatnostādņu "e-Veselība Latvijā" realizācijas gausumam.

Interneta vietnes: ikdienas komunikācijas daļa

To, vai interneta vietnes veidojas par daļu ikdienas komunikācijā, visai uzskatāmi parāda dažādi raksturojumi, kuri pētījumā ietverti kategorijā "formāli" – norādes par to, kad pēdējo reizi veikta resursu atjaunošana (*update*), apmeklējumu rādītājs un statistika, meklēšanas iespēju raksturojumi, lejuplādēšanas iespējas (*download*), sadaļas, kurās nav atrodama informācija ("tukšumi"), "mirušās" saites, valodu lietojums un citi. Šie dati ir būtiski komunikāciju speciālistiem, lai sekotu līdz auditorijas interesēm, veicinātu lietošanas ērtumu un arī apmierinātu lietotāju gaidas saņemt jaunu un būtisku informāciju.

Informācijas atjaunošanas rādītājs jeb *update* ir gandrīz visām ministriju mājaslapām, bet tikai retai pašvaldības mājaslapai, iespējams, tāpēc, ka resursi tiek atjaunoti ļoti reti. Pašvaldību mājaslapās starp pēdējiem atjaunošanas datumiem 2006. gada janvārī bija atrodams arī 2003. gada 5. marts. Savukārt apmeklējumu statistikas un apmeklētāju skaita rādītāja nav vairumam ministriju (izņemot Labklājības, Izglītības un zinātnes un Iekšlietu ministriju). Meklēšanas iespējas piedāvā 82% ministriju, un lielākoties tā ir vienkāršā meklēšana, ievadot meklējamo vārdu.

Portālos un mājaslapās ievietotā informācija lielākoties pieejama vienā vai divās svešvalodās, pārsvarā angļu un krievu valodā, parasti – samazinātā apjomā. Atsevišķās vietnēs teksti ir arī vācu valodā, vienīgi Rīgas pašvaldība izvēlējusies franču valodu un Valkas – igauņu valodu. Valodu lietojumā īpaši izceļas Jūrmalas pašvaldības portāls, kur informācija pieejama deviņās valodās. Pēc valodu raksturojumiem – sešu ministriju resursi pieejami 3 valodās, desmit – 2 valodās un vienas – 1 valodā.

Apmeklējumu statistika un rādītājs ir pusē no aplūkotojām pašvaldību interneta vietnēm, dažās, piemēram, Aizkraukles mājaslapā ir arī detalizēta informācija par to, cik ir tiešsaistes lietotāju (viesi un reģistrētie), Garkalnes pagasta mājaslapā – informācija par apmeklētāju skaitu tiešsaistē.

Atsevišķus dokumentus (iesniegumu veidlapas, saistošos noteikumus u.c.) ir iespējams lejuplādēt, un tie lielākoties pieejami vai nu *Word*, vai *PDF* dokumenta veidā. Parakstīšanās uz informāciju iespējama 71% ministriju interneta vietņu.

Gan ministriju, gan pašvaldību portālos un mājaslapās ir visai daudz “tukšumu” – vizuāli pievilcīgajai un informatīvi bagātajai Daugavpils interneta vietnei sadaļā “*e-pārvalde*” 2006. gada janvārī nebija nekādas informācijas, Balvu – “tukšums” bija sadaļā “*Vide ap mums*”, Līvānu – sadaļās “*Tautsaimniecība*”, “*Uzziņas*”, Cēsu – sadaļā “*Lūdzam palīdzēt*” utt. Limbažu mājaslapā bija “mirušās saites” uz rajona policijas pārvaldi, izglītības pārvaldes informācijas lapu, Limbažu olimpisko centru, Rīgas reģiona attīstības padomi, Rīgas reģiona attīstības aģentūru utt.

Virknei pašvaldību mājaslapu ir tehniskas nepilnības, kuru rezultātā tekstā vērojamas garumzīmju kļūdas, atsevišķas mājaslapas ilgi atveras, lapās atrodama informācija par gadu veciem notikumiem utt.

Šajā kategorijā labākās interneta vietnes ir Bērnu un ģimenes lietu ministrijai (9 punkti), sliktākās – Ekonomikas un Veselības ministrijai (4 punkti). No pašvaldībām labākās ir Jūrmalai (12 punkti), Cēsīm (10 punkti), Rīgas un Saldus rajoniem (9 punkti), Iecavas (9 punkti), Tērvetes, Salaspils (7 punkti), Aizkraukles (7 punkti) novadam un Mālpils pagastam (6 punkti).

Kopumā var secināt, ka šie formālie raksturojumi ne valsts institūcijās, ne pašvaldībās netiek vērtēti kā būtiski, un analīzē aplūkoto iespēju nodrošinājums, iespējams, ir atstāts resursu tehnisko veidotāju ziņā, jo pašām institūcijām trūkst skaidrības komunikācijas politikā.

Interaktivitāte: pievilcības un efektivitātes nosacījums

Interaktivitāte un praktiskā noderība ir pamatnosacījumi, lai valsts institūciju un pašvaldību portāli un mājaslapas spētu piesaistīt lietotājus. Būtībā – jautājums ir par to, vai un cik lielā mērā cilvēkiem ir iespējams interneta vietnēs iesaistīties dialogā ar pārvaldi un vai institūcijas ir gatavas kļūt par aktīvām servisa piedāvātājām, nevis – likt iedzīvotājiem pakalpojumus meklēt un lūgt.

Iedzīvotāju līdzdalības iespējas, jāatzīst, nav pārāk plašas lielākajā daļā pašvaldību mājaslapu un portālu – atrodama vienīgi kontaktinformācija; komunikācijas iespējas, izmantojot e-pastu, pārsvarā ir tikai lielākajās pašvaldībās, vairākas pašvaldības piedāvā iespēju izveidot savu e-pastu (Auce, Rīga, Valka, Saldus rajons), Ogres novada mājaslapā notikumu sadaļai iespējams pievienot savu informāciju, Salacgrīvas un Olaines pašvaldības – nosūtīt domei vēstuli. Vairākas pašvaldības piedāvā iespēju uzdot jautājumus, Tukumā uz šādiem jautājumiem atbild pašvaldības sabiedrisko attiecību speciālists, Kandavā – pašvaldības amatpersona, kas gan netiek identificēta pēc amata, tāpēc nav skaidrs, kurš un ar kādām pilnvarām atbild. Arī vairāku ministriju interneta vietnēs ir redzamas atbildes uz publiski iesūtītajiem jautājumiem, piemēram, Satiksmes ministrijas lapas sadaļā – *“Jautājiet – mēs atbildēsim”*. Pozitīvi vērtējams tas, ka atsevišķām ministrijām izveidota biežāk uzdoto jautājumu sadaļa (Satiksmes, Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu, Kultūras, Izglītības un zinātnes, Bērnu un ģimenes lietu ministrija, Īpašu uzdevumu ministram elektroniskās pārvaldes lietās sekretariāts) un lietotājiem tiek sniegtas konsultācijas (Tieslietu, Satiksmes, Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu, Ārlietu ministrija).

Tomēr interaktivitātes rādītāji arī ministrijām ir vieni no zemākajiem starp pārējiem kritērijiem šajā pētījumā, dažām to vispār nav vai arī ir ļoti niecīgi – lietotāju viedokļu rādītāji nav nevienai no ministrijām, forums ir 59%, atbildes uz biežāk uzdotajiem jautājumiem (FAQ) 35%, saņemt konsultācijas tiešsaistē un izteikt savu viedokli iespējams 24% ministriju mājaslapās un portālos.

Vairākas pašvaldības veiksmīgi orientējas uz iedzīvotājus interesējošiem jautājumiem, piemēram, Ventspils portālā iespējams atrast aprakstus un ieteikumus, kā rīkoties situācijās, kas radījušas iedzīvotājiem problēmas (piemēram, kā veikt karstā ūdens samaksas pārrēķinu, siltumskaitītāja pieņemšanu ekspluatācijā u.tml.). Plašākais piedāvātais pašvaldības pakalpojumu saraksts, kas strukturēts alfabēta secībā, ir Rīgas domes portālā. Kandavas mājaslapā tiek piedāvāta iespēja

sniegt ierosinājumus pašvaldības policijai. Jēkabpils pašvaldība ir vienīgā, kas piedāvā iespēju elektroniski pieteikties vizītē pie domes priekšsēdētāja, vietnieka, izpilddirektora vai pilsētsaimniecības departamenta direktora, norādot vizītes mērķi un ilgumu.

Atsevišķās vietnēs atrodami apmeklētāju forumi, kuros ir gan piedāvātas tēmas, gan arī iespējas izveidot jaunas tēmas, piemēram – par portālu, par pašvaldības teritorijā notiekošajiem pasākumiem, bet lielākoties tie netiek vadīti un nereti par tiem vispār tiek aizmirsts. Statistika liecina, ka visvairāk dalībnieku forumos piedalās un viedokļus izsaka par dažādiem izklaides jautājumiem.

Labākais vērtējums šajā sadaļā ir Bērnu un ģimenes lietu (11 no 13 punktiem), Ārlietu, Labklājības, Satiksmes un Vides ministrijai (9). Zemāki labākie interaktivitātes rādītāji ir pašvaldībām – Jēkabpils pilsētai (7 punkti), Engures un Naujenes pagastiem (7 punkti), Iecavas novadam (7 punkti). Pagastiem augstākais vērtējums ir tikai 3 punkti.

Dizains: atbalsts vai rotājums?

Latvijas portālu un mājaslapu veidošanā dizaina ietekme uz informācijas uztveramību nav pētīta, un parasti interneta vietņu veidošanā tiek sekots kādiem paraugiem, bieži vien standartiem, kas atkārtojas vienas firmas radītajos portālos un mājaslapās, vai arī orientācija ir uz dažādiem vizuālajiem efektiem, atradumiem utt., kas nereti pārmāc saturu. Tāpēc daļā pašvaldību portālu un mājaslapu atrodami visdažādākie efekti, piemēram, pelēki iekrāsotas satura sadaļas, kurās, uzbraucot ar peles kursoru, parādās krāsa, krītošu sniegpārslīņu žibināšanās pirmajā lapā ziemas mēnešos, slīdošais teksts, pašreklāmas, kustīgi *baneri* utt.

Pašvaldību mājaslapās galvenokārt izmantoti zaļās, zilās, dzeltenās krāsas dažādi toņi – tādi, kas nav pārāk koši un ir vizuāli pievilcīgi skatāmi. Ir atrodami arī tēli, kas tiek asociēti ar konkrēto pašvaldību, piemēram, Saldus pilsēta ir nosaukta par *medus pilienu Kurzemē* un tā vizuālajam apstiprinājumam simboliski attēlota bite. Vairākuma vietņu dizainā izmantota attiecīgās pašvaldības simbolika, kā arī raksturīgāko vides attēlu fons. Vizuāli interesanta ir Dobeles lapa, kas veidota senatnīgā stilā un tādējādi piesaista uzmanību. Tērvetes novada mājaslapai tiek izmantota šai teritorijai raksturīgais simbols – Sprīdītis. Vairāku pašvaldību mājaslapas veidojusi viena un tā pati firma – *evaluation.lv*, taču lapas nav vienveidīgas, tās atšķiras pēc dizaina un struktūras izkārtojuma.

Pēc satura, informācijas daudzuma, vizualitātes un arī interaktivitātes atšķiras lielo pilsētu pašvaldību mājaslapas no mazo pilsētu, rajonu un pagastu portāliem un mājaslapām. Tās ir vizuāli estētiskākas, informatīvi daudz bagātākas, arī interaktīvākas. To var skaidrot ar lielākām finanšu un arī administratīvo resursu iespējām, tomēr, domājams, ne mazāk svarīgs nosacījums ir arī vietējo amatpersonu interese par jauno tehnoloģiju izmantošanu.

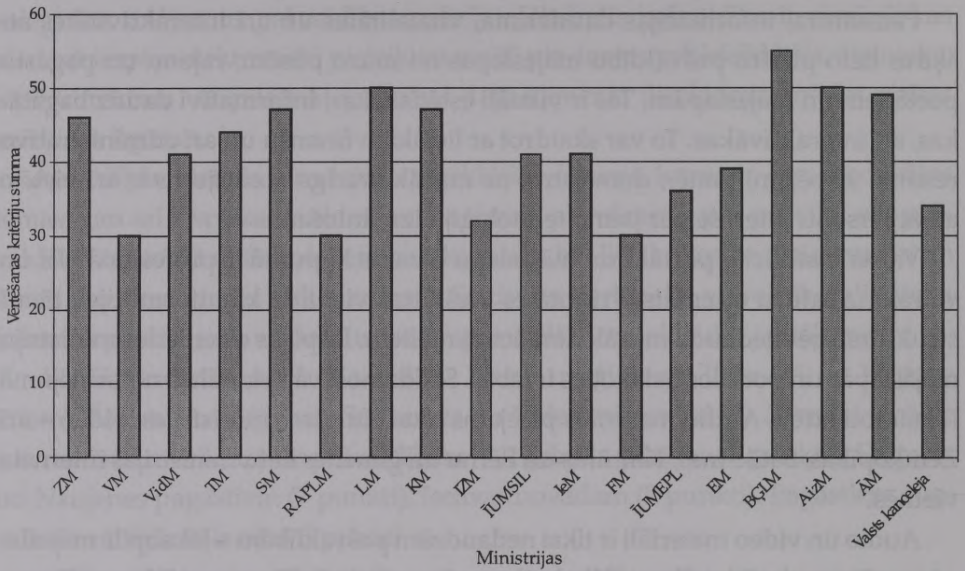
Valsts institūciju portālu un mājaslapu dizains kopumā ir profesionālāks un vairāk uz saturu orientēts. Prioritātes piešķirtas vienlīdz kā informācijai, tā arī struktūrai, bet nedaudz mazāk domāts par tēliem. Iespējas orientēties ministriju mājaslapās un portālos lielākoties ir labas. Salīdzinoši vāji vizuālajā noformējumā izmantoti attēli. Audio materiāls pieejams tikai Kultūras ministrijas, video – arī Zemkopības, Satiksmes, Kultūras un Bērnu un ģimenes lietu ministrijas interneta vietnēs.

Audio un video materiāli ir tikai nedaudzām pašvaldībām – Jēkabpils mājaslapā iespējams skatīties filmu “Jēkabpils – mūsu pilsēta”, Rīgas portālā – raidījumu “Rīgas ziņas”, Salaspilī – Salaspils TV raidījumus. Rīgas portālā iespējams tiešraidē vērot domes sēdes, ir arī tiešraides raidījums “Vai Rīga jau gatava? Sarunas par svarīgāko”, kurā tiek diskutēts ar domes amatpersonām un tiek piedāvāta virtuālā ekskursija pa Vecrīgu.

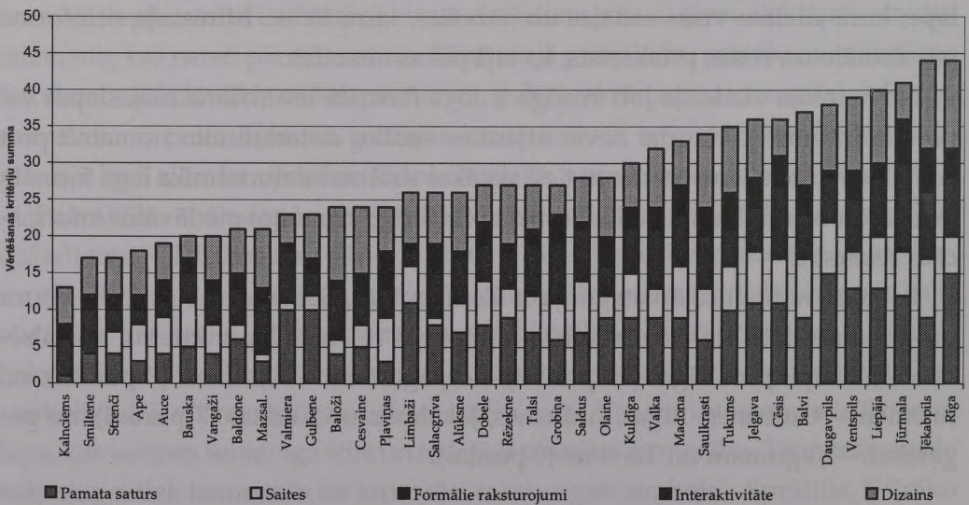
Visai distancēti attiecības ar lietotāju veido Izglītības un zinātnes ministrija – atverot lapu, neatveras neviena no sadaļām vai aktuālā informācija, bet tikai lapa, kurā jāizlasa visas sadaļas un jāizvēlas, kuru lietot. Ministrija neinformē par aktuālo un rodas priekšstats, ka tajā nekas nenotiek.

No lietotāju viedokļa ļoti svarīga ir loga formāta ievērošana mājaslapas vai portāla izveidē, jo daudzi nevar atļauties vecāku datortehniku nomainīt pret jaunākiem modeļiem, bet nereti tieši vecākas sistēmas datortehnika loga formāta neievērošanas gadījumā nedod iespēju pilnvērtīgi izmantot piedāvātos informācijas resursus.

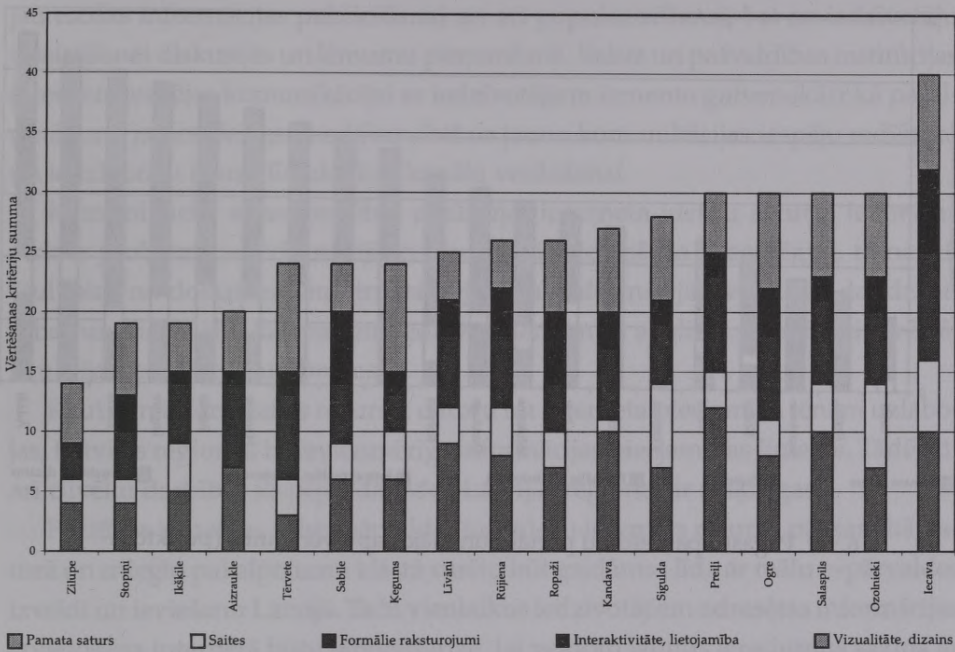
Labākie rādītāji šajā kategorijā ir Zemkopības, Satiksmes, Kultūras, Bērnu un ģimenes lietu un Aizsardzības ministrijai (11 no 12 punktiem), no pilsētām – Jēkabpilij un Rīgai (12 punkti), no pagastiem – Ādažiem (7 punkti), no rajoniem – Gulbenes, Rīgas, Alūksnes, Jēkabpils un Ludzas (7 punkti), no pagastiem – Ķegumam un Tērvetei (9 punkti).



