

## KURŠ RADA ZIŅAS? SABIEDRISKO ATTIECĪBU UN ZIŅU MEDIJU DIENASKĀRTĪBA



**Sergejs Kruks** ir Rīgas Stradiņa universitātes (RSU) profesors, ieguvis doktora grādu informācijas un komunikācijas zinātnē Sorbonas Universitātē Parīzē. Docē semiotiku, diskursa analīzi un kvantitatīvās mediju satura analīzes metodes.



**Kristīne Rižņikova** 2017. gadā RSU ieguva sociālo zinātņu bakalaura grādu komunikācijas zinātnē. Studiju laikā iegūtās zināšanas praktizēja *Neatkarīgajā Rīta Avīzē* un izdevniecībā *Žurnāls Santa*. Pašlaik nodaļas vadītāja palīdzē Rīgas pašvaldības iestādē.



**Ligita Vaita** ieguvusi sociālo zinātņu maģistra grādu, studējot RSU programmā *Komunikācija un mediju studijas*. Strādājusi komunikācijas jomā pašvaldības iestādēs Jelgavā un Rīgas Tehniskajā universitātē, patlaban – LLU Starptautiskās sadarbības centra ārējo sakaru koordinatore.

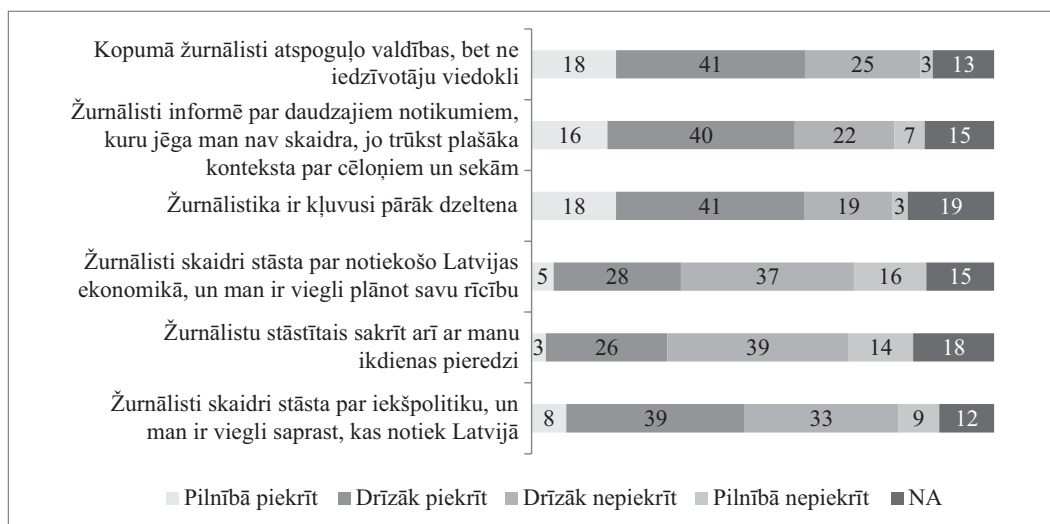


**Guntars Veidemanis** ieguvis sociālo zinātņu bakalaura grādu RSU. Strādājis par LTV raidījuma *I pret I* redaktoru, kā arī darbojies Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centrā *Re:Baltica*. Kopš 2015. gada strādā par Nacionālo ziņu nodaļas žurnālistu portālā *Delfi.lv*.

**Raksturvārdi:** ziņas, ziņu aģentūra, ziņu portāli, televīzijas ziņas, LETA, dienaskārtība.

Novērtējot Latvijas žurnālistikas kvalitāti reprezentatīvajā aptaujā, ko 2014. gadā Rīgas Stradiņa universitātes uzdevumā veica SKDS

( $n = 1002$ ), vien 28% respondentu nepiekrita apgalvojumam, ka kopumā žurnālisti atspoguļo valdības, bet ne iedzīvotāju viedokli; un tikpat daudz piekrita, ka žurnālistu stāstītais sakrīt ar viņu ikdienas pieredzi (1. attēls). Vai tiešām pilsoniskajai sabiedrībai ir tik ierobežotas



1. attēls. Latvijas žurnālistikas novērtējums, spriežot pēc ikdienā lietotiem medijiem, procenti  
Avots: SKDS, 2014. gada jūlijs,  $n = 1002$ ; Rožukalne, Skulte 2016.

iespējas ietekmēt nacionālo ziņu dienaskārtību? Vai pastāv kādi privileģēti informācijas avoti, kuri nosaka medijos apspriežamos problēmjaudījumus un veido to rāmējumu? Šajā rakstā ir apkopoti trīs RSU studentu pētījumi par ziņu izcelsmi interneta ziņu portālos, televīziju vakara ziņu raidījumos (2015. gada izlase) un ziņu aģentūrā LETA (2016. gada izlase). Pētījumos ir aprobētas dažādas vēstījumu kvantitatīvās satura analīzes metodikas un tekstu aizgūšanas (no ziņu aģentūras un preses relīzēm) izvērtēšanas paņēmieni. Iegūtie dati apliecina, ka valsts iestāžu oficiālajiem informācijas avotiem ir ievērojama ietekme uz nacionālo mediju dienaskārtību, tāpēc minētās aptaujas respondentu negatīvajam žurnālistikas kvalitātes vērtējumam ir pamats.

### Nacionālo ziņu avoti portālos *Delfi.lv*, *TVnet.lv* un *Apollo.lv*

Saskaņā ar *Gemius* datiem trīs ziņu portāli stabili atrodami Latvijas apmeklētāko interneta vietņu galvgalī. SKDS 2014. gada aptaujā 21% respondentu norādījis, ka informāciju par notiekošo Latvijā uzzina no ziņu portāliem. Šo mediju veidu nozīmības ziņā apsteidz tikai televīzija, kas ir primārais informācijas avots 54% respondentu. Nacionālie laikraksti ir svarīgi tikai 2%. Varam pieņemt, ka interneta žurnālisti ir vērā ņemami sabiedrības

dienaskārtības noteicēji. Taču – vai viņi piedāvā lasītājiem savu redakciju vai arī kādu citu institūciju dienaskārtību? Lai noskaidrotu portālos *Delfi.lv*, *TVnet.lv* un *Apollo.lv* publicēto ziņu par notiekošo Latvijā izcelsmi, esam atlasījuši 2015. gada katra mēneša otrajā ceturtdienā nacionālo un politikas ziņu sadaļās publicētos rakstus. Nedēļas dienas izvēli skaidro tas, ka ceturtdiena ir Saeimas kārtējo plenārsēžu laiks, un var pieņemt, ka debašu dienā medijos palielinās politisko jaunumu informācijas plūsma. Turklāt katra medija redakcijai ir izvēle: vai nu pašiem vākt un apstrādāt informāciju, vai arī paļauties uz citu mediju (galvenokārt ziņu aģentūru) vēstījumiem. Portālos nedaudz atšķiras rubriku veidošanas principi, tāpēc salīdzināmo datu ieguvei izlasē nav iekļauti raksti no dažām nacionālo ziņu sadaļām: *Kriminālziņas*, *Aculiecinieks*, *Laika ziņas*, *Apmaksāta informācija*, *Viedokļi*, *Mobilais reportieris* un *Tava balsis*.

