

# Sabiedrisko mediju prioritāro mērķauditoriju izpēte

## KVALITATĪVAIS PĒTĪJUMS

### **Autori:**

**Oksana Kurcalte**, Latvijas Fakti (respondentu atlase, pētījuma dizaina veidošana, FGD organizācija, datu vākšana, datu apkopojums un analīze, datu reprezentācija, ziņojuma secinājumu veidošana),

**Oskars Zalāns, Jeļena Petrova, Madara Straume**, Latvijas Fakti (datu apstrāde un analīze),

**Anda Rožukalne**, sabiedrisko mediju ombuds, RSU profesore (pētījuma dizains, datu analīze, ziņojuma secinājumu veidošana),

**Līga Ozoliņa**, SEPLP Stratēģiskās attīstības un nozares politikas nodaļas vadītāja (pētījuma dizains, datu analīze, ziņojuma secinājumu veidošana)

# I METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

**Pētījuma mērķis:** noskaidrot dažādu sabiedrisko mediju mērķauditoriju (lietotāju un nelietotāju) viedokli par žurnālistikas un mediju, tai skaitā, sabiedrisko mediju lomu viņu ikdienas dzīvē, lai sniegtu pienesumu labākai izpratnes veidošanai par esošajiem un potenciālajiem sabiedrisko mediju auditoriju uzskatiem, izvēlēm un pārlicībām.

**Pētījuma metode:** tiešsaistes fokusa grupu diskusija (tālāk tekstā arī – FGD) interneta vidē.

**Apjoms:** pētījuma ietvaros tika organizētas 7 fokusa grupu diskusijas, kurās piedalījās kopumā 42 respondenti (katrā FGD – 6 respondenti).

**FGD sadalījums pēc norises valodas:** 4 FGD latviešu valodā un 3 FGD krievu valodā (FGD dalībnieku sociāli-demogrāfiskais raksturojums skatāms 3. pielikumā).

**Pētījuma mērķa grupas:**

- Rīgā dzīvojoši sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- Latgales pilsētās dzīvojoši sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- Kurzemes pilsētās dzīvojoši sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- ārpus pilsētām dzīvojoši sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji.

Detalizētāka informācija par FGD norisi un saturu atrodams šī pētījuma ziņojuma 1. un 2. pielikumā.

## II. GALVENO REZULTĀTU KOPSAVILKUMS

### 1. Es un dažādā informācijas plūsma man apkārt

Pētījuma mērķis bija palielināt zināšanas par to, kā auditorijas uztver žurnālistiku, sniedzot ieguldījumu pētījumu grupā, kas rosina mediju darbības izpētē lielāku nozīmi piešķirt mediju lietotājiem (skat., piemēram, Schröder, 2017). Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, informācijas ieguvē sabiedrībā pieaug sociālo mediju un citu interneta resursu izmantošana. Tradicionālo mediju, kā televīzija, radio, prese, loma rūk. Informācijas ieguvē tiek lietoti gan sabiedriskie, gan komerciālie mediji.

Ar sociālo mediju palīdzību tiek gūtas ziņas no profesionālajiem medijiem, bieži vien neidentificējot ziņu pirmavotu. Piemēram, respondents ir redzējis, lasījis, skatījis sabiedrisko mediju ziņas sociālajos medijos, bet tās neuztver kā sabiedrisko mediju ziņas, apgalvojot, ka šos medijus neskatās.

Pētījuma dalībnieki kopumā sevi uzskata par informētiem. Tomēr jānorāda, ka tā ir tikai virsrakstu līmeņa informētība. Cilvēki tēmās, aktualitātēs parasti neiedziļinās detalizēti, informētība ir virspusēja, nereti aprobežojoties tikai ar fakta konstatāciju, kas ietverts ziņas virsrakstā. Iedziļināšanās notiek tikai padziļinātāk interesējošu tēmu ietvaros.

Informācijas plūsma ir apjomīga un tajā pašā laikā sadrumstalota, jo lielā mērā aktuālā informācija tiek saņemta sociālajos medijos. Veidojas informācijas burbuļi, kur tā dalībnieki apmainās ar ziņām, kuras šķiet interesantas. Informācijas burbuļi īpaši raksturīgi cittautiešiem un cilvēkiem, kuri informāciju gūst galvenokārt sociālos medijos. Sociālo mediju algoritmi, balstoties uz lietotāja izvēlēm, var izveidot vienveidīgu, noturīgu un, iespējams, ne īpaši objektīvu informācijas burbuli. Cita informācija var nesasniegt, jo algoritmi ierobežo to, kādas publikācijas redzi. Pamanot ziņu, tās pirmavots (kāds profesionālais medijs) nav tik svarīgs, svarīgāks ir avots, kas to ievietojis, dalījies, atsūtījis. Tieši šis starpnieks nevis medijs, ziņas radītājs, nosaka to, cik lielā mērā ziņai var uzticēties. Ja ziņa šķiet svarīga, tad ļoti iespējams tā tiks pārbaudīta vairākos avotos.

#### **Tradicionālo mediju (TV, radio, prese) lietošana**

Tradicionālo mediju lietošana rūk, tā ir kopēja tendence sabiedrībā. Tradicionālo mediju lietošana ir laikietilpīga un arī neērta, jo tos lietojot, tev jāskatās (jāklusās) raidījumi noteiktā secībā, tiešraides laikā nav iespējams izvēlēties tikai interesējošo, pārlekt pāri neinteresantam sižetam u.tml. Savukārt sociālo mediju lietošana ļauj iekonomēt laiku, izvēloties tikai tās ziņas, kuras šķiet interesantas, tajā pašā laikā nemeklējot ziņu pirmavotu.

Televīziju vairāk skatās gados vecākie iedzīvotāji. Tā ir pierasts, tā ir tradīcija. Mazinās televīzijas nozīme aktuālo ziņu ieguvē, diskusijās vairākkārt tika norādīts, ka televīzija tiek lietota tikai izklaides nolūkiem, piemēram, filmu vai šovu skatīšanai.

Līdzvērtīgs ziņu ieguves avots televīzijai ir radio, daļa respondentu to aktīvi izmanto. Situācijas, kad parasti tiek klausīts radio (mūzika ar īsiem ziņu raidījumiem): vai nu pārvietojoties automašīnā, vai arī darbavietā, kur visu dienu fonā skan radio. Ja radio pārraida ziņas, tās netiek pārslēgtas, tās noklausās.

Būtiski pieaugusi ir mediju lietošana viedtālrunī, tam priekšroka tiek dota biežāk nekā aktuālās informācijas ieguvei datorā. Līdz ar to zūd informācijas uztveres kvalitāte, tā tiek uztverta paviršāk. Informācijas ieguvei viedtālrunī traucējoša bieži ir apkārtējās vides ietekme (sabiedriskā transportā, uz ielas utml.) un viedtālruna ierobežotās tehniskās iespējas (mazs ekrāns).

Mediju lietotāji viedtālrunos nespēj koncentrēt uzmanību ilgstoši, viņu vidū dominēja vēlme pēc īsām, kodolīgām ziņām. Problēmas analīzei nevajadzētu pārsniegt 10 minūtes, garāki sižeti šai auditorijai neder. Galvenā priekšrocība informācijas ieguvē viedtālrunī ir iespēja ziņas *selektēt*, atlasot tikai interesējošo sev ērtākajā formātā un secībā, tādējādi veidojot savu ziņu Top.

Sabiedrībā, galvenokārt, vidējās un vecākās paaudzes cilvēkiem, ir interese par reģionālajām ziņām. Virsrakstos tiek meklēta saikne ar vietu, ar kuru lasītājs identificējas (reģions, novads, pilsēta vai apkaime). Turpretim gados jaunākie cilvēki ir vairāk globāli domājoši, viņi dzīvo pasaules notikumu telpā, mazāk interesējoties par vietējiem notikumiem. Informācijas ieguvē plaši tiek izmantoti mediji angļu valodā, parasti interesentiem ir savi starptautiskas izcelsmes mediji, vietnes, blogeri, influenceri, kuriem seko. No FGD dalībnieku atbildēm ir secināms, ka auditorijā ir pieprasījums pēc hiperlokālām, lokālām un globālām ziņām, bet vidus jeb nacionālā līmeņa ziņas un informācija nešķiet tik būtiska, vai arī tiek sagaidīts, ka informācija par svarīgāko valstī tāpat kaut kur apkārt cirkulēs, par to uzzinās no līdzcilvēkiem.

### **Mediju lietojums un informētība**

Atsevišķi vērts analizēt FGD dalībnieku priekšstatus par to, kā informācija viņus sasniedz. Tālākais lielā mērā attiecas uz digitālo mediju un platformu lietojumu. FGD diskusiju datus vērojami uzskati, kurus skaidro mediju tehnoloģiskais determinisms, proti, mediju lietojumu lielā mērā ietekmē un ikdienā nosaka indivīda izmantotās vai ierastās tehnoloģijas. Tās ir nozīmīgākas nekā medijs (saturs) pats par sevi (tehnoloģijas dod iespēju iegūt arī ne-mediju saturu un funkcijas).

Tehnoloģiskās iespējas palīdz FGD dalībniekiem raksturot interesējošo mediju saturu un tā kvalitāti, uzticamību, uztveri. Mediju izmantojumā pieaug ērtuma, pieejamības, saskaņota lietojuma (iespēja paralēli uztvert mediju un darīt ko citu) nozīme. Tā kā tīmeklī satura ir ļoti daudz informācijas, tad tās sakārtojums, izskats, uztveramība kļuvusi ļoti nozīmīga, informācijas pasniegšanas formas faktoriem iegūstot arvien svarīgāku vērtējumu.