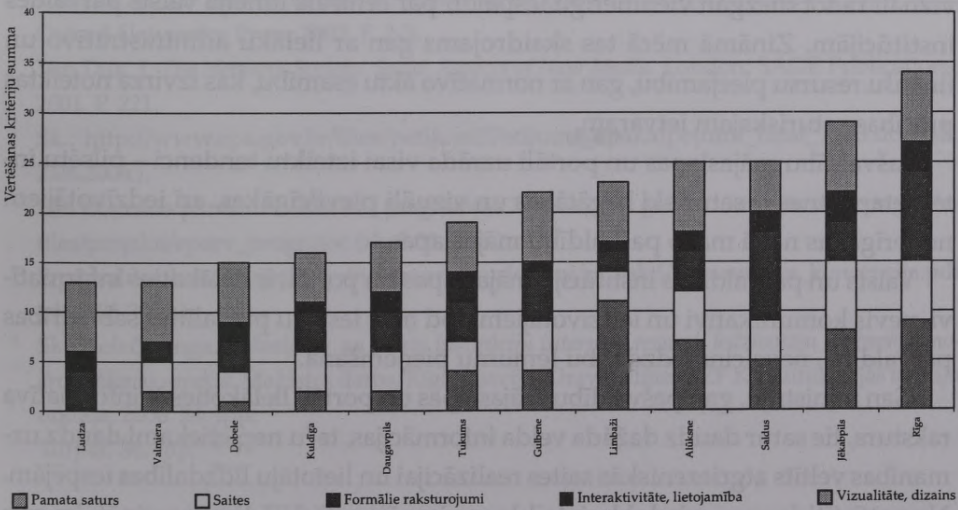
2. att. Ministriju, īpašu uzdevumu ministru sekretariātu un Valsts kancelejas portālu un mājaslapu vērtējums (punktos).



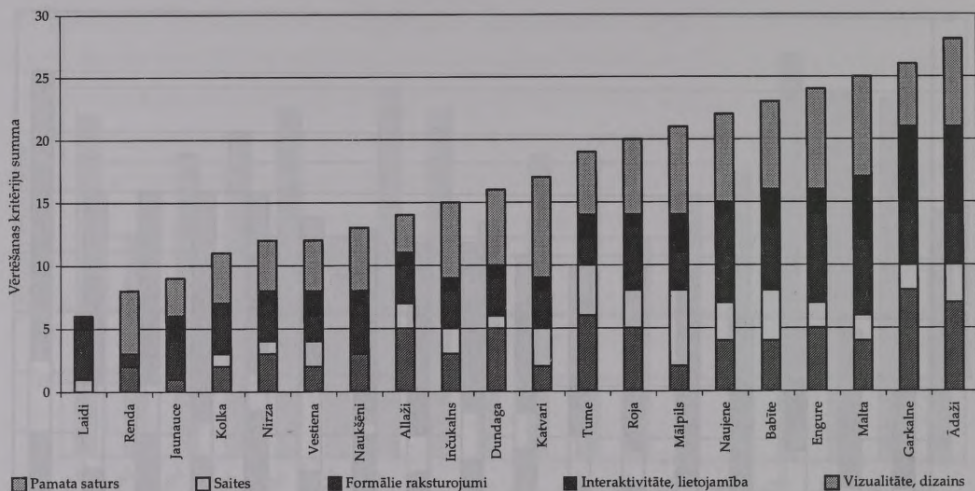
3. att. Pilsētu pašvaldību portālu un mājaslapu vērtējums (punktos).



4. att. Novadu pašvaldību portālu un mājaslapu vērtējums (punktos).



5. att. Rajonu pašvaldību portālu un mājaslapu vērtējums (punktos).



6. att. Pagastu pašvaldību portālu un mājaslapu vērtējums (punktos).

Secinājumi

Ministriju, īpašo uzdevumu ministru sekretariātu un Valsts kancelejas portāli un mājaslapas ir informatīvi bagātākas, ar plašāku saitējumu, labi strukturētas, vizuāli radot diezgan vienmērīgu iespaidu par centrālā līmeņa valsts pārvaldes institūcijām. Zināmā mērā tas skaidrojams gan ar lielāku administratīvo un finanšu resursu pieejamību, gan ar normatīvo aktu esamību, kas izvirza noteiktas prasības saturiskajam ietvaram.

Pašvaldību mājaslapas un portāli uzrāda visai izteiktu tendenci – pilsētu interneta vietnes ir saturiski bagātākas un vizuāli pievilcīgākas, arī iedzīvotājiem noderīgākas nekā mazo pašvaldību mājaslapas.

Valsts un pašvaldības institūciju mājaslapas un portāli ir lielākoties informatīvi, nevis komunikatīvi un iedzīvotājiem dod maz iespēju piedalīties sabiedrības pārvaldībā, neveicina līdzdalību lēmumu pieņemšanā.

Gan ministriju, gan pašvaldību mājaslapas un portāli lielākoties ir informatīva rakstura, tie satur daudz dažāda veida informācijas, taču nepietiekami daudz uzmanības veltīts atgriezeniskās saites realizācijai un lietotāju līdzdalības iespējām. Nav attīstīti forumi, viedokļu izteikšanas iespējas. Tādējādi var secināt, ka gan ministriju, gan arī pašvaldību mājaslapas un portāli lielākoties tiek izmantoti

jau esošas informācijas publicēšanai un arī popularizēšanai, bet ne iedzīvotāju iesaistīšanai diskusijās un lēmumu pieņemšanā. Valsts un pašvaldības institūcijas interneta iespējas komunikācijai ar iedzīvotājiem izmanto galvenokārt kā papildinājumu jau esošajiem medijiem, bet ne jaunu komunikācijas iespēju radīšanai un iedzīvotāju jaunu līdzdalības kanālu veidošanai.

Komunikācijā ar sabiedrību, analizējot interneta vietņu saturu, iezīmējas virkne problēmu – iedzīvotājiem piedāvātā informācija ir sarežģīta, tā netiek “tulkota” no dokumentiem, trūkst objektīvas informācijas, viedokļu daudzveidības un materiālu, kas pašiem iedzīvotājiem ļautu analizēt un kritiski izvērtēt situācijas, parādības un procesus.

Kaut gan informācijas resursu, datoru un interneta pieejamība lēnām uzlabojas, Latvijas reģionos ir nevienmērīgs informācijas pieejamības līmenis. Tādējādi arī cilvēku darbības iespējas dažādos Latvijas reģionos ir atšķirīgas.

Positīvas izmaiņas valsts pārvaldes institūciju interneta resursu pieejamībā, saturā un sniegto pakalpojumu klāstā varētu būt gaidāmas līdz ar reālu e-pārvaldes izveidi un ieviešanu Latvijā. Taču vienlaikus iedzīvotājiem adresētas informācijas izvietošana internetā būtu jāpopularizē, lai veidotu jaunus ieradumus saziņā ar valsts pārvaldes institūcijām, kas nepieciešami tīkla sabiedrībā.

Atsauces

- ¹ Kastells, M. *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press, 2003. P. 2-3.
- ² Van Dijk, J. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications, 2001. P. 221.
- ³ Sk.: http://www.eps.gov.lv/files/petijumi/Petijums_epakalpojumi_final_1703.doc (sk. 2.08.2006.).
- ⁴ Elektroniskās pārvaldes attīstības programma 2005. – 2009. gadam. http://www.eps.gov.lv/files/projekti/eparv_progr.doc (sk. 2.08.2006.).
- ⁵ E-pārvaldes koncepcija. http://www.eps.gov.lv/files/projekti/E-parvaldes_koncepcija.pdf (sk. 2.08.2006.).
- ⁶ Sk.: Koleča, Inga. *Pašvaldību un valsts institūciju interneta resursi: iedzīvotāju rīcībspējas nodrošināšanas aspekts*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Universitātes SZF Komunikācijas studiju nodaļa, 2006. 24. lpp.
- ⁷ Turpat. 34. lpp.

Visvaldis Valtenbergs

Latvijas partiju jaunās mājas vai izkārtnes: politisko partiju mājaslapu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām

Palielinoties interneta pieejamībai, aizvien nozīmīgāks kļūst tā lietojums politiskajā komunikācijā. Internets ir pievilcīgs politiķiem un aktīviem pilsoņiem, jo piedāvā inovatīvus informācijas attēlošanas, uzglabāšanas un interaktīvās komunikācijas veidus iedzīvotāju informēšanā un iesaistīšanā vēlēšanu un pilsoniskajās kampaņās.

Internets politiskajās kampaņās

Partijas, lai tiktu pamanītas, cenšas iespieties jau tā piesātinātajā mediju un cilvēku dienaskārtībā, bieži lietojot nepārtraukto kampaņu taktiku. Politiskie līderi, vēlētāji, eksperti un sabiedriskās domas līderi tiek atspoguļoti aizvien interaktīvākos formātos. Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju lietojums politiskajās kampaņās neaprobežojas vienīgi ar partiju tīmekļa vietņu redzamo daļu. E-pasts, periodiskie ziņu laidieni, aizsargātās "biedru zonas" ir neredzamās virtuālās kampaņas sastāvdaļas, kas nodrošina atbalstu partijas organizācijas aktivitātēm kampaņu laikā. Rakstā sniegts pārskats par interneta komunikācijas potenciālu izmantošanu partiju tīmekļa lapās pašvaldību vēlēšanu kampaņā.

Hipersaišu izmantošana paver iespēju partijām un kandidātiem būvēt atbalsta tīklu no partijas organizācijām un atbalstītāju lapām, bet inovatīvas prezentācijas tehnikas, piemēram, *blogi* (latv. "emuāri"), atklāj kandidātu kā personību. Kampaņu veidotāji iesaka interaktivitāti lietot kā "burkānu" – tīmekļa lapu apmeklētāju lojalitātes paaugstināšanai, pakāpeniski palielinot derīgu interaktīvo iespēju klāstu.

Taču pētnieku vidū nav viennozīmīgas atbildes par interneta komunikācijas ietekmi uz sabiedrības pilsonisko iesaistīšanos un demokrātiju. Interneta optimisma uzplūdus deviņdesmitajos gados Nikolass Negroponte¹ un Maikls Dertozoss²

apgalvoja, ka internets piedāvā virtuālās demokrātijas formas, kas ļauj stiprināt esošās demokrātiskās prakses. Eds Švarcs³ uzsvēra virtuālo kopienu "atbrīvojošo" dabu. Hovards Reingolds⁴ runāja par brīvu ideju un viedokļu tirgu, kas rodams diskusiju grupās. Lorencs Grosmans⁵ paredzēja, ka, lietojot informācijas tehnoloģijas, mazināsies plaša starp varu un iedzīvotājiem. Jans Budžs⁶ uzskatīja, ka tīmeklis palielinās tiešās demokrātijas prakšu realizāciju. Vairāki pētnieki norāda uz interneta politisko mājaslapu popularitāti tieši jaunu cilvēku vidū.⁷ Pipa Norisa⁸ rezumē daudzās interneta optimistu pozīcijas, sakot, ka internets stiprina horizontālas un vertikālas komunikāciju formas, kas savukārt paplašina publisko sfēru, iekļaujot tajā vairāk dalībnieku, kā arī dažādo publiskās sfēras dalībnieku izpausmes, izmantojot jaunas saskarsmes iespējas.

Kopumā var teikt, ka interneta potenciāls politiskajās kampaņās izpaužas kā:

- 1) nepastarpināta informācijas noraidīšana individuāliem lietotājiem un lietotāju grupām;
- 2) informatīvs atbalsts kampaņas aktivitātēm un citu mediju izmantošanai;
- 3) spēja uzrunāt un iesaistīt virtuālajās kampaņās cilvēkus, kas citkārt neiesaistās kampaņās vai arī tiem nav iespējas iesaistīties kustību vai dzirdes traucējumu dēļ;
- 4) spēja apiet daudzus citu elektronisko mediju un drukāto mediju ierobežojumus.

Vairums politiskās komunikācijas profesionāļu piekrīt tam, ka internets spēj bagātināt politiskās kampaņas, taču visai aktīvi tiek diskutēts atsevišķu interneta lietojumu praktiskais izpildījums un lietderība komunikācijas mērķu sasniegšanā. Džims Blaitss⁹ izvirma vairākus nosacījumus veiksmīgas tīmekļa vietnes izveidei un kā galvenos min ērtu lietojamību un integrāciju ar citiem komunikācijas līdzekļiem. Arī Džordžs Belčs un Maikls Belčs¹⁰ norāda, ka internets drīzāk ir atbalstošs medijs un tas vairāk papildina, nevis aizstāj tradicionālās politiskās komunikācijas formas. Tāpēc tas ir efektīvs tikai tad, ja darbojas līdz ar pārējiem komunikācijas līdzekļiem.

Tomēr vairāki autori, kuri pētījuši politisko organizāciju un interešu grupu mājaslapas ASV vēlēšanu kampaņu laikā, norāda, ka kampaņu mājaslapu bagātais informatīvais materiāls un interaktivitātes iespējas aktivizē galvenokārt jau izglītotās un politiski iesaistītās auditorijas – pētniekus, žurnālistus, profesionāļus, un tādā veidā pieaug nevienlīdzība politiskās līdzdalības ziņā.¹¹ Un tā vietā, lai stiprinātu demokrātiju, dodot jaunas līdzdalības iespējas, internets drīzāk iekonservē politiku "tādu, kāda tā ir".¹²

Apkopojot interneta optimistu, kritiķu un skeptiķu redzējumus, Pipa Norisa izvirza četrus modeļus par zināšanu sabiedrības un demokrātijas mijiedarbībām (argumentācija apkopota 1. tabulā).

1. tabula

Internets un demokrātija: trīs scenāriji¹³

	Galvenie argumenti	Ietekme uz demokrātiju
Virtuālā agora	Internets paver pilsoniskās iesaistīšanās alternatīvas – indivīdu dalība virtuālajās kopienās, tiešsaistes referendumos un vēlēšanās.	Internets palīdz stiprināt tiesās un pārspriešanas (angl. <i>deliberative</i>) demokrātijas prakses un kopumā noved pie "spēcīgākas, vitālākas, demokrātijas" ¹⁴
Zināšanu elites un sociālās nevienlīdzības modelis – digitālā plaisa	Zināšanu sabiedrība tikai palielina plaisu starp bagātajiem un nabadzīgajiem, nākot par labu tiem, kuru rokās jau ir informācija un resursi. ¹⁵	Spēcīgas interešu grupas un partijas pārņems virtuālo publisko sfēru, līdzīgi kā spēcīgās korporācijas pārņem e-komerciju. Autoritārās valstīs pastāv spēcīga interneta regulācija un tā izplatība nenovedīs pie režīmu demokratizācijas. ¹⁶
Ierastās politikas modelis (<i>politics as usual</i>)	Informācijas un komunikāciju tehnoloģijas ir tikai papildu resurss politisko aktoru arsenālā, un tas fundamentāli nemaina attiecības starp politiskajām institūcijām un vēlētājiem. ¹⁷ Lai arī cik inovatīvs būtu IKT lietojums, tas ir tikai "vēl viens jauns veids, kā sasniegt vecos mērķus". ¹⁸	Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju lietojums uztur sabiedrībā pastāvošās varas attiecības un pēc būtības nemaina attiecības starp pārvaldi un sabiedrību. ¹⁹
Politiskā tirgus modelis	Informācija, ko internetā piedāvās valsts pārvaldes iestādes, parlamentu, politisko partiju, mediju, interešu grupu, sociālo kustību tīkla vietne būs atkarīga no tās pieprasījuma interneta lietotāju vidū. Svarīgs ir jautājums par pašiem interneta lietotājiem – viņu sociālekonomiskais portrets, atbalstāmās vērtības, politiskās izvēles u.tml. ²⁰	Interneta lietojumi palīdz stiprināt dažus demokrātijas aspektus un līdzdalības prakses, ja sabiedrība reāli izmanto interneta piedāvātās iesaistīšanās iespējas. It īpaši tas attiecas uz interneta lietojumu jauno sociālo kustību, transnacionālo tīklu un globālu koalīciju darbā, jo tās veido interneta lietojumu galveno pieprasījumu. ²¹

Pētot interneta lietojumus Latvijas politiskajās kampaņās, būtu vēl pārāgri vērtēt interneta kampaņu ietekmi uz demokrātiju, jo trūkst datu par politisko partiju tīmekļa vietņu lietotājiem. Tomēr ir skaidrs, ka nākotnes pētījumos par politiskajām partijām jāvērs uzmanība ne tikai uz interneta kampaņas izpildījumu un efektivitāti, bet arī uz tās sistēmisko ietekmi publiskajā sfērā.

Metode

Tīmekļa lapu novērtēšanā raksturīgi ir trīs pamata kritēriji – *saturs, interaktivitāte un lietojamība*. Attīstīts saturs ietver jaunumu sadaļu, informāciju par partiju, tās vēsturi, organizāciju, notikumu grafiku utt. Interaktivitātes līmenis norāda, vai partijas tīmekļa vietnes apmeklētāji var pievienoties partijas atbalstītāju lokam tiešsaitē, ziedot naudu, uzrakstīt e-pastu partijas pārstāvjiem un saņemt atbildi, iesaistīties diskusijās. Lietojamības kritēriji, savukārt, parāda, cik ērta ir tīmekļa lapas lietošana – vai tajā ir meklēšanas sistēmas, lapas karte, audio-video atbalsts utt. Satura novērtēšanai papildu uzmanība tiek pievērsta hipersaišu lietojumam, bet interaktivitātes novērtējumā – e-pasta lietojumam, līdzdalības un konsultāciju iespējai, kā arī partijas tīmekļa vietnē pieejamiem virtuālās kampaņas instrumentiem, piemēram, iespējai saņemt regulāro ziņu laidieni, kļūt par partijas atbalstītāju, ziedot, iegādāties partijas aksesuārus, parakstīt petīcijas, lejuplādēt kampaņas materiālus, kā arī veikt citas ar kampaņas aktivitātēm saistītas darbības.

Latvijas partiju tīmekļa lapu novērtēšanai tika izvēlēta Aleksandera Trešela un citu autoru kopīgi izstrādātā metode, kas lietota Eiropas politisko partiju un parlamentu mājaslapu analīzē.²² Partiju tīmekļa vietnes tika novērtētas pēc 67 parametriem, kodējot atbilstību parametriem ar "0" vai "1". Piemēram, ja partijai tīmekļa vietnē bija forums, atbilde tika kodēta ar "1", ja nē, tad ar "0". Iegūtie punkti tika summēti visiem parametriem satura, interaktivitātes un lietojuma grupās un rezultātā piešķirts *E-indeks*.

