

**PLŪK**  
LET  NIKA

APVIENOTAIS  
PASAULES LATVIEŠU  
ZINĀTNIKU  
3. KONGRESS UN  
LETONIKAS  
4. KONGRESS



VALSTS  
PĒTĪJUMU PROGRAMMA  
NACIONĀLĀ  
IDENTITĀTE

PASAULES LATVIEŠU ZINĀTNIKU KONGRESA ZIŅOJUMU KRĀJUMS

NACIONĀLĀ IDENTITĀTE UN KOMUNIKĀCIJA

Intas Brikšes redakcijā

**NACIONĀLĀ IDENTITĀTE UN KOMUNIKĀCIJA**  
**PASAULES LATVIEŠU ZINĀTNIEKU KONGRESA ZIŅOJUMU KRĀJUMS**

Intas Brikšes redakcijā

Rīga  
LU SPPI  
2011

„Nacionālā identitāte un komunikācija. Pasaules latviešu zinātnieku kongresa ziņojumu krājums” tapis Valsts pētniecības programmas “Nacionālā identitāte (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība)” ietvaros

**Krājuma redaktore un sastādītāja:**

prof. I. Brikše

**Redakcijas kolēģija:**

prof. I. Brikše

prof. S. Lasmane

prof. B. Sporāne

prof. V. Zanders

as.prof. J. Šķilters

as. prof. V. Freibergs

as. prof. S. Seņkāne

as.prof. A. Dimants

**Redakcijas kolēģijas zinātniskā asistente**

doktorante I. Beitika

**Literārā redaktore**

Dr. philol. D. Lūse

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama Latvijas Universitātes atļauja  
Citējot atsauce uz izdevumu obligāta

© Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts  
2011

ISBN 978-9934-8194-4-5

# SATURS

<b>IEVADS</b> .....	2
---------------------	---

## **PIRMĀ NODAĻA. NACIONĀLĀ IDENTITĀTE: REALIZĀCIJĀ JAUNĀ KOMUNIKĀCIJAS SITUĀCIJĀ**

1.1 <i>Ilze Bērziņa</i> . Nacionālās identitātes komunikācija sociālajos tīklos .....	6
1.2 <i>Baiba Sporāne</i> . Digitālā kultūras mantojuma vieta nacionālās identitātes struktūrā .....	16

## **OTRĀ NODAĻA. PILSONIS UN LIETOTĀJS**

2.1 <i>Ingus Bērziņš</i> . Pretošanās identitāte publiskajā(s) sfērā(s) Latvijas internetā .....	23
2.2 <i>Jānis Buholcs</i> . Sociālo tīklu portāli indivīdu mediju patēriņā .....	31
2.3 <i>Daina Pakalna</i> . Informācijas lietošanas paradumi digitālajā vidē .....	39
2.4 <i>Uldis Zariņš</i> . Digitālo kolekciju pieejamība – tehniskie aspekti .....	46
2.5 <i>Aiga Grēniņa</i> . Bibliotēku gatavība mijiedarbībai ar Google paaudzes pārstāvju digitālo identitāti .....	59

## **TREŠĀ NODAĻA. LATVIJAS DIGITĀLĀS KOLEKCIJAS: LIETOJAMĪBA UN DERĪGUMS**

3.1 <i>Baiba Holma</i> . Digitālo kolekciju lietojamība lietotāju vērtējumā .....	68
3.2 <i>Līga Krūmiņa</i> . Kultūras mantojums digitālā vidē: mūsdienu potenciāls .....	78
3.3 <i>Baiba Mūze</i> . Latvijas kultūras kanona vērtības atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās .....	85

## **CETURTĀ NODAĻA. NACIONĀLĀ IDENTITĀTE MEDIJU UN POPULĀRĀS KULTŪRAS TELPĀ**

4.1 <i>Inta Briķe, Ieva Beitika un Rolands Tjarve</i> . Nacionālās un kultūras identitātes aspekti sabiedrisko mediju tiesiskajā regulējumā .....	96
4.2 <i>Džeina Tamuleviča</i> . Žurnālistikas atbildība un atbildīgums: profesionālās un nacionālās identitātes aspekti .....	103
4.3 <i>Mārtiņš Priedīte</i> . Valsts identitāte internetā: ASV identitātes analīze tvnet.lv .....	111
4.4 <i>Liliāna Ozoliņa</i> . Nacionālās identitātes izpausmes populārajā kultūrā Latvijā .....	115
4.5 <i>Armins Ronis</i> . Latvijas Radio 2 fenomens – nacionālā identitāte izklaides medijā .....	122

## **PIEKTĀ NODAĻA. NACIONĀLĀ IDENTITĀTE IDENTITĀŠU PĀRVEIDES LOKOS**

5.1 <i>Marita Zitmane</i> . Pēcpadomju patērētāja identitātes veidošanās .....	130
5.2 <i>Gunta Jaunmuktāne</i> . Žurnāls „Daugava” un tā loma latviešu pašapziņas celšanā .....	138
5.3 <i>Ināra Klekere</i> . Laika aspekts klasicisma un agrīnā romantisma latviešu lirikā .....	147

## IEVADS

Krājumā ietverti 16 ziņojumi no 45, kas tika nolasīti Apvienotā Pasaules latviešu zinātnieku III kongresa „Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte” sekcijā „Nacionālā identitāte un komunikācija” 2011. gada 25. oktobrī.

Krājuma kārtojumā atspoguļota gan kongresā nolasīto referātu tematiskā daudzveidība un mijdarbība, gan arī tēmu aktualitāte un novitāte. Vairums rakstu pievēršas Latvijā maz pētītiem jautājumiem un iezīmē nozīmīgus nākotnē risināmos pētnieciskos jautājumus.

Pirmajā nodaļā „**Nacionālā identitāte: realizācija jaunā komunikācijas situācijā**” publicēti raksti, kas aplūko nacionālās identitātes konstruēšanas un pastāvēšanas iespējas virtuālajā telpā.

Ilze Bērziņa rakstā „Nacionālās identitātes komunikācija sociālajos tīklos” aplūko un salīdzina teorētiskās izpratnes par identitāti un tās veidošanos reālajā un virtuālajā vidē un nonāk pie secinājuma, ka arī virtuālajā vidē ir pietiekams instrumentu kopums, lai indivīds varētu atbildēt uz jautājumu „kas es esmu”, un dod iespēju uzturēt un attīstīt indivīda nacionālo identitāti.

Baiba Sporāne rakstā „Digitālā kultūras mantojuma vieta nacionālās identitātes struktūrā” izceļ atmiņas institūciju, t.sk. bibliotēku, veidoto digitālo resursu (digitālo kolekciju) nozīmi nacionālās identitātes konstruēšanas un kolektīvās atmiņas uzturēšanas procesos. Autore uzskats — „nacionālā identitāte izpaužas kā nozīmju kopums, kura centrā ir kultūras un nacionālais mantojums kā personības vērtību un pieredzes sistēmas pamats.” Un arī viņa atzīst, ka jaunā digitālā vide nodrošina nacionālās identitātes pastāvēšanu, un iezīmē ceļu tās realizācijai - digitālā kultūras mantojumā.

Otrā krājuma nodaļa „**Pilsonis un lietotājs**” ir veltīta jautājumiem par jauno mediju izmantošanas iespējām, orientējoties gan uz faktoriem, kas tieši saistīti ar nacionālo identitāti, gan arī plašākiem raksturojumiem par mediju izmantošanas prakses izmaiņām.

Ingus Bērziņš rakstā „Pretošanās identitāte publiskajā(s) sfērā(s) Latvijas internetā”, analizējot divus kontrastējošus piemērus tiešsaistes diskusijām Latvijā (slēgtu vēstkopu, kurā 2007.-2008. gadā tika formulēti viedokļi Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja vadītāja aizstāvībai un ikvienam pieejamu anonīmu online diskusiju telpu “Delfi” pie ziņām par vardarbīgajiem protestiem pret parlamenta lēmumiem 2009.gada janvārī) meklē pretošanās identitātes iezīmes (pēc Castells 1997/2010). Autors atklāj raksturojumus, kas veido augstu risku sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai, tas ir — krasa neuzticība un vēlme norobežoties no tradicionālajām politiskās līdzdalības formām.

Jānis Buhols pētījumā „Sociālo tīklu portāli indivīdu mediju patēriņā” atklāj, kā sociālo tīklu portālu lietošana ir saistīta ar tradicionālo mediju izmantošanu, un secina, ka „intensīvākie sociālo tīklu portālu lietotāji daudz lieto sociālos medijus un blogus, taču pastāv negatīva korelācija starp sociālo tīklu portālu lietošanu un daudzu tradicionālo mediju satura patērēšanas biežumu.” Pētījums dod labu pamatu, lai analizētu arī kā šie procesi var ietekmēt nacionālās identitātes konstruēšanas iespējas.

Perspektīvu un nozīmīgu tēmu „Informācijas lietošanas paradumi digitālajā vidē” pētījusi Daina Pakalna. Rezultāti devuši optimistiskāku skatu uz lasīšanas paradumiem — skolēni un studenti, pēc pašu vērtējuma, lasīšanai ik dienu velta piecas un pat septiņas stundas. Arī interneta portāli nav aizvietojuši citus informācijas avotus, jo tie galvenokārt tiek izmantoti, lai iepazītos ar jaunumiem. Bet šis pētījums līdzīgi kā vairāki citi parāda arī to, ka lietotāji salīdzinoši maz izmanto atmiņu institūcija veidotās digitālās kolekcijas.

Divi no šīs nodaļas rakstiem ir veltīti bibliotēkām, bet pēc savu satura un iegūtajiem rezultātiem ir plašāki un parāda vairākas būtiskas tendences, kas raksturo informācijas iegūšanas un izmantošanas procesus

Uldis Zariņš analizē „Digitālo kolekciju pieejamība – tehniskie aspekti” secina, ka „nav novērojama tieša korelācija starp tehniskās pieejamības novērtējumu un apmeklētību” un līdz ar to izvirza arī pieņēmumu, ka digitālo resursu lietojums nav saistāms tikai ar to pieejamību, bet arī kādiem citiem ārējiem faktoriem. Viens no pirmajiem pētnieciskajiem uzdevumiem nākotnē ir lietotāju meklēšanas prakšu un paradumu analīze.

Aiga Grēniņa pētījusi „Bibliotēku gatavība mijiedarbībai ar Google paudzes pārstāvju digitālo identitāti” un konstatējusi, ka *tīmekļa 2.0* iespējas, lai komunicētu ar tā saukto *Google paudzi*, tiek izmantotas nepilnīgi. Un šis ir aspekts, kas nacionālās identitātes kontekstā ir būtisks nākotnē, jo jauniešu reālās un digitālās identitātes dimensijas ir tik cieši savijušās.

Trešā nodaļa „**Latvijas digitālās kolekcijas: lietojamība un derīgums**” atspoguļo gan pētnieku devumu digitālo kolekciju apzināšanā un izpētē, gan arī analizē šo kolekciju veidošanas un izmantošanas problēmas.

Baibas Holmas raksts „Digitālo kolekciju lietojamība lietotāju vērtējumā” sniedz kopskatu par lietotāju vērtējuma izpēti un pētniecisko metožu aprobāciju. Anketēšana un fokusa grupu intervijas parādījušas, ka cilvēki pozitīvi vērtē digitālās kolekcijas – to devumu nacionālās identitātes un kultūras stiprināšanā, sava novada izpētē, informācijas iegūšanā utt. Taču daudzi ar tām pirmo reizi iepazīs tikai pateicoties pētnieku uzdotajiem jautājumiem. Tāpēc pētījums skaidri signalizē, ka digitālo kolekciju popularizēšana ir svarīgākais uzdevumiem, lai veicinātu to izmantošanu.

Līga Krūmiņa rakstā „Kultūras mantojums digitālā vidē. Mūsdienu potenciāls” turpina šo tēmu, orientējoties uz to, kā notiek kultūras mantojuma pārnese digitālā vidē. Kolekcijas galvenokārt veido bibliotēkas, kas veido virtuālās izstādes. Kolekciju tematika saistīta ar novadpētniecību un zinātnes, mākslas un sabiedriskās darbības jomām Latvijā. Autore atzīst, ka kolekcijas var kalpot par pamatu kopīgas un nepolitizētas sociālās atmiņas veidošanā.

Baiba Mūze ir pētījusi „Latvijas kultūras kanona vērtības atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās”, pārbaudot, kā kanonā ietvertās 99 izcilākās kultūras vērtības, „kurām vajadzētu veidot ikviena Latvijas iedzīvotāja kultūras pieredzes pamatu, nodrošinot piederības izjūtu Latvija,” parādās digitālajās kolekcijās. Pētnieces atklājumi izvirza būtiskus un konceptuālus jautājumus: par kanona un cilvēku uztverto kultūras vērtību savstarpējo kontekstu; par šo vērtību nozīmi nacionālās identitātes stiprināšanas kontekstā un par deklarēto kultūras vērtību vietu sociālajā atmiņā.

Ceturtnā krājuma nodaļa „**Nacionālā identitāte mūsdienu mediju un kultūras telpā**” aptver nacionālās identitātes veidošanas aspektus sabiedriskajos medijos, žurnālistu profesionālo identitāšu aspektus un populārās kultūras un mediju lomu nacionālās identitātes veidošanā.

Inta Brikše, Ieva Beitika un Rolands Tjarve rakstā „Nacionālās un kultūras identitātes aspekti sabiedrisko mediju tiesiskajā regulējumā”, balstoties uz Manuela Kastela (Castells) izpratni par identitātes veidiem – leģitimizējošo, pretošanās un projekta, analizē nacionālās un kultūras identitātes ietvērumu likumdošanas aktos.

Džeina Tamuleviča pētījumā „Žurnālistikas atbildība un atbildīgums: profesionālās un nacionālās identitātes aspekti” analizē profesionālās identitātes saistību ar atbildību un atbildīgumu un secīgi – prognozējamo ietekmi uz publiskās komunikācijas telpu.

Armins Ronis rakstā „Latvijas Radio 2 fenomens – nacionālā identitāte izklaides elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos” teorētiski skaidro naratīvu kā radiostacijas nacionālās identitātes aspektu un analizē LR2 popularitāti un nozīmi nacionālās identitātes veidošanas un uzturēšanas procesos

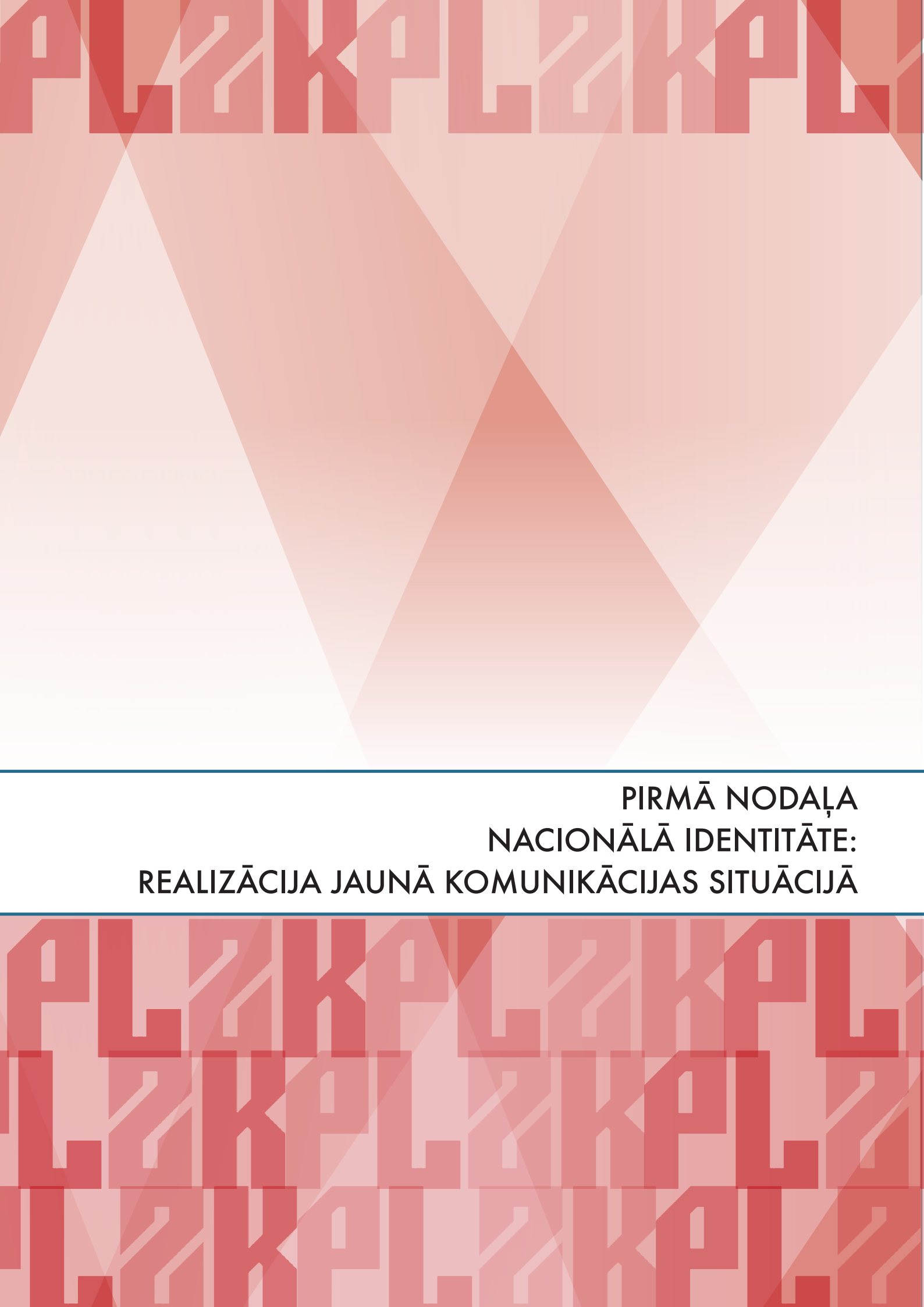
Liliāna Ozoliņa analizē „Nacionālās identitātes izpausmes populārajā kultūrā Latvijā”, un pētījuma rezultāti parāda, ka populārā kultūra ir būtisks un pagaidām maz izmantots resurss nacionālās identitātes stiprināšanai.

Piektā nodaļa „**Nacionālā identitāte identitāšu pārveides lokos**” atver dažādus laiku periodus un vērtē nacionālās identitātes konstruēšanas prakses un realizācijas iespējas.

Gunta Jaunmuktāne rakstā „Žurnāls „Daugava” un tā loma latviešu pašapziņas celšanā” vērtē šī mākslas un zinātnes žurnāla darbību no 1928. līdz 1940. gadam, atzīstot, ka tas vienlaicīgi bijis gan nacionāls, gan Eiropas žurnāls.

Ināra Klekere savā pētījumā „Laika aspekts klasicisma un agrīnā romantisma latviešu lirikā” analizē... [papildinājums]

Maritas Zitmanes pētījums „Pēcpadomju patērētāja identitātes veidošanās” analizē, kā mainās patērētāja identitāte sociālistiskās ražošanas un sadales sistēmai transformējoties jaunajos tirgus ekonomikas apstākļos, kas izmainīja cilvēku dzīves, viņu dzīves stilus un arī vērtības. Raksta ietvaros patēriņš aplūkots nevis tikai kā preču un pakalpojumu pirkšanas process, bet kā konkrētās situācijas, apstākļu un vēsturisko transformāciju produkts. Autore to pēta reklāmās, izmantojot diskurss analīzi.



---

**PIRMĀ NODAĻA  
NACIONĀLĀ IDENTITĀTE:  
REALIZĀCIJA JAUNĀ KOMUNIKĀCIJAS SITUĀCIJĀ**

---



*Ilze Bērziņa*

LU Sociālo zinātņu fakultāte, Komunikācijas zinātnes studiju nodaļa, doktorante

## NACIONĀLĀS IDENTITĀTES KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJOS TĪKLOS

Rakstā aplūkoti pētījumi par identitātes veidošanos reālās un virtuālās vides mijiedarbībā un indivīdu iespējām un interesēm uzturēt un attīstīt nacionālo identitāti virtuālajos sociālajos tīklos, kam parasti nav ģeogrāfiskas, valstiskas vai nacionālas dimensijas. Šim jautājumam ir pieaugoša praktiska nozīme, jo palielinās indivīdu mobilitātes iespējas un arī līdzdalība dažādos virtuālajos sociālajos tīklos, kas var būt globāli un lokāli. Analizētie pētījumi liecina, ka nacionālās identitātes konstruēšana un reprezentācija iespējama un pastāv gan tīklos, kuru mērķis ir nacionālās piederības uzturēšana indivīdiem, kas ir teritoriāli šķirti no nacionālās kopienas, gan arī cita veida sociālajos tīklos, kuru pastāvēšana saistās ar citām interesēm. Virtuālajos sociālajos tīklos nacionālās identitātes konstruēšanai indivīdiem ir pieejams plašs instrumentu klāsts un to izmantojums ir atkarīgs no katra indivīda interesēm un izvēlēm.

**Atslēgvārdi:** sociālie tīkli, identitāte, nacionālā identitātes konstruēšana

### Ievads

Izmaiņas izpratnē par nacionālo identitāti veicina globalizācijas procesu radītās pārmaiņas sabiedrībā, un jaunās tehnoloģiju sistēmas, kā atzinis Zigmunds Baumanis (*Zygmunt Bauman*) (*Bauman*, 1989), veido pamatu visas ekonomikas ģeogrāfiskai reorganizācijai. Tas sasaucas ar Manuela Kastela (*Manuel Castells*) ideju par „plūsmu telpu”, kas ir pamats, lai veidotos jauns sabiedrības organizācijas veids - tīkla sabiedrība (*Castells*, 1996/2010).

Nacionālā identitāte saistāma ar piederību kādai teritorijai un tajā dzīvojošās nācijas atribūtiem – valodu, vēsturi un kultūru. Veidojoties tīkla sabiedrībai (*Castells*, 1996/2000), rodas arī jauna nacionālās identitātes iespējamā atribūcijas telpa. Tās pamatā ir virtuālie sociālie tīkli, kuru infrastruktūra veido individuālās, grupu un organizāciju, sociālās un globālās attiecības (*van Dijk*, 2006). Tīklu pielietojamības plašums aptver attiecību spektru, kas indivīda, organizāciju un pat valstiskā līmenī pilda sabiedrībai būtiskas funkcijas.

Virtuālajai videi nav telpas robežu un nav arī to ierobežojošās laika dimensijas. Tīkla sabiedrībā attiecības starp indivīdiem veidojas, balstoties uz uzticēšanos, kas bieži vien nav sakņota reālās vides attiecībās un pieredzē. Dažādu virtuālo kopienu dalībniekus tas tomēr apmierina, jo „nav citas pieejas realitātei, kā vien caur mūsu subjektīvajā pieredzē balstīto pasaules skatījumu” (*Šķilters*, 2011, 6). Tādas virtuālās kopienas kā dažādi sociālie tīkli – *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Draugiem.lv*, *Odnoklasniki.ru* un citi ir sociālo attiecību konstrukcijas, kas aptvērušas miljoniem indivīdu, kas būtisku daļu laika no savas dzīves pavada, komunicējot šo virtuālo kopienu ietvaros.

Būtisku sabiedrībai un indivīdam sociālu aktivitāšu realizēšanas pārceļšana uz virtuālo vidi ir pietiekama motivācija, lai cilvēki identificētu sevi ar kādu virtuālu sociālu kopienu, kas atbilst viņu identitātes kritērijiem, un tālāk iesaistītos tās darbībā un savu interešu realizēšanā. Ikvienu indivīda identitāte, uzturoties arī virtuālajā vidē, ir svarīgs nosacījums, kas palīdz orientēties un iekļauties kādā sociālā sistēmā.

Vairākumam sociālo tīklu nav ģeogrāfiskas, valstiskas vai nacionālas dimensijas, tāpēc rodas jautājums, vai indivīdiem sociālajos tīklos nacionālā identitāte ir būtiska, lai sevi identificētu, bet, ja ir, – kā to reprezentēt. Šī raksta mērķis ir raksturot teorētiskās un pētnieciskās izpratnes

nacionālās identitātes nepieciešamībai sociālajos tīklos, kā arī identificēt veidus, kā tā var tikt konstruēta.

Jautājumam par nacionālās identitātes veidošanos un pastāvēšanu sociālajos tīklos ir arī pieaugoša praktiska nozīme, jo turpina palielināties to indivīdu skaits, kas izmanto dažādus sociālos tīklus. Tāpēc nacionālās identitātes saglabāšana virtuālajā vidē aktuāla var būt ne tikai cilvēkiem, kuriem šis jautājums nozīmīgs ir ne tikai reālajā ikdienas dzīvē, bet arī sabiedrībām un valstīm kopumā, lai saglabātu šo būtisko piederību bez tradicionālajiem vides simboliem, mainot lietojamās valodas un iekļaujoties multikulturālā telpā, kurā nacionālās kultūras un telpiskās piederības nav būtiskas.

## Identitātes veidošanās sociālajos tīklos

Sociālie tīkli kā šodienas sabiedrību atspoguļošais raksturlielums aptver nozīmīgākās attiecību konstrukcijas vairākās dimensijās. Tīkla sabiedrības infrastruktūru Jans van Daiks (*Jan van Dijk*) raksturo kā sociālos tīklus, kuros ir „1) individuālās attiecības, kas ietver indivīdu privātās attiecības ar draugiem, kaimiņiem, radiem, kolēģiem; 2) grupu un organizāciju attiecības, kas izpaužas, piemēram, virtuālās komandās un projektos; 3) sociālās attiecības, kas veido sabiedrības politiskos, ekonomiskos, pilsoniskos un institucionālos tīklus, un 4) globālās attiecības, kas saista valstis un starptautiskās organizācijas pasaules mērogā” (van Dijk, 2006, 26).

Kā rāda šī attiecību klasifikācija, sociālie tīkli aptver to attiecību spektru, kas indivīda, organizāciju un pat valstiskā līmenī pilda sabiedrībai būtiskas funkcijas. Jau minētā struktūra norāda uz tīklu tematisko un indivīdam nepieciešamo sociālo funkciju pārklājuma plašumu, kas ir cēlonis dažādu sociālo tīklu popularitātei visā pasaulē, jo „sociālo tīklu globālums un to robežu neeksistēšana sniedz vēl nebijušas iespējas indivīdam, taču to plašums liek tam rast savu identitāti — īpaši apjukuma brīžos, kad pārliecības, kā pozicionēt sevi dažādu uzvedības un dzīves modeļu kontekstā, nav” (Bauman, 1998, 82). Šo faktoru kontekstā aizvien „mazinās nacionālās valsts, etniskās piederības un tradicionālās ģimenes ietekme” (Beck, 2002, 22), kas indivīdam piedāvā iespējas pašam izvēlēties sev piemērotāko identitāti. Iespējams, ka tieši šo faktoru ietekme – sociālo tīklu daudzfunkcionalitāte un klasisko vērtību, kā etniskās piederības, nacionālas valsts būtiskuma samazināšanās indivīda dzīvē, — ir iemesls dzīves pārņemšanai virtuālajā pasaulē.

Identitāte reālajā dzīvē vai virtuālajos tīklos ir daļa no patības, ar ko indivīds top pazīstams citiem (Altheide, 2000), un tās konstruēšana ir publisks process, kas ietver divus posmus — personas „identitātes paziņojumu” un pārējo akceptu šim paziņojumam (Stone, 1981). Reālajā vidē, konstruējot identitāti, rase, dzimums, valoda un citi faktori var kļūt par šķērslī personas identifikācijai saskaņā ar to, kā persona jūtas un domā. Dažādi vēsturiski veidojušies aizspriedumi un mīti par kādas rases vai tautības pārstāvju iezīmēm var radīt dažādus šķēršļus citu uztverē, bet virtuālajā vidē indivīdam ir iespējas ar tādām nesaskarties. Identitātei var būt sociālas, kultūras, psiholoģiskas un filozofiskas saknes (Buckingham, 2007). Psiholoģiskais konteksts identitātes veidošanās procesā izpaužas kā nemitīga attīstība, kuras laikā indivīds atkal no jauna izvērtē sevi, jautājot – „kas es esmu”. Izmantojot socioloģijas pieeju, identitāte tiek ietverta rāmējumā, ko veido indivīda attiecības ar sabiedrību vai kultūru. Savukārt sociālās identitātes nozīme visspilgtāk izpaužas indivīda attiecībās ar grupu. Virtuālajā vidē bez faktoriem, kas būtiski indivīdam, veidojot identitāti, ir vēl tehnoloģiskie aspekti, kas vai nu palīdz, vai arī sarežģīt identitātes attīstību, kā arī atklāj to kāda noteikta sociālā konteksta ietvaros (Boyd, 2008).

Tā kā virtuālajā vidē konstruēto identitāšu viens no stūrakmeņiem ir uzticēšanās, jo vārdos un citos vizuālos izteiksmes līdzekļos radītie tēli visbiežāk netiek pārbaudīti realitātē, tad identitātes

konstrukcijās ir iespējams izmantot arī tādas personas pārliecības, kas ir tikai indivīda iztēlē, bet dzīvē neeksistē. Eksperimenti ar identitāti ir iespēja pārbaudīt kādas noteiktas kopienas biedru reakcijas uz vienu vai citu jautājumu, nosakot savu atbilstību šai grupai. Identitātes piemērīšanas rezultātā personai ir iespējas samērot savas individuālās vēlmes un grupas nolūkus un mērķus, kurai tas vēlas pievienoties. Šajā aspektā jānovērtē arī sociālie tīkli, kuros indivīds var iesaistīties, lai realizētu savas intereses un komunicētu, jo pieejamība ir plaša un daudzveidīga. Turklāt indivīds var, pievienojoties vairākiem tīkliem, katrā veidot savu atšķirīgu identitāti. Piemēram, tādos sociālajos tīklos, kuru viens no galvenajiem instrumentiem tālākai komunikācijai ir profila informācijas radīšana, tas dod iespēju "radīt kontrolētu iespaidu par sevi noteiktu sociālu attiecību ietvaros" (Boyd, 2008).

Profils ir kā vizītkarte, kur „indivīds identitātes konstrukcijas procesā kaut kādā mērā iemieso attiecīgās sociālās kopienas prototipu – shēmu, standartu, pēc kura notiek identitātes kopienas kategorizācija” (Šķilters, 2011,8). Lai persona būtu interesanta attiecīgās kopienas ietvaros, tai ir jāsniedz informācija, kas ir atbilstoša un arī pievilcīga šai kopienai, kā arī pieejama kopienas locekļiem turpmāko attiecību uzturēšanai.

Identitātes veidošana ir kā stāsts, kuru persona vēlas izstāstīt citiem, taču ir jāņem vērā, ka atbilstīgi savai konstruētai identitātei personai veidojas arī tiesības un pienākumi, bet pats stāsts kļūst par kādas noteiktas kopienas naratīva daļu. Sociālajos tīklos konstruētās identitātes „ir kaut kas starp pagātni un tagadni kā vieta, kur noglabāt savas dzīves svarīgos notikumus un uzturēt saskaņotu identitāti” (McLean, Pasupathis, & Pals, 2007). Virtuālā vide tādējādi kļūst reālāka, jo ir vieta, kur glabājas personas veidotā identitāte, kas jau kļuvusi par kādas kolektīvās identitātes sastāvdaļu. Taču šī identitāte var nebūt pilnībā atbilstīga reālajai, jo personas pašidentitātes uztveri var iedalīt „es tagad” un „iespējamais es” (Markus & Nurius, 1986), kur pēdējais virtuālajā pasaulē indivīdam ļauj konstruēt tādu identitāti, kas palīdz pārvarēt apstākļus, kas traucē to ieceru realizācijai, kas reālajā pasaulē nebūtu iespējams. Šo spriedumu apstiprina, piemēram, pētījums par *Facebook* lietotājiem – universitātes studentiem, kas virtuālajā pasaulē bija radījuši tādas vēlamās identitātes, kas kaut kādu apstākļu dēļ nebūtu realizējušās realitātē (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

Sociālajos tīklos konstruētās identitātes kļūst par „lēģitīmām tīkla grupas biedru publiskos komentāros” (Goldie, Manago, & Greenfield, 2010). Savu identitāti izcelt ar dažādiem multimediju instrumentiem tai piešķir dimensiju akcentēt kultūras piederību vai komerciālo identitāti – simpātijas kādam zīmolam (Hongladarom, 2011). Izpētot *Facebook* lietotāju identitāti un komunikāciju, Sorajs Hongladaroms (*Soraj Hongladaroms*) secina, ka to indivīdu, kas uztur regulāru komunikāciju un sava publiskā profila informācijas atjaunošanu, identitātes virtuālajā un reālajā pasaulē neatšķiras. Šo atziņu autors pamato ar to, ka realitātē personas identitātes veidošanā būtiskāka loma ir ārējiem faktoriem, tādiem kā sociālai uztverei, fiziskam izskatam, nevis personīgajām atmiņām un emocijām. Arī virtuālajā vidē situācija ir līdzīga, jo personas sajūtas un informācija, ar ko tā dalās savas kopienas ietvaros, iegūst jēgu tikai tad, ja to šī kopiena saprot un pieņem. Līdzīgi secinājumi ir arī Šaniang Zhao (*Shanyang Zhao*), Šerri Grasmukai (*Sherri Grasmuck*) un Jasonam Martinam (*Jason Martin*) (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008), kas norāda, ka virtuālā vidē veidotā identitāte nav tas, kas raksturo personu, bet gan sociāls produkts, kas rodas noteiktā vidē un saskaņā ar to, taču persona realitātē un sociālajos tīklos rīkojas līdzīgi. Viens no indivīda galvenajiem izaicinājumiem ir spēja šīs abas vides apvienot un koordinēt, izmantojot tās priekšrocības, kas ir virtuālajā pasaulē salīdzinājumā ar ierobežojumiem, kas pastāv reālā vidē un tiešajā saziņā.

Savukārt tādos sociālajos tīklos, kur galvenais ir saturiskā komunikācija, piemēram, *Twitter*, galvenais identitātes atklājējs ir indivīda domas un spriedumi, kas izteikti, izmantojot attiecīgā sociālā tīklā pieejamos komunikācijas instrumentus. Identitāšu konstruēšana norit aktīvā komunikācijā, satura radīšanā un reaģēšanā uz citu virtuālās kopienas dalībnieku komunikāciju.

Virtuālajā vidē indivīdiem ir daudzveidīgas iespējas konstruēt dažādas identitātes, veikt eksperimentus un izdzīvot identitātes, kas nav realizējušās reālajā vidē, pieņemot, ka reālā vide patiesi eksistē, nevis tiek radīta vai izdomāta. Un arī šīs iedomātās identitātes kļūst par sociālo tīklu kā identitātes glabātuves sastāvdaļām, ja vien pārējie indivīdi tās ir pieņēmuši. Identitāte tādā vai citādā formā visbiežāk nav indivīda, bet gan sabiedrības un citu ārējo faktoru radīts produkts, kas tiek komunicēts ar dažādu instrumentu palīdzību. Reālajā vidē eksistējošās kultūras tradīcijas un normas nosaka indivīda darbību rāmējumu. Arī virtuālajā vidē, kurā indivīda interesēs ir prezentēt sevi kā par savu uzvedību atbildīgu personu, visdrīzāk rīcība būs saskaņā ar gaidām, kādas ir identificējamai virtuālai videi. Savukārt neatkarīgi no tā, vai vide ir reāla vai virtuāla, neidentificējami indivīdi rīkosies, kā tie vēlas, ignorējot normatīvos ierobežojumus. Piemēram, *Facebook* sociālais tīkls ir viena no tām vidēm, kuras lietošanas noteikumi pieprasa atklāt indivīda īsto vārdu, kas nosaka situāciju, ka tā nebūs vieta, kur indivīds gribēs izpaust savu slēptāko būtību. (Cinnirella & Green, 2007). Savukārt tiem indivīdiem, kam virtuālās un reālās identitātes neatšķiras, to savstarpējā koordinācija ir kā izaicinājums, lai uzturētu līdzvērtīgu interesi par sevi kā par personu gan reālajā, gan virtuālajā sabiedrībā.

