

Daudzveidība II

žurnālistika	komunikācija	reklāma	sabiedriskās attiecības
journalism	communication	advertising	public relations
journalisme	communication	publicité	public - relations
журналистика	коммуникация	реклама	связи с общественностью
Journalismus	Kommunikazion	Werbung	Öffentlichkeitsarbeit

218221



316.772(082)

Latvijas Nacionālā
BIBLIOTĒKA

0301013625

lpp. pārē. 11.05.06. D.Š.

lpp. 21,62,95 - drukas kļūda

II sērija

Atbildīgais par izdevumu Sergejs Kruks
Literārā redaktore Dite Liepa

© Komunikācijas studiju nodaļa, 2001

ISBN 9984-661-65-2

Priekšvārds

Otrās *Daudzveidības* iznākšana nejauši un likumsakarīgi ir sakritusi ar citu svarīgu notikumu - LU Sociālo zinātņu fakultātes atklāšanu. Sabiedrības stiprums ir atkarīgs no tās spējas reflektēt par sevi, pašai noteikt savas diagnozes un skaidrot ārstēšanās procedūras. Kaites bieži vien ir kroplas sociālās komunikācijas. *Daudzveidības* mērķis ir izgaismot faktorus, kas ietekmē indivīdu darbību sociālajā kontekstā, it sevišķi postkomunistiskajās jeb atpaliekošās modernizācijas sabiedrībās. Ir jānoskaidro, kāpēc mūsu sabiedrība ir tieši tāda, kāda tā ir, un kāpēc šķietami yienkāršā solīdo Rietumu modeļu adaptācija tomēr izgaisusi šeit. Kāpēc mums ir tieši tāda peļama žurnālistika, reklāma, sabiedriskās attiecības? Acīmredzot, tieši tādas tās izpilda šodien un šeit kādam nepieciešamas funkcijas. Taču jādoma arī stratēģiski un jānoskaidro, vai tie modeļi, kas veiksmīgi darbojas un pelna šodien, nebremzē attīstību.

Šajā *Daudzveidībā* Leipcigas Universitātes profesors G.Bentele apgalvo, ka komunikācijas zinātne nepietiekami izvērtējusi un novērtējusi sabiedrisko attiecību nozīmi, bieži nepamatoti pielīdzinot tās propagandai. Parīzes Universitātes doktorants S.Kruks analizē kā vēsturiski un sociāli izveidojušies saziņas paradumi bremzē sabiedrības sociālo un etnisko integrāciju pēckomunistiskajā Latvijā. Latvijas Universitātes docents M.Mozers apskata mūsdienu reklāmas attīstības tendences pasaulē. LU lektore I.Šulmane iepazīstina ar rezultātiem, ko viņa ir ieguvusi pētot Latvijas žurnālistus. Visbeidzot, M.Žitarevas raksts ierosina diskusiju par valodas lietošanu masu medijos.

Komunikācijas studiju nodaļa

Saturs

- Ginters BENTELE
PR izaicinājums komunikācijas zinātnei 7
- Sergejs KRUKS
Sabiedrības integrācijas komunikatīvie aspekti 21
- Miervaldis MOZERS
Reklāmas klasiskā vērtība un jaunā loma 43
- Ilze ŠULMANE
Latvijas žurnālisti gadsimta beigās. Socioloģiskas aptaujas rezultāti 63
- Marina ŽITAREVA
Cui podest? 95

PR izaicinājums komunikācijas zinātnei*

Ginters BENTELE

1. Vai komunikācijas zinātnei ir jāpievērš lielāka uzmanība

Public Relations?

Šī raksta pamatā ir divas rūpes. *Pirmkārt*, komunikācijas zinātnei dodams *vēl viens* impulss saistībā ar, kādas varētu izrietēt visai nozarei no *Public Relations* pētniecības, it īpaši tās, kas veikta deviņdesmitajos gados. Protams, šis raksts nav pirmais tāda veida stimulš: šeit būtu jāmin Herberta Kvanta fonda ierosināto PR konferenču¹ materiālu sējumi, vesela rinda disertāciju un citi noslēguma darbi vai arī Ronnebergera un Rīla (1992) diskusijas raksts. Taču PR pētnieka skatījumā šķiet, ka joprojām pastāv disproporcija starp PR kā profesionālas jomas un PR pētniecības aktualitāti, no vienas puses, un šīs profesionālās jomas un atbilstošās pētniecības uztveri, no otras puses. Turpmāki impulsi nevarētu nākt par sliktu.

Otrkārt, komunikācijas zinātnei jāuzdod jautājumi, kur un kā tā ir fiksējusi un apskatījusi *nemediālo organizāciju komunikatīvo veikumu*. Vai komunikācijas zinātne pārprot, reducē PR izpratni un kāds tam varētu būt iemesls? Lai neaprobežotos tikai ar diagnozi: PR tiek sašaurināts, nepietiekami izgaismots un sagrozīti uztverts; noslēgumā jāmin daži komunikācijas zinātnes tēmu lauki, kuri varētu gūt labumu no *Public Relations* diferencētas uztveres.

Public Relations profesionālā joma, kas šobrīd ASV tiek vērtēta aptuveni tikpat liela kā žurnālistikas profesionālā joma, bet Vācijā - tomēr ar izteikti pieaugošu tendenci, - vēl skaidri atrodas zem šī līmeņa, un vērtējamā komunikācijas zinātnē, vismaz kopš deviņdesmito gadu sākuma, sāk priecāties par tās pieaugošu uzmanību.

Saistībā ar šo kāpināto uzmanību var minēt vairākus *indikatorus*:

- kopumā ir pieaudzis zinātnisko publikāciju skaits par PR tēmu lauku,²
- ir pieaudzis rakstu skaits svarīgākajā nozares žurnālā *Publizistik*: ja pirmo 35 gadu laikā vidēji gadā parādījušies 0,31 raksti, tad pēc tiem nākamajos piecos gados kopš 1991. vidēji 2,4 raksti gadā;³

* No vācu valodas tulkojis Ojārs Skudra

¹ Sal. Avenarius, Zabel (1992), Armbrecht, Avenarius, Zabel (1993) un Armbrecht, Zabel (1994).

² Sal., piem., divas jaunākās bibliogrāfijas Lieb (1991) un Flieger (1995).

- kopš astoņdesmito gadu beigām ir pieaudzis akadēmisko noslēguma darbu skaits, un šobrīd jau sasniedzis vērā ņemamu spektru (sal. Bentele 1991, Bentele 1994);
- paplašinājušās iespējas publicēt PR pētniecības rezultātus: līdzās nozares žurnāla *PR-Magazin* "dzeltenajām lappusēm" un zinātniskajiem nozares žurnāliem, vispirms jau *Publizistik*, kopš 1995. gada eksistē žurnāls *PR-Forum*, kurā ir vieta arī zinātniskām publikācijām;
- kopumā ievērojama ievadošu tekstu krājumu (*Reader*) vai monogrāfiju⁴ skaits šobrīd signalizē, ka arī Vācijā sāk veidoties *body of knowledge*, kas visumā jau ir vērā ņemams;
- PR kā *pētniecības un studiju joma* universitātēs un nozaru augstskolās gan institucionalizējas lēnām, bet tomēr pamanāmi un acīm redzami. Kaut arī kopumā nedaudz, taču ir izveidotas asistentu un profesoru vietas, arī PR kā mācību disciplīna tiek nostiprināta studiju programmās. Līdzās rindai privāto izglītības iniciatīvu šobrīd ir jau arī studiju pamattēmas universitātēs, vēl papildus tiek plānotas studiju programmas (sal. Bentele, Szyszka 1996), un dažādās vietās ir apsvērumi tās paplašināt, piemēram, izveidot vēl citas profesoru vietas.

Augstāku uzmanību kādai realitātes jomai un tai atbilstošu profesionālo jomu kādas zinātnes disciplīnas ietvaros parasti nosaka vairāki faktori: skaidrs, ka *pētniecības tradīcijas un institucionālie resursi* ir ļoti nozīmīgi atbilstošajā apakšnozarē. Svarīgāk droši vien ir novērtēt *sociālo aktualitāti*, uz kādu pretendē noteiktas sociālas jomas, problēmas, risinājumi utt. AIDS pētniecību stimulē atbilstošās slimības aktualitāte, un, analogiski tam, PR pētniecību komunikācijas zinātnes ietvaros varētu stimulēt PR svarīgums publiskajā komunikācijā. Cēloņi šai lielākajai uzmanībai varētu šobrīd izpausties arī tādējādi, ka daudzi komunikācijas studiju programmu absolventi nonāk šajā profesionālajā jomā un, ka daudzi mūsu nozarē studējošie jau savu studiju laikā ir motivēti vēlāk strādāt šajā profesijā. Leipcigā 1995. gadā kāds studentu pētījums uzrādīja, ka 30 procenti maģistrantūras studentu vēlāk vēlas strādāt sabiedrisko attiecību / reklāmas profesionālajā jomā, Maincā saskaņā ar līdzīgu aptauju 1995./96. gada ziemas semestrī 56 procenti studējošo bija izteikuši šādu profesionālo vēlmi.⁵

³ Baerns (1993) ir saskaitījuši *Publizistik* no 1956. līdz 1990. gadam, ieskaitot 4. burtnīcu, vienpadsmit rakstus par sabiedrisko attiecību tēmu jomu. Neraugoties uz to, ka atbilstoši izvēlētajiem izslēgšanas kritērijiem ir iespējams nonākt līdz lielākam daudzumam, svarīgāk ir, ka no 1991. līdz 1995. gadam pavisam nozares žurnālā ir parādījušies 12 raksti par šaurāko atsevišķo jomu sabiedriskās attiecības/PR.

⁴ Sal. piemēram Avenarius (1995), Kunczik (1993), Faulstich (1992), Dorer un Lojka (1991), Fischer un Wahl (1993), un vē arī liels skaits praktiskās literatūras nosaukumu.

⁵ Sal. Kutsch un Stiehler (1996: 52), IfP (1996: 44).

Par spīti šādai pastiprinātai uzmanībai izglītošanā un daļēji arī komunikācijas pētniecībā, man joprojām šķiet, ka pastāv zināms *pretrunīgums* starp PR profesionālās jomas aktualitāti vienā pusē un atbilstošo PR aplūkošanu komunikācijas zinātnē. Pamatojoties uz to, ievadtēzi formulēšu šādi: komunikācijas zinātnē joprojām neatbilstoši aplūko *Public Relations* un organizāciju komunikācijas jomas. Skaidrs tas kļūst salīdzinājumā ar interesi, kas tiek veltīta žurnālistikas profesionālajai jomai. Tā atrodas disciplīnas intereses centrā, bet pēc agrīnajiem aizsākumiem jau gadsimtu mijā un pēc "socialistiskās žurnālistikas" attīstības VDR, šobrīd visā Vācijā ir izveidojusies komunikācijas zinātnes apakšdisciplīna "žurnālistika", kas, līdzās empīriskiem profesionālās jomas pētījumiem un praktiski orientētai izglītošanai, ir sākusi attīstīt savus teorētiskos un normatīvos projektus.⁶

2. Sākotnēja PR izpratne

Pirms uzrādīšu trūkumus PR aplūkošanā no komunikācijas zinātnes viedokļa, es gribu ieskicēt *Public Relations* sākotnējo izpratni, kurai jāveido pamats PR komunikatīvo veikumu diferencētākam aprakstam un empīriskai pētīšanai.

Vēsturiskā skatījumā PR ir diferencējies *publiskās komunikācijas (darbības) tips*, kuram ir dažādas vēl pirmsindustriālā laikmeta saknes. Vācijā gan industriālais PR pārklājoši radies tikai pēc Otrā pasaules kara, bet tā saknes ir industrializācijas laikā. Arī nacionālās reģionālās politikas jomā komunālajā līmenī sabiedriskās attiecības eksistē kopš pagājušā gadsimta vidus. Atbilstošās aktivitātes baznīcu, partiju, arodbiedrību jomā sniedzas līdzīgi tālu pagātnē.

Kamēr PR *ikdienas izpratnes* bieži vien ne tikai novieto centrā PR praktiķu neitrālas darbības jomas (piem., informācijas nodošana), bet bieži piešķir arī negatīvus vērtējumus (ar tādiem jēdzieniem kā "izskaistināšana", "propaganda", "manipulācija"), profesijas izpratnes pašā PR profesionālajā laukā bieži ir apgriezti pozitīvi aizpildītas, bet tikpat normatīvi ieviestas. "Publiskas uzticēšanās centieni", "uzticēšanās centieni", "darīt labu un runāt par to" bija PR praktiķu definīcijas un izpratnes kodoli piecdesmitajos un sešdesmitajos gados (sal. Hundhausen 1991, Zedtwitz-Arnim 1961). Šodien profesionālās apvienības PR bieži saprot kā komunikācijas menedžmentu, bieži vien arī - mazāk empīriski nekā normatīvi - pielīdzinot "dialogam".

Praktiskā - produktorientētā perspektīvā pašlaik pie sabiedriskajām attiecībām pieskaitītu vidēja uzņēmuma paziņojumu preseai gluži tāpat kā kāda ministra vai profesora, konferences dalībnieka preses konferenci, Federālā veselības izglītošanas centra AIDS kampaņu vai kādu nesmēķētāju kampaņu, tāpat kā piekariņu vīna pudelei no Hercegovinas, kas informē par vīnogulāju apgabalu. Tām piederētu arī galvassāpju tablešu paciņai pievienotā lapa,

⁶ Sal., piem., Weischenberg (1992), Weischenberg (1995).

tāpat kā *Daimler-Benz* rūpnīcas avīze vai maiznieka puķe, ķīmiskās rūpniecības imidža kampaņa, tāpat kā kādas ministrijas informācijas brošūra, kādas universitātes jubilejas filma tāpat kā kāda basketbola kluba filma, kas ar šī instrumenta palīdzību grib atrast sponsorus, vai kāda liela uzņēmuma 100 gadu pastāvēšanai veltīts jubilejas rakstu krājums. Bet tām pieder arī *Greenpeace* vai mazas pilsoņu iniciatīvas akcijas, tāpat kā kāda studentu radio darbs (sal. arī Bentele 1996). Šādā izpratnē ar sabiedriskajām attiecībām nodarbojas ne tikai zinātniskas nozaru biedrības ar plakātiem, brošūrām vai konferencēm, ieskaitot atbilstošās preses konferences, bet arī veselas disciplīnas: sociologs Gerhards Šulce nesēn kādā rakstā *Zeit* norādīja, ka arī socioloģija sevi saprot kā sabiedriskās attiecības, jo tā vērsas pie kādas publikas ārpus savas vides un mēģina būt tai interesanta.

Kad ir jāpievēršas zinātniski pamatotai sākotnējai izpratnei, PR ir aplūkojams no mikrosociāla un no makrosociāla skata punkta. *Mikrosociāli*, tas ir, piesaistē organizāciju līmenim, PR var skaidrot, balstoties uz pazīstamo Gruniga un Hanta (1984) definīciju, sekojoši: "Sabiedriskās attiecības vai *Public Relations* ir informācijas un komunikācijas procesu menedžments starp organizāciju, no vienas puses, un tās iekšējām vai ārējām vidēm (daļējam publikām), no otras puses".⁷ No *makrosociāla* skata punkta PR var rekonstruēt un zinātniski izvērst kā *publicistisku daļsisistēmu*. Funkcionāli sakārtotas sabiedrības ietvarā publicistiku var uzskatīt par sociālo daļsisistēmu līdzās politikai, ekonomikai, zinātnei u.c. It īpaši žurnālistikas sistēma (ko šeit neuzskata par identisku mediju sistēmai) un *Public Relations* sistēma konstruē *publicistikas daļsisistēmu*, kas kopumā pilda visai sabiedrībai izšķiroši svarīgas funkcijas: tā sabiedrībai ne tikai dara iespējamu notikumu un kopsakaru novērošanu ārpus attiecīgajām sabiedrībām, bet arī pašnovērošanu. Publicistikas daļsisistēma *rada, sagatavo, apstrādā un izplata* (bieži interakcijā ar citām sociālajām daļsisistēmām) informāciju, galvenokārt publiski aktuālu tēmu formā. Individuālie aktori sabiedrības ietvaros tikai ar publicistikas sistēmas palīdzību ir spējīgi uztvert, kas vispār notiek.

PR sistēma ir raksturojama ar *sociālām funkcijām, darba organizēšanu, profesionālajām lomām, profesionālām izšķiršanās programmām*, kā arī ar šai sociālajai sistēmai tipisku *līdzekļu, metožu un instrumentu* kokteili. Šādi ieskicētas teorijas kontūras kopš fundamentālā Ronnebergera un Rīla (1992) darba gan ir skaidrākas, taču līdz šim trūkst konkrētākas izstrādes, kādas jau ir saistībā ar žurnālistikas sociālo daļsisistēmu.⁸

⁷ Sal. Bentele (1996). Gruniga un Hanta viegli tveramā definīcija skan šādi: "Public Relations is part of the management of communication between an organization and its publics" (Grunig and Hunt 1984: 6).

⁸ Sal. Blönbaum(1994), Marcinkowski(1993) un Weischenberg(1992), resp., Weischenberg(1995) darbus.

3. Uztveres un iztīrāšanas trūkumi no komunikācijas zinātnes viedokļa: sešas tēzes

Kur un kā komunikācijas zinātne līdz šim ir pozicionējusi un iztīrājusi organizāciju komunikatīvo veikumu? Vai šeit ir pārpratumi, trūkumi un, ja ir, kāpēc tas tā? Tie ir pamatjautājumi šādām tēzēm.⁹

1. tēze: PR kā publiskās komunikācijas vai publicistikas fenomena sistemātiska iztīrāšana mūsu disciplinā vēl ir izteikti nepietiekami attīstīta. Tas ir spēkā, kaut arī vienlaicīgi var runāt par attīstošos PR teorētisko un empīrisko pētniecību. Trūkst - vismaz disciplīnas spektrā - pašsaprotamības, ka "pirmsmediālo organizāciju" komunikācijas veikumi pazīstami, atzīstami un visbeidzot pētāmi kā patstāvīgi komunikatīvi veikumi.

Tas izpaužas, piemēram, tādējādi, ka liela daļa komunikācijas zinātnes ievadliteratūras līdz pat deviņdesmitajiem gadiem lielā mērā ignorēja *Public Relations*. Par komunikatoru uzskatīja galvenokārt tikai žurnālistu (sal., piem., Pīrers 1990). Organizācijas vai aktorus organizācijās, kas producē komunikatīvus veikumus (uzņēmumi, partijas, savienības, pilsoņu iniciatīvas) utt., vai nu pilnīgi ignorēja, vai iztīrāja kā "īpašu gadījumu" (sal. Kiblers 1994). Zināma vērtība PR tiek piešķirta dažos jaunākajos ievados visā disciplinā (Burkarts 1995) vai žurnālistikas apakšdisciplinā (sal. Veisenbergs 1995). Taču arī tajos novērojami vienkāršoējumi. Tas noved pie otrās tēzes.

2. tēze: PR līdz šim bieži tiek iztīrāts neadekvāti, ļoti reducēti izprotot funkciju. Komunikācijas zinātne uzskatīja, ka spēlē šādas lomas: pirmkārt, tas ir žurnālistikas, tāpat, mediju sistēmas avots un tādēļ ietekmes faktors (determinante). Otrkārt, PR veikums tiek uztverts produktu (galvenokārt žurnālu, nozaru dienestu u.tml.) formā, bet tos analizē neatšķirot un novieto līdzās citiem žurnālistiskiem produktiem. Treškārt, PR bieži noslēpjas aiz "komunikācijas politikas" jēdziena un daudziem darbiem par to.

Jau Oto Grots (1929) savā monumentālajā darbā *Avīze (Die Zeitung)* uztver valsts, pilsētas pārvaldes, politisko partiju un interešu apvienību publicistiskos veikumus vienīgi tikai no žurnālistiskā darba "materiāla ietekmēšanas" perspektīvas.¹⁰ Arī ilgu laiku ietekmīgā Emīla Dovifata *Laikrakstu mācība (Zeitungslehre)* redzēja to līdzīgi (sal. Dovifat, Wilke 1976: 139 un tālāk). Aktuāli PR tiek reducēts uz to informācijas avota lomu, piem., plaši izplatītajā Hermaņa Meina grāmatā (1994: 176 un tālāk), tiek diskutēti par diviem informācijas avotiem - ziņu aģentūrām un preses birojiem. Arī ja tiek minēts, ka preses biroji paši ir informācijas avoti ziņu

⁹ Turklāt mani nodarbina galvenokārt komunikācijas zinātnē pastāvošās *Public Relations* izplatītākās izpratnes attēlošana, kā tā izpaužas ievados disciplinā, leksikā, bet arī mutiskajā zinātniskajā komunikācijā, nevis PR izklāsts teorētiski orientēto un empīrisko pētījumu ietvaros par PR kopumā, resp., to atsevišķajiem aspektiem.

¹⁰ Tomēr šī ar materiālu bagātā apcere sniedz daudzus interesantus ieskatus šī gadsimta sākuma preses un PR darbā.

aģentūrām, nekas netiek teikts par preses biroju kvantitatīvo un kvalitatīvo aktualitāti mediju sistēmai kopumā, netiek tematizēti citi komunikācijas veicēji (PR aģentūras, reklāmas aģentūras u.c.), notiek abstrahēšanās, ka preses biroji ir tikai *viens tips* relatīvi plašā organizatorisko komunikatīvo veikumu spektrā un galvenokārt notiek novēršanās no PR funkcijām funkcionāli diferencētas sabiedrības ietvaros. PR veikumi tādējādi tiek reducēti tikai uz žurnālistikas *atbalstošo funkciju*. Vēl noteiktāk šis redukcionistiskais skatījums izpaužas "subsidiārās žurnālistikas" jēdzienā (Kunczik 1988: 240 un tālāk; Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 1989: 52). "Subsidiārā" žurnālistika¹¹ kā PR apzīmējums tiek prestatīta "oriģinālajai" žurnālistikai. Šādā veidā PR tiek ne tikai funkcionāli reducēts, bet arī *zemāk novērtēts*. Tikai ar tādu jēdzienu izvēli vien PR izpratne kļūst trūcīga: tā PR var analizēt tikai kā žurnālistikas apakštipu, bet ne kā patstāvīgu un relatīvi autonomu sistēmu.

Otra forma, kādā PR tiek tematizēts komunikācijas zinātnē, ir *produkta forma*. Šī tematizācijas forma iet cauri visai nozares vēsturei. Pēdējā laikā, piem., Pīrers un Rābe (1994: 194) konstatē, ka savienību žurnāli un resoru izdevumi preses statistikā veido trešo un ceturto lielāko žurnālu grupu. Kārtu, profesionālie un savienību žurnāli; klientu, iekšējie un rūpnīcu žurnāli; arī konfesionālie žurnāli gan tiek pieminēti un arī analizēti kā žurnālu tipi. Nemaz vai tikai reti tiek uztverts aiz tiem stāvošais partiju, komunālo pārvalžu, savienību vai pilsoņu iniciatīvu *komunikatīvais veikums*.¹²

Ar *komunikācijas politikas pētniecību* ir notikusi pievēršanās jomai, kas uzrāda veselu rindu līdz šim maz tematizētu piesaisījumu ar jautājumu nostādnēm PR. Tas attiecas kā uz *vēsturisko* attīstību, attiecībā uz kuru no jauna būtu jāpārdomā, cik tālu attiecīgie Fridriha II vai arī Bismarka komunikācijas politiskie vadības pasākumi būtu jāskata ne tikai caur brīvās žurnālistikas ierobežošanas "brillī", bet arī no agrīnu politisko sabiedrisko attiecību formu, tāpat, patstāvīgu komunikatīvu veikumu perspektīvas. Tas, protams, attiecas arī uz aktuāliem komunikācijas politikas jautājumu formulējumiem.

¹¹ Fišera leksikas *Publizistik Massenkommunikation* 1994.g. jaunais izdevums pamatoti jau atvādās no šī jēdziena.

¹² Agrīnu *pozitīvu piemēru* šo mediju ne tikai kā produktu, bet arī kā *komunikācijas veikumu* rezultātu analīzei es redzu Jarrena disertācijā (1984) par komunālo publicistiku. Jarrens atsaucas uz politikas zinātnes literatūru, kura šo funkcionalitāti acīmredzot drīzāk bija tematizējusi nekā komunikācijas zinātnē. Pat Norberta Jonšera (1995) solidā jaunākā ievaddarba *Lokālā publicistika (Lokale Publizistik)* pirmajā nodaļā gan tiek īsi nosaukti aktori "lokālās komunikācijas interakciju laukā" (25. lpp.). Pēc tam izklāsts koncentrējas uz lokālo redakciju, uz lokālo avīzi. Pārējie mediji tiek uzskaitīti, bet ne analizēti pēc to funkcionālās nozīmes lokālajai publicistikai.

3. tēze: komunikācijas zinātne Vācijā līdz šim bija ļoti stipri centrēta uz produktiem un kopš astoņdesmitajiem gadiem arī uz recepciju un iedarbību. Pati producēšana tika pēfita tikai žurnālistikas aspektā.

Komunikācijas pētniecība ilgu laiku tika realizēta gandrīz tikai kā žurnālistu pētniecība. Tas kļūst skaidrs arī aptverošajā Franca Bekelmana vācu valodā veiktās komunikācijas pētniecības pārskatā (1993). Tajā jēdziens "žurnālists" pat tiek lietots kā aizvietotājs jēdzienam "komunikators". Taču kā deviņdesmito gadu svarīgu progresu jāreģistrē, ka pirmo reizi iznāca vairāki fundamentāli teorētiski analītiski pētījumi, kas žurnālistiku sistēmtēorētiskā skatījumā aplūko, analizē kā sociālu sistēmu un izstrādā tās atsaites uz organizācijorientētu domāšanu.¹³

Centrētība uz žurnālistiku un orientācija uz produktu mūsu disciplinā acīmredzot ir viens no galvenajiem cēloņiem, ka līdz šim nav izdevies adekvāti iekļaut un izpētīt PR veikumu. Līdz ar šo dubulto ievirzi disciplīna aizšķērsojusi skatu uz funkcijām un komunikatīvo veikumu, kuras pieder pie tikpat svarīgas objektu jomas kā žurnālistika. Dažiem pētījumiem kopš deviņdesmito gadu sākuma, vispirms jau Ronnebergera un Rīla teorijas projektam (1992), pieder nopelns, ka šeit sākas lēns domāšanas pavērsiena process. Vienlaicīgi ir vērojama pastāvīga PR pētniecības, resp., PR zinātnes, kā sava veida apakšdisciplīnas attīstība.¹⁴

Vēl izteiktāk nekā attiecībā uz komunikācijas zinātnei orientācija uz produktu ir spēkā attiecībā uz vairumu noteikta mediju zinātnes varianta publikāciju, kura pārstāvji labprāt jūtas kā peiderīgi savai atsevišķai disciplīnai.¹⁵ Lai arī cik svarīgas būtu mediālo produktu estētiskās struktūras un to vēsture, lai cik svarīgi arī varētu būt izklaides fenomenī (šeit noteikti ir jānožēlo komunikācijas zinātnes trūkumi), orientācija uz produktu, kas kā centrāla izpaužas arī disciplīnas nosaukumā mediju zinātne, aizklāj skatu uz producēšanas procesiem. Arī aktuāli televīzijas izklaides produkti pieaugošā mērā ir atkarīgi no PR veikumiem, kas ne vienmēr ir tieši saredzami.

4. tēze: komunikācijas zinātne joprojām bieži tur aizdomās PR darbību un profesionālo jomu par ideoloģiju, kas izpaužas kā "aizdomas par dominēšanu" vai propagandu.

¹³ Sal., piem., Blöbaum (1994), Marcinkowski (1993), Weischenberg (1992), Weischenberg (1995).

Manfrēdam Rīlam (1979, 1980), kurš jau ar savu disertāciju un habilitāciju norādījis svarīgas ceļa zīmes, ilgu laiku piekrita loma būt "saucējam tuksnesī".

¹⁴ Šo pētniecības jomu noteikti stimulēs darba grupas "Public Relations un organizāciju komunikācija" izveide Vācu publicistikas un komunikācijas zinātnes biedrības (VPuKZ) ietvaros un tā aktivitātes.

¹⁵ Sal., piem., Bohn, Müller, Ruppert (1988) un dažādus rakstus 1996.g. *Mitteilungen der Gesellschaft für Film- und Fernsehforschung e.V.*

“Aizdomas par dominēšanu” parādās, piemēram, kā demokrātiski strukturētas sabiedrības (iespējamajām) bailēm no (iespējamās) PR dominēšanas medijos (sal., piem., Rūs-Mols 1992). Tā kā atšķirībā no žurnālistikas PR esot interesēm piesaistīta informācija, pārāk stiprs iespaids ir bīstams - tāda ir argumentācija. PR profesionālā lauka kvantitatīvajā pieaugumā tika saskafīts arī scenārijs “publiskuma izšķīšanai PR” (Ludes 1993): *publiskums* pazūdot par labu tikai interesēm piesaistītai PR informācijai. No vienas puses, šis “šausmu scenārijs” empīriski diezin vai ir saglabājams. No otras puses, šeit tiek pārsteidzīgi sakārtota semantiskā “argumentācijas ķēde”

PR ir interesēm piesaistīta informācija ⇒
apkalpo tikai daļēju interesi ⇒
PR ir puslīdz nelegitīms

Ar šo ķēdi tiek nepatiesi pieņemts, ka žurnālistika esot orientēta tikai uz sabiedrības interesēm, notiek abstrahēšanās no žurnālistu uzņēmēju ekonomiskajām un personiskajām interesēm, bet PR praktiķiem tiek pārmests, ka tie esot orientēti *tikai* un *vienīgi* uz daļējām interesēm. Ne tikai tie pētījumi, kas ietverami jēdziena “determinēšanas hipotēze”, varēja parādīt, ka liela daļa PR informācijas un komunikācijas veikumu tāpat apkalpo sabiedrības intereses un vispārējo labumu, ka šīs informācijas žurnālisti arī parasti akceptē un pielieto nejautājot. Parasti, kad sabiedriskās attiecības kļūst aktīvas, tiek pakalpots nevis tikai atsevišķajām interesēm, bet arī vispārējām, publiskām interesēm. Visās sociālajās apakšsistēmās, kurās PR tiek realizēts (politika, ekonomika, kultūra, zinātne, sports u.tml.), liela daļa sastāv no faktiem piesaistītās informācijas, kura ir arī publiskās interesēs: liela autobūves uzņēmuma gada (noslēguma) preses konference nāk par labu ne tikai šī uzņēmuma valdei, bet arī šajā uzņēmumā nodarbinātajiem, viņu ģimenes locekļiem, visai piegādātāju industrijai, kā arī lielākām publikas attiecību grupām. Interesēšanās par šo informāciju ne mazāk atbilst publiskajām interesēm kā kāda žurnālistu pašu apkopota lokālā ziņa. Iepriekš minētais vienādojums tāpat nav spēkā.

Tikpat kļūdaina un maldinoša man šķiet *Public Relations* pielīdzināšana “propagandai”, kas ignorē apstākļus (Kunciks 1993: 15).¹⁶ Kļūdaina tādēļ, ka šeit nevēsturiski tiek ignorētas visas *atšķirības* starp PR un propagandu, bet maldinoša tādēļ, ka analīzei šeit tiek norādīts pilnīgi nepareizs virziens, varbūt pat ideoloģiski iekrāsots.

¹⁶ Kunciks izvērta šo apgalvojumu, izmantojot kā bāzi Harolda Lasvela plašu propagandas definīciju.

PR visās izpausmēs un piemērojot daudz maz nopietnu jēdziena izpratni nav pielīdzināms propagandai nacionālsociālistiska vai VDR kaluma politiskās propagandas izpratnē. Šim tipam ir nepieciešami noteikti politiski un sociāli sistēmpriekšnoteikumi, kas šeit un šobrīd nav doti. Tomēr propaganda PR *publicity* tipa izpratnē (Grunigs, Hants 1984), tātad, kādas idejas, imidža, produkta vai personas publiskuma veidošanas, propagandēšanas nozīmē plurālistiski demokrātiskas komunikācijas satversmes ietvaros ir bieži morālistiski augstu nevērtēti, bet tomēr legītīms PR tips. Tamlīdzīgu PR aktivitāšu piemēri apkalpo it īpaši viena noteikta tipa *žurnālistiskās intereses* (bulvāru prese, dzeltenā prese) un aiz tām stāvošās *publikas intereses*. Tāda ir PR informācija par Anglijas karaļnama locekļu, Maikla Džeksona, Lotāra Mateusa vai Hiltrūdes Šrēderes privāto dzīvi. Jāuzsver, ka arī šāda veida PR informācija žurnālistiem un atbilstošajai publikai netiek uzspiesta, bet gan, tieši pretēji, to pieprasa. Ar galvenokārt populārzinātniski izvirzīto pāretumu vērstu pretreklāmu un PR kā "slepenajām pavedējām" arī komunikācijas zinātnē dažkārt pieņem *Public Relations* izpratni, kas pašlaik vairs nešķiet adekvāta un kas - ņemot vērā kopš septiņdesmito gadu vidus attīstošos PR pētniecību - ietver nepamatojamus vienkāršojumus un vispārinājumus.

6. tēze: *ir jādiagnosticē nedaudz paradoksālā situācija, ka komunikācijas zinātnes ietvaros pietrūkst apziņas par PR sabiedrisko aktualitāti, par līdzekļu izmantošanas zināšanām, par PR iedarbību, kaut arī PR prakse vienlaicīgi izteikti stiprāk akceptē komunikācijas zinātni kā zinātnisko partneri, nekā žurnālisti komunikācijas zinātnes apakšdisciplīnu - žurnālistiku.*

No PR prakses puses uz šo pieprasījumu nav apmierinoši atbildams ar saukli PR prakses "leģitīmācijas vajadzība". Patiesais un svarīgākais cēlonis komunikācijas zinātnes plašakai pieņemšanai PR praksē atrodams PR komunikācijas prakses prasībās un *struktūrā*: šeit metodiska un zinātniski balstīta stratēģiska rīcība nav tikai deklarācija, bet gan praktiska nepieciešamība. Jo lielāks ir budžets, resp., komunikatīvais uzdevums, jo mazāk var tikt pielietotas "vēdera PR" vai "ad hoc PR", resp., dot panākumus. Šī nepieciešamība pielietot zinātniskus instrumentus *analīzē, stratēģiskajā plānošanā, īstenošanā un novērtēšanā*, skaidri atšķir PR no vairākuma žurnālistiskās darbības tipu. Ne visi, bet tomēr liels aktoru skaits PR profesionālajā laukā izmanto un pielieto visu empīrisku komunikācijas zinātnes metožu "arsenālu".