Pētījumā bija iekļautas deviņu nozīmīgāko partiju – Tautas partijas (TP), Jaunā laika (JL), Apvienības "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" (PCTVL), Latvijas Pirmās partijas (LPP), Apvienības "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK (TB/LNNK), Latvijas Ceļa (LC), Latvijas Zaļās partijas (LZP), Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas (LSDSP) – tīmekļa vietnes, kas tika analizētas nedēļā pirms vēlēšanām – no 2005. gada 5. marta līdz 2005. gada 12. martam.

Partiju tīmekļa vietņu analīzes parametri²³

Saturs	Interaktivitāte	Lietojamība
<u>Pamatinformācija</u> 22 indikatori: informācija par partiju, tās kandidātiem, partijas programma, politikas dokumenti, ziņu sadaļa, sadaļa preseī, runas, arhīvi, pētījumi u.c.	<u>E-pasts</u> 8 indikatori: deputātu, partijas vadītāju, partijas biroja e-pasta adrešu pieejamība u.c.	<u>Lietošanas ērtums</u> 7 indikatori: biežāk uzdoto jautājumu sadaļa, centralizētās meklēšanas iespēja, tīmekļa vietnes karte, audio un video materiāla pieejamība, valodu atbalsts u.c.
<u>Hipersaites</u> 14 indikatori: hipersaišu skaits, ārējās un iekšējās hipersaites, saites uz partijas organizācijām, atbalstošajām grupām, mediju vietnēm, partijas pārstāvniecību Saeimā, Eiropas Parlamentā u.c.	<u>Līdzdalība un konsultācijas</u> 7 indikatori: tiešsaistes aptaujas, tērzēšanas iespējas, forumi, forumu aktivitāte, arhivētās forumu diskusijas u.c.	
	<u>Kampanas potenciāls</u> 8 indikatori: iespēja saņemt regulāro ziņu laidieni, kļūt par partijas atbalstītāju, ziedot, iegādāties partijas aksesuārus, parakstīt petīcijas, lejuplādēt kampanas materiālus, augšuplādēt paša veidotos materiālus u.c.	

Analīzes rezultāti

Iegūtie E-indeksi liecina, ka partijas Latvijā vidēji izmanto tikai aptuveni trešo daļu no tīmekļa funkcionālajām iespējām (1. att.). Individuāli vērtējot, PCTVL sasniedza 52,2%, JL – 40,3%, bet TP – 37,3% punktus no maksimālā vērtējuma. Pārējās partijas sarindojās šādā secībā – LC, TB/LNNK, LZP, LSDSP, LZS un LPP (2. att.).

Visumā lielāko partiju tīmekļa vietnes attīstītas vienmērīgi, un tas dod iespēju izteikt pieņēmumu, ka partiju tīmekļu lapu izstrādē izveidojies zināms standarts.

Saturs

Partijas tīmekli izmantoja galvenokārt tādēļ, lai prezentētu informāciju par sevi un savu organizāciju. Visaugstākos rādītājus visas partijas ieguva sadaļā par pamatinformācijas pieejamību – vidēji 40% no iespējamā punktu skaita. Augstāko rezultātu ar lielu atrāvumu uzrādīja PCTVL (58,3%), kam sekoja TP (44,4%) un JL (38,9%).

Lielāko daļu lapu satura veido partiju programmas,niecīgu vietu atstājot partiju īstermiņa politiskajai dienaskārtībai – politikas dokumentiem un pozīcijas rakstiem. Ziņu sadaļā gandrīz nemaz nebija starptautisko ziņu, to skaitā – arī par norisēm Eiropas parlamentā. Pārsteidzoši, ka nevienam kandidātam nebija emuāra. Toties gandrīz visas partijas savās lapās piedāvāja satīru, kura lielākoties bija adresēta biedriem un atbalsītāju pulkam. Tā, piemēram, partija “Latvijas Kalve” piedāvāja precīzās šaušanas nodarbības pa kustīgiem kandidātu mērķiem.

Hipersaišu lietojums

Hipersaišu lietojums lapās bija visai ierobežots, tāpēc šķiet, ka partijas savu “apmeklētāju” noturēšanu tīmekļa vietnē vērtē augstāk par virtuālas tīkla kopienas veidošanu starp partijas organizāciju, jauniešu organizācijām, atbalstošajām grupām, interešu klubiem un arī sponsoriem. PCTVL saņēma augstāko novērtējumu par hiperteksta izmantošanu (7 punktus no 14 iespējamiem). No partijas vietnes varēja nokļūt Krievu skolu aizsardzības štāba, Krievu kopienas apvienotā kongresa, Krievu partijas Eiroparlamenta, Baltijas kultūras publicistiskā vēstneša “Klio” lapās. Pieejams bija arī partijas izdevums “Rakurss”.

PCTVL mājaslapas saturs vairāk bija atvēlēts biedru un atbalstītāju iesūtītajiem materiāliem un publikācijām, un tas sadaļā "Kampaņas potenciāls" partijai deva 4 no 8 iespējamajiem punktiem.

Interaktivitāte

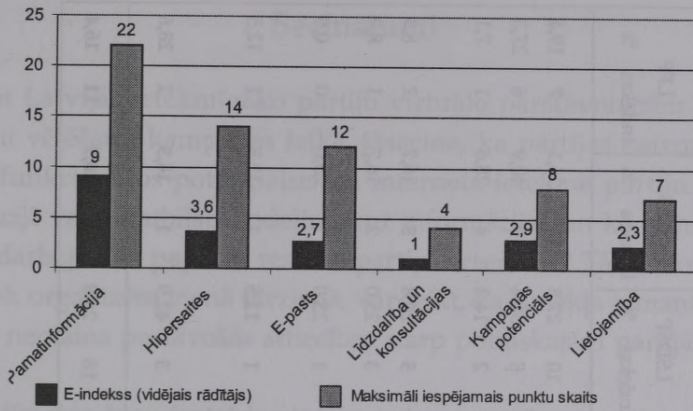
Galvenie līdzdalības un konsultāciju mehānismi Latvijas partiju mājaslapās bija vāji strukturēti, diskusiju forumi netika vadīti. Parādījās vēl viena interesanta tendence – pēc lielā negatīvo komentāru skaita var spriest, ka šos forumus nereti izmanto partijas kritiķi un oponenti. No strukturētajiem interaktivitātes veidiem jāmin jautājumu un atbilžu sadaļas. Te īpaši jāatzīmē LZP mājaslapa, kur caurspīdību partijas biroja un pilsoņu sarakstē nodrošināja atklātais forums. Šajā forumā bija redzams gan uzdotais jautājums, gan partijas atbilde. Visas mājaslapas nodrošināja iespēju sazināties ar e-pastu. Tāpat vairums partiju piedāvāja pierakstīties uz periodisko vēstkoņu. Vairāki politiķi, kas kandidēja Rīgā, izmantoja *Apollo.lv* tērzēšanas iespējas. Viena partija uzturēja atsevišķu tīmekļa lapu pilsētā, kurā tā piedalījās ar savu sarakstu.

Kampaņas potenciāls

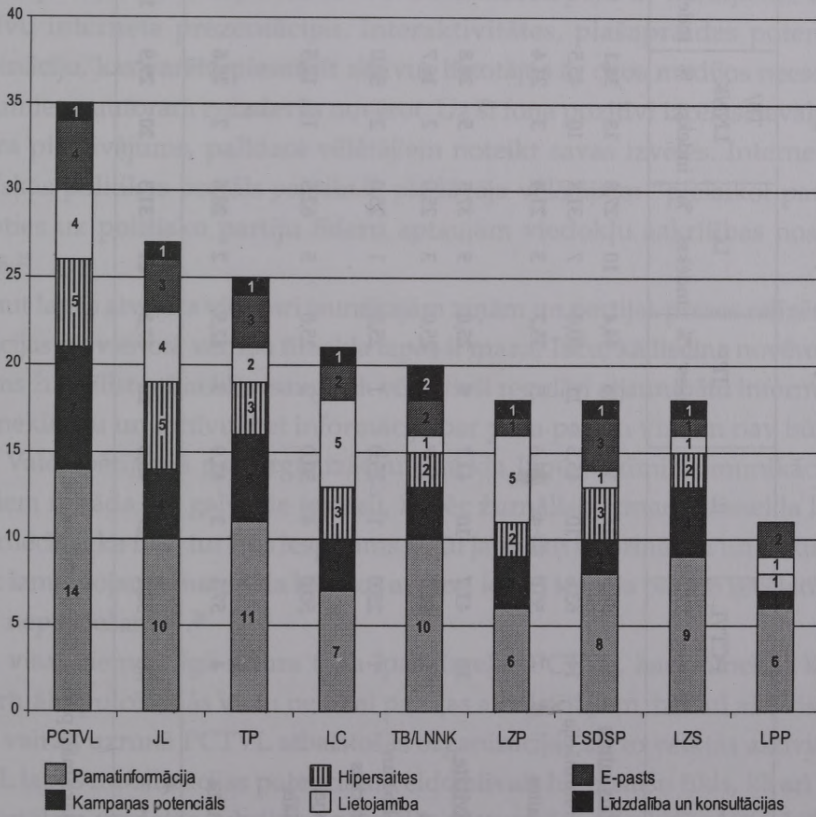
Partijas 2005. gada pašvaldību vēlēšanu kampaņā neizmantoja interneta dotās iespējas kampaņu atbalstam. Tikai divas partijas (LZP un LC), piedāvājot dažādus instrumentus kampaņu aktivistiem, saņēma 5 punktus no iespējamajiem 8. LC lapas pašvaldību vēlēšanu kampaņas sadaļā bija pieejami izdales materiāli un īsas pamācības: "Kā es varu palīdzēt?", "Rīgas pasākumu plāns". Viena partija piedāvāja no publikas acīm slēptu biedru sadaļu.

Lietojamība

Informācijas izvietojums Latvijas partiju tīmekļa lapās pārsvarā atbilda mūsdienu prasībām. Vairums partiju piedāvāja meklēšanas sistēmas un lapas kartes. Tomēr dažu partiju tīmekļa lapās trūka vai bija grūti pieejami tādi mediju darbiniekiem un citiem interesentiem būtiski elementi kā arhīvs, kā arī pilnīgs un precīzs kontaktpersonu saraksts.



1. att. Partiju iegūtie E-indeksi.



2. att. Timekļa potenciālu lietojums – partiju iegūto E-indeksu vidējās vērtības pret maksimāli iespējamo punktu skaitu.

Partiju tīmekļa vietņu iegūtie indeksi

	PCTVL indekss %*	JL indekss %	TP indekss %	LC indekss %	TB/ LNNK indekss %	LZP indekss %	LSDSP indekss %	LZS indekss %	LPP indekss %							
Vispārējais saturs	21	58,3	14	38,9	16	44,4	10	27,8	13	36,1	10	27,8	13	36,1	7	19,4
Pamatinformācija	14	63,6	10	45,5	11	50,0	7	31,8	10	45,5	6	27,3	8	36,4	9	40,9
Hipersaites	7	50,0	4	28,6	5	35,7	3	21,4	3	21,4	3	21,4	2	14,3	4	28,6
Interaktivitāte	10	41,7	10	41,7	6	25,0	9	37,5	5	20,8	8	33,3	5	20,8	5	16,7
E-pasts	5	41,7	5	41,7	3	25,0	3	25,0	2	16,7	2	16,7	3	25,0	2	16,7
Līdzdalība un konsultācijas	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	2	50,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0
Kampaņas potenciāls		50,0	4	50,0	2	25,0	5	62,5	1	12,5	5	62,5	1	12,5	1	12,5
Lietojamība	4	57,1	3	42,9	3	42,9	2	28,6	2	28,6	1	14,3	3	42,9	1	14,3
Kopā	35	52,2	27	40,3	25	37,3	21	31,3	20	29,9	18	26,9	18	26,9	11	16,4

* % no maksimālā punktu skaita katrā sadaļā.

Secinājumi

Vērtējot Latvijas ietekmīgāko partiju virtuālo pārstāvniecību 2005. gada pašvaldību vēlēšanu kampaņas laikā, jāsecina, ka partijas neizmanto visus interneta funkcionālos potenciālus un interneta ietekme partiju politiskajā komunikācijā vairāk atbilst modelim, kur informācijas un komunikāciju tehnoloģijas darbojas kā papildu resurss partiju arsenālā.²⁴ Tā kā komunikācija pamatā tiek organizēta vienā virzienā, var teikt, ka tīmekļa izmantošana fundamentāli nemaina pastāvošās attiecības starp politiskajām partijām un vēlētājiem.

Partiju tīmekļa lapu izstrādes loģika ir konservatīva, partijas redz tīmekļa vietni kā savas organizācijas izkārtni. Izmantojot interneta komunikācijas kanālu, partijas varētu palielināt savu konkurētspēju ar medijiem. Tomēr efektīvu interneta prezentācijas, interaktivitātes, plašpraides potenciālu kombināciju, kas varētu piesaistīt aktīvus lietotājus ar citos medijos neesošiem vēstījumiem, autoram neizdevās novērot. Uz šī fona pozitīvi izcēlās nevalstiskā sektora piedāvājums, palīdzot vēlētājiem noteikt savas izvēles. Interneta sabiedriskās politikas portāls *politika.lv* piedāvāja vēlētājiem "pielaikt partiju", balstoties uz politisko partiju līderu aptaujām viedokļu sakrītības noskaidrošanā.²⁵

Kaut lapās atvēlēta vieta arī jaunākajām ziņām un partijas preses relīzēm, informācijas pievienotā vērtība tīmekļa lapās ir maza. Taču, kā liecina novērojumi, vairums žurnālistu tīmeklī visaugstāk vērtē tieši regulāri atjauninātu informāciju, labu meklētāju un arhīvu, bet informācija par pašu partiju viņiem nav būtiska. Anda Vaiče pētījumā par organizāciju tīmekļa lapu nozīmi komunikācijā ar medijiem norāda, ka galvenie iemesli, kāpēc žurnālisti izmanto tīmekļa lapas, ir "pārliecība, ka tieši tur būs iespējams iegūt jaunāko informāciju un ka tur būs vairāk izmantojama materiāla kā citos avotos, kā arī iespēja pašam izvēlēties un atlasīt nepieciešamo".²⁶

Uz visai vienveidīgā satura fona īpaši izceļas PCTVL, kam tīmeklis kļuvis par virtuālu pulcēšanās vietu ne tikai partijas atbalstītājiem, bet arī aktīvistiem, kurus vairāk uzrunā PCTVL atbalstošās organizācijas un to veiktās aktivitātes. PCTVL lapas mobilizācijas potenciālu veido blīvais hipersaišu tīkls, kā arī īpaši šim portālam veidotās rubrikas "paralēlās vēstures" un "rakstīts latviski", kas piedāvā alternatīvu skatījumu uz Latvijas vēstures notikumiem un publikācijām latviski rakstošajos medijos.

Tīmeklis nākotnē varētu bagātināt politiskās informācijas dažādību, jo vairākas partijas tajā jau piedāvā savus izdevumus. Ņemot vērā kampaņu sadārdzināšanos un tēriņu ierobežojumus, visai ticama ir partiju preses atdzimšana internetā.

Pagaidām partijas vēl nav gatavas izmantot tīmekli kā virtuālās iesaistīšanas instrumentu politisko alternatīvu apspriešanai un atbalstītāju lojalitātes stiprināšanai. Pašreizējās iesaistīšanās iespējas ir vāji strukturētas, īslaicīgas un par to esamību ir zināms tikai šaurai auditorijai. Analīzes rezultāti neapstiprināja saistību starp labi attīstītu lapas saturisko vērtību un virtuālās iesaistīšanās iespējām.

Virtuālajām politiskajām kampaņām Latvijā ir perspektīvas, jo interneta lietotāju skaits pastāvīgi un strauji aug un esošās partiju finansēšanas likumdošanas ietvaros partijām arī turpmāk būs jāreķinās gan ar laika un finanšu ierobežojumiem, izmantojot reklāmas laiku un laukumus masu medijos, gan ar priekšvēlēšanu kampaņas regulācijas un slēptās reklāmas aktīva monitoringa klātbūtni. Tāpēc internets būs nozīmīga alternatīva vēlētāju lojalitātes stiprināšanai.

Atsauces

- ¹ Negroponce, N. *Being Digital*. New York: Knopf, 1995.
- ² Dertozos, M. *What Will Be: How the New Information Marketplace will Change our Lives*. San Francisco: Harper, 1997.
- ³ Schwartz, E. *Netactivism: How Citizens Use the Internet*. CA: Songline Studios, 1996.
- ⁴ Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1993.
- ⁵ Grossman, L.K. *The Electronic Commonwealth*. New York: Penguin, 1995.
- ⁶ Budge, I. *The New Challenge of Direct Democracy* Oxford: Polity Press, 1996.
- ⁷ Norris, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*. 2003. 9(1).; Trechsel, A. et al. *Evaluation of the Use of New Technologies in Order to Facilitate Democracy in Europe: E-democratizing the Parliaments and Parties of Europe*. Scientific and Technological Option Assessment, European Parliament, Directorate-General for Research, 2004.
- ⁸ Norris, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites.
- ⁹ Blaits, Dž. *Mārkētings. Rokasgrāmata. Nod. Mārkētinga komunikācija un produkta virzīšana tirgū*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.
- ¹⁰ Belch, G., Belch, M. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 4th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1998.
- ¹¹ Par šiem jautājumiem sk., piemēram, Corrado, A. *Campaigns in Cyberspace: Toward a New Regulatory Environment*. Washington, DC: The Aspen Institute, 2000.

- ¹² Margolis, M., Resnick, D. *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- ¹³ Adaptēts no Norris, P. Building knowledge societies: The renewal of democratic practices in knowledge societies. In: *UNESCO World Report*, 2004.
- ¹⁴ Barber, B. Three scenarios for the future of technology and strong democracy. *Political Science Quarterly*. 1998. 113 (4); Bimber, B. The Internet and political transformation: populism, community and accelerated pluralism. *Polity*. 1998. 31(1).
- ¹⁵ Davis, R. and Owen, D. *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press, 1998. Sk. arī Davis, R. *The Web of Politics*. Oxford: Oxford University Press, 1999; Hill, K., Hughes, J. *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham, MD: Rowan & Littlefield, 1998.
- ¹⁶ Boas, T. The dictator's dilemma? The Internet and U.S. policy toward Cuba. *The Washington Quarterly*, 2000, 23(3).
- ¹⁷ Gibson, R. et al. *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge, 2003.
- ¹⁸ Norris, P. Building knowledge societies: The renewal of democratic practices in knowledge societies. *UNESCO World Report*, 2004.
- ¹⁹ Margolis, M., Resnick, D. *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*.
- ²⁰ Norris, P. *Building knowledge societies: The renewal of democratic practices in knowledge societies*.
- ²¹ Turpat.
- ²² Trechsel, A. et al., *Evaluation of the Use of New Technologies in Order to Facilitate Democracy in Europe: E-democratizing the Parliaments and Parties of Europe*. Scientific and Technological Option Assessment, European Parliament, Directorate-General for Research, 2004.
- ²³ Pilnu tīmekļa vietņu novērtējuma parametru sarakstu var iegūt STOA ziņojumā. Pieejams: http://c2d.unige.ch/int/OverviewInstits/Main_Report_final%201.pdf (13.01.2006.)
- ²⁴ Gibson, R. et al. *Political parties and the internet: Net gain?* London: Routledge, 2003.
- ²⁵ Sk. "Pielaiiko partiju metodoloģija" <http://www.politika.lv/index.php?id=109038&lang=lv> (13.01.2006.)
- ²⁶ Vaiče, A. *Tehnoloģiskie risinājumi organizāciju globālā tīmekļa lapās efektīvai komunikācijai ar plašsaziņas līdzekļiem*. Diplomdarbs. Vidzemes augstskola. 2005.