### Personas dažādo identitāšu veidošanās un to kolektīvās izpausmes

Virtuālā sabiedrība neliedz un neierobežo, lai ikvienam būtu vairākas – pat savstarpēji konkurējošas identitātes, kas indivīdam dažkārt liek veikt sarežģītu izvēli par labu kādai no tām. Konkurējošas identitātes, saskaņā ar Antoniju Gidensu (*Anthony Giddens*) (Giddens, 1991, 5), rodas tradīciju zuduma rezultātā, kur būtiska loma ir lokālā un globālā mijiedarbībai, kā rezultātā indivīdam ir jāizvēlas savai dzīvei piemērotākais no daudz un dažādām iespējām. Viens no vairāku konkurējošu identitāšu rašanās cēloņiem ir multikulturālisms, kas sakņojas identitātes, kuru pamatā ir ielikts konflikts (Wrong, 2000). Ideoloģijas, kuras pamatā ir citādā atzišana un respektēšana, dažu desmitu gadu laikā, kopš šis jēdziens kļuvis par modernās sabiedrības neatņemamu sastāvdaļu, ir veicinājis arī pārmaiņas nacionālās identitātes jēdziena izpratnē. Tāpēc identitātes iegūšana un tās uzturēšana kļūst vitāli svarīga un arī problemātiska (Bendle, 2002). Identitātes veidošanās tieši nav atkarīga nedz no reālās, nedz virtuālās vides. Skots Lašs (*Scott Lash*) (Lash, 1999, 3), saka, ka „identitātes tiek veidotas pragmatiski, izmantojot jebkādu materiālu, kas ir pieejams. Tā vietā, lai identitāte būtu kaut kas patstāvīgs, iepriekšnoteikts un uzturēts, tā kļūst par projektu, kas atrodas pārmaiņu, attīstības un veidošanas stadijā.” Viņš uzsver, ka ir aizvien mazāk iepriekš noteiktu likumu, samazinās institucionāli noteikto lomu nozīme un indivīdam pašam ir jāatrod likumi, kā rīkoties šādā situācijā.

Mervins Bendle (*Mervyn Bendle*) (Bendle, 2002, 3), apkopojot dažādās pieejas identitātes pētījumiem un definējumiem sociālajās zinātnēs, identitāti, kuru indivīds var realizēt, iezīmējot tās potenciālos darbības laukus, klasificē šādi: 1) kopīgais un atšķirīgais, ietverot sociālo, rases, etnisko un dzimuma kategorijas; 2) sociālā situācija, kas nodrošina pieredzes dažādību; 3) kultūras kategorijas, kas atspoguļo laikmetīgās identitātes izpratnes; 4) subjektīva sevis izpratne, kas sakņojas personības iekšējā pasaulē; 5) personības sociālā pašizpausme; 6) stāsti, kas veidoti no priekšstatiem par personu. Sociālo tīklu daudzveidība pēc to satura, formas un funkcionalitātes indivīdam ļauj izpausties jebkurā no M.Bendles klasificētiem iedalījumiem. Daudzveidība var nozīmēt, no vienas puses, indivīda identitātes sadrumstalotību, bet, no otras, indivīds netiek ierobežots un tam pašam ir jāizvēlas sev piemērotākais identitātes pielietojums.

Vajadzība pēc jebkādas identitātes izpausmēm nav nepārtraukta. Identitātes teorija norāda, ka tai ir „klusuma periodi” un tā tiek aktivizēta saskaņā ar situāciju (Stryker, 1980), un indivīds identitātes konstrukcijas procesā iemieso sociālās kopienas identitātes prototipu, „pēc

kura notiek identitātes kopienu kategorizācija” (Šķilters, 2011, 7). Identitātes sarežģītību un mainīgumu pastiprina tās veidošanās semantiskās telpas trīs dimensiju mijiedarbībā – saturs kā pamatkomponents, savienotība kā vienprātība ar kopienas veidojošiem indivīdiem un — visbeidzot — formāts/reprezentācija (Šķilters, 2011). Ja kāda no šiem faktoriem trūkst vai mazinās tā nozīme, identitātes kontekstā rodas traucējumi un ir iespējas identitātes pārskatīšanai. Kā norāda Makdonalds (Macdonald, 1999, 203), daudzu jaunu cilvēku identitātes darbina pretrunīgas nepieciešamības, kas var sagraut personības vienotumu.

Lai gan personas identitāte sākas ar indivīda pašdefinīciju „kas es esmu”, veidojoties paškategorizācijas procesā, kas sociālās identitātes teorijā ir zemākais līmenis (Brewer, 1991, Hogg & Abrams, 1988), savā turpmākā attīstībā personas identitāte kopā ar sociālo identitāti rada nepieciešamību izpausties kādās noteiktās grupās. Klasiskā izpratnē tā ir piederība kādai teritorijai, kopīgi mīti, vēsturiskā atmiņa, kultūra (Smith, 1993), kas saistās ar kādu nāciju, neatkarīgi no pilsonības, taču globālās un tīkla sabiedrības kontekstā, kad personai ir vairākas savstarpēji konkurējošas identitātes, piederības kritēji veidojas, balstoties uz S.Laša pieminētiem pragmatiskiem faktoriem, proti, identitāte kā projekts, kas pielāgojas nepieciešamai situācijai.

Nacionālā identitāte stabilā politiskā sistēmā ir uztverta kā relatīvi nemainīgs raksturlielums (Rusciano, 2003, 361). Viens no galvenajiem virzītājspēkiem nacionālās identitātes apziņas attīstībā līdz šim ir bijusi valsts. Tās viens no pamatzdevumiem ir apvienot nācijas pārstāvjus un veicināt viņu nacionālo apziņu. Līdz šim tie ir bijuši klasiskie instrumenti — sociālas un morālas vērtības, tradīcijas, reliģija un kultūra reālajā pasaulē, ar kuru palīdzību šie uzdevumi tika veikti. Taču pēdējās desmitgadēs, kad aizvien būtiskāku lomu ieņem virtuālā vide un dažādi sociālie tīkli, institucionāliem aktoriem ir radies jauns izaicinājums un plašas iespējas, kā savus uzdevumus veikt arī virtuālajā pasaulē.

Šajā kontekstā būtisks nacionālās identitātes uzdevums ir — iedvesmot indivīdus, rādot tiem spēcīgas nācijas idealizētu versiju, lai veidotu lepnuma un prieka izjūtu par piederību noteiktai kopienai. No vienas puses, nacionālā identitāte, kas sakņojas indivīdu priekšstatos, praksē un institucionālās struktūrās, ir tā, kas veido valstī politiskos procesus, taču, no otras puses, identitātes izpratni vajadzētu konstruēt pašai sabiedrībai, nevis tās politiķiem un elitei (Parekh, 2000). Tā kā valsts politiskā sistēma ir pārāk mainīga un atkarīga no ārējiem un iekšējiem situācijas faktoriem, nacionālā identitāte ir daudz stabilāks, ilglaicīgāks un noturīgāks jēdziens, kam nepieciešama regulāra uzmanība. Nacionālās identitātes koncepts ir daudzšķautnains, to var aplūkot no dažādiem aspektiem, taču tieši kolektīvās identitātes izpratnē tam ir nozīmīga loma nācijas pastāvēšanā.

Nacionālās identitātes veidošanās konstrukcijas ir meklējamas ne vien laikā, bet arī atšķirībās starp etnisko un pilsonisko identifikāciju. Raugoties uz šo aspektu, ar etnisko modeli tiek saprasta indivīda pieķeršanās savai dzimtajai kopienai, lai arī kur tas vēlākā laika periodā atrastos. Savukārt pilsoniskās identifikācijas saknes ir rodamas Rietumeiropā, kur nozīmīgāka loma ir kopīgām institūcijām, tiesībām un pienākumiem noteiktā teritorijā, kur indivīds atrodas (Smith, 1991). Šajā aspektā būtisks kritērijs, kāds modelis valstī ir aktuāls, nācijai ir valsts pastāvēšana. Lielās Eiropas valstīs, kur valstiskums nav bijis apdraudēts vai pārtraukts un tā vēsture sniedzas vairāku simtu gadu pagātnē, ir orientētas uz pilsonisko modeli, jo teritoriālais faktors šajā gadījumā ir dominējošais. Savukārt, valstīm kā Latvijai, kuras ir saskārušās ar okupāciju un būtisku tās iedzīvotāju daļas emigrāciju, dominējošā ir etniskā pieeja identitātes veidošanā. Virtuālajā vidē, kur identitāte konstruējas pēc citiem principiem, indivīda izvēli par labu vienam vai otram identifikācijas modelim nosaka nevis vide, bet paškategorizācija.

Identitātes būtiska iezīme ir identitātes grupas veidošanas rezultātā tās nošķirtās sociālās kopienas, kas ir ārpus/aiz identitātes kopienas, kurai pieder indivīds (Šķilters, 2011). Diskusija šajā aspektā rodas dažādā izpratnē par robežlīniju, kas nosaka *savējos* un *svešos*. Sociālajos tīklos to rakstītie vai nerakstītie noteikumi paredz pieņemtās uzmanības normas, taču tajos nav noteiktu

robežu kādu identitāšu izpausmēm. M.Kastels (Castells, 1997) uzskata, ka tehnoloģiju revolūcijas rezultātā radītā tīkla sabiedrībā savstarpējā konfliktā atrodas globalizācija un identitāte, taču tai pašā laikā kolektīvajām identitātes izpausmēm tiek piešķirts jauns spēks, neatkarīgi no tā, vai identitātes pamatā ir dzimums, reliģija, nacionālais, etniskais faktors, teritoriālā vai sociāli bioloģiskā identitāte. Lielas indivīdu masas, kas apvienojušās grupās, izmantojot kādu no M.Kastela minētajiem identitātes kritērijiem, sociālajos tīklos veido kopumu, kura vidū ir iespējams identificēt varas attiecības, kas, M.Kastela izpratnē, var izpausties „1) leģitimizējošā identitātē, kas atbalsta dominējošās sistēmas; 2) pretošanās identitātē, kas atspoguļo to viedokli, kuri zaudējuši savu nozīmīgumu dominējošo sistēmu rezultātā; 3) projekta identitātē, kas nozīmē jaunas identitātes veidošanu, ietverot visas sociālās struktūras transformāciju” (Castells, 1997, 7).

Kolektīvās identitātes nepieciešamības aspekts ir piederības izjūta kādai noteiktai grupai, ar kuru indivīds sevi identificē. Deniss Vrongss (*Dennis Wrong*) (Wrong, 2000) uzskata, ka, raugoties no socioloģijas viedokļa, „identitāte atspoguļo brīvību un mobilitāti, kas iespējama modernitātes apstākļos, sniedzot indivīdam plašu iespēju spektru.” Viņš arī norāda, ka tā ir ne tikai izvēle, bet arī atbildība par veikto izvēli, kas „neizbēgamo noved pie neskaidrības, nožēlas, ilūzijas par sasniegumu vai tiešas atsvešināšanās.”

Šajā kontekstā nacionālā identitāte ir viens no identitātes veidiem, kuriem ir dziļākas saknes un plašāks kritēriju kopums, kāpēc indivīds sevi identificē tieši ar noteiktu nacionālo piederību. Nacionālā identitāte ir sociāli veidota mentāla struktūra, kas raksturo kādu komunikācijas kopienu (Šķilters, 2011). Šī kopiena var pastāvēt gan reālajā, gan virtuālajā vidē, un piederība tai indivīdam ir svarīga.

Tā kā virtuālo kopienu darbības laiks vēl ir mērojams tikai desmitgadē, šodien var norādīt vien indikatorus, kas nosaka indivīda identitāti konstruējošos elementus virtuālajā vidē, un diskutēt, vai esošā identitāte var pastāvēt, ja tā pārnesta no reālās uz virtuālo vidi. Nacionālā identitāte vēl pirms dažām desmitgadēm eksistēja indivīda apziņā, drukātos materiālos, mutvārdu daiļradē un dažādās kultūras formās, taču tehnoloģiju attīstība un nozīmīgas indivīda dzīves daļas pārvietošanās uz virtuālo pasauli ir ieviesusi korekcijas arī nacionālās identitātes jautājumā. Šodien šī jēdziena izpratnei ir jābūt atvērtai ierosinājumiem, kritikai un papildinājumiem, tai ir nepieciešama virzība nākotnes dimensijā, jākļūst par sava veida tiltu, lai nācija būtu gatava nākotnes izaicinājumiem, neiestiegot pagātnē, kad identitātei bija tikai viena – reālās vides dimensija. A.Gidensa apskatītajā modernisma laikmetā, izveidojoties tīkla sabiedrībai, nacionālās identitātes jautājums virtuālajā vidē kļūst aktuāls, jo būtiska daļa no indivīda komunikācijas ir pārnesta uz turieni. Sociālie tīkli kļūst par vietu, kur indivīdam ir iespējas akcentēt vienu no savām identitātēm, proti, nacionālo. Ņemot vērā, ka identifikācija saskaņā ar valodu, kādu noteiktu ģeogrāfisku vietu un tajā dzīvojošās tautas kultūru ir piederības izteikšana grupai, arī sociālajos tīklos indivīdam šī grupa ir jāatrod un ar kādiem izteiksmes līdzekļiem jāizrāda tai piederība. Tieši šim laikmetam ir raksturīgi, ka piederība noteiktai grupai virtuālā pasaulē iegūstama salīdzinoši vienkāršāk nekā reālajā.

Globālais laikmetā radušās izmaiņas ir kļuvušas par cēloni identitātes krīzei individuālā un kolektīvā līmenī (Woodward, 1997). Indivīdiem ir jauni izaicinājumi, lai izvērtētu savu piederību ne vien ģeogrāfiskās lokācijas pārmaiņu rezultātā reālajā pasaulē, bet arī pieaugošo virtuālās vides nozīmīgumu un savu vietu tajā. Savukārt valstīm ir jāprot tikt galā ar jautājumiem, kas saistās ar šo procesu radītām sekām šodienas un vēsturiskā kontekstā, kā arī nākotnes dimensijā. Pasakot, kas „mēs esam”, un iedvesmojot indivīdus, rodas identitātes idealizēta versija, lai veidotu lepnuma un prieka izjūtas par piederību noteiktai kopienai. Ja indivīds noticēs reālajā dzīvē konstruētai nacionālai identitātei un tā nostiprināsies apziņā, ir liela varbūtība, ka šīs sajūtas tiks projicētas arī virtuālajā vidē. Piemēram, 2011. gada valsts svētku nedēļā daļa Latvijas *Twitter* lietotāju savu profilu izrotāja ar Latvijas karoga lentīti. Šis simbols ir identitātes tiešā pārnese, jo nedēļā starp Lāčplēša dienu un Valsts proklamēšanas dienu reālajā vidē ikviens sabiedrības

pārstāvis tika aicināts izmantot šo lentīti, lai veicinātu patriotismu un radītu valsts svētku izjūtu. Minētais piemērs apstiprina spriedumu, ka, no vienas puses, nacionālā identitāte, kas sakņojas indivīdu priekšstatos, praksē un institucionālās struktūrās, ir tā, kas ietekmē politiskos procesus, taču, no otras puses, identitātes izpratni vajadzētu konstruēt pašai sabiedrībai, nevis tās politiķiem un elitei (Parekh, 2000).

Lai gan nacionālā identitāte kā sociāli veidota mentālā struktūra ir ieguvusi pragmatisku raksturu, taču, konstruējot to mainīgos apstākļos, pieaugošā fragmentācijā un viļņveida pieprasījumā un vajadzībās pēc identitātes manifestācijas, nevar paļauties, ka reālās vides identitāti ir iespējams tieši pārnest uz virtuālo vidi. Katrai videi ir savas savstarpēji atšķirīgas identitātes konstrukcijas formas. Ja reālajā vidē instrumentu identitātes konstruēšanai ir daudz, tad virtuālajā vidē nacionālā, reliģiskā vai jebkura cita identitāte pati ir aplūkojama kā instruments kādu mērķu, ideju, interešu vai kā cita realizācijai, kam nepieciešams kāds tīkla dots atbalsts (diskusija, līdzdalība lēmumu pieņemšanā, rīcība un tml.).

### Nacionālās identitātes konstruēšana sociālajos tīklos

Lielākajā daļā tīklu to konstrukcijas galvenais elements ir personas vai uzņēmuma reprezentācija — vizītkarte (*LinkedIn, Facebook, Twitter*), kas ir kā pašidentifikācija, kurai seko komunikācija tīkla ietvaros. 2010. gadā veiktais sociālā tīkla *Twitter* Latvijas vides lietotāju pētījums parādīja, ka 87% no aptaujātajiem uzskata, ka visefektīvākā ir komunikācija, kas veikta no privātpersonas profila, un 67% no tīkla aptaujātajiem lietotājiem labprātāk komunicē ar pazīstamām personām. Šie fakti liecina, ka komunikāciju indivīdam ir patīkami uzturēt ar personām, kuras var identificēt un kam ir līdzīgas intereses un uztvere, kas savukārt stiprina sociālo tīklu nozīmību (Bērziņa & Stibe, 2010).

*Twitter, Facebook, LinkedIn* globālo sociālo tīklu formāts, uzbūve un nemitīgi pilnveidotās tehnoloģiju iespējas ar video, audio, vizuāliem un komunikācijas instrumentiem sniedz plašas iespējas indivīda izpausmēm. Tādējādi virtuālā vide indivīdos vairo identitāšu konstruēšanas iespējas atbilstīgi viņu interesēm un vajadzībām, lai turpmāk varētu realizēt kādu no Jana van Daika definētajām sociālo attiecību dimensijām. Tieši individuālās intereses ir tas dzinējspēks, kas liek veidoties kopienām, kurās indivīds jūtas komfortabli. Mazinoties savienotības un vienprātības dimensijai, rodas identitātes fragmentētība. Būtiski, ka viens no fragmentētības veicinošiem faktoriem ir „dažādās identitātes projekcijas, ko veido politiskās elites, mediji un ikdienas diskursi” gan virtuālajā, gan reālajā vidē (Cillia, Reisigl, & Wodak, 1999).

Sociālos tīklus var iedalīt divās lielās grupās: globālie – tādi kā *Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace*, kas apvieno indivīdus no visas pasaules un kur komunikācija norit teju visās pasaules valodās, un lokālajos – tādos kā draugiem.lv, odnoklasniki.ru, biip.no, kas apvieno galvenokārt indivīdus, kas komunicē vienā valodā un kas ir piederīgi vienai nācijai, kaut arī, iespējams, teritoriāli ir šķirti. Tādējādi sociālajos tīklos piederība kādai noteiktai grupai pēc nacionāliem principiem var pastāvēt kā lokālos, tā arī globālos tīklos, ja indivīda nacionālo identitāti veidojošie atribūti sakrīt ar tīkla atribūtiem – lietoto valodu, vērtībām utt. Dalībnieku ģeogrāfiskā atrašanās vieta kā kritērijs, lai noteiktu, vai tīkls ir lokāls vai globāls, ir zaudējusi nozīmi.

Indivīda vēlme apzināties un realizēt savu nacionālo identitāti var izpausties, gan dzīvojot teritorijā un valstī, kur ir šīs identitātes saknes, gan atrodoties attālināti. Globalizācijas laikmetā plašās mobilitātes iespējas ir veicinājušas migrācijas procesus, kuru rezultātā vienas nācijas pārstāvju nozīmīga daļa atrodas citās valstīs, taču joprojām vēlas uzturēt to savu nacionālo identitāti, kāda tiem ir bijusi pirms emigrācijas. Sociālie tīkli emigrantiem ir instruments, kā uzturēt saikni ar etnisko dzimteni indivīda un grupas līmenī. Martas Marčevas (*Marta Marcheვა*) (Marcheva, 2011) pētījums par Bulgārijas emigrantu komunikāciju *Facebook*,

atklāj e-diasporas pastāvēšanu. Autore, izmantojot Mihaela Hercfelda (*Michael Herzfeld*) (Herzfeld, 2008) identitātes stratēģijas, norāda, ka noteiktas kopienas virtuālā teritorijā var realizēt kultūras intimitāti, vairojot pašas kopienas locekļu radītos stereotipus, strukturālo nostalgiju, apcerot laiku, kad bija labāk, un, pievēršoties sociālai poētikai, mēģināt atrast kādu noteiktu priekšrocību un pārvērst to patstāvīgā stāvoklī. Sava pētījuma ietvaros M. Marčeva secina, ka šai nacionālajai grupai, kuras komunikācija notiek, izmantojot kirilicas rakstību, ir divi galvenie komunikācijas aspekti — kā uzturēt kontaktus, virtuāli piedalīties savu radnieku, draugu dzīvēs no attāluma, jūsmot par mājās pavadītām brīvdienām un arī integrēties jaunajā sabiedrībā. Šis pētījums apstiprina faktu, ka viens no pasaulē populārākajiem sociālajiem tīkliem *Facebook* ir radījis virtuālu teritoriju bez robežām, taču, pateicoties dažādām sociālām un nacionālām piederībām, neved pie kultūru saplūšanas, bet gan dažādības un plurālisma (Marcheva, 2011).

Līdzīga rakstura pētījums ir par Austrijā dzīvojošiem turku jauniešiem, kas interneta vidē sociālos tīklos un tērzētavās, veidojot savu profilu, iekļauj vārdus vai simbolus, kas norāda viņu nacionālo identitāti (Meinsah, 2011), un arī tas liek secināt, ka sociālie tīkli ir labvēlīga vide identitātes apzināšanai un demonstrēšanai, lai saglabātu un turpinātu savas nācijas tradīcijas.

Sociālo tīklu instrumentu plašais pielietojuma spektrs piedāvā arī pretēju iespēju nacionālās identitātes saglabāšanai, proti, iekļaušanos citā nācijā, kura ir kļuvusi svarīga indivīda migrācijas rezultātā. Piemēram, filipīniešu izcelsmes Norvēģijas jaunieši lokālā sociālā tīklā „Biip” konstruē un reprezentē savu identitāti tā, lai norādītu piederības un kultūras identitātes daudzveidību, neslēpjot savu neeiropisko izcelšanos (Lanza, Svendsen, 2007).

Šādi gadījumi, kad ar virtuālās vides instrumentiem, izmantojot nacionālās identitātes kontekstu, tiek risināts valstiski svarīgs uzdevums — labprātīga migrantu iekļaušanās sabiedrībā, ir apliecinājums sociālo tīklu nozīmībai mūsdienu procesos, jo „dažādām sabiedrības demogrāfiskām grupām ir jārod vieta sociālā procesā, kopienas un semantisko nozīmju tīkla sarežģītajā un pretrunīgajā telpā, savietojoties ar to” (Lasmane, 2011). Ja agrāk viena no aktualitātēm bija stabilas un stingras identitātes konstrukcija, tad šodienas vērtība ir spēja pielāgoties un transformēt identitātes nākotnes perspektīvā.

Līdzīgus secinājumus par vēlmi izmantot kolektīvās identitātes instrumentus, lai iekļautos pamatnācijā, sniedz arī pētījums par ķīniešu izcelsmes imigrantiem, kuri savu piederību definē kā „ķīniešu amerikānis” vai ķīnietis Amerikā. Analizējot abas šīs grupas, pētījuma autori secina, ka tie imigranti, kas, akceptējot mītnes zemes kultūru kā savu identitātes daļu, akceptē arī šo kultūru sociālajos tīklos – viņiem ir daudz draugu ārpus ķīniešu kopienas, kurai jau ir sekundāra loma. Savukārt ķīniešu nacionalitātes sekundārās lomas apzināšanā būtiska nozīme ir sociālajiem tīkliem, kas kalpo kā integrācijas instruments vietējā sabiedrībā (Mok, Morris, Benet-Martinez, & Karakitapoglu – Aygun, 2007).

Ņemot vērā Skota Laša (Lash, 1999) pausto domu, ka identitātes veidošanai virtuālajā vidē indivīds pragmatiski izvēlas jebkādu materiālu, tam nav nepieciešami visi tie instrumenti, kas pieejami reālajā vidē. Sociālie tīkli ir tikai vide, kas var būt paredzama dažādiem konstrukciju veidiem, ja vien indivīdam ir šāda nepieciešamība. Virtuālajos sociālajos tīklos indivīdi ir ierobežoti tieši demonstrēt nacionālo identitāti, izmantojot simbolus vai kādus citus atribūtus, kas ir nozīmīgi reālajā vidē. Pati identitāte virtuālajā pasaulē ir atspulgs tām nozīmēm, kas jau ir piešķirtas reālajā vidē. Tā kā nacionālās identitātes jautājums kļūst aktuāls brīžos, kad tiek diskutēti šīs tēmas aspekti, indivīdam rodas nepieciešamība pielietot nacionālās identitātes apziņu, kas nav tikai kā viena nacionālā identitāte, bet gan dažādas identitātes, kas izgaismojas dažādos brīžos un sociālos kontekstos, to dinamisma, ievainojamības un trausluma dēļ. Savukārt izšķirīgos brīžos personas identitāte ir ietekmīgāka un noteicošāka hierarhijā pār kopienu un nacionālo identitāti (Šķilters, 2011). Tāpēc indivīdam pašam ir jāizvēlas tie instrumenti un iespēju kopums, ar kuru tas realizēs savu identificēšanos.



Iepriekšminētie faktori un pētījumu rezultāti ļauj secināt, ka sociālie tīkli nedz veido, nedz ierobežo dažādas — tai skaitā nacionālo identitāšu, izpausmes. Un tikai cilvēki paši var lemt, kādus instrumentus kādās situācijās izmantot, lai demonstrētu savu nacionālo piederību.

## Secinājumi

Nacionālās identitātes apzināšanās un transformācija ir nebeidzams process. Tāpēc diskusijā par nacionālo identitāti kā viena no būtiskām tendencēm jāatzīst „pieprasījums pēc jauniem jēdzieniem, ar kuriem varētu aizstāt un papildināt vēsturiski veidojušos nācijas un nacionālisma izziņu” (Lasmane, 2011, 21), īpašu uzmanību pievēršot nacionālās identitātes konstrukcijām virtuālajā vidē. Identitātes pārņemšana no reālās uz virtuālo vidi, izmantojot tehnoloģiskos risinājumus, drīzāk projicē reālajā vidē jau iegūtās piederības, nevis rada jaunas konstrukcijas.

Nacionālā, reliģiskā vai jebkura cita identitāte sociālajos tīklos ir aplūkojama kā instruments kādu mērķu, ideju, interešu vai kā cita realizācijai, kam nepieciešams tīkla dots atbalsts, kas iespējams, ja tīkla dalībniekus vieno kopīgas intereses, kas var rezultēties diskusijā, līdzdalībā, kopīgā lēmumu pieņemšanā, kam var sekot rīcība. Lai arī instrumentu kopums pieļauj konstruēt iedomātās indivīda identitātes, raugoties no identitātes pielietojamības iespējām, tikai tām identitātēm, kuras pietuvinātas realitātei, ir nozīme to indivīdu dzīvēs, kas tās ir veidojuši. Tas nozīmē, ka gan virtuālajai, gan reālajai videi nozīmīgie identitātes konstrukciju ietekmējošie faktori atrodas balansā. Virtuālajai videi piemītošo instrumentu kopums ir pietiekams, lai indivīds varētu dot atbildes uz jautājumu „kas es esmu”. Tādējādi arī virtuālajā vidē var uzturēt un attīstīt indivīda nacionālo identitāti.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Altheide, D. L. (2000). *Identity and the definition of the situation in a mass – mediated context*. Symbolic Interaction, 23 (1), 1-27.
- Bērziņa, I., Stībe, A. (2010). Referāts „Latvijas Twitter vides pētījums”. Konference „European Cultures in Business and Corporate Communication. Local aspects of European business communication”, Rīga.
- Bauman, Z. (1989). *Globalization: The human consequences*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (1998). *Life in fragments, essays in postmodern morality*. Oxford: Blackwell.
- Boyd, D.M. (2008). *American teen sociality in networked publics*. Thesis. Berkley: University of California.
- Brewer, M. (1991). *The social self: On being the same and different at the same time*. Personality and Social Psychology Bulletin, 17, 475-482.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society*. Second edition. Oxford: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Cillia, R., Reisigl, M., Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse Society*, 10(149), 149-172.
- Cinnirella, M., Green, B. (2007). Does „cyber-conformity” vary cross-culturally? Exploring the effect of culture and communication medium on social conformity. *Computers in Human Behavior*, 23 (4), 2011-2025.
- Cohen, R. (2007). *Global sociology*. Washington Square, N.Y.: New York University Press.
- Dijk, van Jan. (2006). *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self – identity*. Cambridge: Polity.
- Herzfeld, M. (2008). *Intimite culturelle*. Presse de l’universite Laval.
- Hogg, M.A., Abrams, D. (1988). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hongladarom, S. (2011). *Personal identity and the self in the online and offline worlds*. Minds and Machines, 21

- (4), 533-548.
- Lasmane, S. (2011). *Nacionālās saestības apzināšanās un vēlmes. Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Latvijas Universitātes Sociālo Zinātņu pētījumu institūts, 17.-28. lpp.
- Lash, S. (1999). *Another modernity, A different rationality*. Oxford: Blackwell Publishing.
- McDonald, K. (1999). *Struggles for Subjectivity*. Cambridge: University Press.
- Mok, A., Morris, M., Benet-Martínez, V., & Karakitapoglu-Aygun, Z. (2007). Embracing American culture: Structures of social identity and social networks among first-generation biculturals. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol.38, 629-635.
- Marcheva, M. (2011). *The Networked diaspora: Bulgarian migrants on Facebook*. M/C Journal 14(2).
- Parekh, B. (2000). *Defining British national identity*. *The Political Quarterly* 71 (1), pp. 251-262.
- Rusciano, L.R. (2003). The construction of national identity A 23 – nation study. *Political Research Quarterly*, 56(3), 361-366.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. London: Penguin.
- Smith, A. D. (1993). *National identity (Ethnonationalism in comparative perspective)*. University of Nevada Press.
- Stryker, S. (1987). *The inderplay of affect and identity: Exploring the relationships of the social structure, social interaction, self and emotion*. Presented at the annual meetings of American Sociological Association.
- Šķilters, J. (2011). *Nacionālā identitāte semantiskajā telpā. Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Latvijas Universitātes Sociālo Zinātņu pētījumu institūts, 3.-17. lpp.
- Zhao S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. London: Sage.
- Wrong, D. (2000). Adversarial identities and multiculturalism. *Society*, 37(2), 10-18.

*Baiba Sporāne*

LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta vadošā pētniece

## DIGITĀLĀ KULTŪRAS MANTOJUMA VIETA NACIONĀLĀS IDENTITĀTES STRUKTŪRĀ

Raksta mērķis ir sniegt ieskatu teorētiskās atziņās par nacionālās identitātes, kolektīvās atmiņas, kultūras mantojuma, digitalizācijas un bibliotēkas kā atmiņas institūcijas saistību un sadarbību. Autore konceptija: nacionālās identitātes pamats ir atmiņas institūciju, t.sk. bibliotēku, veidotie digitālie resursi (digitālās kolekcijas). Rakstā aplūkota konceptu sistēmas “nacionālā identitāte – kolektīvā atmiņa – kultūras mantojums – atmiņas institūcijas – digitālie resursi – digitālā iekļaušana - lietotāji” teorētiskā bāze, kas nacionālās identitātes pamatā kā sistēmas strukturālu vienību liek atmiņas institūciju digitālos resursus (digitālās kolekcijas). Nacionālā identitāte izpaužas kā nozīmju kopums, kura centrā ir kultūras un nacionālais mantojums kā personības vērtību un pieredzes sistēmas pamats, un to veido pamatatziņa par piederību. Konceptijas un atziņas veidojas personības un digitālajos resursos bāzētas kolektīvās atmiņas saskarsmes procesā. Šo konstruēšanu/veidošanu nodrošina atmiņas institūcijas, komplektējot, rasmojot, saglabājot, kārtojot, organizējot krājumus un kolekcijas un digitalizācijas rezultātā nodrošinot resursu pieejamību.

**Atslēgvārdi:** Nacionālā identitāte, kultūras mantojums, kolektīvā atmiņa, iekļaušana, eIekļaušana, bibliotēka

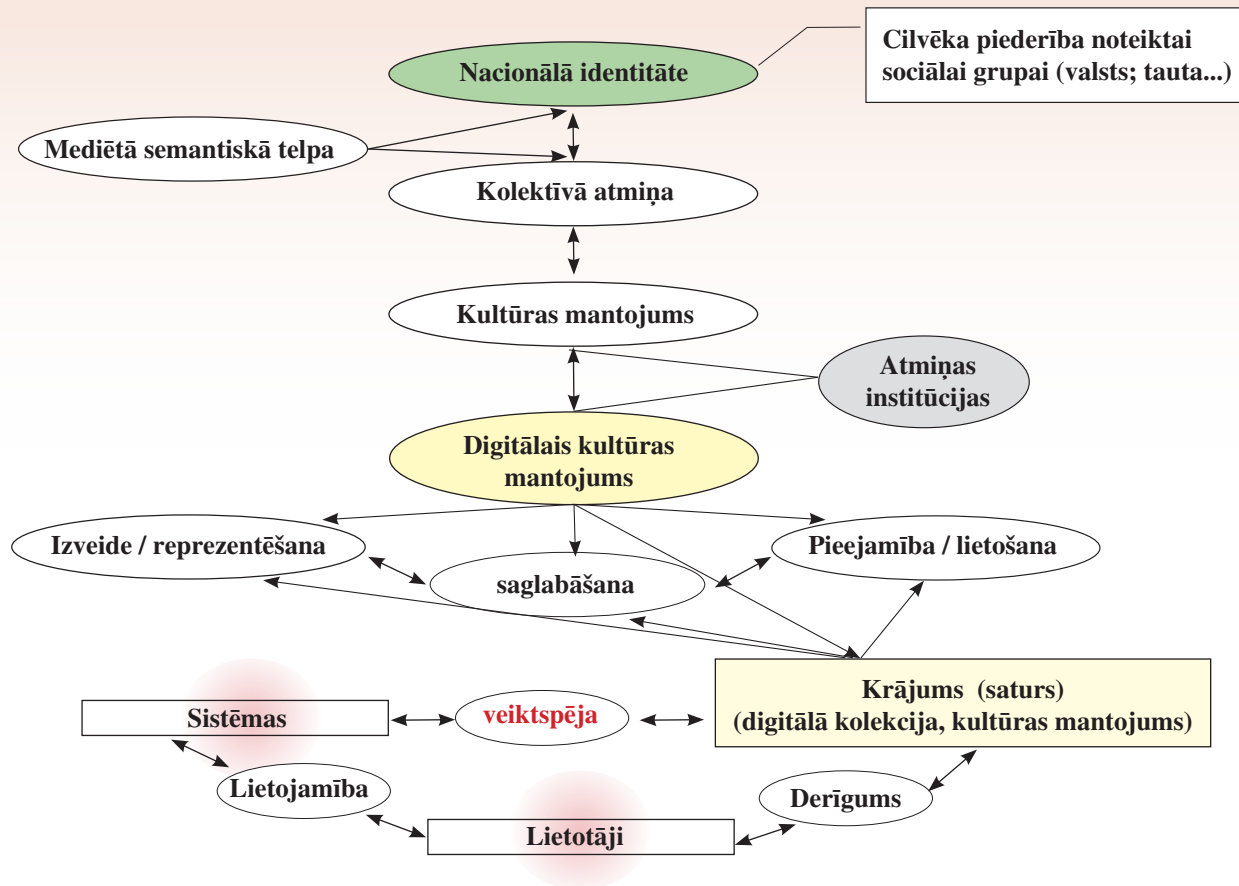
Nacionālā identitāte, digitālais kultūras mantojums, atmiņas institūcijas un lietotāji gan jēdzieniski, gan pēc būtības bāzēti kultūrā, tādēļ to teorētiskais pamatojums meklējams kultūras jomā.

Joprojām aktuālā Nacionālā programma „Kultūra 2000-2010” „Kultūra 2000-2010” (Latvijas Republikas Kultūras ministrija, 2001, 10) iezīmē globalizācijas procesu ietekmi un nozīmi kultūrā, uzsverot globalizāciju kā lokalizācijas, kultūras identitātes un kultūras daudzveidības iniciētāju, veicinot tautu paš aizsardzības reakciju, kultūras savdabības un identitātes uzsvēršanu, nacionālās pašapziņas celšanu un mobilizāciju cīņā par izdzīvošanu. Globalizācijas ietekme uz kultūru izpaužas kultūras unifikācijā, hibrīdkultūras veidošanā, indivīda identitātes individualizācijā un vienotas kopienas identitātes nozīmes zaudēšanā. Taču globalizācijas ietekme kultūras jomā ir duāla – parādās *ne tikai* unifikācija un identitātes zaudēšanas risks, bet arī jaunas iespējas kultūras resursu pieejamības paplašināšanā digitalizācijas procesos, jaunu kultūras produktu un pakalpojumu attīstību, iesaistot kultūras procesos jaunas mērķauditorijas un veicinot unifikācijai pretēju procesu - nacionālās identitātes nostiprināšanos.