Rezumējot var konstatēt, ka PR tematika komunikācijas zinātnē ilgu laiku sistemātiski ir tikusi atstāta novārtā un ka, par spīti dažam PR pētniecības progresam, kopumā *PR komunikatīvie veikumi* tiek sistemātiski ignorēti vai netiek uzverti. Cēlonis tam ir mūsu disciplīnas koncentrēšanās uz žurnālistiku un produktiem. Es redzu reducētu un daļēji ideoloģiski sagrozītu PR uztveri, kas savukārt aizklāj skatu uz organizāciju komunikācijas

patiesajām sociālajām funkcijām. Komunikācijas pētniecība līdz šim ir galvenokārt žurnālistikas pētniecība. Tam būtu noteikti jāmainās.

4. Vai integratīva perspektīva?

Augšminētajām tēzēm bija jāuzrāda komunikācijas zinātnes uztveres un tematizēšanas trūkums attiecībā uz PR. Netieši tādējādi tiek pieprasīts izvēlēties "citu" perspektīvu. Cita perspektīva aplūkotu PR kā patstāvīgu publiskās komunikācijas tipu, kā publicistisku apakšsistēmu ar svarīgām sabiedriskām funkcijām, no kuras PR sistēma - līdzīgi žurnālistiskajai sistēmai - tiek aplūkota vēsturiskā, ekonomiskā, socioloģiskā, psiholoģiskā un citos aspektos, un it īpaši tās dažādajās funkcionālajās kopsakarībās ar žurnālistiku (sal. arī Bentele 1995), ar sabiedriskajām apakšsistēmām (ekonomika, politika, zinātne, kultūra, sports), kurās notiek PR, un ar visu sabiedrību. Lai nerastos pārpratumi: komunikācijas zinātnē nav jāklūst par PR zinātne, tāpat kā tā nevar būt tikai žurnālistika vai mediju ekonomika. Taču disciplinā kopumā jāizpaužas tās pozīcijas vērtībai, kāda PR piemīt reālajā informācijas un komunikācijas sabiedrībā. Vispirms tad komunikatoru pētniecību vairs nevarētu pielīdzināt žurnālistikas pētniecībai: šeit ir neatliekami nepieciešama integrēta perspektīva.¹⁷

Kurās tematiskajās jomās, kurās apakšdisciplinās ir rodami vēl citi pieejas punkti šādai perspektīvai? *Komunikācijas zinātnes modeļu un teoriju veidošanā* vēl nepietiekami ņem vērā PR.¹⁸ Viens no nedaudzajiem tradicionālajiem masu komunikācijas modeļiem, kas potenciāli atzīst PR veikumu, ir Vestlija un Maklīna (1957) modelis. Vairums citu masu komunikācijas modeļu sākas tikai ar (žurnālistisko) komunikatoru. No vienas puses, pastāvošās komunikācijas teorijas un modeļi jāpārbauda saistībā, cik tālu tie sniedz labumu PR pētniecībai (sal. Vindāls, Zignicers 1992), no otras puses, ir nepieciešams šādos aptverošos modeļos rēķināties ar PR komunikatoriem un organizāciju komunikāciju.

Sabiedriskās domas (publiskuma) teoriju attīstības ietvaros PR bieži vien tematizē Habermasa "klasiskā" izklāsta (1990) tradīcijā. Habermass, kurš vēsturiski neprecīzi *Public Relations* atvasina no reklāmas, sešdesmito gadu sākumā pārstāvēja pozīciju, ka PR "ir maz kopīga ar sabiedrisko domu, ar sarežģīta savstarpējas apgaismošanas procesa noslēguma vienbalsību" (Habermas 1990: 291). Ja tās rašanās laikā, pamatojoties uz toreiz pastāvošajām PR prakses realitātēm, šī normatīvā pozīcija vēl bija pieņemama, tad pašreizējā situācijā tā vairs nevar veidot piemērotu pamatu teorijai. Pretstatā vecākajam Niklāsa Lūmana sabiedriskās domas modelim

¹⁷ Sal. arī ar Langenbuhera un Zaksera rakstiem šajā sējumā (Bentele, Haller 1997) *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen*. Konstanz).

¹⁸ Pat salīdzinoši izplatītā un kvalitatīvi labā Denisa Makkveila teorijas grāmatā (1994) tēma *Public Relations* tiek izklāstīta mazāk nekā vienā no 380 lappusēm.

(1972), kurā labākajā gadījumā pastāv pieslēgšanās vietas PR pozicionēšanai, jaunākajā publiskuma "arēnu modeli" (Neidhards 1994) līdz ar "pārstāvju" - kā viena aktoru tipa ieviešanu - tiek piedāvāti teorētiski priekšnoteikumi PR pozicionēšanai publiskuma un sabiedriskās domas modeli.

Empīriski orientētajās vidējās sniedzamības teorijās komunikācijas zinātnē (galvenokārt *iedarbības pētniecībā*) pastāv dažas lietošanas iespējas PR pētniecībā. Sākot no vecākajām ietekmēšanas (*persuasion*) un konsistences teorētiskajām pieejām, sekojošajiem *Two-Step Flow* modeli un *vedokļu līderu* konceptu, un inovāciju teorētisko pieeju,¹⁹ līdz pat labuma gūšanas pieejai un *agenda setting* vai *agenda building* pētnieciskajai tradīcijai, eksistē vesela rinda PR zinātnes pievienošanās iespēju. Arī *klusēšanas spirāles* modelis piedāvā "pieslēgšanās" vietas, kaut arī tajā līdz šim nav integrētas organizāciju ietekmes uz mediju ziņojumiem.

Ja ilgu laiku PR zinātne - arī ASV - varēja iegūt no komunikācijas zinātnes teoriju pielietojuma, tad patlaban ir situācija, kurā - tieši pretēji - arī zinātniskās PR teorijas var iedarboties uz visu disciplīnu. ASV nopietni PR zinātne spēja attīstīties aptuveni 20 gadu laikā (sal. Grunigs 1992), Vācijā šis process vēl ir tikai sācies, taču starpība samazinās. Pie teorētiskajām pieejām, no kurām varētu iegūt visa disciplīna, noteikti pieder vispārējās pieejas PR teorijai, Gruniga *daļējo publiku, attiecību grupu situatīvā teorija*, Gruniga un Hanta (1984) *PR tipoloģija*, kā arī tās tālākā attīstīšana "*Win-Win modeli*". Klāt pieskaitāmas ir arī *PR lomu tipoloģija*, menedžmenta teorijas un citas pieejas. Arī vācu valodas telpā ir sastopamas vidējās sniedzamības teorijas, par kurām pēdējos gados ir daudz: tiek pārbaudīta un tālāk attīstīta "determinācijas hipotēze", piedāvātas un daļēji diskutētas ir "uz saprašanos orientētās sabiedriskās attiecības" vai arī "publiskās uzticības teorijas" pieeja.²⁰

Kas attiecas uz PR makroteoriju attīstīšanu, tad Ronnebergera un Rīla (1992) teorijas projekts izteica priekšlikumu, kas būtu attīstāms tālāk. Līdzās Teisas (1994) darbam par organizāciju komunikāciju, Ansgars Cerfass nesēn (1996) ir piedāvājis uz nākotni orientētu, integratīvi teorētisku, vienlaicīgi praktiski lietojamu pētījumu par komunikāciju uzņēmumos.

Ja ASV zinātniski pamatota *PR historiogrāfija* jau ir attīstījusies tik tālu, ka pastāv rinda atsevišķu pētījumu, vispārējs izklāsts un atbilstošās nodaļas ievadošās tekstu grāmatās, Vācijā arī šis pētniecības atzars ir tikai sākts, bet tas ir jau veikts.²¹

¹⁹ Sal. Rogers (1983) un šī modeļa radošo pielietojumu PR no Zaksera (1992) puses.

²⁰ Par determinācijas hipotēzi sal. Szyska un Bentele, Liebert, Seeling rakstus šajā sējumā (no tā ņemts arī šis tulkotais raksts - tulkot piezīme), par "uz saprašanos orientētajām sabiedriskajām attiecībām" skat. Bentele, Liebert (1995), par publiskās uzticēšanās teoriju Bentele (1992).

²¹ Sal. kopsavilkumā un tālākvirzībā Szyska (1996).

0301013625

Latvijas Nacionālā
BIBLIOTĒKA

Līdz šim lielo organizāciju praktiskajās PR daudzas sociālo un komunikācijas zinātnes metodes tiek pielietotas kā izejas stāvokļa analīzēs, tā arī PR novērtēšana. Tās ir it īpaši rakstveida un mutiskās aptaujas (monitorings), kā arī atšķirīga sarežģītības un ievirzes satura analīzes. Ja komunikācijas zinātne šeit var sniegt palīdzību un pamatojumu, galvenokārt piegādājot vispārējās metodes un procedūras, tad no PR prakses pēdējā laikā ir nākuši praksei aktuālo metožu radīšanas un tālāk attīstīšanas impulsi, tā dēvētās mediju rezonanses analīzes metodes, kuras komunikācijas zinātne vēl tā īsti nav pieņēmusi zināšanai.²²

Daudzos komunikācijas zinātnes pētniecības laukos, kā, piemēram, *lokālās komunikācijas, zinātniskās, kultūras un ekonomiskās komunikācijas* jomās būtu saprātīgi nevērst skatu vienīgi tikai uz mediju saturu un mediju struktūrām, uz žurnālistiskajiem atlasēm, prezentēšanas un (re)konstruēšanas veikumiem, bet arī uz PR devumu interakcijā ar žurnālistiku.

Ja *mediju un komunikācijas politiku* saprot kā regulējošu politiski administratīvās sistēmas rīcību (sal. Jarrens 1994), resp., kā "plānotu un uz mērķi orientētu normu radīšanas, realizācijas vai saglabāšanas rīcību informācijas un komunikācijas jomā publiskajās vai savās interesēs" (Tonnenmahers 1996: 18), tad tūlīt kļūst skaidrs, ka šeit pastāv plašs piesaistes lauks PR aktuālu jautājumu izvirzīšanai. Vēsturiskais kopsakars un valsts informācijas politikas norobežošana no politiskajām PR sfērām un politiskās propagandas ir plašs pētniecības lauks, kas būtu no jauna pārdomājams PR perspektīvā.

Rezumējot var konstatēt, ka PR tematika komunikācijas zinātnei ir izaicinājums, kas skar lielu disciplīnas daļu. PR pētniecības izvirzīto problēmjaudājumu un rezultātu integrēšana ir prasība nākamajiem gadiem.

²² Sal. kopsavilkumā galvenokārt Baerns (1995).

Atsauces

- Armbrecht W., Avenarius H., Zabel U. (Hrsg.) (1993) *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations - Wissenschaft sein?* Opladen: Westdeutscher Verlag
- Bentele G. (1994) "Öffentliches Vertrauennormative und soziale Grundlage für Public Relations". In Armbrecht W., Zabel H. (Hrsg.) *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations - Wissenschaft sein?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum B. (1994) *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Burkard R. (1995) *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder.* Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Jarren O. (1984) *Kommunale Kommunikation. Eine theoretische und empirische Untersuchung kommunaler Kommunikationsstrukturen unter besonderer Berücksichtigung lokaler und sublokaler Medien.* München: Minerva.
- Jonscher N. (1995) *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik M. (1993) *Public Relations. Konzepte und Theorien.* Köln, Wien: Böhlau.
- Marcinkowski F. (1993) *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ronneberger F., Rühl M. (1992) *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Theis A.M. (1994) *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zerfaß A. (1996) *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sabiedrības integrācijas komunikatīvie aspekti

Sergejs KRUKS

*Cik daudz cilvēku runā vienā valodā,
pat ja viņi runā vienā valodā?*

Rasels Hobans

Integrācijas jēdziena izpratne

Vārds "integrācija" kļuvis par jaunu retorikas modi, savdabīgu mērauklu, ar kuru vērtē politisko darbību. Taču jēdziena saturs nav ieguvis konkrētu definīciju, visai brīvi apzīmējot divas parādības: (1) Latvijas iekļaušanos Eiropas Savienībā un (2) nelatviešu naturalizāciju. Mazāk runā par pašu pilsoņu integrāciju, t.i., par viņu pilnvērtīgu iekļaušanos sabiedriskajā politikajā dzīvē.

Teorētisko publikāciju sabiedrības integrācijas jautājumā (jebkurā no trim aspektiem) ir maz. Laika periodā no 1991. līdz 1997. gadam politiskajā diskursā dominēja uzskats par etnisko izolāciju kā sociālās identitātes garantu. Pēc publikāciju skaita varētu gan runāt par izolēšanos no problēmas. Premjera G.Krasta vadītās koalīcijas partijas pat aizliedza politiskās diskusijas par Pilsonības likumu, un tās nenotika arī medijos, jo mediji atspoguļo politisko dienas kārtību, nevis veido savu. Šajā rakstā analizēšu akadēmiskās (kaut vai ar šādu izkārti) publikācijas krājumos "Nacionālā politika Baltijas valstīs" (Vēbera un Kārklīņas redakcijā, 1995); "Latvijas valsts un etniskās minoritātes" (Vēbers 1997); "Pilsoniskā apziņa" (Vēbera redakcijā, 1998); "Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā" (Latvijas Intelīgences apvienības konferences materiāli, 1998); "Sabiedrības integrācija Latvijā. Valsts programmas koncepcija" (1999).

Latvijas apstākļos etniskā integrācija var notikt tikai līdzās sociālajai integrācijai. Par sociālās integrācijas maksimu ir jāizvirza publiskās sfēras veicināšana, kurā individuālie sociālie aktori brīvi, bez aizspriedumiem var apspriest savus sociālos priekšstatus un meklēt saskaņu par svarīgākajām vērtībām. Publiskajā sfērā latviskā identitāte nevar būt par pašvērtību, par svarīgāko argumentu, jo tā pati ir diskusiju priekšmets. Latviskā identitātes transformācija ir nepieciešama ne tikai starpetniskās integrācijas labad, bet, galvenokārt, lai izveidotu atbilstošu kultūras interpretācijas shēmu, kas ļautu indivīdiem adekvāti aprakstīt un izskaidrot savu pieredzi *šeit un šodien*, kas ir modernizējusies un demokratizējusies mūsdienu Latvijā.

Saliedētība kā sabiedrības ilgstošas stabilas eksistences priekšnosacījums ir socioloģijas pamatproblēma. Klasiskos risinājumus snieguši angļu filozofi

Tomass Hobs un Džons Loks. Hobs uzskatīja, ka valsts rada mehānismus, kas piespiež naidīgi noskaņotos individuus dzīvot saticīgi; Loks apgalvojis, ka indivīdi ir racionālas būtnes, viņi paši veido valsti ar nolūku koordinēt savas darbības, deleģējot tai daļu no savām pilnvarām. Lai cik atšķirīgas ir šīs koncepcijas, to darbības mehānismu nodrošina *kultūras interpretācijas rāmis* (kultūra plašā nozīmē) - sociālo priekšstatu kopums par sabiedrību, par indivīda lomu tajā. Tāpēc ir visai nevēlams, ka sabiedrībā pastāv kāda iedzīvotāju grupa, kas ir atsvešināta no vienota interpretācijas rāmja, jo šajā gadījumā indivīdi savā starpā un valsts ar indivīdiem nespēj rast saskaņu par mērķiem un to īstenošanas mehānismiem. Pilsonība ir modernās sabiedrības institūcija, kas definē kopības robežas, kurā ir iespējama indivīdu savstarpēja komunikācija (viņi zina, ko var sagaidīt cits no cita, kā ir jāuzvedas konkrētā situācijā) un valsts attiecībās ar indivīdiem (spēja radīt motivāciju iedzīvotāju mobilizācijai ekonomisko, politisko u.c. projektu īstenošanai). Saliedētība ir spēku kopums, kuri uztur grupu un pretojas šķelšanās tendencēm.

Saliedētība kļūst par problēmu, pārejot no tradicionālās uz moderno sabiedrību. Socioloģijas literatūrā atrodamas vairākas šīs transformācijas definīcijas. F.Tennis dēvē modernizāciju kā pāreju no kopienas uz sabiedrību; E.Dirkeims - no mehāniskās uz organisko solidaritāti; M.Vebers - no vērtību racionalitātes uz mērķa racionalitāti, G.Zimmels - no mūžīgas pagātnes uz mūžīgo tagadni; N.Smelzers - no ģimenes kopienas attiecībām uz ekonomiskām; T.Parsons par svarīgāko modernizācijas pazīmi nosauc adaptāciju; N.Lūmans - diferenciaciju. Pārmaiņas kļūst par problēmu tāpēc, ka ir nepieciešams ieviest jaunu interpretācijas rāmi, kas nodrošinātu grupas stabilitāti.

Etnisko attiecību problēma Latvijā uzklājās modernizācijas procesam, kas ir saistīts ar iedzīvotāju dinamikas paaugstināšanos, urbanizāciju, jauno ekonomisko attiecību attīstību. Konceptuāli nepareizi ir traktēt integrāciju kā tikai un vienīgi etnokulturālu procesu, jo tas ignorē sabiedrības dinamikas faktoru daudzveidību. Etniskais homogēnums nav vienīgais saliedējošais mehānisms, pastāv vēl virkne citu: saskaņa par mērķiem, interese par grupu, mijiedarbības biežums, fiziska tuvība, demokrātiska vadība, laba komunikācija, sacensība starp grupām, skaidrs lomu sadalījums.

Latviešu etnokulturālā identitāte nevar kļūt par īpašu modernas demokrātiskas sabiedrības pamatu, jo tā ir veidojusies kā reakcija uz nevienmērīgu modernizāciju un interpretē realitāti no tradicionālās slēgtās kopienas vērtību pozīcijām.

Integrācija kā komunikācija par identitāti

Naturalizācijas neveiksmes cēloņus politiķi saskata mikrolīmenī: kā indivīdu apzināto izvēli, vāju sagatavotību eksāmenam, izvairīšanos no armijas utt. Kultūras konteksta un sociālās struktūras (tajā skaitā masu mediju un

dominējošā diskursa) ietekme uz indivīdu rīcību tiek pilnīgi ignorēta. Taču cilvēki nedzīvo sociālā vakuumā, kur rīcību nosaka tikai un vienīgi Pilsonības likums. Izpratni par realitāti neapzināti ietekmē noteikumi, vērtības, valodas kodi, interpretācijas veidi, mediju dienas kārtība. Tas diktē sabiedrības locekļiem, kas būtu darāms, kam vajadzētu ticēt, tāpēc, ka tas ir labi vai tāpēc, ka tā dara vairākums, vai tāpēc, ka tas vienmēr tika darīts. Šie nosacījumi var būt eksplīcīti un labi formulēti, bet lielākoties tie ir implicīti, neformulēti, neformāli. Šīs uzvedības shēmas orientē realitātes subjektīvo interpretāciju, veido indivīda uzvedību ikdienas dzīvē, viņam pašiem to neapzinoties.

Šodienas komunikācijas stilu ietekmē iepriekšējā kultūrvēsturiskā pieredze. Lai panāktu ziņojuma adekvātu izpratni, runātājam ir jāapzinās klausītāja dekodēšanas īpatnības. Jo vairāk sakrīt komunikatoru konteksti, jo pilnīgāk tiks panākts komunikācijas mērķis. Komunikācija starp divu kultūru pārstāvjiem nav tikai un vienīgi jautājums par valodas zināšanām, jo lielākā vai mazākā mērā ir atšķirīgi arī komunikāciju veidi:

- komunikatīvā aktivitāte: problēmu risināšanas stratēģijas, neverbālā uzvedība, rutīnas, ieražas, etiķete (krievi izmanto šņabi kā saziņas atvieglojātāju, amerikāņi uzreiz ķeras pie lietas);
- kultūras prakses atšķirība: percepcijas (distances apzināšanās), etnogrāfiskās (gaume), kultūras rezerves (t.sk. vēstures, kultūras un sociālo simbolu, krāsu simbolikas u.c. apzināšanās);
- teksta veidošana (piemēram, metaforizētā valoda kolektivistiskajā un tiešā valoda individualistiskajā kultūrā).

Mēs ātri uztveram šīs īpatnības, kontaktējoties ar svešinieku, jo viņš uzvedas "nepareizi", "nevis tā, kā pieņemts darīt pie mums". Šīs īpatnības, kas atšķir "mūsējos" no "svešiniekiem", veido "mūsu" grupas saziņas kontekstu, tā ir kolektīvā identitāte, kurā "mēs" viegli pazīstam savējos. Svešinieka iespēja iekļauties citā grupā ir atkarīga no tā, kādu nozīmi atšķirībām (identitātei) piešķir šī grupa. Kapitālisma attīstība (modernizācijas process) ir saistīta ar tradicionālās slēgtās sabiedrības iziršanu. Jaunajos ražošanas un tirdzniecības apstākļos, kad veidojas darba dalījums un funkciju specializācija, nav iespējams iztikt bez kontakta ar svešiniekiem. Viņiem ir jāuzticas un viņi ir jāielaiž pilsētā, tirgū. Taču svešinieki nepazīst vietējos īpatnējos dzīves noteikumus, kas ir veidojušies gadsimtiem ilgi. Iekļaušanās (integrācija) ir saistīta ar diviem procesiem: svešiniekam jāpiekļūst pie informācijas par grupas dzīvi; grupai, kas iekļauj, ir jāmaina cilvēku vērtēšanas kritēriji. Tiek saglabāti tie, kas ir būtiski visas sabiedrības eksistencei, savukārt citi (religiskie uzskati, etniskie rituāli) tiek novirzīti privātajā sfērā. Tirgū ir svarīga preces kvalitāte, tāpat tās ražotāja/pārdevēja attiecīgā darba kompetence, spējas, nevis tas, cik regulāri viņš apmeklē baznīcu vai valkā tautas tērpu. Tirgū neabsolutizē nedz reliģisko, nedz etnisko piederību.

Franču sociologs Rošērs (Rocher 1968) sniedz visai kodolīgu piederības kritēriju definīciju: piederēt kolektīvam nozīmē dalīt ar citiem locekļiem **pietiekami daudz** ideju vai kopīgu īpašību, lai pazītu cits citu "Mūsos", tas nozīmē **pietiekami daudz** identificēties ar šo "Mēs", lai smeltos vismaz daļu no savas psiholoģiskās un sociālās identitātes.

Vai Svešinieks ir Jauns?

Svešinieks vienmēr tiek turēts aizdomās, jo viņš neesot prognozējams, ļaunprātīgi nevēloties izprast vietējos paradumus utt. Viens no pirmajiem svešinieka problemātikas pētniekiem Alfrēds Šics (Schütz 1944) uzskata, ka svešinieks ir nepieciešams grupai, tāpat kā *nozīmīgais cits* ir nepieciešams bērna identitātes veidošanai. Šics apgalvo, ka asimilācija kā pilnīga kultūras pieņemšana nav iespējama, jo svešinieka iepriekšējās automatiskās orientācijas shēmas nedarbojas jaunajā vidē, viņam ir vajadzīgas eksplicītas zināšanas par jaunajiem uzvedības modeļiem, taču tās ir implicītas, anonīmas, tipizētas. Individīdi apgūst šos modeļus ilgstošā socializācijas procesā, atdarinot un pārņemot vecāko grupas locekļu darbības.

Svešinieka attieksmi pret citu grupu raksturo divas pamata īpašības:

- (1) objektivitāte. Ne tāpēc, ka viņš vērtē citu grupu pēc saviem standartiem, bet tāpēc, ka viņam jāiegūst pilnīgas zināšanas par kultūras modeļa elementiem, jāizpēta rūpīgi tas, kas šai grupai liekas pats par sevi saprotams. Arī viņa rūgtā pieredze par "domāšanas kā parastī" ierobežojumiem (jo vecie modeļi nedarbojas jaunajā vidē), prasa no viņa pamatīgāku lietas izpēti.
- (2) apšaubāmā lojalitāte. Svešinieku dēvē par nepateicīgu, jo viņš neatzīst, ka viņam piedāvātais kultūras modelis nodrošinās viņam vairogu un aizsardzību. Taču šie cilvēki nesaprot, ka svešinieks pārejas situācijā neuzskata šo modeli par aizsargvairogu, bet gan kā labirintu, kurā viņš pazaudējis savas uzvedības un nozīmes jēgu.

Etniskā identitāte

Uzvedības modeļi ir tie elementi, kurus parsati min par etnisko identitāti. Pastāv vairākas etniskās identitātes teorijas un to klasifikācijas, šī raksta vajadzībām izdalīšu divas teoriju grupas:

- (1) statiskais (iedzimtais) modelis: etniskā identitāte tiek iegūta, cilvēkam piedzimstot un augot īpašos dabas apstākļos; identitāte ir vērtība, kas ir jāsaģlabā;
- (2) dinamiskais modelis: identitāte ir grupu robežu izteiksme, diskurss par atšķirībām.

Dinamiskajā koncepcijā etniskajai identitātei tiek piešķirta funkcionāla nozīme, nevis eksistenciāla. Identitāte nav saturs, kas raksturo īpatnējo "etnisko dvēseli", kuru zaudējot cilvēks zaudē savu patību. Identitāte ir relaīvā robežas "mēs"/"viņi" izpratne ar nolūku izšķirt cilvēkus un grupas,

kas nedrīkst piekļūt trūcīgajiem resursiem. Saskaņā ar šo modeli svešinieku iekļaušana ir atkarīga no situācijas un nav saistīta ar asimilāciju. Drīzāk notiek kultūru pielāgošanās un veidojas jauns kopības diskurss, kas akcentē vienojošos un samazina atšķirību elementus. Gelners (Gellner 1963) atzīmēja, ka modernās nāciju valsts izveidošanās ir obligāti saistīta ar kultūras krīzi. Nedz tradicionālās sabiedrības literārā kultūra, nedz etnisko tradīciju vara nespēj izveidot apstākļus, lai veidotu horizontālo, universālo solidaritāti, kas ir modernās valsts īpatnība. Valstij ir jāievieš jauna tradīcija, kas varētu būt saistīta ar demokrātiskās valsts darbības mehānismiem, ar individuālismu ekonomikas sfērā.

Habermas (1994) uzskata, ka pilsoņu nācija neveido savu identitāti no kopīgām etniskās vai kultūras īpašībām, bet drīzāk no pilsoņu reālās darbības, kuri aktīvi pilda savus pilsoniskus pienākumus un izmanto tiesības. "Sarežģītajās sabiedrībās pilsoņu kopuma saliedētību nevar nodrošināt saskaņa par vērtībām, bet gan tikai saskaņa par procedūrām, kādās tiek legāli īstenoti likumi un varas" (Habermas 1998: 225). Arī Eriksens (1993) akcentē, ka uzmanība jāpievērš sociālajai mijiedarbībai un organizācijai, nevis kultūras saturam.

Identitātes konstruēšanas sakarā ir interesanta "Āzijas tīģeru" pieredze. Taivāna, Honkonga un Singapūra īsā laikā spēja sasniegt ievērojamus ekonomiskus rezultātus un, par spīti vienotai ķīniešu kultūrai, izveidot atšķirīgas sabiedrības (Chun 1996). Singapūrā par identitātes pamatu tika pieņemtas subetniskas vērtības: ekonomiska lietderība, disciplinēta darba ētika. Etniska identitāte tika pārcelta privātajā sfērā, kas ļauj indivīdiem apzināties savu "ķīniešību" vai "malaiziešību", neaktualizējot atšķirības publiskajā sfērā.

Dinamiskās identitātes teorijas labāk apraksta mūsdienu sabiedrības ātro attīstību.¹ Sociālās identitātes uzdevums ir nodrošināt indivīda adaptāciju apkārtējā vidē. Nesaskaņas starp identitātes nodrošinošo mehānismu un sociālo realitāti rada sistēmas krīzi (Habermas 1992).

Etniskā identitāte saglabā savu mobilizējošo potenciālu, ko apliecina etniskie konflikti arī Rietumu labklājības zemēs. Lai izvairītos no destruktīvajiem konfliktiem, demokrātijas mehānismam jānodrošina komunikācija par atšķirībām, jāspēj savaldīt iekšējie psiholoģiskie dzenuļi, lai samērotu daudzu indivīdu sociālās, kultūras un ekonomiskās vajadzības.

¹ Dinamiskais modelis spēj skaidrot, kāpēc starp Lembergu un A.Šķēli pastāv nesamierināmais konflikts par spīti, ka abi ir latvieši. Iedzimtais modelis šajā gadījumā vienu nosauktu par Kangaru.

Identitāte kā varas mehānisms

Politiku interese par identitātes problēmu nav nejauša, jo sociālā identitāte ir cilvēku mobilizācijas mehānisms. Kulturologu un kognitīvistu skatījumā cilvēku mobilizācija ir atkarīga no individu sociālās identifikācijas. Lai pievienotos sociālajai kustībai, kas atbalsta vai izaicina varu, indivīdam ir jāapzinās kopība ar pārējiem. Identitāte ir cieši saistīta ar valodu, tā ir runas produkts. Kontrole pār publisko runu, par to, ko un kā drīkst teikt, ietekmē indivīdu pašrefleksiju un šādi nodrošina varu (M.Fuko). Tāpēc būtu pareizi runāt par kultūras un identitātes "dienas kārtību", nevis tās stabilo saturu, attīrīšanu no kaitīgiem uzslāpojumiem u.tml. Kā Ēriks Hobsboms parādīja daudz citētājā grāmatā *Invention of Tradition*, tradīcijas nav dabas kārtība, ko senči ir atklājuši un tulkojuši rituālos. Tradīcijas (tas ir vēstījumus par slaveno pagātni) ievieš vara ar nolūku mobilizēt, saliedēt iedzīvotājus, nodrošināt legītimāciju konkrētajos apstākļos, balstoties uz vēsturiskuma emocionālās nozīmes.

Definējot etnisku identitāti kā primāru, politiskā ideoloģija samazina pilsoņu grupu iespējas izteikt un aizstāvēt savas intereses. Praktiski tas notiek runasvīriem paužot idejas kāda kolektīva vārdā, tātad aktualizējot kādu sociālo identitāti (skolotāji, zemnieki, studenti, minoritātes). Izvirzot par primāru etnisko identitāti, valsts varai ir iespējas ignorēt vai neatzīt varu izaicinošās daudzveidīgās identitātes, jo vienmēr ir iespējas apgalvot, ka daudzveidība apdraud homogēnumu, kas ir etniskuma pamatā. Sabiedrības viedoklis un politikas dienas kārtība tika ierobežoti ar kultūras, valodas un sugas izdzīvošanas problemātiku. Citu ekonomisku, sociālu, politisku konfliktu nozīme un īpatsvars publiskajā diskursā tika mazināts, vai arī šie jautājumi tika skatīti caur etnokulturālo attiecību prizmu. Tas bremzēja daudzveidīgu grupu iespēju paust un aizstāvēt savas intereses publiskajā sfērā, jo šīs politiskās komunikācijas pamatā ir socioprofesionālā kolektīvā identitāte. Vienveidības apstākļos socioprofesionālās grupas nevarēja izveidot legītimu pašnosaukumu, ar kuru viņi varētu tapt par līdzvērtīgiem sociālo attiecību aktoriem. Lai piesaistītu sev uzmanību, tās lieto ārpusvalodas aktivitātes: streikus, ceļu bloķēšanu, skandālus. Iedzīvotāju mobilizācija pret valdošās elites nepopulāro politiku (vismaz sava viedokļa izteikšana) nav varējusi notikt, jo oficiālais diskurss, tajā skaitā masu mediji, iedzina sociālos aktorus strupceļā, pretstatot divas sociālās identitātes: etnisko un sociālprofesionālo. 1993.gadā krievu skolotāji atteicās pievienoties streikam, baidoties no valodas sankcijām; 1998.marta pensionāru pikets Rīgā pret dzīves dārdzību tika definēts kā *krieviski runājošo nevis trūcīgo pensionāru pasākums*; veciem ļaudīm bija jāizvēlas: vai nu apzināties sevi kā pensionāru vai kā latvieti.

Pilsonisko aktivitāti ierobežo vārda "valsts" brīvas konotācijas. Alkas pēc "neatkarīgās valsts" ir latviskā naratīva svarīgais motīvs. "Latvijas valsts" ir laba pēc definīcijas, jo tikai tā spēj nodrošināt iedzimtās etniskās identitātes

nepārtrauktu atražošanu: "Valsts ir vērtība pati par sevi. Tā ārējām naidīgām ietekmēm stāda pretī savu noteikto un nelokāmo brīvības gribu" (Vēbers 1995: 153). Mūsdienu politikā šī mītiskā valsts kā "mūsu teritorija" netiek šķirta no valsts kā administratīvā aparāta, ko pilsoņi izveido labākas lietu pārvaldes labad. Vārds ir izcietis semantisko mutāciju: *Latvijas valsts* = *administrācijas* kritiku var interpretēt kā *Latvijas valsts* = *suverēnās teritorijas* un līdz ar to vērtīgās šajā zemē iedzīmtās identitātes noliegumu². Kā piemēru minēšu prezidenta G.Ulmaņa reakciju (26.02.96) uz viņam adresēto vēstuli etnisko attiecību sakarā: "Tā bija visaptveroša kritika pret Latvijas valsti... Jautājums, vai tāda valsts vispār vajadzīga... Es pat domāju, ka man bija pienākums šo vēstuli nosaukt par provokāciju".

Etniskās identitātes statistiskais modelis nepieņem identitātes satura izmaiņas, taču tās ir nepieciešamas, lai indivīdi varētu adekvāti izprast un skaidrot moderno realitāti. Mēģinājumi pārformulēt identitātes diskursu tiek uztverti kā politiska provokācija.³

Draudi ir viens no grupas saliedēšanas veidiem, kas taktiski spēj pildīt pozitīvu funkciju vertikālās pārvaldes mehānisma uzturēšanā, taču stratēģiski tas ir disfunkcionāls, jo bremzē indivīdu un sabiedrības iniciatīvu, pašattīstību, pašpārvaldi. Paradoksāli, bet valsts savā politiskajā diskursā nepiedāvā pilsoņiem risinājumus draudu novēršanai. Saskaņā ar Integrācijas programmu, pilsoņu līdzdalība palielināsies, ja valsts institūcijas būs caurspīdīgas, sniegs iedzīvotājiem informāciju. Taču tā nerunā par pilsoņu piedalīšanos lēmumu pieņemšanā un atgriezenisko saiti, par informācijas plūsmu no lejas uz augšu.

Draudi politiskajā diskursā sekmē pilsoņu sociālo pasivitāti, jo viņi nespēj izprast savu apkārtējo pasauli kā esošu viņu kontrolē, situācijā, kad pastāv "ārējās naidīgas ietekmes" (Vēbera izteikums). Ideoloģija aicina pilsoņus rezignēties privātajā sfērā - ērtajā, īsti latviskajā pašpietiecīgajā "viensētā". Šī ideoloģiskā koncepcija izraisīja zemu pilsoņu sabiedrisko aktivitāti un mediju satura "oficializāciju". Pēc sociologa Vēbera domām - demokrātija ir bīstama, jo tās galvena īpatnība - plurālisms - apdraud etnisko un nacionālo identitāti (Vēbers 1995).

1997. gada 8. septembrī notikušajā seminārā tika atzīts, ka latviešiem trūkst nacionālās pašapziņas. Problēmu rada valdošās elites pārākuma attieksme pret tautu un tas, ka "tauta ir pieradusi - «tie tur augšā» visu nokārtos" (*Diena* 9.09.97). Situācija likumsakarīgi izriet no tradicionālās latviskās identitātes koncepcija, kuras svarīgākais vadonības princips kā

² Šos jēdzienus vairs nešķir arī krievu masu mediji, lietojot vārdu *rocypapcmo* vārda *cmpana* vietā.