Izlasi veido 845 raksti (322 no *Delfi.lv*, 270 no *TVnet.lv*, 253 no *Apollo.lv*). Vispirms tos sašķirojām pēc eksplīcīti norādītā autora (2. attēls).

1. Pārpublicētais saturs: ziņu aģentūra LETA vai BNS ir norādītas kā autores.
2. Portāla saturs: portāla redakcija vai konkrēts žurnālists ir norādīti kā autori.

Tālāk otrajā publikāciju kategorijā meklējam portāla redakcijas žurnālistu sagatavoto

oriģinālo tekstu un aizguvumus no citiem medijiem, izšķirot trīs apakškategorijas (BNS arhīvs nav pieejams tiešsaistē, tāpēc portālu teksti ir salīdzināti tikai ar LETA ziņu arhīvu).

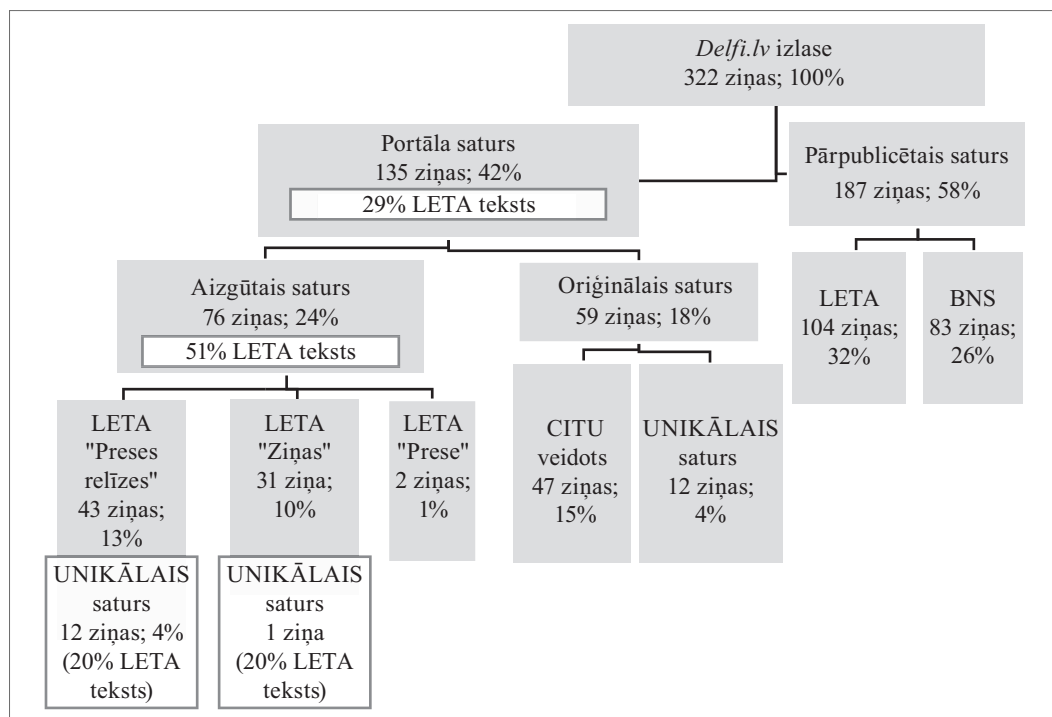
2.1. Aizgūtais saturs: ziņu aģentūras teksti. Aizguvumi tikuši identificēti, salīdzinot portāla tekstu ar LETA tekstiem aģentūras rubrikās *Ziņas* (LETA žurnālistu raksti), *Prese* (citu mediju satura pārpublicējumi) un *Preses relīzes* (valsts, pašvaldību un komerciālo institūciju preses dienestu materiāli). Saturs ir analizēts ar programmu *WCOPYFIND*, kas ļauj noskaidrot aizgūtā teksta apjomu.

2.2. Oriģinālais saturs: raksti, kuros nav atrodami aizguvumi no ziņu aģentūras, bet ir atsaucē uz citu mediju, institūciju vai politiķi kā informācijas avotu. Pieņemam, ja portāla žurnālisti paši būtu ieguvuši informāciju, nevis pārpublicētu preses relīzi, viņi eksplicīti norādītu autorību un radītu tekstā savas klātbūtnes efektu.

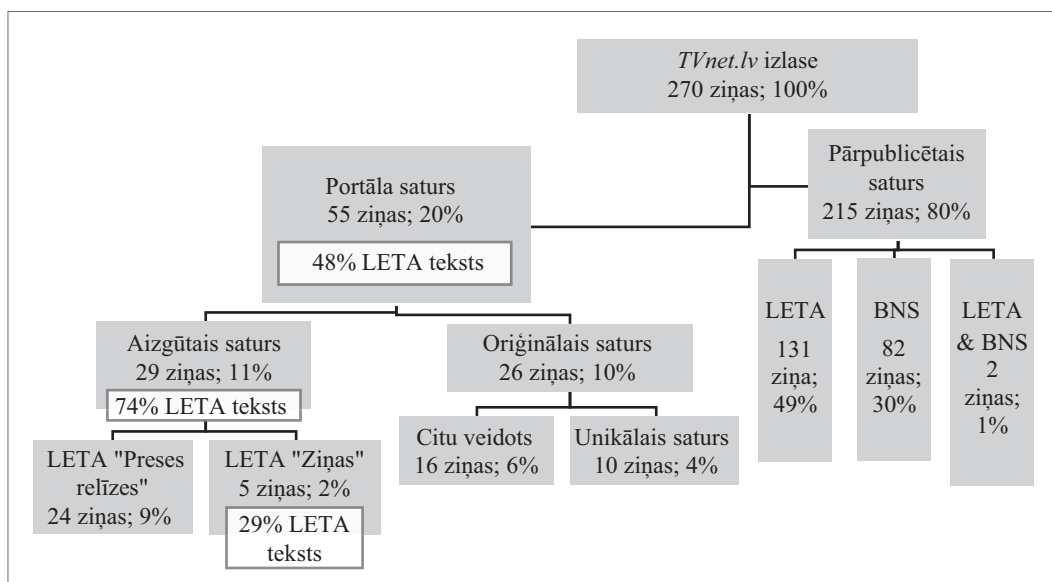
2.3. Unikālais saturs: raksti, kuru autors ir žurnālists vai portāls, un tie neatbilst kritērijiem 2.1 un 2.2.

Visos portālos vairāk nekā pusi no kopējā nacionālo un politikas ziņu satura veido pārpublicētā informācija no ziņu aģentūrām *Delfi.lv* 58%, *Apollo.lv* 65%, *TVnet.lv* 80%. Salīdzinot rakstus, kuriem kā autors ir norādīts pats portāls, ar LETA rubriku *Ziņas*, *Prese* un *Preses relīzes* arhīvu, atklājas vēl lielāka atkarība no ziņu aģentūras. No 135 ziņām, kuru autors ir *Delfi.lv*, 76 gadījumos (56%) līdzīga publikācija bija atrodama LETA arhīvā. *TVnet.lv* šādu ziņu bija 29 no 55 (53%), *Apollo.lv* – 47 no 89 (53%). Visbiežāk portālu redakcijas iegūst informāciju sadaļā *Preses relīzes*, tātad runa ir par to, ka žurnālisti atveido valsts un komerciālo institūciju preses dienestu rāmēto informāciju kā realitāti (3. attēls).