Nacionālās kultūras attīstības procesos būtiskas ir informācijas un komunikācijas tehnoloģiju piedāvātās iespējas kultūras pieejamības un sabiedrības atmiņas veicināšanai (saglabāšanai un izplatīšanai), realizējot uzkrāto vērtību (resursu) digitalizācijas procesu, informācijas plūsmas izmantošanu un izvērtēšanas prasmju izplatīšanu nacionālās identitātes saglabāšanai. Nacionālās kultūras attīstībā un ilgtspējības nodrošināšanā īpaša loma ir nacionālajai identitātei, kas nozīmē piederību, kas iegūstama un uzturama ar medietās telpas jeb kolektīvās atmiņas (kultūras mantojuma - digitālā/digitalizētā kultūras mantojuma) starpniecību, ko veic atmiņas institūciju veidotās digitālās kolekcijas. Visa procesa bāze ir lietotājs, kam svarīga piederības apziņa, ērta digitālā iekļaušana un kultūras mantojuma pieejamība.

Digitālā kultūras mantojuma vietu nacionālās identitātes struktūrā atspoguļo paradigma: Kultūras mantojums → Digitālais/digitalizētais kultūras mantojums → Digitālā kolekcija → Nacionālā identitāte → Jēdzienu saistība sistēmā → Sistēmas bāzes formulējums → Priekšnoteikumi sistēmas pastāvēšanas nodrošinājumam (ātra pieejamība, lietotāja viegla iekļaušana kolektīvajā atmiņā).

## Kultūras mantojuma darbības lauka modelis un tā raksturojumi



1.att. Kultūras mantojuma darbības lauki (Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas apakšprojekta pētījuma grupas izstrādāts modelis).

**Nacionālā identitāte.** Nacionālo identitāti veido priekšstatu kopums par piederību. Priekšstati veidojas, individam pārņemot (lietojot, patērējot) pieredzi (atmiņas institūcijās vai sociālajā vidē (atsevišķu personību atmiņā)) - tradicionālā vai digitālā formā uzkrātos resursus - un izstrādājot pašam savu pieredzi. Tāpat indivīds pats var izmantot, pārņemt un izstrādāt pieredzi tālāk nodošanai. Tas notiek uz pieredzes (kolektīvās atmiņas) bāzes. Nacionālā identitāte tiek konstruēta un šo procesu teorētiski pamato sociālā konstruktīvisma teorija (Vedina, Bauman, 2009).

**Kolektīvā atmiņa.** Sociāls fenomens, cilvēces zināšanas un radītie objekti. Viss gan fiziski (iespiestā veidā un rokrakstos esošās zināšanas, materiālās atmiņas artefakti muzejos, dokumenti arhīvu krājumos), gan virtuāli, gan elektroniski un digitāli radītais un fiksētais, ko personība (indivīds) domājis un fiksējis kopš individuālās un kolektīvās pieredzes uzkrāšanas vēsturiskajiem pirmsākumiem. Kolektīvā atmiņa un tās saturs – kultūras mantojums – ir viens no nacionālās identitātes konstrukcijas elementiem. Kolektīvās atmiņas konstruēšanas procesu un modeļus pamato postmodernisma teorija.

**Kultūras mantojums. Digitālais kultūras mantojums.** Kultūras mantojuma saturs (saskaņā ar UNESCO Konvenciju) ir kolektīvās atmiņas uzkrātie resursi un kolekcijas atmiņas institūcijās. Digitālais kultūras mantojums ir digitalizēts vai digitāli radīts resurss. Kultūras mantojuma izpratnes teorētiskam pamatojumam izmantojama strukturācijas teorija.

**Atmiņas institūcijas.** Sociālās vides fenomeni, kas vāc, glabā, sakārto, padara pieejamu un izmantojamu kolektīvo atmiņu. Digitalizācijas process nodrošina šo norišu veikspēju un

ilgtspēju. Individu veikums kļūst par kolektīvo atmiņu tieši atmiņas institūcijās (bibliotēkās, muzejos, arhīvos). Individu un atmiņas institūciju attiecības un mijiedarbība nodrošina kultūras mantojuma, kolektīvās atmiņas, nacionālās identitātes pastāvēšanu.

*Digitālie resursi / Resursi.* Digitāls resurss (digitāla kolekcija) ir digitālu objektu kopums, kas apkopo dokumentus / materiālus par noteiktu tematu. Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas apakšprojekta darba grupas definējums: Tiešsaistē un/vai lokāli pieejama digitālo objektu kopa, kur objekti sastāv no metadatiem un datnēm. Digitālo objektu kopa ir unikāli identificējama: tai ir konkrēts nosaukums, konkrēts radītājs, radīšanas datējums. Digitālo objektu kopai ir vienota pazīme – tā veidota ar konkrētu mērķi (t.i – nav nejaušs, pēc priekšmeta atlasīts rezultātu kopums). Digitālie resursi līdzās tradicionālajiem resursiem ir kolektīvās atmiņas saturiskā bāze un pamats.

*Lietotāji.* Individu, kas izmanto atmiņas institūcijās pieejamos resursus vai arī starppersonu kontaktus savas pieredzes, zināšanu paplašināšanai vai arī jaunas pieredzes un zināšanu izstrādei nodošanai citiem indivīdiem. Lietotāji, izmantojot digitālos vai arī tradicionālos resursus, nodrošina kultūras mantojuma pārmantojamību un ilgtspēju un līdz ar to veicina nacionālās identitātes saglabāšanos.

Uzskaitītās izpausmes ir nacionālās identitātes bāze, jo bez kolektīvās atmiņas, kultūras mantojuma, digitalizācijas nākotnē zudīs piederības/pieredzes (kultūras mantojuma) apgūšanas iespēja, indivīda piederības apzināšanās un reizē zudīs arī nacionālā identitāte.

Džeremij Rifikins (*Jeremy Rifkin*) (Rifikins, 2004, 279) šīs izmaiņas raksturo kā jauna veida fenomenu: „Dzimst jauns cilvēka arhetips. Komfortabla dzīve, kas daļēji tiek pavadīta kibertelpas virtuālajā pasaulē, laba tīkla ekonomikas izpratne, neliela interese par mantu uzkrāšanu, bet lielāka interese par aizraujošiem un izklaidējošiem notikumiem, spēja darboties vienlaikus vairākās paralēlās pasaulēs un strauji mainīt savu personu, pielāgojoties jaunai realitātei, gan īstai, gan mākslīgai, - tas viss ir nolikts viņu – divdesmit pirmā gadsimta jauno vīriešu un sievietu – priekšā ....” (Rifikins, 2004, 167).

Roberts Dž.Liftons (*Robert Jay Lifton*) sauc šīs paaudzes pārstāvjus par mainīgajiem cilvēkiem. Viņi dzīvo septiņu sekunžu skaņas bitu pasaulē, ir pieraduši pie iespējas ātri iegūt un izgūt informāciju, viņi nespēj ilgi koncentrēties, viņus raksturo vairāk spontānums nekā apdomīgums. Viņu pasaulē ir maz robežu un tās ir nepastāvīgas. Viņi izaug kopā ar hipertekstu, tīmekļa vietņu saitēm un atgriezenisko saikni (Lifton, 2002, 262).

Postmodernajā pasaulē cilvēki meklē rotaļīgumu, ne mērķi (klikšķu kultūra, zibšņu kultūra). Nanosekunžu kultūras ātrais temps saīsina indivīda un sabiedrības laika horizontu līdz pašreizējam mirklim. Atbilstoši uzskaitītajiem postmodernisma teorijas pamatprincipiem (Hassan, 1982, 1) kultūras mantojums kā nacionālās identitātes mērs definējams kā patēriņa prece, ko patērē fragmentāri, jeb virspusīgi (plaknē, ne dziļumā), jo identitāti postmodernā sabiedrībā konstruē nevis uz kultūras mantojuma pēctecības, bet uz patēriņa lietderības mēra bāzes, uz ātras un ikonogrāfiskas informācijas izgūšanas procesiem. Ja kultūras mantojums eksistē digitālajā vidē, tad tā eksistence ir akceptēta, ja nē, tad kultūras mantojuma nav vispār, jo tas netiek izmantots un tas nenonāk aprītē.

Digitalizācijas realizēšana kultūras telpā (kultūras mantojuma digitalizācija) palīdzēs stiprināt identitāti, jo valoda ir līdzeklis, ar kuru *tiek konstruēta* apkārtējā pasaule. Digitalizācija ir veids, kā apvienot interešu kopās, kur veidojas kolektīvās zināšanas, kolektīvā identitāte, kas mainīgajā realitātē darbojas kā kultūras mantojuma garants un palīdz eksistēt arī atsevišķam indivīdam, jo veicina piederības izjūtu, lai tas neeksistētu eksistenciālā vientulībā. Identitātes konstruēšana ir robežas novilkšana starp „mēs” un „viņi” un reizē piederības izjūtas (saiknes) veidošana. Te ietilpināma arī dalīšanās pieredzē (piemēram, mutvārdu avotu radīšana un krāšana), kas nozīmē indivīda integrēšanos digitālā vidē.

Indivīda nozīmi saites *lietotājs – resursi – atmiņas institūcijas – kultūras mantojums – nacionālā identitāte* funkcionēšanā nosaka trīs aspekti:

1. *Piederība*. Indivīds grib piederēt (identificēties ar kaut ko). Modeļus viņam piedāvā sociālā atmiņa (sociālās attiecības), vēsture, pieredze utt.
2. *Kopība*. Indivīdam piemīt vēlme kaut ko darīt kopā ar citiem, lai pielīdzinātos, piederētos (modeļu konstruēšana), iekļautos – vērojot, uzzinot vai atdarinot.
3. *Vērtība*. Indivīds šo piederību un kopējo darbību uzskata par vērtību.

Līdz ar to var pieņemt, ka:

1. Digitālā vide veicina nacionālās identitātes pastāvēšanu;
2. Digitālo un digitalizēto resursu izmantošana un kvalitāte atbilst postmodernās sabiedrības personības vajadzībām un prasībām;
3. Kultūras mantojums ir nacionālās identitātes izpausmes forma un saturs.

Latvijas Republikas Saeimā apstiprinātā „Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam” nacionālās identitātes stiprināšanai paredz, ka „Valstīm, kas netiek asociētas ar megazīmoliem, gandrīz vienīgo iespēju atšķirties un būt konkurētspējīgām sniedz nacionālā identitāte – cilvēki, valoda, kultūra un vērtības. Nemateriālais kultūras mantojums, tai skaitā Dziesmu un deju svētku tradīcijas, stiprina latviešu nācijas ilgtspēju globalizētā pasaulē. Nacionālās identitātes konkurētspējas veidošanā liela nozīme ir radošajai industrijai (dizains, reklāma, tūrisms utt.) un kultūrai, kas savu kvalitāti jau ir pierādījusi [..]. Digitālā vide paver plašas attīstības iespējas nacionālās identitātes zīmolušanā” (Latvija 2030, 2010, 15).

Kultūras mantojums ir attīstības ilgtspējas pamats, cilvēces vēsturiskā atmiņa, dažādu tautu un nāciju pieredzes un mērķu apliecinājums, kas tiek papildināts ar katra laikmeta jaunradītājiem vērtībām un nodots tālāk nākamajām paaudzēm. Kultūras mantojums ir kodols identitātei: individuālai, dzimtas, grupas, kopienas, novada, nācijas, noteikta pasaules reģiona, piemēram, Eiropas. Tas cieši saistās ar patības apzināšanos, kas es esmu, no kurienes nāku, kāda ir mana dzīves jēga, vērtības un kvalitāte. Kultūras mantojums kā cilvēka radošās darbības rezultāts izpaužas daudzveidīgās formās - kā materiālās, tā nemateriālās. Tas aptver kultūrvēsturiskas vietas un ēkas, kultūrainavu, mākslas darbus un senlietas, valodas, paražas un tradīcijas, tradicionālās prasmes un pieredzi, simboliskas un garīgas vērtības. Kultūras mantojuma vērtību nosaka tā autentiskums.

Kultūras mantojuma krājējas, kārtotājas un pieejamības nodrošinātājas ir atmiņas institūcijas, kas ar saviem resursiem nodrošina kultūras identitātes un nacionālās identitātes pastāvēšanu, apgūšanu un tālāk nodošanu. Digitālā vidē kultūras mantojuma apguve kalpo nacionālās identitātes veidošanai un stiprināšanai iekļaušanas un digitālās iekļaušanas procesos.

*Digitālā iekļaušana* (sinonīms eIekļaušana) ir politika, kuras ietvaros atsevišķu cilvēku un sabiedrības iesaiste visās ekonomikas un sabiedrības dzīves jomās notiek ar aktīvu informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pielietojumu palielināšanas starpniecību. Minētās politikas mērķis ir novērst „digitālās izslēgšanas” risku, lai nodrošinātu, ka nelabvēlīgā situācijā esoši iedzīvotāji arī var izmantot informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pielietojumus un lai izvairītos no jaunām „izslēgšanas” formām, kuru cēlonis ir digitālās lasītprasmes un interneta pieejamības trūkums. Un mūsdienās nevar vairs runāt par „iekļaušanas politiku”, ja netiek aptverta arī „eIekļaušana”.

Vienlaikus eIekļaušana nozīmē arī jaunu digitālo iespēju radīšanu sociāli maznodrošinātiem iedzīvotājiem un mazāk izdevīgos apgabalos. eIekļaušanas politikas rezultātā ne tikai pieaug informācijas sabiedrības zināšanu izplatības potenciāls, bet arī pieaug jaunu darba vietu piedāvājums, aktivizējas pārvietošanās un tiek pārvarētas ģeogrāfiskās barjeras. eIekļaušana ir Eiropas Komisijas i2010 iniciatīvas izaugsmei un nodarbinātībai prioritāte, jo tehniskas prasmes apmācība ar datoru vai interneta palīdzību kļūst bezjēdzīga, ja nav

motivācijas un kontekstualizācijas. Apmācībā jārealizē gan tehniskā, gan kognitīvā pieeja (Casacuberta, n.d., 8).

Iekļaušanas jomā būtiskākais ir *pieejamība*. Digitālā integrācija var notikt tikai tad, ja visi sabiedrības locekļi var piekļūt tehnoloģijām un spēt tās izmantot. Iekļaušanas procesā galvenais – novērst nevienlīdzību, jo tie, kas nevar piekļūt, ir digitāli izslēgti (pretstatā digitāli iekļautajiem). Piekļuvei jābūt ilgtermiņa, ne īstermiņa: mājās, darbā, sabiedrībā. Lietošanas kontekstā digitālā iekļaušana ietver digitālo kompetenci (digitālo prasību). Kopumā digitālā iekļaušana atkarīga no laika resursiem, materiālajiem resursiem, garīgām spējām, sociālajiem resursiem, kultūras resursiem (Accessibility News International: Ontario's Online Magazine, n.d.).

Lai nodrošinātu šos iekļaušanas aspektus, institūcijām jāizvēlas dažādas kolekciju digitalizācijas stratēģijas – piemēram, izvirzot par mērķi digitalizēt visu kolekciju pilnībā (Londonas Nacionālā galerija) vai tikai tās nozīmīgāko daļu (Metropolitena muzejs Ņujorkā). Tiek veidotas lielas starptautiskas programmas, piemēram, UNESCO atbalstītā „Pasauls atmiņā” (Memory of the World).

Svarīgi ir pētīt, kas izmanto digitalizētās kultūras mantojuma kolekcijas, kādiem mērķiem tās tiek izmantotas, kādi ir izmantošanas šķēršļi. Atmiņas institūcijām jāpanāk digitālo kolekciju atpazīstamība un lietotāju iekļaušana digitālo resursu izmantošanā un nacionālās identitātes veidošanā un stiprināšanā digitālā vidē.

Latvijā ir izstrādātas vadlīnijas kultūras mantojuma un atmiņas institūciju vienotas informācijas sistēmas radīšanai, kas paredz šādus pasākumus:

- „1. Lietotāju vajadzībām atbilstošu digitālu informācijas avotu, kultūras vērtību un kultūras mantojuma resursu krājumu izveide (digitalizācijas politika).
2. Tehnoloģiskās kompetences pilnveidošana kultūras mantojuma un atmiņu institūciju resursu saglabāšanā. Rosināt arhīvu, bibliotēku, muzeju un citu kultūras mantojuma un atmiņu institūciju saglabāšanā un popularizēšanā iesaistīto institūciju iekļaušanu vienotā IS (tehnoloģiskais nodrošinājums, attīstības politika).
3. Digitālo informācijas avotu, kultūras vērtību un kultūras mantojuma resursu pieejamība plašai publikai atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajām prasībām (pieejas politika).
4. ePakalpojumu pieejamība dažādām mērķgrupām (lietošanas politika).
5. Jaunu pakalpojumu veidu un noieta attīstīšana informācijas avotiem, kultūras vērtībām, kultūras mantojuma resursiem (tirgus attīstības politika).
6. Informācijas avotu, kultūras vērtību, kultūras mantojuma resursu pieejamības nodrošināšana nākotnē (saglabāšanas politika)” (Kultūras mantojuma un atmiņas institūciju vienotas informācijas sistēmas vadlīnijas 2005.-2012.gadam, 2005).

## Secinājumi

1. Digitālā vide nodrošina nacionālās identitātes pastāvēšanu, ko apstiprina postmodernās sabiedrības pazīmes, zināšanu ātra iekļaušana resursu sistēmās un ātra piekļuve/izgūve.
2. Digitālo un digitalizēto resursu izmantošana un kvalitāte atbilst postmodernās sabiedrības personības vajadzībām un prasībām pēc ātri saņemamām (laba sistēma, perfekta saite), koncentrēti pasniegtām (fragmentārisma pazīme), brīvi izmantojamām (taksonomija, klasifikācija, piekļuve) un integrētām (neformālā iekļaušana) zināšanām. Visā pamatā ir digitāla/digitalizēta informācijas avotu sistēma (resursi) ar kvalitatīvu meklēšanas aparātu un individuālas līdzdarbības iespējām.
3. Kultūras mantojums ir nacionālās identitātes izpausmes un nodrošināšanas forma, kas

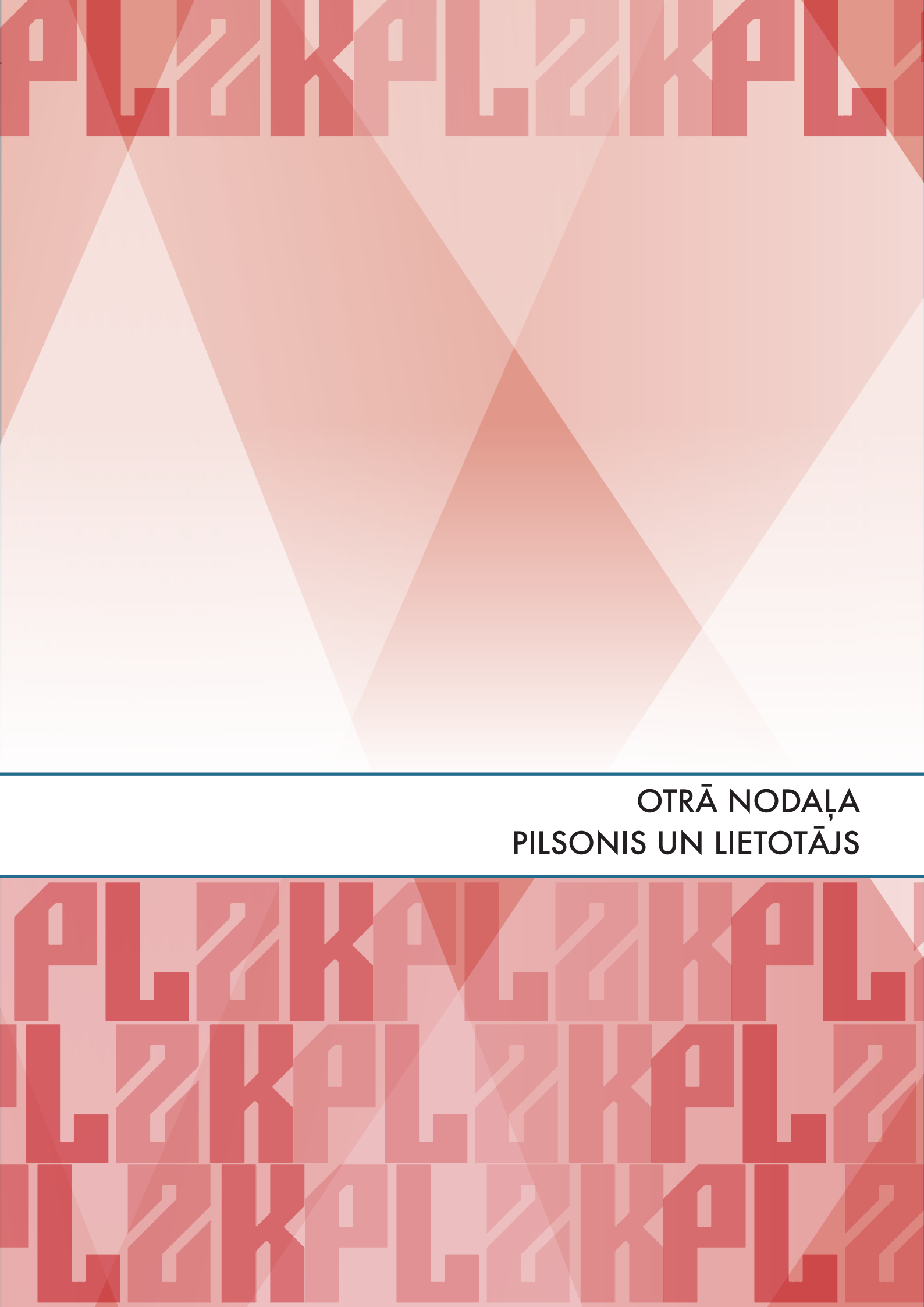
atmiņas institūciju veidoto digitālo resursu iekļaušanas un pielietošanas procesā kļūst par nacionālās identitātes bāzi un indivīda piederības apziņas bāzi.

4. Bibliotēkām jānodrošina digitālo kolekciju atpazīstamība un pieejamība tīmekļa vietnēs, jo tikai lietotāju iekļaušana un digitālā pieejamība var nodrošināt digitālā kultūras mantojuma vietu nacionālās identitātes struktūrā. Šodienas lietotājam informācija nepieciešama „klikšķa attālumā”, un bibliotēkas misija ir nodrošināt lietotāja un digitālā kultūras mantojuma saskarsmi.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Accessibility News International: Ontario's Online Magazine (n.d.). Definitions of Digital Inclusion. Introduction//Creating More Accessible World. Retrieved from <http://www.accessibilitynewsinternational.com/?p=1079>
- Bodriņš, Ž. (2000). *Simulakri un simulācija*. Rīga: Omnia mea.
- Casacuberta, D. (2007). Digital Inclusion: Best Practices from E-Learning. *eLearning Papers*, 6. Retrieved November 11, 2010 from <http://www.elearningpapers.eu/>
- Diksons, P. (2006). *Nākotnes gudrība: sešas globālo pārmaiņu skaldnes*. Rīga: Price Waterhouse Coopers.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Hassan, I. (1982). *The dismemberment of Orpheus: toward a postmodern literature*. Madison (Wisconsin): The University of Wisconsin Press.
- Kultūras mantojuma un atmiņas institūciju vienotas informācijas sistēmas vadlīnijas 2005.-2012.gadam. (2005). Valsts aģentūra „Kultūras informācijas sistēmas”. Rīga, 2005. 12 lpp. Sk. 2010. 11. nov. Pieejams: <http://www.kis.gov.lv/lv/c6/n72>
- Latvija 2030. (2010). Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam. Rīga : Latvijas Republikas Saeima. 100 lpp. Sk. 2010. 11. nov. Pieejams: [www.latvija2030.lv/upload/latvija2030\\_10062010.pdf](http://www.latvija2030.lv/upload/latvija2030_10062010.pdf)
- Lifton, R. J. (2002). *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Liotārs Ž. F. (2008). *Postmodernais stāvoklis. Pārskats par zināšanām*. Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs.
- Nacionālā programma „Kultūra” 2000-2010. (2001). Rīga: Latvijas Republikas Kultūras ministrija. 182 lpp. Sk. 2010. 11. nov. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/dokumenti/planosanas\\_doc.html](http://www.km.gov.lv/lv/dokumenti/planosanas_doc.html)
- Rifkins, Dž. (2004). *Jaunās ekonomikas laikmets*. Rīga: Jumava.
- Toynbee, A. J. (1987). *A study of history*: in 2 vol. New York; Oxford: Oxford Univ.Press.
- UNESCO Latvijas Nacionālā komisija. (2008). *Koncepcija par Latvijas nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu (informatīvā daļa): MK 2008.gada 23.decembra rīkojums Nr.880*. 30 lpp. Sk. 2012. 28. janv. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=2887>
- Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015.gadam „Nacionāla valsts”. (2006). *Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes*. Latvijas Republikas Kultūras ministrija. 104 lpp. Sk. 2010. 11. nov. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/dokumenti/planosanas\\_doc.html](http://www.km.gov.lv/lv/dokumenti/planosanas_doc.html)
- Vedina, R., Bauman, I. (2009). The construction of national identity among minorities and its manifestations in organizations: the case of Latvia. *Baltic Journal of Management*, 4(1), Pp. 94- 105.
- Waugh, P. (1992). *Postmodernism: a reader*. London: Edward Arnold.





OTRĀ NODAĻA  
PILSONIS UN LIETOTĀJS

*Ingus Bērziņš*

LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa, Doktora grāda pretendents

## PRETOŠANĀS IDENTITĀTE PUBLISKĀJĀ(S) SFĒRĀ(S) LATVIJAS INTERNETĀ

Fragmentētājā un spontānajā tiešsaistes komunikācijā viena no identitātēm, kura motivē iesaistīties politiskajā līdzdalībā, ir pretošanās identitāte. Šajā rakstā aplūkoti divi kontrastējoši piemēri tiešsaistes diskusijām Latvijā. Viens - slēgta vēstkopa, kas darbojās 2007.gada nogalē – 2008.gada sākumā, kurā labi izglītoti un ekonomiski aktīvi cilvēki formulēja viedokļus Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja vadītāja aizstāvībai. Otrs – ikvienam lasītājam pieejama anonīma *online* diskusiju telpa – lasītāju komentāri populārākajā Latvijas online ziņu medijā “Delfi” pie ziņām par vardarbīgajiem protestiem pret parlamenta lēmumiem 2009.gada janvārī Rīgā. Tās vieno pretošanās identitātes iezīmes, bet atšķir spēja ietekmēt konkrētus politiskus lēmumus, jo abos gadījumos atšķiras racionāli kritiskās argumentācijas līmenis, kas pēc Jirgena Hābermāsa (*Jürgen Habermas*) ir viens no kritērijiem publiskās sfēras pastāvēšanai.

**Atslēgvārdi: publiskā sfēra, pretošanās identitāte, fragmentācija, līdzdalība**

Publiskās sfēras pieaugošās fragmentācijas apstākļos, izvērtējot komunikācijas prakses izmaiņas, raksturīga jaunu un papildinošu teorētisko ietvaru meklēšana. Šo procesu savulaik komentējis Pēters Dālgrens (*Peter Dahlgren*): “Publiskajai sfērai kolapsējot par pilsonisko sabiedrību, tā zaudē analītisko un empīrisko skaidrību” (Dahlgren, 2001, 40). Par vienu no tiem varētu kalpot Antjes Gimleres (*Antje Gimmmler*) piedāvātā izpratne par centrālo un perifēro publisko sfēru, izvērtējot, vai dažādi komunikācijas gadījumi fragmentētas publiskās sfēras apstākļos atbilst īpašībām, kas nepieciešamas, lai tos uzskatītu par publiskās sfēras sastāvdaļām tajā izpratnē, kādu piedāvāja J.Hābermāss. A.Gimlere norāda, ka publiskās sfēras jēdziens sakņojas tradīcijā, kas politisku subjektu uztver kā esošu pastāvīgās attiecībās ar citiem indivīdiem, jo „politiskais subjekts [...] ir kas vairāk nekā indivīda tiesību subjekts, līdz kam liberālisms to vēlas reducēt. Politisks subjekts ir arī subjekts, kas ietver sevī personisku un kolektīvu identitāti kā kompleksa daļu attiecībās ar citiem indivīdiem” (Gimmmler, 2001, 22).

### 1. Publiskā sfēra un pretošanās identitāte tajā

Publiskās sfēras koncepta tēvs J.Hābermāss uzskatījis, ka „jēgpilna komunikācija var vājināt aizspriedumus, palielināt publiskās sfēras robežas un varu un stiprināt demokrātiju” (Boeder, 2005). Savukārt, runājot par interneta lomu, „tā kā tas rada zināšanas un funkcionē kā interakciju medijs, internets var spēlēt nozīmīgu lomu deliberatīvā publiskajā sfērā”. (Gimmmler, 2001, 30).

No vienas puses, internets pretstatā masu komunikācijai savas interaktivitātes dēļ var politisko subjektu no ‘indivīda tiesību subjekta’ *revitalizēt* par subjektu, kas piedalās „attiecību kompleksā”. Tādējādi tā lietotājs no informācijas patērētāja kļūst par viedokļa paudēju. Bet šis politiskajai līdzdalībai būtiskās interakcijas tiešsaistē notiek dažādos visapkārt izkaistītos virtuālās vides fragmentos, kas bieži vien ir noslēgti un neatbilst J.Hābermāsa izpratnei par publisko sfēru kā visiem pieejamu debašu telpu. Jau ilgi pirms interneta, rakstot *The Structural Transformation of the Public Sphere*, J.Hābermāss fragmentētu publisko sfēru vērtē kritiski, jo dažādas nošķirtas diskusiju telpas ir vide, kurā „nepubliski viedokļi cirkulē lielos apjomos, bet *sabiedriskā doma*

patiesībā ir fikcija” (Habermas, 1989, 244). Fragmentācijas kā publiskai sfērai (un līdz ar to arī demokrātijas kvalitātei) bīstamas īpašības kritika sastopama arī virknē citu autoru darbu (Norris, 2000; Polat, 2005; Fuch, 2008, un citi).

A.Gimlere sadala publisko sfēru divās daļās – centrālajā un perifērajā, un „deliberatīvā publiskā sfēra atrodas starp šo centru ar tā institucionalizēto likumdošanas procesu un perifēriju, kur dzīvo dažādi publiskās sfēras elementi plašā nozīmē” (Gimmler 2001, 22). Faktiski „nav vienotas publiskas sfēras, kurai mums visiem dota pieeja un iespēja vienlīdzīgi līdzdarboties. Publiskā sfēra ir fragmentēta un, labākajā gadījumā, dažāda savās manifestācijās” (McGuigan, 1996, 4).

Ne visa komunikācija publiskajā sfērā ir tematiski tieši saistīta ar politikas procesu - no publiskās sfēras iespējams izdalīt īpašu *politisko sfēru*, kurā tiek komunicētas idejas un viedokļi, kas tieši saistīti ar valsts pārvaldes darbiniekiem, partijām un citām personām, kas spēj ietekmēt ar sabiedrības interesēm saistītus jautājumus (Bennett & Entman, 2001). Kārena Mosbergera (*Karen Mossberger*) un kolēģi (Mossberger et al., 2008) piedāvā *digitalās pilsonības* jēdzienu, bet ne visi, kas lieto komunikācijai jaunās tehnoloģijas, ir „digitālie pilsoņi”. Par tādiem atzīstami tie, kas tās lieto politiskai informācijai, lai labāk pildītu savus pilsoniskos pienākumus un/vai ekonomiska labuma gūšanai. Tāpēc interneta lietošana politisku un ekonomisku mērķu labā jāšķir no pārējām tiešsaistes aktivitātēm (Mossberger et al, 2008). Iespējams pat runāt par *elektronisko demokrātiju*, kas ir jauna demokrātijas pakāpe, kurā komunikāciju tehnoloģiju pieejamības dēļ padziļinās demokrātijas vitalitāte un leģimitāte (Shane, 2004).

Indivīdi ir dažādi. Slikti informētiem un nevienlīdzīgi iesaistītiem indivīdiem nepiemīt kolektīva izpratne par demokrātisko praksi kvalitātes uzturēšanas būtiskumu (Buchanan, 2001), un, lai cik unikālas un plašas iespējas līdzdalības demokrātijas atdzimšanai ar pastāvīgu interakciju palīdzību piedāvātu jaunās tehnoloģijas, viņi tās neizmanto politiskai komunikācijai, bet izklaidē, vai arī iesaistīsies neracionālā un bezmērķīgā politiskajā komunikācijā – kiberbalkanizācijas process. Tātad, sekojot A.Gimleres teorētiskajai pieejai, viņi paliks perifērā sfērā. Tikmēr citas diskusiju telpas būs tuvāk centram, un tajās pilsoniskās līdzdalības procesi būs izteiktāki, kopīgā viedokļa formulēšana konstruktīvāka, bet politisko un sociālo mērķu sasniegšana – efektīvāka.

Manuels Kastels (*Manuel Castells*) norāda uz virkni procesiem, kādēļ valsts un politiskā līdzdalība ir zaudējusi pilsoņu uzticību, un pat iesaka komunikāciju internetā kā perspektīvu paņēmieni demokrātijas rekonstrukcijai, tieši tāpēc, ka šādā vidē pilsoņiem ir iespējams „formēt viņu politiskos un ideoloģiskos uzskatus, izvairoties no esošajām politiskajām struktūrām, tā radot fleksiblu un adaptēties spējīgu politisko vidi” (Castells, 2010, 415). Kā piemērus M.Kastels min virkni sociālo kustību, kas formējušās, koordinētas vai pat sasniegušas nozīmīgus politiskus rezultātus interneta vidē (zapatisti, antiglobālisti, utt). Identitātes krīze, „kas rodas, redzot nācijas un kultūras izstumšanu no politisko lēmumu pieņemšanas globālajā, multinacionālajā tīklā, noved pie pretošanās identitātes (*resistance identity*) kā opozīcijas formas pieņemšanas (..) pilsoņa politiskajai identitātei” (Castells, 2008, 80).

Uz pretošanās identitāti balstītās jaunās sociālās kustības ir īslaicīgas un tās stimulē *heterotopiju* – zināšanas/vara ir izkaisīta un fragmentēta dažādās telpās (Fenton, 2008, 245). Ja M.Kastelam pretošanās identitāte ir balstīta uz to, ka kopienas internetā mobilizējas *pret* kaut ko, tad Marku Valtanens (*Markku Valtanen*) iebilst – pretošanās identitātes mēdz pāraugt projektu identitātēs pēc tam, kad kopienas pieredze ir palīdzējusi izprast, kas īsti ir tas, kas stāv aiz tā, pret ko notikusi mobilizēšanās (Valtanen, 2010,7).

Lai aprakstītu politiskās komunikācijas iespējas un izvērtētu tās iepretī publiskās sfēras fragmentācijai, pēdējā desmitgadē veikta virkne teorētisku un empīriski bāzētu pētījumu (piemēram, Willhelm, 2000, Papacharissi, 2004, Jankowski&van Oss, 2004). Lai ilustrētu divas dažādas debašu telpas jauno tehnoloģiju laikmetā, tika veiktas divas gadījumu studijas, analizējot diskusijas racionalitāti tipiskā „centrālā” un „perifērā” komunikācijas telpā Latvijas apstākļos – vidē,

kuru raksturo „diskusijas fragmentētās telpas, kurās ir novērojami dažādi debašu racionalitātes līmeņi” (Berzins, 2010, 101).

Analīzei izvēlēti divi diskusiju gadījumi. Pirmais - slēgta vēstkopa, kas darbojās 2007.gada nogalē – 2008.gada sākumā Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja vadītāja aizstāvībai (turpmākajā tekstā kopa ērtības labad tiek apzīmēta ar „Lietussargs”). Otrais – ikvienam lasītājam pieejama anonīma online diskusiju telpa – lasītāju komentāri online ziņu medijā “Delfi” pie ziņām par vardarbīgajiem protestiem pret parlamenta lēmumiem 2009.gada janvārī Rīgā (turpmākajā tekstā „Janvāris”). Abi gadījumi tika izvēlēti kā dažādi piemēri dažādam jauno informācijas un komunikāciju tehnoloģiju pielietojumam, lai analizētu tiešsaistes komunikāciju raksturojošos faktorus, kā arī to mijdarbību ar tradicionālo bezsaistes komunikāciju fragmentētas publiskās sfēras apstākļos. Kā viens no motīviem, kāpēc izvēlēties vairāku gadījumu studiju (*multiple case study*), kalpoja metodoloģiskajā literatūrā paustais ieteikums lietot šo metodi, ja tiek sagaidīti kontrastējoši secinājumi (Yin, 2003, 47). Jau iepriekš tika pieņemts, ka salīdzinoši slēgtā un elitārā diskusiju telpa vēstkopā ir spējīgāka vienoties par kopīgiem politiskiem mērķiem, sasniegt tos vai vismaz panākt savu ideju publicitāti plašākā publiskā telpā, kamēr plašai publikai pieejamās lasītāju atsauksmes ziņu portālā būs neefektīva komunikācijas telpa bez liela iespaيدا uz konkrētu sociālu notikumu radīšanu.