³ Lai vērstu sabiedrības un valdības uzmanību savām interesēm, 2000. gada jūlijā zemnieki bloķēja robežkontroles punktu. Amatpersonu un preses reakcija: viņi grauj Latvijas tranzīvalsts ārējo tēlu.

senču iedibinātā tradīcija balstīja nesimetriskās varas attiecības, veicinot pilsoņu politisko pasivitāti.

Latviešu identitātes funkcija

Latviešu identitātes semiotisko resursu institucionalizācija sākusies pirmās Atmodas laikā, iegūstot savu veidolu 1930.gados K.Ulmaņa autoritārā režīma laikā. Latviešu identitāte tika definēta attiecībā pret "svešiniekiem" - Baltijas vāciešiem un ebrejiem, apzīmējot viņus kā draudu "mūsu" integritātei un "mūsu" neveiksmju cēloni. Modernizācija ir pilsētu un rūpniecības attīstība uz lauku ekonomiskā īpatsvara samazināšanas fona. Latvijā šī diferenciacija daļēji sakrita ar etnisko piederību, jo baltvācu un ebreju īpatsvars pilsētās bija neproporcionāli augsts. Vienas sociālās grupas (zemnieku) zaudējums modernizācijas procesā ideoloģija skaidroja kā etnisko attiecību, nevis plašu strukturālo pārmaiņu sekas. Uzskatāms un viegli komunicējams cēloņu skaidrojums bija mītisks vēstījums par tradicionālo dzīves iekārtu, kuras iziršana (urbanizācija) izraisa "sociālo degradāciju".⁴

Latviešu identitātes funkcionālā nozīme padomju laikā bija novilkta stingru robežu ar oficiālo ideoloģiju, nodrošinot "paralēlās" sabiedrības pastāvēšanu, un pretoties padomju (pamatā krievu) kultūras homogenizācijas tendencei. Neskatoties uz augstu konformisma pakāpi un sistēmas oficiālu (publisku) leģitimēšanu, tomēr latvieši masveidā nav asimilējušies. Etniskā identitāte nodrošināja nepārprotamu savas grupas robežas izpratni, kārtību, kādā "svešinieki" drīkstēja to šķērsot, kļūstot par "savējiem", šādi padarot par neiespējamu "tautu saplūšanas" politiku.

Robeža starp "mēs" un "viņi" veidojas, krustojot demokrātisko diskursu ar nacionālistisko:

mēs: Latvijas brīvvalsts = demokrātija = taisnīgā vara = latvieši

viņi: Padomju okupācija = komunisms = netaisnīgā vara = krievi

Kopš *glasnostj* laika šis privātais opozicionārais diskurss pārtapa par publisku, to vairs neierobežo virtuves, pulciņa, ģimenes vai kādas citas šauras domu biedru grupas robežas. Ir mainījusies diskursa pārraidīšana. Agrāk latviešu opozicionārā satura komunikāciju nodrošināja mutvārdu saziņa savā grupā: etniskais saturs tika pārraidīts etniskajā vidē, kas pasargāja to no svešiniekiem. Identitāti atražoja ģimenes rituāli, dziesmu un deju svētki, kuros svešinieks nevar piedalīties, nezinot valodu, rituāla noteikumus, dziesmas, tātad sociālo un kultūras kontekstu. Tikai daļa informācijas eksistēja fiksēto tekstu formā (teikas, dainas, dzeja), taču to polisēmisko nozīmi varēja izprast tikai ar iepriekšējām zināšanām. Atbilstošo kodu, tekstu interpretācijas

⁴ Piemēram, E.Virza 1934.gada 20. decembra *Brīvajā zemē* aicina atgriezties pie seno latviešu cilšu etniskās garīgās satversmes, kopsaistības ar zemi un sētu, saimes un saimnieka saskaņas.

stratēģiju, kā arī mutvārdu informācijas glabāšanu un pārraidīšanu veica ģimene, folkloras grupas, tātad slēgtās sociālās kopas. Piekļūšanu šīm socializācijas institūcijām nodrošināja izcelsme.⁵

Nacionālisma uzplaukums Padomju Savienībā astoņdesmito gadu vidū M.Gorbačovam bija pārsteidzošs un šķita nepamatots. PSRS vadība un arī Latvijas krievi zināja tikai publisko konformistisko uzvedību, taču slēgtajā privātajā sfērā pastāvēja paralēlais diskurss un kodi, kuri nodrošināja pat oficiāli atzītu tekstu pretsistēmisku dekodēšanu.

Nelatviešu identitāte

Modernajā sabiedrībā saturu par identitāti nes populārie teksti, kas aizvieto tradicionālos mitoloģiskos vēstījumus. Rīgai un Jūrmalai ir bijis un vēl paliek īpašs tēls (pēc)padomju sociālajos priekšstatos, taču attiecīgo fiksēto tekstu ir maz: atmiņas par Jūrmalu, Rīgas kafējnīcām un no filmas filmā ceļojošais kompliments “Девушка, вы рижанка?” Nevaru atcerēties nevienu populāru dziesmu par Rīgu, kādu “Vefiešu maršu” krieviski. Par citiem migrācijas virzieniem - Ziemeļiem, neskartām zemēm, BAM - sacerēja dziesmas un veidoja kinofilmas, nostiprinot darba migrantu emocionālo saikni ar šīm vietām. Imigranti nesaņēma simboliskos resursus, kas kļūtu par latviskas kolektīvas identitātes satura ķieģeļiem. Latvijas PSR radio raidīja aptuveni vienas stundas radījumu bloku krievu valodā (turklāt neizdevīgā laikā un vilnī), nebija speciālu TV pārraižu, bet mācību grāmatās latviešu valoda izskatījās ārkārtīgi sarežģīta un nesaprotama, ko ierindas cilvēks nespēs apgūt savā mūžā.

Apziņa saistībā ar Latviju neveidojās, bet apvienojošās kolektīvās identitātes lomu spēlēja padomju identitāte, kas neproblematizēja imigrantu kā ieceļotāju kopienas identitātes veidošanos. Sabrūkot PSRS, pazuda vienīgais lielākas kolektīvas identifikācijas pamats un simbolisko resursu avots (par kura stiprumu gan varētu šaubīties, jo privātajā sfērā bija vērojama pretestība vai vienaldzība oficiālajai simboliskai reprezentācijai; savā ikdienas darbībā cilvēks praktiski nesaskārās ar savu padomju identitāti), tāpēc bija nepieciešams tūlīt piedāvāt jaunu aizvietojošu identitāti. Jauno identifikācijas semiotisko resursu trūkums lika izmantot veco padomju simbolu klāstu, kas šobrīd iegūst nozīmi (PSRS pases sāka mainīt tikai 1996.gadā). 1980. gadu beigās bija vērojama tendence uz jaunas identitātes aktualizēšanos, pateicoties TV raidījumu tulkošanai, kļuva pieejams arī latviešu diskurss, 1990. gada oktobrī parādījās pilna apjoma krievu radioprogramma *Домская площадь*.

⁵ Interesanti atzīmēt, ka padomju Latvijas kino un literatūrā, izņemot ideoloģiskos tekstus, krievu tautības personāži ir retums. Teksti atražoja [vēlamo?] monoetnisko sabiedrību, tāpēc komunikācijas īpatnības ar svešiniekiem netika problematizētas vispār.

Nelatviešiem bija ierobežota pieeja latviešu komunikācijas saturam vai arī viņi nepārvaldīja kodu kontekstualās informācijas interpretācijai. Tam nebija arī funkcionālās nozīmes, jo darba imigrantiem veidojās noslēgtas darba un dzīves sfēras ar ierobežoto komunikāciju apjomu ar latviešiem. Noslēgto komunikācijas tīklu veidošanos atbalstīja arī kolektivistiskā kultūra un urbanizācijas šoks (lauki - pilsēta ir galvenais migrācijas virziens): imigranti pirmkārt veidoja intensīvo saziņu ar novadniekiem.

Citādi izskatījās situācija laukos un mazpilsētās. Šeit akulturācija notika uz individuālās pozitīvās pieredzes fona, jo starpkultūru komunikācijai bijusi liela funkcionālā nozīme: jāapgūst lokālā agrotehnika, reāliju nosaukumi utt. Atšķirībā no pilsētas, laukos indivīdiem ir vairāk iespēju piedalīties kolektīva (brigāde, kolhozs) dzīvē.

Jauno identitāti varēja veidot radošā inteliģence, kurai ir lielāks kultūras un simboliskais kapitāls, kas nodrošināja piekļūšanu eksistējošiem tekstiem, un, svarīgākais, radošie cilvēki paši spēja veidot jaunu simboliku. Tendence uz vienotā diskursa veidošanos divās valodās iezīmējās urbanistiskajā literatūrā (Moreino 1996), tātad, laukā, kur gan latvieši, gan krievi pārdzīvo līdzīgu pieredzi. Kopējais politiskais diskurss parādījās laikrakstos *Diena*, *Советская молодежь*, *Балтийская газета*. Kopējo kontekstu izdevās izveidot, sašaurinot vēsturi līdz kopējai pieredzei padomju sistēmā, akcentējot demokratizācijas perspektīvas un, jo svarīgāk, sadarbības programmu demokrātijas mērķa sasniegšanai. Diskusijā netika iekļautas kultūrspecifiskās detaļas, kurām bija jāpaliek privātajā komunikācijas laukā.

Pēc neatkarības atjaunošanas vēl nenobriedušo kopējo diskursu iztraucēja jaunā politiskā elite. Iespējams, ka daļai politiķu tradicionālā etniskā identitāte izskatījās spēcīgāka elektorāta mobilizācijai Saeimas vēlēšanās, un pie reizes, samazināja politisko konkurenci. Priekšroka tika dota tradicionālai leģitīmācijai, nevis racionālai.

Izslēgšana

Līdz 1998.gadam politiskajā dienas kārtībā tika izvirzīti jautājumi par nacionālās neatkarības un latviskās identitātes saglabāšanu. Tika uzskatīts, ka mērķi izdosies panākt, izslēdzot no politiskās sfēras etnokulturāli svešos un politiski nelojālos nelatviešus. Šis viedoklis tika pamatots ar *iedzimtais* etniskās identitātes koncepciju, saskaņā ar kuru dzimšana nosaka indivīda piederību cilvēku kopienai, un tieši etniskā identitāte kā iedzimtais instinkts nodrošina sabiedrības saliedētību. Šāda ir sociologa Elmāra Vēbera pozīcija 1995.gadā:

"... dabai un it īpaši zemei ir etniska vērtība kaut vai tāpēc, ka tauta savu zemi vēstures gaitā ir slacījusi ar sviedriem un asinīm... ieceļotāji nevar morāli un garīgi pretendēt uz mītnes zemi kā sev piederošu, jo zemes etniskā vērtība nav plurāla un tai var būt tikai viens saimnieks, proti, tauta, kura

etnogenēzes gaitā ir ar to saistīta un kuras liktenis ir arī šīs zemes liktenis. Šajā sakarā var teikt, ka Latvija nav un nevar būt daudztautu zeme, jo tā ir latviešu zeme." (Vēbers 1995: 139)

1991.gadā Latvijas politiķi izvēlējās mehānisko solidaritāti⁶, kuras pamatā ir latviešiem kopīga etniskās piederības izjūta. Sabiedrības saliedētība netika apšaubīta, jo tā "jau ir" saliedēta uz etniskās bāzes. Zariņš (1992) apgalvojis, ka kolektīva droša pastāvēšana ir nodrošināta gadījumā, ja vismaz 70% locekļu labprātīgi pakļaujas vadībai. Ņemot vērā Latvijas iedzīvotāju etniskā sastāva proporcijas, autors acīmredzot uzskatīja, ka pilsoņi-latvieši labprātīgi saliedējās ap valdību.

Spricētot pēc prezidentu Neatkarības dienas runām, tā tas nav. Runu vadmotīvs ir indivīda un valsts interešu samierināšana. Abi prezidenti uzskata, ka Latvijas ekonomiskās un politiskās attīstības kropļības ir radušās tāpēc, ka indivīdi cenšas apmierināt savas šaurās intereses mežonīgā kapitālisma ietvaros. Prezidenti aicina pakļauties valsts interesēm (etniskās izdzīvošanas imperatīvam): "Nevis nostafīt sevi pretim valstij, bet uzņemties savu atbildības daļu" (G.Ulmanis 18.11.94), "Valsts intereses stāv visām atsevišķām interesēm pāri" (V.Viķe-Freiberga 18.11.99). Politiķi neuzskata, ka daudzveidīgo grupu intereses varētu koordinēt demokrātiskais mehānisms un sociālā integrācija. Prezidenti baidās atzīt interešu daudzveidību, jo tad būtu jāapšaubā etniskās grupas homogēnums. Taču tas apdraud sociālās saliedētības etnokulturālo koncepciju, saskaņā ar kuru "patriotisms ir tautas izdzīvošanas instinkts" un etniskā sociālā saliedētība ir dabiska, jo tā garantē neatkarīgu valsti, kas, savukārt, garantē etnisko izdzīvošanu (G.Ulmanis 18.11.93). Novēlot latviešiem "valstiskās domāšanas spējas un spēju saliedēties kopīgiem mērķiem", V.Viķe-Freiberga (18.11.99) faktiski atzina, ka šis sociālās saliedētības mehānisms un izdzīvošanas instinkts tomēr nedarbojas.

Runas liecina, ka etniskās (latvieši-krievi) un sociālās (indivīds-valsts vara) attiecības līdz šim vispār netika problematizētas. Valsts galva noklusē, ka sabiedrībā pastāv dažādas sociālās grupas ("krievi", "nepilsoņi"), nenosauc attiecību piemērus un neanalizē cēloņus. G.Ulmanis uzskata, ka problēma atrisināsies pati no sevis: "...tiem, kas izlēmuši savu dzīvi saistīt ar Latviju, jāļauj lēnām un pacietīgi icaugt šajā zemē" (18.11.94). Etnisko integrāciju biežāk skata kā problēmu, kas jau bijusi atrisināta starpkaru Latvijā. Taču runās akcentē mākslu, skolas, nacionālās kultūras biedrības darbību, nevis saliedētās politiskās sabiedrības veidošanu.

⁶ E.Dirkeima jēdziens, kas apzīmē tradicionālās sabiedrības saliedētības mehānismu, kura ir raksturīgs slēgtajam ciematam.

Integrācija kā birokrātiskā procedūra

Jau esmu minējis, ka publisko diskusiju dienas kārtību nosaka politiķi, savukārt paši žurnālisti un eksperti retāk piedāvā tēmas diskusijām.⁷ Tā, par spīti nozīmīgumam sociālās integrācijas problemātika izvirzījies mediju dienas kārtībā tikai 1997.gada beigās. Publikāciju skaits palielinājies sakarā ar politiskajiem *notikumiem*: naturalizācijas pirmo rezultātu publikācija⁸ un sekojošais prezidenta aicinājums mīkstināt Pilsonības likumu⁹ (Šulmane, Kruks 1998). Domu apmaiņa intensificējās pēc pensionāru piketa 1998.gada 3.martā (kas gan nebija saistīts ar pilsonības jautājumu). Rezultātā tika mīkstināts Pilsonības likums un izstrādāta Integrācijas programma.

1997.gada 18.novembra prezidenta svētku runā parādās jaunas iezīmes: "Latvijai būs droša nākotne tikai tad, ja labi jutīsies ikviens Latvijas iedzīvotājs". Ar "ikvienu Latvijas iedzīvotāju" runā ir domāts gan ierindas pilsonis, gan nepilsonis: "Brīvā personība ar saviem uzskatiem un pārlicību - tā taču ir vērtība..."

Starp LR atjaunošanu un regulārās naturalizācijas (jauniešiem vecumā 16-20) sākumu ir pagājis krietni ilgs laiks. Straujās pārmaiņas pēc PSRS sabrukuma prasīja no cilvēkiem adaptāciju jaunajiem dzīves apstākļiem, nebija iespējams nogaidīt, kamēr valsts vara noteiks nepilsoņu statusu. Aptauju dati liecina, ka nepilsoņu sociālos priekšstatus joprojām veido PSRS simbolika un atmiņas par laikmetu.¹⁰ Šos datus nevar interpretēt tikai kā nepilsoņu vēlmi "atjaunot impēriju", drīzāk tie liecina arī par jaunās simbolikas trūkumu, kas ļautu indivīdiem runāt par mainījušos realitāti un savu pieredzi tajā. Nepilsoņiem kā sociālajai grupai politiskajā sfērā nekas nav mainījies - viņus skarošos lēmumus, tāpat kā PSRS, turpina pieņemt bez viņu līdzdalības. Ir pamats uzskatīt, ka "nepilsonis" ir kļuvis par sociālo identitāti, par "normālu" parādību. Lietas būtību sarežģī īstās pilsoniskās pieredzes trūkums pagātnē un arī šobrīd, vērojot iekšpolitiskās aktivitātes, kas vulgarizē atšķirības starp pilsoņa un nepilsoņa statusu, par primāro izvirzot elementāras instrumentālās vajadzības (bezvīzu režīms, dienests armijā, valsts dienests).

⁷ Latviešu žurnālistikas īpatnību noskaidrošana nav šī raksta uzdevums. Minēšu divus iespējamus iemeslus: priekšstats par oficiālās informācijas prioritāti un oficiālo avotu strukturālās iespējas radīt mediju saturu.

⁸ 1995.g. Latvijā bijuši 70,6% pilsoņu un UNDP plānoja, ka līdz 2000.g. skaits palielināsies līdz 77-80% (ar tolaik vēl pastāvošiem naturalizācijas loģiem). Realitātē pilsonību šajā periodā ieguvuši 22,7 tūkst. cilvēku, t.i., 6-9 reizes mazāk, nekā bija iecerēts.

⁹ Laikrakstu satura pētījums (Šulmane, Kruks 1998) uzrādīja, ka publikāciju skaits pilsonības jautājumā palielinājies aptuveni trīs reizes pēc prezidenta G.Ulmaņa paziņojuma par nepieciešamību mīkstināt Pilsonības likumu. Tas ir vēl viens piemērs tam, ka mediji neveido savu dienas kārtību, bet seko politiķu aktivitātēm.

¹⁰ 1998. gadā 35% nepilsoņu atbalstīja pievienošānu Krievijai, 20% uzskata, ka agri vai vēl tas notiks (Zepa 1998b: 93). 1997.gadā vairāk nekā 40% Latvijas krievu uzskatīja, ka būtu labāk, ja Latvija būtu PSRS sastāvā (New Baltic 1997:29).

Cīņa par tiesību palielināšanu notiek esošās nepilsoņa identitātes ietvaros (prasības ieviest bezvīzu režīmu nepilsoņiem, balsstiesības vietējās vēlēšanās), nevis šo tiesību iegūšana, mainot statusu.¹¹ Tāpēc nevaru piekrist Integrācijas programmai, kas uzskata, ka naturalizāciju bremsē tikai un vienīgi *individū* nezināšana, nevēlēšanās, mediju neobjektivitāte¹² (mediju darbinieki paši ir procesa subjekti), valodas nezināšana, nevēlēšanās uzņemties pilsoņa atbildību.¹³ Integrācijas programma redz nepilsoņus kā pasīvus vadāmos subjektus, nevis kā aktīvus darītājus, kuri izprot realitāti dinamiskajā saskarsmē ar to, nevis teorētiski.

1997. gada izdotajā grāmatā Vēbers krasi maina iepriekšējo uzskatu. Autors atzīst sociālo, ne tikai etnisko spriedzi, apgāj savu tēzi par etniskās identitātes primāto sociālajās attiecībās: sociāli mazaizsargāto pilsoņu "ikdienas sociālās vajadzības ir nomākušas visas citas intereses, un rūpes par latviešu valodas pareizu lietošanu, par savas nacionālās stājas veidošanu un pilsoņa pienākumu pildīšanu vairs tikpat kā nav viņu dzīves sastāvdaļa" (Vēbers 1997: 74). Tāpat etniskā identitāte nenosaka politiķu rīcību:

Tā kā demokrātija Latvijā nav attīstīta tā, lai plaši iespaidotu valsts dzīvi no apakšas uz augšu, etniskās nācijas un tās vērtību ietekme uz valsti, valsts institūciju darbību, likumdošanu nav sevišķi liela. [Saeimas deputātus] nomāc dažādu saimniecisko un finanšu grupējumu lobīji. Tas nozīmē, ka etniskās nācijas pašnoteikšanās gars likumdevēju vidū ir nepietiekami izplatīts. (Vēbers 1998a: 56)

Arī politiķu instrumentālās vajadzības stāv augstāk un etnonacionālā identitāte tiek izmantota kā ideoloģiskais instruments vēlēšanu mobilizācijai.

Tā kā nav pamata apgalvot, ka zemais "pilsonības prestižs" (kā to definē Integrācijas programma) ir saistīts tikai ar nepilsoņu slikto informētību par viņiem kulturāli svešu Latvijas valsti. Problēmas būtība ir reālais politiskais mehānisms, kurš neļauj nedz pilsoņiem, nedz nepilsoņiem secināt *pilsoniskās* uzvedības būtību. To atzīst arī Integrācijas programma, minot, ka pilsoņiem un nepilsoņiem ir kopīgas sociālās integrācijas barjeras: nabadzība, bezdarbs, nepietiekama sociālā mobilitāte, sociālās aizsardzības sistēmas trūkums, marginalizācija, sociālā polarizācija

Publikācijas integrācijas jautājumā velta daudz uzmanības kultūrai un tās aizsargāšanai. Termins "kultūra" nekur nav ieguvis precīzu definējumu, savukārt tā kontekstuālā interpretācija sniedz visai pretrunīgu izpratni.

¹¹ 1992.-94. gadā apm 90% nepilsoņu izteica vēlmi iegūt pilsonību, pēc tam šis skaits strauji sarūk: 38% 1995. gadā un 19% 1996. gadā (cit. Muižnieks 1998b), kas liecina par pakāpenisko pielāgošanos situācijai.

¹² Jājautā, kāpēc pati valsts nav uzņēmusies objektivā mediatora lomu ar kontrolējamo Latvijas Radio un Latvijas TV.

¹³ "Notiekošā naturalizācija norāda nevis uz nepilnībām Pilsonības likumā, bet gan uz pretendentu nepietiekamu politisko, morālo un informatīvo sagatavotību", apgalvo sociologs Vēbers (1997: 39).

Visbiežāk ar kultūru saprot tikai augsto mākslu un folkloru. Masu kultūra tiek nopelta, jo tā "nivelējoši ietekmē" kultūras vērtības (*Sabiedrības* 1999: 34). Ir ignorētas masu kultūras spējas (piem., ziepju operas) izplatīt vērtības un sociālos priekšstatus.¹⁴ Nekas nav teikts par moderno biznesa un politisko kultūru, kuras balsīt uz tradicionālās slēgtās kopienas vērtībām ir disfunkcionāli.

Vēberam kultūras vērtības ir nozīmīgas tikai tik tālu, cik tās stiprina valsts varu. "Vērtības" tiek atšifrētas politiskajā kontekstā kā valstiska neatkarība, cilvēka brīvība, cieņa pret valsts varu, latviešu kultūru un valodu (Vēbers 1997: 83). Šajā definīcijā trūkst valsts varas cieņa pret individu. Integrācijas programma apgalvo, ka latviešiem drošība un aizsargātība nozīmē "garantijas savu tradīciju, dzīvesveida, latviskās identitātes, tautas dzīvā spēka attīstības nodrošināšana" (*Sabiedrības* 1999: 5). Tātad, pensijas, skolotāju algas u.tml. jautājumi netiek iekļauti pilsoņu interešu un vajadzību sfērā.

"Valstiskās identitātes pamats ir meklējams... pilsoņu kopuma vienotībā, pilsoniskajā identitātē, vienotā vērtību pasaulē... kurā dominē etniskās nācijas vērtību sistēma... šāda nācija veidojas, pilsoņu kopumam saaugot ar valsts varas sistēmu" (Vēbers 1997: 81). Šeit jau Vēbers grasās atcelt valsti. Kā šīs koncepcijas ietvaros tiek risināti interešu konflikti starp pilsoni (cilvēka brīvība) un valsts varu, ja tiem ir "jāsaaug"? Kā "dominējošās etniskās vērtības" tiks saskaņotas ar indivīda brīvību ignorēt etnisko rituālu? Vai bez mičošanas kā kultūras tradīcijas modernā sabiedrība nav iespējama?

Citur Vēbers neuzkrītoši atzīst, ka etniskā kultūra ir disfunkcionāla, bremzē pilsoniskās identitātes veidošanos, jo "pat latviešu kultūrā turpina saglabāties motīvi, kas valsts varu attēlo kā principiāli nelabvēlīgu parādību. Piemēram, latvieši bieži vien turpina uztvert folkloru kā protesta pašizpaušmes iespēju, lai vērstos pret pastāvošo varu" (1998a: 53). Faktiski sociologs apgalvo, ka "tauta" nepareizi izprot "tautas gudrību".

Integrācijas programma atzīst, ka "kultūra ir maz ietekmējusi sabiedrības pašapziņas un starpetniskās cieņas nostiprināšanu. Kultūras institūcijas un masu mediji nepietiekami informē latviešu sabiedrību par mazākumtautību kultūras dzīvi un viņu etniskām tēvzemes kultūras vērtībām... Arī sabiedrība maz interesējas par citu tautu kultūrvērtībām un neizrāda vēlmi popularizēt citu etnisko grupu pārstāvjiem savas tautas kultūras bagātības. Līdz ar to kultūru dialogam neveidojas labvēlīga vide, tiek kavēts kultūru savstarpēja bagātināšanās (*sic!*) process. Pretrunīgas kultūru vērtību izpratnes kavē sabiedrības integrāciju, latviešu un cittautiešu, pilsoņu un nepilsoņu sakļaušanos demokrātiskā, atvērtā pilsoniskā sabiedrībā, bremzē kultūru mijiedarbību un attīstību" (*Sabiedrības* 1999: 36). Šis apgalvojums runā pretī

¹⁴ Popgrupas "Prāta vētra" sniegums "masu kultūras" Eiropas konkursa spēja stiprināt latviešu pašcieņu.

konceptijai par kultūru kā slēgto tradīciju uzkrājumu, tātad, tā ir jāatver, lai nebremzētu dialogu. Kā risinājumu Programma piedāvā izstrādāt likumus par nacionālo kultūras mantojumu un tautas mākslu, kuri acīmredzot sniegs "pareizo" kultūras vērtību izpratni, tādu, kas veicinās sociālo integrāciju.¹⁵

Programmas autori ignorē, ka dinamiskā modernā sabiedrībā kultūras transformācija ("nivelēšana" viņu valodā) ir dabisks process. Autori, tāpat kā sabiedriskā doma, impliciti norāda, ka tradicionālo vērtību iziršana ir saistīta ar etniskajām attiecībām, citu kultūru ietekmi: "Izšķiroša nozīme ir nacionālo kultūrvērtību spējai konkurēt ar svešām, jo sevišķi - ar nelabvēlīgām, nacionālo mentalitāti traumējošām ietekmēm. Ja nacionālās kultūras konkurētspēja ir vāja, patriotisma jūtām un nacionālai pašapziņai pietrūkst savas kultūras atbalsta, to depresē svešu kultūru slogs. Šādos apstākļos sašaurinās arī kultūras iespējas iesaistīt cittautiešus sabiedrības integrācijas procesā" (Vēbers 1998b: 77). Ņemot vērā, ka iepriekš termins "kultūra" apzīmēja mākslu un folkloru, jāsecina, ka autors piedāvā izolēties no ārzemju mākslas!

Tālāk sociologs konkrētizē, ka lielākā cittautiešu daļa ir garīgi nabadzīga un nekulturāla un drīzumā arī neprogresēs, jo "padomju okupācijas gadu mantojums, kā arī "pasaules elpa" masu kultūras veidolā traucē gan nacionālās valsts kultūras, gan arī etnisko minoritāšu kultura autonomijas nostiprināšanos" (Vēbers 1998a: 79). Joprojām nav skaidrs, par kādu kultūru ir runa? Ja par "nekultūrālu" tiek uzskatīta, piem., etniskā virtuve, tad autors ir rasists; savukārt, ja ar to ir domāta sīļaušana uz ielām, tad tā ir sociālā sīļaušana, nevis etniskās kultūras izpaušme.

Pakļūpot uz "kultūras" jēdziena, autori noveduši strupceļā arī integrācijas programmu. Acīmredzot autoru rūpes ir par kādreizējo lauku iedzīvotāju akulturāciju pilsētas vidē, par ikdienas uzvedības kultūru. Taču, neiekļaujot to savā šaurajā kultūras izpratnē, kā risinājumu viņi redz tikai māksliniecisko audzināšanu un etnisko tradīciju atdzimšanu. Atrisinot šo konceptuālo kļūdu, ir vieglāk salikt akcentus par konsensuālajām kultūrvērtībām un ar vieglu sirdi var atzīt, ka daļai no kultūras tradīcijām nav jāmeklē konsensuss un "nepretrunīgas izpratnes", bet tās ir jānovirza privātajā

¹⁵ Programma nekonkrētizē, kādas vērtības tiek "pretrunīgi" izprastas. Latviešu un krievu kultūras neatrodas tādā konfliktsituācijā, kā, piemēram, islama tradīciju izpratne Francijā (ritualizētā jēru kaušana, sievietes stāvoklis sabiedrībā). Vai bija domātas ideoloģiskās domstarpības par, teiksim, 8. marta svinēšanu? Krievija veiksmīgi neitralizējusi komunistiskās simbolikas mobilizējošo potenciālu. PSRS sarkainais karogs ir oficiāli atzīts kā uzvaras karogs, bet Oktobra revolūcijas diena par Nacionālās samierināšanas dienu, atstājot to svinamo dienu sarakstā. Kļūstot par legālo, 7. novembra svinēšana ar sarkaniem karogiem zaudēja savu opozicionāro saturu, jo simbolika vairs neapzīmē tikai un vienīgi komunistisko ideoloģiju. Vislabākais veids cīņai pret opozīcijas simboliem - tirāžēt tos, nevis aizliegt.

sferā. Purvītis vai Vorhols, Bahs vai Kalniņš, Mātes diena vai 8.marts paliks katra atsevišķa indivīda personiska izvēle, sabiedrība kopumā no tā neko nezaudēs. Kopējais ir savstarpējā cieņa pret cita cilvēka izvēli, viņa īpatnībām un prognozējams ikdienas uzvedības modelis. Integrētai sabiedrībai ir nepieciešamas jaunas konsensuālās tradīcijas, kas būtu balstītas kopējā pieredzē.

Integrācijas aģenti

Priekšstatu par šīm konsensuālajām vērtībām var izplatīt masu mediji, kuriem ir ievērojama socializācijas spēja. Jā, šobrīd problēma ir tāda, ka līdz latviešiem un nelatviešiem nonāk dažāda, dažreiz pretrunīga informācija. Integrācijas programma uzskata, ka vienotās informācijas telpas veiksme ir atkarīga no nelatviešu spējas iemācīties latviešu valodu, kas nodrošinās piekļūšanu latviešu medijiem. Taču Programma neuzskata, ka vienotu telpu var veidot arī dažādās valodās. Turklāt par informāciju uzskata tikai folkloru - tiek piedāvāts veidot raidījumus par latviešu un minoritāšu kultūrām, savukārt nekas nav pateikts par konfrontējošām debatēm medijos, kas skar pretrunīgus jautājumus, diskusijām par savstarpējiem stereotipiem ar nolūku pārkategorizēt indivīdu sociālo definīciju. Arī Dribins (1998a) par stabilizējošo un saliedētības saglabājošo elementu redz kultūras autonomiju un minoritāšu identitāšu veicināšanu: "Jo stiprāka un plašāka būs minoritātes identitāte, jo straujāk cittautieši integrēsies Latvijas sabiedrībā un Latvijas valstī". Tas izslēdz individuālo stratēģiju iespējamību un pakļauj visas sociālās identitātes etniskajai.

Tātad, atkārtoti problēma tiek reducēta uz etnisko tradīciju kopšanu un šīs tradīcijas ("kultūra" šaurā nozīmē) netiek analizētas no funkcionālā viedokļa, saskaņā ar to lomu pašreizējā sociālā struktūrā. Indivīdus uzskata par sociāli akliem muļķiem, kas spītīgi atsakās no tradīcijām. Nespēdams sniegt socioloģisko skaidrojumu, Vēbers piedāvā primitīvi vienkāršotu: "Nav apstrīdams fakts, ka Latvijā uzturas ievērojams daudzums cittautiešu, kas ir naidīgi noskaņoti pret valsti, [...] kas nepārtraukti apdraud nacionālo valsti" (Vēbers 1998a: 73, 84). Integrācijas programmai daudz palīdzētu, ja tiktu izpētīts "naidīgas" grupas sociālais sastāvs un konkrēts "naidīgo" sociālo priekšstatu saturs un to modifikācijas ceļi, taču autori iztiek ar "neapstrīdamiem", bet arī nepierādītiem lozungiem.

Vēbers nespēj atrisināt dilemmu starp pilsonisku sabiedrību un valsti. "Valstiski orientēta kultūra un minoritāšu kultūra nav konkurējošas, ja pēdējā neizvērsas tādā apmērā, ka sāk nomākt oficiālo kultūru" (turpat: 78). Te varu tikai jautāt, vai "oficiālo kultūru" apstiprinās propagandas ministrija vai ideoloģijas sekretārs?

Iedzimtās etniskās identitātes semiotiskie resursi nespēj adekvāti atspoguļot dinamisko realitāti. Etniskās identitātes uzdevums bijis strikti

definēt un slēgt etniskās grupas robežu. Savukārt integrācija ir atvēršanās citam.

Kopumā Programma piedāvā institucionālo risinājumu no augšas uz leju, kad pasīvie un nevarīgie indivīdi tiek integrēti, nevis paši integrējas darbojoties. Ignorēta ir komunikācijas specifika medijiem latviešu un krievu valodā, iespējas piedalīties lēmumu pieņemšanas procesā, etnisko īpatnību mazināšana publiskajā sfērā un jaunu tradīciju ieviešana (piemēram, svinamo dienu nomenklatūra), krievu valodas loma integrācijā, apgalvojot, ka latviešu valodas apguve ir izšķirošais lojalitātes kritērijs¹⁶. Praktiski Integrācijas programma ir latviešu valodas apguves programma.

Apine (1998a) un Pabriks (1998) integrāciju redz kā dinamisku procesu, kuru virza sociāli aktīvi indivīdi. Viens no šādiem indivīdu interakcijas mehānismiem ir darbs pašvaldībās. Pabriks par Latvijas iedzīvotāju vienojošo bāzi nosauc atsevišķu "mazo cilvēku" un viņa tiesības un brīvības. Konceptuāli Latvijas sabiedrības problēmu viņš izprot kā individuālisma / komunitārisma dilemmu. Atbalstot individuālismu, tiek samazināta minoritāšu kā komunitārās ideoloģijas nozīme. Domāju, ka komunitārisms tikai veicinās etnisko stratifikāciju un [potenciāli] stipras kolektivistiskās tradīcijas nostiprinās sabiedrības etnisko diferenciaciju, liekot pretrunīgā situācijā integrētos indivīdus.