Inta Brikše

The information environment: theoretical approaches and explanations

Armand Mattelart has written that an understanding of the development of contemporary society in terms of changes in information processes represents an apologetic discourse between two diametrically opposed axioms – the way in which we are entering a new era of mediation and how we exist in the present era.¹ The theoretical approach taken by Frank Webster with respect to this issue also divides societies into two groups – those who understand that a new (post-industrial, information, knowledge-based, or network) society is emerging from the old one, and those who feel that the process of change is uninterrupted and sequential (the approaches of neo-Marxism, reflective modernisation, the public sector, etc.).²

In Latvia, these contradictions and lack of understanding appear from time to time, but there has never been an analytical or critical discussion of these matters. Instead, they are avoided or ignored, possibly because of their complexity, but also perhaps because of a lack of information and knowledge. Change “is both capitalist and informational, while presenting considerable historical variation in different countries, according to their history, culture, institutions and their specific relationship to global capitalism and information technologies,”³ which requires interdisciplinary, interactive, and co-operative research, because “interdisciplinarity still accepts boundaries between disciplines. It is interthematicity, to use French philosophical jargon.”⁴

The positioning of information is something like a living form, and “information itself then constitutes the world itself and is no longer simply representation.”⁵ For this reason, the information environment in the lives of modern-day societies and individuals is becoming a new and important social phenomenon which involves actors, the communications (information) infrastructure, and the

content of communications, as defined by the information and communications needs of society – ones in which individual or collective consciousness based on local and global phenomena produce the dimension of space and time.⁶

The information environment, which is often associated with the issue of information ecology,⁷ represents a set of factors, resources, and processes, which demonstrate the knowledge that has been accumulated and used by a specific society, community or individual, looking also at ideas and assumptions. There is also the issue of how this knowledge can be obtained, created, expanded, and used. This means that the information environment is a requirement for the survival of individuals and societies and for progress in the development of individuals and societies. That is because information provides an opportunity for necessary exchanges between and among us.⁸

If we consider an organisation from a holistic approach, we can define four different attributes of the information ecology: (1) integration of diverse types of information; (2) recognition of revolutionary changes; (3) emphasis on observation and description; and (4) focus on people and information behaviour.⁹

Analysis of an information environment is one way of recording and evaluating changes in societies, because various forms of communications do not replace each other or exclude former ones. Instead, they tend to co-exist and supplement one another.¹⁰ This occurs in accordance with the communicative needs of society and the overall aspects of the information environment. For instance, the first and, for a long time, only publication that a Latvian farmer received was an almanac, and it has not disappeared. In the 1960s, many people predicted that television would mean the death of magazines and the cinema, but this has not happened – those industries continue to be very strong. Some thought that the Internet would threaten television, but television continues to attract a vast audience.

When one describes factors, resources, and processes, one finds similarities or even equalities among various periods of time and levels of technological development – interactivity, which is seen by many people as an innovation, as well as computer-mediated communications – these usually are manifested as acts of communications among individuals or small groups. On the Internet, this is an innovation only with respect to characterisations of mass communications. Similarly, media convergence was manifested in newspapers and magazines that presented illustration, in sound movies, etc. This happened long before the appearance of the Internet.

This means that an analysis of an information environment can be one way to (a) recognise the phenomena which mark out new and significant changes in a society's development; (b) identify the types and nature of changes, comparing these to previous experience (for instance, many causes of computer addiction could be understood if one studied research about television addiction; the phenomenon of how interesting the Internet is can also be explained through theories about the use and effects of the press, the radio and television); and (c) allow people to understand an area which is important for their existence – the development of which is a key prerequisite for the sustainability of individuals and societies in the modern world.

The information environment: the concept and a theoretical approach

The concept of an environment in describing and explaining the phenomena and processes of information and communications is quite diverse when it comes to scholarly texts:

"Correspondingly, the rise of interactional formats within broadcasting has reshaped the landscape of political communication once again. The new environment places a premium on the ability to speak without a script";¹¹

"Any real public debate with citizens participating on equal terms is really impossible in a commercialised and centralised media environment";¹²

"... important changes took place in the media environment as a whole that affected the public";¹³

"But we face our environment in our interface with technological systems";¹⁴

"... the relation between traditional media and new information technologies in a pluralistic environment";¹⁵

"... the daily newspaper sectors tended to be more concentrated, while magazine publishing operated in a more competitive environment."¹⁶

When the concept of the "environment" is used, this usually has to do with analogies and/or experience. Analogies are sought and found through physical, chemical, or biological systems and sets of factors in which living organisms or communities with external factors exist – ones which affect the life, development, and survival abilities of living beings.

The approach of experience has to do with the social practices and experiences of the individual, and the information environment is essentially compared to

the "surrounding environment" and the "living space," this referring to the set of available resources and opportunities, as well as their quality and the relationships which people, communities or the society can consider and which are of greater or lesser importance in everyday life, because they influence, promote, etc., other processes and phenomena (the media environment, the information environment, the communications environment).

In describing and characterising the media, the terms "press system," "media system," and "mass communications system" are quite often used. This is based on the approach of the system theory and on a classical study of communications theory – "Four Theories of the Press."¹⁷ One of the reasons for the long-lasting and common use of system theory is "the idea that the world's media systems can be classified using a small number of simple, discrete models."¹⁸ These models can serve as typical examples in terms of determining how to organise the discussion of the media systems:

"If it is the government to take control of press values and practices, how should it be done: by law, through licensing of publications and journalists, through censorship? But even if all of these actions are based on an indisputable motive to maintain unity and order in the country, they do not just endanger the media system";¹⁹

"The Communist media regime in the Czech Republic, Hungary and Poland was replaced by a market-led pluralistic media system";²⁰

"In the national media system, television, radio, print and Internet media make available as a matter of course information on the parties and their political programmes";²¹

"... function and malfunction if the (observer's) goal is clearly defined. Thus, economic functions of the media were 'refunctioned' into malfunctions by some observers, because they saw them as incongruent with the general goals assigned to the media systems in democratic societies";²²

"... do entertainment programmes belong to the system of art or to the media system?"²³

The way in which media systems are constructed and developed is not homogeneous from the perspective of territory or time. Even in a single country, the media do not shape a unified system with a unified goal, even though many processes and phenomena are interdependent and affect each other. For instance, the type and amount of advertising can have a significant influence on the type and number of media outlets. Major media conglomerates which are focused on the effects of synergy change the relationship about the media in what Joseph Turow calls a media system of society.²⁴

When a nation state loses its significance in terms of determining and maintaining the environment of culture and information, and when information and communications technologies mess up traditional ideas about the relationship between the media and their audience, links among global, national, and local media outlets change. For instance, the hierarchical links which are reflected in the "umbrella" model – ones in which the national media play a greater role and cover a larger share of the audience – tend to disappear.²⁵ In Latvia, national newspapers are read more by urban residents, but in comparison to global publications, these must be seen as local newspapers in terms of the information that they cover.

In the information environment, "the 'local' is defined by reference not to a specific geography or community, but, rather, to a "shared sense of place that is, itself, part of the global picture," because 'locality' is "produced as our sense of difference from the global – it is not a spontaneous expression of given, hard-held local traditions."²⁶ This is seen quite clearly in the interaction among art schools and directions of art, etc.

In Latvia, from the perspective of the audience, we cannot speak of a media system, because that concept refers to the coverage of the entire society of a country and the satisfaction of its interests and needs. Latvia does not have a homogeneous society – various senses of belonging and identity are shaped by ethnicity, the experience of the Soviet era, values, orientations toward the past or the future, people's socio-material status at this time, etc.²⁷

The diversity of media development in terms of time and territorial aspects can be seen very well in the Baltic States – a small region in which countries have a similar level of development and where medial transformation processes were very similar in the late 1980s and early 1990s, but quite different in many aspects afterward. This can be attributed to two different factors. First of all, the processes of democratisation in each of the Baltic States were different in terms of the cultural and political context that prevailed. The body politic in each country consisted of different communities, interest groups, and individuals (local factors). Second, phenomena of global communications entered the everyday information environment of individuals at a different speed and in different ways (global factors). Thus, we can say that the phenomena of globalisation are of key importance in the establishment and development of the national, community-based, and individual information environment of any country.

A systemic approach is of key importance in determining the functioning of the media, as social institutions, in the context of other systems – political, economic,

legislative, communications, and other systems. There are not direct "one-on-one" relationships in this area, however, "because of the complexity of the real political system and because political variables interact with a number of other influences on media systems."²⁸ In any society, governments play an important role in establishing media systems, because they not only issue regulations as to media operations and the entire information environment, but they can also directly influence the development of specific areas with basic investments (government-financed television and radio operations, libraries) or with supplementary investments (government-financed funds and investment programmes).²⁹

The systemic approach has thus far been used only in specific areas (information and communications technologies and the mass media), but not in terms of analysing and studying the information environment as a set of factors, resources, and processes.

The concept of space is also often used in the context of information environments:

"Information of all kinds of quality and importance to the democratic process has proliferated. Its abundance and decentralised nature fragment the information space."³⁰

The use of space in the sense of the environment, however, can create misunderstandings, because whether the concept stands alone or is used together with the concept of time or place, it is essentially used to describe the information environment as such:

"There is a strong potential in ICT to increase the speed of politics, and to split the traditional communicative space of the national mass media into fragmented, specialised spheres of publics."³¹

Another concept that is close to the information environment is that of the "public sphere" (and the "private sphere"). This may create the greatest criticism with respect to the need to identify the "information environment" as an independent social phenomenon. An analogous situation exists between the concepts of "media" and the "public sphere." In understanding these concepts, it is of key importance to accept the fact that the "public sphere" is a greater phenomenon than the "media," while the media obviously perform a central role in the public sphere.³²

The public sphere can be described as a "metaphor that we use to think about the way that information and ideas circulate in large societies."³³ The information sphere is a phenomenon that is shaped by existing institutions of information and

communications, the content which they produce, the information and knowledge resources that are maintained, the available information and communications technologies and channels, and the participants in the information environment (the individual creators and consumers of information). The information environment is regulated nationally (laws) and by society (codes of ethics), and it involves co-operation among individuals, businesses, and government institutions. The information environment of a society depends on the philosophy and policies which prevail in the state with respect to information and communications. The public sphere is split off from the state.³⁴ The information environment – its accessibility, diversity, circulation, quality, etc. – is, for its part, a key prerequisite for the survival of the public sphere as a vital component of a democratic society.

When the historical development of an information environment is analysed, it is important to look at the way in which processes of information distribution and exchange have developed. Marshall McLuhan has defined the mechanical age and the electric age in terms of communication development, arguing that as the world has been narrowed by electronics, it is nothing more than a village in which the electric speed brings together all social and political functions in a sudden explosion.³⁵

In analysing the development of the information society, Sandra Braman defines three periods – electrification of communications in the mid-19th century, convergence of technologies and an understanding of the central role that information plays in society during the mid-20th century, and harmonisation of information systems in the 1990s, which evened out or eliminated technological differences among various systems. Information resources were consolidated with financial services, etc. The capacity, speed, and coverage of systems all expanded.³⁶

In the 1990s, the Japanese futurologist Yoneji Masuda defined four levels of development in the process of computerisation, thus predicting when the information society might become a reality: (1) major, science-based computerisation (1945–1970), when the processes related to major projects of a national scope (outer space, defence); (2) management-based computerisation (1955–1980), which involved computerisation of business and governance, focusing on increases in GDP; (3) society-based computerisation (1970–1990) – introduction of information technologies for a wide range of social needs, the aim being an enhancement in national welfare; and (4) individually based computerisation (1975–2000), when, according to Masuda, “each person will be able to use computer information obtained from man–machine systems ... to resolve problems and pursue the new possibilities of the future.”³⁷

In the 1990s, Manuel Castells proposed the assumption that information and communications technologies have created a new kind of society – the network society.³⁸ In this society, networks of electronic mediation promote the development and spread of knowledge and information. The relevant development process began with physical resources, and it has been focused more and more on the mobilisation and co-ordination of knowledge and information.³⁹

Jan van Dijk describes the infrastructure of the network society as a set of social, technical, and media networks. Social networks emerge with the support of technical and media networks, and they can be divided up among four levels: (1) individual relationships, which cover the private relationships of individuals with friends, neighbours, relatives, and colleagues; (2) group and organisation relations, which are manifested through virtual teams and projects, for instance; (3) social relations, which shape the political, economic, civic, and institutional networks of societies; and (4) global relations, which bring together countries and international organisations at the global level.⁴⁰

Theoretical explanations and characterisations of the information society speak to two fundamentally important trends. First of all, there has been a definition of a series of causes, conditions, and consequences which reflect a systemic set of characterisations that can be identified as the information and communications environment, which is necessary if the industrial society is to transform into the information society. Technological factors were recognised to a greater extent at first, but eventually various social and economic conditions emerged as well – for instance, Masuda's prediction of the individually based computerisation which, around the year 2000, would create "the high mass knowledge creation society" – one that would be equivalent to the most highly developed level of the industrial society.⁴¹ These conditions cause a serious audit of the economic and social rules which create the "digital divide" between the world's more highly developed regions and those which lag behind, also affecting various groups in society. Second, if the information society is interpreted as a network society, this applies not so much to the new manifestations of the information society, but rather on the description of the information society, which particularly accents the environment as a holistic system.

In a democratic society, of course, the information environment is an open system. At the same time, however, there can be limitations on the environment and obstacles against its development – a low level of information capacity, social apathy, the "digital divide," as well as other factors which narrow or diminish the importance of the information environment.

The information environment is a set of fundamentally important factors, resources, and processes which, as was mentioned before, created changes in the industrial society and create reason to talk about the shift toward the information society, not just a certain number of post-industrial transformations of the industrial society. Increased knowledge is a qualitative phenomenon, not just a quantitative one, because the old media transmitted standardised messages to a unified mass audience, while new communications media allow not just broadcasting, but also "narrowcasting." Information can be prepared, selected, and obtained in line with the most specialised and individualised needs. That is why knowledge is not just based on an unprecedented level of technological innovations and economic development, but also becomes a cornerstone for a national economy and a key prerequisite for changes in employment structures.⁴²

Many researchers of these processes explain the aforementioned changes not just as a new form of production, but also as a new lifestyle.⁴³ Alvin Toffler has called these changes the "third wave," arguing that the first two "waves" or revolutions were the agricultural revolution and the industrial revolution. Masuda has proposed not only that the industrial society will be transformed into the information society, but that the species *Homo sapiens* will be transformed into *Homo intelligens*.⁴⁴ Changes are described as an "information element," a "new era," and as a set of dramatised, poeticized, and mystified phenomena. This idea is usually based on the assumption that technologies are the decisive factor in changes in society and that the description of these changes will spread to all other areas. The fact is, however, that technologies develop under specific social conditions and reveal the social relationships of their age.⁴⁵ Christopher May says that his views on the matter are sceptical and concludes that, if it is assumed that new information and communications technologies have an effect on society, then "there is no need to assume as well that these developments are recent in origin."⁴⁶

In other words, the development of the information environment is a successive process starting when someone begins a systemic collection and storage of knowledge, which can then be transferred to others. These processes are implemented by actors (individuals, groups, institutions) who use the technologies of their age, as well as other conditions that have been created in other social environments (systems). The basic elements in the information environment include content, actors, and the relevant infrastructure. These elements have been present in all times and in all societies, and differences relate to the conditions created by societies, communities, or individuals. Also of importance are the resources that are available

(e.g., censorship and secret materials in Soviet libraries). Changes in the fundamental understanding of the information environment and the true manifestations of these changes today are related to changes in time and space which are "fundamental, material dimensions of human life,"⁴⁷ as well as to perceptions of place.

Place, time, and space

Modern human beings have a need for "space" and "time of one's own" – concepts that have emerged and taken root over the course of history.⁴⁸ At the same time, "space and time are being transformed under the combined effect of the information technology paradigm."⁴⁹ Time-space intersections are essentially involved in all social existence,⁵⁰ but Anthony Giddens stresses that in social analysis, one must recognise not only this double difference, because there are three differences which intersect in social action – the temporal difference, the paradigmatic difference (invoking a structure which is present only at the moment), and the spatial difference.⁵¹

Most people in contemporary society operate not just in the environment which can, to a certain extent, be called the "visible" environment, but also in the "invisible information environment,"⁵² where the "visible" environment is based on the individual's personal experience, while the "invisible" environment is based on mediated knowledge and information.

The concept of the "visible" and "invisible" environment, of course, is both abstract and highly conditional, but when it comes to root culture and the transmission of history, it is a "locale whose form, function and meaning from the point of view of social actors" depends on the views of the social actors.⁵³

The "visible" and the "invisible" environment depend on the ability of the individual to receive information, as well as on individual and collective interests and needs. Also important are information resources and their availability. The "invisible" environment can turn into the "visible" environment as a result of information that is obtained. This was clearly visible in Soviet-era mass communications, when the phenomenon served as an instrument for the mobilisation and legitimisation of society, as well as for propaganda purposes. Those who were in power had absolute abilities to reach the public at large.⁵⁴ In public communications, a symbolic environment was created – one which was in line with the ideology of those who were in power. The presentation of events, processes,

etc., had to "prove" the achievements of the system in pursuit of its goals. The media, thus, created an alternative reality, and the images which it presented were burned into the minds of the audience. This served to replace or to supplement and improve the reflection of reality which people gained through direct observations and experience. The processes of awakening led to a democratisation of the communications space, and that which was at one time "invisible," albeit known, partly known or at least sensed, became "visible."

The history of human communications and of the understanding of place, space, and time has changed and continues to change. As soon as a message can be preserved and used outside of the time and space where it has been created (this was first true of written texts and mobile carriers of information), the ideas of people about reality change and become more diverse. Reality "is only how we as consumers of reality actually perceive it. We construct our own universes in our own minds and through our own individual experiences."⁵⁵

In the information environment, the direct links between time and place, on the one hand, and the individual as the creator and user of content, on the other hand, have long since disappeared, because only a traditional society is based "on direct interaction between people living close to each other. Modern societies stretch further and further across time and space. Barriers of time are broken by the spread of customs or traditions. Barriers of space are broken by the increasing reach of communication and transportation."⁵⁶

This means that the fact that distance and time are losing their relevance in terms of the development of societies is no longer an innovation. Various societies, communities and individuals, however, perceive this loss of links differently, both in terms of the depth and scope of the changes, and in terms of the way in which they influence everyday life. Daniel Bell argues that the poorest societies are those with most time in their hands, so there is little need for punctuality or the measuring of time,⁵⁷ but that applies not only to societies, but also to various strata and groups of residents whose lifestyles are related to different understandings of time and space. In accordance, this also influences individual needs and interests in terms of establishing one's information environment.