Pētījuma uzdevums, par teorētisko ietvaru pieņemot mainīgo publisko sfēru jauno tehnoloģiju laikmetā, korelēt dažādus Latvijas realitātē notiekošos publiskās komunikācijas procesus, lai noskaidrotu, vai, pateicoties šīm tehnoloģijām, mainās pilsoņu iespēja diskutēt par politiskiem un sabiedriskiem jautājumiem, kā arī ietekmēt politiskus un sabiedriskus procesus, kas ir J.Hābermāsa publiskās sfēras izpratnes būtiskākā īpašība.

## 2. Gadījumu apraksts: ‘Lietussargs’ un ‘Janvāris’

### 2.1. ‘Lietussargs’

Viens no sabiedrības būtiskākajiem pārmetumiem Latvijas varai ir augstais korupcijas līmenis valstī. 2007.gadā „Transparency International” Korupcijas uztveres indeksā Latvija ar 4.8 punktiem bija 51.vietā pasaulē. 2007.gada septembrī premjers Aigars Kalvītis atlaida Korupcijas un apkarošanas biroja (KNAB) vadītāju Alekseju Loskotovu. 18.oktobrī, kad parlamentam bija jāapstiprina atlaišana, vairāki tūkstoši cilvēku piketēja pie Saeimas. Aicinājums protestēt tika izplatīts e-pastu ķēdēs. Slikto laikapstākļu dēļ daudziem protestētājiem bija lietussargi, un tādēļ nākamie notikumi tika saistīti ar „lietussargiem” – „lietussargu revolūcija”, „lietussargu vēstkopa” utml. 3.novembrī notika demonstrācija ar lozungu „Par tiesiskumu un taisnīgumu politikā!”, kas “iezīmēja izmaiņas politiskās līdzdalības praksē Latvijā” (Ījabs, 2009). Demonstrācijas organizētāju e-pastu sarakste pārauga vēstkopā „Par godīgu politiku” jeb „Lietussargs”, kurā jebkurš interesents, kas zināja par šo domubiedru aktivitāti, varēja iesaistīties. Tādējādi diskusijas nenotika iepriekš nolemti šaurā grupā, kas noslēgta pret citādi domājošiem. Taču citādi domājošie neparādījās – vēstkopā bija 51 reģistrēts dalībnieks, no kuriem 49 „izteicās” vienu vai vairākas reizes.

### 2.2. ‘Janvāris’

2008.gada nogalē Latvijas valdība paziņoja par nepieciešamību valsts budžeta izmaksu nodrošināšanai aizņemties naudu no starptautiskām finanšu institūcijām, kopā ar Ungāriju kļūstot par tobrīd vienīgajām valstīm Eiropas Savienībā, kas globālās finanšu krīzes sekas risināja ar šādu metodi. Aizdevēju prasība nodrošināt nekavējošu valsts budžeta konsolidāciju izraisīja valdības lēmumu palielināt nodokļus un samazināt valsts sektora izdevumus, kas radīja neapmierinātību

plašā sabiedrībā. Politiskajā opozīcijā esoša organizācija „Sabiedrība citai politikai” paziņoja, ka rīkos protesta demonstrāciju 13.janvārī.

Datuma izvēle bija simboliska, jo 1905.gada 13.janvārī Rīgā notika viens no vēsturiski pazīstamākajiem dumpjiem Latvijas vēsturē, kuru asiņaini apspieda Krievijas impērijas varas iestādes, savukārt 1991.gada 13.janvārī padomju tanki Viļņā apspieda demonstrāciju par Lietuvas neatkarību no PSRS, kas ievadīja tā saukto barikāžu laiku Baltijas Atmodas notikumos. Datuma izvēle raisīja jautājumus, vai tā nav uztverama kā netiešs mudinājums uz aktīvākām protesta formām.

2009.gada sākumā mediju telpā sāka cirkulēt baumas, ka 13.janvārī paredzēti vardarbīgi nemieri un internetā parādījās aicinājumi uz dumpi. Norādes uz aicinājumu saturošo vietni tika izplatītas apmeklētāko ziņu portālu anonīmās lietotāju atsauksmēs.

Pētījumam tika izvēlēts portāls “Delfi”, kas ir apmeklētākākais interneta ziņu medijs Latvijā, kura nacionālo ziņu sadaļu saskaņā ar interneta mērījumu uzņēmuma “Gemius” datiem 2009.gada janvārī kopumā apmeklēja 485 tūkstoši lietotāju.

### 3. Satura analīze

Abos gadījumos kā metode tika izvēlēta kvalitatīva satura analīze, „ar kuras palīdzību determinē racionalitātes līmeni” (Jankowski & Van Oss, 2004; Papacharissi, 2004; Wright & Street, 2007). Diskusijas *kvalitāte* tika noteikta, balstoties uz racionāli kritisko argumentu īpatsvaru. Otra būtiska analīzes kategorija bija jauno tehnoloģiju iespēju izmantošana (hipersaites, atsauces uz citiem interneta avotiem, sociālo tīklu kā mobilizācijas kanāla izmantošana, un tml.), jo šie aspekti ir īpaši tieši *online* komunikācijai. Tāpēc būtiski pētīt, vai diskusiju telpās iesaistītie aktori lieto paņēmienus, kas nav iespējami bezsaistē.

“Lietussargā” kopš vēstkopas nodibināšanās līdz (vēstkopas biedriem kļūstot arvien mazaktīvākiem) pēdējai vēstulei 2009.gada sākumā tika nosūtītas 137 vēstules, un visas tās izmantotas pētījumā.

“Janvārī” notika atsauksmju atlase – 512 atsauksmes tika atlasītas pēc aktīvākajiem diskutantiem, kuri tika ranžēti pēc savas aktivitātes (piemēram, visaktīvākais “Delfi” lietotājs pie atlasītajām ziņām bija ierakstījis 144 atsauksmes, bet 15. aktīvākais – 34 atsauksmes), taču piecus no aktīvākajiem atsauksmju autoriem nācās izslēgt no pētījuma lauka, jo tie diskusiju telpu izmantoja, čatojot par pilnīgi citiem, ar 13.janvāra protestiem nesaistītiem tematiem, vai, piemēram, ievietojot 36 vienādu atsauksmju *flood*. Šajā diskusiju telpā nenotika vienošanās par kādu konkrētu, uz plašāku auditoriju publiskajā sfērā vērstu vēstījumu vai rīcību, taču tajā notika aktīva viedokļu apmaiņa par to, vai atbalstāma vardarbīga protestēšanas forma, vai ne.

Abos gadījumos tika pētīts *racionālo argumentu īpatsvars*, jo kritiski racionāls diskurss padara viedokļu apmaiņu atbilstīgu publiskajai sfērai. Šajā grupā tika ierindoti arī teksti, kas bija orientēti uz konkrēta mērķa sasniegšanu.

“Lietussargā” racionālo argumentu īpatsvars bija liels. 31% vēstuļu saturēja racionālus argumentus – diskutanti savus viedokļus skaidroja no *ad rem* pozīcijām, analizēja kontekstu un sekas savām un citu diskutantu idejām. *Ad hominem* un emocionālie argumenti tika lietoti reti (10% vēstuļu) un tikai, lai uzbruktu ļaudīm, kas nebija vēstkopas locekļi.

Turpretī “Janvārī”, atšķirībā no slēgtās, elitārās un neanonīmās „Lietussargu” vēstkopas, plaši pieejamā un anonimitātes nodrošinātajā ziņu portālu atsauksmju telpā racionālu argumentu pielietojums debatēs ir niecīgs. 13% būtu uzskatāmas par tādām, kurās lietota racionāla argumentācija, pie tam bieži tā ir kombinācijā ar emocionāliem debatēšanas paņēmieniem.

Izteikti emocionāla argumentācija lietota 33% atsauksmēs, bet katrā astotajā komentārā bija nepieklājīgs un rupjš saturs:

*Es attaisnoju policijas rīcību. Nav ko visādiem deģenerātiem demolēt Rīgu. Izmanto izdevību, lai pielietu mūli un laupītu. Gumijas lodes viņi ir pelnījuši.*

Rupjības ne reizi nelietoja tikai divi no 10 analizējamajiem diskusiju aktoriem, lai gan emocionālās argumentācijas līmenis arī viņu tekstos bija ļoti augsts.

**Mērķu formulēšana un vienošanās par mehānismiem to sasniegšanai** kā diskusijas temats un šādu tekstu īpatsvars vēstkopā ir būtisks diskusijas kvalitātes rādītājs. Vairākuma „Lietussarga” vēstkopas dalībnieku viedokli raksturo teksts, kurā autors citē slovēņu intelektuāli Slavoju Žižeku (*Slavojs Zhizheks*), lai norādītu iespējamās politisko prakšu mehānismus, kas piemēroti vēstkopas gadījumam:

*„Vienīga lieta, kas jādara, ir bombardēt pie varas esoshos ar stratēģiski labi izveletam, precīzam, izpildamam laika un telpas prasībām, no kurām viņi nevar atvairīties ar līdzīgiem argumentiem.*

(Slavojs Zhizheks, *Resistance is Surrender*, London Review of Books, Vol 29 Nr 22, 15 November 2007)

*Pievienojos Slavojam.”*

Turpretī virzība uz vienošanos par kopējiem sasniedzamiem mērķiem vai konsensusa meklējumi „Janvāra” diskusiju telpas ietvaros nebija novērojami. Tiesa, 23% atsauksmēs novērojams aicinājums uz konkrētu rīcību. Atkarībā no aktora uzskatiem atšķiras šāda aicinājuma mērķis. Atsauksmju autori pamatā pozicionē atbalstu vardarbīgām protesta formām. Par vardarbību vismaz kādā no atsauksmēm iestājās septiņi no 10 aplūkotojām atsauksmju autoriem. Aicinājumi uz vardarbību vai simpatizēšana vardarbīgām protesta metodēm, vai tieši otrādi – vardarbīgām protestētāju apspiešanas metodēm – saskatāmi 11% (biežāk nekā katrā desmitajā) atsauksmju, piemēram:

**„VAJAG UZREIZ PIRMS MĪTIŅA IET UZ PARLAMENTU UN NOLĪDZINĀT TO VIETU AR ZEMI! ES VISPĀR NESAPROTU, KO TAJĀ MĪTIŅĀ VAR SAKARĪGU DZIRDĒT**

**P.S.Vakar Wikipedia.ORG atradu, kā izmantot Molotova kokteili! ”**

Tādējādi racionalitātes līmeņa, virzības uz mērķi un konsensusa meklējumu analīze rāda, ka abus gadījumus ir iespējams dokumentēt un pretnostatīt kā centrālo un perifēro politiskās komunikācijas gadījumus. „Lietussarga” gadījumā komunikācija iespaido plašāku publisko sfēru, iniciējot konkrētus politiskos notikumus – publiskus viedokļu vēstījumus atklātajās vēstulēs, kuras gūst rezonansi medijos. „Janvāra” gadījums ir arēna emocionālai viedokļu paušanai, komunikācijā iesaistītajām personām nemēģinot virzīties uz konsensusu par konkrētu mērķu sasniegšanu. Ja arī kāds no šīs diskusiju telpas anonīmajiem aktoriem vienlaikus bija arī vardarbīgo nemieru dalībnieks, viņa lēmums par rīcību, iespējams, nav tieši saistāms ar viedokļu apmaiņu par šo jautājumu „Delfi” portāla atsauksmēs.

Taču satura analīze parāda, ka ir aspekti, kas vieno abus Latvijas komunikācijas gadījumus – **krasa neuzticība, vēlme norobežoties no tradicionālajām politiskās līdzdalības formām un niecīgs jauno tehnoloģiju iespēju izmantojums.**

Lai arī „Lietussarga” dalībnieku vidū bija relatīvi daudz nevalstisko organizāciju aktīvistu un līderu, vēstkopai raksturīga „ārpusība” no konvencionālajām pilsoniskās sabiedrības praksēm, jo Latvijas apstākļos tās nav apliecinājušas spējas sasniegt konkrētus politiskos mērķus. „Lietussarga” vēstulēs tiek aplūkotas vēstkopas kā neformālas institūcijas un politisko organizāciju attiecības, norādot, ka no saistības nepieciešams izvairīties, lai nediskreditētu vēstkopas mērķus.

Izvairīšanās no integrācijas ar politisko sistēmu kā arguments parādās arī vairākās vēstulēs, kurās tiek diskutēts par to, kādai jābūt tā vai cita vēstkopas sagatavota publiska dokumenta redakcijai.

„Janvāra” gadījumā no 10 aplūkotajiem atsauksmju autoriem tikai viens pauž viedokli, kas atbalsta tā brīža Latvijas valsts politiskās varas pārstāvjus. Taču arī viņa tekstos nav skaidru varu aizstāvošu argumentu, bet dominē asa pretējās nometnes kritika. Pārējo deviņu aplūkoto autoru tekstos tiek skaidri pausta negatīva nostāja pret varu, kā arī reizēm pret atsevišķiem opozīcijas spēkiem, norādot uz norobežošanas no institucionālas politikas praksēm vispār.

Kopumā „Janvārī” teksti, kas klasificējami pēc parametra „pret varu”, ir 25 procenti. Saņemamas arī atsauksmes, kam ir ievirze pret politisko opozīciju (8%). Dominē emocionāli un abstrakti uzsaukumi, taču tie mijas ar racionāli argumentētām pretenzijām pret varas leģitimitāti.

Ja „Lietussargu” dalībnieki dažreiz tomēr norādīja uz savu piederību pilsoniskajai sabiedrībai, konkrētām nevalstiskām organizācijām, apsvēra iespēju veidot jaunas institūcijas, kritizēja esošās, tad „Janvāra” gadījumā nebija neviena, kas politisko notikumu sakarā aplūkotu pilsoniskā sektora lomu ne pozitīvā, ne kritiskā nozīmē. Tikai viens diskusiju dalībnieks, kritizējot medijus, opozīciju un protestu dalībniekus, norāda uz savu nepatiku arī pret nevalstisko sektoru, apzīmējot to ar vārdu „sorosīti”<sup>1</sup>.

Nozīmīgu apjomu „Janvāra” atsauksmju saturā aizņem temats, kā konkrētie atsauksmju autori pozicionējas pret jēdzienu „tauta”. Visi desmit aplūkotie „aktīvisti” vismaz kādā no atsauksmēm pauž viedokli par „tautu” vai „sabiedrību” kā vienotu veselumu. Viedokļi par „tautu” svārstās no izteikti pozitīviem līdz krasi negatīviem. Pozitīvu viedokļu paudēji vienādo savas un „tautas” intereses pretstatā kritizējamajai politiskajai varai. Negatīvu viedokļu paudēji ironizē par „tautas” rīcību protestu laikā. Dažreiz viens un tas pats autors pauž pretējus viedokļus par „tautu”.

Pārsteidzošs bija abos komunikācijas gadījumos *niecīgais tehnoloģisko iespēju izmantošanas līmenis*. Tiešsaistes komunikācijas neatkarīgums no laika un telpas, asinhronitāte, interaktivitāte, hipertekstualitāte un multimedialisms (Bardoel, 2002) ir vieni no priekšnosacījumiem, kas daudzu autoru izpratnē padara jauno komunikācijas telpu par diskusijai daudz draudzīgāku un efektīvāku, tādējādi revitalizējot publisko sfēru (piemēram, Kahn & Kellner, 2004)<sup>2</sup>.

„Lietussarga” gadījumā tikai 7% no vēstulēm saturēja hipersaites uz interneta avotiem vai failu pielikumus, kuros interesentam meklēt plašāku informāciju. Tādējādi pamatā vēstkopas būtība ir bijusi vien līdzīga sarunai bezsaistē, tikai, protams, tehnoloģiju dēļ šī diskusija bija iespējama, atrodoties dažādās vietās un diskutējot asinhroni laikā. Tikai divās vēstulēs iezīmējās situācija, ka vēstkopas dalībnieki izmanto tipiskus interneta komunikācijas instrumentus (blogu, pārsūtāmu satīrisku kolāžu) savu vēstījumu komunicēšanai publiskajā sfērā vai pievērs uzmanību savai darbībai tiešsaistes publiskajā sfērā ārpus vēstkopas – blogosfērā.

Arī „Janvāra” gadījumā tehnoloģiju iespēju izmantošanas līmenis ir neliels. Tomēr, ja autori atsaucās uz informācijas iegūšanu citā komunikācijas telpā, tad tā parasti arī bija tiešsaiste. 8% no atsauksmēm ir norāde uz informāciju, kas iegūta internetā, vai informācija pārējiem diskusijas dalībniekiem par papildus interneta komunikācijas iespējām. Parasti šādas atsauksmes tika ilustrētas arī ar hipersaitēm uz resursu, par kuru ir runa. Viens no diskusiju dalībniekiem, piemēram, publicēja hipersaiti, kur varēs vērot protestu gaitu tiešraidē. Cits aktors mudina apmeklēt protesta demonstrāciju organizējošā politiskās opozīcijas spēka interneta vietni, lai iepazītos ar organizatoriskas dabas informāciju:

*„Precīzāku informāciju par autobusu atiešanas vietu un laiku autopārvadātāji publicēs reģionālajā presē. Autobusi protestētājus vedīs uz Rīgu. Skat. <http://www.citapolitikai.lv/lv/jaunumi...>”*

Divi „Janvāra” diskusijas dalībnieki demonstrē, ka izmantojuši interneta iespējas pilsoniskai aktivitātei – parakstu vākšanai. Vēl cits aktīvi lieto hipertekstēšanas iespēju, lai norādītu uz

interneta avoti, kas nav plašsaziņas līdzekļi, bet satur informāciju, kura nepieciešama viņu viedokļu ilustrēšanai.

## Secinājumi

Balstoties uz A.Gimleres konceptu par centru un perifēriju kā publiskās sfēras raksturlielumiem un izvēloties dokumentēšanai vienu „centrālu” un vienu „perifēru” komunikācijas gadījumu, kas norisinās tiešsaistē Latvijā, var secināt, ka, lai arī to aktoriem bija pieejami vienādi tehnoloģiskie rīki savu viedokļu diskutēšanai un mērķu sasniegšanai, slēgtajā, elitārajā un neanonīmajā vēstkopā bija daudz lielāks racionalitātes, virzības uz mērķi un konsensusa meklējumu saturošu tekstu īpatsvars. Tikmēr plaši pieejamā un anonimitātes nodrošinātā ziņu portālu atsauksmju telpā racionālu argumentu pielietojums debatēs bija niecīgs, savukārt aicinājumos uz konkrētu rīcību pārsvarā bija izteikts atbalsts vardarbīgām protesta formām.

Vienojošās īpašības abām komunikāciju telpām bija krasa neuzticība un vēlme norobežoties no tradicionālajām politiskās līdzdalības formām – tas skaidrojams ar pretošanās identitāti kā stimulu šādu interneta kopienu radīšanai. Tomēr zīmīgi, ka abus gadījumus raksturo arī niecīgs jauno tehnoloģiju izmantojums.

Iespējams, neuzticība esošajām politiskās līdzdalības praksēm ir Austrumeiropas un īpaši Latvijas postsociālisma mantojumā un tai sekojošajā tranzitsabiedrības posmā balstīts fenomens, un šai aspektā spontānas diskusiju telpas tiešsaistē var kļūt par spēcīgu alternatīvu politiskās līdzdalības formu sabiedrībā, kas vīlusies partijās un nevalstiskajās organizācijās. Taču, kā rāda aplūkoti empīriskie piemēri, nepieciešams nodrošināt virkni apstākļu, lai šīs diskusijas būtu racionālas, uz konkrētu mērķi orientētas un iespaidotu plašāku publisko sfēru.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Bardoel, J. (2002). The Internet, Journalism, and Public Communication Policies. *The International Journal for Communication Studies*, vol. 64(5), 501-511.
- Bennet, W. L. & Entman, R. (eds.) (2001). *Mediated Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Berzins, I. (2010). Habermasian Online Debate of a Rational Critical Nature: Transforming Political Culture. A case study of the “For Honesty in Politics!” message group Latvia, 2007. In *Transforming culture in the digital age, Papers presented at the conference in Tartu, 14-16 April 2010*. University of Tartu, Tartu.
- Boeder, P. (2005). Habermas’ heritage: The future of public sphere in the network society. *First Monday*. Web. 2 Sep. 2007.
- Buchanan, B. I. (2001). Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform. In: Bennett, W. Lance & Entman, R. (eds.). *Mediated Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* vol. 616(1), 78-93.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*. Wiley-Blackwell, Chichester ‘Corruption Perceptions Index 2007’ Transparency International. Web. 4 Feb. 2010.
- Dahlgren, P. (2001). The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication. In: Bennett, W. Lance & Entman, R. (eds.). *Mediated Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Eurostat. Growth rate of GDP volume - percentage change on previous year. Web. 4 Feb. 2010.
- Fenton, N. (2008). Mediating Hope: New Media, Politics and Resistance. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 11(2), 230-248.
- Fuchs, Christian. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge, London, New York.
- Gimmler, A. (2001). Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet. *Philosophy & Social Criticism*, vol. 27(4), 21-39.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Polity Press, Cambridge.



- Jankowski, N. W. & van Oss, R. (2004). Internet-Based Political Discourse: A Case Study of Electronic Democracy in Hoogeveen. In: Shane, P. M. (ed.). *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. Routledge, London, New York.
- Kahn, R. & Kellner, D. (2004). New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media & Society*, vol. 6(1), 87-95.
- McGuigan, J. (1996) *Culture and the Public Sphere*. Routledge, London, New York.
- Mossberger, K. & Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*, The MIT Press, Cambridge, London.
- Norris, P. (2000). *A Virtuos Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere. *New Media & Society*, vol. 4(1), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media & Society*, vol. 6(2), 259-283.
- Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, vol. 20(4), 435-459.
- Rozenvalds, J. & Ijabs, I. (eds.) (2009). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2008/2009: Atbildīgums*. SPPI, Rīga.
- Shane, P. M. (ed.) (2004). *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. Routledge, London, New York.
- Valtanen, M. (2010). Identity, Structure and Ideology – Manuel Castells' contribution to the identity policy discussion. Retrieved from: <http://www.inter-disciplinary.net>. Web. 10 Nov. 2011
- Willhelm, A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. Sydney: University of Technology.
- Wright, S. & Street, J. (2007). Democracy, Deliberation and Design: the Case of Online Discussion Forums. *New Media & Society*, vol. 9(5), 849-869.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Reserch: Design and Methods*. Sage, London: Thousand Oaks, New Dehli.

---

<sup>1</sup> Nievājošs Latvijas konservatīvo apzīmējums liberāliem politiķiem, mediju darbiniekiem un nevalstiskā sektora pārstāvjiem, kas veidots no ASV miljardiera Džordža Sorosa (kuru konservatīvie uzskata par, viņuprāt, nevēlamo liberālo ideju galveno virzītāju Austrumeiropā) uzvārda.

<sup>2</sup> Abi šajā rakstā aplūkoti gadījumi ir daļa no aptverošāka pētījuma, kas ilustrē diskusiju telpas Latvijas tiešsaistē, un zīmīgi, ka jau 2009.gada nogalē, lielā mērā pateicoties Twitter popularitātei, cita domu biedru grupa tiešsaistē, kuras mērķis bija dažādi labdarības projekti Rīgas Bērnu slimnīcai, jaunās tehnoloģijas savu mērķu sasniegšanai un vēstījumu komunicēšanai savstarpēji un plašākai auditorijai lieto vairākkārt aktīvāk nekā šajā rakstā aplūkotajos gadījumos.

*Jānis Buholcs*

LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa, doktora zinātniskā grāda pretendents

## SOCIĀLO TĪKLU PORTĀLI INDIVĪDU MEDIJU PATĒRĪNĀ

Pētījumā tiek skaidrots, kā sociālo tīklu portālu lietošana ir saistīta ar tradicionālo mediju izmantošanu, kā arī mērīts, kādi ir populārākie un mazāk populārie mediji, ko šī auditorijas grupa patērē. Līdz šim veiktajos pētījumos nav bijis vienprātības par jauno tiešsaistes mediju lietošanas iespējamo ietekmi uz tradicionālo mediju satura patēriņu: daļa pētnieku atbalsta izspiešanas (*displacement*) hipotēzi, kas paredz, ka interneta mediju ienākšana ir saistīta ar citu mediju patēriņa mazināšanos, savukārt citi norāda, ka aktīvie interneta mediju lietotāji daudz izmanto arī citus medijus. Šajā pētījumā secināts, ka intensīvākie sociālo tīklu portālu lietotāji daudz lieto sociālos medijus un blogus, taču pastāv negatīva korelācija starp sociālo tīklu portālu lietošanu un daudzu tradicionālo mediju satura patērēšanas biežumu.

**Atslēgvārdi:** Sociālo tīklu portāli, Draugiem.lv, Sviesta ciba, LiveJournal, sociālie mediji, tradicionālie mediji

Sociālo tīklu portāli, kas lietotājiem ļauj piesaistīt draugus un dalīties informācijā, vairākumā gadījumu tiek izmantoti, lai indivīdi uzturētu sakarus cits ar citu, kā arī apmainītos ar informāciju. Cilvēki informē par sev aktuālo, uzzina par citu privātajām gaitām. Šajās mijiedarbībās indivīdi dalās gan ar privātu informāciju — stāstiem par saviem personiskajiem piedzīvojumiem, emocijām, novērojumiem, — gan arī pārinterpretē publiski izskanējušu informāciju un pievērš citu lietotāju uzmanību citu mediju rakstiem. Divējālais — publiskās un privātās informācijas apkopošanas un izplatīšanas — lietojums ir tas, kas sociālo tīklu medijus atšķir no citiem mediju veidiem. Plašās mijiedarbības iespējas nodrošina patērētāju lomu patērējamā satura izvēlē, pārinterpretācijā un izplatīšanā tālāk, kas kļūst aizvien aktuālāka. Līdz ar to aktuāls kļūst jautājums par to, kādā veidā jaunās mediju lietošanas prakses sasaucas ar citu mediju satura patērēšanu un kāda pašlaik ir šo jauno mediju vieta mediju patēriņā.

Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādā veidā sociālo tīklu portālu kā jaunu informācijas ieguves, izplatīšanas un pārinterpretēšanas platformu lietotāji izmanto tradicionālos medijus un kādas ir abu atšķirīgo mediju veidu attiecības — vai jaunie mediji papildina tradicionālos medijus vai arī to lietošanu mazina.

### Jaunie un tradicionālie mediji: papildināšana un izstumšana

Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk un vairāk ir atkarīgi no citiem, kas viņiem var nodrošināt informāciju, aizvien svarīgākas un svarīgākas kļūst zināšanu kopienas, kas ir balstītas uz kolektīvo informācijas vākšanu un apstrādi un veidojas ap kolektīvām interesēm, raksta Henrijs Dženkinss (*Henry Jenkins*) (Jenkins, 2006, 129). Viņš norādījis, ka mūsdienās mediju satura patērētāji ir aktīvi, tie nav lojāli pašu patērētājiem medijiem vai tīkliem, bet gan pārvietojas no viena medija uz citu. Atšķirībā no tradicionāliem masu mediju satura patērētājiem jaunā auditorija ir savstarpēji savienota, tās pārstāvji ir „skaļi un publiski redzami” (Jenkins, 2006, 18—19). H. Dženkinsa interpretācijā šādu auditoriju pārstāvētā konverģences kultūra veidojas, pārņemot dažādu mediju konglomerātu sniegtā satura elementus, tomēr šie procesi ir vērojami arī ārpus viņa īpaši izceltajām fanu un sekotāju kopienām, kas apvienojas, lai atklātu detaļas un saliktu kopā faktus par iecienītajiem raidījumiem un pārmediju (*transmedia*) stāstiem (pārmediju stāstniecība ir tehnika, ar kuru viena un tā paša stāsta daļas tiek izplatītas, izmantojot dažādus, atšķirīgus medijus). Līdzīgas informācijas koplietošanas, apšaubīšanas un pārinterpretēšanas

prakses ir vērojamas arī plašākā sociālo mijiedarbību sfērā. Izmantojot šo perspektīvu, var aplūkot arī indivīdu aktivitātes sociālo tīklu portālos, kur mijiedarbības pamatu nodrošina privātās un publiskās telpas informatīvās vienības: indivīdi stāsta citiem par savu dzīvi un sevi, atsaucas uz citu stāstiem un arī koplieto to, ko ir radījuši. Indivīdi arī publisko savus viedokļus par publiski citos medijos izskanējušiem jautājumiem, dalās ar to, kas viņiem ir svarīgs, un iegūst *atgriezenisko saiti*.

Sociālo mediju, tai skaitā tiešsaistes sociālo tīklu portālu lietošana, kļūst par daļu no indivīdu ikdienas mediju patēriņa. Par cilvēka ierobežoto uzmanību cīnās liels daudzums mediju, tāpēc jaunu, populāru mediju iesaistīšana informācijas ieguves, apstrādes un izplatīšanas praksēs var būtiski ietekmēt indivīdu mediju patēriņu, kā arī atstāt ietekmi uz plašāku mediju telpu — ietekmēt tradicionālo mediju tirāžas un reitingus, to satura patēriņa modeļus un mediju dienaskārtības veidošanas procesus.

Vairāki līdz šim veiktie pētījumi par tiešsaistes mediju un tradicionālo mediju lietošanas attiecībām ir snieguši konfliktējošus rezultātus. Normans H. Nī (*Norman H. Nie*) un Lucs Erbrings (*Lutz Erbring*), analizējot aptaujas datus, secinājuši, ka tiešsaistes mediji nomāc citus medijus: jo vairāk indivīds lieto internetu, jo mazāk izmanto tradicionālos masu saziņas līdzekļus (Nie & Erbring, 2002). Taicjuaņš Pens (*Tai-Quan Peng*) un Džonatams Džu (*Jonathan J.H. Zhu*) secinājuši, ka kopumā interneta lietotāji tradicionālo mediju satura patērēšanai velta krietni mazāk laika nekā interneta nelietotāji (Peng & Zhu, 2010). Turpretim Džona Robinsona (*John P. Robinson*) un Mejera Kestnbauma (*Meyer Kestnbaum*) pētījumā konstatēta korelācija starp datoru lietošanu un ar mākslām saistītām aktivitātēm (televīzijas programmu skatīšanos, radio un audio ierakstu klausīšanos, tādējādi viņu dati atbalsta hipotēzi, ka informācijas tehnoloģiju intensīva lietošana ir saistīta ar intensīvu masu mediju lietošanu (Robinson & Kestnbaum, 1999). Džoijs Kačins Čaņs (*Joey Ka-Ching Chan*) un Luiss Leuns (*Louis Leung*) ir konstatējuši sakarību starp televīzijas ziņu skatīšanos un lokālo un starptautisko ziņu lasīšanu tiešsaistē, taču šādas sakarības nav starp radio klausīšanos un lokālo ziņu lasīšanu tiešsaistē (Chan & Leung 2005). Ana Ngujēna (*An Nguyen*) un Marks Vesterns (*Mark Western*) secinājuši, ka tiešsaistes mediju lietošana ziņu un informācijas ieguvei ir saistīta ar tradicionālajiem ziņu un informācijas ieguves avotiem: indivīdi, kuri daudz informācijas smeļas internetā, daudz patērē arī tradicionālos medijus. Autori secina, ka pat gadījumā, ja tiešsaistes mediju lietošana samazina tradicionālo mediju patēriņu, nav prognozējams, ka tradicionālie mediji izzudīs — tie arī turpmāk būs viens no avotiem, kas palīdzēs apmierināt indivīdu vajadzības pēc ziņām un informācijas (Nguyen & Western 2006).

Roberts Krauts (*Robert Kraut*) ar kolēģiem ir norādījis, ka interneta lietošanas ietekme varētu mainīties laika gaitā — jaunā medija lietošanas adaptēšana izraisīs arī citādus lietošanas efektus (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford, 2002), tomēr jau minētajā T. Pena un Dž. Džu pētījumā attiecībā uz interneta mediju lietošanas ilgumu un tradicionālo mediju patēriņu šim aspektam nekāda ietekme nav konstatēta (Peng & Zhu, 2010).

Līdz šim veiktie pētījumi tādējādi rāda, ka jaunu mediju lietošana var gan papildināt līdz šim izmantoto mediju lietojumu, gan arī konkurēt ar to. Viens no iemesliem, kāpēc ir grūti izdarīt secinājumus par dažādu mediju attiecībām, varētu būt tas, ka mediju vide mainās ļoti strauji, un tas, ko datoru, interneta vai tiešsaistes mediju lietošana nozīmēja pirms desmit gadiem, var neatbilst mūsdienās vispārpieņemtai izpratnei.

## Sociālo tīklu portāli

Pētījumā tiek analizēts sociālo tīklu portālu lietotāju tradicionālo mediju patēriņš. Tiešsaistes sociālo tīklu portāli tiek aplūkoti kā mediji, ko indivīdi izmanto apmaiņai ar informāciju un attiecību uzturēšanai ar citiem lietotājiem. Šajās vietnēs lietotāji veido profilus, lai izrādītu

sevi, artikulētu savus sociālos tīklus, nodibinātu un uzturētu savienojumus ar citiem, publicētu informāciju un dalītos ar to. Sociālo tīklu portāli indivīdiem ierobežotā (*bounded*) sistēmā ļauj konstruēt publiskus vai puspubliskus profilus, artikulēt citu lietotāju sarakstu, ar kuriem tiem ir kopējs savienojums, aplūkot un šķērsot savu un citu lietotāju veidoto savienojumu sarakstu sistēmas iekšienē (boyd & Ellison 2007). Tie var tikt veidoti un lietoti daudzveidīgu, uz tīklošanas balstītu funkciju pildīšanai. Pēc šiem principiem darbojas daudzi iepazīšanās portāli, profesionālo kontaktu tīkli, piemēram, *LinkedIn*, daļa publisko dienasgrāmatu portālu, piemēram, *LiveJournal* vai *Sviesta ciba*, savukārt tādās populārās vietnēs kā *Facebook* vai *Draugiem.lv* indivīdi kontaktus veido un uztur lielākoties ar cilvēkiem, kas jau ir pazīstami bezsaistē.

Šajā pētījumā ir izmantoti dati no trim vietnēm. Publisko dienasgrāmatu portāls *LiveJournal* apvieno daudzu valstu lietotājus, *Sviesta ciba* ir šī portāla analogs Latvijā un izmanto to pašu dzinēju. Turpretim *Draugiem.lv* ir *Facebook* paveida „klasiska” sociālo tīklu vietne. Ja *LiveJournal* un *Sviesta ciba* lietotāju mijiedarbības pamatā ir dienasgrāmatas ieraksti, tad *Draugiem.lv* savienojumu veidošanas pamats biežāk ir jau esošas pazišanās, uz kuru pamata lietotāji cits citu pievieno saviem „draugiem”. *Sviesta ciba* apvieno latviski rakstošus lietotājus, *LiveJournal* respondenti ir dažādu valstu pārstāvji (dati ir vākti angļiski runājošajā, kā arī Latvijas krievvalodīgo segmentā), *Draugiem.lv* respondentu vidū pamatā ir latviski runājošie.

*Draugiem.lv* lietotāji izvēlas citus lietotājus, „draugus”, kuri ir jāapstiprina arī par „draugu” izvēlētajam — tikai tādā gadījumā kontakts ir izveidojies (šie principi līdzinās tiem, kas ir arī *Facebook* darbības pamatā.). Portāls piedāvā lietotājiem dažādus rīkus un iespējas, kas veicina saziņu starp lietotājiem — viņi var pievienot atsauksmes cits cita ierakstiem un fotoalbumiem, sūtīt privātas vēstules, ieteikt dažādus informācijas resursus, sūtīt virtuālas „dāvanas”. Lietotājiem privātuma uzstādījumos ir iespējams noteikt, cik plašas ir citu cilvēku iespējas ar viņiem kontaktēties tiem, kuri nav viņu draugu sarakstā, kā arī to, kāda informācija par lietotāju būs pieejama citiem lietotājiem.