Latvijas etnopolitikas kļūda ir "kolektīvā integrācija", kas izslēdz individuālo stratēģiju iespējamību. Pārceļot etniskās piederības vērtību uz nelatviešiem, indivīds nevar izdarīt brīvu izvēli ārpus kolektīva. Viņam tiek uzlikts dubultais apzīmēšanas slogs: vispirms ir jāidentificē sevi kā "krievs", kā "Latvijas krievs", un tikai tad ir iespējama pilsoniskās identitātes izveidošana. Taču tas drīzāk bremzē sabiedrības kohēziju, jo krievu etniskā identitāte var kļūt par simbolisko mobilizācijas mehānismu arī tajos gadījumos, kad runa ir par ekonomiski sociālajiem konfliktiem.

Indivīdiem tas rada paradoksālu situāciju: no vienas puses, etniskās identitātes svarīguma atzīšana saskan ar latviešu vērtībām, bet, no otras puses, atzīstot "krieviskumu" par svarīgu, indivīds vairāk tiek pakļauts sava etniskā kolektīva spiedienam. Kā lai reaģē uz Krievijas ekonomiskām sankcijām pret Latviju: "kā krievam" (kuru steidz aizstāvēt), vai kā biznesmenim (kurš ir zaudētājs)? Identitāšu daudzveidība un vienlīdzība paver lielāku iespēju dialogam, jo zūd iespēja automātiski mobilizēt cilvēku grupu zem iracionāliem saukļiem.

Individuālās taktikas atbalsts varētu mainīt arī Valsts valodas likuma likteni. Bilingvālie krievi būtu ieinteresēti atbalstīt vienu valsts valodu, jo tas

¹⁶ Uzskatot, ka latviešu valoda ir gan integrācijas mērķis, gan mērķa sasniegšanas instruments, manāmi tiek sašaurinātas rīcības iespējas.

nodrošinātu viņiem labvēlīgākas pozīcijas darba tirgū, piemēram, kā valsts pārvaldes mediatori saziņā ar krieviski runājošiem.

Identitātes procesā īpaša loma ir valodai, jo identitāte ir simbolisko apzīmējumu (vārdu) summa, ar kuru palīdzību indivīdi definē sevi attiecībā pret Citu. Tādu vārdu, kas pozitīvi definētu nelatviešus attiecībās ar latviešiem un Latviju, joprojām nav. Tiek lietotas "ne" identifikācijas un eifēmismi: *nepilsoņi, ne-latvieši, cit-tautieši, viena trešdaļa iedzīvotāju, pastāvīgie iedzīvotāji, ieceļotāji, krieviski runājošie*. Gandrīz nemaz netiek lietots apzīmējums *латвийцы, Latvijas krievi*. 1997.g. lielāko laikrakstu kontentanalīze uzrādīja tikai vienu vārda *латвийцы* lietošanas gadījumu Francijas vēstniecības sludinājuma tekstā (Šulmane, Kruks 1998).

Politīķi izmanto tradicionālās taktikas: vispār noklusē vai lieto eifēmismus. Prezidentu uzrunas valsts svētkos neiekļauj nepilsoņus un nelatviešus. G.Ulmanis lietojis šādas formas: "Latvijas tauta, Latvijas viesi" (1994), izvairīgāka "Visi tie, kas šodien dzird, skatās un klausās, un domā par 18. novembri" (1995), un atkal neskaidrā "Godātā Latvijas tauta" (1996)¹⁷. 1998. gadā ar uzrunu "Latvijas pilsoņi, Latvijas iedzīvotāji" pirmo reizi prezidents ir eksplicīti atzinis arī nepilsoņu piederību valsts svētkiem. Taču 1999.gadā prezidente V.Viķe-Freiberga izmanto izslēdzošo uzrunu: "Mīļie latvieši! Cienītie Latvijas valstsvētku viesi".

Naturalizācijas lēno gaitu ietekmē arī tas, ka septiņu gadu laikā apzīmējums *nepilsonis* kļuvis par pilnas nozīmes identitāti, kas ir saistīta ar konkrētu notikumiem piesātinātu personiskās vēstures periodu.

Krievvalodīgo nevēlēšanos pievērsties latviešu informācijas avotiem izraisa ne tikai vājas latviešu valodas zināšanas, bet arī medija valodas īpatnības. Krievu auditorija priekšstatu par "pareizo" TV iegūst no Krievijas TV: reportāžas, dinamiska montāža, vidokļu konfrontācija. LTV programmu montāža ir gausa, pasvītro emocionālo, pārdomu attieksmi, nevis pragmatisku. Nav diskusiju, strīdu, pārāk daudz raidījumu un atsauču uz krieviem neizprotamo latviešu vēsturisko pieredzi, kura latviešiem ir skaidra implicītā līmenī, taču krieviem šāda vēstures izpratne nebija pieejama padomju gados.

Krievvalodīgo elektronisko mediju trūkums un to komercializētais vājas saturs liek auditorijai pievērsties Krievijas televīzijas kanāliem. Taču tas nenozīmē, ka viņus neinteresē šeit notiekošais, realitāte ir tāda, ka TV maz runā par to, kas šos cilvēkus tiešām interesē.

Latviešu diskurss homogenizē krievus, nediferencējot viņus pēc sociālās piederības. Zemāko sociālo slāņu negatīvas īpašības tiek pierakstītas visai grupai, bet pozitīvā individuālā pieredze netiek vispārināta, šādos gadījumos etniskā piederība pat netiek aktualizēta, jo interakcija notiek citās lomās.

¹⁷ Ziemassvētku uzrunā G.Ulmanis lietojis amizanto *dzīvojošie pēc cita kalendāra* (domāts pareizticīgie, bet blakusnozīme varētu būt arī *atpalikušie*).

Latviešu diskurss akcentē savas vēsturiskās pieredzes monopolu, īpatnējo situāciju, neizskaidrojot to citiem.

Visumā gan jāatzīmē, ka etniskās piederības akcentuācija politikajā diskursā kopš 1991.gada rudens radīja šobrīd risināmo "lojalitātes" problēmu. Nelatvieši bija "iedzīti" etniskās identifikācijas rāmjos, ko oficiālais diskurss uzskatīja par vienīgo pieņemamo sociālo identitāti, neļaujot nelatviešiem definēt sevi kā "demokrātiem", "liberāļiem", "piederīgajiem Latvijai" utt. Līdz ar to hipotētisko Krievijas sankciju iespaidā var instrumentalizēt "krieviskā" identitāte. Tai var nebūt nekāda sakara ar indivīda reālo pozitīvo pieredzi Latvijā, taču šāda pieredze nav simbolizēta, lai spētu nodrošināt viņam stipru sevis izpratni konkrētā situācijā.

Iespējamais risinājums

Sabiedrība var integrēties ap kopējiem simboliem, kas rada piederības (kolektīvās identitātes) izpratni. Patlaban kultūras un politiskā sfēra ir slēgta, piešķirot atšķirībām fundamentālu nozīmi. Ir jāizvērtē šo atšķirību funkcionāla nozīme pagātnē, lai novērtētu to iespējamo disfunkciju mūsdienu sabiedriskajā, politiskajā un ekonomiskajā dzīvē. Iespējams, dažas no šīm etniskām īpatnībām nav svarīgas valsts drošības vai ekonomiskā uzplaukuma veicināšanai, bet var būt novirzītas privātajā sfērā. Tādā gadījumā ir vienkārši jāveicina tolerance pret jebkura *Cita* personisko dzīvi.

Lojalitāte pret valsti ir, lielākoties, rezultāts, nevis priekšnoteikums. Lojalitāte ir indivīda attieksmes simboliska nostiprināšana, taču nelatvieši ir atstumti no šādiem simboliem, vēl ilgi bija saglabājušās padomju pases. Lojalitāti var sagaidīt tikai no cilvēka, kurš dod reālu ieguldījumu kopējā lietā un, tādējādi, ir tieši norūpējies par publisku lēmumu pieņemšanu un to īstenošanu. Sabiedrības saliedētību veicina kopdarbība un saskaņa par procedūrām (Habermas 1994, Warner 1995, van Gunsteren 1994).

Latvija un Krievija abas ir atpaliekošās modernizācijas sabiedrības. Sociālās identitātes krīzi veido ne tik daudz etniskās atšķirības, bet gan modernizācijas, urbanizācijas problēma - nespēja tikt galā ar tradicionālās kopienas iziršanas radītām problēmām un pielāgoties anonīmajai organiskās saliedētības sabiedrībai.

Šobrīd vismaz pieci komunikatīvie faktori bremzē kopējas publiskās sfēras veidošanu:

(1) ar likumu ierobežotas iespējas veidot brīvās apvienības, asociācijas (izņemot kultūras), kā rezultātā rodas vispārēja apātija un anomija; no otras puses, indivīdu vai mazo grupu intereses netiek artikulētas, apspriestas.

(2) cilvēki atkāpjas privātajā sfērā, kuras diskursa uzdevums ir mazināt kognitīvo disonanci, tas nav mērķēts uz problēmu risināšanu, jo cilvēkiem nav atļauts un viņiem trūkst mehānisma, ar kuru ietvert savus vārdus darbībā.

(3) "integrējamajiem" nav autoritatīvu viedokļa līderu. Krievu inteliģence nespēj vadīt procesu un piedāvāt risinājuma variantus. Pakārtoto sociālo grupu kooptētas elites izrāda vairāk konformisma publiskajā diskursā. 1996. gada februāra "14 inteliģences pārstāvju vēstule" parādīja, ka intelektuālā elite nespēj runāt pretī oficiālajai ideoloģijai. Notikums apliecina seno krievu inteliģentu īpatnību - sabiedriskā darbība ir individuālā protesta akts, upurēšanās, nevis kolektīvās akcijas organizēšana.

(4) krievu valodā neiznāk lielas tirāžas avīze, kas pretendētu uz kvalitatīvu izdevuma statusu, tāpēc nav medija, kurā un ap kuru varētu veidoties "integrējošs" diskursus. Tīrgus konkurences apstākļos avīzes cenšas apmierināt esošās lasītāju kā patērētāju vajadzības: utilitārā sadzīves informācija un izklaide. Nepilsoņi nav politiskā procesa dalībnieki (arī pašvaldību līmenī), tāpēc viņiem varētu nebūt instrumentālās vajadzības pēc kvalitatīvās politiskās informācijas. Savukārt politiķiem šī auditorija nav interesanta, jo lielākoties tā nepārstāv elektorātu.¹⁸

(5) veicināt personisko identitāti pretēji sociāli etniskai. Jāmazina minoritātes identitātes īpatsvars diskursā, kas ļaus indivīdiem piedalīties sociālajā procesā, neatkarīgi no grupas spiediena. Tas atrisinātu arī dīvainu pretrunu diskursā par integrāciju, kas vaino indivīdu pasivitāti naturalizācijas procesā, bet paredz tikai kolektīvo naturalizācijas taktiku ar etniskās sociālās identitātes starpniecību. Tas atbrīvos indivīdus no nepieciešamības kategorizēt interakcijas partnerus etniskās identitātes terminos, līdz ar to neaktualizēs latentos stereotipus.

Integrāciju nedrīkst uzskatīt kā tikai un vienīgi atsevišķu indivīdu problēmu. Indivīdu rīcību determinē arī viņu dalība vidējā līmeņa grupās, gan makrolīmeņa sabiedrības struktūras un kultūras sfēra. Taču šo divu pēdējo faktoru analīze var izrādīties nevēlama politiskajai elitei, jo tā var parādīt šodienas demokratizācijas procesa slimības un kropļojumus.

¹⁸ Krievu *Dienas* slēgšana 1999. gada beigās nav pierādījums tam, ka vienoti latviešu-krievu diskursus un žurnālistika nevar pastāvēt vispār. Šis diskursus ir jāveido, nav iespējams mehāniski savienot divas augsti kontekstuālās runas, kas ārpusniekiem nav saprotamas bez īpašām priekšzināšanām.

Atsauces

- Apine I. (1998a) "Cittautiešu integrācija" // *Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā. Domas un vērtējumi*. Rīga: Latvijas Intelīģences apvienība.
- Apine I. (1998b) "Latvijas minoritāšu apziņa ceļā uz politisko nāciju" // Vēbers E. (red.) *Pilsoniskā apziņa*. Rīga: Mācību apgāds.
- Dribins L. (1997) *Nacionālais jautājums Latvijā 1850-1940*. Rīga: Mācību apgāds.
- Dribins L. (1998a) "Nacionālās identitātes problēma" // *Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā. Domas un vērtējumi*. Rīga: Latvijas Intelīģences apvienība.
- Dribins L. (1998b) "Politiskā nācija jeb valststauta: idejas vēsture un mūsdienu izpratne" // Vēbers E. (red.) *Pilsoniskā apziņa*. Rīga: Mācību apgāds.
- Eriksen T.H. (1993) *Ethnicity and Nationalism*. London: Pluto Press.
- Gellner R. (1964) *Thought and Change*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Habermas J. (1992) *Legitimation Crisis*. Cambridge: Polity Press.
- (1994) "Citizenship and National Identity." In B. van Steenberg (ed.) *The Condition of Citizenship*. London: SAGE.
- (1998) *The Inclusion of the Other*. Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology.
- Kārklīņa R. (1998) "Valstiskās apziņas jēdziens" // Vēbers E. (red.) *Pilsoniskā apziņa*. Rīga: Mācību apgāds.
- Muižnieks N. (1998a) "Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā" // *Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā. Domas un vērtējumi*. Rīga: Latvijas Intelīģences apvienība.
- Muižnieks N. (1998b) "Valstiskā apziņa: kritēriji un pazīmes" // Vēbers E. (red.) *Pilsoniskā apziņa*. Rīga: Mācību apgāds.
- Moreino S. (1996) "Lettland - Winterschmerzen" // *Karogs*, 3: 230-41.
- New Baltic Barometer III*. (1997) Glasgow: University of Strathclyde.
- Pabriks A. (1995) "Latvijas pilsonība: etnopolitikas mērķis vai līdzeklis" // E.Vēbers, R.Kārklīņa (red.) *Nacionālā politika Baltijas valstīs*. Rīga: Zinātne.
- Pabriks A. (1998) "Komunitārisma un individuālisma vērtību ietekme uz politiskās nācijas veidošanos Latvijā" // Vēbers E. (red.) *Pilsoniskā apziņa*. Rīga: Mācību apgāds.
- Rocher G. (1968) *Introduction a la sociologie générale*. Tome I. Paris: Seuil.
- Schütz A. (1944) 'The Stranger: an Essay in Social Psychology', *The American Journal of Sociology*, 49: 499-507.
- Sabiedrības integrācija Latvijā. Valsts programmas koncepcija* (1999) Rīga: LR Naturalizācijas pārvalde.

- Šulmane I., Kruks S. (1998) "Content Analysis of Mass Media Texts", *The Programme For Studies And Activities "Towards A Civic Society". Report. The Results of the Third Stage.* Rīga: Dept. Of Communication and Journalism & Baltic Data House.
- Tabuns A. (1998) "Sabiedrības integrācija kā sociālā problēma" // *Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā. Domas un vērtējumi.* Rīga: Latvijas Intelīgences apvienība.
- Vēbers E. (1995) "Etniskā identitāte un politiskā nācija" // E.Vēbers, R.Kārklīņa (red.) *Nacionālā politika Baltijas valstīs.* Rīga: Zinātne.
- Vēbers E. (1997) *Latvijas valsts un etniskās minoritātes.* Rīga: LZA.
- Vēbers E. (1998a) "Valstiskā apziņa politiskās nācijas struktūrā" // Vēbers E. (red.) *Pilsoniskā apziņa.* Rīga: Mācību apgāds.
- Vēbers E. (1998b) "Valsts nacionālā politika sabiedrības integrācijas kontekstā" // *Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā. Domas un vērtējumi.* Rīga: Latvijas Intelīgences apvienība.
- Warner D. (1995) "Citizenship and Identity". In A.Liebich, D.Warner (eds) *Citizenship East and West.* London: Kegan Paul International.
- Zariņš V. (1992) "Mierinājums vai iemidzinājums?" // *Diena* 22.08.92.
- Zariņš V. (1998) "Situāciju vērtēsim objektīvi" // *Nacionālās attiecības un nacionālā politika Latvijā. Domas un vērtējumi.* Rīga: Latvijas Intelīgences apvienība.
- Zepa B., R. Kārklīņa (1995) "Latvija un Eiropa: konkurējošās vai saskanīgās identitātes" // E.Vēbers, R.Kārklīņa (red.) *Nacionālā politika Baltijas valstīs.* Rīga: Zinātne.
- Zepa B. (1998a) "Līdzdalība kā politiskās nācijas veidošanas nosacījums" // Vēbers E. (red.) *Pilsoniskā apziņa.* Rīga: Mācību apgāds.
- Zepa B. (1998b) "Valsts statusa maiņa un pilsoniskā apziņa" // *Sociālās pārmaiņas Latvijā.* Rīga: Jumava.

Reklāmas klasiskā vērtība un jaunā loma

Miervaldis MOZERS

Pretrunīgā reklāma

“Reklāma ir modernās kultūras izpausme, kurā diemžēl pie vislabākās vēlēšanās nevar atrast neko vērtīgu, drīzāk - ļoti daudz antivērtību. Tā kopumā un arī detaļās, kā arī formās nevienam cilvēkam un viņa gaumei neizsauc neko citu kā riebumu,” raksta Verners Zombarts, ievērojams vācu ekonomists un sociologs 1908. gadā (citēts Jones & Philip 1996).

“Reklāma iedarbojas biežāk depresmējoši, tā ciniski rada mākslīgu pieprasījumu, kas neatbilst humānam dzīves stilam. Tā propagandē pārkairinātu laimes sajūtu, kuru piedāvātie produkti, protams, nevar sniegt. Reklāma izceļ vienpusīgu materiālās dzīves uzskatu un pozīciju.” Tā rakstīts 1997.gada Vatikāna izdotā katoļu baznīcas katķisma skaidrojumā (citēts Skauris 1999).

Vērtējot augstāk minētos citātus, liekas, ka cauri gadsimtam diskursā par reklāmas nevērtību nav gandrīz nekā jauna. Tie parāda sabiedrības tradicionālo elišu bailes zaudēt varu un ietekmi. Reklāma kā tirgus attīstības izpausme var šādas bailes uzdzīt. Nievājošus spriedumus izraisa pārmaiņas pašā sabiedrībā. Tā kopumā kļūst labāk izglītota un pašapzinīgāka un tāpēc nemaz negaida reklāmas slavinājumu vai nopelumu, bet gan pati izvēlas, cik tālu tai uzticēties.

Reklāma ir visu acu priekšā, un katrs var izteikt savu spriedumu par to. Runājot par reklāmu uzreiz pamanām virspusējo, parasti saistīto ar mūsu pašu personīgo gaudi, attieksmi un pieredzi, nepagūstam iedziļināties tirgus likumsakarībās, kuras vistiešāk atspoguļojas reklāmā. To nepagūst izdarīt arī tie ierēdņi un politiķi, kas aktīvi vairo tikai reklāmu gan pārmērīgā tabakas un alkohola lietošanā, gan bērnu uzvedības traucējumos, gan dažādās vardarbībās vai pat pieaugušo depresijās. Taču ir tuvredzīgi apsūdzēt reklāmu, kura ieteikusi pirkt veselībai kaitīgu kosmētiku. Jāvēršas pret cēloņiem - sabiedrībai kopā ar valdību vispirms jāgarantē sistēma, kas vispār nepieļauj šādu produktu parādīšanos tirgū. Cīņa pret reklāmu ir cīņa pret mārketinga pašu pēdējo posmu, ļoti spīlgtu, uzbāzīgu, visai vienkārši izskaidrojamu. Tāpēc nav vajadzības meklēt dziļākus cēloņus, jo ir vienkāršāk atrast universālo vainīgo - reklāmu, kurai var uzvelt atbildību par visu. Un tas ir tik vienkārši un viegli, jo patiešām reklāma nodarbojas ar jebko. Reklāma reklamē visu, kas vajadzīgs cilvēkam.

Ir otra galējība - uzskatīt, ka reklāma rīkojas nevis pircēja, bet tikai un vienīgi tirgus vārdā, ka tā reklamē tikai to, ko pasūta un pieprasa preču

ražotāji vai pārdevēji. Patiesība ir pa vidu - **ražotājs** vispirms izzina **pircēja** vēlmes, maksimāli cenšas tām pielāgot savu preci, bet **reklāma** parādās jau pēc tam kā **saistelements** starp abiem tirgus dalībniekiem. Reklāma runā ražotāja vārdā, bet būtībā ir kā savdabīgs spoguļattēls, kas patērētājam ļauj pazīt sevi, jo allāž atgādina - tev ir šādas vēlmes un šis ražotājs grib tās apmierināt. Reklāma ir tieši tāda kā attiecīgais patērētāju segments - tikpat gudra vai mulžīga kā izpētītā un definētā pircēju mērķgrupa, nevis ražotāja intelektuālā potenciāla vai pozīcijas paudēja.

Reklāma attīstīta tirgus apstākļos, - šī frāze skan neticami, bet tā ir ļoti **godīga** komunikācija, jo, ja tā nebūs, tā vērsīsies pati pret sevi. Iznīcinās uzticību gan sev, gan ražotājam, tiks izraidīta no tirgus. Tirgus kā ļoti jūtīgs organisms nav vieta ne saimnieciskiem, ne psiholoģiskiem eksperimentiem. Arī reklāmā. Tādēļ būtībā tā ir ļoti konservatīva parādība. Reklāma izskatās krāšņi, taču mainās vien tik, cik pieprasa konkurence. Protams, reklāma veicina tirgus saimniecības efektivitāti. Tā ceļ mūsu valsts iekšzemes kopproduktu. Un neceļ to divos gadījumos. Kad labām precēm nav labas reklāmas un kad laba reklāma ir sliktām precēm.

Reklāmas virsvērtība

Tirgus neeksistē ārpus mums. Ikkatrs esam darba ņēmējs - visnotaļ atkarīgs ražotājs, kurš gūst ienākuma daļu no paša ražotajām precēm vai tirgū pieprasītajiem pakalpojumiem. Vienlaikus esam arī preču un pakalpojumu pircēji. Un nevis vienkārši "patērētāji" vai tērētāji, bet arī taupītāji. Reklāma nodarbojas ar aicinājumu tieši ietaupīt, nevis pirkt nepārtraukti. Jebkuras vajadzības ir emocionāli iekrāsotas, tāpēc reklāma visbiežāk nodarbojas tieši ar šo "emocionālo" preču vērtību, pareizāk - virsvērtību. Reklāma **padara redzamu preču emocionālo virsvērtību**. Tas ir viens no svarīgākajiem darbiem, ko tā dara, lai nostiprinātu tirgū dažādus brendus - īpaši to psiholoģisko iespaidu.

Tirgū tiek piedāvātas neskaitāmas vienādas kvalitātes preces. ASV, piemēram, vienlaikus tiek pārdotas 156 marku automašīnas, kuru vienīgā atšķirība savā tehniskajā klasē būtībā ir tikai izpildījums ar kādu no 30 papildaprīkojumu komplektiem. Autofirmām ar tehniski informatīvo reklāmu, protams, ir par maz (Boulding 1999). Savai kampaņai *Mercedes* firma, piemēram, izvēlējusies Amerikas blūza leģendas Dženīsas Džoplīnas dziesmu, kurā pieminēts šī auto nosaukums. Japīji, galvenā pircēju mērķgrupa, nu var atcerēties dumpīgo jaunību, braukdami ar šo auto...

Bez emocionālā uzslāpojuma sajūtas - virsvērtības, kas dominē pār cenas un lietošanas pamācības argumentiem - pircējs būtībā vairs nevienā piesātinātā tirgus daļā nevar gūt gandarījumu ne īsti kā tērētājs, ne kā taupītājs, jo viņam pašam nav laika un iespēju iedziļināties visu preču visās funkcijas, svarīgākajās īpašības, attiecināt tās pret savu sociālo identitāti. *Hanzas*

maiznīcas mērķtiecīgais mārketingš, piemēram, uzskatāmi liecina – jo emocionālāks brends, jo tas kļūst pazīstamāks. Latvijas maizes tirgū darbojas neskaitāmas ceptuves, kas piedāvā “tosteru maizi”, ko pirmā ieviesa tieši *Hanzas maiznīca*. Konkurences apstākļos tika radīts brenda nosaukums *Rūdis*. Tā pati tostermaize ieguva it kā kādas personas atbalstu, it kā “vecu labo laiku receptūras” fonu. Rūdis tika vizualizēts. Viņš iesaistījās loterijās un labdarības pasākumos. Pārdošanas apjomi pāris mēnešos divkārtšojās. *Rūdis* pat it kā garšoja labāk (*Diena*, 03.05.99). Nesapņēmot emocionālo informāciju, patērētājs it kā nevar identificēties ar savu vajadzību vai vēlmi, viņš nevar arī pilnībā atvērt sevi citai informācijai par preci. Ir apgrūtināts pašrealizācijas process – nav īsti zināms, kā vārdā tērēt vai ietaupīt, lai vieglāk pierādītu gan sev, gan citiem, piemēram, savu saprātīgumu vai stilīgumu ar iegādātās preces palīdzību.

Ar emocionālās virsvērtības palīdzību reklāma veicina plašāku produktu pieejamību, dziļākajā būtībā – sabiedrības **demokrātiskumu**. Jebkuri, pat visspecifiskākie produkti kļūst saprotami, ja tos skaidro ar emocionālu metaforu palīdzību. Praktiski visu, kas bijis pieejams un saprotams vien šauram sabiedrības slānim, dažām elitārām grupām, reklāma ar emocionālās virsvērtības palīdzību laika gaitā padarījusi par plašas sabiedrības īpašumu.

Par efektīvāku reklāmu jāmaksā. Bet jāmaksā ir arī par algu paaugstināšanu, augstvērtīgākiem materiāliem un modernāku tehnoloģiju ražošanā. Dažkārt no šo izmaksu pieauguma tikai viens procents attiecas uz reklāmas kvalitātes paaugstināšanu vai kvantitātes palielināšanu.

Reklāma sadārdzina produktus – spriež patērētājs. Jā, par visu maksā patērētājs, arī par reklāmu, par tās pārraidīšanu ar mediju starpniecību, tātad arī par **neatkarīgākiem un kvalitatīvākiem medijiem**, par straujāku naudas apriti tirgū. Bet, aicinot ietaupīt, – par lielāku brīvas naudas uzkrājumu, tātad – par lielākām investīciju iespējām.

Vācijā vienas vieglās automašīnas reklāma 2000.gadā vidēji izmaksā 700 marku (Maucher 2000). Ar šo, pārsvarā emocionālo reklāmu ir **kāpināta konkurence** auto tirgū, veicināta automašīnu cenu jauna pazemināšanās, pastarpināti arī finansu tirgus situācijas uzlabošanās, kredītlīkmu pazemināšanās, servisa un braukšanas drošības uzlabošanās. Runa taču ir par miljardiem liela apgrozījuma veicināšanu. Tādējādi reklāmas izdevumu pieaugums par apmēram 100 markām, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, tikai konkurences pieauguma izraisīto efektu dēļ padarījis automašīnas pircējam gan lētākas, gan ērtākas. Konkurences veicināšana kā viena no spilgtākajām reklāmas izpausmēm tautsaimniecībā jūtami ietekmē vidējā patēriņa groza lielumu un kvalitāti, kā arī samazina inflāciju.

Kā reklāma vēl, bez preču cenu pazemināšanas, būtiski ietekmē mūs, patērētājus? Politika, valsts pārvalde mūsdienu sabiedrībā nevar funkcionēt bez medijiem. Bet demokrātija var pastāvēt tikai ar mediju kā visefektīvākās

atklātības formas palīdzību. Kas par to maksā? Reklāma! Jo kādā medijā vairāk reklāmas, jo tajā vairāk vārda brīvības. Jo vairāk demokrātijas, jo mazāk negodīguma valsts pārvaldē. Jo plašāks viedokļu skaidrojums, jo mazāk konfliktu sabiedrībā.

Eiropas Savienībā vidēji divas trešdaļas no avīžu un žurnālu budžeta ir ieņēmumi no reklāmas (Clift *et al.* 1999). Privatās televīzijas un radio savu apgrozījumu balsta tikai un vienīgi uz reklāmas ienākumiem.

Finansiāli neatkarīgāki mediji ir vairāk nepieciešami sabiedrībai. Tie spēj plašāk un kvalitatīvāk arī aiznest patērētājam tur ievietoto reklāmu. Iedarbīgs medijs padara iedarbīgāku reklāmu, tāpat **iedarbīgāku tautsaimniecību**.

Mediju konverģence internetā šo iedarbīgumu padara taustāmu. Šeit vienā vietā atrodas informācija, reklāma, tirgus, interaktīvais patērētāja pētījums. Tradicionālie mediji un internets savstarpēji apmainās ar reklāmu, un zaudētāju nav. Ieguvējs ir arī mediju patērētājs, jo pieaug viņa iespējas izvēlēties tieši, kas viņam vajadzīgs, - daudz šaurākā, personiskā segmentā un daudz lētāk. Interneta pakalpojumi daudzviet tiek piedāvāti par velti, jo tos jau iepriekš ir apmaksājuši reklāmdevēji.

Diez vai vairs ir aktuāla viduslaikos dzimusī doma par informācijas pārblīvēto cilvēku, kurš ir pesimists tādēļ, ka bez īpaša paskaidrojuma vairs nesaprot pasauli un nevar to apgūt. Mūsdienu cilvēks aktīvi rada savu paša pasauli. Viņš pats ir sev ekonomists un priesteris, un reklāma, mediji viņam palīdz pieņemt lēmumus. Būtbūt tikai izglītība ietekmē mūsdienu cilvēka suverenitāti un galveno varu - pašam izvēlēties informāciju un, balstoties uz to, sazināties un pirkt atbilstoši savām vajadzībām.

Pētījumu nozīme

Reklāmas veidotājiem allaž gribas rīkoties pēc principa - kas patīk man, tas patīk visiem. Reklāmā tas ir viens no vismaldinošākajiem ceļiem. Sekošana šim principam var likt iztērēt milzīgus līdzekļus ļoti neefektīvi. Arī saukļi vai reklāmas kampaņas paņēmieni, kuri lieliski noderēja pagājušajā gadā, var izgāzties šogad. Emocijas šai ziņā ir vissliktākais padomdevējs. Vienīgais profesionālais ceļš - pamatīgs pētījums. Tā pamatbāze ir loģisks risinājums, kurš paredz:

1. skaidru problēmas definējumu;
2. visu iespējamo alternatīvo risinājumu klāstu;
3. zināmo faktu izvērtēšanu lēmumu pieņemšanai.

Pēdējais punkts parasti sevī ietver gan iecerētā reklāmas procesa efektu analīzi, gan tirgus un patērētāju pētījumu.

Prece nebūt nav tikai ražotāja veikls sasniegums vai lietas fizisku īpašību kopums, bet arī **iespaidu efekts**, ko tie atstāj uz patērētāja uztveri. Ja reklāmā tiek piemirsts šis efekts, kuru patērētāja apziņa uztver visticšāk, tad sanāk

garlaicīgas reklāmas, kurās videokamera slīd gar pārpilniem plauktiem; pārkaisloti fotoattēli žurnālos, kuros redzamās daiļjvas pārprotami uz kaut ko uzaicina, **aizēnojot reklamējamo precī**; audio rullīši, kuros runātāju intonācijas un teksta asprātība tā arī neļauj saprast, par kādu preces jaunu un atšķirīgu labumu ir runa. Šāda reklāma ir neprofesionāla.

Lai būtu gluži uzskatāmi – dāmas vēlas iegūt nevis kosmētiku, bet gan gaidāmo valdzinājumu no tās; pircējam vajag nevis urbjus, bet gan caurumus, ko ar tiem var izurbt. Lai reklamētājs uzzinātu, kuri no daudzajiem jaunās preces labumiem jāizceļ vispirms, jāpārbauda **preces iecere**. Tāpēc reklāma sākas ar izpēti pirms preces ražošanas, kura var pateikt priekšā labāko iesaiņojuma veidu, komplektēšanas paņēmieni, krāsu dizainu, labāko reklāmu, kas atbilst šai precei.

Katru jaunu precī patērētājs salīdzina ar jau lietošanā esošajām. Neraugoties uz pilnīgi nepazīstamu formu, nosaukumu, lietošanas pamācību, patērētājs ievieto precī savās domās starp jau zināmajām - viņš to **pozicionē** savā pieredzē. Ja šo **pozicionēšanu** neiespaido reklāma, to paveic patērētāja apziņa, viņa pieredze un zemapziņa. Parasti no mārketinga viedokļa tas ir zaudējums. Profesionāla reklāma vispirms būs paaierējusies par šo patērētāja pieredzi, viņa viedokli par jauno precī – tās pozīciju. Tas ir otrs galvenais preces pētījuma uzdevums - uzzināt šo pozīciju un tad secināt, vai reklāmas uzdevums būs nostiprināt to vai mainīt uz citu. Preces mūžu var sadalīt šādi:

- ienākšana tirgū (**sākums**);
- pieprasījuma pieaugums (**kāpums**);
- pastāvīgā pieprasījuma posms (**piesātinājums**);
- pārdošanas samazināšanās (**kritums**).

Katram no posmiem nepieciešama sava veida reklāma. **Tirgus** pētījumi jāveic tādēļ, lai atrastu veiksmīgākos pārdošanas veidus un vietas. Precīzi iepriekš izanalizējot tirgu, reklamētājs var sadalīt reklāmas jaudas proporcionāli **tirgus kapacitātēm** jeb to potenciālajām iespējām nopirkt konkrēto precī. Šis vērtējums iegūstams gan analizējot socioloģiskos datus, gan izpētīt mērķsegmenta ekonomiskos resursus.

Pētīt potenciālo tirgu, protams, jāņem vērā konkurences intensitāte, kā arī iespējas izmantot tiešā mārketinga aktivitātes un stimulēšanu, piemēram, caur dīleru un distributoru tīklu vai ar citām metodēm, no kurām katra prasīs sava veida reklāmu.

Firmas tirdzniecības statistika nebūt nav labākais rādītājs, pēc kura vadītāies, izstrādājot reklāmu tirgum, jo šī statistika neuzrāda **potenciāli iespējamās** pārdošanas apjomus, kas tiktu sasniegti, iesaistot visu jauno reklāmas un mārketinga kompleksu.

ASV šim mērķim kā augstvērtīgs palīgmateriāls kalpo speciāli tirgus

pētījumu izdevumi (piemēram, *Nielsen Index*), kas analizē pārdošanas aktuālos apjomus vairāk nekā 100 preču pamatgrupās (Cliff *et al.* 1999). Šie izdevumi arī prognozē tirgus attīstību, iespējamo pieprasījumu, jāpiebilst, ka to prognožu kļūda parasti nepārsniedz 4 procentus.

