

---

# APSKATI

---

<http://doi.org/10.22364/adz.55.15>

## VAI KARALIENE IR KAILA?

Ainārs Dimants, *Dr. phil.*, Biznesa augstskolas *Turība* profesors

Latvijas Republikas simtgades zīmē grāmatnīcās nonācis apjomīgs komunikācijas zinātnes pētījuma “ķieģelis” – *Latvijas mediju vides daudzveidība* Vitas Zelčes zinātniskajā redakcijā (Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2018)<sup>1</sup>. Tā vāka noformējumā dominē fragmenti no pagātnes, nevis mūsdienu preses izdevumiem, liekot domāt, ka tēma tiks apskatīta vēsturiskā kontekstā.

Pirms tam pēdējoreiz šī tēma tik plaši apskatīta pirms pieciem gadiem – monogrāfiskajā politologa Jura Dreifelda rakstā *Latvijas preses un citu plašsaziņas līdzekļu attīstība 19.–21. gadsimtā* krājuma *Latvieši un Latvija* 3. sējumā (Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 2013). Uz to gan jaunajā kolektīvajā monogrāfijā nav atsauces. Toties simtgades zīmē nu klajā nācis arī Nacionālās enciklopēdijas sējums *Latvija* (Rīga: Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2018) ar plašu nodaļu *Komunikācija*<sup>2</sup>

un jau ceturtais<sup>3</sup> un piektais<sup>4</sup> izdevums<sup>5</sup> *Baltic Media Health Check*<sup>6</sup>, ko atkal sagatavojis pētnieciskās žurnālistikas centrs *Re:Baltica*.

Vārdu sakot, ir ar ko salīdzināt, un uzprās jā jautājums, vai karaliene – komunikācijas zinātne – ir kaila, proti, ko jaunu tā spējusi pienest Latvijas mediju vides daudzveidības noskaidrošanā? Diemžēl “ķieģelis” izrādās sadrupis – tik retais par Latvijas nodokļu maksātāju naudu (no Kultūras ministrijas)

---

*Latvijā* (26.10.2019.); <https://enciklopedija.lv/skirklis/21995-televizija-Latvijā> (26.10.2019.); <https://enciklopedija.lv/skirklis/22137-timeklis-Latvijā> (26.10.2019.); <https://enciklopedija.lv/skirklis/22144-foto-un-zinu-agenturas-Latvijā> (26.10.2019.); <https://enciklopedija.lv/skirklis/5166-reklama-un-sabiedriskas-attiecibas-Latvijā> (26.10.2019.).

<sup>3</sup> Pieejams: [https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic\\_media\\_health\\_check\\_2017-2018.pdf](https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic_media_health_check_2017-2018.pdf) (26.10.2019.).

<sup>4</sup> Pieejams: <https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic%20Media%20Health%20Check%202018-2019.pdf> (17.11.2019.).

<sup>5</sup> Pieejams: <https://lv.ejo-online.eu/3701/mediju-zurnalistika/baltijas-mediju-veseliba-skaitli-ru-na-bet-diagnoze-nepilniga> (26.10.2019.).

<sup>6</sup> Pieejams: <https://lv.ejo-online.eu/4670/petijumi-mediji-latvija-prasa-pardomatu-mediju-politiku> (26.10.2019.).

---

<sup>1</sup> Pieejams: [https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/szf\\_faili/Petnieciba/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf](https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf) (26.10.2019.).

<sup>2</sup> Pieejams: <https://lv.ejo-online.eu/5244/isas-zinas/laista-klaja-nacionala-enciklopedija-taja-skirklis-ari-par-medijem-un-komunikaciju-latvija> (26.10.2019.); <https://enciklopedija.lv/skirklis/21949-komunikācijas-politika-Latvijā> (26.10.2019.); <https://enciklopedija.lv/skirklis/22122-drukātā-prese-Latvijā> (26.10.2019.); [122](https://enciklopedija.lv/skirklis/21975-radio-</a></p></div><div data-bbox=)

finansētais komunikācijas zinātnes pētījums ir iznācis fragmentārs un pazudis momentuzņēmuma kaleidoskopā.

### Stiprā puse

Grāmatai ir monogrāfijas struktūra, tomēr 16 autoru sarakstīto nodaļu un apakšnodaļu kvalitāte un saistība ar grāmatas kopējo konceptuālo uzbūvi ir izteikti nevienmērīga. It īpaši trīs pētniecībai izvirzīto kontekstu – organizatoriskā, radīšanas/ražošanas un produkcijas – nošķīrums ir acīmredzami nepietiekams jau pašā struktūrā.