*LiveJournal* un *Sviesta cibas* mijiedarbības pamatā ir iespēja rakstīt publisko dienasgrāmatu un ērti lasīt citu lietotāja izvēlēto autoru dienasgrāmatu ierakstus. Katrs lietotājs profilā var norādīt standarta informāciju par sevi — vecumu, atrašanās vietu, pašaprakstu, intereses (šie interešu ieraksti var rādīt nevis reālo situāciju, bet gan lietotāja radošumu sevis aprakstīšanā, tomēr tos var izmantot, lai ērti sameklētu citus lietotājus, kas savā profilā norādījuši līdzīgus datus), ievietot lietotāja attēlus, kas pilda lietotāju reprezentējošu ikonu funkciju, taču tie reti kad ir indivīda fotoattēli. Tāpat kā citos portālos, arī šeit būtiska iespēja ir izvēlēties „draugus”. Tiešsaistes dienasgrāmatu vietnē „draugi” ir tie lietotāji, kuru tekstus autors vēlas lasīt savā draugu lentā — atsevišķā sadaļā, kur apkopoti visu to lietotāju sarakstītie teksti, uz kuriem autors ir parakstījies. Vienlaikus „draugiem” tiek piešķirta iespēja lasīt ierakstus, kuri paredzēti tikai ierobežotām, lietotāja izvēlētiem lietotāju grupām un publiski nav pieejama. Tādējādi „draugi” ir gan tie, kurus lietotājs ir atzinis par sev saistošiem, lai lasītu viņu ierakstus, gan arī uzticību izpelnījušies lietotāji, jo, izvēloties lasīt viņu ierakstus savā draugu lentā, viņiem tiek dota iespēja lasīt savus pusprivātos ierakstus. Atšķirībā no *Draugiem.lv*, *LiveJournal* un *Sviesta cibas* attiecības var būt arī vienvirziena, proti, vismaz daļēji ir iespējams sekot līdz kāda lietotāja ierakstiem arī tādā gadījumā, ja šī sekošana nav abpusēja.

*Draugiem.lv* un *Facebook* veida portāls tipiski darbojas kā jau esošu sociālo attiecību uzturētājs apliecinātājs, un informācija, kas portāla profilā tiek publicēta, ir paredzēta konkrētiem cilvēkiem un ir arī zināms, kas ir tie cilvēki, kas šo informāciju saņems. Turpretim *LiveJournal* sistēmā lietotājs var izveidot profilu un iesaistīties tiešsaistes aktivitātēs, personīgi nepazīstot nevienu no pārējiem lietotājiem — lietotājs var pievienot citus lietotājus un atsevišķā sadaļā lasīt to ierakstus, iesaistīties sarunās, un domubiedru atrašanās gadījumā tikt pievienots kāda cita lietotāja „draugiem”. Tanī pašā laikā arī *LiveJournal/Sviesta cibas* sistēmu var izmantot, lai uzturētu kontaktus arī ar jau bezsaistē pazīstamiem cilvēkiem, turklāt tiešsaistes kontakti nereti veicina arī lietotāju iepazīšanos bezsaistē.

### ***Datu vākšana un respondentu raksturojums***

Pētījumā tiek izmantoti dati no tiešsaistes aptaujas, kas notikusi trijos sociālo tīklu portālos. Aptaujā piedalījās 845 respondenti — 298 no *Sviesta cibas*, 317 no *Draugiem.lv* un 230 no *LiveJournal*. Kopējais respondentu skaits ir 845. Kā jau iepriekš norādīts, šie portāli ir savstarpēji atšķirīgi — gan arhitektūras, gan lietotāju nacionalitātes ziņā, pastāv atšķirības arī portālu izmantošanas ziņā. Arī respondentu atbildes uz jautājumiem būtiski atšķiras, un tas var būt iemesls apskatīt tendences katrā portālā atsevišķi. Tomēr šajā pētījumā mans uzdevums ir pievērsties to kopējām tendencēm, tāpēc datu kopa pēc respondentu piederības konkrētam portālam nav dalīta. Izņēmums ir tikai respondentu vispārējais raksturojums, lai parādītu, ka to demogrāfiskajos un sociāli ekonomiskajos raksturojumos ir līdzīgas tendences.

Respondenti aptaujai tika piesaistīti, uzrunājot viņus personīgi un aicinot gan aizpildīt anketu, gan arī lūdzot to publicēt savā dienasgrāmatā vai arī citā veidā saiti pārsūtīt citiem saviem portāla „draugiem”. Šāds „sniega bumbas” efekta mēģinājums ir salīdzinoši sarežģīts, jo potenciālie respondenti daudzos gadījumos nav ieinteresēti sadarboties, un arī jau esošo respondentu papildus piesaistīto dalībnieku skaits ir neliels: daudzi potenciālie dalībnieki nav motivēti aizpildīt anketu. Izņēmums ir tikai gadījumi, ja pētnieks pats ir aktīvs noteiktās vietnes lietotājs un jau iepriekš ir veidojis kontaktus ar citiem lietotājiem.

Izmantojot šādu aptaujāšanas pieeju, ir neiespējami noteikt respondentu aktivitātes līmeni, taču ir pamats domāt, ka aktivitātes rādītājs nepārsniedz citkārt konstatētos 8 līdz 44 procentus (Fricker & Schonlau, 2002). Dati arī nav reprezentatīvi, tomēr ir pamats uzskatīt, ka tie sniedz salīdzinoši plašas un aktīvas portāla tipisko lietotāju grupas raksturojumu.

Portāla *Sviesta ciba* respondentu vidējais vecums ir 26 gadi, 29% respondentu ir vīrieši, 71% — sievietes. Šī tendence aptuveni atbilst kopējai portāla lietotāju statistikai — tās dati rāda, ka 35% lietotāju ir vīrieši, 65% ir sievietes, un vairākums lietotāju ir vecumā no 22 līdz 24 gadiem (*Sviesta ciba*, 2011). 88% respondentu dzīvo Latvijā (69% procenti dzīvo Rīgā) nākamā biežāk minētā valsts ir Lielbritānija — 3,4%. 46% respondentu strādā pilnas slodzes darbu, nākamā populārākā pamatnodarbošanās ir mācības/studēšana — 26%.

Portāla *Draugiem.lv* respondentu vidējais vecums ir 27 gadi, 18% respondentu ir vīrieši, 82% — sievietes. (Pēc portāla kopējās statistikas — vīriešu ir 48%, sieviešu — 53%; 30% *Draugiem.lv* lietotāju ir vecumā no 18 līdz 25 gadiem (*Draugiem.lv*, 2010)). 91% respondentu dzīvo Latvijā (41% procenti dzīvo Rīgā) nākamā biežāk minētā valsts ir Īrija — 1,4%. 42% respondentu strādā pilnas slodzes darbu, nākamā populārākā pamatnodarbošanās ir mācības/studēšana — 23%.

Portāla *LiveJournal* respondentu vidējais vecums ir 28 gadi, 17% respondentu ir vīrieši, 83% — sievietes. (Pēc portāla kopējās statistikas — vīriešu ir 39%, sieviešu — 61%; vispopulārākā vecuma grupa ir 31 gads, nākamā populārākā — no 20 līdz 23 gadiem (*LiveJournal*, 2011)). 39% respondentu dzīvo ASV, nākamā biežāk minētā valsts ir Latvija — 20%. 31% respondentu dzīvo savas mītnes valsts galvaspilsētā. 35% respondentu strādā pilnas slodzes darbu, nākamā populārākā pamatnodarbošanās ir mācības/studēšana — 30%.

## **Rezultāti**

Dati rāda, ka **laikrakstus** vismaz vienu reizi nedēļā izmanto 32% respondentu, **iknedēļas žurnālus** 24%, **mēneša žurnālus** 12%, **interneta ziņu portālus** 90%, **blogus** 58%, **televīziju** 70%, **radio** 60%, **sociālos medijus** (*Draugiem.lv*, *Twitter*, *Facebook*, *Sviesta ciba*) — 81%. Tā kā aptauja ir veikta sociālajos medijos, ir likumsakarīgi, ka sociālo mediju lietošanai augsts rādītājs, tomēr redzams, ka šai grupai arī kopumā ir tendence patērēt tiešsaistes un arī elektroniskos medijus, savukārt drukātā prese ir retāk izmantots informācijas avots.

Šo datu kontekstā likumsakarīgs ir arī salīdzinoši lielais laika daudzums, ko respondenti ikdienā pavada tiešsaistē. Internetu dienā 2 līdz 4 stundas izmanto 36% respondentu, bet 5 līdz 8 stundas, kas ir otra populārākā atbilde — 40% respondentu. Internetu privātām aktivitātēm 2 līdz 4 stundas dienā izmanto 56% respondentu, otra populārākā atbilde ir 5 līdz 8 stundas, ko atzīmējis 21% respondentu. Konkrētajās aptaujās portālā (*Sviesta ciba*, *Draugiem.lv*, *LiveJournal*) 2 līdz 4 stundas dienā pavada 45% respondentu, otru populārāko atbildi 5 līdz 8 stundas atzīmējuši 36% respondentu.

Lai konstatētu, kā sociālo portālu lietošana korelē ar citu mediju patēriņu, tika izmantots Spīrmena korelācijas koeficients (1. tabula.) Korelāciju matricas horizontālajā rindā ir mainīgie, kuri raksturo portālu lietošanas veidus. Korelāciju matricas kolonnā ir citu mediju (dienas laikraksti drukātā formā, iknedēļas žurnāli, ikmēneša žurnāli, televīzija, radio, interneta ziņu portāli, sociālie mediji (*Draugiem.lv*, *Facebook*, *Twitter* un *Sviesta cibu* vai *LiveJournal*), blogi) izmantošanas mainīgie.

Atbildes uz jautājumiem par portāla lietojumu bija jāsniedz skalā „bieži”, „dažreiz”, „grūti pateikt”, „reti”, „nekad”; atbilde „grūti pateikt” tika kodēta kā izlaistā vērtība (*missing value*), savukārt pārējā skala pārkodēta skalā no 1 līdz 0, kur 1 ir „bieži”, 0,66 ir „dažreiz”, 0,33 ir „reti” un 0 ir „nekad”. Savukārt atbildes par mediju lietošanu bija jāsniedz skalā „katru dienu”, „vairākas reizes nedēļā”, „vienu reizi nedēļā”, „vairākas reizes mēnesī”, „retāk”, „nekad”.

Korelāciju analīze rāda, ka sociālo tīklu portālu lietošanai ir negatīvas korelācijas ar tradicionālo mediju lietošanu, BET tās aktivitātes, kas ir saistītas ar aktīvu pašizpaušmi, ir negatīvi saistītas ar to mediju patērēšanu, kas lielā mērā atrodas vienvirziena komunikācijā. Turpretim pozitīvas korelācijas ir ar dažādu PERSONISKO mediju (sociālo tīklu portālu un blogu) lietošanu.

1. tabula.

### Korelācijas starp portāla lietojumiem un respondentu patērētajiem medijiem

	Soc. mediji	Blogus	Nedēļas žurnāli	Mēneša žurnāli	Interneta ziņu portāli	TV	Radio	Dienas avīzes (druk.)
Rakstu par savas dzīves notikumiem	,41**	,41**	-,18**	-,10**	-,14**	-,17**	-,24**	-,04
Rakstu par saviem pārdzīvojumiem, izjūtām, emocijām	,40**	,39**	-,17**	-,08*	-,11**	-,17**	-,22**	-,02
Spēlēju lomu spēles, pieņemot jaunas identitātes	,03	,05	-,02	,02	,04	,02	,004	-,01
Publicēju savu jaunradi (stāstus, dzeju, fotogrāfijas, utt.)	,03	,08*	-,02	,02	-,05	,02	-,05	,04
Publicēju pārdomas par plašākiem procesiem (politiku, ekonomiku)	,28**	,40**	-,11**	-,07*	-,004	-,15**	-,16**	,01
Publicēju recenzijas vai pārdomas par nesen redzēto, dzirdēto, lasīto	,33**	,40**	-,14**	-,03	-,11**	-,15**	-,21**	-,02
Dalos interesantā informācijā (saites, attēli, rindkopas)	,21**	,26**	-,08*	-,06	-,04	-,06	-,17**	-,04
Sazinos ar cilvēkiem, kurus pazīstu reālajā dzīvē	-,11**	-,19**	,09**	,06	,08*	,10**	,11**	,05
Paplašinu savu draugu un paziņu loku; atrastu cilvēkus, ar ko iepazīties reālajā dzīvē	,13**	,16**	-,06	,02	-,04	,02	-,08*	,07

\*\* . Korelācijas ir statistiski nozīmīga  $p \leq 0,01$  līmenī (divpusēja).

\* . Korelācijas ir statistiski nozīmīga  $p \leq 0,05$  līmenī (divpusēja).

Kā redzams 1. tabulā, pastāv statistiski nozīmīgas korelācijas starp sociālo mediju lietošanu un (1) rakstīšanu par savas dzīves notikumiem, (2) rakstīšanu par saviem pārdzīvojumiem, izjūtām, emocijām, (3) pārdomu publicēšanu par plašākiem procesiem (politiku, ekonomiku), (4) recenziju vai pārdomu publicēšanu par nesen redzēto, dzirdēto, lasīto, (5) dalīšanos interesantā informācijā, draugu un (5) paziņu loku paplašināšanu. Ņemot vērā, ka aptauja notika tieši sociālo tīklu portālos, ir likumsakarīgi, ka tie cilvēki, kas intensīvi lieto konkrēto portālu, arī ir aktīvākie sociālo mediju lietotāji. Tomēr dati rāda, ka šī pati tendence parādās arī gadījumā, ja runa nav par konkrētajiem aptaujas portāliem. Piemēram, arī blogus biežāk izmanto tie, kas (1) raksta par sevi, savu dzīvi; (2) par savām emocijām un pārdzīvojumiem; (3) publicē savu jaunradi; (4) raksta pārdomas par plašākiem sabiedriski politiskiem procesiem; (5) publicē recenzijas par redzēto, dzirdēto, lasīto; (6) pieraksta un publicē sev interesantu informāciju un (7) tiešsaistē paplašina savu draugu un paziņu loku.

Tanī pašā laikā daudzu tradicionālo mediju lietojumam ir negatīva korelācija ar sociālo mediju aktīvu lietojumu vai arī korelācijas nav vispār. Drukāto laikrakstu lasīšanai, kas ir salīdzinoši reti izmantota mediju aktivitāte, vienīgajai nav nekādu korelāciju ar sociālo tīklu portāla lietojumiem. Ar sociālo tīklu portālu lietošanu, lai rakstītu par (1) savas dzīves notikumiem un (2) par saviem pārdzīvojumiem, izjūtām, emocijām, negatīva statistiski nozīmīga korelācija ir nedēļas un mēneša žurnālu lasīšanai, interneta ziņu portālu apmeklēšanai, televīzijas un radio satura patērēšanai. Pārdomu publicēšanai par plašākiem procesiem ir statistiski nozīmīga negatīva korelācija ar nedēļas un mēneša žurnālu lasīšanu, kā arī radio klausīšanos un televīzijas skatīšanos. Recenzijas vai pārdomu publicēšanai par nesen redzēto, dzirdēto, lasīto ir statistiski nozīmīga negatīva korelācija ar nedēļas žurnālu lasīšanu, interneta ziņu portālu apmeklēšanu, kā arī radio klausīšanos un televīzijas skatīšanos. Interesantas informācijas koplietošanai ir statistiski nozīmīga negatīva korelācija ar nedēļas žurnālu lasīšanu un radio klausīšanos. Sociālo tīklu portāla lietojumam draugu loku paplašināšanai ir statistiski negatīva korelācija ar radio klausīšanos.

Kā redzams, privāto (sociālo mediju un blogu) lietošanai kopumā ir pozitīva korelācija ar aktivitātēm aptaujas portālā: jo intensīvāk privātas un publiskas informācijas publicēšanai portāls tiek izmantots, jo vairāk tiek lietoti arī konkrētie personiskie mediji, savukārt masu mediju (tradicionālie mediji un ziņu portāli) lietojums intensīvas sociālo tīklu portālu lietošanas gadījumā samazinās. Izņēmums ir tikai sociālo tīklu portālu lietošana, lai sazinātos ar cilvēkiem, kas jau ir pazīstami bezsaistē — šeit sakarība ir pilnīgi pretēja: jo vairāk konkrētais aptaujas portāls tiek izmantots jau esošo paziņu uzturēšanai, jo mazāk tiek izmantoti sociālie mediji un blogi, savukārt statistiski nozīmīga pozitīva korelācija ir ar nedēļas žurnālu lasīšanu, interneta ziņu portālu apmeklēšanu, televīzijas skatīšanos un radio klausīšanos. Šī sakarība ir grūti izskaidrojama, jo sociālo tīklu portāli plaši tiek izmantoti tieši kontaktu uzturēšanai ar citiem cilvēkiem, tādējādi nebūtu sagaidāms, ka šādas aktivitātes patiesībā nozīmē kontaktu samazināšanos.

## Secinājumi

Līdz šim veiktie pētījumi par tiešsaistes mediju un tradicionālo mediju lietošanu sniedz pretrunīgus rezultātus, un akadēmiskajās diskusijās joprojām pastāv pretējas pieejas. Pirmā — izspiešanas (*displacement*) - pieeja paredz, ka, ienākot jaunam mediju veidam, tas atņems daļu laika un uzmanības, ko auditorija līdz šim veltījusi citiem medijiem, un, ja arī iepriekšējie mediji neiznīks, tad vismaz tiks pārdefinētas to attiecības. Otrā — papildināšanas — pieeja paredz, ka jaunu mediju ienākšana tradicionālo mediju lietojumu tiešā veidā neietekmē un jauno mediju lietošana ir saistīta ar tradicionālo mediju lietošanu.

Sociālo tīklu portāli ir lietotāju sociālo mijiedarbību vietnes, kur indivīdi apmainās gan ar pašu radītu informāciju, gan arī norāda „draugiem” un „sekotājiem” uz citu mediju sniegto informāciju, ļauj šādu jaunu, svarīgu informāciju vieglāk pamanīt, kā arī lietotāju kopienai sniedz plašas

iespējas par koplietoto privāto vai publisko informāciju diskutēt, to pārinterpretēt un izplatīt tālāk. Šāda komunikācijas vide lielā mērā ir atkarīga no informācijas, ko piegādā paši lietotāji, tādējādi var minēt, ka indivīdu aktivitāte šādās vidēs varētu būt saistīta ar pastiprinātu dažādas citu mediju informācijas patērēšanu. Tomēr aptaujas datu analīze parāda pretējas tendences.

Sociālo tīklu portālu lietotāji ir visai aktīvi dažādu mediju patērētāji. Tiem ir raksturīgs augsts elektronisko un it īpaši tiešsaistes mediju patēriņš — ziņu portāli ir vispopulārākais medijs, un vismaz vienu reizi nedēļā tos izmanto 90 procenti respondentu. Respondenti mazāk patērē drukāto presi. Tomēr korelāciju analīze starp mediju patēriņu un konkrētā sociālo tīklu portāla lietojumu parāda, ka intensīva portālu lietošana pašizteiksmei par privātiem un publiskiem jautājumiem, kā arī jaunu pazīšanas nodibināšanai pozitīvi korelē tikai ar personisku un ierobežotas auditorijas mediju (blogu, *Draugiem.lv*, *Facebook*, *Twitter* un/vai *Sviesta cibas/LiveJournal*) lietošanu. Tā respondentu daļa, kas biežāk izmanto masu medijus (tradicionālos medijus un interneta ziņu portālus), tiešsaistes portālus intensīvi privātajai vai publiskajai pašizpaušmei un jauno kontaktu veidošanai neizmanto.

Šādām sakarībām ir iespējami vairāki skaidrojumi. Viens no skaidrojumiem varētu būt tāds, ka tiem, kas intensīvi lieto sociālo tīklu portālus, aktuālāka ir personiskā komunikācija vai saziņa šauru grupu medijos. Viņi ir atraduši savu vietu fragmentētās, šaurās informatīvās nišās, un, jo vairāk uzmanības piesaista savstarpējiem privātajiem kontaktiem, jo mazāk interesanta viņiem kļūst informācija, ko piedāvā masu mediji. Pieņemot, ka veiksmīgai sabiedrības funkcionēšanai ir nepieciešama kopēju zināšanu un vērtību komunikācija, šāds skaidrojums iezīmē pesimistisku nākotnes scenāriju.

Savukārt otrs iespējamais skaidrojums - sociālo tīklu portālu intensīva lietošana spēj apmierināt tās vajadzības, kuras tradicionāli nodrošinājuši citi mediji. Indivīdi, kas izmanto šos portālus, publicē dažāda veida informāciju. Lai arī lielākā daļa informācijas, kas šāda veida portālos cirkulē, ir privāta — stāsti par privātajām gaitām, par redzēto, dzirdēto, darīto —, tomēr nozīmīga vieta šajās komunikatīvajās ekosistēmās ir arī tāda veida saturam, ko citkārt nodrošina masu mediji. Sociālajos tīklos darbojas indivīdi, kas publicē norādes uz citiem avotiem un sniedz komentārus par dažādiem lokāla, nacionāla un globāla līmeņa jautājumiem, dalās ar mūziku un attēliem, iesaka vai neiesaka dažādus kultūras pasākumus un nodrošina cita veida saistošu, interesantu un izklaidējošu informāciju.

Saturs, ar kuru sociālo tīklu portālu lietotāji dalās, salīdzinoši bieži ir ņemts no masu medijiem, savukārt, nonākot lietotāju rokās, šis saturs var tikt pārinterpretēts un ievietots jaunos kontekstos. Masu mediji kā šīs informācijas sākotnējais avots joprojām ir svarīgi, tomēr lietotāji aizvien vairāk paļaujas nevis uz mediju piedāvāto dienaskārtību, bet gan uz savu draugu, paziņu un citu tiešsaistes (citkārt arī bezsaistes) sociālajā tīklā iesaistīto personu viedokļiem, kritiku, ieteikumiem. Sociālo tīklu portāla „draugi” tādējādi pilda informācijas „filtra” funkciju, mazinot informācijas pārslodzi un pievēršot uzmanību informācijai, kas konkrētajam indivīdam varētu būt svarīga.

Nākotnē ir nepieciešami plašāki pētījumi, kas aplūkotu dažādu jauno mediju (tai skaitā sociālo tīklu portālu) lietošanas saistību ar tradicionālo mediju patēriņu un identificētu aizvien lielāku popularitāti gūstošo tiešsaistes mediju lietotāju informācijas avotus un informētību par sabiedriski politiskajiem procesiem. Tādējādi būtu iespējams precīzāk raksturot izmaiņas indivīdu mediju patēriņā un sniegt turpmāku pienesumu diskusijā par jaunu mediju ienākšanas efektiem uz līdzšinējo mediju vidi.

## Izmantotā literatūra un avoti

boyd, d. Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210 — 230.



- Chan, K. Ch. J. Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7(3), 357 — 382.
- Draugiem.lv (2010). Draugiem.lv — gada atskaite 2010. Sk. (02.11.2011): <http://www.draugiem.lv/draugiem.lv/news/?p=3828300>
- Fricker, R. D. Jr., Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature. *Field Methods*, 14(4), 347—367.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B. Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49 — 74
- LiveJournal (2011). Statistics. Retrieved November 1, 2011 from <http://www.livejournal.com/stats.bml>
- Nguyen, A., Western, M. (2006). The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: the case of online news and information. *Information Research*, 11(3). Retrieved November 1, 2011 from <http://informationr.net/ir/11-3/paper259.html>
- Nie, N. N., Erbring, L. (2002). Internet and society: A preliminary report. *IT&Cociety*, 1(1), 275-283
- Peng, T. Q., Zhu, J. J. H. (2010). A game of win-win or win-lose? Revisiting the internet's influence on sociability and use of traditional media. *New Media & Society*, 13(4), 568 — 586.
- Robinson, J. P., Kestnbaum, M. (1999). The personal computer, culture, and other uses of free time. *Social Science Computer Review*, 17(2), 209 — 216.
- Sviesta ciba (2011). Statistika. Sk. (02.11.2011): <http://klab.lv/stats/>

*Daina Pakalna*

Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte, Informācijas un bibliotēku studiju nodaļa  
docente

## INFORMĀCIJAS LIETOŠANAS PARADUMI DIGITĀLAJĀ VIDĒ

### Pētījuma „Nacionālā identitāte digitālā vidē” fokusgrupu diskusiju rezultātu analīze

Pētījumā tika realizētas 10 fokusgrupu intervijas, lai noskaidrotu dažādu iedzīvotāju grupu informācijas lietošanas paradumus, viņu interesi par kultūras mantojuma pieejamību digitālā vidē, informētību par atmiņas institūciju veidotajām digitālajām kolekcijām un pieredzi to izmantošanā. Rezultāti liecina, ka ikdienā nepieciešamās informācijas iegūšanai aizvien vairāk tiek izmantota lasīšana digitālā vidē. Šādā veidā visvairāk tiek lasītas dienas ziņas, jaunumi. Digitālā vide plaši tiek izmantota saziņai. Tomēr lielākā daļa diskusiju dalībnieku atzīst, ka lasīt drukātu tekstu ir patīkamāk un arī uztvere ir atšķirīga.

Fokusgrupu diskusiju dalībnieki bija diezgan maz izmantojuši atmiņas institūciju veidotās digitālās kolekcijas. Vairāk zināmās bija „Raduraksti” un „Periodika”. Lielākā daļa diskusiju dalībnieku izteica gatavību dalīties ar saviem materiāliem, lai papildinātu kolekcijas vai komentētu tur esošos materiālus.

**Atslēgvārdi:** digitālā vide, lasīšanas paradumi, atmiņas institūcijas, digitālā kolekcija, derīgums, lietojamība

Modernajā sabiedrībā kolektīvā atmiņa vairs nebalstās uz mutvārdu tradīciju. Tai nepieciešams kādos materiālajos nesējos fiksēts, viegli izmantojams kultūras mantojums. Tieši tas kopš savas pastāvēšanas pirmsākumiem ir atmiņas institūciju galvenais uzdevums – krāt, saglabāt un padarīt sabiedrībai pieejamu kultūras mantojumu (Ghobrial, 2009).

Kultūras mantojuma digitalizācija garantē tā pieejamību un drošu saglabāšanu. Digitalizācija ir viens no svarīgākajiem informācijas sabiedrības veidošanas faktoriem, un ir veids, kā nodrošināt sabiedrībai brīvu piekļuvi kultūras mantojumam (Digital Preservation Coalition, 2009).

Bet šo aspektu kontekstā mūsdienās strauji palielinās arī vajadzība pēc augsti attīstītas informācijpratības, kas dotu iespēju cilvēkam lietot dažādus informācijas resursus un atrast tajos sev nepieciešamo informāciju. Tas nav vienvirziena process, kurā būtu iesaistīts tikai lietotājs, bet mijiedarbība starp lietotāja vajadzībām un prasmēm un informācijas un atmiņas institūciju resursu strukturāciju un dizainu, kā arī piedāvātajām iespējām piedalīties resursu veidošanā. Mūsdienīgai digitālajai kolekcijai jābūt interaktīvai, lai lietotāji varētu to papildināt ar saviem materiāliem un komentēt. No Latvijā veidotajām kolekcijām šāda iespēja ir tikai Latvijas Nacionālās digitālās bibliotēkas „Letonica” projektam „Zudusi Latvija”, kurā atrodamas digitalizētas senu zīmējumu kopijas, atklātnes un fotogrāfijas no 19. gadsimta beigām līdz mūsdienām un šo objektu apraksti.

### Pētījuma metodoloģija

Pētījuma teorētisko bāzi veido digitālo bibliotēku izpētes modelis „Mijiedarbības trīs komponentu modelis” (*The Interaction Triptych Model*).

Fokusgrupu intervijas tika organizētas laikā no 2011. gada 14. marta līdz 20. aprīlim desmit izlases punktos (*skat. 1. tabulu*). Diskusijām tika izvēlētas iedzīvotāju grupas, kas varētu būt potenciālie atmiņas institūciju veidoto digitālo kolekciju izmantotāji – studenti, vidusskolu vecāko klašu audzēkņi, pedagogi, bibliotēku darbinieki un iedzīvotāji, kuri interesējas par kultūras

mantojumu, novadpētniecības materiāliem, dzimtu pētniecību. Pavisam tika organizētas desmit fokusgrupu diskusijas, kurās kopā tika aptaujāti 109 respondenti.

Diskusiju grupu komplektēšanā pētījuma darba grupai palīdzēja vietējās bibliotēkas un skolas, kuras uzaicināja respondentus un iepriekš iepazīstināja ar diskusijā apspriežamajiem jautājumiem, kā arī nodrošināja telpas diskusiju norisei. Trīs diskusijas tika organizētas ģimnāzijās - Rīgā, Jūrmalā un Jelgavā. Vidējais respondentu skaits fokusgrupās bija 11 dalībnieki.

*1. tabula*

### Fokusgrupu diskusiju norises laiki, vietas un dalībnieki

Datums	Vieta	Dalībnieki	Dalībnieku skaits
14.03.2011.	Vidzemes augstskola	Studenti	8
15.03.2011.	Limbažu bibliotēka	Bibliotēkas lietotāji un darbinieki	17
23.03.2011.	Jūrmalas Valsts ģimnāzija	Skolotāji	10
28.03.2011.	Preiļu Galvenā bibliotēka	Bibliotēkas lietotāji	10
29.03.2011.	Latgales Centrālā bibliotēka	Studenti	10
30.03.2011.	Āgenskalna Valsts ģimnāzija	Vidusskolēni	12
04.04.2011.	Bauskas Centrālā bibliotēka	Bibliotēkas lietotāji	10
05.04.2011.	Jelgavas Spīdolas ģimnāzija	Vidusskolēni	11
19.04.2011.	Ventspils Galvenā bibliotēka	Vidusskolēni	12
20.04.2011.	Kuldīgas Galvenā bibliotēka	Skolotāji	9
Kopējais respondentu skaits			109

Diskusiju veidoja trīs jautājumu grupas un noslēgums.

Pirmajā daļā tika organizēta diskusija par lasīšanas paradumiem – respondentus lūdza pastāstīt par lasīšanu savā ikdienā – kādus informācijas avotus viņi parasti izmanto, lai iegūtu dažāda veida ikdienā nepieciešamo informāciju, cik daudz un ko viņi lasa drukātā, ko - digitālā formātā, kāda veida lasāmvielai tiek dota priekšroka. Respondenti tika lūgti prognozēt, kā varētu mainīties viņu lasīšanas paradumi nākotnē. Šajā rakstā lielāka uzmanība tiks pievērsta tieši šo jautājumu analīzei.

Otrā daļa bija saistīta ar atmiņas institūciju veidotajām digitālajām kolekcijām – to atpazīstamību, lietošanas pieredzi, lietošanas ērtumu. Vispirms tika diskutēts par tām kolekcijām, kuras respondenti bija atzīmējuši savās dalībnieku anketās. Diskusiju dalībniekiem tika lūgts dalīties savā pieredzē, kas saistīta ar konkrētu digitālo kolekciju izmantošanu – raksturot meklēšanas pieprasījumus, lietošanas ērtumu.

Trešajā daļā tika diskutēts par vēlmi un iespējām piedalīties digitālo kolekciju veidošanā, piedāvājot savus materiālus un komentējot.

Diskusijas noslēgumā tika uzdoti vairāki jautājumi par digitāli dzimušo objektu arhivēšanas un saglabāšanas nepieciešamību.

## Informācijas lietošanas un lasīšanas paradumi

**Lasīšanas ilgums dienā.** Visu fokusgrupu diskusiju sākumā tika runāts par informācijas lietošanas un lasīšanas paradumiem. Katrs diskusijas dalībnieks raksturoja lasīšanas situācijas

savā ikdienā – cik daudz laika vidēji dienā pavada lasot, kādus informācijas avotus, kādām vajadzībām izmanto, kam dod priekšroku – drukātajiem vai elektroniskajiem informācijas avotiem.

Visvairāk laika lasīšanai velta cilvēki, kuri mācās – vidusskolēni un studenti. Viņu vidējais lasīšanas ilgums dienā ir trīs līdz četras stundas, dažiem respondentiem arī ievērojami ilgāks:

„Tās varētu būt kādas piecas līdz sešas stundas tikai lasīšanai, un tad ir informācijas apkopošana, *uzlikšana uz papīra*.” (Vidzemes Augstskolas studente);

„[...] ja esmu iedziļinājusies kādā grāmatā, tad noteikti lasīšanai aizies daudz lielāks laika posms. Vismaz kādas piecas stundas.” (Spīdolas Valsts ģimnāzijas skolniece);

„[...] ja runā tieši par lasīšanu kā procesu, tad tā ir visa diena, jo lasīšana notiek mācību laikā, un katrā mācību stundā mums ir jāizmanto grāmatas, bet pēc skolas es vairāk lasu obligāto literatūru, arī analizēju tekstu, ko lasu, vairāk nodarbojos ar gatavošanos eksāmeniem.” (Āgenskalna Valsts ģimnāzijas skolniece);

„[...] intensīvāk mācību vai atpūtas spriedzē lasu vidēji piecas līdz septiņas stundas dienā”. (Vidzemes Augstskolas studente);

„[...] ja ņem vērā, ko es lasu telefonā, tad tur trešā daļa dienas sanāktu.” (Āgenskalna Valsts ģimnāzijas skolnieks);

„[...] ziņu kanālus lasot internetā, tas būtu vidēji pusstunda, bet apmēram tikpat daudz laika paiet, skatoties Eiropas piedāvātos ziņu kanālus. Tas ir no rīta un vakarā, pa dienu, protams, lasu skolā [...], bet tā atsevišķi lasu tikai interesējošo literatūru.” (Spīdolas Valsts ģimnāzijas skolnieks).

**Kādus informācijas avotus izmanto?** Parasti pieņemts uzskatīts, ka jauni cilvēki lasa maz, bet fokusgrupu diskusijās dzirdētie stāsti to gan neapstiprina. Gados jauni cilvēki lasa daudz un izmanto ļoti daudzveidīgus informācijas iegūšanas veidus un avotus. Vidusskolnieks no Āgenskalna Valsts ģimnāzijas savu dienu raksturo šādi:

„[...] sākot no rīta, pavadu kādas piecpadsmit minūtes ziņu portālos, pēc tam es dodos uz skolu, kur pa ceļam lasu telefonā kaut kādu Twitteri vai ziņu portālus, tad es atnāku skolā, kur starpbrīžos arī *sēžu telefonā*, tad, protams, stundās lasīšana, mācību grāmatas. Pēc stundām parasti dodos kaut kur pasēdēt ar draugiem, iegūt aktuālo informāciju draugu lokā. Ejot mājās, paņemu aktuālo presi, [...] pārsvarā tie ir ekonomikas žurnāli, [...], kādi izklaides žurnāli, ko parasti lasu piektdienas, sestdienas vakaros, [...] ja ir laiks, vēl lasu daiļliteratūru, kas pārsvarā ir [...] ārzemju un, protams, atkal vakarā es mācībām sagatavojos pie datora, un atkal ziņu portāli, [...] sociālā programma, kur es [...] sazinos ar draugiem par skolas lietām vai vienkārši tāpat kādā brīvā laikā.” (Āgenskalna Valsts ģimnāzijas skolnieks).

Maldīgs izrādās arī priekšstats par to, ka jauni cilvēki maz lasa daiļliteratūru:

„[...] bet es pārsvarā visu dienu lasu tieši grāmatas. Parasti paņemu līdzīgu kādu grāmatu uz skolu, starpbrīžos, brīvpulcā palasu vai arī pēc skolas. Es parasti ļoti aizraujos un tad nevaru apstāties, neuzzinot, ar ko beidzas.” (Āgenskalna Valsts ģimnāzijas skolniece);

„Mana mīļākā grāmata ir Jaroslava Hašeka „Šveiks”. Man ļoti patīk tā ironiskā uztvere, tas jau ir tāds labs atslodzes līdzeklis pēc dienas palasīt „Šveiku” un pēc tam uztvert dzīvi vieglāk, krāsaināk. Ar ironiju, sarkasmu bieži vien atbildēt, nevis nopietni atbildēt, bet *ar rozīnīti!*” (Āgenskalna Valsts ģimnāzijas skolnieks).

Elektroniskā formātā visvairāk tiek lasītas dienas ziņas. Arī gados vecāki cilvēki atzīst, ka ziņu portālos ir iegūstama visaktuālākā informācija, un daudzi diskusiju dalībnieki atzīst, ka šī iemesla dēļ arī vairs neabonē drukātos preses izdevumus:

„Internetu arī izmantoju, katru dienu [...]. Pirmais - ziņas izlasu. Tas ir daudz labāk nekā avīzi. Kas ir avīzes? Tas ir tas pats, kas ziņas internetā [...]. Avīze - tur bieza reklāma, [...] tur - kurināmais materiāls.” (Pensionārs, 67 gadi, no fokusgrupas Preiļos);

„Izlasu arī visu portālos „Apollo”, „Delfi”, „Latvijas Avīzi”. Visu, kas ir pieejams digitāli internetā. Un reizēm aizraujos ar lasīšanu pat līdz pusnaktij un vēlāk.” (Pensionāre, 68 gadi, no fokusgrupas Preiļos).

Mācību vajadzībām nepieciešamā informācija tiek iegūta gan elektroniskā, gan drukātā veidā.