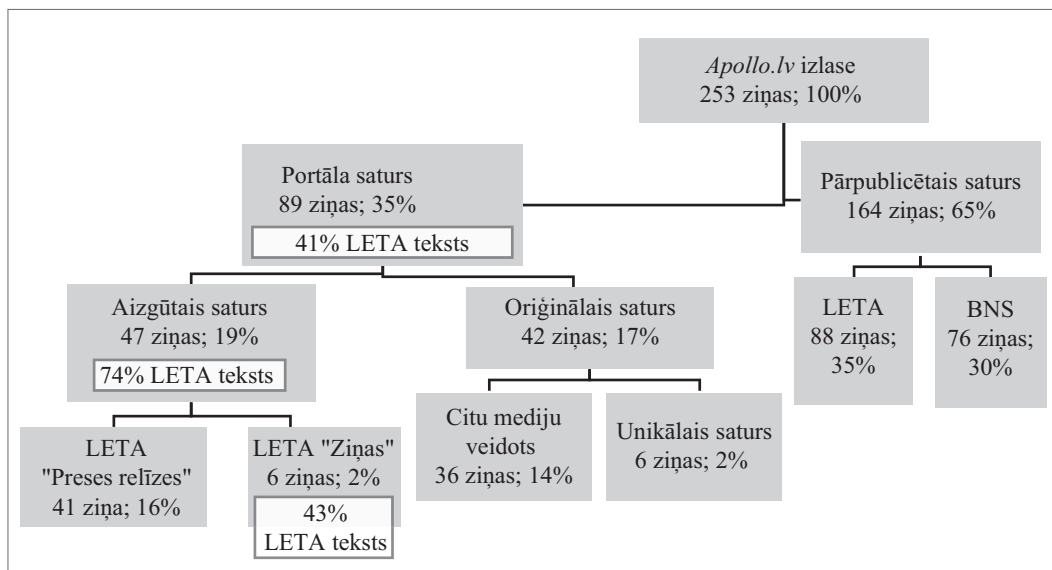
Kādā apjomā portāli aizgūst preses relīžu oriģinālos tekstus? *WCOPYFIND* atklāj, ka *Delfi.lv* vidēji izmantoja 58% no preses relīžu teksta, bet pilnā apjomā tās netika pārpublicētas. *TVnet.lv* vidēji izmantoja 81% apjoma no 24 preses relīzēm, kas atrodamas aizgūtā satura izlasē. Četros gadījumos preses relīžu teksti ir izmantoti pilnībā. *Apollo.lv* izmantoja 82% teksta no 41 preses relīzes. Piecos gadījumos *Apollo.lv* pārpublicēja tekstus pilnībā.



2a. attēls. Portāla *Delfi.lv* sadaļas *Sabiedrība* ziņu izcelsme



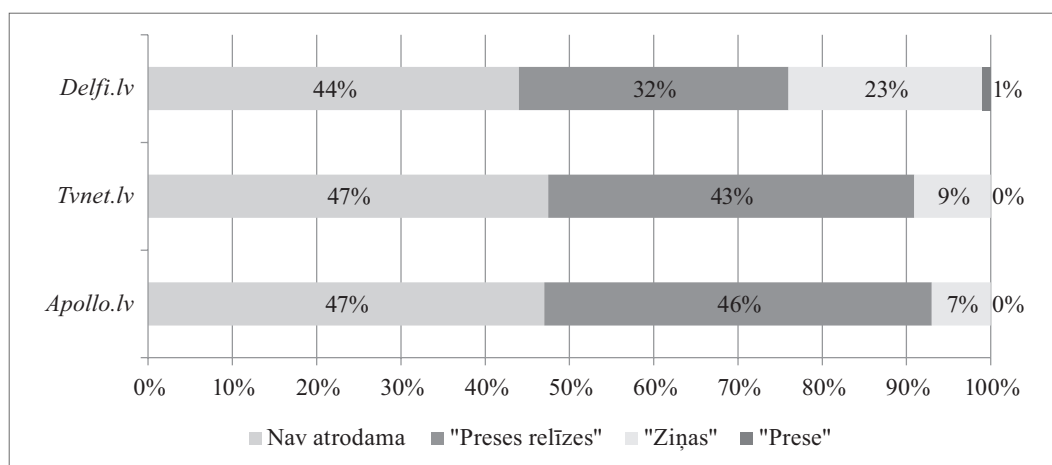
2b. attēls. Portāla TVnet.lv sadaļu Sabiedrība un Politika ziņu izcelsme



2c. attēls. Portāla Apollo.lv sadaļas Sabiedrība un politika ziņu izcelsme

Vēl 10% no Delfi.lv portāla satura izlases veidoja LETA sadaļā *Ziņas* atrodami raksti. Portālos TVnet.lv un Apollo.lv tādu ir pa 2%. Šie ir tie gadījumi, kad portāli ir paši vēstījuši par notikumiem, kas bijuši ziņu aģentūras dienaskārtībā. Piem., portālu un LETA žurnālisti bijuši klāt tajā pašā Saeimas sēdē. Tomēr arī šajos gadījumos portālu žurnālisti neraksta

pilnīgi oriģinālas ziņas, bet iekļauj tajās LETA tekstus. Tā Delfi.lv vidēji aizguva 20%, Apollo.lv 29%, TVnet.lv 43% aģentūras ziņu teksta. Redzams, ka no ziņām portāli aizgūst mazāk teksta nekā no preses relīzēm, atstājot vairāk vietas pašu radītam saturam. Tas varētu liecināt par centieniem daudzveidot notikumu rāmējumus.



3. attēls. Kategorijas *Portālu saturs* tekstu līdzība ar tekstiem aģentūras LETA sadaļās

Kopumā publikācijās, kas ir pasniegtas kā portālu redakciju veidotas (2. kategorija pēc mūsu klasifikācijas), visai nozīmīgos apjomos ir iekļauti LETA radītie teksti: *TVnet.lv* 48%, *Apollo.lv* 41%, *Delfi.lv* 29%.

Pat ja kategorijas *Portālu saturs* rakstu izlasi nebija iespējams atrast LETA arhīvā, tas nenozīmē, ka tos visus veidojuši portālu žurnālisti. Analizējot tekstus, noskaidrojām, ka tikai par 12 no 59 (20%) oriģinālā satura izlases ziņām var droši teikt, ka tās veidojusi portāla *Delfi.lv* redakcija. Pārējos gadījumos ir pārstāstīta tradicionālo drukāto un elektronisko mediju sniegtā informācija, oficiālo avotu paziņojumi (visticamāk, preses relīzes, kuras nav saņēmusi LETA), sociālajos medijos atrodami ieraksti vai portālu lasītāju (aculiecinieku) piesūtītie vērojumi. *TVnet.lv* ir autors 10 no 26 (39%) oriģinālā satura izlases ziņām. Savukārt *Apollo.lv* pašu spēkiem veidoja 7 no 42 (17%) oriģinālā satura izlases ziņām.