Labā ziņa, ka grāmatai ir izvēlēta skaidra koncepcija, izmantojot norvēģu pētnieces Helles Ševogas (*Helle Sjøvaag*) piecu mediju sistēmas ārējās un iekšējās daudzveidības apstākļiem, kas teicami izklāstīta V. Zelčes ievadnodaļā. Vienlaikus uzreiz jāatzīst, ka šī koncepcija ir vairāk aprakstoša, statistiska, vairāku pat teikt – garlaicīga, nevis problematizējoša, kaut vai salīdzinājumā ar vācu sociologa Niklasa Lūmana (*Niklas Luhmann*) funkcionāli strukturālo sistēmt teoriju par plašsaziņas (masu) mediju apakšsistēmu sabiedrības sistēmā (sal. nodaļu par Latviju citā 2018. gadā iznākušā grāmatā<sup>7</sup>).

Nodaļā par mediju daudzveidības strukturālo kontekstu V. Zelče, patiesībā neejot tālāk par valdības politikas plānošanas dokumentā par mediju politikas pamatnostādņem 2016.–2020. gadam<sup>8</sup> noteikto, vismaz garāmejojot, ar vienu teikumu pieskaras būtiskai Latvijas mediju ekonomikas un kvalitātes problēmai: “Spilgts sponsorētu mediju piemērs ir SIA *Mediju nams*, kura izdevumu vidū ir laikraksts *Neatkarīgā Rīta Avīze*, kurš darbojas savu īpašnieku un tiem tuvu stāvošu personu politiskajās un ekonomiskajās interesēs.” Līdzīgi – par pašvaldību izdevumiem (kā “hibrīdmedijiem”), kuri ir ne mazāka problēma. Tomēr salīdzinājumā ar iepriekš minētajiem *Baltic Media Health Check* izdevumiem pievienotā

vērtība – situācijas tvērums, analīzes dziļums un formulējumu skaidrība – krietni atpaliek. Piem., noslēdzošā rekomendācija: “Mediju darbības tiesībnormu sakārtošana atbilstīgi pašreizējai realitātei.” Tostarp tiek apiets tāds būtisks strukturālā konteksta jautājums: kāpēc lielākais laikraksts Latvijā iznāk nevis latviešu, bet krievu valodā (*MK Latvija*, turklāt lokalizēts Krievijas izdevums) un nedēļas laikraksti krievu valodā vispār ir trīs no Latvijas laikrakstu TOP 5? Šis apstāklis maldinoši ignorēts arī Latvijas mediju patēriņa “vidējā” grozā (510. lpp. un uz grāmatas pēdējā vāka).

Ar nepārprotamām nostādņēm stāstu par strukturālo kontekstu toties labi papildina Skaidrītes Lasmanes nodaļa par žurnālistu/mediju ētiku. Padziļinātu, uz pamatīgu izpēti balstītu ieskatu sniedz Ilzes Šulmanes un Lauras Uzules apakšnodaļas par Latvijas žurnālistiem un mediju darbiniekiem, un Latvijas mediju vides raksturojumu pašu mediju darbinieku skatījumā. Piem., vērojums, ka “arvien vairāk uzskatu pretiltības parādās, ne tikai salīdzinot mediju, izteikumu autoru lietoto valodu, bet tās vērojamas arī vienas valodas ietvaros, tātad dalījums divās informācijas telpās pastāv samērā nosacīti”. Līdz ar to jāsecina, ka pašā latviešu žurnālistikā līdzās pastāv vismaz divas atšķirīgas žurnālistikas kultūras, kas gan netiek nosauktas vārdā.

Grūtāk vērtēt Rolanda Tjarves sniegumu apakšnodaļā par mediju īpašniekiem. No vienas puses, precīzas rekomendācijas un vērojumi, no otras – atsevišķas paviršības atsaucēs un datos, piem., AS *Latvijas Mediji*, kas izdod lielāko Latvijas dienas laikrakstu *Latvijas Avīze*, nav pat pieminēta (kā to var nepamanīt?). Tas pats raksturīgs autora nodaļai par Latvijas sabiedriskajiem medijiem, kurā vispār nav izmantoti citu autoru pētījumi par šo tēmu un lielākoties vērtīgie domugraudi mijas ar neatbilstībām. Piem., no 24% ziņu un 19% analītisko raidījumu, kopā no 43% Latvijas Televīzijas budžeta sadalījumā, izsecinot apgalvojumu: “Pašreizējais finansējuma sadalījums vairāk atbilst valsts televīzijas statusam, kam jāgarantē vieta un laiks pie varas esošo eksponēšanai.” Tikpat neargumentēts paliek arī cits ieteikums: “Kopumā LTV būtu svarīgi izsvērt oriģinālrādījumu skaita samazināšanu vai pārvietošanu citā laikā, jo šobrīd

<sup>7</sup> Pieejams: <https://www.routledge.com/The-European-Handbook-of-Media-Accountability/Eberwein-Fengler-Karmasin/p/book/9781472457660> (26.10.2019.).