### **Kādiem informācijas avotiem tiek dota priekšroka – elektroniskajiem vai drukātajiem?**

Lai gan diskusiju dalībnieki aktīvi izmanto elektroniskos informācijas avotus, gandrīz visi atzīst, ka lasīt tekstu drukātā formā ir ērtāk. Tikai viens datorzinātņu students atzina, ka pilnīgi visu nepieciešamo informāciju iegūst, lasot no ekrāna.

Elektroniskā formātā visvairāk tiek lasītas ziņas portālos, arī informācijas avoti, kas nepieciešami mācībām.

Vairakkārt tika pieminēts, ka joprojām saglabājusies tradīcija lasīt presi arī drukātā formātā:

„[...] es lasu sestdienas rītos, tā ir atpūta, divu stundu garš maratons, ko katru sestdienas rītu realizēju – [...] tas ir - kafija un žurnāli - visu pēc kārtas, kas ir nedēļas laikā sakrājies.” (Āgenskalna Valsts ģimnāzijas skolniece).

Lasīt drukātā formā gandrīz visi izvēlas grāmatas, it īpaši - daiļliteratūru:

„[...] arī mums ir piedāvāts lasīt tos pašus romānus internetā, bet es nelasu internetā, man nepatīk lasīt tādā vidē, un arī acis sāp. Ērtāk ir turēt grāmatu rokās. [...] informāciju, protams, meklēju internetā un grāmatās.” (Skolniece, 19 gadi, no fokusgrupas Preiļos);

„Pārsvarā pēdējā laikā lasu tikai žurnālus, piemēram, „Ilustrēto Zinātni”, „Ilustrēto Vēsturi”. Mēģinu lasīt vispār [...] grāmatas veidā, nevis elektroniski tāpēc, ka nav patīkami lasīt tekstu uz datora. Piemēram, arī kādu grāmatu, ja dabūju elektroniski, tad mēģinu to tomēr izprintēt.” (Spīdolas ģimnāzijas skolnieks);

„[...] esmu mēģinājis grāmatas lasīt arī elektroniskā veidā, bet, nē, labāk priekšroku dodu īstai grāmatai. Mierīgāk es to varu lasīt. Nu nevar elektroniski ilgi lasīt. [...] Elektroniski internetā, jā, kaut kādas pāris stundas var pasēdēt. Bet dažāda veida literatūru pāršķirstīt tā ilgi-ilgi *neiesēžoties*.” (Bezdarbnieks, 42 gadi, no Bauskas fokusgrupas diskusijas).

Ja arī daiļliteratūra tiek lasīta elektroniskā formā, tad tie parasti ir tikai tekstu fragmenti, ne viss darbs kopumā. Ja būtu iespējams izvēlēties vienu un to pašu tekstu lasīt gan drukātā, gan elektroniskā formā, gandrīz visi diskusiju dalībnieki priekšroku dotu tekstam tradicionālajā formā. To viņi skaidro ar vieglāku teksta uztveri un mazāku apdraudējumu redzei:

„Man patīk process kā tāds, man patīk lasīt avīzi, man patīk lasīt rakstītu tekstu, un man ir arī problēmas - man ir grūti lasīt uz ekrāna redzes dēļ.” (Skolotāja, 60 gadi, no Kuldīgas fokusgrupas).

Tikai daži respondenti (studenti un vidusskolas skolēni) atzina, ka viņiem arī garākus tekstus un daiļliteratūru ir vieglāk uztvert, lasot uz ekrāna:

„[...] grāmatās, kad teksts ir iespiests, man gadās kļūdities, ne to rindu lasīt, bet, kad es lasu uz ekrāniem, tad nav tādas problēmas. Un tā pārsvarā lasu tikai no ekrāniem, vienīgi skolā, jau kaut ko liek, tad lasu no grāmatām, bet grāmatas nav mani draugi, nekādā ziņā. Un visas ziņas uzzinu no portāliem „Delfi”, „Apollo” un citiem. Man nav nepieciešamības pēc avīzēm un tādām lietām.” (Skolnieks, 16 gadi, no Ventspils fokusgrupas).

Informācijai digitālā formā arī tiek minētas daudzas priekšrocības – galvenās no tām ir operatīvitate (informācija tiek regulāri atjaunota), iespēja izvēlēties sev interesējošos tekstus, plašākas meklēšanas iespējas.

**Prognozes par to, kā nākotnē mainīsies lasīšanas paradumi, vai drukātie informācijas avoti kādreiz varētu izzust pavisam.** Pirmā jautājumu bloka noslēgumā diskusiju dalībnieki tika lūgti prognozēt pārmaiņas lasīšanas paradumos tuvāko desmit gadu laikā. Vairākums respondentu uzskatīja, ka izmaiņas noteikti būs par labu digitālajiem informācijas avotiem – cilvēki arvien vairāk informāciju iegūs digitālā formā.

No drukātajiem informācijas avotiem visīsākais mūžs tiek prognozēts avīzēm – tās jau daudziem respondentiem ikdienā ir aizstājuši interneta ziņu portāli.

Pilnīgu drukāto informācijas avotu izzušanu gan neprognozēja neviens no diskusiju dalībniekiem. Datorikas students no Daugavpils Universitātes, kurš visu sev vajadzīgo informāciju iegūst tikai elektroniskā formā, pat pēc 300 gadiem neprognozēja drukātās informācijas pilnīgu pārveidošanos digitālā formātā.

## Atmiņas institūciju veidoto digitālo kolekciju atpazīstamība un izmantošana

### Kuras kolekcijas ir izmantotas vai vismaz dzirdēta informācija par tām?

Diskusijas sākumā aizpildītajās dalībnieku anketās bija jautājums, kas palīdzēja noskaidrot grupas dalībnieku pieredzi kolekciju izmantošanā. Diskusijas dalībniekiem tika lūgts novērtēt, kā viņi ir izmantojuši internetā pieejamās digitālās kolekcijas „Raduraksti” (*Latvijas Valsts vēstures arhīva digitalizētās baznīcu grāmatas*; Arhīvu dokumentu digitālās izstādes), „Latvijas kultūras vēsture attēlos” (*Latvijas Nacionālās bibliotēkas un Latvijas Valsts vēstures arhīva veidota digitāla attēlu kolekcija*), Muzeju kopkatalogs, Latvijas Nacionālās digitālās bibliotēkas kolekcija „Periodika” (*elektroniski pieejami laikraksti no 1895.g.līdz1957.g.*), e-bibliotēka (*Ideju foruma bibliotēka*), Bibliotēku veidotās novadpētniecības datubāzes un Latvijas Nacionālās digitālās bibliotēkas „Letonica” projekts “Zudusī Latvija”. Papildus minētas citas kolekcijas.

No šīm atbildēm katrā diskusijā tika izvēlētas 2 – 3 visvairāk pieminētās digitālās kolekcijas un aicināts pastāstīt par šo kolekciju izmantošanas pieredzi. Pārsteidzoši, ka pat tādas kolekcijas, par kurām bijusi informācija plašsaziņas līdzekļos, diskusijas dalībniekiem bija gandrīz pilnīgi nezināmas. Visvairāk pazīstamas bija „Ideju foruma bibliotēka”, kura bieži tiek izmantota arī mācību procesā:

„[...] izmantoju arī stundās. Piemēram, skatījāmieš videofilmas fragmentus par Imanu Ziedoni, par Regīnu Ezeru, lasījām arī tekstus.” (Skolotāja no Kuldīgas fokusgrupas).

Vēl biežāk pieminēta Latvijas Nacionālās digitālās bibliotēkas kolekcija „Periodika”. Gados vecāki cilvēki bija vairāk dzirdējuši un arī pamēģinājuši meklēt informāciju Latvijas Valsts vēstures arhīva veidotajā kolekcijā „Raduraksti”. Tomēr meklēšanas iespējas šajā kolekcijā tiek vērtētas diezgan kritiski:

„Es saviem bērniem gribēju iedot savas ģimenes ciltskoku. [...] Neatradu to, ko nezināju, bet tomēr cerēju atrast. Tur ir jāzina konkrētais vārds, uzvārds, tie gadskaitļi. Un gadskaitļi bija tie, ko es tiešām nezināju.” (Skolotāja, 60 gadi, no Kuldīgas fokusgrupas).

Samērā maz zināms un izmantots ir Latvijas Nacionālās digitālās bibliotēkas „Letonica” projekts “Zudusi Latvija”. Tie, kuri kolekciju ir kaut reizi izmantojuši, atzīst tās materiālu unikalitāti:

„[...] „Zudusi Latvija” ir diezgan pārsteidzoša [...]. Un man tur izdevās uziet piecus sešus tādu attēlu izdevumus par Kuldīgu, kādus mēs nebijām muzejā redzējuši nemaz. Un tad pastiprinājās interese līdz ar to.” (Skolotāja un muzeja darbiniece, 42 gadi, no Kuldīgas fokusgrupas).

Diskusijas dalībnieki atzina, ka šādas fotogrāfijas var labi izmantot skolā mācību procesā un skolēniem ir liela interese par šādiem materiāliem.

**Kā vajadzētu popularizēt digitālās kolekcijas?** Lielākā daļa diskusiju dalībnieku atzina, ka informācijas par atmiņas institūciju veidotajām digitālajām kolekcijām ir bijis pārāk maz. Skolēni un studenti kā iespējamus veidus, lai viņus sasniegtu informācija, min interneta portālus, arī drukātās avīzes un žurnālus:

„Runājot pa mani, nezina – internets, „draugi”.” (Skolnieks no Ventspils fokusgrupas diskusijas);

„[...]vajadzētu *palai*st kādas preses relīzes visos lielākajos saitos. Avīzēs ierakstīt, ko jaunieši lasa. Kādās ziņu avīzēs, tajā pašā „Dienā” varbūt, nezina”. (Skolnieks no Āgenskalna Valsts ģimnāzijas);

„[...] pa radio 101, kas ir jauniešiem ļoti populāra radiostacija, izziņot. Tad sadzirdētu daudzi.” (Skolnieks no Āgenskalna Valsts ģimnāzijas).;

„[...] ja mēs runājam par jauniem cilvēkiem, par skolēniem, par studentiem, tad viņi ļoti uzticas skolotāju teiktajam. Un varbūt viens no veidiem, kā popularizēt šādas datubāzes skolēnu un studentu vidū, būtu skolotāju un pasniedzēju uzdevums.” (Studente no Daugavpils Universitātes).

Skolēni vēl min e-klasi, kurā varētu parādīties informācija par jauniem, mācībām noderīgiem resursiem, un, protams, arī skolotājus, kas varētu informēt un iekļaut šīs kolekcijas kādās praktiskās nodarbībās.

### **Digitāli dzimušo informācijas avotu rasmošana**

Diskusijas noslēgumā respondenti tika aicināti izteikt viedokli par to, kuri digitāli dzimušie informācijas avoti būtu rasmojami – arhivējami un saglabājami. Visvairāk tika minēts, ka tā būtu informācija par Latvijas kultūru, vēsturi, dabu, arī dažādiem sasniegumiem, politiku:

„Centrālās vēlēšanu komisijas mājas lapa obligāti ir jāsaglabā.” (Skolotāja no Kuldīgas fokusgrupas);

„Noteikti visu, kas saistīts ar kultūru, Dziesmu svētkiem, tradīcijām.” (Mājsaimniece, 50 gadi, no Bauskas fokusgrupas);

„[...] *tviters*, tas jau vislabāk atspoguļo īstenībā esošo situāciju.” (Telefonu dizaina speciālists, 26 gadi, no Bauskas fokusgrupas);

„[...] informāciju par projektiem, kuri ir izdevušies. Ir kaut kādas jaunas būves veiksmīgi uzbūvētas, [...] veiksmīgas idejas saglabāt, [...] veiksmes stāstus saglabāt nākotnei.” (Bezdarbnieks, 42 gadi, no Bauskas fokusgrupas).

„Man liekas, ka ir kaut kādi [...] ļoti veiksmīgi blogi, kurus tu lasi ar atvērtu muti, tādus būtu vērts saglabāt.” (Skolnieks no Āgenskalna Valsts ģimnāzijas).

## Secinājumi

Šis pētījums, tāpat kā citās valstīs veiktie (Ramirez, Stepp, 2008; Liu, Ziming, 2005), parāda, ka ir notikušas būtiskas pārmaiņas lasīšanas paradumos. Aizvien lielāks informācijas daudzums tiek iegūts no elektroniskajiem informācijas avotiem, sevišķi - dienas ziņas un informācija mācību vajadzībām.

Arī gados vecāki cilvēki aizvien vairāk izmanto ziņu portālus, nevis abonē avīzes.

Tomēr gandrīz visi diskusiju dalībnieki atzīst, ka priekšroku tomēr dod drukātajiem informācijas avotiem, un neprognozē, ka elektroniskie resursi tos varētu kādreiz pilnībā aizstāt.

Fokusgrupu diskusiju dalībnieki samērā maz izmantojuši atmiņas institūciju veidotās digitālās kolekcijas. Visvairāk tika pieminētas „Ideju foruma” e-bibliotēka, Nacionālās digitālās bibliotēkas kolekcija „Periodika” un Latvijas Valsts vēstures arhīva veidotā kolekcija „Raduraksti”.

Vislabākie veidi, kā digitālās kolekcijas popularizēt skolēniem un studentiem, būtu sociālie portāli, arī e-klase un pats galvenais – pedagogi, kuri savās stundās pastāsta par jauniem un nodēriem informācijas avotiem.

No digitāli dzimušajiem informācijas avotiem rasmot – arhivēt un saglabāt - diskusiju dalībnieki iesaka visu informāciju, kas attiecas uz Latvijas kultūru, vēsturi, svarīgiem notikumiem, arī politiku.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Digital Preservation Coalition. (2009). *Digital Preservation Handbook*. Retrieved November 11, 2011 from <http://www.dpconline.org/advice/preservationhandbook>
- Gongaware, T. B. (2003). *Collective Memories and Collective Identities : Maintaining Unity in Native American Educational Social Movements*. *Journal of Contemporary Ethnography*, 32(5), 483-520.
- Fuhr, N., Tsakonas, G., Aalberg, T., Agosti, M., Hansen, P., & Kapidakis, S. (2007). Evaluation of Digital Libraries, *International Journal on Digital Libraries*, 8(1), 21–38.
- Liu, Ziming. (2005). Reading Behavior in the Digital Environment: Changes in Reading Behaviour Over the Past Ten Years. *Journal of Documentation*, 61(6).
- Mallan, K. (2006). Is Digitization Sufficient for Collective Remembering? Access to and Use of Cultural Heritage collections. *The Canadian Journal of Information and Library Science*, 30(3/4), 201-220.
- Misztal, B. A. (2003). *Theories of social remembering*. Maidenhead; Philadelphia: Open University Press.
- Ghobrial, R. A. & Sharif, S. M. (2009). *Planning for Building Digital Memory of the Sudan "DMS"*. Retrieved December 15, 2010 from [www.uneca.org/icadla1/docs/Friday/Ghobrial.doc](http://www.uneca.org/icadla1/docs/Friday/Ghobrial.doc)
- Ramirez, E. (2003). *The impact of the Internet on the reading practices of a university community: The case of UNAM: (Proceeding of the 69th IFLA General Conference and Council 1-9 August 2003, Berlin)*. Retrieved November 11, 2011 from <http://archive.ifla.org/IV/ifla69/papers/019e-Ramirez.pdf>
- Stepp, J. (2008). *Reading Ability and Academic Achievement ig Collegue Education Majors: reading Attitudes, Motivations, and Behaviours: a Dissertation for the Degree Doctot of Philosophy*. Tennessee Technological University.

<sup>1</sup> Detalizēti aprakstīts šī krājuma rakstā : Baiba Holma. Digitālo kolekciju lietojamība lietotāju vērtējumā.



*Uldis Zariņš*

Latvijas Nacionālā bibliotēka, Digitālās bibliotēkas nodaļas vadītājs

## DIGITĀLO KOLEKCIJU PIEEJAMĪBA – TEHNISKIE ASPEKTI

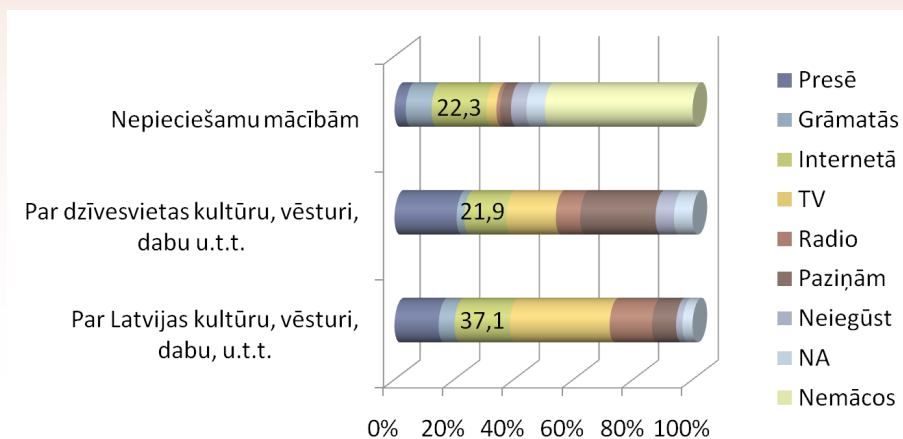
Tīmekļa meklētāji, it īpaši „Google”, ir populārākais informācijas meklēšanas sākumpunkts, un līdz ar to arī apmeklētāju piegādātājs jebkurai tīmekļa vietnei. Tāpēc var pieņemt, ka no digitālo kolekciju optimizācijas satura indeksēšanai „Google” meklētājā ir tieši atkarīga kolekciju apmeklētība. Lai pārbaudītu šo hipotēzi un noskaidrotu, kāda ir korelācija starp kolekciju optimizāciju „Google” meklētājiem un to apmeklējumu, tika analizētas divas Latvijas Nacionālās bibliotēkas digitālās kolekcijas – „Periodika.lv” un „Zudusī Latvija”. Tika veikts kolekciju tehniskās un satura optimizācijas novērtējums, kā arī apkopota vietņu apmeklējuma statistika, tai skaitā apmeklējuma īpatsvars no tīmekļa meklētājiem. Šie dati tika sastatīti, pārbaudot, cik liels ir optimizācijas iespaids uz vietņu apmeklējumu. Analīzes rezultātā izvirzītā hipotēze neapstiprinājās: abas kolekcijas ieguva līdzīgi zemus optimizācijas vērtējumus, taču vienas vietnes apmeklējuma īpatsvars no tīmekļa meklētājiem bija ievērojami lielāks nekā otras. Tāpēc papildus tika veikta populārāko atslēgvārdu, pēc kuriem kolekcijas tiek atrastas tīmekļa meklētājos, analīze, kas ļāva secināt, ka primāri apmeklētāji ir meklējuši kolekcijas pēc to nosaukuma. Tas liecina, ka šobrīd abu kolekciju galvenais apmeklējuma iemesls ir to atpazīstamība, nevis tehniskā lietojamība un optimizācija meklētājiem.

**Atslēgvārdi:** bibliotēkas, digitālās kolekcijas, satura pieejamība, optimizācija tīmekļa meklētājiem, Google

### Ievads

Kā liecina 2010. gadā nogalē pētījumu centra SKDS pēc Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūta pasūtīta veiktais pētījums par nacionālo identitāti, tai skaitā par atmiņas institūciju digitālo kolekciju atpazīstamību, lietošanas ērtumu un iedzīvotāju informācijas ieguves paradumiem, tīmekļa resursi ir kļuvuši par nozīmīgu informācijas ieguves avotu. Internets ir populārākais informācijas avots.

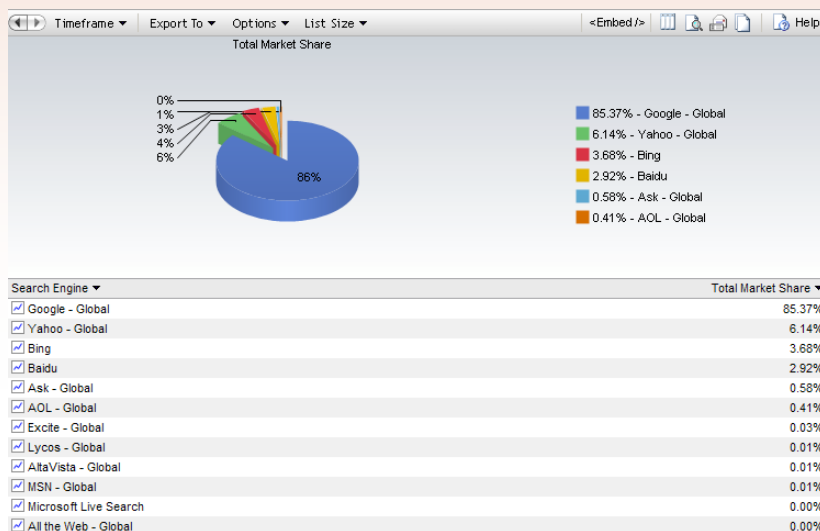
Informāciju, kas nepieciešama mācībām – 22,3% respondentu meklē tīmeklī (apmēram 50% respondentu norādījuši, ka šobrīd nemācās); 21,9% respondentu apstiprinājuši, ka meklē tīmeklī informāciju par dzīvesvietas kultūru, vēsturi un dabu (populārāki šīs informācijas avoti gan ir prese, televīzija un pažiņas); 37,1% respondentu apliecinājuši, ka tīmeklī meklē informāciju par Latvijas kultūru, vēsturi un dabu (populārāks šīs informācijas avots ir tikai televīzija). Tas nozīmē, ka cilvēki nereti meklē tīmeklī informāciju, kas tradicionāli glabājas atmiņas institūcijās. Līdz ar to ir būtiski, lai atmiņas institūcijas piedāvātu piekļuvi tās krājumiem arī tīmeklī, tādējādi apkalpojot tos informācijas meklētājus, kas izmanto šo mediju un, iespējams, klātienē atmiņas institūcijas neapmeklē.



1. att. Tīmekļa resursu izmantojums informācijas vajadzību apmierināšanai.

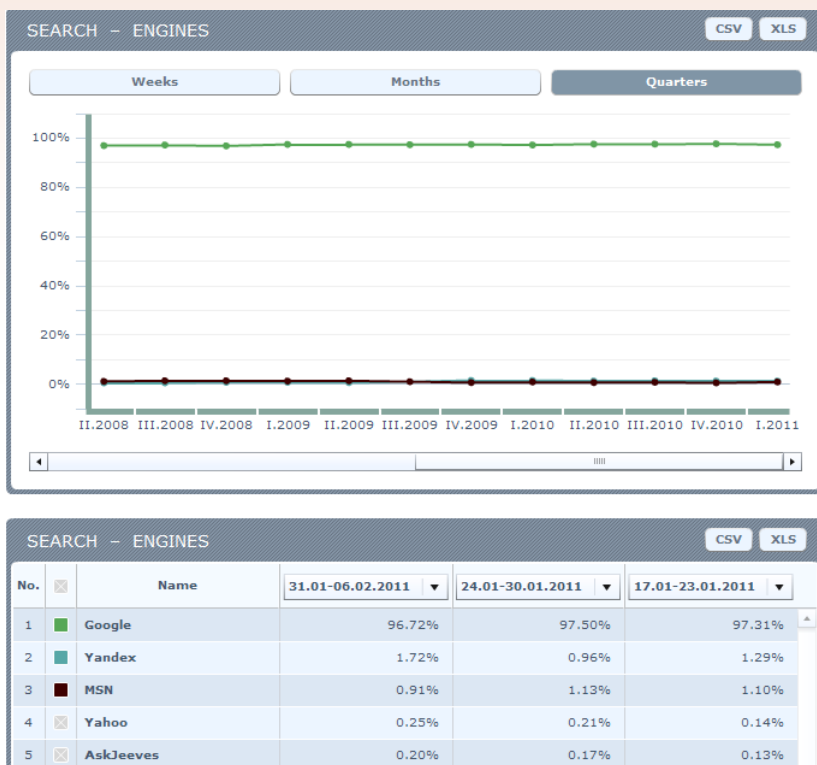
Taču vispasaules tīmeklī atmiņas institūciju veidotās digitālās kolekcijas tieši konkurē ar citiem tīmekļa resursiem, tāpēc būtisks ir ne tikai digitālo kolekciju saturs, bet arī šī satura atrodamība. Tas nozīmē, ka digitālajām kolekcijām ir jābūt labi atrodamām, lai lietotāji tās izmantotu. Viens no būtiskākajiem satura atrodamības aspektiem ir tīmekļa vietņu tehniskā pieejamība, kas savukārt cieši saistīta ar vietnes optimizēšanu tīmekļa meklētājiem. Šis aspekts ir īpaši būtisks, ņemot vērā, ka tieši tīmekļa meklētāji, pirmkārt, jau „Google”, ir sākuma punkts lielai daļai informācijas meklējumu.

Kā liecina globālās tīmekļa tirgus izpētes kompānijas „NetMarketShare” dati, gandrīz 85% meklējumu pasaulē tiek veikti, izmantojot meklētāju „Google”.



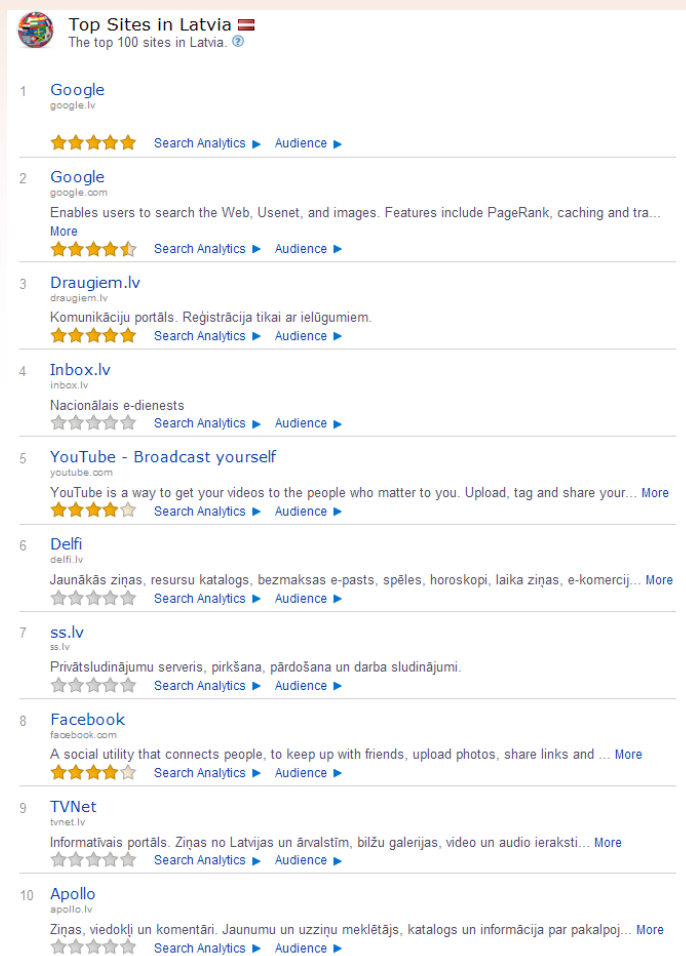
2. att. „Google” tirgus daļa pasaulē. „NetMarketShare”.

Šī tendence ir vēl izteiktāka Latvijā - kompānijas „Gemius Ranking”, kas ir viena no vadošajām tīmekļa tirgus izpētes kompānijām Austrumeiropā, tai skaitā Latvijā, informācija liecina, ka Latvijā pat 98% meklējumu tiek veikti, izmantojot „Google”.



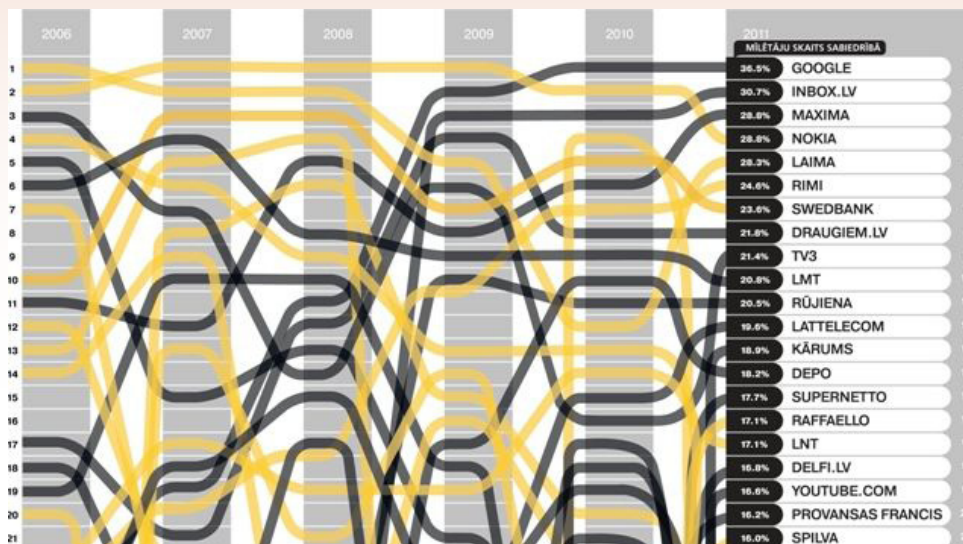
3. att. „Google” tirgus daļa Latvijā. „Gemius Ranking”.

Savukārt tīmekļa izpētes uzņēmuma „Alexa” dati rāda, ka „Google” ir apmeklētākā tīmekļa vietne Latvijā, turklāt pirmajā vietā ir „Google” Latvijas domēns (.lv) un trešajā – globālais „Google” domēns (.com).



4. att. Apmeklētākās tīmekļa vietnes Latvijā. „Alexa”.

„Google” popularitāti Latvijā apstiprina arī tas, ka „Google” 2010. gadā bija visieciētākais zīmols Latvijā, saskaņā ar mārketinga aģentūras „DDB” un žurnāla „Kapitāls” veiktā zīmolu popularitātes pētījuma datiem.



5. att. Iecienītākie zīmoli Latvijā. „DDB Latvija”.

Līdz ar to diezgan droši var teikt - ja Latvijā kāds vēlēties sameklēt tīmekli kādu informāciju, ir ļoti ticams, ka viņš to darīs, izmantojot meklētāju „Google”. Tas nozīmē, ka atmiņas institūciju digitālajām kolekcijām ir jābūt pietiekami prominentām „Google” meklēšanas rezultātos, lai piesaistītu apmeklētājus. Savukārt vietnes prominenci „Google” un citu tīmekļa meklētāju rezultātus tiešā veidā nosaka tas, cik labi vietne ir optimizēta indeksēšanai tīmekļa meklētājos, savukārt to nosaka tas, cik pieejama no tehniskā viedokļa ir vietne. Līdz ar to var droši apgalvot, ka digitālo kolekciju tehniskā pieejamība ir viens no galvenajiem priekšnosacījumiem, lai digitālo kolekciju saturs sasniegtu savu auditoriju. Attiecīgi var pieņemt, ka tehniski labāk optimizētas digitālās kolekcijas piesaista vairāk auditorijas, kas to atrod caur tīmekļa meklētājiem, izmantojot kolekcijas saturu raksturojošus atslēgvārdus.

## Atrodamība un tehniskā pieejamība

Tehniskā pieejamība ir daļa no atrodamības koncepta, kuru veido virkne aspektu – kolekciju mārketings, dizains, informācijas arhitektūra, lietojamība un pieejamība, ar to saprotot saskarņu draudzīgumu lietotājiem, kā arī tehniskā pieejamība, ar to savukārt saprotot kolekciju satura optimizāciju tīmekļa meklētājiem.



6. att. Atrodamības komponenti. „SEO Blog”.

Par termina „atrodamība” radītāju mēdz uzskatīt Pīteru Morvilu (*Peter Morville*), kurš 2005. gadā savā darbā „*Ambient Findability*” sniedzis šādu termina „atrodamība” definīciju: „Lietotāja spēja identificēt piemērotu tīmekļa vietni un virzīties pa vietnes lapām, lai atklātu un izgūtu sev relevantus informācijas resursus.” (Morville, 2005).

Līdz ar to galvenais atrodamības raksturlielums ir vieglums, ar kādu tīmekļa vietnē publicētā informācija var tikt atrasta gan ārpus tīmekļa vietnes (piemēram, izmantojot tīmekļa meklētājus), gan jau atrodoties tīmekļa vietnē. Savukārt tīmekļa pētnieks Ārons Volters (*Aaron Walter*) definē, ka atrodamības fundamentālais uzdevums ir savienot auditoriju ar saturu, ko tīmekļa vietnes autors ir radījis.

Volters norāda, ka atrodamība ir daudzšķautņaina parādība, kas skar visas tīmekļa vietņu izstrādes apakšdisciplīnas – projektu vadību, informācijas arhitektūru, teksta rakstīšanu, dizainu, programmēšanu un lietojamību. Taču visbūtiskākā loma atrodamības nodrošināšanā ir tieši

tam, kā vietne ir programmēta, piemēram, tam, vai HTML kods ir korekti semantiski marķēts, atspoguļojot lapas satura hierarhiju, kāda ir programmas koda un satura proporcija, vai saite ir nolasāma kā tīmekļa meklētāju indeksēšanas programmatūrai, tā lietotājiem ar redzes traucējumiem (kā vieniem, tā otriem lapas saturu traucē nolasīt nevietā pielietotas *Flash* un *JavaScript* tehnoloģijas), tāpat – vai vietne ir vienādi labi uztverama gan cilvēkiem, gan programmatūrai (Walter, 2008).

Lai gan vietnes uztveramība no programmatūras ir pamatā vietnes indeksējamībai, attiecīgi labāka indeksējamība ir panākama tieši ar vietnes optimizēšanu tīmekļa meklētājiem. Ārons Volters zināmā mērā distancējas no optimizēšanas, uzsverot vietnes programmatūras koda atbilstības nozīmi tīmekļa standartiem. Šo pieeju ir kritizējis T. Ševčuks (*Szewczyk*), norādot, ka šāda distancēšanās ir nepamatota, lai arī saprotama – tīmekļa vietņu optimizēšana ir ieguvusi sliktu reputāciju, jo praksē tā nereti tiek pielietota neētiski, izmantojot tā dēvēto „melno optimizēšanu”, kā arī veicinot saturiski nevērtīgu tīmekļa resursu rašanos, kuru vienīgais mērķis ir piesaistīt apmeklētājus ar meklēšanas rezultātiem, lai gūtu ieņēmumus no reklāmas izvietošanas. Atzīstot, ka atrodamības pieeja ir atbalstāma un veicina tīmekļa attīstību, T. Ševčuks norāda, ka tikai ar lapas koda optimizācijas līdzekļiem nav iespējams nodrošināt pietiekamu vietnes prominenci meklēšanas rezultātos, tāpēc precīzāka tomēr ir P. Morvila definīcija, kas neizslēdz jebkādas līdzekļus atrodamības nodrošināšanai. (Szewczyk, 2008). Uz šo kritiku Ā. Volters atbild, ka nenoliedz optimizēšanas lomu un atzīst, ka optimizēšana nenoliedzami ir būtiska atrodamības domēna daļa, taču vēlas mudināt tīmekļa izstrādātājus palūkoties uz satura atrodamības jautājumiem plašāk, ārpus satura atslēgvārdu optimizācijas.

Lai gan šis pētījums konceptuāli ir balstīts P. Morvila un Ā. Voltera definētajā atrodamības sfērā, tas tomēr ir fokusēts šaurāk, pētot tieši vietņu optimizāciju, turklāt tikai optimizācijas tehniskos aspektus, kas ietekmē vietnes indeksējamību, bet ignorējot tos optimizācijas aspektus, kas saistīti ar satura atslēgvārdu optimizāciju un atgriezenisko saišu veidošanu, kas arī ietekmē vietnes prominenci meklēšanas rezultātos. Šī pieeja sasaucas ar Ā. Voltera atrodamības definīciju, kas izceļ vietnes un tās koda optimizāciju. Taču nevar noliegt, ka pilnīgas ainas iegūšana par digitālo kolekciju pieejamību būtu jāanalizē no visiem atrodamības aspektiem, lai labāk izprastu to, kas ietekmē digitālo kolekciju satura atrodamību un lietošanu.

## Pētījuma norise

Pētījumā tika analizētas divas Latvijas Nacionālajā bibliotēkā veidotas digitālās kolekcijas – „Periodika.lv” un „Zudusī Latvija”. To tehniskās pieejamības novērtēšanai tika izmantota informācija, kas iegūta, izmantojot publiski pieejamus bezmaksas tiešsaistes rīkus – indeksēto lapu skaits no tīmekļa meklētāja „Google”, ienākošo saišu apjomu no tiešsaistes rīka „OpenSiteExplorer” un lapas tehniskās kvalitātes vērtējumu no tiešsaistes rīka „Lipperhey”. Pēc tam tika izvērtēts digitālo kolekciju apmeklējums laika posmā no 2011. gada 1. februāra līdz 2011. gada 19. oktobrim, izmantojot tiešsaistes tīmekļa vietņu statistikas rīku „Google Analytics”, īpašu uzmanību pievēršot apmeklējuma īpatsvaram no tīmekļa meklētājiem un tīmekļa meklētājos izmantotajiem atslēgvārdiem, kas atveduši apmeklētājus uz šīm vietnēm. Pētījuma noslēgumā katras kolekcijas tehniskās pieejamības novērtējums tika salīdzināts ar apmeklējuma datiem, izdarot secinājumus par to, cik ļoti tehniskā pieejamība ietekmējusi apmeklējumu.