Information technologies and a higher level of professionalism in the gathering, preparation, and transmission of information – these have liberated individuals from participation and the need to have permanent connections with sources. The media deliver information, and information resources with various content are available on a permanent basis. This easily overcomes distance, but

space and place continue to be the predominant space of experience, of everyday life, and of social and political control.⁵⁸ When interpreting Marshall McLuhan's idea of the "global village," Castells argues that "we are moving towards mass production of customised cottages."⁵⁹ Anthony Giddens defines globalisation as "the intensification of worldwide social relations which link distant *localities* (emphasis added) in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa."⁶⁰ One way in which individuals can find their place in this world and join it is identification of place.

Places that are mentioned publicly in news reports and the like are public places that provide a resource for readers, which closes down the distance between "the place over there" and "the reader over here." These are universal locations which can be found in any major city, ones which are symbols of power. The level of generalisation in terms of these places is reminiscent of a traveller's guidebook, one which helps the traveller to make his or her way through a new place and helps to satisfy interest and curiosity about new places.⁶¹

In contemporary society, understanding of place relates not only to the physical place of social activities which is marked out geographically. In pre-modern societies, space and place largely coincide, since the spatial dimensions of social life are, for most of the population and in most respects, dominated by "presence" – localised activities. The advent of modernity increasingly tears space away from place by fostering relations between "absent" others, distant in terms of location from any given situation of face-to-face interaction.⁶²

People are closely linked to their place, and in the information environment, "there was no dialogue between the news and its readers, but the relationship was based on an implicit contract that readers knew of the difference between their own location and the location of news."⁶³ People shape their understanding of place, however, not just by categorising a territorial place, but also by associating it with certain symbols, events, etc.

For that reason, the concept of place is of importance in the information environment, on the one hand (on the basis of this, for instance, a new word has been created in Latvian – *vietne*, a derivative of the word *vieta* (place) which denotes an information site on the Internet). On the other hand, the relationship between information and place is becoming increasingly unclear and unimportant. This, however, does not reduce the fundamental importance of the concept of place in media and communications studies, because many new phenomena can be explained specifically with the help of traditional understandings.

One of the classical elements in news-writing tradition is the question of "where." This emphasises the place where an event took place and information was obtained. In studies of news flow, more interest has usually been devoted to the way in which news are presented in various countries in terms of their size, their population numbers, etc. Sadly, "the news flow studies tended to ignore the significance of places and the role of news in constructing them. Only the debate about the diminishing power of nation-states in globalisation has brought the importance of place into the research agenda."⁶⁴

That is why geographic place has lost its earlier importance in the six questions that are posed by news-writers – *What? When? Where? How? Whom? and Why?* That is because in information about new things, activities, actors, interrelationships, etc., are becoming more important, since human activity is increasingly becoming multi-territorial. Information and knowledge are created in one place and used in another (here, for instance, we can refer to transnational corporations which have "brain centres" in the Western hemisphere, while manufacturing processes occur in the Eastern hemisphere). The identities of place as an information environment, however, "do not disappear, but their logic and their meaning becomes absorbed in the networks."⁶⁵ That is why the place where information is located has less and less of an influence on the ability of individuals to receive information (inter-library loans, electronic full-text databases, etc.).

Similar changes in the production, dissemination, and consumption of information also affect the dimension of time, because production, distribution, and consumption activities arise from the ability of information technologies to "overcome" the constraints of time and distance.⁶⁶

Speed as a symbol of time, moreover, is losing importance. It used to afford greater value to information as a product, but now the meaning of the immediacy of information has lost its criteria. The distance among events in the information flow is becoming more and more narrow, and the split between new and even newer information is becoming harder for people to recognise. The speed of the news flow completes with the speed of life itself.⁶⁷ Journalists no longer have time to create texts, and readers, listeners, and viewers no longer have time to digest them.⁶⁸ Time, "which in one sense creates distance and proximity,"⁶⁹ no longer exists.

Time is losing its traditional values and importance in terms of limitations (work hours), speed, accessibility (the speed of information accessibility), etc. Manuel Castells calls this "timeless time."⁷⁰ He argues that it stands against the

biological time of human existence and the clock time of the industrial age, instead, reflecting the dominant logic of the network society.⁷¹

Human understanding of time is also changed by boundaries and relationships between work and free time.⁷² These are becoming far less stable thanks to information and communications technologies which make it far easier to switch from work to private life or entertainment (e.g., the *www.draugiem.lv* portal, access to which is sometimes blocked at places of employment and education). It is also true that people are increasingly doing their work outside of traditional workplaces.

Generally speaking, these are phenomena which also change human thinking about the value of information and information carriers. The value of a book as a volume of text, which dictated relevant usage norms, is receding, because publication of books is not a rare phenomenon. Moreover, the content and format of books are increasingly meant for "one-time use" (best-selling pocket books). The simplicity and speed of copying text encourages plagiarism, which many people do not even see as intellectual theft. The "cut and paste" approach quickly increases the amount of information, but it does not increase its content. Precision and responsibility in public texts are disappearing, since information is perceived as a short-term message that will soon be replaced by another one, etc.

The condensation of time has also reduced the traditional value of many information and communications products. Morning newspapers are one such product – their value in the market is calculated in about three hours. Time no longer offers added value to a newspaper, and the medium is forced to change the priorities of its content – no longer presenting facts, but instead interpreting them through narratives and expert analysis of narratives of events and processes.

Changes in the meaning of place and time have to do with new qualities in the understanding of space. Manuel Castells has proposed the concept of "space of flows" in order to understand and explain these processes.⁷³ The flow of information from databases, information services, various institutions, etc., becomes independent of the geographic place and time, as is the case with other flows – "space of place continues to be the predominant space of experience,"⁷⁴ also considering "material organization of time-sharing social practices that work through flows."⁷⁵

For many people and even large groups in society, however, place continues to be the most important determinant in the information environment – everyday life defines interests and needs related to information, as well as the need to expand on one's knowledge.

This means that there are at least two spaces, and if they are isolated and without interaction, then those in the space of places remain outside the shaping of knowledge taking place in the space of information flows.⁷⁶ The consequences are seen in the phenomenon of the "digital divide."

Fragmentation of the audience and, one might add, the splitting up of society into different communities based on place of residence, interests, education, etc. – this is by no means a new phenomenon, and it has not been created – as is often argued – by the development of information and communications technologies (in communications theory, this was described and researched as a knowledge gap hypothesis back in the 1970s).⁷⁷ The gap created by technologies is usually merged with lack of a tradition of intercommunication and public discussion, as well as the lack of a culture of openness and the skill to obtain personal information from the public sphere.⁷⁸

We should instead talk about the dialectic development of the information environment – since the 19th century, media and the news which they transmit have been building bridges between separate spaces of place, creating the atmosphere of "here and now" while also understanding that "it is the great benefit of electronic news, a fact too often ignored, that it brings the world to its readers, thus acting as one of the earliest vehicles of globalisation."⁷⁹

At the same time, however, we have to accept the fact that the unity of space was quite illusory. It has been created by the new technologies which allow broad audiences to receive one and the same information simultaneously. In other words, the idea of unity in space was created by mass communications, in which communications channels and content are managed by media organisations. Thus, "the media also work to enable groups of people to live together as a community (if not actually, then at least in their imagination)," and this also "allows one to feel connected to a polity."⁸⁰

Mass communications have always ensured comfort in the space of place, even though information changes every day, creating various effects and impressions. Nevertheless, "news performs the same ritual function day after day because the media package it into the same form."⁸¹

Interactive technologies reduce the power of the mass media in governing the information environment, i.e., in determining the information environment for individuals and communities. Individual freedom is increasing in the creation, dissemination, and consumption of content, but at the same time, there is a decline in the comfort which the choices made by media editors once ensured.

Manuel Castells has called space an "expression of society,"⁸² defining it as "material support of time-sharing social practices" and "crystallised time."⁸³ At the same time, however, he also admits that "most people and most spaces live in different temporality,"⁸⁴ where the space of flows is characterised by "timeless time," and the space of place is characterised by discipline of time, biological time, socially determined sequences, etc.

Understanding and comprehending changes in place, time, and space – this is a challenge for individuals, communities, and societies. In Latvia, this is made more difficult by the fact that 20th-century developments were chaotic and dictated by external forces, and Latvia was excluded from global processes of change and their theoretical understanding. Society moved very quickly and in a very short period of time from typical space of place to space of flows. Not all communities, groups, and individuals, however, have been able to deal with this fact as a result of limited economic, educational, and technological resources. That is why many local residents have not been able to find their place in the information environment. Comfort (relying on the media to deliver information) has disappeared because of the contradictory nature and the lack of availability of media outlets. New information flows are so diverse, contradictory, etc. that people feel confused and insecure. This is even more true because of a lack of opportunities to use original sources of information and analysis. There is a lack of rational criticism in the public sphere.

Actors in the information environment

Jan van Dijk says that the difference between his understanding of the network society and that of Manuel Castells is due to the fact that Castells sees networks as a basic structure of organisation, while van Dijk himself believes that "the basic units are still individuals, groups and organisations, albeit increasingly linked by networks."⁸⁵ In other words, he refers to actors who create, disseminate, ensure, maintain, etc., a wide variety of information resources and ensure the relevant communications processes.

One of the key changes related to information and communications technology is that the spectrum of these "units" – communicators as actors taking part in public communications and the true freedom of communications has increased. One of the basic criteria in judging the quality of the information environment is the extent to which these "units" are or are not involved in networks.

The actors in the information environment can be divided up into several groups on the basis of their interests and activities. First, there are **individuals** for whom new technologies provide unprecedented opportunities to become directly involved in public communications. Second, there are **the media**, which use traditional and new channels for mass communications. Third, there are **government institutions and private companies** which collect and maintain information, offering or selling access to it or underpinning the communications environment. Fourth, there are **state and local government institutions** with Internet sites. Fifth, there are businesses which use communications channels for marketing, to maintain links with their clients, etc. Sixth, there are various **interest groups** (including political parties, public organisations and associations), which promote their level of recognition, communicate with their participants and supporters, provide information resources, etc.

Individuals. The traditional strength of the individual in relations with the press, radio, television, books, the cinema, etc., has to do with the ability of the individual to be selective about the media and media content which he or she chooses. This selectivity is influenced by social categories – the structuring of societies into specific groups on the basis of the assumption that individuals recognise their belonging to a group, as well as that people in one group are different from people in others. There are *social relations* – the social contacts and interpersonal relationships of the individual, as well as *individual differences* – descriptions which are unique for the individual despite his or her belonging to a concrete social group.⁸⁶

The freedom of the individual in this context is explained through “market freedom” – the ideas which appear in the media are the ones which are sufficiently useful and valuable for others to pay for them. The freedom of speech, though declared for all individuals, must be viewed critically in the context of media commercialisation, however, because there are increasing numbers of groups and individuals in society who are excluded from the discourses of public communications. It is not always the case that these are processes of marginalisation, but, undoubtedly, this *exclusion* denudes the information environment, because it does not present the true diversity of views and information presented by communities, groups, and individuals. These phenomena are clearly seen in discourses related to sensitive issues of politics and/or culture – discourses that are different in the press, on television and radio, and on Internet portals (examples include Latvia’s participation in the war in Iraq, the Gay Pride event in Rīga, etc.).

Although it can be agreed that the minor part of the society have an opportunity to communicate via the Internet, that does not mitigate the situation that has been observed – the traditional media do not allow individuals and groups to express their views in a sufficiently public way.

The traditional practice of public communications in societies has always been and still is “giving the floor” to others. This is dictated by cultural traditions, norms of behaviour, and the power to govern (economic, political, legal) channels of communications. The public at large, therefore, can enjoy the freedom of selecting communications content and channels, but it often has no opportunity at all to take the floor in these communications channels. This, moreover, is explained and justified through the argument that the broader audience is not interested in the subject or problem that is being addressed.

As new communications technologies expand choice, there emerge two distinct communications phenomena – individualisation and interactivity, both of which essentially relate to individuals as communications actors.

Individualisation means “disintegration of previously existing social forms – for example, the increasing fragility of such categories as class and social status, gender roles, family, neighbourhood, etc.”⁸⁷ For that reason, the priority factor in individual media choice is individual difference, not an orientation toward the relevant social category.

Individual differences are also the cornerstone for determining and developing one’s identity. According to Manuel Castells, identity is “the process by which a social actor recognises himself and constructs meanings primarily on the basis of given cultural attributes, to exclude a broader reference to other social structures.”⁸⁸

Under the influence of these phenomena, there has been a change in the traditional theoretical split in the communications process between the “sender” and the “receiver” – something which usually appears in those cases when communications are analysed as interaction which creates meaning. Analysis of the Internet shows that users not only create, change, and supplement content, but they also create new technologies – “the vast majority of the communications software technology that constituted the Internet was developed by users, often young people.”⁸⁹

The way in which individualisation affects the information environment is manifested through demassification of the audience, as expressed through the ability of individuals to come up with their own media and content selection.

This differs from the traditional situation with mass communications, in which the media group their audiences on the basis of social categories and relationships.

Interactivity, like individualisation, is usually related to individuals as communications actors, because it is a typical manifestation of direct personal communications, one that can be defined as "the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency)."⁹⁰

The opportunities afforded by technologies were initially related only to the overcoming of the boundaries of time and space (e-mail is faster than snail mail), but gradually the understanding of interactivity has expanded. It represents not just an immediate reciprocal link, but also a series of factors which underpin the process of communications – the possibility for choice, the responsiveness of users, the efforts necessary for communications, monitoring of the dissemination and use of information, possibilities to edit and supplement text, the development of personal communications, a characterisation of the directions of communications, flexibility in time in communications, etc.⁹¹ The more extensive description of interactivity shows that changes in communications are not dependent only on technologies, but instead on the way in which users perceive the communications process, as well as on the interests, needs and expectations of users.

The increased role of the individual as an actor in the information environment is rife with meaning – a phenomenon in which each manifestation can be accompanied by an excuse concerning requirements and consequences, e.g. – the opportunities and freedoms of individuals increase as long as people have adequate knowledge and skill in using these opportunities and freedoms; by participating, individuals expand and diversify the content of the information environment, but at the same time, this means an increase in the volume of poor-quality and irrelevant information; the minority has a real opportunity to publicise its views extensively so that these views might be received by other groups in society.

These phenomena are neither new, nor are they created by the Internet, but information and communications technologies have made them more visible, thanks to the fact that the public nature of the lives and relationships of societies, communities and individuals has expanded.

The **media** are defined as "social institutions that play an essential part in social, economic, and cultural life and in consequence are variously respected, feared, controlled, valued and criticised."⁹² They play the primary role in establishing the content of the information environment and in the dissemination of that information, even though the role of individuals, groups, and communities has expanded thanks to individualisation in public communications. This is because the media are professional organised communicators, ones with their own communications policies aimed at ensuring sustainability. The media, furthermore, have always been focused on the audience as a means for establishing networks. The only differences have rested in understanding about the media themselves as an actor, and about the functions of the media in these networks. This can be seen in a fairly broad spectrum, with three major directions:

First, the media as public enlighteners. In this context, the function of the media is to direct the public, to provide information about correct/incorrect behaviours, to explain, to convince, to instruct, etc. This means that the media must be "smarter" than their consumers, they must undertake the role of foster parents by demonstrating the correct choices, etc. An example of such a publication was the first periodical in the Latvian language, *Latviešu Ārste*, and the same can be said of the entire Soviet media system.

Second, the media as messengers. The main function of the media is to offer information (facts and opinions), and the quality of this process is characterised by the diversity of information. The task for the media is to offer a neutral reflection of society in its diverse, albeit possibly contradictory manifestations, allowing users themselves to make critical judgments as to what is important, what position one might take, etc. This is how the news media usually position themselves.

Third, the media as an arena for public debate and for the provision of opportunities in the public sector. Here the functions relate to the provision of a diversity of information, to analysis and critique of that information, and to the creation of frameworks for public debate. This direction includes elements from the two previous ones and is the most rational option for contemporary society. The media, for their part, argue that their role is to manage information (collecting, selecting, arranging, transmitting or ensuring availability to information in accordance with the needs and interests of potential users, promoting the use of information, etc.). The public, for its part, sees that the media pursue this role in different ways, depending on their goals (what kinds of potential users to seek out and preserve, which expectations to satisfy and promote, etc.).

It is on the basis of these approaches that there is diversity in understanding when it comes to the principles of media responsibility and the relevant mechanisms in the information environment: (1) political accountability, which refers to formal regulations that stipulate how broadcasting companies and newspapers are structured and how they function; (2) market accountability, or the system of supply and demand in which the free choices of the public are given free reign; (3) public accountability, which relates to the job of the media of maintaining more direct relationships with citizens, in addition to their relationship with the market and the state; and (4) professional accountability, which relates to codes of ethics and performance standards within the media, which should help to counterbalance any excessive dependency on politics and the market.⁹³

The responsibility of the media for establishing the public information environment presently is expanding, not diminishing. The information environment of the individual is becoming larger and larger in terms of the number and types of actors and information resources. This expands choice, but also limits safety and trustworthiness. For that reason, the media which have undertaken the functions of public communicators, have made public declarations about this, and have more or less clearly positioned their orientations in culture and politics, must serve as a space for correlation among the existing and expected values of societies, communities and also individuals.

The Internet has caused fundamental changes in the existence and development of the media, but experience shows that this, all in all, "has not destroyed traditional media industries, regular use of the Internet has not replaced the consumption of other media forms."⁹⁴

The Internet has led to radical changes in the perception of the media. If a newspaper was traditionally seen by the reader as a "map," then now it represents "indexes" and systems therein. The media are losing their ability to express place (for instance, by placing the most important information on the front page, as in a shop window). Instead, they are obtaining new and unlimited opportunities for expression in terms of time (uninterrupted news flows, updating of information, etc.) and space (virtually unlimited opportunities for the publication of information in terms of volume, depth and diversity, along with the ability for media texts to be "packaged" simultaneously for various audiences).

These innovations remain all but unused by Latvian press, radio, and television outlets. They have mostly made use of the opportunities which the Internet affords in terms of interactivity and uninterrupted content, and it has only been

recently that newspapers have, for instance, started to offer blogs. That is why Internet portals and information agencies which, thanks to the Internet, have become public channels for transmission, are beginning to become risky competitors for the traditional media in Latvia – newspapers in particular.

The press, radio and television in Latvia reacted slowly to new information and communications technologies, and it can be said that they missed the boat at the point where people began to make mass use of those technologies. This means that information and communications technologies began to have an effect on the use of information resources, as well as the expectations of the audience. The voice of the newspaper has disappeared almost entirely into the endless array of options which are presented to the reader.⁹⁵

Radio Latvia has been most successful so far in using the Internet as an additional channel. Its Internet site indicates that Radio Latvia is a public medium, because it ensures the availability of extensive and in-depth information.