<sup>8</sup> Pieejams: <https://lv.ejo-online.eu/3680/mediju-un-politika/3680> (26.10.2019.).

*prime time* laikā no plkst. 19.00 līdz 22.00 tomēr pamatā dominē izklaides žanrs.”

Toties Kārļa Daģiļa apakšnodaļā par nacionālajiem komerciālajiem medijiem vērtīgākie ir apkopojšie secinājumi, kamēr nekāpēc atkal tiek apietī nedēļas laikraksti krievu valodā un radio tirgus pētījums<sup>9</sup>, kā arī *All Media Baltic* nosaukts par lietuviešu (?) pārvaldītu mediju uzņēmumu.

Uzteicama ir Sanitas Burķītes apakšnodaļa par mediju saturu latgaliski, sevišķi par tendencēm un ietekmējošajiem faktoriem, lai gan izbīrnu rada tās ievietošana nodaļā par Latvijas mediju formātu (?) daudzveidību un tas, ka tajā pašā laikā samērā lielais mediju segments krievu u. c. mazākumtautību valodās nemaz vienkopus nav aplūkots, kur nu vēl Latvijas mediji angļiski.

### Terminoloģisks brāķis

Te gribot negribot nonākam pie jautājuma par monogrāfijā, maigi sakot, nekonsekventi lietoto komunikācijas zinātnes terminoloģiju. Pirmkārt jau – plašsaziņas līdzekļi. Pret šādu jēdziena apzīmējumu plašsaziņas (masu) mediju vietā pamatoti, principiāli un kategoriski iebilduši gan Inta Brikše, gan līdz šim visi citi latviešu komunikācijas zinātnieki, uzsverot, ka plašsaziņas medijiem demokrātijā ir nevis instrumentāla, līdzekļa, bet gan patstāvīga un centrāla loma (sal., piem.: Brikše, Inta: *Komunikācija. Mediji. Universitāte*. Rīga: Mansards, 2016, 43. lpp.). Tātad reizi par visām reizēm: plašsaziņas mediji NAV līdzekļi vai arī ir līdzekļi TIKAI autoritārā politiskā un mediju sistēmā, resp., termins fundamentāli, pēc būtības neatbilst ar to apzīmētajam jēdzienam demokrātiskā sabiedrībā. Tikmēr šajā komunikācijas zinātnes monogrāfijā valodnieku un juristu ieviestais nepareizais termins, kādu arī citu Baltijas valstu valodās nelieto un no starptautiskajām zinātnes valodām vēl lieto tikai krievu valodā, pēkšņi un pirmoreiz bez kāda paskaidrojuma tiek plaši lietots.

Otrkārt, sociālie mediji – ar tiem saprotot sociālos tīklus (kā *Facebook*), video

koplietošanas platformas (kā *Youtube*) un meklēšanas rīkus (kā *Google*) internetā. Arī to loma monogrāfijā vienkopus nav apskatīta, kaut gan, tāpat kā mediju digitalizācija kopumā, ir izšķiroša Latvijas mediju vides daudzveidībai gan no reklāmas ieņēmumu, gan plašsaziņas mediju satura izplatīšanas viedokļa. Arī nodaļā par mediju patēriņa daudzveidību un ekspozīciju zinātniskā redaktore nenodala sociālos medijos, tāpat kā e-pastu un e-komercijas vietnes, no plašsaziņas medijiem (kā ziņu portāliem) internetā un nosauc tikai eifēmiski: “Turklāt komunikācijas tehnoloģiju plašais klāsts, kuru papildina nemitīgi aizvien jaunāki formāti, kam ir liela nozīme cilvēku sociālā statusa, identitātes un dzīvesstila apliecinājumā, daļā sabiedrības ir kļuvuši par dominējošo un pat vienīgo mediju satura lietošanas formātu.” Visu cieņu autorei kā vēsturniecei, bet šeit viņa acīmredzot nav iekāpusi savās kurpēs.