Analizējot mediju lietojumu pēc auditorijas uzvedības (ko dara ar informāciju?; aktivitāte un pasivitāte), lielākā daļa no FGD dalībniekiem ir visai pasīvi, veidojot savas attiecības ar piedāvāto saturu. Ilgstošs un daudzveidīgs mediju lietojums ne vienmēr nozīmē aktīvu satura izmantojumu pat tad, ja konkrētais FGD pārstāvis to tā uztver. Aktivitāti šī pētījuma kontekstā raksturo mērķtiecīga informācijas meklēšana un tās kritiska novērtēšana (Ruggiero, 2000). Aktīvākie mediju lietotāji eksplicīti nošķir mediju platformas, raksturo tās un implicīti definē mediju lietojuma funkcijas.

Pasīvākie mediju lietotāji atklāti pauž, ka paļaujas uz to, ka “algoritmi zinās labāk”, jo ievērojuši tos darbībā, tāpēc ir pārliecināti, ka informācija pati nonāks pie viņiem, ja vien viņi par kaut ko interesējas, vai paziņas un kolēģi izstāstīs svarīgo. Tātad daļa diskusiju dalībnieku akceptē ārējās ietekmes, kas nosaka informācija pieejamību, tās struktūru un saturu, atsakoties no paša izvēles dominances. Šī grupa atbalsta “tautas teoriju” (Nielsen, 2016) – ja kaut kas svarīgs notiks, to uzzināšu. Šāda prakse būtu vērtējama kritiski no informācijas daudzveidības viedokļa, jo paredz, ka informācijas saņēmējs vismaz daļēji atsakās no piedalīšanās sava mediju lietojuma repertuāra veidošanā. To var vērtēt kā apzinātu sevis un savas informētības ierobežošanu, paļaušanos uz nejaušību un ārējiem faktoriem. Pasīvie FGD dalībnieki komfortabli jūtas mediatizētā realitātē (Hjarvard, 2008), tādējādi pastiprinās mediju darbības loģikas ietekme uz viņu informācijas vērtējumu, proti, vēlāk (sk. 13. lpp.; 17. lpp.), atbildot uz citiem jautājumiem, tiks izvirzīta prasība pēc spilgtas, viegli uztveramas, īsas informācijas.

Otra tipa mediju lietojuma paradumi nosaka augsta līmeņa kontroli pār izmantoto informāciju, proti, FGD dalībnieki, pieprasa iespējas pašiem atlasīt un kārtot informāciju. Tā ir aktīva rīcība no lietotāja uzvedības viedokļa, bet sniedz informētības ilūziju, ja atlase ir tēmas vai žanrus ierobežojoša.

Kopumā FGD dalībniekus var iedalīt divās lielās grupās pēc informētības un pēc prasībām pret savu informētību – ļoti informētie un daļēji vai slikti informētie. Daudzos gadījumos mediju lietojumu nosaka paaudžu faktors, tomēr tas nav dominējošais. Jaunāki FGD dalībnieki, piemēram, nesaista sabiedrisko mediju lietojumu ar savas vecuma grupas pārstāvju mediju lietojuma paradumiem arī gadījumos, kad viņiem nav iebildumu pret sabiedrisko mediju lomu vai to saturu.

Ja palūkojamies dziļāk, tad pirmā FGD dalībnieku grupa jeb **ļoti informētie** izmanto dažādus avotus, dažādus tematus, medijus. Liela ir šo cilvēku interese par lokālām,

hiperlokālām ziņām. Tās tiek kombinētas ar pasaules informāciju un Latvijas ziņām. Šajā grupā ietilpstošajiem FGD dalībniekiem ir daudzveidīgs mediju lietojums: ikdienā tiek izmantoti profesionāli mediji un sociālās tīklošanās vietnes, Latvijas un citu valstu mediji, ir izveidojies pieradums padziļināti meklēt informāciju par kādiem jautājumiem, arī ārpus sociālās tīklošanās platformām, meklējot ekspertīzē balstītu informāciju. Informācijas izvēlē auditorijas pārstāvja atrašanās vieta nespēlē nozīmīgu lomu, tāpēc interesē ziņas, kas pārsniedz nacionāla vai reģionāla līmeņa notikumus. Daļa no FGD dalībnieku, kam ir ar citām valstīm saistīta personiska vai profesionāla pieredze, asociē sevi ar globāla vai Eiropas līmeņa notikumus. Šajā grupā aktīvā attieksme ilustrē mediju lietojuma “tautas teoriju” – “ja kāda informācija būs vajadzīga, es to atradīšu” (Nielsen, 2016; Palmer, Toff, & Nielsen, 2020). Šīs grupas pārstāvji daudz skaidrāk vērtē informācijas kvalitāti, tās informatīvo un izglītojošo potenciālu.

**Daļēji un slikti informētie** FDG dalībnieki pārsvarā medijos izvēlas pievērst uzmanību konkrētiem tematiem. Attieksme pret informāciju un zināšanas par aktuālo ir diezgan virspusējas. Ikdienā pavada daudz laika tīmeklī, īpaši sociālo mediju vietnēs, kur saņem dažādu informāciju, tostarp mediju ziņas, iegūstot pārliecību, ka ir informēti, jo līdzīgus galvenos jaunumus ir saņēmuši vai tos ir ieteikuši viņu ģimenes locekļi, draugi, kolēģi. Priekšroku dod īsai, ātri uztveramai informācijai, spilgtam vizuālajam noformējumam, kas piesaista uzmanību nepārtrauktajā un daudzveidīgajā informācijas plūsmā. Šo grupu raksturo pasīvs mediju lietojums, kad informācija tiek uztverta kā pastāvīgs fons, tā retāk tiek kritiski novērtēta, atlasīta, apspriesta ar citiem, jo “ir interesantākas lietas, ko darīt”. Raksturīga paļaušanās uz to, ka publiskajā vidē esošā informācija nonāks līdz saņēmējam, tāpat novērojama darbībā tautas teorija “ja kaut kas svarīgs notiks, es par to uzzināšu”. Šajā grupā ietilpstošie FGD dalībnieki vairāk interesējas par tuvākās apkārtnes notikumiem, praktiskiem ikdienas jautājumiem, biežāk ir noguruši no ziņām, kas saistītas ar krīzēm.

Atšķirības tika novērotas cittauniešu un Latgales FDG diskusiju saturā, kā arī lauku iedzīvotāju grupā. Latgales iedzīvotāji ir ļoti ieinteresēti sava reģiona notikumos un mediju lietošanā, lielākoties interesējas par ikdienas dzīves praktisko informāciju. Ļoti izteiktā reģionālā identitāte liek viņiem nacionālos medijus uztvert kā tālākus un mazāk nozīmīgus, atsevišķos gadījumos kā pretējus “Latgales dzīvei” un tās cilvēku vajadzībām. Latgales abu valodu grupā vērojama nepatika pret sarežģītu un sabiedrībā pretrunīgi vērtētu sabiedriski politisku notikumu atspoguļojumu nacionālajos un sabiedriskajos medijos (karš, pandēmija).

Savukārt Rīgas cittauniešu grupā vērojams, ka tiek izmantoti daudzveidīgi avoti, daudzi izmanto medijus arī latviski, interesē nacionālās ziņas, šie cilvēki ir izteikti atvērti pret dažādu sabiedrības grupu atspoguļojumu, atbalsta toleranci, cilvēcību. Šie izteikumi varētu liecināt, ka krievvalodīgo auditorijas pārstāvji, kā tas konstatēts citos pētījumos (Kaprans & Juzefovičs, 2020), ar iekļaušanu saprot savas grupas līdzvērtīgu atspoguļojumu medijos.

Lauku iedzīvotāju grupā ir aktīvi mediju lietotāji, kas izmanto daudzus un dažādus informācijas avotus. Vairāk nekā citi izmanto tradicionālos medijus, bet tikpat daudz pievēršas dažādu digitālo avotu un digitālo pakalpojumu lietojumam, nozīmīgas ir sociālās tīklošanās platformas.

### **Ziņu nogurums, izvairīšanās no ziņām**

No FGD secināms, ka sabiedrībā vērojams nosacīts informācijas nogurums (ir noguruši no tēmas, tomēr tās netiek pilnībā ignorētas) no šādām tēmām – Covid pandēmija un karš Ukrainā. Informācijas apnikums biežāk vērojams aizņemtām sievietēm ar maziem bērniem. Informācijas nogurumu ietekmē šādi faktori:

- Sajūta, ka situācija ilgstoši nemainās

Respondenti atzina, ka interese par Ukrainas karu tagad ir ievērojami zemāka nekā tas bija kara sākumā. Notikumu attīstība vairs nav tik piesātināta, negaidīta, mainīga, iestājusies rutīna, gan ziņu pasniegšanā no mediju puses, gan patērētāju uztverē.

- Sajūta, ka cisi mediji stāsta vienu un to pašu, kas apnīk.

### **Mediju vērtējums**

Diskusiju dalībnieku atbildes ļauj spriest par profesionālu mediju vietu auditorijas ikdienas informācijas repertuāros un to vērtējumu, liekot secināt, ka daudzveidīgas informācijas pieejamība arvien samazina iespējas un vēlmi nošķirt draugu un paziņu jeb mikro līmeņa informācijas avotus un profesionālus medijus, to piedāvāto saturu un darbības principus.