Reklamētājs nevar ignorēt arī tirgus gadalaiku ciklu, pilsētu - lauku pircēju atšķirības, reģiona tradīcijas un iedzīvotāju mentalitāti. Te mēs nonākam pie jau minētās fundamentālās atziņas, ka tirgus ir nevis pārdevēju, bet gan **pircēju tirgus**. Kā atzinis reklāmas speciālists Deivids O'Gilvi: "Nevis mēs cilvēkiem iestāstām, ko viņiem vajag, bet gan viņi mums, ko paši īstenībā vēlas". Atliek sadzirdēt, ko vēlas pircējs. Tātad nepieciešams **patērētāju pētījums**.

Patērētājam nav jāzina, cik fāžu elektromotors ir vajadzīgs viņa ūdenssūkņim. Viņš vēlas pēc iespējas mazāk maksāt par elektrību, nevēlas neko eļļot. Kurš elektromotors vislabāk atbilst šādām prasībām? Lūk, uz kādiem jautājumiem viņš vispirms meklē atbildes reklāmā.

Reklāmas kampaņas anketā vai tiešajā intervijā jāmaķ pavaicāt tā, lai **patērētājs** nevis censtos atbildēt pareizi kā pie tiesas, bet gan brīvi un atraisīti jautu ielūkoties savu **vajadzību** nepiepildītajos apcirkņos.

Reklāmas loma tirgzinībā

Psiholoģija ir izpētījusi un klasificējusi vairumu cilvēka rīcības motivāciju. Cilvēks cenšas izpaust savu individualitāti un tai pat laikā līdzināties citiem. Viņš cenšas būt konservatīvs un neizkrist no savas sociālās lomas, un tomēr nemitīgi grib izmēģināt kādus jaunus emocionālus stāvokļus, remdēt savu ziņkāri par pieklājīgām un nepieklājīgām lietām. Cilvēkā vēlmes dažkārt var būt pat pretrunīgas. Reklāmas lietpratēja grāmatplauktā ir viss, jau sākot ar Z. Freidu un beidzot ar Ž. Gebseru. Kad nav daudz laika iedziļināties šajās grāmatās, varbūt var noderēt šāds pavisam vienkāršs iedalījums. Pār cilvēku valda desmit primāras bioloģiski noteiktas (**biogēnas**) vajadzības un desmit sekundāras sabiedrības noteiktas (**sociogēnas**) vajadzības, kas nosauktas reklāmas simbolu un klišeju valodā. Tās izskatās šādi:

Biogēnās	Sociogēnās
1. apetīti rosinošs ēdiens	1. skaistums un estētika
2. slāpes veldzējošs dzēriens	2. tīrība
3. mājīga, ērta vide	3. loģisks pamatojums
4. neapdraudētības sajūta	4. jaunums
5. seksuālās vajadzības	5. drošums un garantijas
6. labsajūta tuviniekiem	6. iespēja ietaupīt
7. apkārtējo atzinība	7. iespēja izglītoties, būt informētam
8. pārkums pār citiem	8. iespēja veiksmīgāk strādāt
9. spēja pārvarēt šķēršļus	9. veselība
10. iespēja paspēlēties	10. pielietojuma ērtums un universalitāte

Protams, šis dalījums ir pārlietu **vienkāršots**, un tikai rūpīgi pārdomāta gan biogēna, gan sociogēna izvēles motivāciju **kombinācija** sniegs vēlamu atbalstu ceļā uz patērētāja vajadzību atšifrēšanu. Droši vien, ka jaunas picērijas reklāmas kampaņu var balstīt uz visām desmit sociogēnajām motivācijām, izlaižot pat pirmo no biogēnajām, savukārt jauno *Porsche* modeli var motivēt vienīgi ar desmito biogēno.

Nevienā gadījumā nevar apgalvot, ka biogēnais motīvs ir spēcīgāks par sociogēno un otrādi. Katram cilvēkam konkrētā situācijā ir cits galvenais motīvs. Nav visaptveroša, visspēcīga motīva. Ne vīrietim, ne sievietei. Ne latvietim, ne Latvijai.

Jāatceras, ka ne vienmēr pats pircējs ir arī lietotājs. Cilvēki pērk citu uzdevumā un lai dāvinātu. Tādēļ daudzos gadījumos noder mērķgrupas motivāciju "fokusēšana" sestās biogēnās vajadzības virzienā, jo ne tikai egoismā sakņotās emocijas ir tās spēcīgākās.

Bieži indivīdu objektīvās vajadzības **nesaskan ar viņa subjektīvajām izpausmēm pirkšanā**. Īpaši labi tas novērojams pašreizējā Latvijas tirgū. Patērētāju vajadzības, uz kurām perfekti būvētas ārzemēs veidotās reklāmas, pastāv. Vienīgi pirkspēja liedz tās apmierināt. Un šāda veida reklāmas uzlūkojamas drīzāk kā līdzšinējo vērtību pārveidotājas, kuras visnotaļ sekmīgi veic pārbīdi patērētāju psiholoģijā, nevis tieši stimulē konkrēto preču pirkšanu.

Tajā pašā laikā vietējie ražotāji kopā ar vietējiem reklamētājiem prasmīgi orientējas uz degradēto pircēju - no "izlejama" jogurta līdz lētajam brendijam, kuru "īsti vīri kopā met". Jau pieminētās, augsti profesionālās ārzemju reklāmas ne tikai **izmanto** mērķpatērētāja dzīvesveidu, bet arī rafinēti **veido to** atbilstoši savam produktam. Pierāda, ka tieši reklamētā prece **nepieciešama jaunajām dzīvesveida izpausmēm**. Piemēram, *Coca - cola* kā Ziemassvētku (!) dzēriena reklāma.

Reklāma, kas veidota, balstoties uz dzīvesveidu, rēķinās, ka cilvēks apmēram vienā un tajā pašā laikā pieceļas, nomazgājas, apģērbjas, tad dodas ceļā pa vienu un to pašu maršrutu, satiekas ar savai sociālai lomai atbilstošu personu loku, atbalsta vai neatbalsta konkrētu reliģiju vai politiku, savā veidā svin vispārpieņemtus svētkus. Padziļināti iepazīstot sava mērķsegmenta dzīvesveidu, reklāma var ārkārtīgi precīzi atrast paņēmieni, kā ietekmēt patērētāja izvēli visnegaidītākajā un neatvairamākajā formā.

Reklāma kā komunikācija

Reklāma sāka aktīvi izpausties jau tajā brīdī, kad cilvēks apzinājās sevi kā sabiedrības daļu, nevis vairs tikai kā dabas būtni. Tobrīd, kad bija citiem jāpāvestī kāda jauna iespēja, ideja vai pakalpojums, reizē aktīvi iesakot to izmantot. Iezīmēt reklāmas sākumu ar kādu gadskaitli nav lielas nozīmes - tā sākās reizē ar civilizācijas pirmsākumiem. Un vienlaikus tā kļuva par saziņas (žurnālistikas un sabiedrisko attiecību) un preču maiņas (mārketinga)

sastāvdaļu.

Mūsdienų reklāma, pateicoties mediju tehnoloģijām, iedarbojas gan uz atsevišķiem cilvēkiem, gan uz patērētāju segmentiem, gan uz sabiedrību kopumā. Šīs dažādās funkcijas var grupēt piecās kategorijās: **komunikācijas, mārketinga, izglītojošā, ekonomiskā un sociālā.**

Ielūkosimies dziļāk komunikatīvajā kā dominējošajā aspektā.

Pirmās jeb *pirmskomunikatīvās* fāzes galvenā īpatnība ir selektivitāte: patērētājs izvēlas to reklāmu, kura maksimāli atbilst viņa šā brīža interesēm, arī izglītības līmenim, pirktspējai.

Pirmskomunikatīvā fāze praktiski visos gadījumos izšķir, vai notiks tālākais reklāmas komunikācijas process vai nenotiks. Jāuzsver, ka tieši uztveres selektivitāte ir visaugstākā barjera starp reklāmu un tās adresātu. Visniecīgākais iemesls var likt reklāmā iedziļināties vai arī palaist to garām. Šo barjeru palīdz uzveikt nevis intensīvākie zemapziņas kairinātāji, bet gan reklamētāja iepriekšējs, pēc iespējas pilnīgs priekšstats par patērētāju ne tikai kā iespējamu pircēju, bet arī kā lasītāju, skatītāju, klausītāju.

Otrā jeb *komunikācijas* fāze raksturojama ar patērētāja ieinteresēšanos, iedziļināšanos un apdomāšanu. Šai fāzē svarīga ir patērētāja iepriekšējā pieredze, domāšanas tips, vērtību orientācija. Reklāmas intriga pārtop patērētāja vēlmē.

Trešā jeb *pēckomunikācijas* fāze ir reklāmas iedarbes rezultāts. Atcerēšanās vai tūlītēja rīcība - pirkšana, piezvanīšana, izvēles izdarīšana. Šai fāzei raksturīga konkrēta priekšstata izveidošanās par reklamējamo produktu vai arī līdzšinējo priekšstatu pārorientēšana. Arī īslaicīgs efekts - atmiņā paliekoša melodija vai sauklis, kas "pielīp".

No šīm trim fāzēm var atvasināt vairākas reklāmas uzbūves shēmas, taču to būvelements ir stereotips. Stereotips reklāmas pielietojuma izpratnē ir vienkāršots, standartizēts priekšstats, kas kalpo ātrai sevis orientēšanai pozitīvam vai negatīvam novērtējumam. Stereotipi, būdami **vienkāršoti** priekšstati, parasti neatbilst īstenībai. Taču reklāmas lietpratējs, lai nodrošinātu kontaktu ar mērķauditoriju, nedrīkst ignorēt tās stereotipus. Tad viņa veidoto reklāmu vienkārši nepamanīs, nesadzirdēs, nesapratīs. Tieši šeit sākas reklāmas veidotāju radošās un intelektuālās problēmas. Ne vienmēr par iemeslu "stulbām" reklāmām ir to veidotāju bezgaumība vai aprobežotība. Vienkārši iepriekš definētai mērķgrupai tiek dota reklāma saskaņā ar tās stereotipiem. "*Visgaršīgākā ir maize, kas cepta ar mīlestību!*", "*Manam bērnam neder jebkurš šampūns!*", "*Peidžeris ir veiksminieka zīme!*" Bieži vien reklāma ļoti prasmīgi ekspluatē stereotipus, tālāk neinteresēdamās, cik tuvu vai tālu no īstenības tie atrodas.

Amerikāņu vēsturnieks D.Burstins secina: "Reklāma ir aizskārusi slēptākās ļaužu jūtas un uz amerikāņu nāciju atstājusi tādu iespaidu, kādu nav spējuši visi garīdznieki un rakstnieki kopā" (citēts Williamson 1991). Daudzviet

reklāma aizstāj, ieņem, pat tiek identificēta ar daļu no cilvēka ikdienā nepieciešamās kultūras un mākslas.

Reklāma, veiksmīgi rosinādama izvēlēties vislabāko un vispiemērotāko, tajā pašā laikā ir pilnīgi vienaldzīga pret cilvēku estētisko kritēriju un citu interešu attīstīšanu, izņemot pirkšanu.

Globalizācija

Pasaule piedzīvo elektronisko masu informācijas līdzekļu lavīnveida attīstību. Internets ir kļuvis populārs ne vien kā komunikācijas vai informācijas iegūšanas veids, bet arī kā veikals. Elektroniskais pats pavēris virkni jaunu pārdošanas iespēju, tāpat - jaunas reklāmas izpausmes. Mediju koncerni aktīvi strādā pie interneta un interaktīvās TV tehnoloģiju apvienošanas. CD ROM – reklāma kompaktdiska formā ar kustīgu trīsdimensiju attēlu, tekstu un skaņas sintēzi kļuvusi par ikdienu. Ar to var darboties gan kā ar spēli, gan kā ar reālu iepirkšanās katalogu. Vācijā populārie *Quelle – Karstadt, Otto* veikalu katalogi jau plaši attīstīti šajā formā. Atliek vien ievadīt datorā dažas ziņas par savām vēlmēm un pirkspēju - programma atradīs vajadzīgo mantu, pielaikos noteiktajiem izmēriem un vēl pateiks priekšā visu par cenu atlaidēm.

Interneta priekšrocība ir iespēja uzreiz pēc reklāmas nolasišanas pasūtīt preci un norēķināties par to ar kredītkarti pa elektronisko pastu. Un tomēr daudzi uzņēmumi nav guvuši gaidīto peļņu, nodarbojoties ar e-komerciju. Galvenais iemesls – līdz galam nav izprasta reklāmas formas un satura jaunā modifikācija internetā. Šeit jāatdala divu komunikācijas modeļu uzdevumi. *Bizness – business un bizness - patērētājs* veidi. Ja pirmais paredz vairākas reizes lielāku darījumu apjomu nekā otrais (vagonbūves ražošanas uzņēmums piesaistīs daudz vairāk biznesa partneru nekā pasažieru vilcienū sarakstu izplatītājs) internetā, tad atbilstoši šiem mērogiem un produktiem jāveido reklāmas – pasūtīšanas-pirkšanas kampaņas.

Reklāmas jomā nodarbinātie aktīvi cenšas atbildēt uz mediju **digitalizāciju un konvergenci**, adekvāti reaģēt uz jaunajām patērētāju mērķgrupām, to fragmentēšanos, kā arī globalizācijas procesiem kopumā, kas dziļākajā būtībā radījuši **citādu** mediju atspoguļoto **īstenību**. Šie procesi vienlīdz skāruši arī reklāmas kvalitātes. Jo, kā zināms, nedz reklāma bez medijiem, nedz mediji bez reklāmas nefunkcionē.

Reklāma sociologiem un komunikācijas pētniekiem sniedz daudz informācijas un priekšstatu par saimnieciskajām norisēm Latvijas postsociālistiskajā tirgū un ļauj izdarīt secinājumus uz perspektīvu orientētiem uzņēmējiem. Pirmkārt, jaunās mediju tehnoloģijas būtiski ietekmējušas gan reklāmas vēstījuma tekstu, gan formu. Otrkārt, šie vēstījumi kļuvuši arī par autentiskiem un nozīmīgiem informācijas avotiem.

Lai ilustrētu, cik svarīgs šis pavērsiens bijis Eiropā, palūkosimies uz dažiem skaitļiem (Schwarz 2000). Kopējais reklāmas izdevumu apgrozījums Vācijā

1999. gadā sasniedza vairāk nekā 150 miljardus eiro, par 6% vairāk, nekā iepriekšējā gadā. Būtiskāko ieguldījumu šai jomā devusi televīzija ar apgrozījuma pieaugumu par vairāk nekā 6,5 procentiem. Taču jāatzīmē, ka pieaugums šajā medijā ir mazāks nekā iepriekšējos gados. Drukātie mediji, galvenokārt avīzes un žurnāli, Vācijā joprojām ir lielākie reklāmas apgrozījuma nesēji. Tie apvieno vairāk nekā 51% no kopējā reklāmas tirgus. Starp citu, pat specializētie žurnāli, neraugoties uz ļoti aso konkurenci, būtiski un nemitīgi palielina savus reklāmas neto ienākumus – Vācijā ap 4,5 miljardi eiro. 1999. gadā, attīstoties jaunajām mediju tehnoloģijām, tradicionālo reklāmas veidu apjoms pieaug.

Visbūtiskāk attīstās reklāmas tirgus internetā. Vācijā 1999.gadā vēl tas bija 0,1% no kopējā reklāmas apgrozījuma. ASV reklāmas apgrozījums internetā ik gadu dubultojas. Kopš 1997.gada pieaugums tur sasniedz ne mazāk kā 2 miljardus dolāru ik gadu. Šis skaitlis ir apmēram tāds pats kā gada apgrozījums ASV tradicionāli aktuālajā vides reklāmā. Vai šie interneta reklāmas ieņēmumi pieaug uz citu, piemēram, drukāto mediju reklāmas apjomu rēķina? 1999. gada Internet Group (Busby 2000) pētījumi rāda, ka tikai Top-100 elektroniskās komercijas pakalpojumu sniedzēju (E-Commerce-Sites) vien iztērējuši kopā ap vienu miljardu dolāru savai reklāmai. Zināmā mērā pārsteidzoši, ka 86% no tā ir atdots reklāmai tradicionālajos medijos, galvenokārt, avīzēs un žurnālos, atlikušie 14% iztērēti reklāmai internetā. No šī fakta var secināt ka reklāmas nākotne pieder saprātīgai **reklāmas nesēju kombinācijai** (miksam). TV, radio, drukātie mediji un internets ir šī miksa elementi, kuru peļņa vienlaikus pieaug, un turklāt visnotaļ simetriski. Atskats gluži nesenā pagātnē licina, ka drukātie mediji līdz ar elektronisko mediju ienākšanu tirgū tikai ieguva: elektroniskie sāka pirkt milzu reklāmas laukumus drukātajos. Nešaubīgi var apgalvot, ka drukātie un elektroniskie mediji tikai iegūs, izvietojot interneta pakalpojumu un preču reklāmu. Piemēram, interneta pakalpojumu (*provider*) sniedzējs AOL (*America online - Amerika tiešsaistē*) izvieto savus sludinājumus ar klātpievienotiem CD-ROM diskām daudzos žurnālos, ar savu videoklipu TV aicina pievienoties jaunus dalībniekus un klientus, ar svarīgākajām elektroniskās pārdošanas (*e-commerce-sites*) lapām internetā noslēdzis savstarpējas reklāmas apmaiņas līgumus. AOL dalībnieku skaits ik mēnesi pieaug par 25%, sasniedzot 2000.gadā jau 28 miljonus. Savukārt, pats AOL ir uzlūkojams par reklāmas nesēju. Tā reklāmas un sludinājumu lappušu apmeklējumu skaits 1999.gada laikā pieaudzis par 320 procentiem! Tādējādi interneta pakalpojumu tehnoloģiska sistēma (*provider*) kļūst par galveno interneta reklāmas nesēju, konkurējot ar tradicionālo mediju tirgu. Jaunākā attīstība – 2000.gadā AOL apvienojies ar vienu no pasaules lielākajām mediju kompānijām *Time Warner*, līdz ar to kļūstot par vairāku starptautiski pieprasītu TV kanālu un žurnālu līdzīpašnieku. Šis fakts uzskatāmi apliecina sintēzes tendenci globālajā mediju tirgū. Pēc līdzīgas

formulas Eiropas tirgū cenšas nostabilizēties EOL (Europe Online – *Eiropa tiešsaistē*).

1999.gada dati liecina, ka galvenais Eiropas mediju peļņas pieauguma avots ir apgrozījuma pieaugums reklāmas tirgū (Schwarz 2000). Piemēram, divas trešdaļas Vācijas reklāmas apgrozījuma notikušas tieši medijos (1999. gadā 98 miljardi eiro). Taču, kā jau iepriekš šai rakstā norādīts, šo peļņas pieaugumu noteica trīs komponentu mijiedarbība:

1. kopējā tirgus konjunktūras attīstība, ko tieši iespaidojis reklāmas bizness;
2. sakārtota politiskā un tiesiskā vide, kur patērētāja intereses ir galvenās;
3. mediju vides maiņa sakarā ar interneta piedāvājumu palielināšanos ģeometriskā progresijā.

Personalizācija kā uzrunas forma pircējam un fragmentācija patērētāju segmentā kā mārketinga forma no pārdevēja viedokļa pārveido reklāmas iedarbības akcentus – interneta mājas lapai jāfunkcionē kā uzziņu dienestam vai vienkārši – pārdevējam.

Jāievēro, ka jaunās reklāmas formas ietekmē arī tradicionālās. Piemēram, *tiešais mārketing*s apsteidz savā radošajā attīstībā visus konvencionālos reklāmas veidus. Jau *Procter & Gamble* Latvijā veikli pielietoja dāvanu komplekta efektu ikvienai jaunajai māmiņai Latvijas dzemdību namos – saņemot pirmo pamperu komplektu par velti, ļoti daudzas kļuva par to regulārām pircējām. Arī *Palmolive* un *Gillette* asprātīgās akcijas Latvijas frizētāvās utt. liek reklāmai tradicionālajos medijos sarosīties, visnotaļ apdraudot šī peļņas avota statusu kā mūžīgu un neizsīkstošu.

Pirms 10 gadiem Latvijā bija divi TV kanāli, trīs radio kanāli, tika izdotas ap 20 avīžu un 20 žurnālu. Ar reklāmu viss bija kārtībā, jo reklāmas tās galvenajā – tirgus virzītājas izpratnē – nebija. Tagad ar savas reklāmas izvietošanas iespējām ēterā Latvijā skatāmieš piecas TV programmas, kabeļtīklos – ne mazāk kā 27 vietējās un pāri par 80 pasaules satelīttelevīzijas programmas. Latvijā reģistrēts 31 radio kanāls, laikrakstu un žurnālu kopskaits pārsniedz 300, interneta lietotāju skaits sasniedzis 400 tūkstošus. Šo skaitļu kvantitatīvais salīdzinājums runā pats par sevi. Taču kvalitatīvais – raksturojams ar vienu vārdu – revolūcija. Revolūcija, kura mediju attīstībā visā pasaulē atnesusi divus būtiskus aspektus – **konverģenci un fragmentāciju**. Salīdzinājumam, Vācijā vāciski vienu un to pašu patērētāju mēģina uzrunāt vismaz 30 Eiropas TV raidstaciju programmas, 34 starptautiski radio kanāli, Vācijā oficiāli reģistrēti ir 809 žurnāli un avīzes. Interneta pakalpojumus regulāri izmanto vairāki desmiti miljonu lietotāju – apmēram puse no Vācijas iedzīvotājiem (Busby 2000).

Konverģence

Konverģence jeb mediju saplūšana izpaužas tādās jomās kā to ražošana, pamatizpaušmes un pielietojums.

Attiecībā uz ražošanu uzreiz jāteic, ka līdzās klasiskajiem mediju uzņēmumiem tieši internetā par būtiskiem reklāmesējiem kļūst ārpus mediju jomas esoši uzņēmumi. Piemēram, Vācijā *Telekom* nopietni konkurē ar mediju gigantu *Bertelsmann*. *Microsoft* ar savu multimediju leksikonu pieejamību internetā bīstami apdraud cienjamo britu enciklopēdiju. Tieši internetā nevienam pirms dažiem gadiem nezināmais amerikāņu biržas mākerlis Džefs Bezoss (www.amazon.com) kļuvis par lielāko grāmatu tirgotāju pasaulē. Jau pieminētais tehniskais AOL interneta pakalpojumu sniedzējs saviem miljoniem klientu un dalībnieku paralēli piedāvā aktuālākās ziņas ar *Associated Press* un *Reuters* starpniecību. Ziņu lapas pat e – pasta vēstuļu formā regulāri informē klientus par viņu pieprasītajiem, būtiskākajiem jaunumiem. Piedāvājot vēl laika un biržas ziņas, AOL daudziem var aizvietot avīzi. Jāpiebilst, ka šāda veida uzņēmumi ļoti augstu tiek vērtēti biržās, proti, AOL cena Ņujorkas biržā pārsniedz 150 miljardus dolāru, un tādējādi tas kļūst vismaz pusotru reizi vērtīgāks par klasisko supervērtību akciju tirgū - auto firmu Daimler Chrysler (Busby 2000). No otras puses e-pasts ir visai intīma uzrunas forma, daudzi nevēlas, lai uz viņu adresi tiktu sūtītas ziņas, kuras viņi paši nav pieprasījuši. Reklāmas aģentūra *ADM Group* Latvijā veica tiešā e-pasta kampaņu firmas *ViaRīga* klientiem, kuriem bija e-pasta adreses, un saskārās ar reakciju, ka vairākums lūdza viņus turpmāk ar šādām aktivitātēm vairs netraucēt.

Būtiska ir mediju izpaušmju un pielietojuma konverģence. Mediji kā informācijas nesēji saplūst aizvien ciešāk – grūti nodalīt interneta un, piemēram, FM radiostacijas ietekmes zonas. Daudzas no ASV mazo pilsētu, Austrālijas, Jaunzēlandes utt. radio programmām nu ir klausāmas internetā jebkurā pasaules malā. Arī *Latvijas Radio* jau iespējams noklausīties internetā. Daudzus TV raidījumus varam noskatīties pasaules tīmeklī. Līdz ar platjoslas tehnoloģiju ieviešanu internetā pat mākslas filmu un sporta pārraižu pilnīga translācija vairs nav problēma. Turklāt tam seko pavadošā informācija ar transakciju iespējām. Gan grāmatu, gan avīžu izdevēji jau rēķinās ar interneta iespējām. Piemēram, avīze *Diena* hokeja faniem tikai internetā piedāvā fotoreportāžas no pasaules čempionāta, kurām drukātajā versijā vietas pietrūka; dokumentālā TV seriāla *National Geographic* krāsaino žurnāla vai videokasetes izdevumu var pasūtīt jau tūlīt filmas skatīšanās laikā; kompaktdisku ar filmas *Titanic* mūziku vai Tinas Tērneres jauno singlu - neizslēdzot televizoru; pat pludmales somu – tādu kā filmas varoņiem seriālā *Baywatch*.

Tas viss pieprasa inovatīvas reklāmas formas, kas līdz ar mediju konverģenci maina arī patērētāju uzvedību. Līdz ar interneta tehnoloģisko

palīgservisu attīstību ne tikai TV raidījumi skatāmi tīmeklī, bet arī otrādi – TV ekrānos kļūst redzami interneta pakalpojumi. Tie aktivizē TV skatītāju – no dažbrīd garlaikota vērotāja stāvokļa ieņemt dinamisku pircēja pozīciju. Jaunajai reklāmai jāatbilst visām šīm prasībām, ko izvirza mediju konverģence, tradicionālā patērētāja attieksme un tai pat laikā – tradicionālo attieksmju maiņa. Šai konverģencei ir būtiskas sekas: redaktori aizvien vairāk koncentrējas uz mediju kā saturu, nevis mediju kā vēstījuma nesēju vien.

Īsi un tēlaini sakot, mediju konverģences apstākļos tiek producēta nevis grāmata, bet romāns kā žanrs. Romāns tiek producēts, apzinoties mērķi to izvietot dažādos nesējos – audio kasetē, avīzes pielikumu turpinājumos, elektroniskajā versijā (*rocket e - book*) vai drukātā grāmatā. Šis salīdzinājums attiecas uz jebkuru ziņojuma formu kā satura producēšanu.

Fragmentācija

Šis termins skar patērētājus, kurus, kā zināms, klasificējam segmentos. Tagad šie segmenti, pateicoties digitālajām tehnoloģijām, var tikt sadalīti daudz sīkākās mērķgrupās – **fragmentos**, kurās ir īpaša interese par konkrētu mediju produktiem. Uzskatāmības dēļ – Latvijas drukātie mediji šo mārketinga formu pielieto jau vairākus gadus, piemēram, laikraksta *Diena* pielikumi *Izklaide* un *Tirgus diena*, *Lauku avīzes Tulpju avīze*, *Gurķu avīze* u.c. Fragmentācijas rezultāts ir uzrunāt patērētāju interešu kopas – ļaužu grupas ar līdzīgām interesēm, kuras pieprasa no medijiem tikai atsevišķus satura elementus. Šajās grupās ļaudis turklāt apmainās savā starpā ar iegūto informāciju (piemēram, *čatojot* internetā). Interneta veikalu pārdevēji jau pamanījušies viena veida preces sašķirot ar dažādām reklāmas uzrunām – vieni argumenti jauniešiem, gluži citi – vidējai paaudzei, vēl citi – tiem, kuri cer uz cenu atlaidēm.

Mājas lapas, piemēram, dažādos žanros mūzikā piedāvā veidot fanu kopas (patērētāju segmentu) kantri, reiva, alternatīvajai, urbāniskajai un vēl neskaitāmu citu virzienu mūzikai. Šīs specifiskās patērētāju grupas te saņem nepieciešamo informāciju par savu interešu jomas jaunumiem, var pasūtīt kompaktdiskus, izdevumus, suvenīrus, fotomateriālus, sazināties savstarpēji (Busby 2000). 1999.gadā apmeklētāju skaits šādu iespēju lapās vidēji audzis par 60 procentiem. Pat vismazākajai patērētāju grupai ir vairākas sazarotas – kompleksas intereses. Pieredze liecina, ka, uzzinot un iepazīstot šīs intereses, var efektīvi piedāvāt preces un pakalpojumus, kas apmierina klienta vajadzības ļoti plašā spektrā, turklāt arī visdažādākajās servisa formu un cenu atlaižu kombinācijās. Piemēram, ja klasiskā džeza lapā kāds pasūta un nopērk grāmatu par džeza vēsturi, viņš droši vien paaugstināsies par pievilcīgi piedāvātu Djuka Elingtona skaņdarbu ierakstu izlasi vai varbūt kļūs par kāda cita fragmenta – reto džeza grāmatu kluba – biedru vai TV džeza kanāla interaktīvo dalībnieku.

Savukārt, *business – business* e-komercijas dalībnieki saviem klientiem jau izveidojuši iespēju apmeklēt savu mājas lapu ar atsevišķu kodu tā, lai viņi uzreiz varētu nonākt pie pakalpojumiem un jaunumiem, kas viņus patiešām interesē.

Izšķiroši ir, vai medijs savu biznesu pilnībā orientē uz klientu interesēm. Jau pieminētais Vācijas mediju koncerns *Bertelsmann* (TV, radio, izdevniecības) visā pasaulē ir atradis sev vairāk nekā 70 miljonus klientu ar ļoti konkrēti definētām interesēm, kuriem ilgstoši tiek piedāvāti aizvien jauni produkti un cenu atlaides. Tas pieprasa no *Bertelsmann* darbiniekiem ne tikai rūpīgu darbu ar šiem klientiem, bet aizvien ciešāku sasaisti starp dažādu žanru mediju piedāvājumiem. Galvenokārt tādēļ, lai klients uzreiz varētu piekļūt sev vēlamajam. Lai saglabātu klientus, katram no šiem desmitiem miljonu cilvēku ir jābūt skaidri uzrādītai, nepārprotami izdevīgai priekšrocībai, ko sniedz sasaiste ar konkrēto mediju koncernu.

Ar domu, ka neviens medijs vairs nepaliek savas nacionālās valsts robežās, jāaprod gan grāmatu, gan avižu, gan radio un TV producētājiem. No otras puses – jo īpaši šādi orientētiem medijiem jārēķinās ar starptautisko konkurenci, ar multimediju tirgus un interneta attīstību. Jāapzinās – katra ieeja internetā ir arī aiziešana no nacionālā tirgus, sasaiste ar globālo mediju pasauli.

Globalizācija ietekmē arī konvencionālās tirgus attiecības. Patērētāju interešu kopas (**segmentu fragmenti**) veidojas gan sīhiski, gan organizēti. Īpaši svarīgi tas kļūst lietiskās informācijas formā. Latvijas firmai *Grindex* farmācijā ar klasisko sludinājumu metodi veicināt apgrozījumu praktiski vairs nav iespējams. Pārdevējiem šai nozarē ir jāpārtop par padomdevējiem. Izdevniecībai, kas apkalpoja farmaceitu, ir jākļūst par komunikācijas aģentūru, kas nodrošina saikni starp zāļu ražotāju un ārstu, aptiekāru un pacientu. Sākot no īpašiem laikrakstiem līdz informācijai CD – ROM formātā, kā arī tālākizglītības pasākumiem ārstiem. Protams, neatsakoties arī no klasiskās sludinājumu formas. Gan firma – reklāmas pasūtītājs, gan medijs ir arī ieinteresēti kļūt par patērētāju grupu (*community*) organizētājiem. Aizvien biežāk ar interaktīvajām metodēm uzzinot klientu viedokļus, kritiku, prasības, kā jau minēts šā raksta sadaļā par pētījumiem.

Transakcija

Multimedialā satura un jaunu patērētāju grupu menedžments kļūst par noteicošo faktoru arī reklāmu vadošanā. Konverģējošie mediji un to fragmentētie piedāvājumi maina darba uzdevumu reklāmas aģentūrām. Tām gan radošā, gan stratēģiskās plānošanas, gan darbības efektivitātes pārbaudes izpratnē jāvirzās aizvien vairāk uz padomdevēja lomu. Attiecībā pret klientiem

un pasūtītājiem jāklūst par gidu pārveidotajā mediju ainavā. Reklāmas veidotājiem jārēķinās ar vēl vienu pārdošanas veicināšanas paņēmieni – **transakciju**. Pasūtījums pa TV, telefona zvans uz piegāžu centru ir viens no tās veidiem. Norāde uz elektronisko pārdošanas vietu (*e-commerce-site*) internetā – cits veids. Piemēram, *Latvia – tours* šādi organizē biļešu rezervēšanu starptautisku popmūzikas koncertu interesentiem, bet *Geo-online* sniedz padomus par ceļojumiem – uzklīkšķinot tajā uz *Travel – Channel*, var uzreiz rezervēt aviobiļeti jebkurā virzienā.

Taču šai transakcijai ir jābūt attiecīgi reklamētai. Starp citu, šīs specifiskās reklāmas iedarbošanās tīklā ir ļoti precīzi nomērāma un izvērtējama. Reklāmas aģentūrām kopā ar medijiem šīs iespējas izvirza sarežģītu uzdevumu – aizvien precīzāk definēt mērķgrupas un izstrādāt patērētāju segmentu fragmentiem domātas reklāmas koncepcijas. Prakse parāda, ka vairums patērētāju joprojām reklāmu tīklā uztver tradicionāli, apskata to un pasūtījumu vai pirkumu izdara neelektroniskā veidā (Busby 2000). Apmēram piektā daļa pielieto transakciju kā pirkšanās metodi: uzreiz iedarbina pasūtījumu, uzklīkšķinot uz reklāmas zīmes. Protams, reklāmas pasūtītājs ir ieinteresēts attīstīt transakciju veida reklāmu tradicionālās iespaidu veida vietā.

Interneta pārdevējam mājas lapa ir veids, kā piesaistīt aizvien jaunas patērētāju grupas. Atraktīvi tiek pasniegti jauni produkti, jaunas iespējas tos kombinēt ar jau esošajiem, pat spēles mājas lapās ar iespēju laimēt firmas produkciju. Galvenais – šāda veida reklāma padara iepirkšanos daudz personiskāku, aizraujošāku, vienkārši – interesantāku.