The media have been affected significantly by the extended opportunities of individual freedom in the information environment, and this has to do with the aforementioned manifestations of individualisation and interaction. Media owners and editors usually identify these phenomena at the level of results – there is fragmentation and/or segmentation of the audience. In Latvia, where the potential national market audience is comparatively small and is also divided up by language use, this process must be seen as risky for the mass media business. It is also true that the people of Latvia access media from Russia and other countries, mostly through satellite and cable television.

The phenomenon of fragmentation has to do with media use: on the one hand, the media seek out interest niches in the audience and seek to draw as close as possible to the needs and interests of the potential audience. On the other hand, individuals seek media outlets which satisfy their individual expectations to the greatest degree. The fairly rapid development of these phenomena is a distinct result of the process of individualisation. Readers, viewers, and listeners expect the media to address them personally, not as representatives of an anonymous mass audience. The belief that the function of the mass media is to transmit identical content in one or another way is strong and alive. In Latvia, this idea may be strengthened by the long-lasting influence of the ideology of the Soviet media. This means that the phenomena of individualisation pose a challenge to the media, because it becomes more difficult for them to forecast the behaviour of the potential audience. It is also more risky to preserve the audience. The

situation is exacerbated even more by the fact that the Internet makes it easy to switch from one resource and medium to another.

The essence of segmentation, which is often seen as an analogous phenomenon to fragmentation, is actually different – with their content and marketing efforts, the media seek to group the audience as much as possible in accordance with social categories and relations, as well as – more directly or indirectly – with the interests of the potential market of advertisers.

If from the perspective of media business we can speak of the fairly successful work of the media industry (which is evidenced by stable increases in advertising income), then from the perspective of individual interests, the role of the media in the shaping of the information environment must be viewed more critically, because (a) Latvia has a small number of media outlets which are oriented on the provision of high-quality information (this refers to the usefulness of content in analysing economic, political, cultural, and social phenomena and in predicting their development, as well as to the depth of information, the security of sources, the quality of journalism, the objectivity of content, etc.), and (b) as media try to draw as close as possible to the consumerist expectations of the audience, their content has become far more commercialised.

In this context, the functions and roles of the new and public media, which are also informational media, are quite important.

Today, “the news media have a dual nature. On the one hand, they represent a societal institution that is ascribed a vital role in relation to such core political values as freedom of expression and democracy. On the other hand, they are businesses that produce commodities – information and entertainment – for a market.”⁹⁶ The news media, however, differ from others in an important way, despite their business-related nature and the commercialisation which has occurred – by nature and thanks to their influence in society, the news lead the relevant media outlets to be compared more to social institutions than to business enterprises. From this perspective, specific norms of the new genre must be applied to the media. This refers both to sources and to public expectations – these require appropriately trained personnel, and companies and their employees must do specific work so as to satisfy certain public and political needs.⁹⁷

The public media, for their part, are at least partly protected against market pressure, and they can be more independent in terms of their responsibilities vis-à-vis the public, as well as professional quality, by pursuing the best practice of journalistic culture. In the Latvian information environment, these responsi-

bilities are handled only by Radio Latvia. Latvian Television, by contrast, faces ongoing political pressure (frequent and poor-quality changes in management, several attempts in 2006 to restructure the News Department without any real justification and without any clear forecasts about the future, etc.).

Thus, as the information environment changes, one of the key existential issues with respect to the purpose of the media is still the extent to which the modern media meet the citizen and how the accountability and answerability of the media vis-à-vis citizens can be strengthened.⁹⁸

Opportunities afforded to individuals as the technological capacities of the Internet develop, are expanded more and more by other **government institutions and private companies** which collect, process, maintain, and offer public access to information and data and/or ensure the communications environment.

Libraries are important institutions in shaping and influencing the information environment. In the spectrum of their roles in the Latvian information environment, there are two roles which are of key importance, even if they are fairly contradictory.

One of these roles is to promote the equal ability of all residents to use information resources. Of importance here is the library network – more than 2,000 libraries in Latvia, which are visited by 39% of the population to read books and periodicals, to access the Internet, to use copying facilities, and to take part in events organised by the library.⁹⁹ Libraries also offer access to global full-text databases. Since 2004, the national agency which is called Cultural Information Systems has been working with the international eIFL.net Fund to conclude agreements on the use of the EBSCO, Cambridge Journals Online, Emerald, RUBRICON, Integrum Techno, OVID CAB Abstracts, ProQuest, and other databases at academic, scientific, medical, and public libraries. Local databases are also available through Latvia's libraries – the Latvian Normative Acts Information System (NAIS), as well as the databases of the LETA news agency. Of key importance in terms of surveying the information environment and seeking out information are the unified electronic catalogue of eight major libraries, the database of the national bibliography, etc.

The other function – digitalisation of information resources so as to establish the so-called digital libraries – is a key step in ensuring that the users in the information environment are independent of the factors of space and time. The focus in Latvia when it comes to digital libraries has been on the preservation of the country's cultural heritage, but not on the preservation in digital form of

new texts. Digital libraries represent a significant investment in overcoming the localised nature of the Latvian information environment. The Latvian National Digital Library "Lettonica", which had some 450,000 digitalised pages of information at the beginning of 2006 (newspapers, maps, posters, postcards, notes, portraits, photographs, drawings, etc.), also had an archive of digital publications. These can be accessed from the European Library portal, which means that Latvia's information resources are becoming integrated into the overall European information environment.

Other key changes in the information environment are ensured by other cultural, religious, and educational institutions, because these provide information in accordance with the expectations of communities and groups, also helping to promote horizontal communications processes.

Rapidly developing digital resources are still hard to find in Latvia's information environment, because they are not conveniently and easily accessible from well-known and highly recognised portals and vortals. Users must rely on their own experience, or on Google, which promises to make global (including Latvian) information available to everyone. On the long-awaited Latvian state portal *www.latvia.lv*, for instance, a search for the word "bibliotēka" (library) two months after the portal was on-line yielded only eight responses, and these did not include the Latvian National Library or the Latvian Academic Library.¹⁰⁰

An important role in the Latvian information environment when it comes to the maintenance of information resources and the development of information systems is performed by SIA Lursoft, which maintains more than 60 information systems, including some which are state information systems. In 2004, Lursoft had more than 70,000 registered users and more than 300,000 users who have access to Lursoft services via the Internet banking system Hanzanet (*www.hanzanet.lv*).¹⁰¹ By actively forming partnerships with other private companies, government institutions and their registers, Lursoft has become a monopoly. Its role and influence, thanks to the networked information resources which it governs via databases – a role and influence which must be seen as passive right now – may, in future, become very influential in society if the company begins to make more active use thereof.

As the Internet develops, new and far broader importance in the information environment is being gained by news agencies for which, unlike other media outlets, the Internet offered far more of an opportunity as a threat.¹⁰² That is because "established players are best positioned to take advantage of the Internet. They

already have the news-gathering infrastructure of journalists and networks with primary sources, the know-how of writing, editing, illustrating and packaging, and the hard-earned credibility that can attract the customers who want to read what is provided."¹⁰³

The Latvian news agencies LETA and BNS, however, have not become independent media that are focused on a widespread audience, which offer a diversity of analytical and entertaining materials, texts supplemented with visual materials, etc. News agencies have continued to see corporate clients as their goal, but these are clients for whom the availability of information and communications services is becoming more and more extensive.

The media and the news agencies use their products on mutually advantageous terms. For the media, news agencies are historical and traditional suppliers of news. Besides the provision of a chronological and extent review of events, they also serve as supervisors of the environment in which things occur. News agencies, on their part, offer media monitoring, clipping services, analysis of publicity, etc., to their clients. News agencies are also an important channel for the dissemination of public relations texts.

Information from news agencies is the basic element of the news segments of Internet portals. Editors largely select news and prepare a news agenda that is related to the relevant portal's thinking. This phenomenon has proven to be a factor of influence in terms of the importance of newspapers, as well as radio and television, in the emergence of individuals' information environment.

Thus, the news agencies, together with Internet portals, have created a powerful and all-encompassing network for the dissemination of news. On the one hand, this reduces the phenomenon of fragmentation in the information environment, but on the other hand, it makes that environment more homogeneous and simple, because this stratum of information is largely related to the stating of phenomena and noticing of changes therein, without much of analysis.

Over the last few years, there has been a particularly rapid development of portals which could be defined as spaces for virtual communications. For instance, *www.draugiem.lv*, which was established in 2004, defines itself as a portal for various activities and mutual communications, one that is meant for a wide segment of society.¹⁰⁴ According to TNS Latvija, the portal received an average of 226,000 hits each day in the spring of 2006 – an increase of 2.3 times over since the spring of 2005. Other similar portals include *www.inbox.lv* (253,000 daily hits) and *www.one.lv* (163,000).¹⁰⁵

These portals offer vivid manifestation of the processes of individualisation and interaction, and there has been insufficient research and evaluation of their importance in terms of changes in Latvia's information environment. The point is that they have had a significant effect in changing the communications capacities of individuals and groups. They are also becoming an important source of information. Journalists, for instance, often use *www.draugiem.lv* to find subjects and heroes for their materials. These portals establish intensive and extensive personal communications network, which means that of greater importance in the individual's information environment are private information sources. There are more intensive horizontal communications and relations in society.

State and local government institutions have been using their own Internet sites more and more actively, and these processes should facilitate better provision, receipt, and exchange of information.¹⁰⁶ These sites are used as information resources by 28.4% of Latvia's residents, and young people in particular consider them to be effective.¹⁰⁷

Ministries, state secretariats, and government institutions which offer services to individuals and legal entities are obliged to establish Internet resources by law.¹⁰⁸ There are no such regulations and, importantly, very few resources of this kind among local governments. Normative acts which regulate general elements of content and offer formal characterisations – these indicate that in national governance, Internet sites are interpreted as an opportunity for unidirectional communications, providing information to local residents when governance structures are interested in disseminating it. This means that in future, as e-governance develops, the asymmetrical nature of relations between state and municipal governance, on the one hand, and local residents, on the other hand, can expand, because practice shows that there are several risks in this area. First of all, the Internet sites of government institutions and local governments are used quite actively to promote a positive self-image and to reflect the things that their leaders are doing. Second, the sites have little to do with residents as active individuals who wish to and are able to take part in processes of government. Third, residents have virtually no ability to monitor whether state and local government institutions are ensuring the availability of all information resources.

If the operations of the media can be monitored by residents thanks to their public nature and to criticisms among the media themselves, then government institutions and local governments as public communicators have remained outside the focus of attention of the media and the public. To be sure, the Internet

sites of government institutions and local governments are a comparatively new phenomenon, but they are too important in terms of the overall information environment to leave their development entirely in the hands of political and administrative structures.

Among **businesses**, those which are most active in influencing the information environment directly and indirectly are those which use the Internet – information services, Internet banks, Internet shops, information and communications technology companies, Internet service providers, etc. This is also true of those which publish public relations or corporate magazines. These marketing channels are used to offer clients information about the latest events in various sectors, as well as entertainment. In this sense, businesses have a similar function in the information environment as media companies do, and the boundaries between journalistic and marketing media are becoming blurry. This is facilitated further by the commercialisation of journalism media outlets.

Interest groups play an insignificant role in the Latvian information environment at this time, and their information resources and communications channels are mostly used to enhance the level of recognition of the groups. One can speak of an active virtual community only with respect to *www.draugiem.lv*, although an exception to the rule is also *www.gay.lv*, which is a portal for gay, lesbian, bisexual, and transgendered individuals. Several of Latvia's political parties also have Internet sites which seek to become virtual communities, but because most parties have few members, this can be seen as more of a simulation of communications networks, one which is aimed at presenting parties as democratic, active and large interest groups.

The content of the information environment

The main role in shaping the content of Latvia's information environment is still performed by television, radio, newspaper and magazine journalists. The traditional media cause a confluence in the content of the information environment by quoting one another, by maintaining and continuing narratives, events, "heroes," etc., jointly, and by being separated in terms of orientation toward the languages of readers, watchers and listeners – Latvian and Russian. The content of the information environment in Latvia has a clear lack of narrative and originality – "texts, particularly brief news, are reprocessed messages from

other media texts and information agencies, and sometimes one can even speak of plagiarism."¹⁰⁹ In the information environment, "events, people, processes, etc., which people perceive as more or less mutually oriented or emerging from one another in a specific order (ritualistic or structural),"¹¹⁰ appear only as fragments, and that hinders the emergence of an overall view of the matter.

The quality of media content in Latvia has been discussed quite harshly, but these are incidental debates – only some materials lead to audience dissatisfaction, contradictory attitudes, or increased competition among the media.

The strongest pillars for the traditional media include the culture of journalism, which is manifested through codes of ethics and standards. This allows the media to operate as a "social map" which displays directions and hierarchies and can, therefore, be perceived by the audience as an "authoritative representation of the social world."¹¹¹ This is a conventional aspect of audiences and the media which is based on a long-standing tradition. The media undertake the responsibility for the utility, security, and adequacy of information, while the audience trusts and relies on the professional activities of the media. As the media become more commercial, the social functions of journalism change – "as the journalist's main objective is no longer to disseminate ideas and create social consensus around them, but to produce entertainment and information that can be sold to individual consumers. And it clearly contributes to homogenisation, undercutting the plurality of media systems."¹¹²

A critical approach to the media is also enhanced by their nature as "gatekeepers" and setters of agenda. On the one hand, the audience expects the media to produce a "social map," but on the other hand, it criticises the media for obviously failing to reflect the full spectrum of views and facts (this is limited by the media space and time, if not by anything else). Sometimes audiences perceive the media even as representing the interests only of specific groups.

Latvia's journalism and the mass media have not established a common understanding as to their responsibilities vis-à-vis society, and this has been true ever since the restoration of Latvia's independence at the beginning of the 1990s.

Media commercialisation and harsh competition in the market have pushed media criticism out of the arena of public debate in the broad sense of the concept – discussions about the role of the media in Latvian society so as to promote an agreement between the media and the public when it comes to the roles, responsibilities and obligations of the media. At best, there are discussions of individual incidents, and journalists typically do not analyse their own professional

environment, choosing instead to take positions of corporate solidarity vis-à-vis individuals, the state and other institutions. People outside the media space often express dissatisfaction with the professionalism of journalists and the policies of editors, but these viewpoints are presented in the media very seldom.

One of the greatest contradictions between individual expectations which promote new opportunities for the media and the traditional media is that these media have content which is focused on an abstract audience as characterised by the demographic, economic, and social indicators that are of interest to advertisers, but not the individuals.

Expectations of individualisation in the information environment are distinctly enhanced by advertising, which addresses people directly and engages in the discourse of proximity. This represents a dissonance in comparison to the abstract and non-specific message of the media. This is seen most clearly in social advertising, which offers very personal and specifically addressed texts.

The problem of individualising content in the traditional media, as is seen in their texts, has been recognised, and new approaches are being sought out. One is the attempt to personalise the news, but that often leads to a situation in which true news reports in newspapers are replaced with trivial blabbering and a description of various insignificant details so as to conjure up the effect of presence for the reader.

The content of Latvia's information environment reflects a general phenomenon which is seen in other societies, as well – "traditional media emerged within the ethos of mid-modernity and its focus on the nation-state and national identity. ... Alternatively, new media emerged in late modernity with an emphasis on individualisation and choice within a culture of freedom which resists strong institutional structures in order to encourage communication initiatives at the local, national and supranational levels."¹¹³

The infrastructure of the information environment

Changes in communications, as linked primarily to the new opportunities which technologies provide to communications actors, can be reviewed from various perspectives, but there are four approaches which are most visible – the technocratic approach, the social structure approach, the information structure and exclusion approach, and the modernisation and capitalism approach.¹¹⁴

The technocratic approach focuses on the Internet, which changes everyday life, ensures greater work opportunities, facilitates education and strengthens communities. The most important factors in ensuring these opportunities include accessibility, content, and the competence of users. In Latvia, this approach is often most visible, and it is strongly supported if there are economic interests in facilitating the market for information and communications technology market, in ensuring and dividing up government procurement for information and communications technologies, etc.

Despite the fairly visible superiority of this approach, however, there are indicators to suggest that a digital divide has emerged – computers and the Internet are used more extensively in urban than in rural areas. In the region of Latgale, which is less economically developed, the indicators are at the lowest level. Computer and Internet use are affected by income, age, etc.

This means that the availability of the digital information environment is very different for various residents of Latvia – in other words, there are no equal opportunities. In overcoming these problems, of key importance in recent years have been achievements in the computerisation of Latvia's regional libraries – 86% of them are computerised, and 77% have an Internet connection. Here, too, however, we see a significant gap among Latvia's various regions. The highest percentage of computerised libraries is found in the Rīga District (96%), while the lowest percentage, again, is in Latgale (78%). The greatest percentage of libraries with Internet connections is found in the Kurzeme region (92%), while the lowest percentage is found in Latgale (76%). Public Internet access facilities also offer a series of other modern technologies – recording and playing of CD/DVD content, printing and scanning opportunities, etc.

In the social structure approach, the focus is on Internet dialogue and search functions which enhance opportunities for civic participation and for influencing decisions. This approach has not attracted much attention in Latvia, and in those cases where there has been attention, it has pretty much been a formality. This is indicated by the long time that it took to draft a conceptual document on the information society, by delays in the introduction of E-governance, by the low level of interactivity on state and local government Internet sites, etc. Governance in Latvia is not oriented toward an active exchange of information with local residents.

In the information structure and exclusion approach, the key problems are seen in the unequal opportunities and relations between the centre and the periphery.

In any description of Latvia's information environment, one can see very visible differences between Rīga and other cities, to say nothing of rural regions. The traditional media are concentrated in Rīga, and that means that the capital city and life therein are reflected far more than are other areas. Rīga is also the place where library resources and cultural and education institutions are concentrated, and this has the automatic side-effect of meaning that schoolchildren and students there have better Internet access, etc.

The modernisation and capitalism approach seeks out causes for the increasing influence of information technologies. Castells has described this as "information capitalism," wherein education and the ability of individuals to enhance their education are of key importance.¹¹⁵ In this respect, desires are more in place in Latvia than realities in terms of issues such as the number of university study slots in which tuition is covered by the state.

Various studies have shown that young people have better computer and Internet usage skills. One reason for this was the Latvian Educational System Informatisation (LISS) project, which took the complex approach of providing computers and software to educational institutions, training teachers, ensuring Internet connections, and designing and using electronic educational materials. The project was launched in 1997 with 0.3 million lats in government financing, and that increased to LVL 3.43 million in 2002. In 2003/2004, however, it declined back to the 1997 level.