Treškārt, formāts – tieši tādēļ, lai nesānāktu “formātu formāts” (sk. iepriekšējo citātu), gan komunikācijas zinātnē, gan mediju nozares profesionālajā leksikā ir ieviesta dažādu mediju veidu tipoloģija, proti, runa ir par mediju tiem. Kā ievadā pareizi norādīts, atsaucoties uz H. Ševogu: “Aplūkojot televīzijas produktus, – programmu un formātu daudzveidība.” Tas pats attiecas uz radiostacijām, kā arī uz preses izdevumu tipogrāfisko formātu. Bet citādi nemētājamies ar formāta vārdu, arī veidojot nodaļas virsrakstu – “Latvijas mediju formātu daudzveidība”, kas neietver pēc nosaukuma sagaidāmo saturu, jo līdzās vēl lietots arī apzīmējums “daudzslāņaina vēstījuma formāts”.

Tas pats, ceturtkārt, attiecas uz žanru, kas žurnālistikā un medijos ir satura pasniegšanas forma (informatīvie, viedokļa žanri utt.), nevis mediju satura vai mediju produktu tips, kā tas pausts monogrāfijas nodaļā “Mediju žanru daudzveidība”. Piem., “mediji vīriešiem kā specifisks mediju žanrs”, gan stilistiski, gan žanriski panākot negribētu komismu: “Pašpalīdzības stila raksti par sievietes seksualitāti ..” Kāpēc, turklāt saprotamā kārtā nekonsekventi, bet pat apakšnodaļu nosaukumos jāievieš jauni, savdabīgi termini, ja tie nav labāki – īsāki un precīzāki – par nozarē jau lietotajiem, kā bērnu, sievietes un vīriešu (grāmatā – mediji bērniem, sievietēm un vīriešiem), ezotēriskie (attiecīgi – misticisma,

<sup>9</sup> Pieejams: [https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Radio\\_apraide\\_Latvija\\_2015\\_Jaunaka\\_versija.pdf](https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Radio_apraide_Latvija_2015_Jaunaka_versija.pdf) (26.10.2019.).

okultisma un dziedniecības) mediji, praktisko padomu (mājturības) mediji, galu galā – populārie iepretī kvalitātes medijiem, kas ir vai nu vispārēja rakstura – vispārējo interešu, vai specializētie – nozaru profesionālie un speciālo interešu mediji. Pie populārajiem medijiem visupirms pieder slavenību, privātās dzīves un tabloīdmediji (grāmatā attiecībā uz visiem šiem lietots apkopojošs apzīmējums “tabloīdmediji”, kas, kā attiecīgi nosauktā apakšnodaļā atzīst pats tās autors Raivis Vilūns, īstenībā ir cits jēdziens – reizē šaurāks, jo nāk no attiecīga formāta avīzēm, un plašāks, jo sniedz arī sabiedriski politisku informāciju; Latvijā tam atbilst nedēļas *Kas Jauns Avīze* un portāls *Jauns.lv*), kriminālziņu (kriminālie) mediji un, visbeidzot, erotiskie un pornogrāfiskie (seksuāla atklāta satura) mediji. Tāpat kā nav grāmatā daudzārt izmantoto “materiālu” žanru, bet ir publikāciju, tekstu u. tml. žanri.

Piektkārt, lai neputrotos, nav jājauc kopā vietējie (lokālie), reģionālie un nacionālie mediji (nevis “pašmāju kino” (289. lpp.) un “pašmāju portāls *Inbox*” (503. lpp.)). Ne velti pēc apraides teritorijas Latvijā tie ir nodalīti arī Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā, un arī jēdzienu diferenciacijas loģika saka priekšā, ka mūsu valstī reģions sākas ar kādu no pieciem apgabaliem: Kurzeme, Zemgale, Vidzeme, Latgale un Rīga. Līdz ar to maldinošs ir monogrāfijas apakšnodaļas nosaukums “Reģionālie mediji”, jo tā īstenībā vēsta galvenokārt par vietējiem medijiem, īstus reģionālos, kā *Kurzemes Radio*, SIA *Latgales reģionālā televīzija* un *Vietējā Latgales Avīze*, nez kāpēc atsevišķi pat neapskatot. Tāpat kā ir dienas (nevis ikdienas), nedēļas (nevis iknedēļas) un mēneša (nevis ikmēneša) preses izdevumi, lai gan grāmatā tas daudzviet ir, tā sakot, viss viens (“vietējā sporta kanāla statusu ir ieguvis TV3”, “lokāla mēroga sporta norises tiek atainotas reģionālajos medijos”, “vietējie ārzemju žurnālisti”, “vietējie seriāli”).