## Digitālās kolekcijas

Digitālā kolekcija „Periodika.lv” ir izveidota 2008. gadā kā pilotprojekts, kura ietvaros tika pārbaudītas iespējas, kā pilnīgāk atklāt periodisko izdevumu saturu digitalizācijas procesā un pa-

darīt to ērti pieejamu tīmekļa vidē, nodrošinot bagātīgas pārlūkošanas un meklēšanas iespējas. Šī projekta ietvaros tikai digitalizēts 41 periodiskais izdevums, kas iznācis laika posmā no 1895. līdz 1957. gadam latviešu, vācu un krievu valodās gan jaunajā, gan vecajā drukā – kopumā 350 000 lappuses teksta. „Periodika.lv” ir līdz šim apjomīgākais un visplašāko publicitāti ieguvušais LNB digitalizācijas projekts. Informācijas sistēmu izdevumu digitalizācijai un tās publisko tīmekļa lietotāju saskarni ir izstrādājis Izraēlas uzņēmums „Olive Software”, kas specializējies drukas izdevumu digitalizēšanā un tīmekļa pieejamības nodrošināšanā. Tā nodrošina gan izdevumu pārlūkošanu pēc izdevuma nosaukuma un izdošanas laika, gan bagātīgu meklēšanu saturā.

Digitālā kolekcija „Zudusī Latvija” ir jaunākais LNB digitalizācijas projekts, kas dienas gaismu ieraudzīja 2011. gada februārī. Šajā kolekcijā iekļautas apmēram 20 000 vēsturiskas atklātnes un fotogrāfijas, kurās attēloti arhitektūras un mākslas pieminekļi, pilsētu un apdzīvotu vietu skati, sabiedriskās ēkas, saimnieciskās būves, infrastruktūras objekti, Latvijas iedzīvotāju mājvietas un lauksaimniecības celtnes, kā arī dabas objekti un paši Latvijas iedzīvotāji. Informācijas sistēmu un tās publisko tīmekļa lietotāju saskarni pēc LNB pasūtījuma veidojis neliels Latvijas IT uzņēmums „Dexus”. Kolekcija nodrošina attēlu pārlūkošanu pēc tēmas un vietas, kā arī meklēšanu.

### Izmantotie rīki

Vietņu analīzei tika izmantots tīmekļa meklētājs „Google”, kā arī tīmekļa vietņu analīzes rīki „Lipperhey” un „OpenSiteExplorer”, kuru pakalpojumu pamata versija izmantojama tiešsaistē un bez maksas.

Izmantojot tīmekļa meklētāju „Google”, ir iespējams iegūt aptuvenu lapu skaitu, kas šajā meklētājā indeksēti. Lai iegūtu informāciju, meklētājā ievada tīmekļa vietnes domēna nosaukumu, piemēram, „www.periodika.lv”, pirms tā lietojot komandu „site:”. Attiecīgi, jo vairāk lapu indeksēts meklētājā, jo lielāka iespējamība, ka tās parādīsies meklēšanas rezultātos.

Rīka „OpenSiteExplorer” pamatā ir uzņēmuma „SEOMoz” veidotais tīmekļa lapu indekss „Linkscape”, kas, līdzīgi kā tīmekļa meklētāji, indeksē vispasaules tīmekli un saites starp vietnēm. Izmanojot to, var iegūt informāciju, cik saites no cik domēniem norāda uz analizējamo vietni. Risinājums arī modelē prognozējamo lapas un domēna prominenci tīmekļa meklētājos, izmantojot „SEOMoz” ranžēšanas modeli.

Tiešsaistes rīks „Lipperhey” veic tīmekļa vietnes analīzi, veicot vietnes indeksēšanu un novērtējot vietnes tehnisko kvalitāti, optimizētību tīmekļa meklētājiem un popularitāti. Analīze ir balstīta uz tīmekļa meklētāju „Google”, „Yahoo!” un „Microsoft Bing” vadlīnijām, tīmekļa standartu organizācijas W3C un nacionālo likumdevēju izvirzītajām prasībām vietnēm un citiem kritērijiem, kas balstīti industrijas publikācijās un uzņēmuma veikto pētījumu rezultātos. Tehniskā kvalitāte tiek vērtēta pēc 34 kritērijiem, piemēram, satura unikalitātes, vietnes dziļuma un plašuma, URL konstrukcijas, stilu lietojuma, *JavaScript* un *Flash* lietojuma u.t.t. Optimizētība meklētājiem tiek vērtēta pēc lapu nosaukumiem, META birku lietojuma, tīmekļa stila elementu lietojuma, satura atslēgvārdiem un citiem parametriem, kas ietekmē vietnes indeksējamību un prominenci meklēšanas rezultātos. Popularitātes vērtējums tiek veikts, pārbaudot lapas prominenci tīmekļa meklētāju rezultātos pēc lietotāja norādītajiem atslēgvārdiem.

### Vietnes analīze: „Periodika.lv”

„Google” pieprasījuma rezultāti liecina, ka vietnē „www.periodika.lv” ir indeksētas apmēram 84 600 lapas. Ņemot vērā, ka kopumā kolekcijā iekļauti 41 periodiskie izdevumi, 350 000 lappušu un vēl lielāks skaits rakstu, šis skaits šķiet neadekvāti zems. To apliecina arī indeksēto lapu saraksts – pirmajās pieprasījuma rezultātu lapās tiek atgrieztas vietnes foruma lapas, un

tikai otrajā rezultātu simtā parādās paša satura lapas – un tās visas ir indeksētas PDF lapas. Virspusēja vietnes apskate norāda uz problēmas iemeslu – visas saites uz saturu vietnes pirmajā lapā ir veidotas *JavaScript* tehnikā, līdz ar to nav meklētājiem indeksējamas. Lapām, kas satur laikrakstu numurus un rakstus, nav pastāvīgo adresu – pārvietojoties pa vietni, adrese, kas redzama pārlūka adreses laukā, nemainās. Līdz ar to var secināt, ka tīmekļa meklētāju indeksēšanas programmatūrai lapa nav nolasāma, un var tikai pabrīnīties, kādā veidā tomēr ir noindeksēta daļa vietnes PDF datņu.



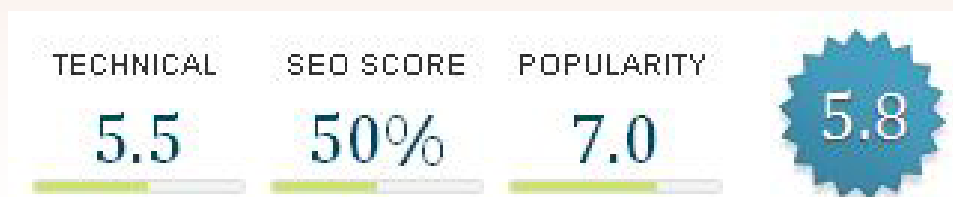
7. att. „Periodika.lv” indeksētās lapas. „Google”

„OpenSiteExplorer” novērtējums liecina, ka uz vietni norāda 2412 saites no 71 domēna. Domēna prominence novērtēta ar 37 no 100, savukārt sākumlapas prominence – ar 43 no 100, tātad, samērā vājš vērtējums.



8. att. „Periodika.lv” ienākošo saišu pārskats. „OpenSiteExplorer”.

„Lipperhey” novērtējums vietnei ir salīdzinoši zems – 5,5 punkti no 10 iespējamajiem par vietnes tehnisko kvalitāti, 50% optimizētības vērtējums un 7,0 no 10 vērtējums vietas popularitātei (izmantojot atslēgas vārdus „periodika” (1. vieta „Google”), „laikraksti” (16. vieta „Google”), „avīzes” (24. vieta „Google”), „žurnāli” (nav rezultātos), „jaunākās ziņas” (nav rezultātos)). Kopumā vietnei tas dod atzīmi 5,8 no 10. Pārlūkojot atskaiti par vietnes HTML koda kvalitāti, var secināt, ka ir virkne būtisku trūkumu – piemēram, netiek izmantoti lapu META birkas un nav aizpildīti attēlu ALT informācijas lauki. Jāatzīmē, ka „Lipperhey” rīks ir visnotaļ atzinīgi novērtējis gan lapu nosaukumus, gan URL veidošanas principus – visdrīzāk tas ir skaidrojams ar to, ka indeksēt ir iespējams tikai vietnes forumu, kur šie principi ir tiešām salīdzinoši labi ievēroti. Saites uz pašu saturu, kā jau minēts iepriekš, diemžēl nav indeksējamas izmantoto *JavaScript* saišu dēļ, kas pārsteidzošā kārtā atskaitē nav minēta kā problēma.



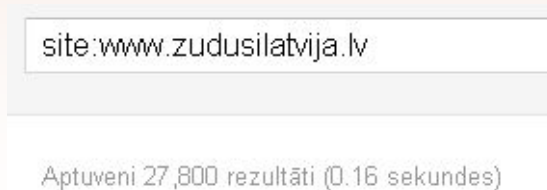
9. att. „Periodika.lv” optimizācijas meklētājiem vērtējums. „Lipperhey”.

HTML elements		Refresh
+ META description	META descriptions have been optimized for <b>0%</b> .	0%
+ META keywords	META keywords have been optimized for <b>0%</b> .	0%
+ URL	URLs have been optimized for <b>99%</b> .	99%
+ Titles	Titles have been optimized for <b>70%</b> .	70%
+ Headings	Headings (H1) have been optimized for <b>70%</b> .	70%
+ Subheadings	Subheadings (Hx) have been optimized for <b>68%</b> .	68%
+ Content	Texts have been optimized for <b>24%</b> .	24%
+ Words printed in bold	Words in bold have been optimized for <b>68%</b> .	68%
+ Anchor texts	Anchor text are optimized for <b>69%</b> .	69%
+ Lists	Lists have been optimized for <b>43%</b> .	43%
+ ALT texts	ALT texts have been optimized for <b>0%</b> .	0%
+ Tooltip texts	Tooltip texts have been optimized for <b>17%</b> .	17%

10. att. „Periodika.lv” HTML koda optimizācijas vērtējums. „Lipperhey”.

### Vietnes analīze: „Zudusī Latvija”

Izmantojot tīmekļa meklētāju „Google”, lai noskaidrotu, cik lapas no vietnes „www.zudusilatvija.lv” ir indeksētas šajā meklētājā, tika iegūts rezultāts, ka indeksētas apmēram 27 800 lapas. Šis rādītājs ir ievērojami zemāks nekā kolekcijai „Periodika.lv”, taču arī atspoguļo objektīvo realitāti, ka šajā lapā ir nedaudz vairāk nekā 20 000 objekti, kuriem vēl pieskaitāmas tēmu un vietu lapas. Līdz ar to var secināt, ka vietne ir indeksēta ļoti pilnīgi.



11. att. „Zudusī Latvija” indeksētās lapas. „Google”.

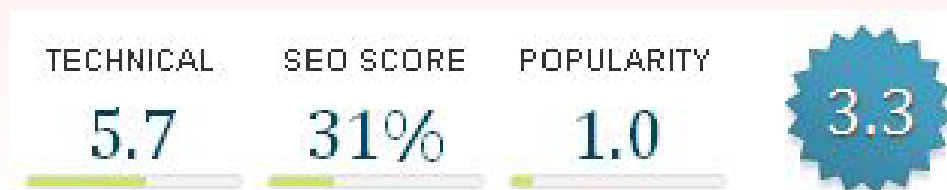
„OpenSiteExplorer” novērtējums liecina, ka uz vietni norāda 3555 saites no 21 domēna, tātad kopējais saišu skaits ir lielāks, taču norādošo domēnu skaits ievērojami mazāks nekā „Periodika.lv”. Domēna prominence novērtēta ar 35 no 100, savukārt sākumlapas prominence – ar 36 no 100, kas ir vājāks vērtējums nekā „Periodika.lv”.

Page Authority	Domain Authority	Linking Root Domains	Total Links
<b>36</b> /100	<b>35</b> /100	<b>21</b>	<b>3,555</b>

12. att. „Zudusī Latvija” ienākošo saišu pārskats. „OpenSiteExplorer”.



„Lipperhey” novērtējums vietnei ir vēl zemāks nekā „Periodika.lv”. Tehniskā pieejamība gan ir novērtēta nedaudz labāk nekā „Periodika.lv”, iegūstot 5,7 punktus no 10 iespējamajiem. Taču vietnes optimizētība novērtēta tikai ar 31%, savukārt popularitāte – tikai ar 1 punktu no 10 iespējamajiem (izmantojot atslēgas vārdus „zudusī latvija” (1. vieta „Google”), „muižas” (nav rezultātos), „pilis” (nav rezultātos), „baznīcas” (nav rezultātos), „latvijas vēsture” (nav rezultātos) – jāatzīmē, ka uz šiem atslēgvārdiem konkurence ir ievērojami sīvāka nekā „Periodika.lv”). Tas kopumā vietnei dod atzīmi 3,3 no 10. Pārlūkojot atskaiti par vietnes HTML koda kvalitāti, jāsecina, ka būtisku trūkumu ir ļoti daudz – netiek izmantoti lapu META birkas, nav aizpildīti attēlu ALT informācijas lauki, nav izmantoti virsrakstu un apakšvirsrakstu stili, nav izmantoti atslēgvārdi treknrakstā, arī satura un saišu atslēgvārdu optimizācija vērtēta ļoti zemu.



13. att. „Zudusī Latvija” optimizācijas meklētājiem vērtējums. „Lipperhey”.

HTML elements		Refresh
+ META description	META descriptions have been optimized for 0%.	0%
+ META keywords	META keywords have been optimized for 0%.	0%
+ URL	URLs have been optimized for 82%.	82%
+ Titles	Titles have been optimized for 100%.	100%
+ Headings	Headings (H1) have been optimized for 0%.	0%
+ Subheadings	Subheadings (Hx) have been optimized for 0%.	0%
+ Content	Texts have been optimized for 22%.	22%
+ Words printed in bold	Words in bold have been optimized for 0%.	0%
+ Anchor texts	Anchor text are optimized for 24%.	24%
+ Lists	Lists have been optimized for 100%.	100%
+ ALT texts	ALT texts have been optimized for 0%.	0%
+ Tooltip texts	Tooltip texts have been optimized for 0%.	0%

14. att. „Zudusī Latvija” HTML koda optimizācijas vērtējums. „Lipperhey”.

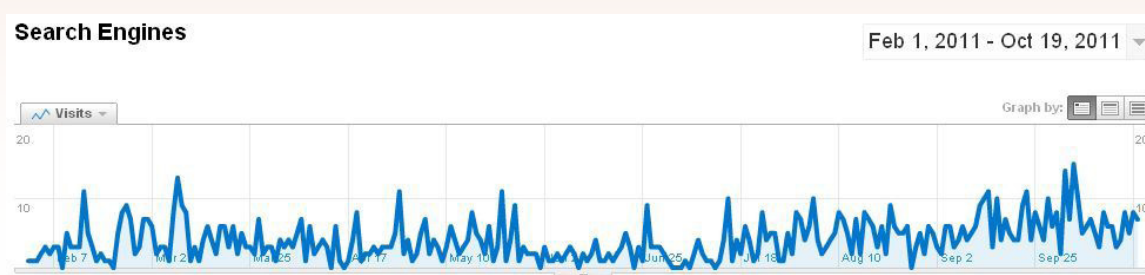
### Apmeklējums: „Periodika.lv”

Digitālā kolekcija „Periodika.lv” analizētajā laika posmā ir apmeklēta 37 849 reizes. No visiem apmeklējumiem 97,09% veido tā dēvētie tiešie apmeklējumi – proti, apmeklējumi, kuros vietnes apmeklētājs vietnes adresi ierakstījis pārlūka adreses laukā vai arī izvēlēties vietni no

pārlika grāmatzīmēm. 0,1% apmeklējumu veido apmeklētāji, kas vietnē nonākuši no saites kādā citā tīmekļa resursā. Savukārt 2,81% apmeklējuma veido tie, kas nonākuši tīmekļa meklētājā.



15. att. „Periodika.lv” apmeklējuma pārskats. „Google Analytics”.



16. att. „Periodika.lv” apmeklējuma no tīmekļa meklētājiem pārskats. „Google Analytics”.

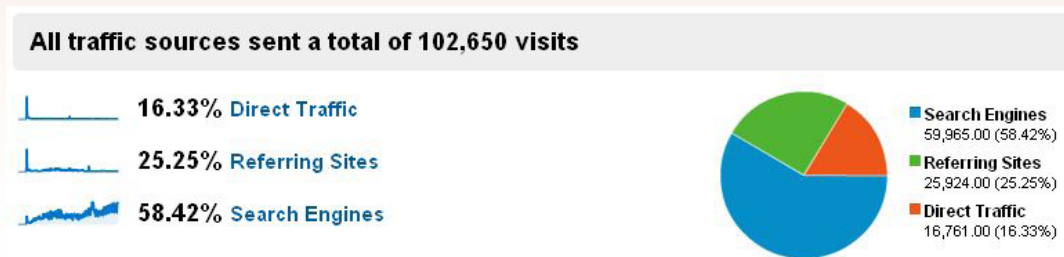
Analizējot meklēšanas pieprasījumus, pēc kuriem apmeklētāji nonākuši digitālajā kolekcijā, var secināt, ka vairākumā gadījumu cilvēki ir meklējuši tieši šo kolekciju – meklētājā ievadīti atslēgvārdi „periodika”, „periodika.lv”, kā arī „www.periodika.lv”.

	Keyword	None	Visits
1.	periodika		265
2.	periodika.lv		211
3.	rigas rundschau avīze		77
4.	www.periodika.lv		37
5.	"antra indriksone"		31
6.	rigasche rundschau		18
7.	latvijas kultūra: 1920–1940		16
8.	rigasche rundschau 1923		16
9.	cache:jkgkvtzsmmj:www.periodika.lv/diskusijas/tema/2 periodika.lv		15
10.	padomju laika periodika		15

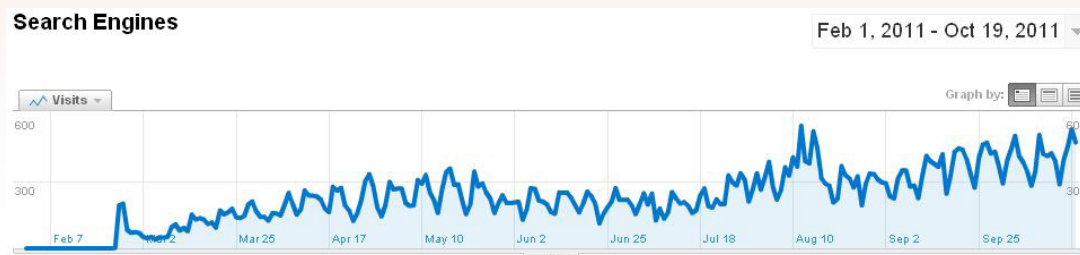
17. att. „Periodika.lv”- pārskats par atslēgas vārdiem, ko izmanto tīmekļa meklētāji. „Google Analytics”.

## Apmeklējums: „Zudusī Latvija”

Digitālā kolekcijā „Zudusī Latvija” šajā laika posmā ir apmeklēta 102 650 reizes, tātad, trīs reizes vairāk nekā „Periodika.lv”. Šīs kolekcijas apmeklējuma avotu dinamika ir ļoti atšķirīga no „Periodika.lv”. Tikai 16,33% no visiem apmeklējumiem veido tā dēvētie tiešie apmeklējumi. No saitēm citos tīmekļu resursos veidojas ceturtdaļa apmeklējuma – 25,25%. Savukārt meklējumi tīmekļa meklētājos ir avots vairāk nekā pusei vietnes apmeklējuma – 58,42%. Turklāt apmeklējums no tīmekļa meklētājiem aplūkotajā laika periodā ir nepārtraukti pieaudzis.



18. att. „Zudusī Latvija” apmeklējuma pārskats pēc atslēgas vārdiem. „Google Analytics”.



19. att. „Zudusī Latvija” - pārskats par tīmekļa meklētājiem. „Google Analytics”.

Meklējumu atslēgvārdu analīze atklāj līdzīgu ainu kā „Periodika.lv” – pārsvarā meklēta tieši šī kolekcija, izmantojot atslēgas vārdus „zudusī latvija”, „zudusilatvija.lv”, „zudusi latvija”, „zudusilatvija”, „www.zudusilatvija.lv”, „zudusī latvija.lv”, „www.zudusi latvija.lv”.

	Keyword	None	Visits ↓
1.	zudusī latvija		2,477
2.	zudusilatvija.lv		1,709
3.	zudusi latvija		658
4.	zudusilatvija		380
5.	www.zudusilatvija.lv		376
6.	biržas nams		185
7.	jumpravsālas krastmala		150
8.	zudusī latvija.lv		133
9.	staburags		112
10.	www.zudusi latvija.lv		90

20. att. „Zudusī Latvija” – pārskats par atslēgas vārdiem, ko izmanto tīmekļa meklētāji. „Google Analytics”.

## Secinājumi

Sastatot tīmekļa vietņu tehniskās pieejamības novērtējumus un tīmekļa vietņu apmeklējuma analīzi, var secināt, ka pretēji sagaidītajam nav novērojama tieša korelācija starp tehniskās pieejamības novērtējumu un apmeklētību, tai skaitā apmeklētību no tīmekļa meklētāju rezultātiem.

Lai arī digitālā kolekcija „Periodika.lv” ir labāk optimizēta meklētājiem, tai ir vairāk indeksētu lapu un uz to norāda vairāk saišu, tomēr tās apmeklējums kopumā ir trīs reizes zemāks nekā kolekcijai „Zudusī Latvija”, bet tīmekļa apmeklējums ir tikpat kā neeksistējošs – nepilni 3 procenti. Savukārt digitālās kolekcijas „Zudusī Latvija” apmeklējums, lai gan tā ir sliktāk optimizēta, tai ir mazāk indeksētu lapu un uz to norāda mazāk saišu, ir ievērojami labāk apmeklēta un tās apmeklējums no tīmekļa meklētājiem veido vairāk nekā pusi no visa vietnes apmeklējuma.

Digitālo kolekciju kopējā apmeklējuma atšķirības acīmredzot visdrīzāk ir meklējamas ārpus pašām vietnēm. Pirmkārt, „Periodika.lv” ir ievērojami vecāka kolekcija, un tās saturs nav papildināts kopš tās atklāšanas 2008. gadā. Tāpat resursam kopš tā atklāšanas nav veiktas papildus mārketinga aktivitātes. Līdz ar to var pieņemt, ka tās saturs pa šo laiku ir sevi „izsmēlis”, un vairs nepiesaista apmeklētājus. Diemžēl nav pieejami vietnes statistikas dati par laika periodu no vietnes atklāšanas 2008. gadā līdz 2011. gada sākumam, līdz ar to šo hipotēzi – ka vietnes kopējais apmeklējums ar laiku ir krities – nav iespējams pārbaudīt. Savukārt vietne „Zudusī Latvija” tika atklāta 2011. gada februārī, un vietnes atklāšana tika pavadīta ar veiksmīgu sabiedrisko attiecību kampaņu, kas nodrošināja samērā plašu publicitāti un veicināja vietnes popularitāti un atpazīstamību. Līdz ar to jāsecina, ka „Zudusī Latvija” apmeklētības atslēga meklējama tieši kolekcijas atpazīstamībā, nevis pašas vietnes tehniskajā uzbūvē.

Šo pieņēmumu netieši apstiprina meklējumi, pēc kuriem apmeklētāji visbiežāk nonākuši digitālajās kolekcijās un tajās meklējuši tieši šo kolekciju. Šis fenomens ir novērojams, gan analizējot „Periodika.lv”, gan „Zudusī Latvija” statistiku. Tas ļauj uzskatīt, ka meklētāji jau iepriekš zinājuši par šādas kolekcijas esamību. Cita starpā, atslēgvārdu analīze apstiprina, ka lietotāji nereti izmanto tīmekļa meklētājus konkrētu, iepriekš zināmu tīmekļa vietņu piekļuvei, nevis ieraksta vietnes adresi tīmekļa pārlūka adreses laukā.

Meklēto atslēgvārdu analīze ļauj izteikt divus pieņēmumus, kāpēc tieši digitālās kolekcijas nosaukums ir starp populārākiem meklēšanas pieprasījumiem, pēc kuriem apmeklētāji nonākuši šajās tīmekļa vietnēs, galvgalī. Pirmkārt, tieši kolekcijas nosaukums ir atslēgas vārds, pēc kura vietnes ir vislabāk optimizētas tīmekļa meklētājiem – gan veicot meklējumu pēc atslēgas vārda „periodika”, gan pēc atslēgas vārda „zudusī latvija”. Tieši šīs kolekcijas ir meklēšanas rezultātu pašā galvgalī. Līdz ar to nav pārsteiguma, ka tie ir meklējumi, kas informācijas meklētāju noved šajās digitālajās kolekcijās. Savukārt, veicot meklējumus pēc citiem atslēgas vārdiem, kas atbilst vietņu saturam, saites uz vietnēm netiek atgrieztas pirmajā rezultātu desmitniekā – un galvenais iemesls tam ir tieši to vājā optimizācija tīmekļa meklētājiem. Līdz ar to informācijas meklētāji nenonāk šajās digitālajās kolekcijās un arī šie atslēgvārdi neparādās vietņu statistikā.

Piemēram, veicot meklējumus pēc atslēgvārdiem „laikraksti” un „žurnāli”, „Periodika.lv” atrodas attiecīgi otrajā un trešajā rezultātu lapā. Veicot meklējumu pēc atslēgvārdiem „muižas” un „pilis” saites uz kolekciju „Zudusī Latvija” nav atrodamas meklēšanas rezultātos. Salīdzinājumam – „Zudusī Latvija” ir samērā veiksmīgi optimizēta atslēgvārdam „staburags”, tādēļ saite uz „Zudusī Latvija”, meklējot pēc šī atslēgvārda, ir meklēšanas rezultātu pirmajā lapā, astotajā pozīcijā. „Staburags” ir devītais populārākais atslēgas vārds, pēc kura apmeklētāji nonākuši digitālajā kolekcijā (kopumā pārskata periodā bijuši 112 apmeklētāji).

Šis piemērs ļauj secināt, ka optimizācijai tīmekļa meklētājiem tomēr ir pietiekami liela nozīme resursu atrodamībā. Tāpēc atmiņas institūcijām būtu jāpievērš lielāka uzmanība tam, kā tiek veidotas to digitālās kolekcijas no tehniskā viedokļa. No otras puses, pētījums apstiprina,

ka tehniskā optimizācija ir tikai viens no aspektiem, kas veido resursu atrodamību. Ne mazāka loma ir, piemēram, vietnes mārketingam, kas veido resursa atpazīstamību ārpus tīmekļa. Citi atrodamības aspekti – piemēram, vietņu pieejamība un informācijas arhitektūra – ir vispār palikuši ārpus šī pētījuma ietvara un būtu pētāmi atsevišķi, lai iegūtu pilnīgu pārskatu par faktoriem, kas ietekmē digitālo kolekciju un tajās ietvertā satura atrodamību.

Lai gūtu labāku pārskatu par tīmekļa vietņu optimizācijas meklētāju ietekmi uz vietņu apmeklētību, būtu ieteicams veikt papildus pētījumu, kura ietvaros aplūkotās kolekcijas tīmekļa meklētājiem tiktu optimizētas, un veikt novērojumu par šo pasākumu ietekmi uz vietņu apmeklētību un veidiem, kādā apmeklētāji nonāk vietnē.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Lipperhey. (n.d.) Objective assessment of websites. *Lipperhey*. Sk. 2011. 11. nov. <https://www.lipperhey.com/en/website-assessment/>
- Morville, P. (2005). *Ambient findability*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Open Site Explorer. (n.d.) About Open Site Explorer. *Open Site Explorer*. Sk. 2011. 11. nov. <http://www.opensiteexplorer.org/about>
- Szewczyk, T. (2008). Findability, New and Better SEO? Experts Disagree; 12+ Findability Resources. *SEO Blog*. Sk. 2011. 9. nov. <http://seo2.0.onreact.com/findability-new-and-better-seo-experts-disagree-12-findability-resources>
- Walter, A. (2008). *Building Findable Websites: Web Standarts, SEO and Beyond*. Berkeley, CA: New Riders.

*Aiga Grēniņa*

LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļa doktorante

## **BIBLIOTĒKU GATAVĪBA MIJIEDARBĪBAI AR *GOOGLE* PAAUDZES DIGITĀLO IDENTITĀTI**

Ziņojums raksturo mūsdienu bērnus, pusaudžus un jauniešus kā *Google paaudzes* pārstāvjus, ko no iepriekšējām paaudzēm šķir tehnoloģiju plašais izmantojums ikdienā. Saskaņā ar *Google paaudzes* raksturojumu *tīmeklis 2.0* tiek pozicionēts kā piemērots līdzeklis mijiedarbībai ar šīs paaudzes pārstāvju identitātes izpausmēm tiešsaistes vidē jeb viņu digitālo identitāti. Empīriskais pētījums “*Tīmekļa 2.0* risinājumi Latvijas bibliotēkās” ļauj fiksēt atsevišķu, tikai bibliotēku vajadzībām veidotu tīmekļa vietņu skaitu, konstatēt biežāk izmantotos *tīmekļa 2.0* risinājumus bibliotēku vidū un bibliotēkas ar daudzveidīgāko *tīmekļa 2.0* risinājumu piedāvājumu. Ar kontentanalīzes starpniecību iegūtie rezultāti liecina, ka bibliotēku vajadzībām veidota un uzturēta tīmekļa vietne ir tikai 6,4% Latvijas bibliotēku, 6,3% Latvijas bibliotēku izmanto vismaz vienu no 12 analizētajiem *tīmekļa 2.0* risinājumiem. Biežāk izmantotie *tīmekļa 2.0* risinājumi ir RSS, emuāri un sociālie tīkli. Pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka kopumā Latvijas bibliotēkas nav gatavas pilnvērtīgai mijiedarbībai ar *Google paaudzes* pārstāvju digitālo identitāti.

**Atslēgvārdi:** bibliotēku tīmekļa vietnes, digitālā identitāte, *google paaudze*, Latvijas bibliotēkas, *tīmeklis 2.0*

Bieži, pētot tehnoloģiju radītās sekas uz sabiedrību, indivīdi pēc viņu attieksmes pret tehnoloģijām tiek dalīti vairākos vecuma posmos vai paaudzēs. Pētniece Elizabete L. Bleka (*Elizabeth L. Black*) uzskata, ka indivīda piederība noteiktai paaudzei lielā mērā ietekmē viņa datorprasmes un tīmekļa izmantošanas paradumus (Black, 2007, 5). Indivīdu vecums, mūža laikā piedzīvotais, laikmeta tendences un personības, kā arī sasniegumi zinātnē ir galvenie faktori, kas ļauj pasaules iedzīvotājus iedalīt paaudzēs. Tieši minēto faktoru ietekmē konkrētas paaudzes pārstāvjiem veidojas vienota pasaules izpratne, kopīgas tradīcijas, pieredze un kultūra, attīstās līdzīgas vērtības un prasmes.

Mūsdienām raksturīgo tendenci izmantot tehnoloģijas visās dzīves sfērās un atvēlēt to lietošanai daudz laika, visuzskatāmāk var novērot gados jaunu cilvēku - bērnu, pusaudžu un jauniešu — vidū. Profesora Džona V. Pavlika (*John V. Pavlik*) vērtējumā mūsdienu jaunieši uzskatāmi par pirmajiem, kuri televizora vietā priekšroku deva datoram (Pavlik, 2008, 267). Elektronisko mediju un bērnu auditorijas pētniece Ketrina K. Montgomerija (*Kathryn C. Montgomery*) apgalvo, ka nekad iepriekš sabiedrības apziņā kādas vienas paaudzes pārstāvji nav tik tieši definēti, vadoties pēc to attiecībām ar tehnoloģijām (Montgomery, 2007, 1-9). Arī profesors Veslijs Kūpers (*Wesley Cooper*) uzskata, ka pielāgošanās jauna tipa kultūrai pašreiz veido paaudzi, kam datoru izmantošana ir to otra būtība (Cooper, 2004, 94).

Respektējot atšķirības paaudžu vidū, ziņojuma turpinājumā aplūkošu mūsdienu bērnu, pusaudžu un jauniešu, kuru apzīmēšanai pētnieki lieto jēdzienu *Google paaudze* (Nicholas et al., 2011, 29), paradumu ikdienā daudz izmantot tīmekli un tehnoloģijas.

### ***Google paaudzes pārstāvju digitālā identitāte***

*Google paaudzi* veido bērni, pusaudži un jaunieši, kas dzimuši pēc 1993. gada un uzauguši vidē, kur dominējošais medijs ir internets. Pretēji iepriekšējām paaudzēm, kas dzima un uzauga laikā, kad internets vēl nebija plaši pieejams, *Google paaudzei* trūkst atmiņu par laiku bez interneta (Nicholas et al., 2011, 29). Saskaņā ar pētnieku atziņām *Google paaudzi* vieno plašs tehnoloģiju izmantojums ikdienā, tā daudz labprātāk priekšroku dod pierakstu veikšanai datorā, nevis rakstīšanai ar roku, daudz laika pavada internetā. Šīs paaudzes pārstāvjiem svarīgi būt pat-

stāvīgā saskarsmē, kuras nodrošināšanai tiek izmantotas tehnoloģijas. Atšķirībā no iepriekšējām paaudzēm, kas informācijas meklēšanai lielākoties izmanto grāmatas un apmeklē bibliotēkas, *Google paaudzes* galvenais informācijas izguves līdzeklis ir internets un tajā pieejamie meklēšanas dienesti (Williams et al., 2007). *Google paaudzes* vēlme tiešsaistē pavadīt arvien vairāk laika ir sekmējusi jaunas identitātes dimensijas – digitālās identitātes attīstību.

Ar digitālo identitāti ir saistāms plašs jēdzienu loks: tiešsaistes identitāte (*online identity*), tiešsaistes personība (*online personality*), digitālais pats (*digiSelf*), virtuālā identitāte (*virtual identity*), avatārs (*avatar*) un tiešsaistes persona (*online persona*) (Koosel, 2010, 149). Visi minētie jēdzieni attiecināmi uz vienotu ideju par indivīdu, kurš izmanto tehnoloģijas, lai radītu sev identitāti arī tiešsaistes vidē. Tajā pašā laikā digitālā identitāte nav attiecināma uz datorlietotāju tradicionālā izpratnē – kā cilvēku, kurš izmanto datoru vai cilvēka-datora mijiedarbību. Būtiskais digitālo identitāšu mijiedarbības procesā ir indivīda komunikācija ar citu indivīdu vai viņa avatāru jeb vienu digitālo identitāšu mijiedarbība ar citām digitālajām identitātēm. Datortehnoloģiju izmantošana vispirms komunikācijai un tikai pēc tam informācijas meklēšanai ir viens no aspektiem, kas raksturo digitālo identitāti un ir īpaši novērojams *Google paaudzes* lietotāju vidū (Livingstone & Bober, 2004, 395). Šādā kontekstā tehnoloģijas un internets ir tikai līdzekļi, bet tīmekļa vietņu programmatūra aplūkojama kā savdabīga skatuve, uz kuras eksistēt un sevi realizēt digitālajām identitātēm.

*Google paaudzes* pārstāvju digitālo identitāšu īstenotās aktivitātes asociētā profesore Sjūzena Šterna (*Susannah Stern*) aplūko kā pašrefleksiju, attīrīšanos, sevis iemūžināšanu, eksperimentus ar identitāti un sociāla novērtējuma saņemšanu (Stern, 2008, 101-103). Tajā pašā laikā pētnieki uzskata, ka *Google paaudzes* digitālo identitāti jāaplūko kā reālās (arī – bezsaistes) identitātes turpinājums. Asociētais profesors Kristians Fukss (*Christian Fuchs*) norāda, ka lielākajai daļai digitālo identitāšu piemīt daudzas pazīmes un īpašības, kas raksturo viņu īpašniekus reālajā dzīvē (Fuchs, 2008, 322-324). Arī profesors Deivids Bekinghems (*David Buckingham*) mijiedarbību tiešsaistē aplūko kā identitātes ikdienas izpausmes (Buckingham, 2008, 6). Pētnieki Džons Peilfreijs (*John Palfrey*) un Urss Gasers (*Urs Gasser*) par *Google paaudzes* pārstāvjiem izsakās šādi: „Tā vietā, lai uztvertu savu digitālo identitāti un reālo identitāti kā savstarpēji atšķirīgas, viņiem vienkārši ir identitāte (ar tās pārstāvniecību divās vai trīs, vai vairākās vietās)” (Palfrey & Gasser, 2008, 4). *Google paaudzes* kontekstā ir gandrīz neiespējami nodalīt indivīda digitālo identitāti no viņa reālās identitātes. Šīs paaudzes pārstāvji, salīdzinot ar iepriekšējām paaudzēm, tiešsaistē pavada daudz vairāk laika un tiešsaistes aktivitātes aizņem lielu daļu no viņu ikdienas.