The level of information skills remains low in Latvia, and this problem is starting to resemble a closed cycle. In small companies (fewer than ten employees), computer use is two to three times lower than in larger companies. The proportion among these companies in Rīga is 1.8, while in Latgale it is 3.03. Computers are used least often in companies related to agriculture, hunting, and forestry (30%), retailing and renovations (21%), as well as in households (11%). The main reasons for this are a lack of resources (38%), a shortage of qualified specialists (31%), and the belief of company directors that these technologies are not necessary in their work (28%).¹¹⁶ In some territories of Latvia, an average of 70% of employees have non-existent or insufficient computer skills. 60% of employers, meanwhile, think that this is something which employees themselves must organise.¹¹⁷

One way of overcoming this is the National Unified Library Information System (NULIS) project, which is aimed at the following: (1) information searches, using not just traditional, but also electronic search systems; (2) ordering of information, which offers alternative means for document delivery at a price which

can be afforded by everyone; (3) information delivery, not only through the use of traditional printed information sources, but also in electronic form – something for which the interlibrary loan system must be effectively utilised; (4) information services; (5) creation of resources – the local information resources of the national cultural heritage (e.g., databases of local history and culture) in electronic reform; (6) training of librarians; (7) user instruction – increasing the preparation of users so that they can operate independently and locate and use information services on their own.¹¹⁸

The fact is, however, that Latvia's information and communications infrastructure, taken as a whole, still does not ensure individuals with a convenient and stable accessibility of the information environment at a socially acceptable price in any populated area in Latvia. This reduces both motivation abilities to learn the necessary skills. The lack of skills, in turn, keeps people from using the Internet and its resources.

* * *

This collection is the result of a research project, "Latvia's information environment: the early 21st century," which began in 2005 in an attempt to implement the idea of Manuel Castells – that research concerning new phenomena and manifestations of communications must be interdisciplinary, interactive and co-operative.¹¹⁹ The collection was put together by 24 scholarly researchers, doctoral students, master's degree students and professionals from information sectors. Approaches to how best to understand the phenomena of the information environment were sought out through philosophy, advertising, law, journalism, communications studies, theatrical criticism, public relations, art, political science, and information technologies.

Analysis of the information environment is focused on four particular areas in this collection:

- the theoretical framework of the phenomenon of the information environment;
- actors in the information environment;
- the content of the information environment;
- the infrastructure of the information environment.

These areas of study appear in papers in various ways and various contexts, because the conceptual approach to this collection involved **no setting of limits** in terms of research methods, the phenomena that were studied, or the manifesta-

tions of the information environment. The reason for this is that editor wished to encounter various types of knowledge and interpretation. In the information environment, we exist not just thanks to household objects such as radios, television sets, and computers, but also thanks to our presence on the street, on buses, at church or at the theatre, at the parish house, at political party campaign rallies, in the sauna, at a museum, etc. This collection, in a sense, embodies the public space in which the observations and conclusions of its authors have come together.

The information environment in this collection also involves on boundaries. It was a challenge for the authors to conduct new research and for readers to seek out their own explanations for the information environment and their understanding thereof. It is, after all, important to know where each of us lives.

In article, **"Time and space: new aspects of the changing information environment,"** philosophy professor **Māra Rubene** proposes the idea that time and space are the initial parametres of changes in the information environment. Virtual reality (virtualisation) is a way of eliminating distance, mediation, and boundaries. The more complex the forms of space and time, the more independent individuals become with respect to the direct environment and the energy sources of the human body. The all-encompassing nature of the changes has had an effect on the former simplicity of ideas, leading people to think about their aporetic properties.

New media are one of the most important factors in understanding the present day. They have entered the lives of modern individuals, opening up a completely new presence of space and time – one in which there are shifting borders between the visible and the invisible, between the natural and the artificial. A stable society is one which can strike a balance between media which are oriented toward space, and media which are oriented toward time.

The co-existence of these media in society force a review not just of traditional ideas about proximity, distance, presence, and mobility by taking a closer look at different experiences with spatial and time-related aspects, but also of the issue of how these different rhythms have an effect on existing public institutions and how their goals and missions should be reformulated. Culture is of key importance in these processes, if it is seen as the ability of an individual to evaluate problems through the terminology of space and time.

In **"The problem of the fifth foot or issues related to the information society between the UN Summits in Geneva and Tunis,"** the computer science specialist **Dr. Juris Borzovs** finds that Latvia has achieved several of the goals that were

defined with respect to the information society at the global UN summit which was held in Geneva in 2003 – goals which were to be achieved by 2015. In most cases, these are achievements of a technological nature. They are accompanied by a series of new public phenomena: (a) electronic communications cause communities to become weaker and networks to become stronger; (b) other people can intervene (or are able to intervene) in almost any social context – something which has become common and, in some cases, even welcome; (c) there are electronic votes on many important issues; and (d) technologies have developed to the point where they can effect sexuality and love in the 21st century.

As is the case elsewhere in the world, people in Latvia must know and understand the key phenomena which affect nearly every individual, as well as the public at large. Information technologies have opened up the whole world for us, but the question is whether we open ourselves adequately to the world and to the way in which electronic forms of communications affect humanity – will they consolidate humanity or isolate people from one another?

Philosophy professor **Skaidrīte Lasmane** is the author of **“Information ethics in Latvia,”** addressing issues which have to do with the role of the quality of the information environment not only in creating views, but also in creating new desires and yearnings, as well as in ensuring public safety and other needs. Information ethics are one way to regulate the information environment so that its influence on private life and the public sector might be as valuable as possible. The author analyses several contradictory trends in terms of information ethics in Latvia – the contradiction between increasing information freedom and responsibility for its quality; the complications which opportunities to copy materials have created in the sphere of intellectual property; the lack of compatibility between the availability of information in databases and appropriate respect toward confidentiality and privacy; and the consequences of the demand for the speed and volume of information if this is not accompanied by honesty and precision in the representation of events and/or situations.

In **“Constitutional rights to information: is the state obliged to provide information to the media?”**, the attorneys **Lauris Liepa** and **Andris Kaņeps** analyse media regulations in Latvia and find that media rights are described thoroughly and in detail therein. In the widespread contacts between the government and the media, however, there is a fundamental problem – the right of the media to receive information and the obligation of the state to provide it. Information availability is regulated in the Latvian Constitution, the law on information open-

ness, and the law on the press and other mass media, but the application of these requirements is not always clear or acceptable to all participants in the information environment. Society does not always feel that a priority is the understanding that the right to information is of a constitutional nature, limited only when the limitation is specified by law and on the basis of a legitimate and commensurate goal. Each limitation on information availability which does not satisfy one of the aforementioned criteria must be seen as unconstitutional.

Nellijs Ločmele, who is editor-in-chief of SIA "Reģionālā prese Diena," offers the paper "**The quality of journalism: views of editors and content of newspapers.**" She presents the results of a study of the views of editors with respect to the quality of journalism and the effect of this on the national daily press. The main conclusion is that media editors have views about the basic elements of the quality of journalism, which largely coincide irrespective of differences in the language of newspapers, territorial coverage, education, membership in the Latvian Association of Journalists, etc. Objectiveness is firmly defined as the most important factor, followed by precision, the skills and specialisation of journalists, the individualism of the newspaper, the use of research, and the style of language. Other important criteria defined by editors include the total volume of editorial content in newspapers, the proportion of articles written by staff journalists, the editorial proportion vis-à-vis advertising, the proportion of reports that explain things, as opposed to reports which simply offer information from the location of an event, and the high proportion of news versus features. Most editors have a positive evaluation of explanatory journalism and the work of commentators, but they do not attach must importance to the presentation of free time and physical and spiritual activities in the news. The quality of journalism is seen as an obligation which, at the end of the day, is not always appropriate for the strategy of earning business profits.

Vita Zelče, an associate professor in communications theory, has written the paper "**The local press – shaper of the community's information service.**" She concludes that in Latvia's local space, local newspapers are of particular importance, because on the one hand, they take part in the structuring and mapping of cultural identity, and on the other hand, are a part thereof. The number of publications issued in Latvian continues to increase, although overall print runs are not increasing. The number of local newspapers published in Russian and their print run have not changed, but the dissemination and reading of local newspapers, as well as their influence in various Latvian regions differs.

Newspapers mostly call themselves district publications, but their priority is not consolidating the district as a community. Specific cultural events take place in the cultural buildings of towns or parishes, schools, libraries, kindergartens, etc. Politics are handled by specific local governments. Economic achievements are gained through manufacturing and provision of services and entertainment, and all of these have their own specific place. The people who are described in newspapers talk about and describe their place – the city, parish, home, place of employment, birthplace, etc.

Ksenija Zagorovska, editor-in-chief of the newspaper *Chas*, and **Pāvels Šudņevs**, marketing director for the Petits advertising group, are the authors of the paper **"The phenomenon of the Russian Press in Latvia,"** in which they review the Russian press in Latvia and conclude that it shapes a developed and stable system in which the regional press, too, is quite well developed. Publications in Russian have pushed publications from Russia out of the market, and this is particularly true of socio-political newspapers – audiences want to learn about the latest local news in Russian. A distinct tradition for the Russian language press is to focus on so-called "little people," focusing on the problems of individuals, helping people and specific schools, etc. The authors point out that the Russian language press is often accused of being oppositionist in nature, but they explain that this is because it is the tradition for the press to represent the interests of its readers. Since the restoration of Latvia's independence, the Russian community has encountered many national problems such as the large number of non-citizens in the country and the reforms which are being implemented in schools. The authors also oppose the commonly held view that the Russian language press is financed by Russia. They say that the situation of the Russian language press is similar to that of the Latvian language press when it comes to the profits earned by publishers, the sources that are used, and the potential audience for the newspapers.

Rolands Tjarve, who holds an MA in the social sciences, is the author of the paper **"Radio and television: the aspect of mediation."** He has discovered several important factors in the development of television and radio – ones which have an effect on the information environment.

The number of television stations in Latvia has not changed significantly since 1997, but the boundaries between commercial and public television are becoming more and more vague, even as the audience focuses more on the commercial media. In recent years, there has been increased audience interest in the

programmes which television stations produce for themselves. This helps people to mediate their own lives, and this is of particular importance, because society, as a community, is shaped by imagined relations and links, and television helps in this process.

In comparison to television, the traditional leader in the radio sector is Radio Latvia. It offers four different channels, and Radio Latvia 2, which broadcasts Latvian music, has become the most listened-to channel in recent years. The Russian speaking audience also listens to greater numbers of programmes produced in Latvia than it watches television channels offered here.

Digital television can create serious changes in the Latvian information environment, because it will make it possible to quadruple the number of national television channels in Latvia.

In *"Television news in Latvia: before challenges of the present and the future,"* the Europe correspondent for the Latvian Television, **Gundars Rēders**, evaluates TV news as a key information resource for the development of other broadcasts, in establishing long-lasting messages, and in promoting public debate on issues that are of importance to the public. Even though the number of Internet users doubled between 2001 and 2005, that did not have any major effect on the habit of people to watch television news. What is more, the overall audience for the news has had a tendency to increase.

Jānis Ikstens, an associate professor in comparative politics, is the author of the paper *"The individual and the Internet: opportunities for use and participation,"* and he concludes that there is a fairly classical digital gap in Latvia – computers and the Internet are more easily available to and are more often used by richer and better-educated people. The people of Latvia are not very active in making use of the administrative and commercial opportunities which the Internet affords, and the active users are those who use computers and the Internet at work. They are people for whom information and communications technologies have become an everyday matter. For others (the majority of society, in fact), it remains to watch both private and public initiatives aimed at improving the E-environment in Latvia without becoming actively involved in the definition of needs or priorities, or in making use of the innovations which are offered.

In *"The information environment in Latvia's Internet,"* the senior editor of the Delfi Internet portal, **Ingus Bērziņš**, finds that entertainment and "time-killing" products are becoming stronger and stronger in their positions – search engines, virtual communities, Internet banks, the homepages of telecommunications

operators, pages of advertisements, etc. Audience interest in on-line media increases significantly at such times as there are timely, global or catastrophic events, but the need and habit of media consumption are changed by hypertextuality. The audience's understanding of the opportunities which are afforded by the information space is significantly influenced by the multimedia nature of the on-line media.

Lolita Stašāne, Deputy Editor-in-Chief of *Una Magazine*, is the author of the paper "**In search of niches in public relations communications.**" She concludes that there are several trends in the Latvian public relations sector which are mostly the result of a polarised understanding thereof. A positive thing is that there is greater understanding of long-term investments in brand development and public relations as components of integrated marketing communications, but it is also true that people still expect public relations to provide a quick fix without any serious investments, seeing PR as a panacea for any situation. There are no precise data, but data from the Latvian Association of Public Relations Companies suggest that market dynamics are rapid, and client numbers are increasing. Companies expect more from public relations agencies than just media relations or publicity. The media, for their part, no longer perceive information from public relations companies as nothing more than the desire of profit-based companies to attract attention. Information about activities which have to do with positive messages in the information environment are no longer perceived with clear suspicion.

Public relations cannot be isolated from the overall information environment. The relevant quality standards can be regulated by associations, companies or society as such.

Ineta Tunne, an associate professor in social psychology, and **Marita Zitmane**, a Marie Currie doctoral fellow, use the paper "**Advertising and its messages: changes in functions and roles**" to review advertising in the information environment from two perspectives – as a representation of social reality and as a documentation of society and its values. Study and analysis of advertising, they argue, has not been adequate in terms of these processes, because "advertising criticism," like cinema criticism, art criticism, etc., is virtually non-existent in Latvia.

Advertising in Latvia's information environment presents a fairly homogeneous message – the dominant products and services are telecommunications services, hygienic products, department stores, television channels, and elec-

tronics. Products of immediate need are offered together with entertainment products. Advertising messages are focused on the present of society, not on the future – the nuclear family, age as a situation which can be escaped or has led to peculiar situations, etc. Social advertisements usually present worried people or people from socially deviant groups. This means that advertising can enhance mistrust of individuals in themselves, as well as pessimism in the public at large, because the images and texts which are offered in advertisements in the public information environment are dissonant from reality, people's emotions, actual events, and values. This phenomenon can be enhanced by the fact that advertisements present "others" or "strangers" who are more successful, wealthier, more satisfied, happier, etc., than "we" or "the locals" are.

Anda Rožukalne, who holds an MA in the social sciences, wrote the paper "Is a 'magazine society' emerging in Latvia?", reviewing the development of magazines in Latvia over the last five years, which contrasts with the seeming stability in the Latvian media environment. She points to trends that were typical in other countries in the world in the 1990s – fragmentation of the audience as a result of technological expansion, and the development of niche magazines and business publications. Each year, some 15 new publications appear in Latvia, and readers can subscribe to nearly 200. The process of internationalisation began in 2002 and 2003, when publications from other countries began to appear in Latvia's magazine market.

Professor **Silvija Radzobe**, who is a theatre critic, analyses post-modernism in Latvia's theatres as a new phenomenon in Latvia's information environment in "Post-modernism in Latvian theatre." Young directors have performed a historical role over the last ten years or so – they have developed a theatrical language which can adequately express the most fundamental manifestations of the spiritual life of Latvia, as a society which belongs to the Western cultural space. The searches of young artists have had a positive influence on the development of theatre in Latvia as such. Processes in contemporary theatrical direction have occurred in parallel to events not just in the other Baltic States, but in the entire post-Soviet territory of Eastern Europe. Thus one can conclude that the language of the theatre which is typical of post-modernism has ensured that the Latvian theatre can compete in the international cultural space.

Art scientist **Inga Bunkše**, in "Does the Latvian love art? Interaction between art and society," evaluates the role of art in the shaping of the information environment. Latvia has been a typical country in terms of serving as a

"gatekeeper," but members of the post-industrial society want to consume, and they do so actively. The aim of cultural policy is to attract attention to culture in this regard. Naïve reliance on power structures and use of the narratives of victims and sufferers in the communications space of society serve to shut down the self-referential statement that "the Latvian loves art." Instead there are narratives which, in semantic terms, are full of self-pity: "I don't understand art, it is not meant for ordinary individuals." These factors have an influence on information about art, particularly in those media outlets which have not specialised in the study and analysis of cultural processes and which are widely read. Journalists have little knowledge about the development of the world of art, so they rely on emotions, not knowledge. Sometimes they express clear demagoguery in shaping mythology about individuals or groups. In this situation, the resources of the self-referential statement that "the Latvian loves art" are not renewed. The statement disappears, circulates at the previous level of knowledge, or represents the conservative self-perception which has typified society over the last decade.

In "**Region and religious communities in Latvia's information environment,**" the Rev. **Juris Cālītis** analyses Christian religion, where the spiritual is always held together with the material and the bodily, because God created both. The author looks at relevant challenges in the new information environment – the "virtual church," links through portals, E-mail, the Internet and homepages. This creates a completely new context for congregations and friendships. It has not, however, yet been recognised that the environment changes its user, and the church, congregations and religious organisations which present themselves on the Internet have not yet started to think about how this information environment affects its participants. As has been the case in the past when technologies have changed (from the spoken word to the written word, from the written word to book publishing, and now from the printed text to the electronic environment), these latest changes in the information environment will shape and demand new explanations of technologies and faith.

The director of the Latvian National Library, **Andris Vilks**, is the author of "**Libraries – new identities,**" in which he analyses the activities and development of Latvia's libraries in the context of the national policies of states. The natural monopoly of libraries in the shaping and maintenance of information resources has diminished, there are changes in the structure of libraries and their infrastructure of information and communications. Key changes in Latvia's

information environment have been created by the Latvian National Digital Library "Lettonica," which involves the digitalisation and processing of the most valuable, threatened, and demanded materials, the establishment of a unified management system for digital objects, and assurance of long-term access to the "Lettonica" resources. Latvia's libraries, however, do not engage in the provision and shaping of information resources in a way which would correspond to the state's research and development needs, because priorities have not been clearly defined in Latvia with respect to national development, libraries cannot reach agreement amongst themselves on a unified profile, different libraries have different financing principles, existing financial and information resources do not enable a sufficient diversity in response to demand, etc.

"State and local government institutions on the internet" was written by Inga Koleča and Sanda Rieksta, holders of MA degrees in the communication science. They analyse the Internet sites of local government institutions and conclude that these are mostly informative, not communicative, offering local residents little opportunity to take part in public governance and decision making. That is because the information that is offered to local residents is complicated, it is not "translated" from documents, there is a lack of objective information, diversity of viewpoints and materials which would allow local residents to analyse situations, phenomena, and processes in a critical way. The availability of information is also different from one region of Latvia to the next one.

The portals and homepages of national government institutions have a greater wealth of information, more links, a better structure, and a visual appearance which creates a fairly homogeneous impression of the central institutions of national governance. This can be attributed to greater administrative and financial resources, as well as normative acts which present specific demands as to the framework of content on the homepages. Local government homepages and portals demonstrate a fairly distinct trend – the Internet sites of cities are richer in content, more attractive in appearance, and more useful for local residents than are those of smaller local governments.

PhD fellow in political science **Visvaldis Valtenbergs** concludes in **"The homes or signs of Latvian parties: analysis of political party homepages in advance of the 2005 local government election"** that for the time being, parties in Latvia are not yet prepared to use the World Wide Web as an instrument to involve people in debates about policy alternatives or to strengthen the loyalty of supporters. The Internet sites of parties are weakly structured and short-term, and only a narrow

segment of the audience is aware of them. Party sites are little more than a sign for the organisation, even though the pages also do present the latest news, as well as party press releases. Because campaigns are becoming more expensive even as ceilings have been set on campaign spending, virtual campaigns are promising. The number of Internet users is increasing quickly, and existing party financing laws mean that parties will have to count on limitations in time and finances insofar as media advertising is concerned. There are also active regulations related to campaigning, and there is monitoring of hidden advertising, too.