*Delfi.lv* atradām 19 rakstus, kuriem īpaši izcelts, ka to autors ir kāds no žurnālistiem. Tomēr 13 no tiem ir tematiski līdzīgi rakstiem LETA arhīvā, resp., portāla žurnālisti rakstījuši par tiem pašiem notikumiem, kurus atspoguļojusi arī LETA, bet centušies veidot alternatīvu rāmējumu. Šie 19 raksti jeb 6% rakstu, attiecinot pret visa portāla izlasi, ir iekļauti unikālā satura apakškategorijā. Pievienojot vēl sešus rakstus no oriģinālā satura apakškategorijas, kuriem kā autors ir norādīta portāla redakcija, bet nav minēts kāds žurnālista vārds, iegūstam

25 unikālās ziņas. Tās veido 8% no visas portāla ziņu izlases.

*TVnet.lv* bija pieci raksti, kuru autors ir žurnālists. Viena līdzīga ziņa bija atrasta LETA arhīvā – no tās portāls aizguvis 6% teksta. Unikālā satura izlasei pievienojām vēl sešas ziņas, kuras veidojis portāls, bet nav minēts žurnālista vārds. Rezultātā visā portāla izlasē iegūstam 4% unikālā satura ziņu.

*Apollo.lv* kāds no žurnālistiem ir divu rakstu autors. LETA arhīvā neizdevās atrast tiem līdzīgus. Vēl piecas ziņas no oriģinālā satura izlases ir veidojusi portāla redakcija, neminot konkrētu žurnālistu. Līdz ar to septiņas unikālā satura ziņas veido 2% no kopējās izlases.

Vēstot par nacionālā mēroga notikumiem, neviens no portāliem neatkāpjās no ziņu aģentūru veidotās dienaskārtības. Vistuvāk savas dienaskārtības noteikšanai ir portāls *Delfi.lv*, kur procentuāli pārpublicēts vismazāk ziņu no ziņu aģentūrām (58%), kā arī portāla satura izlasē atrodams vismazāk LETA teksta – 29%. Tāpat trīs portālu vidū *Delfi.lv* aizgūtā satura izlasē ir visvairāk LETA ziņu arhīvā atrodamo rakstu. Vēl 17% gadījumos kā aizgūtā satura rakstu autors ir norādīts kāds no *Delfi.lv* žurnālistiem, bet šajos gadījumos aizgūtā teksta daudzums ir līdzīgs satura apjomam, kas ņemts no ziņām, – 20%. Tātad, lai gan *Delfi.lv* vēsta par tām pašām tēmām kā aģentūra LETA, četras piektdaļas portāla teksta ir atšķirīgas. Par *TVnet.lv* un *Apollo.lv* nav pamata izdarīt

līdzīgus secinājumus, jo tie izmanto krietni mazāk rakstu no aģentūras rubrikas *Ziņas*; un tikai vienā gadījumā *TVnet.lv* žurnālists ir bijis autors materiālam, kurš atrodams aizgūtā satura apakšskategorijā, bet *Apollo.lv* šādu gadījumu nebija vispār. Tas nozīmē, ka abi portāli nemēģina veidot alternatīvu rāmējumu par ziņu aģentūras dienaskārtības notikumiem.

Aizgūtā satura izlasei procentuāli pret kopējo portāla izlases saturu (visi nacionālo ziņu sadaļas raksti) vajadzētu būt vislielākajai tajos portālos, kuri par ceturtdienas Saeimas plenārsēdēm cenšas vēstīt paši, nevis izmantot ziņu aģentūras žurnālistu sagatavoto materiālu. Vienlaikus šajā izlasē vajadzētu būt proporcionāli vismazākajam ziņu aģentūras satura apjomam vārdu izteiksmē, kas nozīmē, ka netiek pārpublicēta Saeimas Preses dienesta atsūtītā relīze. Šiem parametriem vislabāk atbilst *Delfi.lv*, kur ir gan visaugstākais aizgūtā satura izlases rakstu skaits pret kopējā satura izlasi (24%), gan proporcionāli mazākais LETA teksta īpatsvars (51%).

Portāli ar savu vārdu pārpublicē ārpus redakcijas sagatavotās preses relīzes, minimāli tās rediģējot (no katras relīzes *Delfi.lv* paņem caurmērā 58% teksta, *TVnet.lv* 81%, *Apollo.lv* 82%). Tas nozīmē, ka sabiedrisko attiecību darbinieki portālus var izmantot, lai publicētu pašu sagatavotu informāciju, kura, lai gan vairumā gadījumu ir kvalitatīva, tomēr iepriekš bijusi apstrādāta saskaņā ar attiecīgās institūcijas interesēm<sup>1</sup>. Procentuāli visaugstākais oriģinālā satura (tāds saturs, kurš nav atrodams LETA arhīvā) apjoms ir portālā *Delfi.lv* – 18% visā izlasē. Nedaudz mazāks šāds apjoms ir *Apollo.lv*, bet vismazākais *TVnet.lv* – 10% no visa nacionālo ziņu satura. Tomēr *TVnet.lv* ir vismazākā citu avotu (citu mediju) veidotā satura proporcija – 62%; pārējos portālos šis skaits ir virs 80%. Tas varētu norādīt uz centieniem daudzveidot saturu, kas atšķirtos no ziņu aģentūras dienaskārtības. Taču biežā citu mediju radītā satura atvasināšana liecina par to, ka oriģināla satura radīšanas vietā portāli vienkārši seko līdzīgu citu mediju dienaskārtībai. Empīriskie dati ļauj secināt, ka visos trijos ziņu portālos biežāk lasāma citu mediju sagatavotā informācija nekā paša portāla veidotā.

Unikālā satura apjomi portālos ir sastatāmi ar redakciju darbinieku skaitu. Neskaitot galvenos redaktorus un viņu vietniekus, visvairāk darbinieku nacionālo ziņu satura noseģšanai ir portālam *Delfi.lv* – septiņi žurnālisti un trīs redaktori. *TVnet.lv* strādā divi nacionālo ziņu redaktori un viens žurnālists, savukārt *Apollo.lv* – četri redaktori, bet žurnālistu nav.