Varētu šķist, ka transakcija samazina klasiskā brendinga lomu, kas plašāk aplūkota šī raksta sākumā, runājot par reklāmas emocionālo virsvērtību. Nē, brenda loma mārketingā nemainās, vienkārši lielummērojam vairumam reklāmdevēju tīklā ir vajadzīgs ne tikai iespējami liels apmeklējumu skaits, bet arī tūlītēja iepirkšanās piedāvātajās mājas lapās. Tādēļ “karodziņu” (*banner*) reklamai paplašinās uzdevumu klāsts – tai ne tikai jāpiesaista uzmanība, bet uzreiz arī jāsekmē pirkšana. Reklāma it kā uzņemas arī pārdevēja lomu. Tas ir jauns process, kas līdz minimumam samazina līdzšinējo šķirtni starp brendingu (precēs vērtības popularizēšanu) un pārdošanu. Būtībā reklāmas aģentūras sastopas ar parādību, ka reklāmu no pārdošanas vairs nevar šķirt. Vācijā 1999.gadā tika popularizēti ap 3000 brendi (gan firmas, gan preču grupas). Tās joprojām ir galvenie orientieri patērētājiem. Brendi ir un paliek galvenais izvēles arguments – piemēram, reklāma televīzijā lielākoties tikai nostiprina brendus. Tas, protams, attiecas arī uz medijiem kā brendiem. Vācijā žurnāla *Stern* brends ir kā stabila banka, ko var pārbaudīt ne tikai drukātā versijā, bet arī interneta mājas lapās *Stern-online*, BIZZ un vēstuļu kopā *Konr@d*, kā arī, ieslēdzot *Stern-TV*. Augstāk minēto segmentāciju Vācijas mediju tirgū *Stern* ir pratis pielietot kā neviens.

Attiecībā uz Latviju jāmin divi apstākļi – vietējās kultūras tradīcijas un neprasme izmantot globālos medijus savu kvalitatīšu piedāvājumam. Vietējās kultūras tradīcijas Latviju raksturo kā visnotaļ tolerantu valsti, kurā nerodas problēmas ar, piemēram, Nīderlandē veidota TV seriāla par ārstiem akceptēšanu vien tādēļ, ka tur ārsti nestaiģā baltos virsvalkos. Vācijā tā bija pat graujoša komerciāla problēma.

Ar to es gribu akcentēt, ka Latvija daudzējādā ziņā ir ļoti atvērta globalizācijas procesiem. Mēs bez īpašiem aizspriedumiem akceptējam jebkuras Disneja firmas kultivētās svētku izpausmes, mēs pat saprotam vairākas, galvenokārt uz Āzijas valstīm orientētas reklāmas kampaņas.

Taču tas nenozīmē vien, ka tieši uz Austrumeiropu, tās reģionālām īpatnībām orientētās reklāmas samazinās, un savukārt, palielinās globālas, visām kultūrām pieņemamas reklāmas veidošana. Procesi notiek vienlīdz intensīvi abās jomās. Jāuzsver, ka starp 50 lielākajām Vācijas reklāmas aģentūrām, piemēram 85% ir pasaules lielāko reklāmas tīklu dalībnieces.

Globalizācija nozīmē dažāda informatīvā un reklāmas īpatsvara mediju ierašanos apvienotajā tirgū. Tas nozīmē vismaz reklāmas izpratnē interneta, telekomunikāciju, informācijas tehnoloģiju, finanšu un banku pakalpojumu saplūsmi.

Visu šo jomu ekspertu pārliecība ir, ka jebkura starptautiska politiska un regulējoša institūcija būtu apdraudējums pasaules vienotajai tirdzniecības nepieciešamībai. Neviens neiebilst pret pašregulācijas normu un tehnisku standartu uzstādījumu, bet jebkura iejaukšanās reklāmas saturā būtu apstrīdama un zaudējusi tiesā kā slavenā Virdžīnijas (ASV) bibliotēkas prasība aizliegt savos datoros pieeju pornogrāfijai (Boulding 1999)

Reklāma kā pārdevējs

Jaunā mediju situācija, kura integrē mārketingu, reklāmu un pārdošanu gluži citā līmenī nekā līdz šim, sadala visus produktus divās pretējās īpašību grupās, ar kurām vēl nebijām īpaši saskārušies – *augstas un zemas patērētāju līdzdalības* precēs. Līdzdalības elements šai gadījumā attiecas uz patērētāju intelektuālo iesaistīšanos kāda produkta īpašību izvērtēšanā. Piemēram, maize ir *zemas* līdzdalības produkts, jo mēs taču par to jau it kā visu zinām. Reklamētāja uzdevums līdz ar to šai gadījumā tiek sarežģīts vēl vairāk. *Zemas* līdzdalības produkti jāreklamē ar lielāku emocionālītātes izmantošanu. Šeit noder jebkura veida spēles, konkursi, aptaujas ar balvām tiešsaistē utt. Par *augstas* līdzdalības precēm domājot, prātā nāk vispirms jaunākās, modernākās, visnotaļ sarežģītās preces vai pakalpojumi. Tās, kurām piesaista reklāma ar lietošanas paskaidrojumiem, konteksta izklāstu, kur reklāma precīzi un faktoloģiski argumentē jaunos ieguvumus no šīs preces. Patērētājam jāveic zināms intelektuāls darbs pirms izvēles, jo stereotipu vēl par maz. *Zemas* līdzdalības produktiem arī iegāde tiek atvieglota, sak, ja vēlies – vari

uzzināt, ko jaunu par šo veļas pulveri, ja ne – saņem uzreiz. *Augstas* līdzdalības precēm vajag īpašas drošības un ekspluatācijas garantijas, argumentus reklāmā, kuri pārlicina galvenokārt racionāli, nevis emocionāli.

Pārdomāti reklāmas piedāvājumi konvergējošajiem medijiem, jaunu patērētāju interešu kopu veidošana un menedžments, mediju sniedzamība, interakcija un transakcija kā galvenās pārdošanas metodes, jaunās brendu un firmu zīmju stratēģijas, elektroniskās komercijas attīstīšana ir mūsdienu reklāmas industrijas galvenie uzdevumi. Jaunās tehnoloģijas izvirza nepieciešamību ģenerēt citādu radošo pieeju mediju un reklāmas saturam: grāmatām, avīzēm, žurnāliem, televīzijai, radio un internetam. Tas pieprasa jaunu radošo talantu meklējumus un atbalstu viņiem.

Reklāma modernajos mārketinga trīsstūros

Reklāma, žurnālistika un PR. Kopīgs trīsstūris. Mārketingis, reklāma, sabiedriskās attiecības. Arī trīsstūris. Un vēl daudz un dažādus trīsstūrus mēs varam zīmēt. Reklāma tajos var ieņemt gan augšējā punkta, gan sānmalas, gan asa leņķa lomu. Viss atkarīgs no konkrētā produkta, tirgus un patērētāja. Viss atkarīgs no lomas, kādu sev iedala reklāma, kādu tai atvēl pārējie trīsstūra dalībnieki. Taču postmodernajā sabiedrībā tīru robežu un definīciju kļūst aizvien mazāk. Ja *sabiedriskās attiecības* uzsver, ka prezentācijas, preses konferences, sabiedrisku pasākumu sponsorēšana ir PR raksturīgākā darba forma, tad ar pilnu atbildību to par savu dažkārt deklarē gan mārketingis, gan reklāma. Pat savas attieksmes publiska izteikšana par dažādām valstiski, sabiedriski vai starptautiski svarīgām problēmām var ietilpt firmas reklāmas, sabiedrisko attiecību vai mārketinga plānā.

Ja modernajā reklāmā ir kas no režijas, tad tas ir profesionālais kritērijs - vislabākā esot režija, ko nevar pamanīt.

Patērētāju interešu aizstāvības organizācijas aktīvi aicina medijus neiesaistīties reklāmas akcijās, strikti nodalīt reklāmu no pārējās informācijas. Savukārt reklāmu autorus tas viss stimulē radošam darbam - izdomāt aizvien jaunas uzrunas formas, kas netieši, bet dziļi nonāk pie patērētāju vēlmēm. "Tātad jūs apgalvojat, ka redzējāt ģeniālu reklāmu? Es to neesmu redzējis, bet apgalvoju, ka tā ir slikta reklāma. Ja tā būtu bijusi ģeniāla, jūs runātu nevis par šo reklāmu, bet gan par šo precī...", saka reklāmas guru Deivids O' Gilvi (citēts Dunn *et al.* 1999).

Visuzskatāmāk šo visai sarežģīto attiecību trīsstūri varētu raksturot ar šādu piemēru. Kad jauneklis savai iecerētajai stāsta, cik ļoti viņš viņu mīl, cik viņš ir gudrs, izglītots, bagāts - viņš sevi **reklamē**. Kad jauneklis saviem un līgavas vecākiem, kā arī draugiem stāsta, cik patiesas ir viņa un iemīļotās jūtas, un beigās visus ielūdz uz kāzu mielastu - viņš veic **saikni ar sabiedrību (PR)**. Kad viņš dienu pirms kāzām uzzina neapstrīdamus pierādījumus par līgavas neuzticību, bet tieši pirms laulību ceremonijas vēršas ar paziņojumu šai sakarā

pie visiem laulību namā esošajiem, vienlaikus apgalvodams, ka nekas viņa mīlestību nevar aptumšot, viņš rīkojas kā daždien žurnālists.

Visās attīstītājās pasaules valstīs reklāmas, masu mediju un patērētāju attiecības tiek reglamentētas ar īpašiem likumiem un kodeksiem. Latvijā reklāmu reglamentē Preses likums, Reklāmas likums un vēl apmēram 30 dažādu likumdošanas aktu. Tomēr jāatzīst, ka reklāmā, tāpat kā daudzās citās jomās, tiesiskie skaidrojumi dzīves tempam seko ar lielu nokavēšanos. Ko darīt, lai izvairītos no neskaitāmām strīdīgām situācijām, ar kurām saskaras mediji un reklāma? Pirmkārt, nepieļaut to izraisīšanos. Otrkārt, rīkoties Eiropas Savienības reklāmas pašregulācijas alianses kodeksa ietvaros, kas paredz visaugstāko ētisko atbildību. Nevis tiesisko vien, bet arī intelektuālo un emocionālo. Atbildību to visvienkāršāko un reizē vissvarīgāko ļaužu priekšā, kuri ir reklāmas adresāts.

Atsauces

- Boulding K. E. (1999) *Advertising. It's Role in Modern Marketing*. New York: The Dryden Press.
- Busby J. (2000) *Mass Communications in A New Age: A Media Survey*. Boston: Prentice Hall.
- Clift C., Richie J., Green A. (1999) *Marketing. The Current Perspective*. Ohaio: Joseph Archie and Sons.
- Dunn S. W., Barban A. M., Krugman D. M. (1999) *Ogilvy on advertising*. New York: David Ogilvy.
- Jones G., Philip J. (1996) *Macht sich Werbung bezahlt*. Berlin: MainMedia.
- Maucher H. (2000) *50 Jahre Werbegeschichte der Bundesrepublik*. Berlin: Horizontverlag.
- Schwarz K. (2000) *Werbung und Gesellschaft*. Bonn: ZAW Verlag.
- Skauris W. (1999) *Advertising and Constitutional Rights in Europe*. Baden – Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Williamson J. (1991) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Washigton: Marion Boyars.

Latvijas žurnālisti gadsimta beigās (socioloģiskas aptaujas rezultāti)

Ilze ŠULMANE

Pētījuma apraksts

Latvijā žurnālistu izpēte notikusi samērā reti un epizodiski. Starp pētījumiem var minēt lokālo laikrakstu žurnālistu aptauju 1987.- 1989. gadā, kā arī Komunikācijas un žurnālistika katedras organizēto pilotāžas pētījumu – 194 žurnālistu aptauju 1995. gadā (Brikše u.c. 1989, Kaukule 1996, Šulmane 1997). Pētījumu veikšanu sarežģīja Latvijas medijos strādājošo žurnālistu uzskaites trūkums, kā arī straujās izmaiņas – jaunu izdevumu parādīšanās un izzušana. 1996.gadā Komunikācijas un žurnālistikas katedrā tika sākta Latvijas medijos strādājošo žurnālistu datu bāzes veidošana. Šī bāze, kā arī Latvijas Bibliogrāfijas un informātikas institūta dati par medijiem Latvijā kalpojuši par pamatu reprezentatīvas izlases veidošanai latviešu un krievu žurnālistu aptaujai, kas tika veikta 1998. gada maijā–jūlijā.

Izlasē iekļuva žurnālisti, preses un elektronisko mediju štata darbinieki, kuri nodarbojas ar informācijas vākšanu, sagatavošanu, rediģēšanu un pasniegšanu. Izlasē netika iekļauti ziņu aģentūru, zinātnisko, speciālo, reklāmas, pagastu un iestāžu preses izdevumu darbinieki. No aptaujāto vidus netika izslēgti arī galvenie redaktori, neliels skaits fotožurnālistu un ārpusstudijas TV operatoru, kas nelielās lokālās studijās veic arī citus darbus.

Lai nodrošinātu lielāko un ietekmīgāko mediju iekļaušanu izlasē, sākumā tika atlasīti visi nacionālie laikraksti latviešu un krievu valodā, valsts TV un radio. Visi pārējie izdevumi tika atrasti pēc nejaušās atlases principa no mediju datu bāzes saraksta. 28 laikrakstu, 11 žurnālu un 12 elektronisko mediju organizāciju žurnālistiem tika nosūtītas vai tieši izplatītas 760 anketas. Tika iegūtas 320 aizpildītas anketas, bet par derīgām atzītas 318 (kopējais atgriešanās procents – 42). Aptaujāto žurnālistu izlase ir reprezentatīva, ja to pārbaudām pēc mediju tipa un valodas. Žurnālisti no Rīgas ir nelielā pārsvarā, salīdzinot ar žurnālistiem no citām pilsētām un lauku rajoniem. Šajā publikācijā izmantoti nesvērtās izlases dati.

Autore pateicas Latvijas Zinātnes padomei par finansiālo atbalstu pētījumam, katedras studentiem, kuri līdzdarbojušies datu bāzes veidošanā un anketu izplatīšanā, kā arī visiem tiem atsaucīgajiem žurnālistiem, kuri piedalījās aptaujā, aizpildot samērā apjomīgo anketu.

Tā kā pētījuma rezultāti līdz šim latviski nav publicēti, tos šeit piedāvājam tabulu veidā, sadalītus pa tematiskām nodaļām, aicinot interesentus pašus analizēt un salīdzināt. Datus atļausimies tomēr ievadīt ar dažiem komentāriem un secinājumiem.

Žurnālistu raksturojums

Žurnālistu vidējais vecums aptaujas laikā bija 33 gadi (visbiežāk sastopami žurnālisti, kuri ir 22 gadus veci, mediāna – 31 gads). Vairāk nekā puse žurnālistu ir jaunāki par 31 gadu, savukārt salīdzinoši neliela daļa žurnālistu ir vecumā grupā 40 – 49 g., ko varētu dēvēt par t.s. zudušo paaudzi, kura guvusi izglītību un sākusi strādāt padomju laikā, bija īsā laikā spiesta piemēroties pārmaiņām vai meklēt jaunu darbu. Šie dati apliecina pasaules praksi, kur žurnālistika ir jaunu cilvēku nodarbošanās, kā arī citām postpadomju valstīm raksturīgo žurnālistu paaudžu diezgan straujo nomaīņas tendenci, piemēram, Igaunijā (Lauk 1996).

Vidējais stāžs žurnālistikā ir 9,5 gadi, visbiežāk sastopami žurnālisti, kuri šai profesijai veltījuši 5 gadus. 59% visu aptaujāto žurnālistu sākuši strādāt pēc 1991.gada, 9 procentus varētu dēvēt par tā saukto pārejas perioda paaudzi, bet 32% žurnālistu Latvijā sāka savu žurnālista karjeru padomju laikā. Vairāk nekā puse žurnālistu savā pašreizējā darba vietā pavadījuši tikai 3 gadus un mazāk, vidēji aptaujas laikā konkrētajā darba vietā žurnālisti strādājuši 5,4 gadus, taču sastopami arī žurnālistikas veterāni ar stāžu, kas lielāks par 21 gadu.

Pretēji tendencēm daudzās rietumu valstīs, kur pēc izteiktas vīriešu dominēšanas profesijā parādās arvien lielāks skaits sieviešu, Latvijā viss notiek otrādi – pēc ilgstoša sieviešu pārsvara šajā profesijā iestājies zināms līdzsvars, ko apliecina gan kopējie dati par dzimumu sadalījumu (42% vīriešu un 58% - sieviešu), gan pieaugošais vīriešu īpatsvars jaunākajās žurnālistu grupās, salīdzinot ar divām trešdaļām sieviešu vecākajā žurnālistu paaudzē.

Šķiet, būtisks ir fakts, ka mediju organizāciju vadītāju vidū 56% ir sieviešu, tomēr, ja palūkojamies, kāda ir žurnālistu specializācija, vīrieši tomēr biežāk raksta par tradicionālajām "vīriešu" tēmām (politiku, ekonomiku un sportu), bet sievietes – par vietējām ziņām, kultūru, ģimeni, mākslu, vidi un izglītību.

Arī izglītības ziņā mūsu pētījuma dati neatšķiras no citur vērotajām tendencēm – gan dažāda līmeņa izglītības proporcijās, gan faktā, ka sievietēm žurnālistēm ir salīdzinoši augstāka izglītība nekā viņu kolēģiem (pabeigta izglītība žurnālistikā ir 81% sieviešu).

Profesionālie uzskati

Ja vērtējam aptaujas rezultātus kopumā, Latvijas žurnālistu attieksmē pret savu profesiju (žurnālistikas uzdevumu izpratne, profesionālās ētikas jautājumi) ir daudz kopēja salīdzinājumā ar viņu kolēģu spriedumiem, kas pēc līdzīgām metodikām fiksēti daudzās pasaules valstīs (Weaver 1998).

Lielākās atšķirības un uzskatu daudzveidība parādās, ja salīdzinām dažādu žurnālistu paaudžu un, jo īpaši – latviešu un krievu žurnālistu viedokļus.

Dažas no šīm atšķirībām ir, cerams, pārejošas, piemēram, atšķirīgu informācijas avotu izmantojums (latviešu žurnālisti lasa, skatās, klausās masu informācijas līdzekļus pārsvarā latviešu valodā, krievu žurnālisti – medijus krievu valodā un no Krievijas) vai krievu žurnālistu minētās grūtības intervēt informācijas avotus latviski (ne tikai valodas nezināšanas dēļ, bet arī tāpēc, ka viņi pārstāv mediju, kas iznāk krievu valodā).

Tāpat atšķiras gan iespējas izmantot daudzveidīgus informācijas avotus valodas nezināšanas dēļ (60% visu žurnālistu atzinuši valodu kursus kā vissvarīgāko no prasmēm, kuru viņi gribētu uzlabot), gan arī pašu žurnālistu informētības pakāpi – parādums izmantot vai neizmantojot citas valodas, ārzemju vai Krievijas medijus.

Latviešu valodas zināšana vai nezināšana var būt gan sekas, gan cēlonis tam, kādi ir respondenta uzskati par politiskajām un ekonomiskajām norisēm (respondenti, kuri runā tikai krievu valodā, ir "kreisāk" noskaņoti un nelabvēlīgāk vērtē valdības politiku, nekā tie, kuri zina abas valodas). Valodas apguve veicinās integrācijas procesu, mazinot atsvešinātību, uzskatu radikālismu un palielinās izmantojamo avotu daudzveidību.

Krievu žurnālisti pēc aptaujas datiem izrādījušies mērķtiecīgāki un aktīvāki profesijas izvēlē, kas parādās jautājumos par mērķtiecīgu vai nejausu žurnālistikas izvēli un vērtējot to kā īpašu dzīves veidu, aicinājumu. Viņi arī biežāk nekā latviešu kolēģi piekrīt spriedumam, ka "lai kļūtu par žurnālistu, jābūt apveltītam ar dabas dotu talantu, nekāda skola nepalīdzēs". Starp krievu žurnālistiem ir vairāk tādu, kuriem ir cita, nevis žurnālistiskā izglītība. Latviešu žurnālisti ir biežāk pauduši apmierinātību ar darbu. Nosaucot pašreizējās problēmas darbā, krievu žurnālisti biežāk min attiecības ar vadību, bet, vaicāti par vēlamajām izmaiņām darbā, krievu žurnālisti biežāk izteikuši vēlēšanos strādāt uz brīva līguma pamata (latviešu žurnālisti vēlētos strādāt ārzemēs vai mainīt tēmu).

Uz jautājumu par faktoriem, kas palīdz novērtēt žurnālistu darbu, krievu žurnālisti par samērā svarīgiem (otrs svarīgākais faktors) minējuši mediju vadītājus un īpašniekus (31%).

Žurnālista ideālo lomu izpratne Latvijas žurnālistiem kopumā ir līdzīga un neatšķiras no citu valstu žurnālistu aptauju datiem, uzsverot, ka galvenais žurnālistu uzdevums ir operatīvi informēt sabiedrību, vairot tās zināšanas, nodrošināt ar derīgu informāciju un izklaidēt. Krievu valodā strādājošie žurnālisti intensīvāk nekā viņu latviešu kolēģi uzsveruši žurnālista aktīvo, līdzdalībnieka lomu (biežāk kā ļoti svarīgas funkcijas atzītas "uzraudzīt pie varas esošo amatpersonu darbību", kā arī "ietekmēt sabiedrisko domu, cilvēku uzskatus un attieksmi").

Tie žurnālisti, kuri strādājuši arī padomju laikā, augstāk novērtē žurnālistikas uzdevumu operatīvi informēt sabiedrību nekā jaunās paaudzes žurnālisti, kam, šķiet, tas liekas pašsaprotami. Vecākā paaudze, salīdzinājumā

ar mūsdienu paaudzes žurnālistiem, kā svarīgāku uzskata arī nepieciešamību dot sarežģītu problēmu analīzi un interpretāciju (43% un 35%). Vislielākās atšķirības redzamas, vērtējot uzdevuma "ietekmēt sabiedrisko domu, cilvēku uzskatus un attieksmi" svarīgumu, kas nozīmīgāks šķitis "padomju" paaudzes žurnālistiem (30% pret 16% pēcpadomju paaudzē).

Jautājums par **latviešu un krievu žurnālistu lomu** Latvijā bija vienīgais, kas anketā tika formulēts atšķirīgi abu valodu versijās – latviešu žurnālistiem tika piedāvāts novērtēt latviešu žurnālistu lomu un vietu attiecībās ar varu un sabiedrību, krievu žurnālistiem – par krievu žurnālistu uzdevumiem mūsdienu Latvijā. Abu grupu žurnālisti distancējušies no varas, uzskatot, ka žurnālisti pārbauda valdības darbību, kalpojot par sargsuni, kā arī veicina debates sabiedrībā un pauž tās vajadzības. Taču spriedumam "Žurnālisti met izaicinājumu sabiedrībā valdošajai kārtībai" piekrit gandrīz pusē krievu žurnālistu un tikai nepilna ceturtdaļa latviešu žurnālistu.

Ļoti kritiski žurnālisti izsakās par **profesionālās ētikas** jautājumiem, kategoriski nepiekrītot spriedumam, ka žurnālistu darba ētika ir palielinājusies (salīdzinājumā ar padomju periodu), ne arī laikā kopš neatkarības atgūšanas Latvijā. Daudzi žurnālisti arī apstrīdējuši spriedumu, ka žurnālistus Latvijā grūti piekukuļot (te gan daudz atbilžu "grūti pateikt"), taču piekrituši izteikumiem, ka žurnālisti informācijas ieguvē izmanto apšaubāmas metodes un reklāmu bieži pasniedz kā žurnālistisku materiālu.

Aptaujas rezultāti rāda, ka žurnālistikas prakse neatšķiras, - gan latviešu, gan krievu žurnālisti līdzīgi vērtē iespējas piekļūt dažāda tipa informācijas avotiem, ir diezgan vienoti, novērtējot savu darbību sabiedrībai svarīgas informācijas ieguvē, pieļaujot vairāk vai mazāk apšaubāmas metodes (slēptās kameras, samaksu avotiem), ir vienlīdz kritiski, vērtējot žurnālistu ētiku Latvijā kopumā. Jaunās paaudzes žurnālistiem visumā šo metožu pielietojums ir vairāk pieņemams nekā viņu pieredzējušākajiem kolēģiem, kas arī atbilst žurnālistu izpētes rezultātiem citās valstīs.

Salīdzinot padomju un mūsdienu žurnālistiku, respondenti kopumā atzinīgi novērtējuši mediju daudzveidības, preses un individuālās brīvības palielināšanos, taču starp krievu žurnālistiem ir vairāk tādu, kas atzīst, ka patlaban par žurnālistu būt ir grūtāk un ka žurnālista dzīve agrāk bija drošāka, bet mūsdienās uz žurnālistiem izdara lielāku spiedienu. Starp krievu žurnālistiem divas trešdaļas, bet starp latviešu žurnālistiem tikai nepilna viena trešdaļa piekrit spriedumam, ka "ekonomiskais spiediens un konkurence padarījuši žurnālistiku mazāk atbildīgu". Savukārt 64% krievu žurnālistu, bet tikai viena trešdaļa latviešu žurnālistu atzīst, ka agrāk žurnālista darbs bija ietekmīgāks, icdarbīgāks.

Kā lielākie **draudi preses brīvībai** minēti medija piederība partijai, mediju politiskā atkarība un žurnālistu zemais profesionālisma līmenis, citu faktoru vidū pieminēta arī likumdošana un reklāmdevēji. Šis vērtējums ir

samērā līdzīgs abu valodu grupu žurnālistiem. Krievu žurnālisti kā draudus preses brīvībai Latvijā mazliet biežāk piemin likumdošanu, neformālo spiedienu uz žurnālistiem un reklāmdevējus, bet latviešu žurnālisti – mediju piederēšanu partijai, ārzemju kapitālam un valstij.

Apzinoties faktoros, kas ietekmē žurnālista neatkarību, abu grupu žurnālisti priekšplānā izvirzījuši pašcenzūru kā galveno ietekmējošo faktoru, bet krievu žurnālisti bez pašcenzūras (83%) salīdzinoši biežāk minējuši arī izdevēja politiku un redaktora ietekmi. Arī likumdošanu kā ietekmējošu faktoru viņi min nedaudz biežāk nekā latviešu respondenti. Savukārt sabiedriskā doma, žurnālista atalgojums un kolēģi kā apstākļi, kas ietekmē personisko neatkarību, biežāk minēti latviešu žurnālistu atbildēs.

Pašcenzūra visbiežāk "nostrādājusi", rakstot par sociāliem jautājumiem; pilsonības, valodas un starpnacionālo attiecību jautājumiem; kā arī rakstot par uzņēmējdarbību.

Spiedienu no mediju organizācijas puses izjutusi tikai trešdaļa visu respondentu, visbiežāk tas gadījies, rakstot par iekšpolitiku un partijām (36% atbildējušo), kā arī materiālos par uzņēmējdarbību (18%). Latviešu žurnālisti to biežāk sajutuši, rakstot par uzņēmējdarbību, iekšpolitiku un partijām, bet krievu kolēģi – par pilsonības jautājumiem, kā arī par izpildvaru, pašvaldībām. Tādējādi mediju saturu lielā mērā ietekmē ārējie faktori: izdevumu ekonomiskā atkarība, medija īpašnieks, mediju organizācija (socializācija darbavietā). Tās nereti gūst pārsvaru pār žurnālista individuālajām vērtībām vai profesionālajām normām.

Visi žurnālisti tika lūgti novērtēt latviešu un krievu valodā iznākošos un raidošos medijus. Šie vērtējumi ir tik atšķirīgi, it kā runa būtu par dažādu reāliju vērtējumu!

Latviešu žurnālisti ir novērtējuši medijus latviešu valodā kopumā pozitīvāk nekā krievu valodas medijus un otrādi. Krievu žurnālisti bijuši nedaudz paškritiskāki, vērtējot savas valodas medijus nekā viņu latviešu kolēģi savējos.

Visas anketā piedāvātās žurnālistikai raksturīgās īpašības latviešu žurnālisti vērtējuši vairāk vai mazāk pozitīvi, īpaši augstu – tās ietekmi sabiedrībā. Kritiskāk vērtēta latviešu žurnālistikas neitralitāte un precizitāte. Krievu žurnālisti visaugstāk krievu valodas medijos vērtējuši to spēju paust sabiedrības intereses, viszemāk – to neitralitāti un sabalansētību.

Latviešu respondenti atzīst krievu valodas mediju spēju paust savas auditorijas intereses. Krievu respondenti atzīst latviešu žurnālistu lielāku precizitāti, savu kolēģu veikumu šajā ziņā vērtējot zemāk. Tik dažāds viena fenomenāla vērtējums abu grupu profesionāļu vidū demonstrē ne tikai atšķirības starp ideālu, normām un ikdienas reālo praksi, bet arī atspoguļo kopēju kritiķu trūkumu profesionālajā analizē un mediju salīdzinājumā. Tas padara apšaubāmu profesionāla dialoga iespējamību starp šīm grupām, kā arī liek

apšaubīt profesionālās izglītības lomu un ietekmi, - neatkarīgi no tā, kas tiek mācīts topošajiem žurnālistiem universitātē, ikdienas prakse un konkrētās darbavietas normas un prasības ātri vien izveidēs apgūto.

Ekonomiskā un politiskā orientācija

Visbūtiskākās ir **ideoloģiskās atšķirības**. Jautājumi, ar kuru palīdzību tika noskaidrota respondentu ekonomiskā un politiskā orientācija (par Latvijas attīstības kopējo vērtējumu, Rietumu orientāciju, iestāšanos ES un NATO, attiecībām ar Krieviju), palīdzēja atklāt to, ka šīs atšķirības uzskatos ir lielākas starp latviešu valodā un krievu valodā strādājošiem žurnālistiem nekā starp dažādām žurnālistu paaudzēm, kuras ir vai nav pieredzējušas padomju žurnālistikas un padomju dzīves laikus. Spēcīga orientācija uz Rietumiem, ievērojami pozitīvāks Latvijas attīstības procesu vērtējums sastopams starp latviešu žurnālistiem. Vienīgi vērtējums par nepieciešamību iestāties ES ir tuvāks gan pirms- un pēcpadomju žurnālistu paaudzei, gan abu valodas grupu žurnālistiem.

Atbildes uz jautājumu bloku, kas liecina par respondentu "kreisu" orientāciju un zināmu nostalgiju pēc pagātnes ("dzīve Latvijā padomju laikos bija labāka") savukārt parādīja, ka latviešu žurnālisti padomju periodu vērtē krasi negatīvi (83%), negatīvāk nekā postpadomju paaudze kopumā, turpretī krievu žurnālisti šo periodu vērtē augstāk pat salīdzinot ar padomju laiku paaudzi. Diametrāli pretēja ir attieksme pret Latvijas iestāšanās nepieciešamību NATO.

Rezultāti kopumā parāda, ka krievu žurnālisti ir vairāk politiski iesaistīti, uztverot savu būtību kā vienkāršo cilvēku, savas auditorijas aizstāvjus, kontrolējot varu un metot izaicinājumu mūsu sabiedrībā valdošajai kārtībai. Latviešu žurnālisti uzsvēruši, ka svarīgi ir arī veicināt debates sabiedrībā, attīstīt sabiedrības intelektuālās un kultūras intereses, kā arī izklaidēt. Salīdzinot atbildes visās grupās, pamanāms, ka bieži vien atšķirības uzskatos starp padomju un postpadomju paaudzes žurnālistiem nav tik lielas kā starp latviešu un krievu žurnālistu atbildēm, īpaši jautājumos par sabiedrības attīstības vērtējumu kopumā. Turklāt jāievēro, ka respondentiem tieši netika uzdoti jautājumi par politiskajām simpātijām vai pilsonību.

Latviešu un krievu žurnālistu dziļās atšķirības politiskajos uzskatos, iespējams, ir izšķirošais faktors, izvēloties neitrālu, objektīvu reportēšanas stilu vai ieņemot aktīvu līdzdalībnieka lomu politiskajā spēlē un sabiedriskās domas ietekmēšanā. Katrā ziņā aptaujas rezultāti līdzās abu valodu mediju tekstu analizēm lieku reizi apliecina, cik dažādas ir šīs divas profesionālās vides un cik dažāds ir viņu radītais produkts.

Atsauces

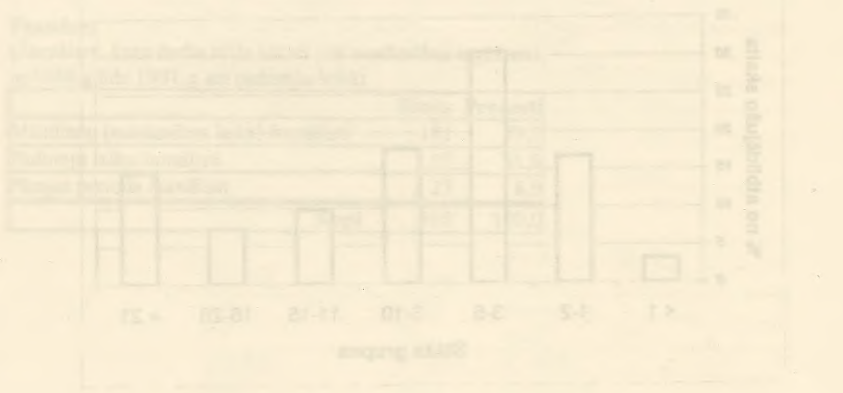
Brikše I., Dūze D., Šulmane I. (sast.) (1989) *Vietējais laikraksts rajona dzīvē: Izdales materiāls par socioloģiska pētījuma rezultātiem*. Rīga: LVU.

Kaukule D. (1996) *Žurnālista sociālais portrets mūsdienu Latvijā*. Bakalaura darbs. Rīga: LU.

Lauk E. (1996) "Estonian Journalists in Search of New Professional Identity", *Javnost/The Public* 3 (4): 93-106.

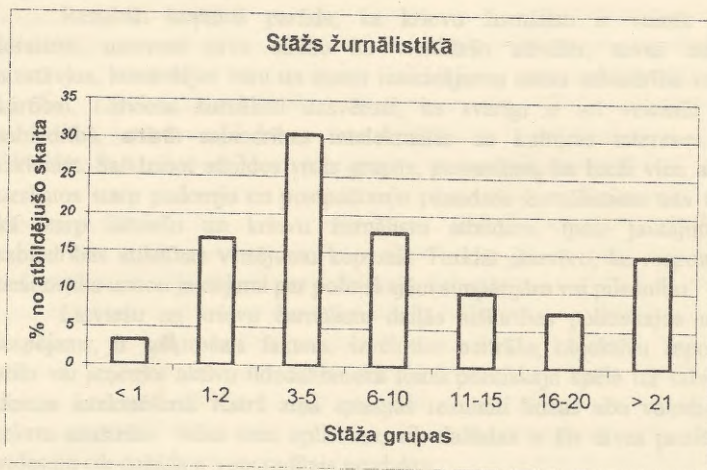
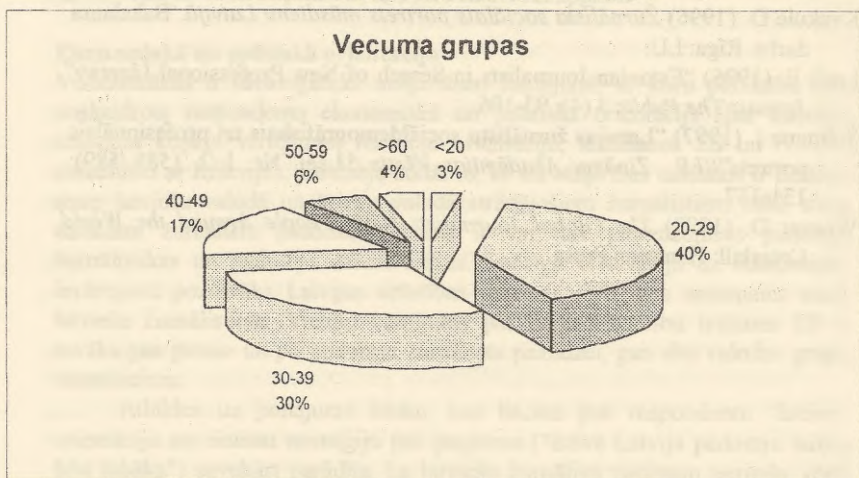
Šulmane I. (1997) "Latvijas žurnālistu sociāldemogrāfiskais un profesionālais portrets" // *LR Zinātņu Akadēmijas Vēstis* 51.sēj. Nr. 1./2. (588./589): 131-137.