References

- ¹ See Mattelart, Armand. *The Information Society: An Introduction*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2005. P. 138.
- ² See Webster, Frank. *Theories of the Information Society*. 2nd ed. London, New York: Routledge, 2003. P. 6.
- ³ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. P. 13.
- ⁴ See Rantanen, Terhi. The Message is the Medium: An Interview with Manuel Castells. *Global Media and Communication*. 2005. 1(2): 139.
- ⁵ Krug, Gary. *Communication, Technology and Cultural Change*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2005. P. 192, 193.
- ⁶ Brikše, Inta. Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā (Understanding the information environment in the Latvian context). In: Ozoliņa, Žaneta (ed.) *Addressing the Future – Countries, Societies and the World, international conference reports, Rīga, 11–14 November 2004*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. P. 317.
- ⁷ See Davenport, Thomas H. *Information Ecology: Mastering Information and Knowledge Environment*. New York: Oxford University Press, 1997.
- ⁸ Kumar, Krishan. *From Post-Industrial to Postmodern Society*. Oxford: Blackwell Publishers, 1995. P. 6.
- ⁹ Davenport, Thomas H. *Information Ecology: Mastering Information and Knowledge Environment*. P. 29.
- ¹⁰ See Rantanen, Terhi. *The Media and Globalisation*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2005. P. 26.
- ¹¹ Clayman, Steven E. Arenas of interaction in the mediated public sphere. *Poetics*. 2004. P. 45.
- ¹² Örnebring, Henrik. Televising the public sphere: Forty years of current affairs debate programmes in Sweden. *European Journal of Communication*. 2003. 18(4): 504.
- ¹³ Ibid. P. 517.
- ¹⁴ Lash, Scott. Technological forms of life. *Theory, Culture & Society*. 2001. 18(1): 108.
- ¹⁵ Padovani, Claudia. The World Summit on the information society: Setting the communica-

- tion agenda for the 21st century? An ongoing exercise. *Gazette*. 2004. 66(3-4): 189.
- ¹⁶ Gulás, Ágnes. Print media in post-communist East Central Europe. *European Journal of Communication*. 2003. 18(1): 93.
- ¹⁷ Siebert, Fred S., Peterson, Theodore and Schramm, Wilbur. *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press, 1956.
- ¹⁸ Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. P. 10.
- ¹⁹ Ognianova, Ekaterina, Scott, Byron. "Milton's Paradox": The market-place of ideas in post-communist Bulgaria. *European Journal of Communication*. 1997. 12(3): 369-390.
- ²⁰ Gulás, Ágnes. Print media in post-communist East Central Europe. P. 82.
- ²¹ Machill, Marcel, Beiler, Markus Fischer, Corinna. Europe: Topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: A meta-analysis of media content analyses. *European Journal of Communication*. 2006. 21(1): 57.
- ²² Splichal, Slavko. The principle of publicity, public use of reason and social control. *Media, Culture & Society*. 2002. 24: 6.
- ²³ Lieb, Claudia. Entertainment: An examination of functional theories of mass communication. *Poetics*. 2001. P. 235.
- ²⁴ Turow, Joseph. *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies and Power*. New York: Longman, 1992. P. 5.
- ²⁵ See Høst, Sigurd. The Norwegian newspaper structure. In Huyer, S. (ed.). *The Role of the Media in a Changing Society*. Oslo: Department of Media and Communication, 1992. P. 55, 69.
- ²⁶ Abramson, Bram Dov. Country music and cultural industry: Mediating structures in transnational media flow. *Media, Culture & Society*. 2002. 24: 259.
- ²⁷ Zelče, Vita, Brikše, Inta. Reconfiguration of place and space: case study related to coverage of regional reforms in Latvia. In: Ozoliņa, Žaneta (ed.) *Expanding Borders: Communities and Identities. Proceedings of the International Conference. Rīga, November 9-11, 2005*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 82. lpp.
- ²⁸ Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. P. 47.
- ²⁹ Ibid. P. 41.
- ³⁰ Klavaňa, Tomáš P. New Europe's civil society, democracy, and the media thirteen years after. The story of the Czech Republic. *Press/Politics*. 2004. Summer. 9(3): 50.
- ³¹ Slaata, Tore. Media and politics: Research strategies in a crossdisciplinary field. In: http://biblio.vub.ac.be/werkgroep/naslagwerken_Versie03-2005.pdf. Last reviewed on 4 August 2006.
- ³² McKeen, Alan. *The Public Sphere: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. P. 5.
- ³³ Ibid. P. VII.
- ³⁴ Ibid.
- ³⁵ See McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extension of Man*. London, New York: Routledge, 1964. P. 5-12.

- ³⁶ Braman, Sandra. Harmonization of systems: The third stage of the information society. *Journal of Communication*. 1993. 43: 133–140.
- ³⁷ Masuda, Yoneji. *Managing the Information society: Releasing Synergy Japanese Style*. Cambridge: Basil Blackwell, Inc., 1990. P. 11–14.
- ³⁸ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell, 2000.
- ³⁹ May, Christopher. *The Information Society: A Sceptical View*. Cambridge: Polity, 2002. P. 11.
- ⁴⁰ Dijk, van Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. 2nd ed. London; Thousand Oaks; New Dehli: SAGE Publications, 2006. P. 25–27.
- ⁴¹ Masuda, Yoneji. *Managing the Information society: Releasing Synergy Japanese Style*. P. 14.
- ⁴² Kumar, Krishan. *From Post-Industrial to Postmodern Society*. P. 10–11.
- ⁴³ *Ibid.* P. 13.
- ⁴⁴ Masuda, Yoneji. *Managing the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style*. P. 142.
- ⁴⁵ May, Christopher. *The Information Society. A Sceptical View*. P. 13–14.
- ⁴⁶ *Ibid.* P. 45.
- ⁴⁷ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 407.
- ⁴⁸ Beck, Ulrich, Beck-Gernsheim, Elisabeth. *Individualisation: Institutionalised Individualism and its Social and Political Consequences*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2003. P. 43.
- ⁴⁹ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 407.
- ⁵⁰ Giddens, Anthony. *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1979. P. 54.
- ⁵¹ *Ibid.*
- ⁵² Brikše, Inta. Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā. (Understanding the information environment in the Latvian context). In: Ozoliņa, Žaneta. (ed.) *Uzrunājot nākotni – valstis, sabiedrības un pasauli* (Addressing the Future – Countries, Societies and the World), international conference reports, Rīga, 11–14 November 2004. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. P. 317.
- ⁵³ Castells, Manuel. An Introduction to the Information Age. In: Webster, F. (ed.) *The Information Society Reader*. London; New York: Routledge, 2004. P. 147.
- ⁵⁴ Jakubowicz, Karol. Equality for the downtrodden, freedom for the free: Engaging perspectives on social communication in Central and Eastern Europe. *Media, Culture & Society*. 1994. 16: 272.
- ⁵⁵ Miles, Steven. *Social Theory and the Real World*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2004. P. 169.
- ⁵⁶ Dijk, van Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 157.
- ⁵⁷ Bell, Daniel. *The Coming Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books. P. 473.
- ⁵⁸ Castells, Manuel. An introduction to the information age. P. 147.
- ⁵⁹ *Ibid.* P. 143.
- ⁶⁰ Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990. P. 64.

- ⁶¹ Rantanen, Terhi. The new sense of place in 19th-century news. *Media, Culture & Society*. 2003. 25: 447.
- ⁶² Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. P. 18–19.
- ⁶³ Ibid. P. 438.
- ⁶⁴ Ibid. P. 436.
- ⁶⁵ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 443.
- ⁶⁶ Stehr, Nico. The economic structure of knowledge societies. In: Webster, F. (ed.) *The Information Society Reader*. P. 227.
- ⁶⁷ Ēriksens, Tomass Hillans. *Mirkļa tirānija. Straujš un gauss laiks informācijas sabiedrībā* (Tyranny of the Moment: Rapid and Slow Time in the Information society). Rīga: Norden AB, 2004. P. 84.
- ⁶⁸ Ibid. P. 74.
- ⁶⁹ Ibid.
- ⁷⁰ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 460.
- ⁷¹ Castells, Manuel. An introduction to the information age. P. 145.
- ⁷² Garnham, Nicholas. *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments About Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 32.
- ⁷³ Castells, Manuel. An introduction to the information age. P. 146.
- ⁷⁴ Ibid. P. 147.
- ⁷⁵ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 316.
- ⁷⁶ Slack, Roger S., Williams, Robin A. The dialectics of place and space: On community in the Information Age. *New Media & Society*. 2000. 2(3): 316.
- ⁷⁷ Tichenor, P.J., Donohue, G.A. and C.N. Olien. Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 1970. 34: 159–170.
- ⁷⁸ Netchaeva, Irina. E-government and e-democracy: A comparison of opportunities in the North and South. *Gazette*. 2002. 64(5): 475.
- ⁷⁹ Rantanen, Terhi. The new sense of place in 19th-century news. P. 447.
- ⁸⁰ Nerone, John, Barnhurst Kevin G. News form and the media environment: A network of represented relationships. *Media, Culture and Society*. 2003. 25(1): 112.
- ⁸¹ Ibid. P. 113.
- ⁸² Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 440.
- ⁸³ Ibid. P. 441.
- ⁸⁴ Ibid. P. 495.
- ⁸⁵ Dijk, van Jan. *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2005. P. 146.
- ⁸⁶ See Perse, E. M. *Media Effects and Society*. Mahway, N. J., London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. P. 35–40.
- ⁸⁷ Beck, Ulrich, Beck-Gernsheim, Elizabeth. *Institutionalised Individualism and its Social and Political Consequences*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2003. P. 2.
- ⁸⁸ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. P. 22.

- ⁸⁹ Rantanen, Terhi. The message is the medium. An interview with Manuel Castells. P. 144.
- ⁹⁰ Kioussis, Spiro. Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*. 2002. 4(3): 372.
- ⁹¹ Ibid. P. 361–362.
- ⁹² McQuail, Denis. *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 37.
- ⁹³ See: McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 2005. P. 208–215; Bardoel, Jo, d'Haenens, Leen. Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*. 2004. 19(2): 173.
- ⁹⁴ Freedman, Des. Internet transformations: 'Old' media resilience in the 'New Media' revolution. In: Curran, James, Morley, David (ed.) *Media and Cultural Theory*. London, New York: Routledge, 2006. P. 288.
- ⁹⁵ See Nerone, John, Barnhurst, Kevin G. New form and the media environment: A network of represented relationships. *Media, Culture & Society*, 2003. 25(1): 122.
- ⁹⁶ Allern, Sigurd. Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*. 2002. 23(1–2): 138.
- ⁹⁷ Ibid. P. 139.
- ⁹⁸ See Bardoel, Jo, d'Haenens, Leen. Media meet the citizen. Beyond market mechanisms and government regulations. P. 166.
- ⁹⁹ See Zobena, A. (ed.). *Latvia: Report on Human Development 2004/2005: Capacity in Regions*. Rīga: UNDP, LU SPPI, 2005. P. 70–71.
- ¹⁰⁰ www.latvia.lv, last accessed 20 October 2006.
- ¹⁰¹ See http://www.lursfot.lv/en/ls_about.html, last accessed 20 September 2006.
- ¹⁰² See Boyd-Barrett, Oliver, Rantanen, Terhi. European national news agencies. The end of an era or a new beginning? *Journalism*. 2000. 1(1): 91.
- ¹⁰³ Ibid.
- ¹⁰⁴ See <http://www.draugiem.lv/rules/?DS=57bec16b6e62f0f2fd28b69de9034ce9>, last accessed 29 October 2006.
- ¹⁰⁵ See <http://www.tns.lv>, last accessed 29 October 2006.
- ¹⁰⁶ See Dijk, van Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. P. 105.
- ¹⁰⁷ For an evaluation of the availability and effectiveness of electronic services in Latvia, see http://www.eps.gov.lv/files/petijumi/Petijums_epakalpojumi_final_1703.doc, last accessed 29 September 2006.
- ¹⁰⁸ With respect to the procedure whereby government institutions place information on the Internet, see Cabinet of Ministers Instruction No. 7, 4 December 2001: "Methodological Instructions on Placing Information on the Internet". See also Transportation Ministry Recommendation No. 01-21/2, 22 May 2002.
- ¹⁰⁹ Brikše, Inta. Informācijas vides izpratne Latvijas kontekstā. P. 325.
- ¹¹⁰ Ibid.
- ¹¹¹ Nerone, John, Barnhurst, Kevin G. News form and the media environment: a network of represented relationships. P. 121.

- ¹¹² Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. P. 277.
- ¹¹³ See Castells, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001. P. 23–27.
- ¹¹⁴ Sassi, Sinikka. Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide. *New Media & Society*. 2005. 7(5): 686–689.
- ¹¹⁵ Ibid.
- ¹¹⁶ The study *IT izmantošana un nepieciešamās zināšanas darba tirgū* (IT Use and the Necessary Skills in the Labour Market), European Communities EQUAL project on training in computer and Internet use among unemployed people in Latvia. Riga: LIKTA, 2005. http://www.likta.lv/documents/aktivitates/petijums_it-izmantosana.doc.
- ¹¹⁷ Ibid.
- ¹¹⁸ Zobena, A. (ed.) *Latvia: Report on Human Development 2004/2005: Capacity in Regions*. P. 71.
- ¹¹⁹ See Rantanen, Terhi. The message is the medium. An interview with Manuel Castells. P. 139.

Ls. 3.71

Strategic Analysis Commission
under the Auspices of the President
of the Republic of Latvia

**INFORMATION ENVIRONMENT IN LATVIA
BEGINNING OF THE 21st CENTURY**

Edited by *Inta Brikše*

"Zinātne" Publishers

Rīga 2006

In Latvian

Stratēģiskās analīzes komisija

**INFORMĀCIJAS VIDE LATVIJĀ:
21. GADSIMTA SĀKUMS**

Formāts 70×100/16. SIA Apgāds "Zinātne",
Akadēmijas laukums 1, Rīga, LV-1050.
Reģistrācijas apliecība nr. 40003576967.
Iespiesta LĢIA tipogrāfijā "Latvijas karte",
O. Vācieša iela 43, Rīga, LV-1004.

- Inta BRIKŠE _____ Latvijas Universitātes asociētā profesore
- Māra RUBENE _____ Latvijas Universitātes profesore
- Juris BORZOVS _____ Rīgas Informācijas tehnoloģijas institūta
valdes priekšsēdētājs, *Dr. sc. comp.*
- Skaidrīte LASMANE _____ Latvijas Universitātes profesore
- Lauris LIEPA _____ zvērināto advokātu biroja
«Liepa, Skopiņa / BORENIUS» zvērināts advokāts,
Mg. iur., Latvijas Universitātes un
Rīgas Juridiskās augstskolas lektors
- Andris KANĒPS _____ zvērināto advokātu biroja
«Liepa, Skopiņa / BORENIUS» jurists
- Nellija LOČMELE _____ galvenā redaktore SIA «Reģionālā
prese Diena», *Mg. sc. soc.*
- Vita ZELČE _____ Latvijas Universitātes asociētā profesore
- Ksenija ZAGOROVSKA _____ laikraksta «Čas» galvenā redaktore
- Pāvels ŠUDNEVS _____ SIA IN «Petits» Reklāmas grupas
mārketinga direktors
- Rolands TJARVE _____ Latvijas Universitātes lektors, *Mg. sc. soc.*
- Gundars RĒDERS _____ Latvijas Televīzijas Eiropas korespondents
- Jānis IKSTENS _____ Latvijas Universitātes asociētais profesors
- Ingus BĒRZIŅŠ _____ portāla Delfi galvenais redaktors, *Mg. sc. soc.*,
Latvijas Universitātes lektors
- Lolita STAŠĀNE _____ žurnāla «Una» galvenās redaktores vietniece,
Mg. sc. soc., Latvijas Universitātes lektore
- Ineta TUNNE _____ Latvijas Universitātes asociētā profesore
- Marita ZITMANE _____ Latvijas Universitātes lektore, *Mg. sc. soc.*,
Marijas Kirī fonda stipendiāte
- Anda ROŽUKALNE _____ Rīgas Stradiņa universitātes Eiropas studiju
fakultātes Žurnālistikas studiju programmas
vadītāja, *Mg. sc. soc.*
- Silvija RADZOBE _____ Latvijas Universitātes profesore, teātra kritiķe
- Inga BUNKŠE _____ galerijas «Mākslas dārzs» vadītāja,
Mg. art.
- Juris CĀLĪTIS _____ Latvijas Universitātes asociētais profesors,
mācītājs
- Andris VILKS _____ Latvijas Nacionālās bibliotēkas direktors,
Mg. sc. soc., Latvijas Universitātes lektors
- Inga KOLEČA _____ Latvijas Brīvo arodbiedrību savienības
sabiedrisko attiecību speciāliste, *Mg. sc. soc.*
- Sanda RIEKSTA _____ Finanšu ministrijas Eiropas Savienības fondu
departamenta Informācijas un publicitātes
nodaļas vadītāja, *Mg. sc. soc.*
- Visvaldis VALTENBERGS _____ Vidzemes augstskolas lektors,
Latvijas Universitātes politikas zinātnes
doktorants

LATVIJAS NACIONĀLA BIBLIOTEKA



0307008788

2007-5
L 45

Šis krājums ir Latvijā pirmais mēģinājums pētīt mūsdienu cilvēka informācijas vidi kā sociālu un strauji mainīgu fenomenu. Tā tapšanā sadarbojās 24 akadēmiskie pētnieki, doktoranti, maģistri, informācijas un komunikācijas nozaru profesionāļi, meklējot pieejas informācijas vides fenomena apjēgšanai filozofijā un reklāmā, tiesībās un žurnālistikā, komunikācijas zinātnē un teātra kritikā, sabiedriskajās attiecībās un mākslā, politikas zinātnē un informācijas tehnoloģijās.

Informācijas vides analīze krājumā orientēta četros virzienos:

- informācijas vides fenomena teorētiskais rāmējums;
- informācijas vides dalībnieki;
- informācijas vides saturs;
- informācijas vides infrastruktūra.

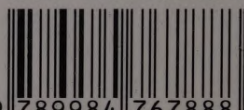
Virzieni rakstos parādās dažādā veidā un dažādos kontekstos, jo konceptuālā pieeja krājuma veidošanā bija nenorobežojama – ne starp pētniecības metodēm, ne izzināmajiem fenomeniem, ne informācijas vides izpausmēm, lai veicinātu iespēju satikties dažādām zināšanām un interpretācijām, jo informācijas vidē mēs dzīvojam, ne tikai pateicoties saviem māsaiņniecības priekšmetiem (varbūt – draugiem?) – radio, televizoram, datoram, bet arī uz ielas un trolejbusos, baznīcā un teātrī, pagastmājā un partiju priekšvēlēšanu sapulcēs, pirtī un muzejā utt. Faktiski šis krājums jau pats iemieso publisko telpu, kur šajā mirklī ir satikušies tā autoru vērojumi un atziņas.



SPPI
Sociālo
un politisko
pētījumu
institūts

 ZINĀTNE

ISBN 9984-767-88-4



9 789984 767888