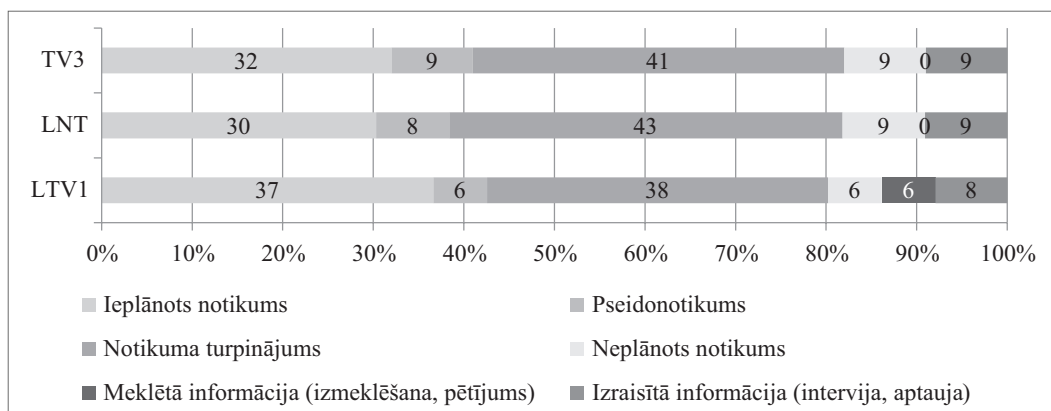
### LTV1, LNT un TV3 vakara ziņu raidījumu avoti

Nupat bija minēts, ka interneta portāli ļoti bieži smel informāciju no citiem medijiem, tostarp televīzijas. Taču, ja LETA ievērojami ietekmē portālu dienaskārtību, vai tas pats notiek ar ziņu raidījumiem televīzijā? Lai to noskaidrotu, esam analizējuši 2015. gada februāra desmit darbdienu vakara ziņu raidījumus kanālos LTV1, TV3 un LNT – kopumā 30 pārraides. TV ziņās žurnālisti nemēdz atsaukties uz aģentūru materiāliem, tāpēc oriģinalitāti vispirms novērtēsim, vērtējot ziņu izcelsmi (4. attēls). Televīzijas ziņās dominē plānotie notikumi (sēdes, preses konferences u. tml.), kuru anonsi publicēti LETA notikumu kalendārā. Ziņu raidījumu producenti intervijās atzīst, ka seko līdzīgu notikumu kalendāram, plānojot rīta redakcijas sapulcē vakara pārraides saturu. Tematiski vakara raidījumos dominē sižeti par Latvijas politiku (LTV1 25%, TV3 36% un LNT 37%). Lielākā daļa politisko notikumu ir iepriekš plānoti (piem., izziņotās preses konferences, vizītes, oficiālie paziņojumi), un to jēga ir paredzama. Žurnālistam ir ērti un viegli tos aprakstīt, jo notikumi jau it kā priekšā pasaka, kā tas darāms, žurnālists jau iepriekš zina, ka sižets tiks veidots pēc formulas: kurš (oficiālā persona), ko darīja (oficiālā rīcība), kur (oficiāla iestāde), kāpēc (oficiāli izziņotais iemesls) un ar kādu (oficiāli izziņotu) rezultātu<sup>2</sup>.

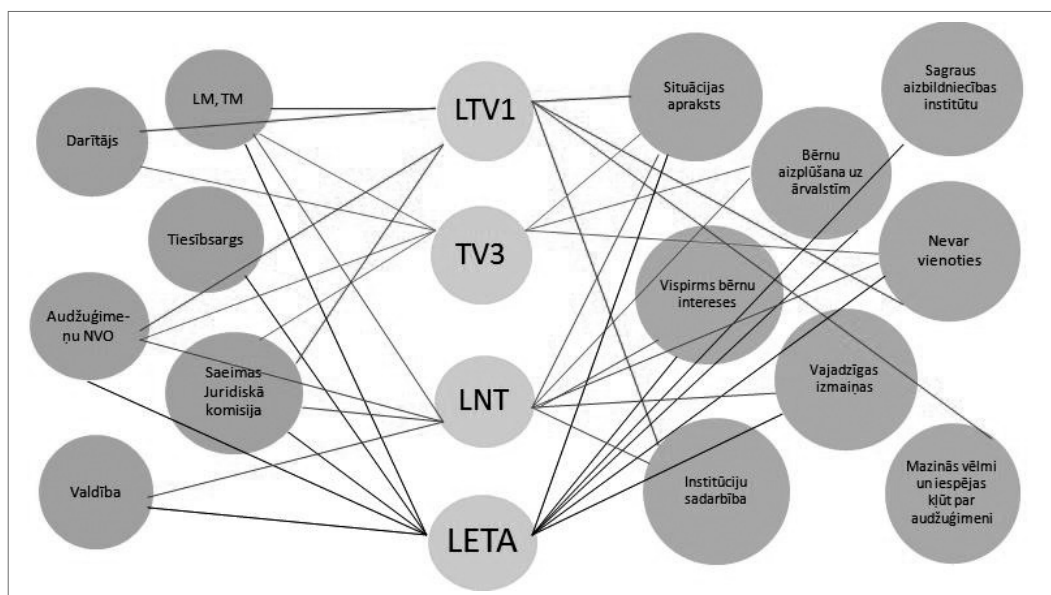
Pseudonotikumi ir televīzijas kamerai atraktīvās norises, ar kuru palīdzību institūcijas nodrošina sev publicitāti, bet neformulē un nerisina problēmjautājumus. Neplānotie notikumi parasti ir starpgadījumi, piem., dabas un tehnogēnās katastrofas, vardarbīgie konflikti. Notikuma turpinājums ir ilgstoši dienaskārtībā

<sup>1</sup> Dimants, Russ-Mols 2009, 43.

<sup>2</sup> Bennet 2005, 162.



4. attēls. Ziņu izcelsme televīziju vakara ziņu raidījumos, procenti no sižetu skaita katrā TV kanālā



5. attēls. Informācijas avoti un problēmjaucējuma rāmējumi ziņās par izmaiņām Civillikumā, LETA un televīziju ziņās

paliekošo problēmjaucējumu iztirzājums. Droši var teikt, ka trijās televīzijās no 9 līdz 14% ziņu sižetu ir redakcijas žurnālistu centieni noteikt medija dienaskārtību. Biežāk tas notiek intervijas žanrā (izraisītā informācija), un tikai LTV1 *Panorāmas* žurnālisti paši rada jaunu informāciju, pētot un izmeklējot. Kontentanalīzē atrasti tikai 19 oriģinālie stāsti, kuri nav atrodamā ziņu aģentūras LETA arhīvā (LTV1 bija 11 šādu sižetu, TV3 seši, LNT divi).