Weaver D. (1998) *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill: Hampton Press



Žurnālistu socioloģiskas aptaujas galvenie rezultāti

Žurnālistu sociāli demogrāfiskais raksturojums



Žurnālistu dzimums

	Skaitis	Procenti
Vīrieši	133	41,8
Sievietes	185	58,2
Kopā	318	100,0

Žurnālistu dzimtā valoda

	Skaitis	Procenti
Latvieši	240	75,5
Krievi	78	24,5
Kopā	318	100,0

Darba vieta

	Skaitis	Procenti
Rīga	273	86,4
Cita liela pilsēta	15	4,7
Cita pilsēta	28	8,9
Kopā	316	100,0

Žurnālistu savienības biedri

	Skaitis	Procenti
Jā	60	19,1
Nē	254	80,9
Kopā	314	100,0

Žurnālistu pašreizējā darba vieta

	Skaitis	%
Nacionāls dienas laikraksts	106	33,3
Lokāls / reģionāls laikraksts	30	9,4
Cits laikraksts	46	14,5
Žurnāls	42	13,2
Valsts / sabiedriskais radio	28	8,8
Komerčiālais radio Rīgā	9	2,8
Lokālais radio (ārpus Rīgas)	6	1,9
Valsts / sabiedriskā televīzija	32	10,1
Privātā / komerciālā televīzija Rīgā	13	4,1
Lokālā TV (ārpus Rīgas)	4	1,3
Cita	2	0,6
Kopā	318	100,0

Medija veids

	Skaitis	Procenti
Avīze	182	57,2
Žurnāls	42	13,2
Radio	43	13,5
TV	51	16,0
Kopā	318	100,0

Žurnālisti presē un elektroniskajos medijos

	Skaitis	Procenti
Prese	224	70,4
Elektroniskie mediji	94	29,6
Kopā	318	100,0

Paaudzes

(Žurnālisti, kuru darba stāžs sācies pēc neatkarības atgūšanas, no 1988. g līdz 1991. g. un padomju laikā)

	Skaitis	Procenti
Mūsdienu (neatkarības laika) žurnālisti	181	59,3
Padomju laika žurnālisti	97	31,8
Pārejas perioda žurnālisti	27	8,9
Kopā	305	100,0

Latviešu un krievu žurnālistu sadalījums pa vecuma grupām

Vecuma grupas		Latvieši	Krievi	Kopā
<20	Skaitis	5	3	8
	Rindu %	62,5%	37,5%	100,0%
	Kolonnu %	2,1%	3,9%	2,6%
20-29	Skaitis	96	30	126
	Rindu %	76,2%	23,8%	100,0%
	Kolonnu %	41,2%	39,0%	40,6%
30-39	Skaitis	76	16	92
	Rindu %	82,6%	17,4%	100,0%
	Kolonnu %	32,6%	20,8%	29,7%
40-49	Skaitis	36	18	54
	Rindu %	66,7%	33,3%	100,0%
	Kolonnu %	15,5%	23,4%	17,4%
50-59	Skaitis	12	6	18
	Rindu %	66,7%	33,3%	100,0%
	Kolonnu %	5,2%	7,8%	5,8%
>60	Skaitis	8	4	12
	Rindu %	66,7%	33,3%	100,0%
	Kolonnu %	3,4%	5,2%	3,9%
Kopā	Skaitis	233	77	310
	Rindu %	75,2%	24,8%	100,0%
	Kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%

Sieviešu un vīriešu žurnālistu sadalījums pa vecuma grupām

Vecuma grupas		Vīrieši	Sievietes	Kopā
<20	Skaitis	4	4	8
	rindu %	50,0%	50,0%	100,0%
	kolonnu %	3,1%	2,2%	2,6%
20-29	Skaitis	51	75	126
	rindu %	40,5%	59,5%	100,0%
	kolonnu %	39,2%	41,7%	40,6%
30-39	Skaitis	42	50	92
	rindu %	45,7%	54,3%	100,0%
	kolonnu %	32,3%	27,8%	29,7%
40-49	Skaitis	16	38	54
	rindu %	29,6%	70,4%	100,0%
	kolonnu %	12,3%	21,1%	17,4%
50-59	Skaitis	5	13	18
	rindu %	27,8%	72,2%	100,0%
	kolonnu %	3,8%	7,2%	5,8%
>60	Skaitis	12		12
	rindu %	100,0%		100,0%
	kolonnu %	9,2%		3,9%
Kopā	Skaitis	130	180	310
	rindu %	41,9%	58,1%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%

Latviešu un krievu žurnālistu sadalījums dažādos medijos

		Latvieši	Krievi	Kopā
Avīzes	Skaitis	120	62	182
	rindu %	65,9%	34,1%	100,0%
	kolonnu %	50,2%	78,5%	57,2%
Žurnāli	Skaitis	39	3	42
	rindu %	92,9%	7,1%	100,0%
	kolonnu %	16,3%	3,8%	13,2%
Radio	Skaitis	32	11	43
	rindu %	74,4%	25,6%	100,0%
	kolonnu %	13,4%	13,9%	13,5%
TV	Skaitis	48	3	51
	rindu %	94,1%	5,9%	100,0%
	kolonnu %	20,1%	3,8%	16,0%
Kopā	Skaitis	239	79	318
	rindu %	75,2%	24,8%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%

Žurnālistu paaudzes dažādos medijos

		Padomju	Pārejas	Postpadomju	Kopā
Avīzes	Skaitis	51	16	107	174
	rindu %	29,3%	9,2%	61,5%	100,0%
	kolonnu %	52,6%	59,3%	59,1%	57,0%
Žurnāli	Skaitis	11	7	23	41
	rindu %	26,8%	17,1%	56,1%	100,0%
	kolonnu %	11,3%	25,9%	12,7%	13,4%
Radio	Skaitis	19	2	20	41
	rindu %	46,3%	4,9%	48,8%	100,0%
	kolonnu %	19,6%	7,4%	11,0%	13,4%
TV	Skaitis	16	2	31	49
	rindu %	32,7%	4,1%	63,3%	100,0%
	kolonnu %	16,5%	7,4%	17,1%	16,1%
Kopā	Skaitis	97	27	181	305
	rindu %	31,8%	8,9%	59,3%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dažādos medijos strādājošo žurnālistu vecums

	Avīzes	Žurnāli	Radio	TV	Kopā	
<20	Skaitis 5		1	2	8	
	rindu %	62.5%	12.5%	25.0%	100.0%	
	kolonnu %	2.8%	2.4%	3.9%	2.6%	
20-29	Skaitis 73	12	17	24	126	
	rindu %	57.9%	9.5%	13.5%	19.0%	100.0%
	kolonnu %	41.5%	29.3%	40.5%	47.1%	40.6%
30-39	Skaitis 55	16	8	13	92	
	rindu %	59.8%	17.4%	8.7%	14.1%	100.0%
	kolonnu %	31.3%	39.0%	19.0%	25.5%	29.7%
40-49	Skaitis 25	12	9	8	54	
	rindu %	46.3%	22.2%	16.7%	14.8%	100.0%
	kolonnu %	14.2%	29.3%	21.4%	15.7%	17.4%
50-59	Skaitis 8	1	6	3	18	
	rindu %	44.4%	5.6%	33.3%	16.7%	100.0%
	kolonnu %	4.5%	2.4%	14.3%	5.9%	5.8%
>60	Skaitis 10		1	1	12	
	rindu %	83.3%	8.3%	8.3%	100.0%	
	kolonnu %	5.7%	2.4%	2.0%	3.9%	
Kopā	Skaitis 176	41	42	51	310	
	rindu %	56.8%	13.2%	13.5%	16.5%	100.0%
	kolonnu %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Jūs atnācāt uz šo darba vietu:

	Skaitis	Procenti
Pēc vidusskolas (tehnikuma) beigšanas	18	5.8
Pēc armijas	1	.3
Pēc augstskolas beigšanas	20	6.4
Pēc darba citā masu mediju organizācijā	122	39.0
Pēc darba reklāmas/ PR jomā	7	2.2
Pēc darba citā profesijā	64	20.4
Pirms tam biju bezdarbnieks	5	1.6
Mācoties augstskolā	66	21.1
Cits variants	10	3.2
Kopā	313	100.0

Žurnālistu sieviešu un vīriešu specializācija

		Vīrieši	Sievietes	Kopā
Iekšpolitika	Skaitis	19	12	31
	rindu %	61,3%	38,7%	100,0%
	kolonnu %	14,5%	6,8%	10,1%
Ārpolitika	Skaitis	11	3	14
	rindu %	78,6%	21,4%	100,0%
	kolonnu %	8,4%	1,7%	4,5%
Ekonomika	Skaitis	14	9	23
	rindu %	60,9%	39,1%	100,0%
	kolonnu %	10,7%	5,1%	7,5%
Vietējās ziņas, pašvaldība	Skaitis	14	24	38
	rindu %	36,8%	63,2%	100,0%
	kolonnu %	10,7%	13,6%	12,3%
Kultūra, māksla	Skaitis	2	15	17
	rindu %	11,8%	88,2%	100,0%
	kolonnu %	1,5%	8,5%	5,5%
Dabas aizsardzība	Skaitis		5	5
	rindu %		100,0%	100,0%
	kolonnu %		2,8%	1,6%
Izglītība, zinātne	Skaitis	4	8	12
	rindu %	33,3%	66,7%	100,0%
	kolonnu %	3,1%	4,5%	3,9%
Sports	Skaitis	15		15
	rindu %	100,0%		100,0%
	kolonnu %	11,5%		4,9%
Labklājība, veselība	Skaitis	2	12	14
	rindu %	14,3%	85,7%	100,0%
	kolonnu %	1,5%	6,8%	4,5%
Ģimene, brīvais laiks	Skaitis	4	15	19
	rindu %	21,1%	78,9%	100,0%
	kolonnu %	3,1%	8,5%	6,2%
Nav specializācijas	Skaitis	31	39	70
	rindu %	44,3%	55,7%	100,0%
	kolonnu %	23,7%	22,0%	22,7%
Cits variants	Skaitis	15	35	50
	rindu %	30,0%	70,0%	100,0%
	kolonnu %	11,5%	19,8%	16,2%
Kopā	Skaitis	131	177	308
	rindu %	42,5%	57,5%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%

Sieviešu un vīriešu amats mediju organizācija

		Vīrieši	Sievietes	Kopā
Mediju organizācijas vadītājs	Skaitis	7	9	16
	rindu %	43,8%	56,3%	100,0%
	kolonnu %	5,3%	5,0%	5,1%
Nodaļas vadītājs, redaktors, producents	Skaitis	42	55	97
	rindu %	43,3%	56,7%	100,0%
	kolonnu %	32,1%	30,4%	31,1%
Korespondents, žurnālists	Skaitis	63	99	162
	rindu %	38,9%	61,1%	100,0%
	kolonnu %	48,1%	54,7%	51,9%
Komentētājs	Skaitis	6	2	8
	rindu %	75,0%	25,0%	100,0%
	kolonnu %	4,6%	1,1%	2,6%
TV, Radio programmu vadītājs	Skaitis	6	11	17
	rindu %	35,3%	64,7%	100,0%
	kolonnu %	4,6%	6,1%	5,4%
Fotožurnālists	Skaitis	2		2
	rindu %	100,0%		100,0%
	kolonnu %	1,5%		,6%
Operators	Skaitis	2	1	3
	rindu %	66,7%	33,3%	100,0%
	kolonnu %	1,5%	,6%	1,0%
Veidoju dizainu	Skaitis	1	1	2
	rindu %	50,0%	50,0%	100,0%
	kolonnu %	,8%	,6%	,6%
Cits	Skaitis	2	3	5
	rindu %	40,0%	60,0%	100,0%
	kolonnu %	1,5%	1,7%	1,6%
Kopā	Skaitis	131	181	312
	rindu %	42,0%	58,0%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%

Žurnālistu amats

	Skaitis	Procenti
Mediju organizācijas vadītājs	16	5,1%
Nodaļas, departamenta vadītājs, redaktors, producents, atbildīgais sekretārs (plānoju, atlasu, rediģēju)	97	31,1%
Korespondents, žurnālists, reportieris (vācu informāciju, rakstu ziņas)	162	51,9%
Komentētājs	8	2,6%
TV/R programmu vadītājs	17	5,4%
Fotožurnālists	2	,6%
TV operators (ārpus studijas)	3	1,0%
Veidoju preses izdevuma dizainu	2	,6%
Cits	5	1,6%
Kopā	312	100,0%

Žurnālistu specializācija

	Skaitis	Procenti
Iekšpolitika	31	10.1
Ārpolitika	14	4.5
Ekonomika	23	7.5
Vietējās ziņas, pašvaldība, pilsētas attīstība	38	12.3
Kultūra, māksla	17	5.5
Vide, dabas aizsardzība	5	1.6
Izglītība, zinātne	12	3.9
Sports	15	4.9
Labklājība, veselība, sociālā aprūpe	14	4.5
Ģimene, mājsaimniecība, brīvais laiks	19	6.2
Nav specializācijas	70	22.7
Cits	50	16.2
Kopā	308	100.0

Vai darbs šajā medijā pašreiz ir jūsu vienīgā nodarbošanās?

	Skaitis	Procenti
Jā	227	72.1
Nē, strādāju arī citai mediju organizācijai	40	12.7
Nē, strādāju arī PR	6	1.9
Nē, strādāju arī reklāmā	4	1.3
Nē, strādāju arī citā profesijā	38	12.1
Kopā	315	100.0

Žurnālistu izglītība

	Skaitis	Procenti
Vidējā, vidējā speciālā	43	14,2
Nepabeigta augstākā žurnālistikā/ komunikāciju zinātnē Latvijas universitātē	44	14,5
Pabeigta augstākā žurnālistikā/ komunikāciju zinātnē LU	63	20,8
Nepabeigta augstākā izglītība žurnālistikā citā augstskolā, ārzemēs	5	1,7
Pabeigta augstākā izglītība žurnālistikā citā augstskolā, ārzemēs	14	4,6
Cita nepabeigta augstākā	33	10,9
Cita pabeigta augstākā	87	28,7
Vairākas augstākās izglītības	14	4,6
Kopā	303	100,0

Latviešu un krievu žurnālistu izglītība

		Latvieši	Krievi	Kopā
Vidējā, vidēja speciālā	Skaitis	37	6	43
	rindu %	86,0%	14,0%	100,0%
	kolonnu %	15,9%	8,5%	14,2%
Nepabeigta augstākā žurnālistikā/ komunikāciju zinātnē Latvijas universitātē	Skaitis	35	9	44
	rindu %	79,5%	20,5%	100,0%
	kolonnu %	15,1%	12,7%	14,5%
Pabeigta augstākā žurnālistikā/ komunikāciju zinātnē LU	Skaitis	51	12	63
	rindu %	81,0%	19,0%	100,0%
	kolonnu %	22,0%	16,9%	20,8%
Nepabeigta augstākā izglītība žurnālistikā citā augstskolā, ārzemēs	Skaitis	3	2	5
	rindu %	60,0%	40,0%	100,0%
	kolonnu %	1,3%	2,8%	1,7%
Pabeigta augstākā izglītība žurnālistikā citā augstskolā, ārzemēs	Skaitis	6	8	14
	rindu %	42,9%	57,1%	100,0%
	kolonnu %	2,6%	11,3%	4,6%
Cita nepabeigta augstākā	Skaitis	20	13	33
	rindu %	60,6%	39,4%	100,0%
	kolonnu %	8,6%	18,3%	10,9%
Cita pabeigta augstākā	Skaitis	69	18	87
	rindu %	79,3%	20,7%	100,0%
	kolonnu %	29,7%	25,4%	28,7%
Vairākas augstākās izglītības	Skaitis	11	3	14
	rindu %	78,6%	21,4%	100,0%
	kolonnu %	4,7%	4,2%	4,6%
Kopā	Skaitis	232	71	303
	rindu %	76,6%	23,4%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%

Žurnālistu pašreizejā izglītošanās

	Skaitis	Procenti
1.Mācos LU Komunikācijas un žurnālistikas specialitātē	31	37.3
2.Mācos LU, citā fakultātē; citā augstskolā	22	26.5
3.Mācos LU magistratūrā komunikāciju zinātnēs	2	2.4
4.Mācos LU vai citas augstskolas magistratūrā	4	4.8
5.Ir maģistra grāds komunikācijā, sociālās zinātnēs	5	6.0
6.Ir maģistra grāds citās zinātnēs	18	21.7
7.Esmu zinātņu doktors/ zinātņu kandidāts	1	1.2
Kopā	83	100.0

Dažādu mediju žurnālistu izglītības līmenis

		Videjā	Nepabeigta augstākā	Augstākā	Kopā
Avīzes	skaitis	24	53	93	170
	rindu %	14.1%	31.2%	54.7%	100.0%
	kolonnu %	55.8%	64.6%	52.2%	56.1%
Žurnāli	skaitis	5	7	30	42
	rindu %	11.9%	16.7%	71.4%	100.0%
	kolonnu %	11.6%	8.5%	16.9%	13.9%
Radio	skaitis	6	8	29	43
	rindu %	14.0%	18.6%	67.4%	100.0%
	kolonnu %	14.0%	9.8%	16.3%	14.2%
TV	skaitis	8	14	26	48
	rindu %	16.7%	29.2%	54.2%	100.0%
	kolonnu %	18.6%	17.1%	14.6%	15.8%
Kopā	skaitis	43	82	178	303
	rindu %	14.2%	27.1%	58.7%	100.0%
	kolonnu %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ienākumi no žurnālistikas iepriekšējā mēnesī (pēc nodokļu atvilkšanas)

	Skaitis	Procenti
Līdz Ls 50	17	5,5
Ls 51 - 100	45	14,6
Ls 101 - 150	61	19,7
Ls 151 - 200	66	21,4
Ls 201 - 250	48	15,5
Ls 251 - 300	26	8,4
Ls 301 - 350	17	5,5
Ls 351 - 400	10	3,2
Vairāk par Ls 400	19	6,1
Kopā	309	100,0

Žurnālistu ģimenes stāvoklis

	Skaitis	Procenti
Neprecējies	136	43,3
Precējies	138	43,9
Šķīries	40	12,7
Kopā	314	100,0

Bērnu skaits

	Skaitis	Procenti
Nav	152	48,3
Viens	74	23,5
Divi	69	21,9
Trīs vai vairāki	20	6,3
Kopā	315	100,0

Sieviešu un vīriešu ienākumi no žurnālistikas iepriekšējā mēnesī (pēc nodokļu atvilkšanas)

	Vīrieši			Sievietes			Kopā		
	Skaitis	kol. %	rindu %	Skaitis	kol. %	rindu %	Skaitis	kol. %	rindu %
Līdz 50	8	6,1%	47,1%	9	5,1%	52,9%	17	5,5%	100,0%
Ls. 51 - 100	10	7,6%	22,2%	35	19,7%	77,8%	45	14,6%	100,0%
Ls. 101 - 150	24	18,3%	39,3%	37	20,8%	60,7%	61	19,7%	100,0%
Ls. 151 - 200	28	21,4%	42,4%	38	21,3%	57,6%	66	21,4%	100,0%
Ls. 201 - 250	20	15,3%	41,7%	28	15,7%	58,3%	48	15,5%	100,0%
Ls. 251 - 300	12	9,2%	46,2%	14	7,9%	53,8%	26	8,4%	100,0%
Ls. 301 - 350	10	7,6%	58,8%	7	3,9%	41,2%	17	5,5%	100,0%
Ls. 351 - 400	6	4,6%	60,0%	4	2,2%	40,0%	10	3,2%	100,0%
>Ls 400	13	9,9%	68,4%	6	3,4%	31,6%	19	6,1%	100,0%

Dažādos medijos strādājošo žurnālistu ienākumi

	Avīzes		Žurnāli		Radio		TV		Kopā	
	kol. %	rindu %	kol. %	rindu %	kol. %	rindu %	kol. %	rindu %	kol. %	rindu %
Līdz 50	5,1%	52,9%	2,5%	5,9%	9,8%	23,5%	5,9%	17,6%	5,5%	100,0%
Ls. 51 - 100	13,6%	53,3%	12,5%	11,1%	14,6%	13,3%	19,6%	22,2%	14,6%	100,0%
Ls. 101 - 150	16,9%	49,2%	12,5%	8,2%	29,3%	19,7%	27,5%	23,0%	19,7%	100,0%
Ls. 151 - 200	16,4%	43,9%	40,0%	24,2%	26,8%	16,7%	19,6%	15,2%	21,4%	100,0%
Ls. 201 - 250	17,5%	64,6%	15,0%	12,5%	9,8%	8,3%	13,7%	14,6%	15,5%	100,0%
Ls. 251 - 300	10,2%	69,2%	5,0%	7,7%	4,9%	7,7%	7,8%	15,4%	8,4%	100,0%
Ls. 301 - 350	7,3%	76,5%	5,0%	11,8%	2,4%	5,9%	2,0%	5,9%	5,5%	100,0%
Ls. 351 - 400	5,1%	90,0%	2,5%	10,0%					3,2%	100,0%
>Ls 400	7,9%	73,7%	5,0%	10,5%	2,4%	5,3%	3,9%	10,5%	6,1%	100,0%
	100,0%	57,3%	100,0%	12,9%	100,0%	13,3%	100,0%	16,5%	100,0%	100,0%

Motivācija un apmierinātība ar darbu

Jūs kļūvat par žurnālistu:

	Skaitis	Procenti
Nejaušības dēļ	128	42.1
Tā bija mērķtiecīga izvēle	146	48.0
Grūti pateikt	30	9.9
Kopā	304	100.0

Kāpēc nolēmat kļūt par žurnālistu?

PP - pilnībā piekritu, P - piekritu, ? - grūti pateikt, N - nepiekritu, NN - pilnīgi nepiekritu

Žurnālistikas izvēles motīvi (%)	Visi					L	K	L	K
	PP	P	?	N	NN	PP	P	L	K
1. Tā ir aizraujoša, daudzveidīga profesija	48.1	45.1	5.1	1.0	0.7	50	42	43	51
2. Tā dod iespēju sevi radoši izteikt	40.3	48.5	7.8	3.1	0.3	39	43	50	43
3. Tā ir neatkarīga, patstāvīga profesija	10.4	34.6	34.6	18.9	1.4	9	15	41	15
4. Tā ir labi apmaksāta	3.9	13.9	30.7	38.2	13.2	3	6	15	10
5. Tā dod iespēju kļūt populāram	10.4	48.9	33.1	6.1	1.4	10	13	52	41
6. Tā dod iespēju ietekmēt sabiedrisko domu	15.5	57.2	20.8	6.0	0.4	14	21	59	51
7. Tā dod iespēju uzlabot cilvēku dzīvi	4.3	19.9	45.9	22.4	7.5	5	3	21	17
8. Tā dod iespēju būt informētam	36.7	55.1	5.7	1.8	0.7	33	47	61	39
9. Uzsākt šo darbu ir vieglāk nekā apgūt citas profesijas	3.6	10.8	17.0	44.0	24.5	3	6	10	12
10. Tā ir profesija bez noteiktām darba stundām	36.2	40.5	9.7	10.4	3.2	37	33	41	40

Lūdzam atzīmēt, vai piekrītat sekojošiem spriedumiem!

Profesijas būtība (visi žurnālisti, %)	PP	P	?	N	NN
1. Žurnālistika ir profesija ar noteiktām profesionālām prasībām un speciālu izglītību	26.4	36.0	21.2	14.8	1.6
2. Žurnālistam jābūt izglītotam, bet vislabāk kādā citā sfērā, nevis žurnālistikā	13.4	36.5	28.7	19.5	2.0
3. Par žurnālistu kļūst nevis akadēmiski izglītojoties, bet īsā laikā apgūstot noteiktas prasmes, iemaņas un pieredzi	8.2	35.7	25.6	25.6	4.9
4. Lai kļūtu par žurnālistu, jābūt apveltītam ar dabas dotu talantu, nekāda skola nepalīdzēs	24.8	32.6	24.8	16.5	1.3
5. Žurnālistika ir īpašs aicinājums, dzīves veids	35.4	43.4	12.2	8.4	0.6

Cik apmierināts jūs esat ar pašreizējo darbu?

	Skaitis	Procenti
Ļoti apmierināts	32	10.1
Apmierināts	238	75.1
Neapmierināts	46	14.5
Ļoti neapmierināts	1	.3
Kopā	317	100.0

Vai esat kādreiz domājis atstāt darbu, kas saistīts ar medijiem un izvēlēties citu profesiju?

	Skaitis	Procenti
Jā, bieži	19	6.0
Reizēm	181	57.5
Nekad	115	36.5
Kopā	315	100.0

Ja neesat apmierināts ar pašreizējo darbu, lūdzu, atzīmējiet trīs svarīgākos neapmierinātības cēloņus! (Ierakstiet ciparu "1" pirmajam svarīgākajam, "2" – otrajam un "3" – trešajam svarīgākajam faktoram!)

Neapmierinātības cēloņi (visi žurnālisti, %)	1	2	3
1. Bieži jūtos pārstrādājies, noguris	0.3	0.3	0.6
2. Neapmierina attiecības ar kolēģiem	0.0	0.0	0.0
3. Neapmierina attiecības ar vadību	1.6	1.3	1.9
4. Neapmierina attiecības ar padotajiem	0.0	0.9	0.6
5. Neapmierina darba organizācija, tehniskais nodrošinājums	4.4	6.3	2.8
6. Neapmierina alga	9.4	3.8	4.4
7. Neapmierina tālākas karjeras iespējas šajā darbā	2.5	2.8	3.5
8. Neapmierina ierobežotā autonomija un patstāvība darbā	0.9	1.6	0.9
9. Baidos zaudēt darbu	0.3	0.9	0.3

Ja Jūs varētu izvēlēties citu darbu medijos, kādas šīs izmaiņas būtu?

	Skaitis	Procenti
Mainītu tēmu, specializāciju, nodaļu	50	19.2
Gribētu strādāt citā izdevumā / R/ TV stacijā	35	13.4
Gribētu strādāt citā masu medijā (piem., no TV ietu uz avīzi)	14	5.4
Gribētu strādāt PR (sabiedrisko attiecību jomā)	27	10.3
Strādātu reklāmā	12	4.6
Sāktu pats savu mediju biznesu	37	14.2
Gribētu strādāt uz brīva līguma pamata	50	19.2
Gribētu būt žurnālists ārzemēs	36	13.8
Kopā	261	100.0

Vēlamās izmaiņas žurnālistiem, kuri strādā dažādos medijos

		Avīzes	Žurnāli	Radio	TV	Kopā
Mainītu tēmu, nodaļu	Skaitis	23	3	12	12	50
	rindu %	46,0%	6,0%	24,0%	24,0%	100,0%
	kolonnu %	15,0%	9,7%	33,3%	29,3%	19,2%
Strādātu citā izdevumā /R/TV	Skaitis	23	3	3	6	35
	rindu %	65,7%	8,6%	8,6%	17,1%	100,0%
	kolonnu %	15,0%	9,7%	8,3%	14,6%	13,4%
Strādātu citā masu medijā	Skaitis	11	1	1	1	14
	rindu %	78,6%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
	kolonnu %	7,2%	3,2%	2,8%	2,4%	5,4%
Strādātu PR	Skaitis	19	2	3	3	27
	rindu %	70,4%	7,4%	11,1%	11,1%	100,0%
	kolonnu %	12,4%	6,5%	8,3%	7,3%	10,3%
Strādātu reklāmā	Skaitis	7	2	2	1	12
	rindu %	58,3%	16,7%	16,7%	8,3%	100,0%
	kolonnu %	4,6%	6,5%	5,6%	2,4%	4,6%
Sāktu pats savu mediju biznesu	Skaitis	23	5	6	3	37
	rindu %	62,2%	13,5%	16,2%	8,1%	100,0%
	kolonnu %	15,0%	16,1%	16,7%	7,3%	14,2%
Strādāt uz brīva līguma pamata	Skaitis	31	9	3	7	50
	rindu %	62,0%	18,0%	6,0%	14,0%	100,0%
	kolonnu %	20,3%	29,0%	8,3%	17,1%	19,2%
Būtu žurnālists ārzemēs	Skaitis	16	6	6	8	36
	rindu %	44,4%	16,7%	16,7%	22,2%	100,0%
	kolonnu %	10,5%	19,4%	16,7%	19,5%	13,8%
Kopā	Skaitis	153	31	36	41	261
	rindu %	58,6%	11,9%	13,8%	15,7%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tehniskais un informatīvais nodrošinājums, darbs ar avotiem

Vai Jums ir iespēja darbā lietot:

	Datoru		Internetu		E-pastu	
	Skaitis	Procents	Skaitis	Procents	Skaitis	Procents
Jā	288	95,4	227	78,8	221	77,3
Nē	14	4,6	61	21,2	65	22,7

Latviešu un krievu žurnālistu prasme intervēt dažādās valodās

		Latvieši	Krievi	Kopā
Tikai latviski	Skaitis	3		3
	rindu %	100,0%		100,0%
	kolonnu %	1,3%		1,0%
Tikai krieviski	Skaitis		16	16
	rindu %		100,0%	100,0%
	kolonnu %		22,2%	5,3%
Latviski un krieviski	Skaitis	102	31	133
	rindu %	76,7%	23,3%	100,0%
	kolonnu %	44,3%	43,1%	44,0%
Latviski un svešvalodā (neskaitot kr. val.)	Skaitis	14	1	15
	rindu %	93,3%	6,7%	100,0%
	kolonnu %	6,1%	1,4%	5,0%
Krieviski un svešvalodā (neskaitot latv. v.)	Skaitis	3	8	11
	rindu %	27,3%	72,7%	100,0%
	kolonnu %	1,3%	11,1%	3,6%
Latviski, krieviski un citā valodā	Skaitis	108	16	124
	rindu %	87,1%	12,9%	100,0%
	kolonnu %	47,0%	22,2%	41,1%
Kopā	Skaitis	230	72	302
	rindu %	76,2%	23,8%	100,0%
	kolonnu %	100,0%	100,0%	100,0%

Ja jūtat vajadzību papildināt pieredzi, lūdzu, atzīmējiet, kas šķiet svarīgāks! (1- ļoti svarīgi, 2- diezgan svarīgi, 3- ne pārāk svarīgi, 4- nemaz nav svarīgi)

Pieredzes papildināšanas veids (visi žurnālisti, %)	1	2	3	4
1. Speciālistu semināri, lekcijas jomā, par ko visbiežāk rakstāt	29.2	44.3	19.9	6.6
2. Praktiski kursi vispārējās žurnālistikas prasmēs (intervēšana, ziņu rakstīšana)	19.1	33.9	31.8	15.2
3. Kādas īpašas prasmes (fotografēšana, jaunās tehnoloģijas, Internets)	31.1	50.5	15.0	3.4
4. Valodu kursi	55.5	31.4	10.4	2.7
5. Mediju menedžments	23.2	36.4	32.1	8.2
6. Mediju likumdošana, ētika	20.9	46.2	26.0	6.9
7. Auditorijas pētījumi, mediju efekti	33.7	42.9	17.9	5.5
8. Ārzemju pieredzes braucieni	32.9	42.3	19.8	5.0

Žurnālisti reizēm skatās, klausās vai lasa kolēģu un konkurentu radīto. Cik bieži jūs sekojāt citiem medijiem? (1- ļoti bieži, 2- samērā bieži, 3- samērā reti, 4- ļoti reti, nekad)

Citu mediju izmantojums (visi žurnālisti, %)	1	2	3	4
1.Lasu latviešu presi	59.7	27.2	9.6	3.5
2.Lasu Latvijas krievu presi	20.3	23.6	44.9	11.1
3.Lasu Krievijas presi	6.2	18.0	44.6	31.1
4.Lasu ārzemju presi	6.9	17.0	48.5	27.5
5.Skatos Latvijas TV (programmas latviski)	49.5	30.5	12.2	7.7
6.Skatos Latvijas TV (programmas krievu valodā)	14.9	30.8	44.5	9.7
7.Skatos Krievijas TV kanālus	24.4	27.6	33.1	14.9
8.Skatos ārzemju TV programmas	15.4	22.6	42.3	19.7
9.Klausos Latvijas radio latviešu valodā (I progr., SWH)	41.7	25.8	17.5	15.0
10.Klausos Latvijas radio krievu valodā	9.6	16.3	36.2	37.9
11.Klausos ārzemju radio	5.0	8.9	36.6	49.5

Cik bieži jums ir grūtības iegūt informāciju no sekojošiem avotiem (ja tādus savā darbā izmantojat)?

1- ļoti bieži, 2- samērā bieži, 3- samērā reti, 4- ļoti reti, nekad nav grūtību.