Daļa FGD dalībnieku nenošķir komerciālo un sabiedrisko mediju darbību, jo galvenās ikdienas ziņas ir līdzīgas. Tas rada iespaidu, ka arī viss saturs dažādos medijos ir līdzīgs un nav pamata meklēt konkrētu mediju, būt ieinteresētam vai uzticīgam noteikta tipa zīmolam, žanram vai autoram, kas pārstāv mediju. No otras puses, jautāti par sabiedrisko mediju saturu, to vērtē atzinīgi un tāpat vērtē sabiedrisko mediju nozīmi, tomēr vairākos gadījumos šo pozitīvo sabiedrisko mediju vērtējumu nesaista ar to lietojumu un neattiecinā uz savu ikdienas mediju lietojuma praksi. Šīs atbildes liek domāt par medijpratības problēmu, kas radusies regulāri neskaidrojot mediju lomu sabiedrībā, kā arī ar ierobežotu sabiedrisko mediju un žurnālistu profesionālo lomu (Hanitzsch, & Vos, 2017; Hanitzsch & Vos, 2018) izpratni, tos sasaistot ar valsts ietekmi, oficiālu raksturu, politisku ietekmējamību (Beitika, 2015; Jōesaar, Rožukalne, Jastramskis, 2022). Šāda attieksme raksturo kopīgo anti-elitismu un anti-establišmenta noskaņojumu, to attiecinot arī uz citām valsts institūcijām.

Attieksmi pret medijiem ietekmē **uzticēšanās vai neuzticēšanās** vērtējums. Daļa no FGD dalībniekiem, lai gan aktīvi un regulāri izmanto medijus, neuzticas tiem un atzīst, ka nezina, kam ticēt. Šo attieksmi veido vispārēja, jau esoša pārliecība, ka patiesa informācija un

tās sniegšana nav iespējama, ka medijiem un jebkuram indivīdam ir ierobežotas iespējas godīgi komunicēt un neatkarīgi darboties, jo visiem ir jārēķinās ar ierobežojumiem no kādas vārdā nenosauktas vai, tieši otrādi, pašlaik aktuālas varas un tās lēmumiem. Šī attieksme neliek atteikties no mediju lietojuma, tā neizskan kā medijiem adresēts pārmetums, bet parāda kopējo skatījumu uz varas attiecībām sabiedrībā, akcentējot indivīda bezspēcību netaisnīgas varas ietekmes apstākļos. Šajā attieksmē vērojama arī sava veida iecietība pret mediju brīvības ierobežojumiem un zemākas prasības pret mediju brīvību, rēķinoties ar tās neizbēgamiem un nemaināmiem ierobežojumiem. Tā var liecināt par vairākiem aspektiem: gan par negatīvu tiešu vai netiešu (interpretētu) pieredzi, gan mediju kultūru, kas kādā savā darbības periodā apkalpojusi konkrētu sponsoru intereses, gan par kopējo demokrātijas un mediju lomas izpratni. Šādu auditorijas skatījumu var interpretēt kā tādu mediju ekosistēmas uztveri, kurā mediju daudzveidība netiek atpazīta un kopumā līdzīgu mediju ietekmei tiek piedēvēta ļoti spēcīga ietekme uz satura saņēmēju, kas izslēdz auditorijas iespējas ietekmēt medijus.

Šī attieksme varētu liecināt par vēl vienas tautas teorijas “es nezinu, kam uzticēties” (Nielsen, 2016) klātbūtni, kuras pamats ir dezinformācijas pastāvīgā klātbūtne publiskās informācijas vidē, kas rada bezspēcību, šaubas, neziņu, kurai informācijai vai kuram tās sniedzējam iespējams uzticēties, tāpēc labāk neuzticēties nekam un izvairīties no ikdienas ziņu izmantojuma. Latvijas gadījumā šī tautas teorijas skatāma plašāk, tā attiecināma nevis uz iespējamu maldinošas informācijas nevēlamu ietekmi, bet kopīgu šaubu un neuzticēšanās “filtru”, kas tiek izmantots, vērtējot medijus pat pirms to lietošanas pieredzes, tāpēc minētajai tautas teorijai var ievienot paplašinājumu “es pieņemu, ka mediju brīvība nav iespējama, jo vienmēr kāds ietekmē sabiedrībai pieejamo informāciju, žurnālisti profesionālajos lēmumos ir atkarīgi no darba devēja”. Šāda attieksme pret mediju brīvību kā neiespējamu var veicināt pasivitāti mediju lietojumā un nostiprināt neuzticēšanos medijiem.

### **Latgales latviešu un cittautiešu grupas**

Latgales FGD (latviešu valodā) bija vērojams, ka netiek nošķirti mediju segmenti, vairāki dalībnieki atsaucas uz YouTube kā nozīmīgu informācijas avotu. Šīs grupas pārstāvjiem, tāpat kā citiem, interesē Latvijas notikumi. Nozīmīgs kritērijs, lai izmantotu sabiedriskos medijus – Latgales lokālā informācija, vēlme redzēt ikdienā pazīstamus cilvēkus, vietas, notikumus nacionāla līmeņa mediju saturā.

Cittautiešu un Latgales grupās vērojama augstāka neuzticēšanās medijiem un mediju neatkarībai. Īpaši neuzticama FGD dalībniekiem šķiet mediju informācija par pretrunīgiem jautājumiem – pandēmiju, etniskajām attiecībām, karu, politiku, nevienlīdzību un citiem. Vērojama skepse par mediju neatkarības iespējamību. Īpaši Latgales grupās, cittautiešu vidū. Tomēr vienlaikus tika pausts atbalsts profesionāliem žurnālistiem, vērojamas gaidas, ka viņi rīkojas profesionāli. Žurnālistu darbs implicīti tiek it kā nodalīts no, piemēram, sabiedrisko



mediju darba, kas asociēts ar valsti. No sabiedriskajiem medijiem tiek prasīta atbildība un profesionālisms, tomēr FGD dalībnieki bieži neuzskata, ka pašiem vajadzētu tos izmantot.

Diskusijās izskan, ka viedokļu daudzveidība ir svarīga, vienlaikus ir vēlme definēt, ko iekļaut un ko izslēgt no diskusijas, atkarībā no viedokļa. Ir FGD dalībnieki, kuriem šķiet interesanta viedokļu konfrontācija, iespēja uzzināt atšķirīgo. Atsevišķi dalībnieki turpretim atzīst, ka izvairās no viedokļiem, kurus neatbalsta.

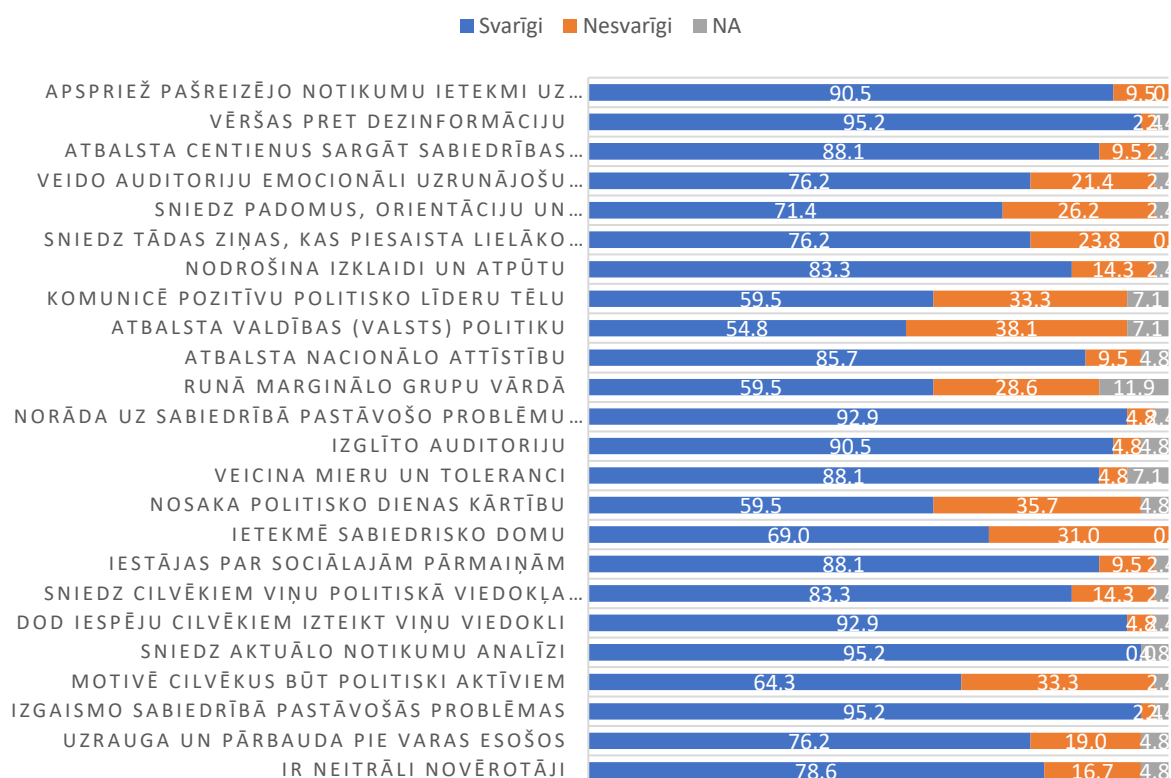
## 2. Mediju funkcijas un žurnālistu profesionālās lomas

Pirms katras FGD tās dalībniekiem tika izsūtīta pašaizpildes anketa, kurā bija jānovērtē 24 apgalvojumi par to, kādas funkcijas būtu jāpilda profesionāliem žurnālistiem. Identisks žurnālistu profesionālo lomu novērtējums izmantots arī žurnālistu pētījumā *Worlds of Journalism Study* (2012-2016; 2021). Katru apgalvojumu FGD dalībnieki varēja novērtēt 5 ballu skalā, kur 5 nozīmēja ārkārtīgi svarīgi, 4 – ļoti svarīgi, 3 – drīzāk svarīgi, 2 – mazsvarīgi, 1 – nesvarīgi. Katras FGD iegūtie rezultāti tika izmantoti, lai sāktu diskusiju par žurnālistu profesionālajām lomām un mediju funkcijām.