Vēstījumu kvalitatīvā satura analīze apliecina, ka LETA un televīziju ziņu raidījumi līdzīgi atspoguļo problēmjaucējumus, izmantojot tos pašus informācijas avotus un argumentus. Kā piemēru minēsim informāciju par izmaiņām Civillikumā par bērnu aizbildniecību. LETA savas 11 ziņas rāmēja no lēmējvaras skatījuma, gan neiedziļinoties argumentos, kas balstās uz likumdošanas iniciatīvu. Tekstos izplatītie darbības vārdi “izskatīs”, “noraidīja”,

“atlika”, “paredz”, “neatbalstīja” apliecina, ka aģentūra sekoja dokumentu virzībai varas gaitēnos. Ziņas iepazīstina arī ar nevalstisko organizāciju pausto pretējo nostāju, taču vismaz aģentūras atferējumā NVO emocionālajam vērtējumam arī trūkst balstošo argumentu: “[likuma grozījumi] graus aizbildniecības institūtu”, “bērnu nami kļūs par veikaliem, kas “pārdos” bērnus”. LETA nepiedāvā darītāju – cilvēku, kuriem ir personiska pieredze – viedokli. Televīzijas par šo problēmjautājumu raidīja septiņus sižetus. Pozitīvā iezīme ir tā, ka TV3 un LTV1 intervēja arī darītājus, tomēr atspoguļotie argumenti lielākoties ir tie paši, par kuriem runāja LETA (5. attēls). Visās aplūkotajās ziņās, tostarp LETA, mēģināts ieskicēt situāciju ar statistiku (audžuģimeņu skaits, uz ārvalstīm adoptēto bērnu skaits u. c.), ir sekots likumdošanas iniciatīvas virzībai Saeimā un valdībā. TV3 izmantoja ekspressīvo leksiku (“izgāzusies iecere”, “gaidāmas asas diskusijas”), turpretī LTV1 un LNT ievēroja oficiālo valodas stilu.

Kā ziņu raidījumu producenti vērtē redakcijas iespējas radīt oriģinālo saturu? Viņi atzīst atkarību no ziņu aģentūru sagatavotajiem notikumu kalendāriem – tie savlaicīgi ļauj plānot vakara pārraides. “Es uzmetu aci ziņu aģentūru kalendāriem, lai pārliecinātos, ka mēs neko īpašu neesam palaiduši garām,” teic TV3 ziņu producete Anīta Brauna. Dienas laikā redakcijas seko līdzī aģentūras ziņām, jo ne vienmēr no rīta varot saplānot pilnībā vakara raidījumu saturu. “Nebūtu normāli, ja tas, ko mēs plkst. 9.30 izrunājam [redakcijas sapulcē], viens pret vienu arī vakarā ir,” saka LTV producete Dagnija Neimane. LNT producentis Valdis Francis uzteic ziņu aģentūras arhīvu, kas ir parocīgs informācijas resurss par notikumiem pagātnē. LTV1 gandrīz pilnībā no aģentūru ziņu virsrakstiem veido slidošās lentes ziņu raidījumus. Faktu pārbaudīšanai ziņu aģentūras neizmanto.

Producentiem nav vienota skatījuma par oriģinālo saturu ziņās. TV3 producete norāda, ka mērķis ir ik dienu piedāvāt vienu oriģinālo stāstu. LTV1 konkrētu oriģinālo ziņu skaitu dienā nenosaka, lai neliktu žurnālistiem strādāt steigā, bet gan ļautu viņiem izsmeļoši izpētīt problēmjautājumu. Producenti apgalvo, ka tehniskais aprīkojums nav traucēklis

oriģinālā satura veidošanai. Būtiskākas ir korespondentu spējas un prasmes strādāt ar avotiem. “Jebkuram medijam gribētos, lai par svarīgām ziņām mēs būtu spējīgi ziņot pirmie,” saka Brauna. Un lai nenokavētu notikumu, korespondentiem atliek mazāk laika strādāt ar saviem avotiem. Francis novērojis, ka sabiedrisko attiecību speciālisti apsteidz žurnālistus, neitralizējot viņu iniciatīvas. Kamēr žurnāliste dienas laikā gatavo sižetu par pašas ierosināto problēmjautājumu, institūcijas preses dienests, kuram viņa lūgusi atbilstīgu fona informāciju, izplata preses relīzi ar institūcijai labvēlīgu rāmējumu. Ziņu veidā tā parādās LETA lentē un ziņu portālos, un tāpēc sižets vakara ziņās vairs neizskatās pēc žurnālista proaktīvas radošās darbības.

### Sabiedrisko attiecību ietekme uz LETA ziņām

Tāpat portālu žurnālisti vairumā gadījumu paši nenovēro notikumus, bet atstāta ziņu aģentūru, institūciju preses dienestu un tradicionālo mediju redzējumu par notiekošo Latvijā – un LETA ir svarīgākais dienaskārtības noteicējs. LETA teksti ir izmantoti arī portālu oriģinālā satura radīšanā. Lasot ziņas, kuras portāls norāda kā paša veidotas, ir liela varbūtība, ka pat pusi teksta ir uzrakstījuši ziņu aģentūra. Mediju paļaušanās un atkarība no ziņu aģentūru vēstījumiem ir pasaules tendence, kas samazina viedokļu daudzveidību<sup>3</sup>. Tomēr Latvijas aina kļūst vēl skarbāka, noskaidrojot, ka LETA ir tikai vidutājs citu institūciju, kas nav saistītas ar žurnālistiku, vēstījumu izplatīšanai. Kas ir LETA informācijas avoti? Šim pētījumam esam izmantojuši aģentūras 2016. gada arhīvu. Nejausi atlasīto 30 dienu nacionālo ziņu sadaļās ir atrasti 456 raksti. Ar datorprogrammu *WCOPYFIND* ziņu teksti ir salīdzināti ar aģentūras preses relīžu lenti, meklējot identiskus fragmentus, kuros sakrīt vismaz seši vārdi pēc kārtas. Pēc šī kritērija sakritības ar preses relīzēm nav atrasts 57% ziņu. Vairāk nekā puse (66%) no tām ir veidotas, izmantojot viena avota informāciju; katrā piektajā ziņā (22%) ir minēti divi avoti, katrā desmitajā trīs. Visbiežāk lietotais avots

<sup>3</sup> Davies 2009; Johnston, Forde 2011; Lim 2016.

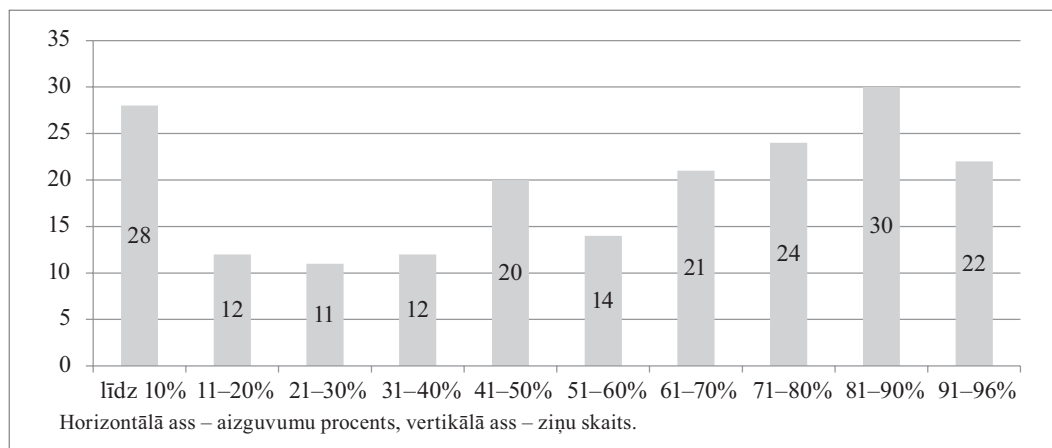


ir politiķi – viņu viedoklis skan katrā trešajā ziņā (36%). Ziņu, kurās ir atsauce uz institūcijas viedokli (piem., “LETA noskaidroja Rīgas Pašvaldības policijā”), ir tikpat daudz.