Bieži = ļoti bieži + samērā bieži

Nekad = samērā reti + ļoti reti, nekad nav grūtību

Grūtības iegūt informāciju	Visi				Lat		Kr	
	1	2	3	4	Bieži	Nekad	Lat	Kr
1.Valdības amatpersonas	5.1	29.9	53.0	12.0	34	37	66	63
2.Saeimas deputāti	1.9	14.6	62.0	21.6	15	19	85	81
3.Vietējā vara – pašvaldību ierēdņi	9.1	30.9	47.3	12.8	38	46	62	54
4.Tiesu ierēdņi, policija	19.3	36.9	34.3	9.4	57	53	43	47
5.Privātā biznesa pārstāvji	13.0	36.8	41.0	9.2	52	51	48	49
6.Valsts uzņēmumu ierēdņi	12.3	35.7	44.3	7.8	50	41	50	59
7.Privātpersonas	6.4	14.7	57.4	21.5	20	22	80	78
8.Preses dienesti	4.2	12.6	46.2	37.0	19	10	81	90

Ja informācijas avoti atsakās jums dot ziņas, kādi jūsu prātā ir galvenie motīvi, kāpēc tas notiek? (Atzīmējiet 3 svarīgākos, ierakstot 1- prefi pirmajam svarīgākajam, 2- prefi nākošajam svarīgākajam, 3- prefi trešajam svarīgākajam motīvam)

Motīvi (visi žurnālisti, %)	1	2	3
1. Neuzticēšanās un nepatika pret žurnālistiem kopumā	18.9	14.8	19.8
2. Viņi neuzticas un negrib dot informāciju tieši jums	1.3	0.6	0.9
3. Viņi dod priekšroku sadarbīties ar citu mediju	4.7	4.4	9.4
4. Viņi dod priekšroku citas valodas medijam	3.5	3.8	2.8
5. Viņi izskaidro, ka informācija ir slepena	7.9	16.4	12.6
6. Viņi saka, ka viņu priekšniecība aizliegusi sniegt informāciju	26.4	22.3	10.1
7. Viņi saka, ka informācija nav pieejama, tās trūkst	16.0	13.5	11.0
8. Viņi saka, ka informāciju varētu izmantot pret viņu organizāciju	5.3	6.3	10.4
9. Viņi baidās par personisko drošību	6.0	7.2	6.9
10. Viņi prasa par informāciju samaksu	0.9	0.6	3.5

Cik svarīgi jums šķiet sekojošie faktori, kas palīdz novērtēt jūsu darbu žurnālistikā?
(*L.sv.- ļoti svarīgi, S.sv.- diezgan svarīgi, N- ne pārāk svarīgi, NN- nemaz nav svarīgi*)

Faktori, kas palīdz novērtēt darbu žurnālistikā	Visi				Lat	Kr
	L	S	N	NN	L	
1.Pats, paša pieredze un uzskati	55.5	41.9	1.9	0.6	54,9	57,1
2. Ģimenes audzināšana	5.7	41.1	39.7	13.5	4,9	8,1
3. Kolēģi darbvietā	27.2	57.5	14.3	1.0	29,8	19,7
4. Medija vadītāji, īpašnieki	27.6	49.7	18.1	4.6	26,6	30,7
5. Radi un draugi	4.4	34.0	49.8	11.8	4,1	5,3
6. Izglītība žurnālistikā	17.4	39.6	30.2	12.8	17,0	18,9
7. Auditorijas pētījumi un reakcija	29.0	49.7	17.0	4.3	27,6	33,3
8. Žurnālistu ētikas kodekss	26.1	43.5	25.8	4.7	26,5	25,0
9. Likumdošana	12.9	43.2	35.4	8.5	14,6	8,0
10. Sociālās normas un tradīcijas kopumā	7.5	50.7	33.6	8.2	7,4	7,9

Darba ētika, pašcenzūra un ārējais spiediens

Jums jāgatavo nopietns materiāls un ir radušās grūtības iegūt informāciju, kas svarīga sabiedrībai. Kādu rīcību noteiktos gadījumos uzskatāt par pieņemamu un ko jūs atteiktos darīt?

(*ND- noteikti to darītu, D- iespējams, ka to darītu, N- visdrīzāk nedarītu, NN- nekad to nedarītu*)

Rīcība informācijas ieguvē	Visi				Lat	Kr	Lat	Kr	Pad	Mūs	Pad	MūsD
	ND	D	N	NN	ND+D	N+NN	ND+D	N+NN	ND+D	N+NN	ND+D	N+NN
1. Maksātu cilvēkiem par konfidencialu informāciju	14.4	43.1	24.5	18.0	57	61	43	39	48,4	61,4	51,7	38,6
2. Izmantotu konfidencialus biznesa vai valdības dokumentus bez atļaujas	10.4	33.3	36.6	19.7	45	39	55	61	31,2	48,2	68,8	51,7
3. Izmantotu personiskos dokumentus (vēstules, fotogrāfijas) bez atļaujas	2.6	15.9	43.5	38.0	19	16	81	84	11	22	89	77,9
4. Izliktos par citu personu (ne žurnālistu)	14.4	52.9	19.6	13.1	70	60	30	40	59,2	71,9	40,9	28,1
5. Lietotu slēpto mikrofonu vai kameru	16.8	51.5	21.0	10.7	70	64	30	36	64,8	69,7	35,2	30,3
6. Šantāžētu informācijas avotus, lai iegūtu informāciju	1.3	4.9	29.9	64.0	5	10	95	90	4,3	7,4	95,6	92,6
7. Apsolītu aizsargāt avota konfidencialitāti, bet to nedarītu	0.7	1.3	27.0	71.0	2	3	98	97	1,1	2,5	98,9	97,5
8. Sāktu strādāt organizācijā, lai "no iekšpuses" gūtu informāciju	8.1	43.8	32.1	15.9	51	56	49	44	60,9	47,8	39,1	52,3
9. Maksātu intervējamai personai	7.7	45.3	27.3	19.6	54	47	46	53	44,7	56,3	55,4	43,7

Kas pēc jūsu domām ir lielākais drauds preses brīvībai Latvijā? (Izvēlieties trīs svarīgākos faktoros, tiem pretī atzīmējot ar 1 – pirmo, vissvarīgāko, ar 2 – otro svarīgāko, ar 3- trešo svarīgāko)

Draudi preses brīvībai	Visi			Latviešu			Krievu		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.Privātīpašums uz medijiem	0.0	11.0	0.0	0	11,7	0	0	8,9	0
2.Medija piederība partijai	27.7	18.2	5.0	29,3	20,9	6,3	22,8	10,1	1,3
3.Medija piederšana ārzemju kapitālam	5.0	4.4	6.9	6,7	3,3	7,5	0	7,6	5,1
4.Medija piederība valstij/ pašvaldībām	6.0	7.2	7.2	6,3	7,5	8,4	5,1	6,3	3,8
5.Neformālais spiediens uz žurnālistiem	5.7	8.8	12.9	3,8	9,2	13,0	11,4	7,6	12,7
6.Medija politiskā atkarība	24.5	27.0	15.4	28,0	25,1	17,6	13,9	32,9	8,9
7.Likumdošana	2.5	3.1	5.7	3,3	2,1	4,2	6,3	10,1	16,5
8.Reklāmdevēji	4.7	4.4	8.5	3,8	3,8	6,3	7,6	6,3	15,2
9.Profesionālo žurnālistu elitārisms	0.9	1.9	3.1	0,4	1,3	3,3	2,5	3,8	2,5
10.Žurnālistu zemais profesionālisma līmenis	7.9	11.0	21.4	7,1	13,4	22,6	10,1	3,8	17,7

Cik lielā mērā sekojošie apstākļi ietekmē jūsu personisko neatkarību?

Ļ-I- ļoti ietekmē, I- ietekmē, N- ne sevišķi ietekmē, NN- pilnīgi neietekmē

Ietekmē = Ļoti ietekmē + ietekmē

Neietekmē = Ne sevišķi ietekmē + pilnīgi neietekmē

Apstākļi, kas ietekmē žurnālistu neatkarību (visi žurnālisti, %)	Visi				Lat	K	Lat	K
	ĻI	I	N	NN	Ietekmē	Neietekmē	Ietekmē	Neietekmē
1.Izdevēja politika	17.3	37.5	31.9	13.3	52	65	48	35
2.Redaktors, priekšnieks	13.8	44.4	32.6	9.2	56	65	44	35
3.Mārketinga vajadzības (reklāmas nodaļa)	4.0	23.4	46.8	25.8	28	24	72	76
4.Kolēģi	2.3	23.4	47.2	27.1	27	23	73	77
5.Oficiālās autoritātes (valdība, politiķi)	0.7	6.6	46.7	46.0	8	4	92	96
6.Likumdošana	3.0	22.6	43.9	30.4	23	31	77	69
7.Sabiedriskā doma	4.0	40.3	40.3	15.3	46	39	54	61
8.Pašcenzūra	27.6	50.8	15.3	6.3	77	83	23	17
9.Žurnālista atalgojums	20.7	39.0	26.0	14.3	61	56	39	44
10.Bailes zaudēt labu darbu	8.3	31.3	36.0	24.3	39	41	61	59

Ja esat saskāries ar spiedienu no savas mediju organizācijas, kā tas visbiežāk izpaužas? (Atzīmējiet trīs galvenos: 1- visbiežāk izjustajam spiedienam, 2- nākošajam biežākajam, 3- trešajam biežākajam)

Spiediens no mediju organizācijas (visu žurnālisti, %)	1	2	3
1. Viss materiāls cenzēts	0.0	1.6	0.0
2. Kāda svarīga informācija cenzēta	0.0	0.0	0.0
3. Norādīts rakstīt par kādu personu vai problēmu kādā īpašā veidā	13.8	5.7	1.6
4. Manas idejas "aizmirstas" vai noklusētas bez kāda profesionāla pamatojuma	2.8	4.1	4.1
5. Esmu kritizēts	4.7	3.1	3.8
6. Man ir draudēts	0.3	0.3	0.6
7. Man likts gatavot slēptās reklāmas	0.9	0.6	1.3

Žurnālistikas loma sabiedrībā

Lūdzu, novērtējiet, cik svarīgi Jums šķiet sekojošie spriedumi, domājot par žurnālistikas uzdevumiem mūsdienu sabiedrībā!

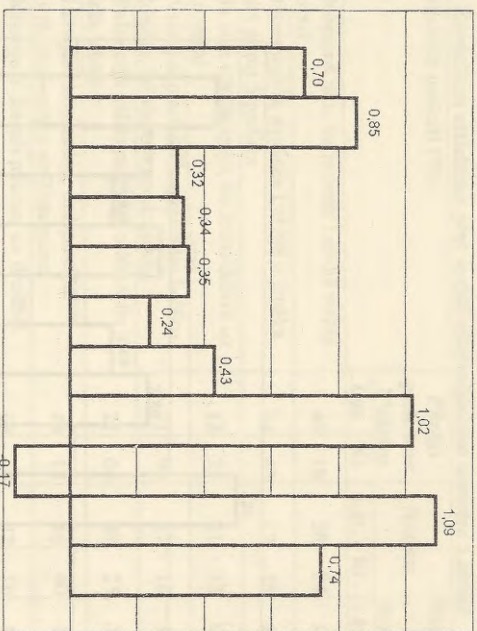
Par katru spriedumu atzīmējiet, cik svarīgs jums tas liekas: "1"- ļoti svarīgi, "2"- samērā svarīgi, "3"- ne pārāk svarīgi, "4"- pilnīgi nesvarīgi

Žurnālistikas uzdevumi	Visi				Lat	Kr	Pad	Mūsd
	1	2	3	4	1	1	1	1
1. Operatīvi informēt sabiedrību	81.0	18.1	1.0		78,5	11,5	88,4	78,3
2. Sniegt sabiedrība izklaidi un atpūtu	14.7	51.6	32.0	1.6	16,3	42,5	13,2	15,3
3. Dot sarežģītu problēmu analīzi un interpretāciju	36.8	47.9	14.3	1.0	31,5	38,7	43,0	34,5
4. Sniegt zināšanas, attīstīt sabiedrības intelektuālās un kultūras intereses	40.3	45.1	13.3	1.3	41,6	42,7	39,6	41,5
5. Uzraudzīt pie varas esošo amatpersonu darbību	40.3	42.9	14.6	2.3	38,2	46,7	41,3	39,9
6. Ietekmēt sabiedrisko domu, cilvēku uzskatus un attieksmi	19.9	51.1	25.7	3.3	13,0	43,4	30,1	15,9
7. Dot cilvēkiem iespēju izteikt savus viedokļus par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem	34.0	49.2	14.6	2.3	35,8	53,2	38,3	32,0
8. Aizstāvēt vienkāršo cilvēku intereses un tiesības	39.8	46.9	11.7	1.6	35,6	38,2	41,9	39,4
9. Dot cilvēkiem derīgu informāciju, kas palīdz tiem ikdienas dzīvē	46.3	43.1	9.3	1.3	40,3	27,3	45,3	46,8

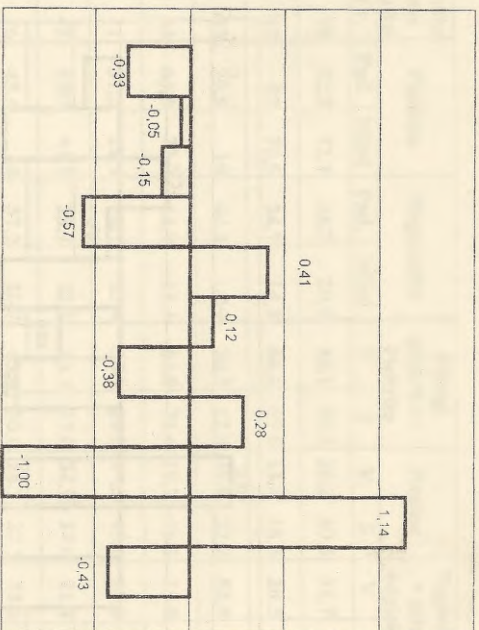
Dažādos laikos žurnālistikas attiecības ar varu un sabiedrību ir atšķirīgas – tā var būt tuvāka varai, pārstāvēt sabiedrību vai pati būt apveltīta ar zināmu varu. Tālāk seko vairāki spriedumi par žurnālista lomu mūsdienu Latvijā. Atzīmējiet, cik lielā mērā tiem piekrītat vai nepiekrītat, domājot tieši par latviešu žurnālistiku!

Spriedums	Latviešu žurnālisti par latviešu žurnālistiku, %					Krievu žurnālisti par krievu žurnālistiku Latvijā, %				
	PP	P	?	N	NN	PP	P	?	N	NN
1. Žurnālisti Latvijā sadarbojas ar valdību un atspoguļo valsts intereses	2	35	40	19	4	0	19	33	38	10
2. Žurnālisti kalpo varai un pauž valdošās elites intereses	2	21	28	39	10	4	12	27	26	30
3. Žurnālisti pārbauda valdības darbību, kalpo par sargsuni, pievērš sabiedrības uzmanību svarīgām problēmām	6	56	25	12	1	11	50	35	4	0
4. Žurnālisti veicina debates sabiedrībā un pauž tās vajadzības	15	57	22	6	0	14	56	23	6	1
5. Žurnālisti met izaicinājumu sabiedrībā valdošajai kārtībai	4	20	35	35	6	13	33	36	14	4
6. Žurnālisti pauž dažādu ārpus medijiem stāvošu interešu grupu viedokļus	6	43	37	13	1	15	44	36	4	1
7. Žurnālisti strādā biznesā, kura galvenais mērķis – peļņa īpašniekam	7	24	29	33	7	6	33	37	15	10
8. Latviešu žurnālistika ir tik daudzveidīga, ka par to nevar runāt kā par vienotu veselumu	31	35	22	10	2	33	39	15	7	6

Latviešu žurnālisti par latviešu žurnālistiku

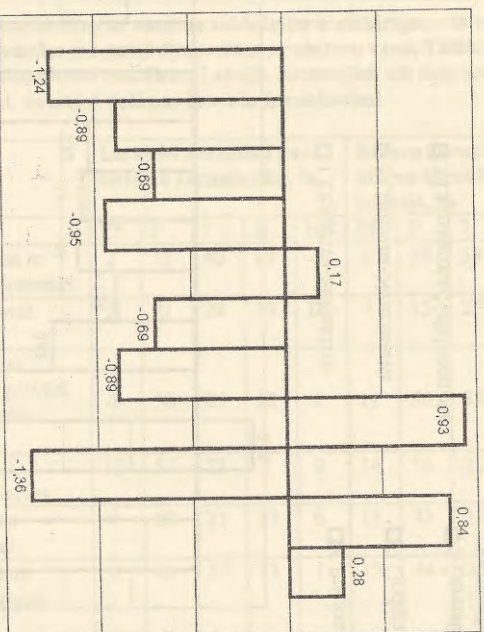


Krievu žurnālisti par latviešu žurnālistiku

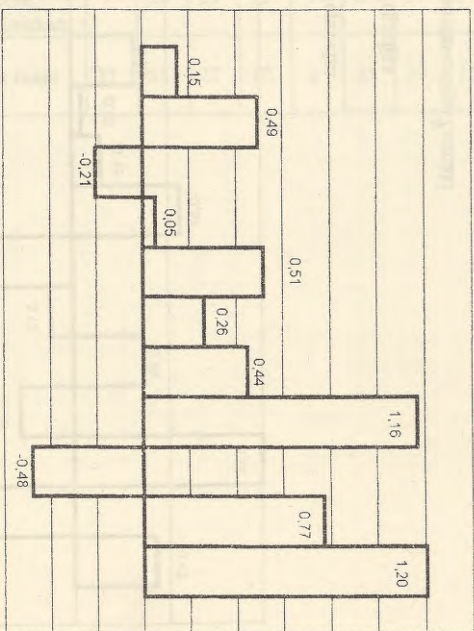


- 1. Objektīva-Subjektīva
- 2. Uzticama-Neuzticama
- 3. Līdzsvarota-Neilīdzsvarota
- 4. Ētiska-Neētiska
- 5. Anahistiska-Nav anahistiska
- 6. Precīza-Neprecīza
- 7. Godīga-Neģodīga
- 8. Žurniski daudzveidīga-Žurniski vienvērdīga
- 9. Neitrāla-Pamācoša, manipulējoša
- 10. Teiktīga-Bez ietekmes

Latviešu žurnālisti par krievu žurnālistiku



Krievu žurnālisti par krievu žurnālistiku



Žurnālistu attieksme pret sociāli ekonomiskām norisēm Latvijā

Politiskie uzskati (%)	Pilnīgi piekrtu+ Piekrtu		Nezinu		Nepiekrītu + pilnīgi nepiekrītu		Piekrītu		Nepiekrītu		Pilnīgi piekrtu+ Piekrītu		Nezinu		Nepiekrītu + pilnīgi nepiekrītu	
	Lat.	Kr.	Lat.	Kr.	Lat.	Kr.	Pad.	Mūsd	Pad.	Mūsd	V	S	V	S	V	S
1 Kopumā jūtu, ka procesi Latvijā virzās pareizi	45	18	38	24	16	58	32,3	42,3	38,7	20,9	42,1	36,7	26,2	40,6	31,7	22,8
2 Ekonomiskā situācija Latvijā ir labāka nekā pirms 5 gadiem	74	43	17	16	10	42	57	70,5	24,7	14,3	66,1	65,6	13,4	18,3	20,5	16,1
3. Ja vien būtu iespēja, es dotos dzīvot uz citu valsti	12	25	21	32	67	42	9,5	19	64,2	59	20,3	12,4	25,8	22,2	53,9	65,4
4. Valsij nepieciešams uzņemties lielāku atbildību, lai visi būtu nodrošināti	71	69	17	18	12	14	63,8	72,2	14,9	11,4	64,8	73,4	19,2	16,3	16,0	10,3
5. Pašreizējā valsts politiskā orientācija ir pārāk labēja	21	64	48	25	32	11	37,2	29,4	28,7	25,4	35,7	28,0	37,3	45,6	27,0	26,4
6 Latvijas ekonomikai, līdzniecībai vairāk jāorientējas uz Rietumiem	48	12	35	40	17	48	33,7	41,1	28,2	22,3	43,7	37,0	34,9	37,0	21,4	26,0
7. Krievija ir drauds mīeram un drošībai Latvijā	60	8	22	16	18	76	43,6	48	37,2	30,7	43,3	50,0	18,1	22,5	38,6	27,5
8. Latvijai ir ļoti svarīgi iestāties Eiropas Savienībā	46	37	35	42	19	21	42,3	44,8	17,3	20,2	46,8	42,3	35,7	36,8	17,5	20,9
9 Latvijai nav nekādās vajadzības censties iekļūt NATO	12	62	33	25	54	13	32,6	20,4	37	36,2	28,3	22,3	29,1	32,4	42,5	45,3
10 Izmaitas Pilsomtas likumā uzlabos starptautiskās attiecības	37	75	41	16	23	9	41,4	48,2	21,7	18,4	53,5	41,3	26,0	40,2	20,5	18,4
11 Padomju laikos dzīve Latvijā bija labāka	5	36	12	27	83	38	17,9	10,3	64,2	75	16,3	9,3	20,9	12,6	62,8	78,1
12. Latvijā ir nepieciešams tautas vēlēts prezidents	41	73	24	21	35	7	53,2	46,3	19,1	31,5	46,9	50,0	21,9	24,2	31,3	25,8

Cik lielā mērā piekrtat sekojošiem spriedumiem par žurnālistiku, vērtējot tas attiecību kopā neatkarības atgūšanas Latvijā?

Izmainas žurnālistikā pēc neatkarības atjaunošanas	Visi %				Lat		P		PP		P		N	
	PP	P	?	N	NN	Kr	Lat	Kr	Pad	Mūsd	Pad	Mūsd	Pad	Mūsd
1. Žurnālistu brīvība ir palielinājusies	36	41	16	7	80	69	8	5	33,7	38,1	73,9	77,7	7,6	7,4
2. Žurnālistikas presīzs sabiedrībā ir pieaudzis	6	31	35	27	1	41	23	25	39	8,6	5,4	25,8	42,5	34,5
3. Auditorijas interese par medijiem ir augusi	11	41	26	20	1	56	39	19	30	11,8	11,8	44,1	57,1	23,7
4. Žurnālistu profesionālās prasmes un iemaņas ir palielinājušās	8	36	31	20	5	52	19	20	39	5,5	8,8	31,9	49,0	16,2
5. Žurnālisti patlaban vairāk tevero profesionālo ētiku	0	6	41	42	10	7	4	49	62	0	0,5	3,2	7,9	75,2
6. Viedokļu daudzveidība medijos ir palielinājusies	24	59	11	5	0	83	83	6	4	28,7	22,9	87,2	80,9	4,3
7. Mediju ietekme sabiedrībā ir augusi	9	39	35	16	1	52	34	13	29	7,7	9,9	38,5	52,3	31,9

Tātāk seko dažī spriedumi, kas raksturo Latvijas žurnālistiku patlaban. Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā tiem piekrtat vai nepiekrtat!

Latvijas žurnālistika patlaban	visi žurnālisti, %				Piekrtu		Nepiekrtu		Piekrtu		Nepiekrtu		
	PP	P	?	N	NN	Latv.	Kr.	Latv.	Kr.	Pad.	Mūsd.	Pad.	Mūsd.
1. Žurnālistus ir grūti piekukulot	1	7	44	39	9	8	6	49	48	10,8	5,4	40,9	52,9
2. Žurnālisti izmanto apšaubāmas metodes, lai iegūtu informāciju	5	36	39	18	1	41	42	21	17	45,7	38,9	18,1	20,7
3. Reklāma tiek bieži pasniegta kā žurnālistikas materiāls (kā slēpiā)	11	62	16	10	1	72	79	11	6	77,2	70,2	5,4	13,2
4. Darts ir ruminzēts, nav radōss	1	14	26	52	7	15	18	61	53	15,1	17,0	63,5	56,9
5. Žurnālistikai raksturīga žanru daudzveidība	4	44	26	25	1	49	45	24	32	46,8	48,0	30,9	24,0
6. Žurnālistika Latvijā ir analītiska	2	17	39	38	4	20	17	43	37	20,3	17,1	40,5	42,4

Jumtjums tem, kuri žurnālistikā strādā vairāk nekā 10 gadus (pirms 1988. gada)

Seko dati spriedumi, kuros salīdzināts darbs žurnālistikā padomju laikā un patlaban. Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā tiem pietrūkst vai nepietrūkst!

Izmāņas žurnālistikā	visi žurnālisti, %					Lat	Kr	Lat	Kr	Pad	Musd	Pad	Musd
	PP	P	?	N	NN	PP+P	N+NN	N+NN	PP	Musd	NN	Musd	
1. Mediju daudzveidība ir ievērojami palielinājusies	80	20	0	0	0	100	100	0	0	86,8	50,0	0	0
2. Pieaugusi preses brīvība kopumā	51	39	7	3	0	92	85	3	3	56,5	33,3	1,1	0
3. Žurnālistu personiskā brīvība ir palielinājusies	31	49	14	6	0	83	70	5	9	33,3	16,7	6,7	0
4. Patlaban būt par žurnālistu ir grūtāk nekā agrāk	21	26	23	21	9	44	53	32	27	22,8	8,3	21,7	0
5. Žurnālistu dzīve agrāk bija nodrošinātāka	16	24	30	24	5	40	41	29	33	18,7	8,3	24,2	0
6. Patlaban uz žurnālistiem izdara lielāku spiedienu nekā agrāk	4	13	35	39	9	14	23	52	38	4,3	8,3	39,1	0
7. Tagad žurnālisti var būt radošāks	23	42	26	6	2	71	54	9	6	22,2	16,7	7,8	0
8. Tagad žurnālisti var brīvi paust savu viedokli	11	42	31	14	3	57	44	11	27	9,9	8,3	16,5	0
9. Ekonomiskais spiediens un konkurence padarījuši žurnālistiku mazāk atbildīgu	12	31	25	24	8	29	73	39	18	14,3	0	23,1	8,3
10. Žurnālistu darba ētika ir palielinājusies	2	4	27	49	18	8	3	63	76	1,1	8,3	54,9	0
11. Žurnālistika kļuvisi informatīvāka, tajā mazāk subjektīvu viedokļu	9	35	28	23	5	42	48	24	36	11,2	0	24,7	0
12. Agrāk žurnālistu darbs bija ietekmīgāks, iedarbīgāks	15	27	17	31	10	33	64	50	18	17,4	8,3	26,1	8,3

CUI PRODEST? ¹

Марина ЖИТАРЕВА

Мой верный друг,
мой друг коварный,
мой царь,
мой раб –
родной язык!
В. Брюсов

Прошу прощения у читателя, что начинаю с прописных истин, как-то: речь человека – лакмусовая бумажка его общей культуры, владение литературным языком – необходимый компонент образованности и интеллигентности, а «языковая малограмотность» – признак низкой культуры...

Культура речи включает в себя, во-первых, знание и соблюдение языковых норм, во-вторых, стремление к выразительности и эффективности высказывания и предполагает, таким образом, не только правильное, но и *уместное* использование языковых средств в определенной речевой ситуации.

Разумеется, понятие «культура речи» не сводится к мелочной опеке и поиску безграмотных оборотов. Речь идет о сохранении ценностей, которые основываются на языковой традиции. Традиции же – это клад, то, что живет и продолжает служить в настоящем и будет служить в будущем.

На сложность и вариативность норм русского литературного языка сетовали во все времена. В литературном языке имеются тысячи вариантов, которые возникают вследствие развития языка и отражают временное существование старого и нового качества. Иногда оба варианта отвечают требованиям нормы, допустимы в пределах литературной речи, но обладают определенным функциональным своеобразием...

В условиях языковой ситуации в нашей стране, когда статус русского языка – это статус языка иностранного, но для многих он тем не менее является родным, особо важной становится роль средств массовой информации, издающихся на русском языке.

Студенты Отделения коммуникации, закончившие школы с русским языком обучения, в процессе изучения курса «Культура русской речи» выполнили интересную работу, результатами которой сочли необходимым поделиться.

¹ Кому это выгодно? (лат.)

В течение определенного времени они не просто читали газеты *Час*, *Панорама Латвии*, *Вести сегодня*, но и анализировали их с точки зрения лексической нормы русского языка. Всего было прочитано 18 номеров газеты *Час*, семь – *Панорама Латвии*, пять – *Вести сегодня*. Результаты наблюдений были обобщены каждым автором исследования. В этой статье приводится обобщенная таблица по результатам наблюдений студентов А.Панковой, М. Кодиса, С. Денис, А. Дубаневича, В. Плюснис, А. Новицкой, И. Ершовой и Дм. Петренко и показавшиеся наиболее интересными примеры нарушения литературной нормы.

Все студенты пришли к выводу, что установка на аналитически-критическое чтение позволяет взглянуть на издания свежим взглядом.

Из работы В. Плюснис, читавшей газету *Час*: «Кто бы мог подумать, что в нашей печати царит такая вопиющая безграмотность! Когда просто читаешь газеты, если и обращаешь внимание на ошибки, то на самые очевидные и грубые. И то почти сразу же великодушно прощаешь их авторам – может, это и не автор вовсе, а корректор не так, как надо, «накорректировал»... Когда же шедевры наших «акул пера» подверглись тщательному разбору, волосы на голове зашевелились у всех...»

Из работы С. Денис, читавшей эту же газету: «Газета имеет яркий стиль, заимствованный у немецкого издания *Bild*. Логотип обоих изданий выполнен на красном фоне, но главное сходство этих изданий в форме подачи информации – ее краткость и доступность.

Но если *Bild* является образцом европейской прессы, то уровень газеты *Час*, к сожалению, оставляет желать лучшего. Главный недостаток, на мой взгляд, – это та самая *доступность*, которая некоторыми авторами трактуется как употребление разговорной лексики, увы, далеко не всегда оправданное...

Задача оказалась не такой легкой – было не просто выйти из обычного состояния потребителя и анализировать тексты... Эта работа наглядно показала мне состояние русского языка в русской прессе...»

Увы, состояние это не только далеко от идеального, но и от какой бы то ни было нормы. Статистика приведена в сводной таблице (из анализа 30 номеров газет на русском языке).

	Тип ошибки	Кол-во ошибок
1.	Неправильное словоупотребление	68
2.	Повтор однокоренных слов	20
3.	Неправильное употребление предлога	11

4.	Неправильный порядок слов (16 ошибок - в <i>Панораме Латвии</i>)	20
5.	Неуместное употребление разговорной лексики, просторечная, сниженная лексика.	95
6.	Неуместное употребление книжной и канцелярской лексики, англицизмы (47 ошибок - в <i>Панораме Латвии</i>)	74
7.	Неправильности в устойчивых выражениях и фразеологизмах	18
8.	Плеоназм, тавтология (21 ошибка - в <i>Панораме Латвии</i>)	32
9.	Неудачные метафоры и авторские неологизмы	97
10.	Влияние латышского языка	20

Приведем и примеры наиболее распространенных ошибок.

Неправильное словоупотребление.

(Всего в 18 номерах газеты *Час* обнаружена 31 такая ошибка.)

<i>Оригинал</i>	<i>Исправленный вариант</i>
Случился сюжет...	Сюжет таков...
Приватизировать деньги...	Присвоить деньги...
Год за годом родилось трое детей.	В течение трех лет родилось трое детей.
Приглашать валютных туристов...	Приглашать богатых туристов...
Глава Верховного суда может номинировать на пост генпрокурора сенатора...	Глава Верховного суд может назначить на пост генпрокурора ...
Это замечательное открытие озвучил министр...	Это замечательное открытие сделал...
Работал на руководящих должностях.	Занимал руководящие должности.
Автомобильные дороги пребывают в катастрофическом состоянии.	Автомобильные дороги находятся в катастрофическом состоянии.
Машина припарковалась в кювете у дерева...	Если машина была амфибией...
Жуткая катастрофа...	Как будто может быть другая...
... в начале года 16 марта было изъято из официального календаря Латвии...	А в неофициальном, стало быть, осталось...
С человеческим лицом, совковым юмором, выпивомом и мрачным русским бытом...	У классика уже было: «Смешались в кучу кони, люди...»

Неуместное употребление разговорной, просторечной и сниженной лексики.
(Всего в 18 номерах газеты *Час* обнаружена 41 такая ошибка.)

Оригинал	Исправленный вариант (по возможности)
... будет <i>совсем каюк</i> придет конец всему...
... многие из пришедших <i>плевались</i> многие из пришедших выражали недовольство
... с дополнительными <i>наворотами</i>	... с дополнительными приспособлениями...
... <i>какие-то трое мужиков</i> трое неизвестных мужчин...
... <i>смылись</i> с деньгами...	... скрылись с деньгами...
... фонд <i>националки</i> фонд национальной библиотеки...
... <i>телевизионщики</i> ... <i>москачка</i> ...	работники телевидения... Кенгарас...
Она купила себе новый « <i>прикид</i> » и туфли...	Она приобрела новый наряд (и туфли в том числе!)
... но и « <i>крысил</i> » деньги чеченского <i>общака</i>	«перевод» возможен лишь с помощью словаря воровской лексики...
... <i>тело</i> Диброва было доставлено в «Сакс» и <i>ознакомлено с атмосферой</i> рижской тусовки...	Интересно, читал ли Дибров сей опус?!
... ежемесячно <i>отстеживать на библиотеку</i>	Очевидно, речь идет о сборе средств на строительство библиотеки...
... <i>сбрендивший</i> батюшка...	... сошедший с ума...
... <i>Латвия приглядит за порядком</i> на выборах президента России...	... представители Латвии будут наблюдать за ходом выборов президента в России...
... забежим в уютную <i>кафушку</i>	... зайдём в уютное кафе...
Первым <i>на наркоту подсел</i> папа... В результате оба оказались в <i>Рижском центре</i> ..	Очевидно, в употреблении жаргонизмов авторы следуют примеру российского президента...
... <i>под завязку</i> загруженный	... полностью загруженный
... водитель <i>легковушки</i> водитель легкового автомобиля...
Рига увлеченно <i>отбрехивалась</i> от упреков с Востока и запада...	???
Беда в том, что в кассе фонда 25 <i>тыщ</i> 25 тысяч
Нацистско-ностальгический по форме и ксенофобско-реваншистский по содержанию	???

Неуместное употребление книжной и канцелярской лексики, англицизмы (Всего в 18 номерах газеты «Час» обнаружено больше 20 таких ошибок.)

<i>Оригинал</i>	<i>Исправленный вариант (по возможности)</i>
Если <i>голкипер</i> будет на высоте	... «вратарь» уместнее
Это такой <i>драйв</i> , как наркотик	двигатель - ?
Занесло в <i>шоу-биз</i> ...	Вероятно, эта усеченная форма обозначает развлекательную индустрию...
Яркая <i>имиджевая</i> акция...	???
Операция против <i>буглегеров</i> .	Речь о борьбе с торговлей контрабандными спиртными напитками...
<i>Уик-энд</i> ...	Отдых в конце недели, выходные...
« <i>Сатисфэйшн</i> »... <i>сэт ди-джея</i> ...	Удовлетворение... выступление...
<i>Хэппиэндовость</i> ... <i>моралитэ</i>	???
<i>Кредитополучатели</i> ... <i>лизингодатели</i>	???
Чувствовалась <i>легкая неадекватность</i> ...	???
<i>Оазис индустрии</i> ...	???
<i>Новация сработала</i> ..., <i>официоз</i>	???
<i>Резюме</i> «дорожников» было коротким...	???

Неправильности в устойчивых выражениях и фразеологизмах.

(Всего в 18 номерах газеты *Час* обнаружено больше 10 таких ошибок.)

<i>Оригинал</i>	<i>Исправленный вариант (по возможности)</i>
Выкладывать из своего заработка...	Выкладывать из своего кармана...
Возвели поклеп...	Возвели напраслину...
В пожарном порядке срочным порядком...
Встряхнуть зрителя от спячки...	Пробудить зрителя от спячки...
Неприятные привычки ...	Дурные привычки...
Под восемьь замками ...	За семью замками...
Президент рублила сплеча...	И сколько же нарубила?...

Одна из работ заканчивается следующим выводом: «Скучно жить на свете, господа!» – сказал как-то великий человек. Он пришел к такому безрадостному заключению только потому, что не читал наших газет...»

**Daudzveidība II: žurnālistika, komunikācija,
reklāma, sabiedriskās attiecības**

Redaktors S.Kruks, M.Phil.

Rīga: Latvijas Universitāte, 2000.- 100.lpp.

Metiens 115 eks.

Iespiests Latvijas Nacionālās bibliotēkas Reprogrāfijas nodaļā

Tērbates ielā 75, Rīgā.

Pasūtījuma Nr. 5

LĀTVIJAS NĀCIONALĀ BIBLIOTĒKA



0301013625

8-3
2012 VII