Diskursīvā institucionālisma pieejā žurnālistikas skaidrošanai (Hanitzsch and Vos, 2016), uz ko balstās arī *Worlds of Journalism Study*, žurnālistu lomas tiek vērtētas divu dzīves jomu – politiskās dzīves un ikdienas dzīves perspektīvā. Pirmajā izšķir sešas lomas – informatīvi instruējošo jeb pamācošo lomu (informational-instructive), analītiski konsultatīvo lomu (analytical-deliberative), kritiski monitorējošo jeb uzraugošo lomu (critical-monitorial), advokāta radikāla lomu (advocative-radical), attīstoši izglītojošo lomu (developmental-educative) un sadarbību veicinošo lomu (collaborative-facilitative). Tikmēr ikdienas dzīves perspektīvā tiek runāts par tādām žurnālistu lomām kā draugs, savienotājs, noskaņojuma radītājs, iedvesmotājs, tirgotājs, pakalpojuma nodrošinātājs, gids.

Apkopojot informāciju par visu FGD dalībnieku sniegtajām atbildēm (N=42), var secināt, ka auditorijas skatījumā analītiski konsultatīvā loma un attīstoši izglītojošā loma tiek vērtētas kā svarīgākās žurnālistu profesionālajā darbībā. Kā vissvarīgākā žurnālistu funkcija auditorijas skatījumā ir vēršanās pret dezinformāciju, kam seko sabiedrības izglītošana un sabiedrībā pastāvošo problēmu izgaismošana (sk. 1. att.).

## DAŽĀDU ŽURNĀLISTU PROFEISONĀLO LOMU SVARĪGUMS AUDITORIJAS SKATĪJUMĀ

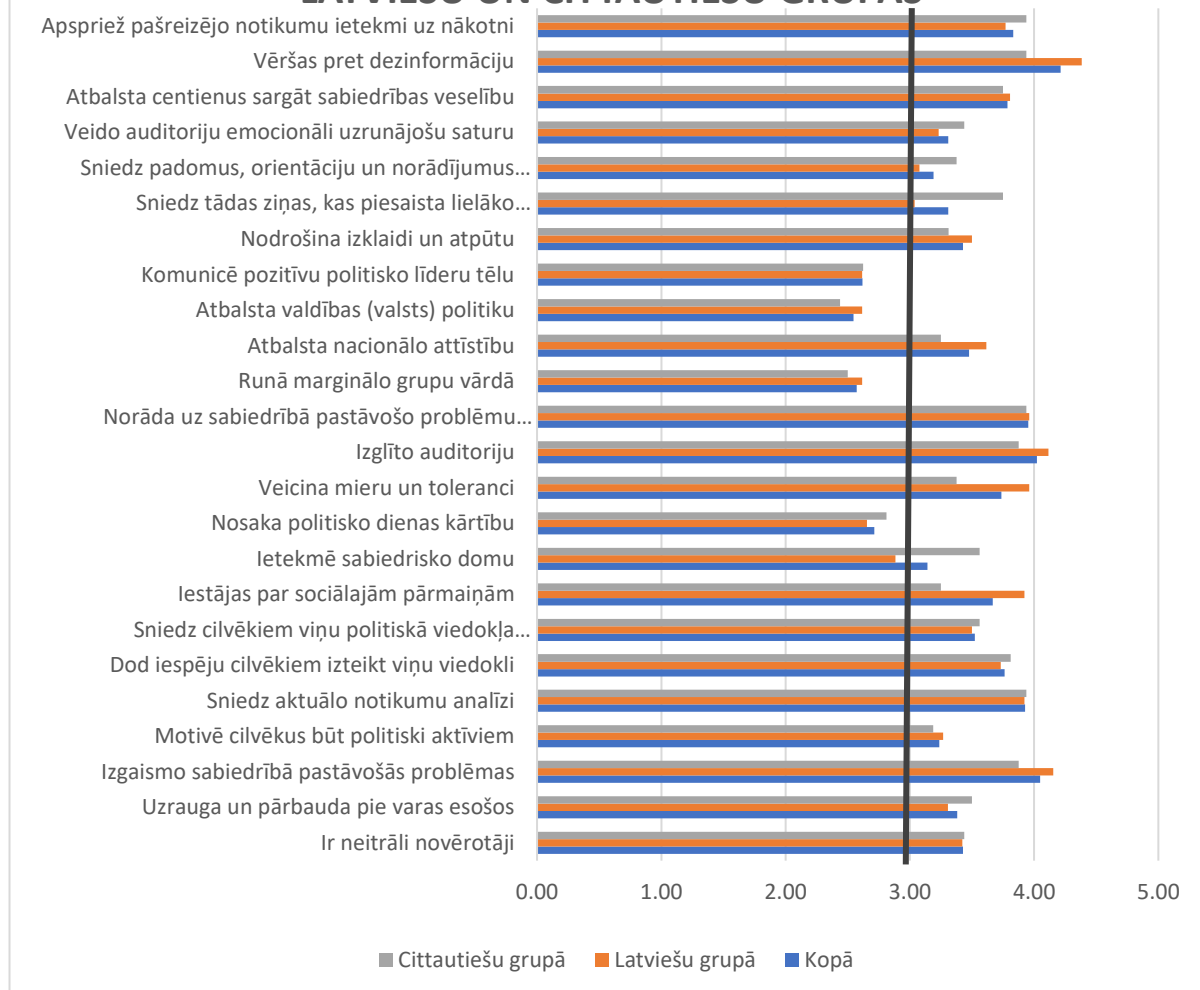


### 1. attāls. Žurnālistu profesionālo lomu novērtējums

Lielākā FGD dalībnieku viedokļu polarizācija (vairāk pretēju vērtējumu, piemēram, ārkārtīgi svarīgi vs. nesvarīgi vai mazsvarīgi) bija vērojama par tādām žurnālistu funkcijām kā valdības (valsts) politikas atbalstīšana, politiskās dienas kārtības noteikšana, pozitīva politisko līderu tēla komunicēšana, sabiedriskās domas ietekmēšana, marginālo grupu pārstāvēšana, padomu sniegšana ikdienas dzīvei.

Atsevišķu funkciju novērtējumā ir vērojamas atšķirības arī starp latviešu un cittautiešu grupām (sk. 2.att.). Tā, piemēram, latviešu grupās kā svarīgākas tika novērtētas tādas žurnālistu funkcijas kā vēršanās pret dezinformāciju, sabiedrībā pastāvošo problēmu izgaismošana, iestāšanās par sociālajām pārmaiņām, miera un tolerances veicināšana, auditorijas izglītošana, nacionālās attīstības veicināšana. Tikmēr cittautiešu grupā kā svarīgākas tika novērtētas vairākas ikdienas dzīves jomai piederošās funkcijas – padomu sniegšana ikdienas dzīvei, emocionāli uzrunājoša satura veidošana, tāda satura veidošana, kas piesaista lielāko auditorijas daļu, kā arī sabiedriskās domas ietekmēšana un pie varas esošo uzraudzīšana.

## ŽURNĀLISTU PROFESIONĀLO LOMU VĒRTĒJUMS LATVIEŠU UN CITTAUTIEŠU GRUPĀS



### 2. attēls. Žurnālistu profesionālo lomu svarīguma novērtējums latviešu un cittautiešu grupās

Tas atspoguļojās arī FGD, kad dalībnieki tika iepazīstināti ar katras grupas sniegtajām atbildēm un padziļinātāk diskutēja par mediju funkcijām un žurnālistu profesionālajām lomām:

- Latvijas sabiedrībā no medijiem vairāk tiek gaidīta izglītojošā funkcija visdažādākajos, tai skaitā, praktiskos jautājumos.
- Mediju ziņās trūkst analīzes kā aplūkoti notikumi ietekmēs Latviju. Tas nozīmē, ka FGD dalībnieki sagaida, ka aktuālie notikumi tiek analītiski interpretēti, ka mediji piedāvās vairāk informācijas pat gadījumos, kad tā netiek lietota vai dalībniekam trūkst resursu tai sekot.
- Sabiedrībā pieaug pieprasījums pēc plašāka ārzemju ziņu klāsta, kur būtu ne tikai globāla, bet arī vietēja mēroga ziņas, piemēram, par kādām ārkārtas situācijām vai dabas parādībām. Ārzemju ziņas pašlaik tiek uztvertas personiskāk nekā tas bija pirms

vairākiem gadiem. Vidusmēra iedzīvotājs kļuvis tuvāks globālajai pasaulē – ārzemēs dzīvo radnieki, draugi, kolēģi, pašiem ir bijusi uzturēšanās pieredze u.tml. Globālie notikumi var būt personiski svarīgāki un tuvāki, ja tie skar tuvus cilvēkus. Augsta interese ir par globālajām dabas kataklizmām un kāda ir šo notikumu ietekme uz Latviju.