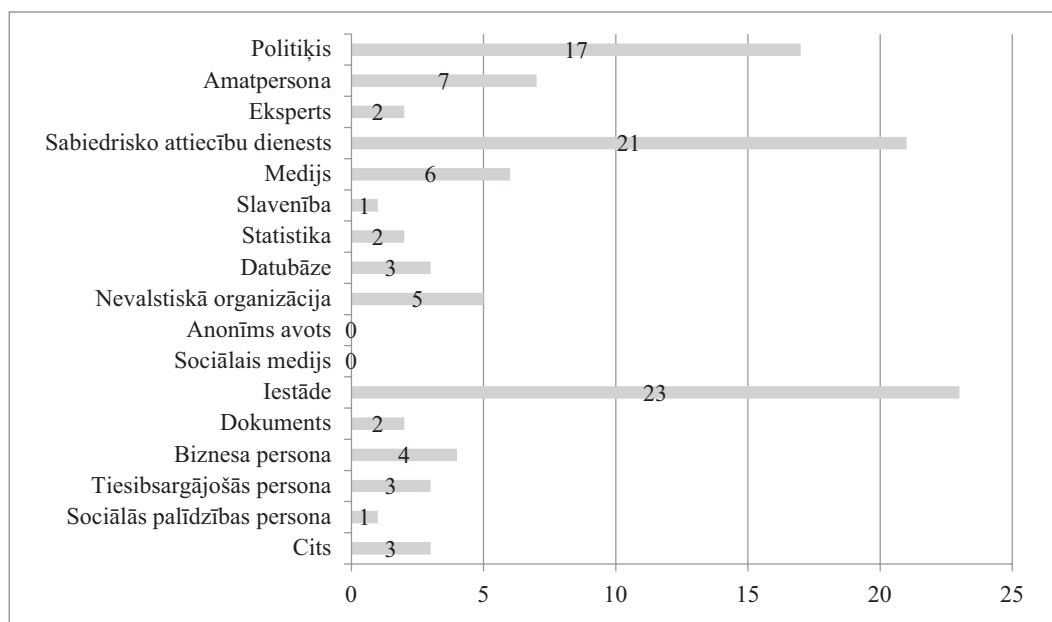
Sakrītība ar preses relizēm ir atrasta 43% ziņu, un to lielākā daļa (82%) piedāvā tikai viena informācijas avota skatījumu. Divi avoti ir minēti 13% šādu ziņu, turklāt nereti viens no viņiem jau ir bijis pieminēts preses relizē. No kādām institūcijām pienāk šī informācija? Visbiežāk tās ir valsts iestādes (38%), nedaudz

mazāk ir privāto uzņēmumu (33%). Ar preses relizē starpniecību ziņas ierosina pašvaldības (17%) un arī NVO (12%). Šādām ziņām LETA piedēvē savu autorību, par spīti visai lieliem teksta aizguvuma apjomiem (6. attēls). Tā, piem., 111 (no 194) ziņu, kas ir līdzīgas preses relizēm, saturā vismaz puse ir sabiedrisko attiecību speciālistu rakstītais teksts.

Par informācijas avotu šajā pētījumā uzskatām eksplīcīti nosauktu personu, institūciju vai dokumentu (7. attēls). Visā pētījuma izlasē



6. attēls. Preses relizē tekstu aizguvuma apjoms LETA ziņās, procenti



7. attēls. Informācijas avoti LETA nacionālo ziņu izlasē, procenti

dominē valsts, pašvaldības vai komerciālā institūcija (23%), neminot konkrētu personu. Institūciju sabiedrisko attiecību dienesti ir otrais biežāk pieminētais avots (21% no izlases ziņām). Politikis (Valsts prezidents, ministrs, Saeimas deputāts) kā informācijas avots ir minēts 17% ziņu. Amatpersonas (pašvaldības iestāžu darbinieki, valsts uzņēmumu pārstāvji, ierēdņi) ir citētas 7% ziņu. Amatpersonas viedoklis parasti ir lasāms kopā ar kāda citu avota viedokli, savukārt politiķi un sabiedrisko attiecību speciālisti mēdz būt vienīgie avoti ziņā. Atsauci uz citu mediju satur 6% ziņu. Pilsoniskajai sabiedrībai ir manāmi grūtāk izplatīt savu viedokli. Nevalstisko organizāciju biedri sniedz informāciju 5% ziņu, vēl 4% ziņu avotu ir biznesa ļaudis (uzņēmēji, privāto uzņēmumu vadītāji, valdes locekļi, citi darbinieki). Var izteikt pieņēmumu, ka materiālie resursi nav izšķirošais faktors, kas sekmētu piekļuvi publiskajai sfērai, – uz to norāda avota “institūcija” struktūra ziņās, kam ir sakritība ar preses relīzēm. Vairumā gadījumu (72%) žurnālistu interesi saista valsts institūciju izplatītā informācija. Pašvaldības ar preses relīzēm ierosina 11% ziņu. Privātie uzņēmumi, kam neapšaubāmi ir interese paust savu viedokli un ir pieejami komunikācijas resursi, spējusi ierosināt 17% ziņu.

## Secinājumi

Dienaskārtības noteikšanas process ir nepārtraukta sacensība starp problēmjautājumu piekritējiem, cenšoties sasniegt mediju, praktiķu, sabiedrības un politiskās elites<sup>4</sup>. Dienaskārtības pētniecība parāda un skaidro, kāpēc daži problēmjautājumi nokļūst sabiedrības uzmanības centrā, bet citi ne. Problēmjautājuma (*an issue*) politoloģiskā definīcija atklāj viedokļu daudzveidības svarīgumu ziņu žurnālistikā: “konflikts starp divām vai vairākām identificējamajām grupām par procedūram vai materiālām lietām, kas ir saistītas ar pozīciju vai resursu sadali”<sup>5</sup>. Ne mazums problēmjautājumu prasa sabiedrībai saistošus risinājumus, bet, lai tādus pieņemtu, ir nepieciešams šīs problēmas publiskot, tātad tām jānokļūst

mediju diskursā. Proponenti un oponenti tādējādi cīnās gan par to, lai žurnālistu vispār pievērstu uzmanību problēmjautājumam, gan par to, lai mediji iztīrātu šo problēmjautājumu no kāda skata punkta, šādi popularizējot vienu rāmējumu. Komunikācijas teorija izšķir trīs dienaskārtības veidus: publisko, politisko un mediju<sup>6</sup>. Šeit analizētajos portālos novērojama starpmediju dienaskārtības veidošana, kad mediji konstanti atreferē cits cita piedāvāto saturu, lai pārliecinātos, ka nav palaiduši garām kādu problēmjautājumu, un gūtu apstiprinājumu, ka viņu pašu vētītās tēmas ir aktuālas un rāmējums ir korekts. Svarīgākā loma šajā dienaskārtībā ir ziņu aģentūrai LETA, kas ierosina publiskos problēmjautājumus, patsniedzot politisko dienaskārtību kā žurnālistu veidoto medija dienaskārtību. Atsevišķie politiķi un institūcijas gan neuzspiež savu viedokli publiskajai sfērai tikai ar sabiedrisko attiecību instrumentiem. Tiešām, daudzas nacionālās ziņas ir preses relīžu ierosinātas un rāmētas, taču institūciju ietekmi uz ziņu radīšanas procesu nevar skaidrot tikai ar mediju darba rutīnu un nepietiekamajiem resursiem oriģinālā satura veidošanai, kas sekmē paļaušanos uz citu profesionālu sagatavotajiem tekstiem. Ziņu aģentūras žurnālisti dod priekšroku politiķu viedoklim arī pēc savas iniciatīvas: divās trešdaļās (69%) no visiem LETA ziņu izlases gadījumiem politiķis uzstājies kā informācijas avots ziņās, kuru teksts nesakrīt ar preses relīzēm.