### Pētījuma (ne)laiks

Lielākā problēma šim mediju pētījumam, kas beidzot saņēmis valsts finansējumu (pilnīga taisnība V. Zelči, ka mediju pētniecība Latvijā “visai reti ir saņēmusi finansējumu no zinātnei atvēlētajiem valsts budžeta līdzekļiem”),

ir pētījuma laikposms. Lai gan deklarēts kā tikai viens 2017. gads, kas vērtējams kā nepāšaubāmi pārāk īss posms tendenču izpētei (šim nolūkam derētu vismaz desmit gadu periods), tas daudzviet ir visnotaļ nekonsekventi paplašināts, vienlaikus neietverot visu būtisko informāciju, tostarp no citu, ne tikai Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas kolēģu publicētajiem pētījumiem, arī svešvalodās. Taču, publicējot datu blākus par vairāk vai mazāk garu “tekošo momentu”, tos dziļāk un kvalitatīvi neinterpretējot un pat nepārbaudot (piem., par *Dienu* kā tirāžas ziņā lielāko latviešu valodā izdoto avīzi!). Diemžēl tas attiecas arī uz Raivja Vilūna nodaļu par Latvijas mediju ziņu ģeogrāfiju. Kamēr Laurai Ardavai-Āboliņai nodaļā par informācijas avotiem mediju 2017. gada populārākajos vēstījumos, izmantojot piemērotu pētījumu metodi, ir izdevies nonākt pie nozīmīgiem secinājumiem.

Savukārt visneveiksmīgākajā grāmatas nodaļā par mediju tipoloģiju, veicot kontentanalīzi tikai par trim 2017. gada mēnešiem, – no aprīļa līdz jūnijam, ir nonākts galvenokārt pie triviāla un šaura mediju satura apraksta, piem., apakšnodaļā par bērnu medijiem pat nepieminot sabiedrisko mediju kopīgās interneta platformas LSM.lv *Bērņistabu*. Tai pašai autorei Maritai Zītmanei ievērojami labāk izdevusies apakšnodaļa par sieviešu medijiem, argumentēti rekomendējot “plašāku un daudzveidīgāku sievietes reprezentāciju” tajos, bet vienlaikus pamatojuma pietrūcis apakšnodaļā par dzimtes reprezentāciju Latvijas medijos, par ko jau saņemta kritika<sup>10</sup>.

Reprezentāciju daudzveidībai veltītajā nodaļā sekmīgāk veicies Ojāram Skudram, Skaidrītei Lasmanei un Zanei Radzobei, kā arī Didzim Bērziņam attiecīgajās apakšnodaļās par mediju politisko daudzveidību un žurnālistu praksēm, kultūras diskursu daudzveidību un marginalizēto sociālo grupu reprezentāciju Latvijas medijos.

Taču kopumā secinājumi bieži neizriet no pašiem tekstiem, tātad nav pamatoti ar pierādījumiem vai arī, gluži otrādi, dublējas ar secinājumiem tekstā. Atsevišķo tekstu ievadi un atsauces uz literatūru tajos lielākoties ir

<sup>10</sup> Pieejams: <http://www.la.lv/viriesu-skaitisana> (26.10.2019.).

formālas, izskatās kā mākslīgi piekabinātas. Pēc principa – vajag taču pielikt kaut kādu teoriju, nevis – tiešām ievērot noteiktu konceptuālu skata punktu.

Nemaz nerunājot par vairākiem valodas neģludumiem (arī neprecizitātēm nosaukumos) un atsauču trūkumiem, tomēr nevar nepieminēt svešvalodu nosaukumu rakstību angļiski amerikāniskā, nevis starptautiskā transkripcijā, pēc kuras, sekojot katrai rakstu zīmei, iespējams atjaunot rakstību oriģinālvalodā (tātad, piem., nevis *Domskaya ploščad*, bet gan *Domskaja ploščad*’).

Galvenais, grāmatai tiešām nāktu par labu, ja tā būtu plānāka, neizplūdusi, vienlaikus koncentrējot Latvijas komunikācijas zinātnei pieejamos naudas un cilvēku resursus un sadarbībā koncentrējoties uz reālajām mediju daudzveidības problēmām, kas, kā jau minēts, tagad palikušas tikai daļēji iezīmētas. Kā pravietiski noslēdzas pēdējā nodaļa par recepcijas kontekstu: “Pētījumu pārorientācija no satura un formas daudzveidības uz mediju ekspozīcijas un tās formu kvantitatīvu un kvalitatīvu analīzi.”