- Medijiem jābūt godīgiem, neitrāliem, objektīviem, tiem jāpārstāv sabiedrības intereses. Medijiem tiek izvirzītas tādas pašas prasības kā politiķiem. Kopumā FGD pārstāvji demonstrē normatīvas prasības pret mediju profesionālo kvalitāti, izmantojot tādas jēdzienus kā – neitrāls, objektīvs, daudzveidīgs, principiāls pret varas pārstāvjiem, analītisks. Tomēr lielākā daļa no teiktā, no vienas puses, minēta deklaratīvi, no otras, tā apstiprina pašu mediju definēto attiecībā uz savu darbību. Padziļināti un detalizēti FGD dalībnieki komentē tikai vienu no normām – viedokļu daudzveidību. Tā ir izprasta un tiek atzīta par svarīgu arī no mediju lietotāja viedokļa. Lai gan daži atzīst, ka viņus reizēm neinteresē vai apgrūtina viedokļi, kam nepiekrīt vai ko nepārstāv konkrētais dalībnieks (piemēram, vakcīnskepticisms, neiecietība). Šādos gadījumos izvairīšanās no neatbilstošiem viedokļiem skaidrojama ar šo viedokļu pietiekamu klātbūtni un vienveidīgu atkārtošanos vai pārmērīgu kategoriskumu (polarizētu raksturu), nevis ar vēlēšanos dzirdēt un redzēt tikai vienu pozīciju. Kopumā FGD dalībnieki viedokļu daudzveidību redz kā nozīmīgu vērtību, kas palīdz viņiem vērtēt medijus un to kvalitāti.
- Sabiedrībā ir ilgas pēc humānisma un cilvēcības, šīs īpašības cilvēki vēlas redzēt arī medijos. Diskusijās plaši tika pārstāvēta interese pēc cilvēkstāstiem, dokumentāliem sižetiem. Stāsti par vienkāršiem, bet interesantiem laikabiedriem palīdzētu pārvarēt nogurumu no tādām ziņām, kā karš, Covid, politika. Ziņas kļuvušas pārāk skarbas, tajās dominē negācijas, tāpēc cilvēkiem trūkst cilvēcības, līdzpārdzīvojuma. Vēlamo un nevēlamo ziņu tematu virknē var atpazīt ziņu ietekmi uz mediju lietotāju ikdienas noskaņojumu, kas vēlākajās diskusijās tiek akcentēts jautājumos par ziņu nogurumu vai izvairīšanos no ziņām. Prasība pēc cilvēcīguma, vienkāršības ir saskaņota ar vēlmi medijos redzēt mazāk varas pārstāvjus kā informācijas avotus, tātad FGD dalībnieki vēlētos vairāk ikdienas cilvēku, to problēmu izvērtējumu, risinājumu piedāvājumu. Šī vēlme liek domāt, ka medijiem arvien ir nozīmīga loma, sniedzot atbalstu un iedziļinoties ikdienas sarežģītajos jautājumos.
- Tēmas bieži netiek pasniegtas gana interesanti, atraktīvi, biežāk tas tika pārmests sabiedriskajiem medijiem. Tiesa, daļa pētījuma dalībnieku, jo īpaši cittautiešu grupās, informācijas ieguvē nenodala sabiedriskos medijus no komerciālajiem medijiem, apgalvojot, ka visi stāsta apmēram vienu un to pašu. Kā sabiedrisko un komerciālo mediju atšķirības, tika norādītas:

- Sabiedriskajos medijos nav reklāmu, kas bieži tiek uzsvērtas kā milzīga priekšrocība. Reklāmas ļoti traucējot komerciālo TV (piemēram, TV3) skatīšanos, arī interneta resursu lietošanu;
- Sabiedriskie mediji vairāk orientējas uz nopietnu un sabiedriski aktuālu tēmu atspoguļošanu, savukārt komerciālie mediji vairāk orientējas uz izklaidi. Šī tendence raksturīga arī līdzīgu raidījumu pasniegšanā. Tā, piemēram, LTV “Rīta panorāma” tika raksturota kā nopietnāka nekā TV3 rīta raidījums, kas tika raksturots kā vairāk izklaidējošs, saturiski “vieglāks”. Šie izteikumi parasti raksturo vispārēju uztveri, kurā sabiedriskie mediji ir “saistīti ar valsti, tai tuvāki”, “oficiāli”, “pārstāv oficiālo viedokli”, tāpēc nav tik atraktīvi, retāk tiek sniegti konkrēti iebildumi vai piemēri.

Cittautiešu vidū valda uzskats, ka medijos, kas sniedz informāciju gan latviešu, gan krievu valodā, saturs abās valodu versijās būtiski neatšķiras. Tas varētu liecināt par pakāpeniskām izmaiņām mediju lietojumā, jo cittautieši atzīst, ka izmanto medijus gan latviešu, gan krievu, kā arī angļu valodā.

### Sabiedrisko mediju vērtējuma apkopojums

Gaidas	Pārmētumi
Normatīvs skatījums: jābūt neitrāliem, objektīviem, daudzveidīgiem Jābūt nopietniem Vairāk analītikas un pētniecības	Pārāk nopietni Vajag visu īsāk, lakoniskāk Vairāk vizualizēt, lielākas un atraktīvākas bildes Visu atraktīvāk Vajag vairāk sevi reklamēt

### 3. Žurnālistikas kvalitātes interpretācija

FGD dalībnieki tika aicināti runāt arī par žurnālistikas un mediju kvalitātes jautājumiem. No diskusijām ir izsecināms, ka žurnālistu, kā arī pašu mediju profesionalitāti un kvalitāti nosaka vairāki kritēriji:

- Cik laba un daiļrunīga ir lietotā valoda;
- Cik interesanti tiek pasniegta ziņa; Minētās ir vispārējas komunikācijas prasmes, par kurām gatavs spriest jebkurš un tās viegli attiecināmas uz mediju profesionāļiem.
- Neitrāls informācijas pasniegšanas veids, neuzspiežot savu viedokli. Profesionāls žurnālists prot neitrāli parādīt dažādus viedokļus, atklājot to vājās un stiprās puses, tādējādi palīdzot cilvēkam orientēties informatīvajā telpā un nonākt pie slēdziena.

- No žurnālista tiek gaidīts arī emocionāls līdzpārdzīvojums, bet tādā veidā, lai neciestu stāstījuma objektivitāte. Tā arī parādās žurnālista profesionalitāte – pasniegt ziņas emocionāli piesātināti nevis vēsi, saglabājot objektivitāti, godīgumu, analīzes dziļumu. Vēss un neemocionāls ziņu pasniegšanas veids ir neizteiksmīgs un bezpersonisks; tad visi mediji šķiet vienādi.
- Dezinformācijas atmaskošana. Kaut gan vairākums respondentu uzskata, ka parasti spēj atpazīt, kura informācija medijos ir uzticama un kura maldinoša, tendencioza vai safabricēta, tomēr šaubas par savu medijpratību pastāv.

Mūsdienās, kad tik ļoti ir pieaudzis dažādu informācijas avotu klāsts (profesionālie mediji, sociālie tīkli, blogeri utt.), profesionālo žurnālistu loma nemazinās, bet tā mainās. No profesionāla žurnālista tiek prasīta eksperta funkcija – vai ziņas mums apkārt ir patiesas, vai tām var uzticēties. Pieaug profesionāla žurnālista atbildība, viņam ir jāspēj atšķirt patiesas ziņas no maldinošām. Tas nozīmē, ka FGD dalībnieki atbalsta mediju un žurnālistu piederību pie ekspertu sistēmas, pie elites, kuras dalībniekiem ir augstāks kompetences līmenis un mazāks attālums līdz sabiedrības resursiem un varas pārstāvjiem.

FGD dalībnieku vidū ir vēlme pēc tā, lai informācijas ieguves process būtu vienkāršs un lai viss būtu skaidri saprotams. Cilvēki ir apmulsuši no lielās informācijas plūsmas, tās sadrumstalotības, tāpēc sabiedriski nozīmīgās tēmās auditorija grib saņemt viennozīmīgu atbildi. Liela viedokļu dažādība apgrūtina lēmuma pieņemšanu, izšķiršanos, kam uzticēties. Dažkārt parādās šī dilemma, kad viens medijs saka vienu, otrs – pavisam ko citu.

Diskusijās izskan, ka mediji Latvijā nav brīvi, tie kādam pieder, kāds tos finansē. Ir fiksēti gadījumi, kad žurnālisti tiek vajāti no politiķu puses. Pētījuma dalībnieki atzina, ka nepārzina mediju finanšu virtuvi, nezina, kas, ko finansē. Tas nozīmē, ka mediju darbības jautājumi ir neskaidri un varbūt nesvarīgi, ka auditorija nesaista mediju darbības aktuālos apstākļus ar savām iespējām iegūt kvalitatīvu informāciju.

Demokrātijas, vārda brīvības vērtību aizstāvēšana ir svarīga, taču Latvijas gadījumā tā nav prioritāra problēma, secināms pēc FGD dalībnieku teiktā.