Ārējo aģentu ietekmi uz žurnālistiku dēvē par *churnalism*, ko latviski var nosaukt par “sviesta kulšanu”. Tas nozīmē, ka žurnālisti minimāli rada unikālo saturu, bet nodarbojas ar valsts un privāto institūciju sabiedrisko attiecību sagatavoto vēstījumu pārpublicēšanu, vairāk vai mazāk rediģējot tos. Izejvielu “sviesta kulšanai” piedāvā arī sociālie mediji: žurnālisti reproducē elites personu *Twitter* ziņojumus, tādējādi veicinot viena avota ziņu izplatību. Par interneta žurnālistiem pētnieki skarbi secina, ka viņi kļuvuši par informācijas “apkopotājiem”<sup>7</sup>, “stāstu montētājiem”<sup>8</sup> un “tulkotājiem”, kuru galvenais izaicinājums ir

<sup>6</sup> Dearing, Rogers 1996.

<sup>7</sup> Salovaara, Juzefovics 2012, 772.

<sup>8</sup> Vobič, Milojević 2014, 1027.

<sup>4</sup> Dearing, Rogers 1996, 1–2.

<sup>5</sup> Cobb, Elder 1983, 32.

pielāgot žurnālistikas tekstu savu interneta mediju vajadzībām, mainot teksta struktūru, pievienojot ārējās saites uz citiem resursiem, atrodot un izceļot saistītās tēmas, pievienojot multimedialos elementus, taču neveidojot žurnālistikas diskursu<sup>9</sup>. “Tas, ko mēs darām, patiesībā nav žurnālistika,” teicis Slovēnijas laikraksta *Delo* interneta portāla žurnālists<sup>10</sup>. Mūsu iegūtie fakti tomēr liek aizdomāties arī par žurnālistu darba metodēm tradicionālajos medijos, jo empīriski atklāj lejupejošo informācijas plūsmu: institūcijas preses

reliže – ziņu aģentūras ziņa – interneta portāla ziņa un televīzijas vakara ziņu sižets.

Tagad žurnālisti ir uztraukušies par politiku populistu centieniem diskreditēt kvalitatīvos masu medijus, taču, spriežot pēc raksta sākumā minētajiem aptaujas rezultātiem (1. attēls), respondenti paši atpazīst lejupejošās komunikācijas dominēšanu tajos un vispār visai kritiski vērtē žurnālistikas kvalitāti. Šajā pētījumā atklātais mediju plurālisma trūkums nacionālo ziņu izklāstā pamato tik kritisku vērtējumu: politiskā dienaskārtība kolonizē daudzveidīgo mediju dienaskārtību un rezultātā žurnālistikas diskursu aizvieto sabiedrisko attiecību diskurss.

<sup>9</sup> Balčytienė, Harro-Loit 2009, 520.

<sup>10</sup> Vobič, Milojević 2014, 1032.

## VĒRES

- Balčytienė, A.; Harro-Loit, H. (2009) Between Reality and Illusion: Re-Examining the Diversity of Media and Online Professional Journalism in the Baltic States. *Journal of Baltic Studies* 40 (4), 517–530.
- Bennett, W. L. (2005) *News: The Politics of Illusion*. New York : Pearson Education.
- Cobb, R. W.; Elder, C. D. (1983) *Participation in American politics: The Dynamics of agenda-building*. Boston : Allyn & Bacon.
- Davies, N. (2009) *Flat Earth News*. London : Vintage Books.
- Dearing, J. W.; Rogers, E. M. (1996) *Agenda-setting*. London : SAGE.
- Dimants, A.; Russ-Mols, S. (2009) *Žurnālistika: mācību un rokasgrāmata*. Rīga : Biznesa augstskola Turība.
- Johnston, J.; Forde, S. (2011) The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication*, 5, 195–214.
- Lim, J. (2016) Effects of social media users' attitudes on their perceptions of the attributes of news agency content and their intentions to purchase digital subscription. *New Media & Society* 18 (8), 1403–1421.
- Rožukalne, A.; Skulte, I. (2016) Latvijas mediju auditorija recesijas laikā. Kruks, S. (red.) *Ekonomiskā krīze Latvijā: “veiksmes stāsta” pēcgārša*. Rīga : Rīgas Stradiņa universitāte, 175–192.
- Salovaara, I.; Juzefovics, J. (2012) Who Pays For Good Journalism? *Journalism Studies*, 13 (5), 763–774.
- Vobič, I.; Milojević, A. (2013) “What We Do is Not Actually Journalism”: Role Negotiations in Online Departments of Two Newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15 (8), 1023–1040.

## Summary

Sergejs Kruks, Guntars Veidemanis, Kristīne Rižņikova, Ligita Vaita

### **Who Makes the News? Agenda Setting by Public Relations Offices and News Media**

Applying quantitative and qualitative methods of content analysis to the national news flow in Latvia, the researchers have found a strong dependence of the media agenda on the agenda set by public relations offices of government and big corporations. The top-down information flow is structured and mediated by the largest news agency LETA. By comparing LETA's national news with press-releases, the program WCopyfind has revealed that 43% of the news stories include texts from these press-releases. Two thirds (66%) of the remaining news stories represent one-sided opinions from a single source of information, politicians being the most popular (36%) of sources used by journalists.

Internet news portals rely mostly on LETA's stories. Setting their own media agenda is extremely rare. Only 4% of stories published by Delfi.lv and TVnet.lv were not covered by LETA. Only 2% of the stories produced by journalists of Apollo.lv were original. Evening newscasts of public television LTV and commercial LNT and TV3 also follow the agenda compiled by LETA, which lists the upcoming events organized by government and big corporations. Moreover, the qualitative analysis demonstrates that journalists also reproduce their institutional frames of reference on problem issues.

Latvian audience evaluates the quality of national news coverage negatively. In a representative opinion poll held in 2014, 59% of the respondents agreed that the media ignored public opinion (13% could not formulate an answer). This research suggests that there are weighty reasons for this critical attitude. We argue that the growth of political populism accompanied by a decreasing trust in quality of media results from the lack of pluralism in information sources and national news agendas.