### **Žurnālistikas kvalitātes uztvere**

<b>Zināšanas, prasmes, attieksme</b>	<b>Profesionālie principi, normas</b>
Kompetence, izpēte, analītiskums Eksperta līmenis Prasīgums Iedziļināšanās Perfekta valoda Atraktīvs pasniegšanas veids Nopietnība	Godīgs Patiess Neitrāls, bet emocionāls, cilvēcīgs Objektīvs Neatkarīgs (vienlaikus, tas tiek apšaubīts) Iecietīgs, iekļaujošs

Iepriecina, dod cerību Sarunāja ar sabiedrību, uzklausa Aizstāv valsts intereses	
--	--

### **Priekšstati par Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu LSM.lv**

FGD ietvaros dalībniekiem tika demonstrēts Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv. Diskusijas vadītāja atvēra ekrānā portālu un demonstrēja konkrētās dienas informācijas piedāvājumu portālā un aicināja dalībniekus komentēt, ko viņi redz, kas uzrunā, kas neuzrunā, ko un kāpēc būtu vēlme lasīt/skatīt/klasīties utt. Pēc šīm diskusijām var secināt:

- LSM ir profesionāls informācijas avots, ar plašām iespējām (piemēram, pieejami LTV un LR raidījumi) un plašu tēmu klāstu.
- Kopumā LSM tika vērtēts pozitīvi, kā kvalitatīvs un konkurētspējīgs ziņu portāls. Tomēr tirgus līderis ir Delfi, visbiežāk tā ir pirmā izvēle, jo īpaši cittautiešu auditorijā, kur LSM ir maz pazīstams ziņu resurss. Cittautiešu skatījumā LSM dublē Delfus, jo Delfi ir jau iekarojuši tirgu. Arī latvieši bieži vien piekrita, ka LSM ir tādi paši kā Delfi. Šis priekšstats apgrūtina LSM iespējas konkurēt ar Delfiem, jo, ja pierasts izmantot Delfi, tad trūkst motivācijas izvēlēties LSM. Delfi FDG dalībnieku skatījumā ir definējis ziņu portālu standartus, pēc kuriem, pat pirms pieredzes, tiek vērtēti citi portāli. Iepazīstoties ar LSM piedāvājumu, daļa FGD pārstāvju ir patīkami pārsteigti, to vērtē pozitīvi un apņemas izmantot. Tas nozīmē, ka LSM vēl nav izdevies sasniegt visus potenciālos lietotājus un tam varētu būt plaša t.s. "latentā auditorija".
- Kā LSM.lv priekšrocības tiek minēts tas, ka nav reklāmu. Jāatzīmē, ka tā tiek uztverta kā būtiska priekšrocība, reklāmas ir traucējošas. Nav maksas rakstu. Iespējas skatīties/klausīties LTV un LR saturu, tiešraides.
- LSM trūkumi, priekšlikumi portāla uzlabošanai:
  - Pārāk pelēcīgs, garlaicīgs, nepiesaistošs vizuālais noformējums, trūkst uzmanību piesaistoši akcenti. Delfiem ir pārdomātāks vizuālais tēls, krāšņāks, atraktīvāks. LSM izmantotās fotogrāfijas šķiet pārāk mazas, standarta, pārāk politikorektas. Neizteiksmīgs un bezpersonisks vizuālais tēls.
  - Portāla atpazīstamība aizvien vēl ir pārāk zema. Jāreklamē pats portāls kā profesionāls un uzticams ziņu avots. LSM nemāk uzsvērt savas priekšrocības un iespējas.
  - LSM nepietiekoši uzrunā jauniešu auditoriju, tur portāls šķiet pārāk vienmuļš. Sajūta, ka LSM orientēts uz vecākiem cilvēkiem. Trūkst jauniešu tēmu. Jauniešiem lietot sabiedriskos medijus nav stilīgi.

- Trūkst oriģināla satura, kas būtu tikai LSM. Trūkst kas īpašs, trūkst pievienotās vērtības.
- Trūkst analītiskā bloka, nav atpazīstamu analītiķu.
- Trūkst praktisko padomu sadaļa (dārzs, hobiji u.tml.);
- Varētu būt vairāk izklaides, intelektuālas izklaides, atjautības uzdevumi vai tml.

#### 4. Mediji un vēlēšanas

Tā kā 1. oktobrī Latvijā notika 14. Saeimas vēlēšanas, FGD dalībniekiem tika uzdoti jautājumi arī par to, kā viņi iegūst informāciju par vēlēšanām, kāda loma informācijas iegūšanas un izvēles izdarīšanas procesā ir profesionālajiem medijiem, tai skaitā, sabiedriskajiem medijiem.

Pēc notikušajām diskusijām var secināt, ka mediji ietekmē cilvēku izvēli vēlēšanās. Nozīmīgākie informācijas avoti pirms vēlēšanām ir īpašie vēlēšanu formāti, kā partiju diskusijas, speciālie priekšvēlēšanu raidījumi, apskati utt.

Tie respondenti, kuri politiskajā vidē orientējās labāk, jutās ziņošāki, pauda vēlmi pēc asām priekšvēlēšanu diskusijām, kur partijām tiešraidē ir jāatbild uz neērtiem jautājumiem, jānoformulē partijas viedoklis dažādās tēmās. Politisko debašu vadītājiem jāpalīdz publikai saprast piedāvājumu, izlemt, par ko balsot. Svarīgi, lai būtu vēsturisks atskats un analīze, kā partijām, politiķiem sekmējusies līdzšinējo solījumu izpilde.

Cittautiešu auditorijā informētība un izpratne par Latvijas politiskajiem procesiem, politiskajiem spēkiem ir būtiski vājāka, nekā tas ir latviešu vidū. Cittautieši, kuri ir labāk integrēti Latvijas sabiedrībā, domāja līdzīgi latviešiem, savukārt mazāk integrētie cittautieši (galvenokārt, gados vecāki ļaudis) pauda vēlmi pēc pamatinformācijas par vēlēšanām – kā tās notiek, kā pareizi balsot, vispārējiem politisko spēku apskatiem. Šiem respondentiem partiju diskusijas likās pārāk sarežģīts formāts, jo viņi neorientējas dalībniekos, Latvijas politiskajos jautājumos, nespēj iedziļināties un sekot līdzi. Vairākiem krievu tautības respondentiem, acīmredzot, Krievijas TV kanālu iespaidā politiskās diskusijas saistās ar kliegšanu, agresiju, savstarpējiem apvainojumiem un “netīrās veļas mazgāšanu”.

Mediju vēlēšanu satura vērtējumā FDG dalībnieku vidū vērojama polarizēta attieksme: aktīva interese un vienaldzība. Cittautiešu vidū vērojama maza interese par vēlēšanām.

Cittautieši vāji orientējas Latvijas mediju telpā, daudzi neatpazīst Latvijas žurnālistus. Lūgti nosaukt kādus iespējamus vēlēšanu raidījumus, bieži tika nosaukti Krievijas žurnālisti – K.Sobčaka, J.Dudj, V.Pozners. Latviešu vidū kā optimālais priekšvēlēšanu



diskusiju vadītājs visbiežāk tika nosaukts J.Domburs. Vairāki cittaunieši savukārt atzina, ka vispār nav dzirdējuši par J.Domburu.

Reitingiem respondenti vārdos it kā netic, tajā pašā laikā atzīstot tos par vajadzīgiem. Reitingi palīdz orientēties politiskajā situācijā un liecina par politisko spēku popularitāti.

## **Secinājumi**

1. Informācijai ir fona loma, mazāka nozīme medijiem, zīmoliem. Profesionāla žurnālistika un sabiedriskie mediji neatrodas informācijas lietojuma procesa centrā. To nozīme ikdienas informācijas avotu repertuārā samazinās. Daļēji attieksmi pret profesionāliem medijiem var skaidrot kā medijpratības problēmu un vispārējo attieksmi pret nozīmīgām demokrātiskām institūcijām (uzticēšanās krīze), jo FGD dalībnieki medijus lielākoties vērtē no individualizēta patērētāja pozīcijām, nesaistot savu informētības kvalitāti ar mediju darbu un saviem mediju lietojuma paradumiem.
2. Informācijas apjoms ir tik liels, ka auditorijas pārstāvji paļaujas uz algoritmiem tās filtrēšanā, lielākoties izturoties pasīvi, distancēti pret savu mediju repertuāru. Informācijas ieguves procesā var novērot, ka draugi un kolēģi vai ģimenes locekļi veido uzticama “filtra” lomu, tātad ietekmē to, kāda informācija nonāk pie cilvēkiem. Mediju lietojums pētījumā raksturots kā ikdienišķs un ritualizēts (pieradumā balsītis), kā arī visai racionāls process, kurā grūti konstatēt piesaisti konkrētiem medijiem.
3. Vienlaikus intervētajiem auditorijas pārstāvjiem ir augstas prasības pret mediju profesionālo kvalitāti. Tās tiek konkretizētas ar mediju darbības normatīvo uzskatu palīdzību. Patiesums, neitralitāte un neatkarība ir nozīmīgas vērtības, ļoti svarīga visās FGD ir viedokļu daudzveidība.
4. Vērtējot uzticēšanos medijiem, tā ir augstāka, ja informāciju sniedz profesionāli žurnālisti, viņu darbam ir liela nozīme, īpaši sabiedrības interešu pārstāvēniecībā, piemēram, pirms vēlēšanām, izglītojoša un analītiska satura veidošanā. Novērtējot mediju svarīgumu un tos regulāri izmantojot, atsevišķi dalībnieki pārstāv uzskatu, ka mediju brīvība nav iespējama, ka mediju darbu nosaka nevis profesionālas pārlicības un mērķi, bet ārēja ietekme, kuras iespējās ir padarīt mediju saturu vienuspusīgu, aizspriedumainu, iespējams, propagandistisku. Šādi uzskati varētu iezīmēt auditorijas daļu, kas netic mediju brīvības pastāvēšanai demokrātiskā sabiedrībā un būtībā mediju funkcionēšanu saista ar instrumentālu, tātad pakļautu, kontrolētu, nevis brīvu darbību.
5. Auditorijas pārstāvji demonstrēja pretrunīgas un vienlaikus savstarpēji saistītas prasības pret mediju profesionālo kvalitāti. No vienas puses tiek sagaidīts, ka žurnālisti iedziļinās problēmās, tās analizē, skaidro, atbildīgi un principiāli izturas pret sabiedrībai nozīmīgiem jautājumiem un dažādām tās interesēm. Vienlaikus pastāv prasība saturu pasniegt īsi, viegli, saprotami un atraktīvi. Tiek sagaidīts, ka žurnālisti ir zinošāki,

pārstāv eksperta statusu un vienlaikus ir atpazīstami kā personības. Tas nozīmē, ka mediju lietojumā mijiedarbojas vairākas nozīmīgas funkcijas, tāpēc arī mediju saturam ir jābūt daudzveidīgam pēc formas, noskaņojuma, žanra.

6. Skaidri apzinoties, kas medijiem jādara un kādā veidā, daļa auditorijas pārstāvju pieļauj, ka pašu aktīva iesaiste mediju lietojumā nav nepieciešama. Mediji tiek uztverti kā tālāki par tuvāko līdzcilvēku loku, nostiprinot vēl lielāku uztverto distanci starp medijiem un to lietotājiem.
7. Sabiedriskie mediji tiek uztverti kā ļoti oficiāli, tāpēc mazāk “silti”, nav pietiekami atraktīvi vai stilīgi. Toties pozitīvi vērtēta reklāmu neesamība to saturā. Kad notiek iepazīšanās ar saturu, izrādās, ka daudzi jau ikdienā lieto sabiedriskos medijus, tie, kas nelieto, atzinīgi vērtē to piedāvājumu, aicinot vairāk par to informēt un tos reklamēt. Vērtējot profesionālās kvalitātes aspektus, FGD dalībniekiem nav nopietni iebildumi pret sabiedrisko mediju satura profesionālo kvalitāti, bet ir iebildumi pret tā pārāk lielo saikni ar valsti, oficiālumu, ar to domājot formu – pasniegšanas veidu, sarežģītību, smagnējību. Atsevišķi pārmetumi par it kā neesošu vai nepietiekami *stilīgu* saturu atspoguļo iemācītu uztveri vai vienvēidīgu pieredzi, kurai nav faktoloģiska pamatojuma. Tomēr šāda sabiedrisko mediju uztvere dod iespēju pārdefinēt to uztvertā un reālā tēla prioritātes, veidojot komunikāciju ar eventuālo auditoriju, kas nav lojāls sabiedrisko mediju lietotājs.

#### Atsauces:

- Beitika, I. (2015). *Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory* 27(2): 115–135.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism Beyond Democracy: A New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life. *Journalism* 19(2): 146–164.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29(2), 105-134.
- Jōesaar, A., Rožukalne, A. & Jastramskis, D (2022). Trust in public service media in the Baltic states, *Journal of Baltic Studies*, DOI: 10.1080/01629778.2022.2127816
- Kaprāns, M., & Juzefovičs, J. (2020). Reconsidering media-centrism: Latvia's Russian-speaking audiences in light of the Russia-Ukraine conflict. In M. Wijermars and K. Lehtisaari (eds.) *Freedom of Expression in Russia's New Mediasphere* (159–185). Abingdon, New York: Routledge.
- Nielsen, R.K. (2016). Folk Theories of Journalism: The many faces of a local newspaper. *Journalism Studies* 17(7): 840–848.
- Palmer, R., Toff, B., and Nielsen, R.K. (2020). “The Media Covers Up a Lot of Things”: Watchdog Ideals Meet Folk Theories of Journalism. *Journalism Studies* 21(14): 1973–1989.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Schröder, K.C. (2017). Towards the “Audiencization” of Mediatization Research? Audience Dynamics as Co-Constitutive of Mediatization Processes. In: O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, and S. Hjarvard (eds.) *Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age* (85–115). Cham: Palgrave Macmillan.

## Pētījuma vadlīnijas

### I Es un dažādā informācijas plūsma man apkārt

1. Vai uzskatāt sevi par informētu? Kas par to liecina/neliecina? Par ko jūs jūtaties/nejūtaties informēts?
2. Kā jūs sasniedz aktuālā informācija? Kur un no kā jūs to iegūstat?
3. Vai pats/-i veicat specifiskas informācijas atlasī? Kā tas notiek?
4. Kādu lomu jūs ikdienā spēlē mediju satura patērēšana – skatāties televīziju, klausāties radio, lasāt avīzes, žurnālus, interneta portālus, lietojat sociālos medijus?
5. Ja jūs ikdienā svarīgi ir sociālo mediju saturs, kādu saturu jūs šajās platformās patērējat?
6. Kā jūs sasniedz profesionālu mediju saturs?
7. Kas ir galvenie kritēriji, lai jūs lietu kādu konkrētu mediju? Vai to ietekmē dažādu avotu piedāvātās informācijas un viedokļu plūsma, bažas par dezinformāciju un manipulāciju ar sabiedrisko domu?
8. Kā jūs nošķirat informāciju, kas ir vai nav svarīgs; kas ir tās avots?
9. Vai jums ir būtiski pašiem aktīvi līdzdarboties ar saturu, kuru patērējat? Kāpēc? Kā tas izpaužas?
10. Kā jūs raksturotu savu ieinteresētības līmeni sekot līdz aktualitātēm? Vai tas ir mainījies un mainās? Kas ietekmē izmaiņas jūsu vēlmē sekot līdz aktuālajiem notikumiem medijos?  
*Ja sāk teikt, ka neinteresē, apnīka... tad prasa: Kas liecina par nogurumu no mediju sniegtās informācijas? Vai jūs mēdzat izvairīties no mediju ziņām?*
11. Kā jūs tiekat galā ar nogurumu vai vēlmi izvairīties no informācijas?
12. Vai, piemēram, notikumi Ukrainā vai priekšvēlēšanu laiks kaut kā maina to, kur un kādu informāciju iegūstat un patērējat par šiem notikumiem?

### II Žurnālistikas / mediju, tai skaitā, sabiedrisko mediju funkcijas un lomas

13. Vai Jums ir svarīgi, ka informācijas avots ir profesionāls medijs, vai arī tas nav būtiski?
14. Vai un kāpēc jums ir svarīgs profesionālu mediju saturs?
15. Kas jums palīdz identificēt profesionālu mediju saturu?
16. Kādas, jūsu prāt, ir trīs vissvarīgākās lomas, ko žurnālistiem vajadzētu pildīt Latvijā?
17. Pastāv arī oficiāls žurnālistu funkciju uzskaitījums.

*Atsaukas uz dalībnieku pirms intervijas aizpildītās anketas (Paš aizpildes anketa) biežāk izskanējušajām atbildēm, viszemākos rādītājus guvušajiem žurnālistu pienākumiem un aicina par tiem diskutēt. Aicina diskutēt par svarīgākajām/nesvarīgākajām funkcijām.*

18. Vai jūs no visiem profesionālajiem medijiem sagaidāt vienu un to pašu? Vai arī no sabiedriskajiem medijiem – LTV, LR, LSM.lv – jūs sagaidāt kaut ko citu/vairāk?
19. Ko mediji Latvijā dara labi vai izcili un ko būtu jāuzlabo vai jāmaina? Kāpēc? Vai izmaiņas mainītu jūsu attieksmi pret šo/šiem medijiem?
20. Vai Latvijas mediji/sabiedriskie mediju jūsuprāt piedāvā dažādus viedokļus?
21. Kā vērtējat datus, ka 44% Latvijā aptaujātu respondentu nesenā pētījumā pauda pārlicēību, ka nelietotu mediju, kurš atspoguļo arī tādas viedokļus, kas nesaskan ar personīgajām pārlicēībām?
22. Vai jūs arī izvairāties no pretējiem, ar jūsu pārlicēībām nesakrītošiem viedokļiem, vai arī apzināti meklējat informāciju/patērējat medijus, kuri piedāvā/atspoguļo viedokļus, kuri nesakrīt ar jūsējo?

### III Žurnālistikas kvalitātes interpretācija

23. Turpmāk mēs gribētu parunāt ar jums par žurnālistikas kvalitāti. Kā jūs mērāt mediju / žurnālistikas kvalitāti? Ko jums nozīmē kvalitatīvs mediju saturs? Ko Jūs izmantojat kā kritērijus, lai vērtētu žurnālistikas kvalitāti?
24. Vai Latvijas sabiedriskie mediji, jūsuprāt, ir kvalitatīvi? Kāpēc?
25. Kas nosaka to, vai jūs uzticiaties konkrētam medijam, vai nē? Piemēram, cik lielā mērā jūs uzticiaties sabiedriskajiem medijiem – LTV, LR, LSM.lv?

*Diskusijas ietvaros tiek demonstrēta LSM.lv platforma, un respondenti tiek lūgti izteikt savu viedokli par to, kuru ziņu viņi gribētu atvērt/ kāpēc/ ko domātu par saturu pēc iepazīšanās ar to.*

26. Ir pētījumi, kuri liecina, ka cilvēkiem ir svarīgi, lai viņi mediju saturā spētu ieraudzīt sevi, sev līdzīgo sabiedrības pārstāvju viedokļus. Vai medijos, kurus patērējat “redzat” sevi, sev līdzīgos? Kas par to liecina?

Turpmāk uzdošu vairākus jautājumus tieši par sabiedriskajiem medijiem (Šie ir jautājumi, kuros iekļautas sabiedriskā labuma metodoloģijas tēmas):

27. Tiek uzskatīts, ka sabiedriskajiem medijiem vajadzētu vispusīgi atspoguļot sabiedrību – vienlīdzīgi stāstīt gan par reģionos dzīvojošajiem, Latvijas valsts piederīgo diasporu ārvalstīs, bērniem, jauniešiem, dažādām sabiedrības grupām, tai skaitā, mazākumtautību pārstāvjiem, cilvēkiem ar invaliditāti u.c. Vai redzat, ka Latvijas sabiedriskie mediji to dara labi?
28. Dažādu viedokļu atspoguļošana, kvalitatīvas diskusijas veidošana un uzturēšana, pilsoniskās līdzdalības veicināšana ir demokrātiskas sabiedrības pamatuzdevumi. Kā jūsuprāt šo demokrātiskajai sabiedrībai nozīmīgo jautājumu risināšanā iesaistās sabiedriskie mediji Latvijā?
29. Mūsdienu pasaule ir ļoti mainījusies, vai jūtat, ka medijiem, tai skaitā, sabiedriskajiem medijiem vajadzētu sniegt sabiedrībai orientāciju dažādos ikdienas procesos, informēt par zinātni, tehnoloģijām, dažādām transformācijām sabiedrībā, veicināt informācijas

un medijpratību, radīt jaunas zināšanas? Kā mediji, tai skaitā, sabiedriskie mediji ar to tiek galā?

30. *Vai Latvijas sabiedriskie mediji jūsuprāt nodrošina kultūras notikumu un problēmu atspoguļojumu un līdzdarbojas kultūras mantojuma saglabāšanā un jaunu kultūras vērtību radīšanā?* (Šo mēs jau diezgan labi redzam no kvantitatīvajiem pētījumu datiem. Ja ir ierobežots laiks, var neuzdot)
31. Cik radoši jums šķiet Latvijas mediji/sabiedriskie mediji? Vai tie jums ļauj ieraudzīt arī radošumu, inovācijas, uzņēmību arī mūsu līdzpilvēkos, uzņēmumos?
32. Vai jums ir svarīgi, ka Latvijā ir brīvi un neatkarīgi mediji?
33. Kā saprotat mediju brīvību? Kā tas izpaužas? Kuri un kāpēc jūsuprāt Latvijā ir brīvi mediji?
34. Kā jūs vērtējat datus, ka Latvijā divi no trim žurnālistiem ir piedzīvojuši ar profesionālo darbību saistītus uzbrukumus, vajāšanu, izsekošanu, kas varētu ietekmēt viņu neatkarību un mediju brīvību kopumā? Kādu risinājumu jūs redzat?

#### **IV Mediji un vēlēšanas**

1. Šajā rudenī ir gaidāmas Saeimas vēlēšanas. Kas jums ir svarīgākie informācijas avoti par vēlēšanām?
2. Vai jūs sekojat mediju sniegtajai informācijai par vēlēšanām un kandidātiem?
3. Kas no tā jums šķiet svarīgs? Kādus ar vēlēšanām saistītus jautājumus un problēmas varat uzzināt tikai medijos, sabiedriskajos medijos?
4. Kā mediju ikdienas informācija jums palīdz pieņemt lēmumu par izvēli vēlēšanās?
5. Kāda loma šajā izvēlē ir informācijai par partiju reitingiem?
6. Kā pirms vēlēšanām jūsu domas varētu ietekmēt analītiskā žurnālistika, piemēram, politiķu sniegtās informācijas faktu pārbaude, pētnieciskās žurnālistikas atklājumi u.c.?
7. Kā jūs ietekmē sabiedrisko mediju vēlēšanām veidotie formāti, piemēram, informācija par katru partiju vai priekšvēlēšanu debates?

## Diskusiju saturs

Fokusa grupu diskusiju jautājumu tematiskie bloki:

1. Es un dažādā informācijas plūsma man apkārt (sadaļas mērķis saprast, kā cilvēki uzzina jaunumus, kā mainās viņu informācijas lietojums, kāda loma un nozīme tajā ir profesionāliem medijiem un tieši sabiedriskajiem medijiem);
2. Žurnālistikas / mediju, tai skaitā, sabiedrisko mediju funkcijas un lomas (sadaļas mērķis saprast, kā mainās mediju un žurnālistikas loma sabiedrībā);
3. Žurnālistikas kvalitātes interpretācija (sadaļas mērķis saprast, kā, pēc kādiem kritērijiem FGD dalībnieki vērtē žurnālistikas kvalitāti);
4. Vēlēšanas un mediji (sadaļas mērķis saprast, kā mediji ietekmē cilvēku izvēli vēlēšanās).

Fokusa grupu diskusiju norises platforma: MS Teams.

Vidējais diskusijas ilgums: 120 minūtes.

Fokusa grupu diskusiju norises laiki:

1. FGD (Rīgas iedzīvotāji, latviešu valodā) - 08.08.2022., plkst. 19:00;
2. FGD (Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā - 09.08.2022., plkst. 18:00;
3. FGD (Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā - 10.08.2022., plkst. 18:00;
4. FGD (Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā - 11.08.2022., plkst. 18:00;
5. FGD (ārpus pilsētām dzīvojoši Latvijas iedzīvotāji, latviešu valodā) - 15.08.2022., plkst.18:00;
6. FGD (Rīgas iedzīvotāji, krievu valodā) - 17.08.2022., plkst. 18:00;
7. FGD (Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā) - 23.08.2022., plkst.18:00.

Diskusijas vadīja: SIA "Latvijas Fakti" vecākā moderatore Oksana Kurcalte.

## Fokusa grupu diskusiju dalībnieku sociāli-demogrāfiskais raksturojums

Vispārējās pazīmes:

- 1) FGD dalībnieku vecums: 18-65 gadi
- 2) FGD dalībnieku sadalījums pēc dzimuma pazīmes: 57% - sievietes; 43% - vīrieši

Fokusa grupu norises laiks un specififikācija

### 1. FGD – 08.08.2022., plkst. 19:00, Rīgas iedzīvotāji, latviešu valodā

	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	46	Rīga	augstākā	sociālā darbiniece	latviete
S2	26	Rīga	augstākā	vides speciāliste	latviete
S3	27	Rīga	augstākā	zobārsta asistente	latviete
V1	20	Rīga	vidējā vispārējā	students	latvietis
V2	21	Rīga	vidējā vispārējā	students	latvietis
V3	27	Rīga	augstākā	militārajā dienestā	latvietis

### 2. FGD – 09.08.2022., plkst. 18:00, Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā

	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	53	Līvāni	vidējā speciālā	speciāliste pārtikas jomā	lietuviete
S2	50	Rēzekne	augstākā	strādā brokeru sabiedrībā	latviete
S3	50	Rēzekne	augstākā	pasākumu vadītāja	latviete
V1	63	Līvāni	augstākā	bezdarbnieks	latvietis

V2	62	Līvāni	vidējā profesionālā	šoferis	latvietis
V3	22	Rēzekne	nepabeigta augstākā	students	latvietis

### 3. FGD – 10.08.2022., plkst.18:00, Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā

	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	27	Daugavpils	vidējā profesionālā	dizainere	poliete
S2	32	Daugavpils	augstākā	bērna kopšanas atvaļinājumā	krieviete
S3	62	Rēzekne	augstākā	laboratorijas vadītāja	krieviete
S4	18	Daugavpils	nepabeigta vidējā	skolniece	krieviete
S5	63	Daugavpils	augstākā	personāldaļas speciāliste	poliete
V1	24	Daugavpils	augstākā	skolotājs	krievs

### 4. FGD – 11.08.2022., plkst. 18:00, Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā

	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	49	Kuldīga	augstākā	sociālā darbiniece	latviete
S2	37	Kuldīga	pamatizglītība	pavāra palīdzē, aprūpētāja	latviete
S3	29	Kuldīga	vidējā speciālā	biroja darbiniece	latviete
S4	28	Talsi	augstākā	ekonomiste	latviete
V1	23	Kuldīga	nepabeigta augstākā	grāmatu iesiešana	latvietis
V2	18	Kuldīga	vidējā vispārējā	students	latvietis



**5. FGD – 15.08.2022., plkst.18:00, lauku apdzīvoto vietu iedzīvotāji, latviešu valodā**

	<b>Vecums</b>	<b>Dzīvesvieta</b>	<b>Izglītība</b>	<b>Nodarbošanās</b>	<b>Tautība</b>
S1	43	Ozolaines pagasts	augstākā	zemniece	latviete
S2	40	Valdemārpils	augstākā	valsts ierēdne	latviete
S3	53	Līgatnes novads	augstākā	strādā lauku tūrisma sfērā	latviete
V1	57	Mērdzenes pagasts	augstākā	meža mašīnu operators	latvietis
V2	27	Naujienes pagasts	vidējā tehniskā	metālapstrādes speciālists	latvietis
V3	18	Viļaka	vidējā speciālā	policists	latvietis

**6. FGD – 17.08.2022., plkst.18:00, Rīgas iedzīvotāji, krievu valodā**

	<b>Vecums</b>	<b>Dzīvesvieta</b>	<b>Izglītība</b>	<b>Nodarbošanās</b>	<b>Tautība</b>
S1	36	Rīga	augstākā	ārste	krieviete
S2	18	Rīga	vidējā vispārējā	studente	krieviete
S3	34	Rīga	augstākā	skolotāja	ebrejiete
V1	23	Rīga	augstākā	degvielas uzpildes stacijas vadītājs	polis
V2	31	Rīga	augstākā	pārdošanas speciālists	krievs
V3	37	Rīga	augstākā	jūrniece	krievs

**7. FGD – 23.08.2022., plkst.18:00, Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā**

	<b>Vecums</b>	<b>Dzīvesvieta</b>	<b>Izglītība</b>	<b>Nodarbošanās</b>	<b>Tautība</b>
S1	61	Ventspils	vidējā speciālā	bezdarbniece	krieviete
S2	34	Liepāja	vidējā vispārējā	manikīre	krieviete
S3	62	Ventspils	vidējā speciālā	tirdzniecības darbiniece	krieviete

V1	26	Liepāja	pirmā līmeņa profesionālā augstākā	jūrnieks	ukrainis
V2	29	Liepāja	vidējā speciālā	metinātājs	krievs
V3	31	Liepāja	pamatizglītība	mehāniķis	krievs