## Bibliotēkas un *Google paaudze*

Lai arī *Google paaudze* tiešsaistē pavada daudz laika un šo paaudzi pieņemts uzskatīt par spējīgu tehnoloģiju izmantošanā, pētnieki vērš uzmanību uz būtiskām negatīvām pazīmēm apskatītās grupas informācijas ieguves prasmē. Noskaidrots, ka *Google paaudze* izmanto vienkāršus meklēšanas paņēmienus, nevērtē kritiski atrasto informāciju un demonstrē neiejūtīgu attieksmi, ja laikā netiek apmierinātas viņu informacionālās vajadzības. Turklāt, sastopoties ar plašu meklējumu rezultātu sarakstu, gados jauniem cilvēkiem grūtības sagādā informācijas izvērtēšana (Williams, 2007). Par *Google paaudzes* pārstāvju informācijas meklēšanas ieradumiem līdzīgās domās ir arī Latvijas Nacionālās bibliotēkas (turpmāk tekstā – LNB) vadības līmeņa speciālisti. Viņuprāt, „Viņš [*Google paaudzes* lietotājs – aut. piezīme] nekad nav gatavs strādāt ar lieliem informācijas masīviem, galvenā vēlme – e-resursi, ātra informācijas ieguve. [...] Cerēsim, ka ar laiku [...] lasītāji pievērsīsies dziļākām informācijas resursu studijām” (Zalcmane, 2007, 7.piel.).

Bibliotēkas kā mūžizglītību un informācijas ieguves prasmju atbalstošas institūcijas var sekmēt iepriekš minēto negatīvo pazīmju mazināšanu. Lai bibliotēkas spētu efektīvi iesaistīties *Google paaudzes informācijpratības* uzlabošanā, tām jābūt spējīgām piesaistīt *Google paaudzes*

pārstāvju identitātes dažādās dimensijas, t.sk. kontaktēties ar šo auditoriju tiešsaistes vidē. Līdzšinējie bērnu, pusaudžu un jauniešu auditorijas pētījumi uzsver tehnoloģiju nozīmi, norādot, ka *Google paaudzes* uzrunāšanai piemērotākos risinājumus var apvienot zem nosaukuma *tīmeklis 2.0* (Lenhart et al., 2010; Serantes, 2009).

### ***Tīmeklis 2.0***

Kopš 2003. gada arvien izplatītāks kļuvis skatījums uz tīmekļa dažādu versiju iedalījumu, kas saistīts ar tīmekļa attīstības tendencēm (O'Reilly, 2005). Lai arī vēl joprojām nav vienotas globālas nostādnes, kas precīzi ir tradicionālā tīmekļa (arī – *tīmekļa 1.0*) nākamā attīstības versija jeb *tīmeklis 2.0*, ir panākta vienota vispārēja sapratne, ka tā ir saistīta ar uztveres maiņu par internetu. Ar *tīmekli 2.0* visbiežāk apzīmē vienotu platformu, kas nākusi *tīmekļa 1.0* vietā, nomainot priekšstatu par tīmekli kā individuālu darba staciju operētājsistēmu, kurā dominē teksta formā pasniegta informācija. Visbiežāk *tīmeklis 2.0* tiek attiecināts uz mūsdienu prasībām atbilstošu tīmekli, kas īpaši sekmē mijiedarbību datorlietotāju vidū.

Ņemot vērā teorētiskajā literatūrā un pētījumos doto *Google paaudzes* raksturojumu, šīs paaudzes pārstāvjiem *tīmeklis 2.0* šķiet pašsaprotams, tas ir piemērots viņu digitālās identitātes realizēšanai. Šī iemesla dēļ bibliotēku un citu institūciju atrašanās tiešsaistē, kā arī daudzveidīgs *tīmekļa 2.0* risinājumu izmantojums varētu tikt lietots, lai sekmētu savstarpējo mijiedarbību.

## ***Tīmekļa 2.0 risinājumi Latvijas bibliotēkās***

### **Pētījuma metodoloģija**

Lai konstatētu, kuru *tīmekļa 2.0* risinājumu izmantošana bibliotēkās varētu būt īpaši efektīva *Google paaudzes* piesaistīšanai, tika analizēti četri informācijas avoti par *tīmekļa 2.0* izmantošanas iespējām bibliotēkārājā vidē (Bradley, 2007; Casey & Savastinuk, 2007; Kelly, 2008; Kroski, 2008). Lai arī bibliotēkzinātnes speciālistu uzskati par konkrētu risinājumu izmantošanu bibliotēkārājā vidē, kā noskaidrots, mēdz būt dažādi. Par piemērotākajiem bibliotēku vajadzībām tiek atzīti šādi 12 *tīmekļa 2.0* risinājumi:

- aplādes (*podcasts*);
- emuāri (*blogs*);
- folksonomijas (*folksonomies*);
- fotogrāfiju koplietošana (*photo sharing*);
- miksējumi (*mashups, mash-ups*);
- personalizētās starta lapas (*personalized start pages*);
- RSS (*really simple syndication, RSS*);
- sociālie tīkli (*social networks*);
- tūlītējā ziņojumapmaiņa (*instant messaging*);
- video koplietošana (*video sharing*);
- vikivietnes (*wiki*);
- virtuālās pasaules (*virtual worlds*).

Kvantitatīvās kontentanalīzes izmantošana pētījumā ļāva konstatēt, cik daudzām Latvijas bibliotēkām ir atsevišķa, tikai bibliotēkas vajadzībām veidota vietne un cik bieži bibliotēkas lieto 12 tām piemērotākos *tīmekļa 2.0* risinājumus. Pētījuma empīrisko bāzi veido bibliotēku vietnes un sadaļas ar informāciju par analizējamo bibliotēku to pārraugošo iestāžu, novadu un pagastu vietnēs. Pētījuma empīriskā bāze atlasīta, pamatojoties uz:

- *Latvijas digitālajā kultūras kartē* (turpmāk tekstā – LDKK) (LR Kultūras ministrija un V/A Kultūras informācijas sistēmas, 2006-2010) pieejamo informāciju par bibliotēkām;



- pirmajiem desmit meklēšanas rezultātiem Latvijā un pasaulē populārākajā meklēšanas dienestā *Google* (Alexa, 2011), meklējot pēc bibliotēkas nosaukuma un liekot to pēdīnās (piemēram, „Mērsraga novada bibliotēka”).

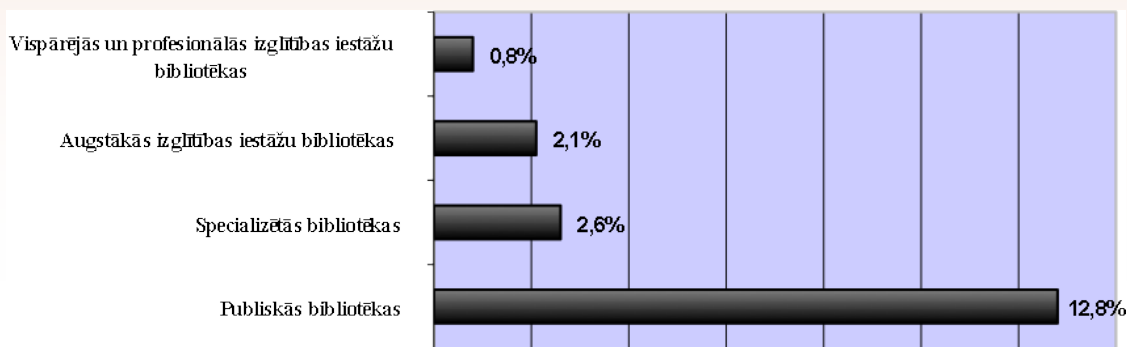
Dati pētījumam vākti no 2011. gada 18. maija līdz 2011. gada 1. jūlijam. *Tīmekļa 2.0* risinājumu izmantojuma kontentanalīze aptver visas Latvijas bibliotēkas, kas apskatītajā periodā bija iekļautas LDKK. Tās ir 1 802 bibliotēkas, kas pēc LDKK pieejamās bibliotēku tipoloģijas iedalāmas šādi:

- nacionālā bibliotēka (1);
- publiskā bibliotēka (823):
  - pašvaldību (805);
  - neredzīgo (8);
  - specializēta (4);
  - ārējās apkalpošanas punkts (6);
- augstākās izglītības iestādes bibliotēka (48):
  - augstskolu (26);
  - koledžu (22);
- specializēta bibliotēka (39);
- vispārējās un profesionālās izglītības iestādes bibliotēka (890):
  - vispārizglītojošo dienas skolu (799);
  - vispārizglītojošo vakara (maiņu) skolu (27);
  - profesionālās izglītības iestāžu (64);
- nozīmīga nespécializētā bibliotēka (1) (LR Kultūras ministrija V/A Kultūras informācijas sistēmas, 2006-2010).

## Pētījuma rezultāti

**Bibliotēku tīmekļa vietnes.** Pētījuma kontekstā ar *bibliotēkas tīmekļa vietni* apzīmēta atsevišķi tikai bibliotēkas vajadzībām izstrādāta vietne (t.sk. veidota arī uz kādas no emuāru platformām) un/vai analizējamās bibliotēkas struktūrvienības (piemēram, bērnu apkalpošanas nodaļas) vai īstenotas aktivitātes (piemēram, Grāmatu kluba) vajadzībām veidota vietne.

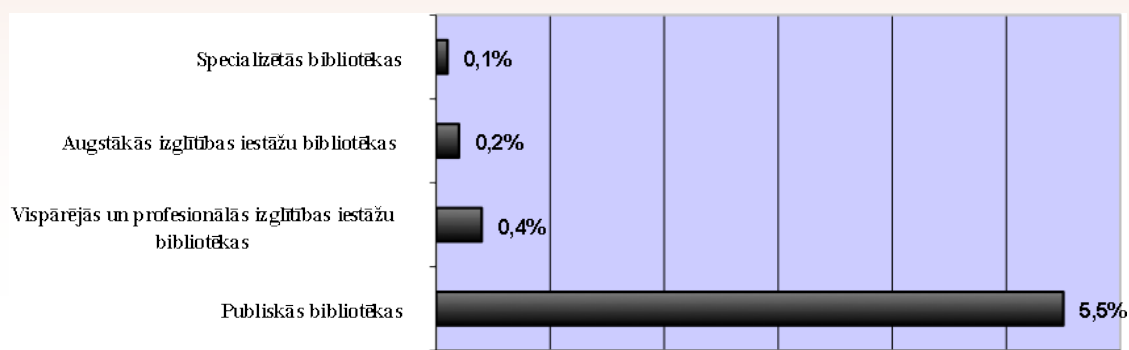
Iegūtie rezultāti liecina, ka sava tīmekļa vietne, kas mūsdienu kontekstā ir „aplūkojama kā fiziskās bibliotēkas tiešsaistes paplašinājums” (Casey & Savastinuk, 2007, 105), ir tikai 116 jeb 6,4% Latvijas bibliotēku. Ja rezultātus aplūko, ņemot vērā bibliotēkas tipu, tad sava tīmekļa vietne ir 12,8% publiskajām bibliotēkām (105 no 823), 2,6% specializētajām bibliotēkām (1 no 39), 2,1% augstākās izglītības iestāžu bibliotēkām (1 no 48) un 0,8% vispārējās un profesionālās izglītības iestāžu bibliotēkām (7 no 890) (sk. 1. att.).



1. att. Bibliotēku vajadzībām veidoto vietņu skaits pēc bibliotēkas tipa, %

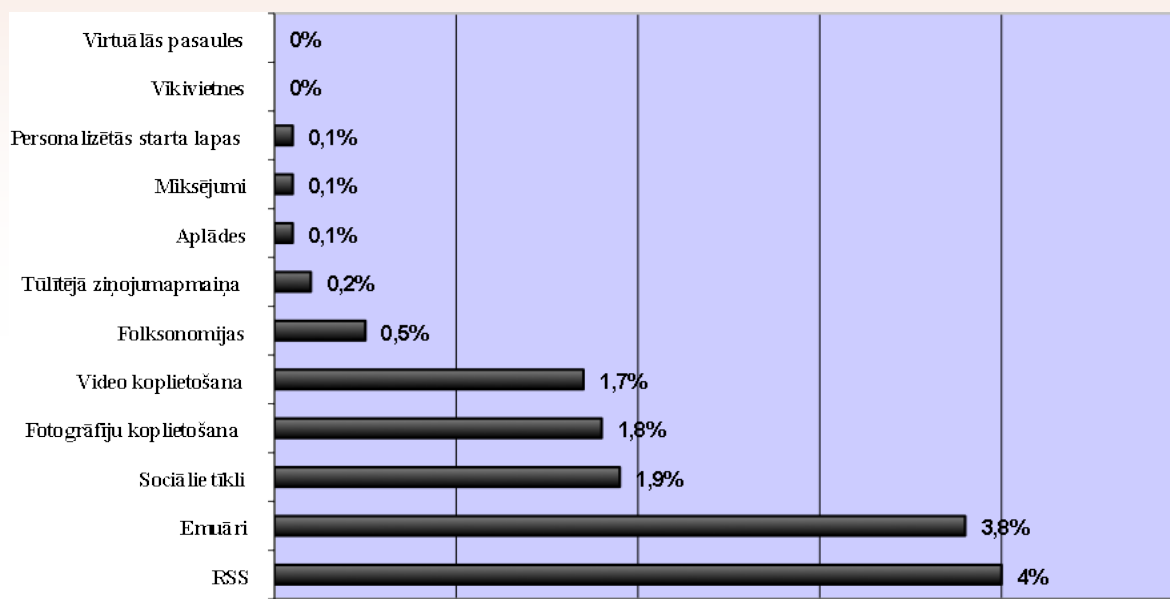
Sava tīmekļa vietne arī ir Latvijas Nacionālajai bibliotēkai (LNB) un nozīmīgai nespecializētajai bibliotēkai (Latvijas Universitātes Akadēmiskā bibliotēka, turpmāk tekstā – LUAB), kas ir vienīgās savā analizētajā kategorijā.

**Tīmekļa 2.0 risinājumu izmantojums.** Analizējot tīmekļa 2.0 risinājumu izmantojumu, noskaidrots, ka 6,3% Latvijas bibliotēku izmanto vismaz vienu no 12 analizētajiem tīmekļa 2.0 risinājumiem. 5,5% no visām analizētajām publiskajām bibliotēkām (123 no 823), 0,4% no vispārējās un profesionālās izglītības iestāžu bibliotēkām (8 no 890), 0,2% no augstākās izglītības iestāžu bibliotēkām (3 no 48) un 0,1% no specializētajām bibliotēkām (2 no 39) izmanto vienu vai vairākus tīmekļa 2.0 risinājumus (sk. 2. att.). LNB, kas ir vienīgā nacionālā bibliotēka Latvijā, arī izmanto tīmekļa 2.0 risinājumus, savukārt, LUAB kā vienīgā nozīmīgā nespecializētā bibliotēka Latvijā, tīmekļa 2.0 risinājumus neizmanto.



2. att. Bibliotēkām piemērotāko tīmekļa 2.0 risinājumu izmantojums pēc bibliotēkas tipa, %

Neņemot vērā bibliotēkas tipu, bet aplūkojot visas 1 802 analizētās bibliotēkas kopā, noskaidrots, ka biežāk izmantotais tīmekļa 2.0 risinājums Latvijas bibliotēkās ir RSS. To izmanto 4% Latvijas bibliotēku (72). Nākamie biežāk izmantotie risinājumi ir emuāri un sociālie tīkli, tos attiecīgi izmanto 3,8% (68) un 1,9% (34) bibliotēku. Gandrīz vienlīdz bieži Latvijas bibliotēkas lieto fotogrāfiju un video koplietošanu. Fotogrāfijas koplieto 1,8% (32) bibliotēku, bet video – 1,7% (31). Folksonomijas izmanto 0,5% bibliotēkas (9), bet tūlītējo ziņojumapmaiņu – 0,2% bibliotēkas (3). Divās jeb 0,1% no visām analizētajām bibliotēkām tika konstatēts aplāžu, miksejumu un personalizēto starta lapu izmantojums. Saskaņā ar pētījuma rezultātiem neviena no Latvijas bibliotēkām neizmanto vikivietnes un virtuālās pasaules (sk. 3. att.).



3. att. Tīmekļa 2.0 risinājumi pēc izmantošanas biežuma Latvijas bibliotēkās, %

**Tīmekļa 2.0 risinājumu piedāvājums bibliotēkās.** Daudzveidīgākais tīmekļa 2.0 risinājumu piedāvājums tika konstatēts LR Patentu valdes departamenta “Patentu tehniskajai bibliotēkai” (turpmāk tekstā – PTB). PTB izmanto septiņus no 12 analizētajiem risinājumiem. Tie ir: aplādes, emuāri, folksonomijas, personalizētās starta lapas, RSS, sociālie tīkli un video koplietošana. Sešus dažādus analizētos risinājumus lieto Valmieras un Viļakas bibliotēkas. Deviņas no analizētajām bibliotēkām izmanto piecus dažādus tīmekļa 2.0 risinājumus (sk. 1. tab.).

1. tabula

### Bibliotēkas ar daudzveidīgāko tīmekļa 2.0 risinājumu piedāvājumu

Vieta	Bibliotēka	Bibliotēkas tips	Izmantoto risinājumu skaits
1.	- LR Patentu valdes departaments “Patentu tehniskā bibliotēka”	Specializēta bibliotēka	7
2.-3.	- Valmieras bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	6
	- Viļakas bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	
4.-12.	- Alūksnes pilsētas bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	5
	- Latvijas Nacionālā bibliotēka	Nacionālā bibliotēka	
	- Līgatnes pagasta bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	
	- Limbažu Bērnu bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	
	- Pilsrundāles bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	
	- Rundāles novada Vecrundāles bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	
	- Svitenes pagasta bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	
	- Viesturu pagasta Bērsteles bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	
	- Viesturu pagasta bibliotēka	Pašvaldību publiskā bibliotēka	

12 bibliotēku vidū ar daudzveidīgāko tīmekļa 2.0 risinājumu piedāvājumu visām, izņemot Rundāles novada Vecrundāles bibliotēku, Svitenes pagasta bibliotēku, Viesturu pagasta Bērsteles bibliotēku un Viesturu pagasta bibliotēku, ir savas tīmekļa vietnes. Savukārt iepriekš minētās četras bibliotēkas kopā ar Pilsrundāles bibliotēku veido kopīgu novada bibliotēku emuāru „Rundāles novada bibliotēkas” (Bērsteles bibliotēka u.c., 2010).

### Secinājumi un rekomendācijas

**Secinājumi.** Google paaudzes pārstāvju apziņā viņu reālās un digitālās identitātes dimensijas ir tik cieši savijušās kopā, ka zūd iespēja tās atdalīt vienu no otras. Tādēļ bibliotēkām, lai piesaistītu šīs auditorijas lietotājus, nepieciešams būt tiešsaistē, veidot un uzturēt bibliotēku vietnes, tajās integrēt gados jaunu cilvēku vidū daudz izmantotās tehnoloģijas un tīmekļa 2.0 risinājumus.

Pētījuma rezultāti liecina, ka visām 12 bibliotēkām ar daudzveidīgāko tīmekļa 2.0 risinājumu izmantojumu ir atsevišķi bibliotēkas vajadzībām veidota vietne vai vismaz kopīga vietne, kas apvieno novada bibliotēkas. Tādējādi ir pamats apgalvot, ka bibliotēku vietnes veicina aktīvāku tīmekļa 2.0 risinājumu izmantojumu.

Tīmekļa 2.0 potenciāls mijiedarbības veidošanai ar tehnoloģijas daudz izmantojošo Google paaudzi no bibliotēku puses tiek izmantots minimāli. Tikai 6,3% Latvijas bibliotēku izmanto

vismaz vienu no 12 analizētajiem *tīmekļa 2.0* risinājumiem, bet bibliotēkas vajadzībām veidota un uzturēta tīmekļa vietne ir tikai 6,4% Latvijas bibliotēku. Nelielais *tīmekļa 2.0* risinājumu izmantojums un bibliotēku vietņu skaits liecina, ka kopumā Latvijas bibliotēkas nav gatavas tiešsaistes vidē pilnvērtīgi mijiedarboties ar *Google paaudzi*. Tomēr, lai pilnīgi precīzi apgalvotu, ka atsevišķa, tieši bibliotēkas vajadzībām veidota vietne ar daudzveidīgu *tīmekļa 2.0* risinājumu piedāvājumu spēj piesaistīt *Google paaudzi*, nepieciešami turpmāki pētījumi. Tiem būtu jānoskaidro, vai Latvijas bērni, pusaudži un jaunieši, kas veido *Google paaudzi*, ikdienā izmanto 12 analizētos *tīmekļa 2.0* risinājumus, vēlas tos izmantot saziņā ar bibliotēkām un vai viņu informacionālā uzvedība ir atbilstoša *Google paaudzes* raksturojumam.

**Rekomendācijas.** Latvijas bibliotēkām, kam nav savas vietnes, būtu ieteicams veidot un uzturēt atsevišķas bibliotēku vietnes, tās papildinot ar bibliotēku vajadzībām piemērotākajiem *tīmekļa 2.0* risinājumiem. Šīs vietnes, kā liecina Latvijas bibliotēku prakse, veicina bibliotēkām piemērotāko *tīmekļa 2.0* risinājumu realizāciju, dod iespēju lietotājiem tiešsaistes vidē ērtāk saņemt bibliotēkas vietnē publicēto informāciju, koplietot saturu, organizēt informāciju, radīt jaunus produktus un pakalpojumus, veicināt mijiedarbību starp bibliotēku un tās virtuālajiem apmeklētājiem. Arī vienota aprīņķa, pilsētas vai novada bibliotēku vietne ļautu realizēt iepriekš minētās funkcijas.

Nemot vērā nelielo atsevišķi bibliotēku vajadzībām veidoto vietņu skaitu, bibliotekāru vidū vispirms būtu jāpopularizē tieši tie *tīmekļa 2.0* risinājumi, kas ļauj veidot resursus, kuri pilnībā vai daļēji spēj realizēt arī bibliotēkas vietnes funkcijas. Tie ir Latvijas bibliotēkās jau šobrīd, salīdzinot ar pārējiem analizētajiem risinājumiem, bieži izmantotie emuāri un sociālie tīkli. Bibliotēkas vietnes funkcijas būtu iespējams realizēt arī ar personalizēto starta lapu vai vikivietņu starpniecību, kas Latvijas bibliotēku vidē tiek izmantotas maz vai netiek izmantotas vispār.

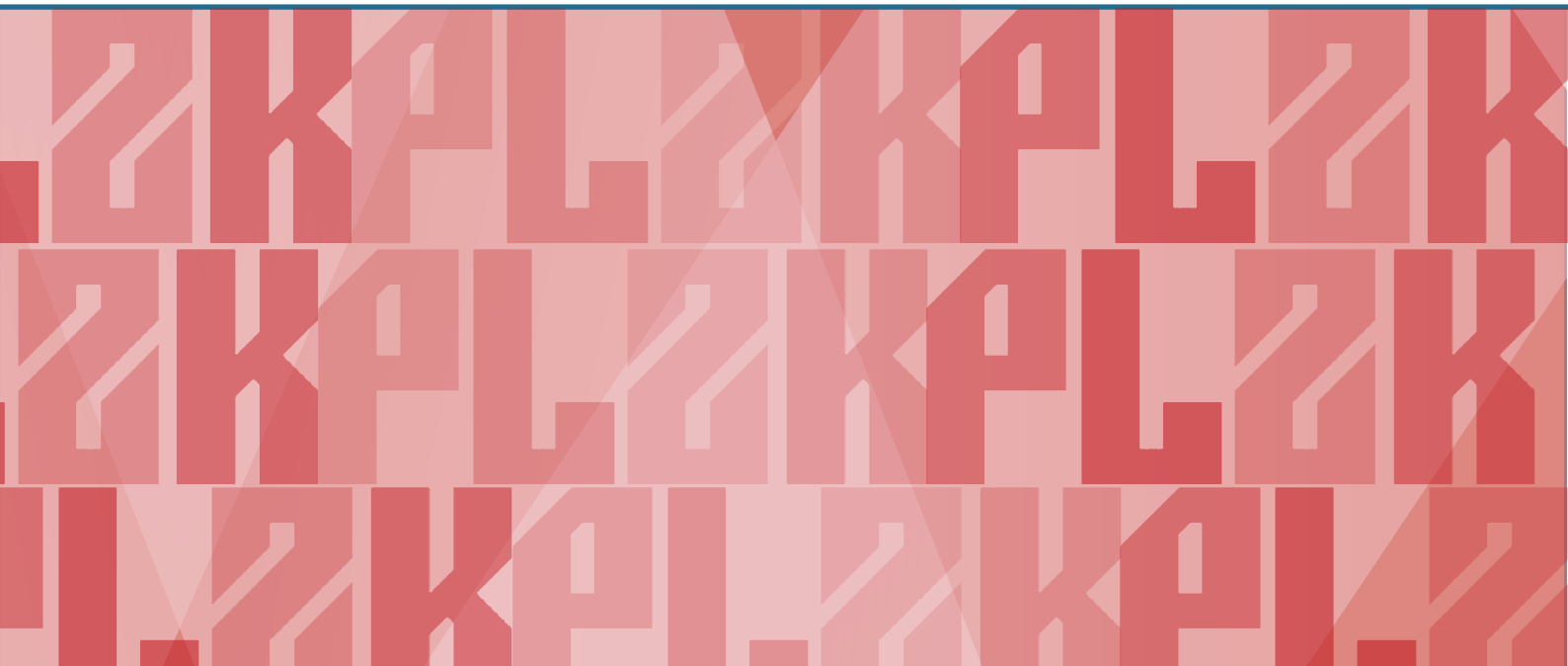
## Izmantotā literatūra un avoti

- Alexa. (2011). Top Sites. *Alexa Internet, Inc.* Retrieved October 29, 2011 from <http://www.alex.com/topsites>
- Bērsteles bibliotēka u.c. (2010). *Rundāles novada bibliotēkas*. Sk. 2011. 1. nov.: <http://rundalesbiblio.blogspot.com/>
- Black, E. L. (2007). *Web 2.0 and Library 2.0: what librarians need to know*. In: Courtney, N. (ed.). *Library 2.0 and beyond : innovative technologies and tomorrow's user*. Westport, Connecticut; London: Libraries Unlimited.
- Bradley, P. (2007). *How to use Web 2.0 in your library*. London: Facet Publishing.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In: Buckingham, D. (ed.). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2007). *Library 2.0: a guide to participatory library service*. Medford, N.J.: Information Today.
- Cooper, W. (2004). Internet Culture. In: Floridi, L. (ed.). *Blackwell Guide to the Philosophy of Computation and Information*. Oxford: Blackwell.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. New York; London: Routledge.
- Kelly, B. (2008). *Library 2.0 and information literacy: The tools*. In: Godwin P., Parker J. (eds.). *Information literacy meets Library 2.0*.
- Koosel, S. M. (2010). Digital Identity: The private and public paradox. In: Aljas A. et al. (ed.). *Transforming culture in the digital age*. Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu, 2010.
- Kroski, E. (2008). *Web 2.0 for librarians and information professionals*. New York; London: Neal-Schuman Publishers.
- Lenhart A., Purcell K., Smith A., & Zickuhr K. (2010). Social Media and Young Adults. Social media and mobile internet use among teens and young adults. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved October 27, 2011 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults/Summary-of-Findings.aspx?r=1>
- Livingstone, S., & Bober M. (2004). Taking up opportunities? Children's uses of the internet for education, communication and participation. *E-learning*, 1(3), 395-397.

- LR Kultūras ministrija, V/A Kultūras informācijas sistēmas. (2006-2010). Karte. *LDKK*. Sk. 2011. 30. okt.: <http://kulturaskarte.lv/>
- Montgomery, K. C. (2007). *Generation digital : politics, commerce, and childhood in the age of the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Nicholas, D. et al. (2011). Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC. *Aslib Proceedings*, 63(1), 28-45.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? *O'Reilly Network*. Retrieved November 3, 2011 from <http://vision4work.com/~What%20Is%20Web%202.0.pdf>
- Palfrey, J., & Gasser U. (2008). *Born digital : understanding the first generation of digital natives*. New York : Basic Books.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. New York : Columbia University Press.
- Serantes, L. C. (2009). Untangling the relationship between libraries, young adults and Web 2.0: The necessity of a critical perspective. *Library Review*. 58, 237-251.
- Stern, S. (2008). Introducing identity. In: Buckingham, D. (ed.). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Williams, P., & Rowlands, I. (2007). Information Behaviour of the Researcher of the Future; Work Package II: The Literature on Young People and Their Information Behaviour. *CIBER, UCL*. Retrieved November 5, 2011 from <http://www.ucl.ac.uk/infostudies/research/ciber/downloads/GG%20Work%20Package%20II.pdf>
- Zalcmane, G. (2007). *Informācijas pakalpojumi hibrīdbibliotēkās: maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Informācijas un bibliotēku studiju nodaļa.



TREŠĀ NODAĻA  
LATVIJAS DIGITĀLĀS KOLEKCIJAS:  
LIETOJAMĪBA UN DERĪGUMS



*Dr. philol. Baiba Holma*

LU SZF Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas docente

## DIGITĀLO KOLEKCIJU LIETOJAMĪBA LIETOTĀJU VĒRTĒJUMĀ

Šis raksts sniedz ieskatu par Latvijas digitālo kolekciju lietojamībai un derīgumam, izmantojot fokusa grupās iegūtos lietotāju vērtējumus. Analīze balstīta uz „Mijiedarbības trīs komponentu modeli” (*The interaction triptych model*), kas atspoguļo mijiedarbību starp lietotājiem, sistēmu/tehnoloģijām un saturu. Atbilstoši mijiedarbības veidam – digitālām kolekcijām iespējams novērtēt to lietojamību, veiktspēju un derīgumu.

Lietojamības un derīguma novērtēšanai tika izmantotas divas metodes: digitālās kolekcijas testēšana, kuras laikā lietotājs centās atrast atbildi uz konkrētu pieprasījumu, un anketēšana – digitālās kolekcijas lietojamības un derīguma novērtēšana, lietotājam izsakot savu viedokli par konkrētā kritērija novērtējošu apgalvojumu.

Pētījuma rezultāti rāda, ka lietotāji pozitīvi vērtē digitālo kolekciju lietojamību un derīgumu, kā arī novērtē ieguldīto darbu to izveidē. Lietotāji iesaka pilnveidot digitālo kolekciju lietojamību, izstrādājot vienkāršāku meklēšanu, piedāvājot tematus pārlūmeklēšanai, kā arī pārdomātāk sakārtojot meklēšanas rezultātus. Vienlaicīgi – vairums arī atzīst, ka nav bijuši informēti par šādu kolekciju esamību.

Pētījuma datu analīze apliecina, ka turpmākajā pētniecībā pilnvērtīgu rezultātu ieguvei nepieciešams papildus izmantot vēl citas metodes.

**Atslēgvārdi:** digitālās kolekcijas, lietojamība, derīgums, novērtējums, nacionālā identitāte

### Ievads

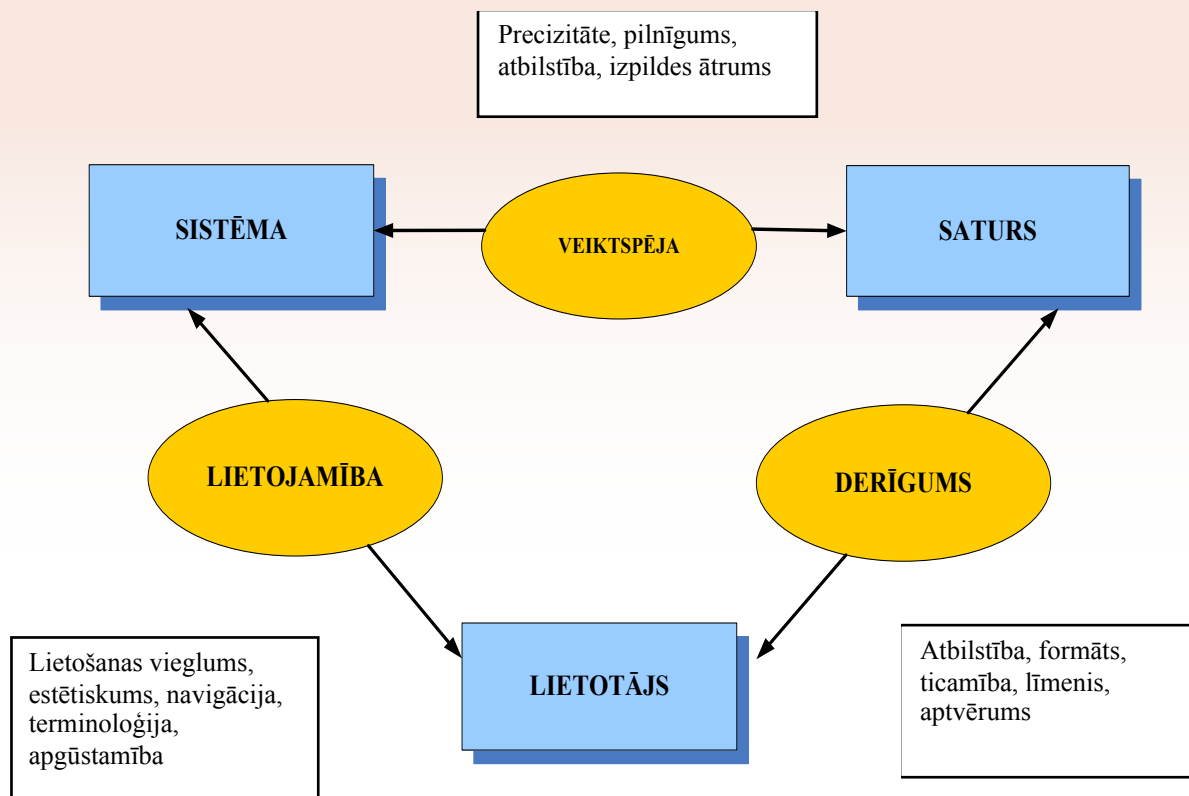
Latvijā aktīvi attīstās digitālās kolekcijas, kas tiek veidotas bibliotēkās un citās atmiņas institūcijās. Taču to izmantojums bieži vien ir visai pasīvs. Tāpēc pētījumā „Nacionālā identitāte digitālā vidē” tika izvirzīts uzdevums noskaidrot:

- Vai digitālās kolekcijas ir viegli lietot informācijas meklēšanai?
- Vai digitālajās kolekcijās ir viegli ir nonākt (piekļūt) līdz rezultātiem?
- Vai meklēšanas rezultāti ir noderīgi?

Informācijas iegūšanai 2011. gadā notika 10 fokusgrupu diskusijas ar iedzīvotājiem (Valmierā, Limbažos, Jūrmalā, Preiļos, Daugavpilī, Rīgā, Bauskā, Jelgavā, Ventspilī, Kuldīgā) par mūsdienu lasīšanas paradumiem un digitālo kolekciju atpazīs tamību.

### Lietojamība kā viens no informācijas meklēšanas un izguves sistēmas kvalitātes rādītājiem: teorētiskās pieejas

Digitālo kolekciju novērtējumam pētījumā „Nacionālā identitāte digitālā vidē” izvēlēts „Mijiedarbības trīs komponentu modelis” (*skat. 1.att.*). Modeļa pamatā ir atziņa, ka ikviena informācijas meklēšanas un izguves sistēma sastāv no trīs komponentiem: lietotāja, sistēmas un satura, un starp tiem notiek mijiedarbības procesi, no kuru kvalitātes nodrošinājuma ir atkarīga sistēmas (digitālās kolekcijas) kvalitāte kopumā. Tā, piemēram, mijiedarbības iespējas lietotājam ar sistēmu raksturo digitālās kolekcijas *lietojamību*, lietotāja iespējas izmantot saturu raksturo kolekcijas resursu *derīgumu*, savukārt satura un sistēmas mijiedarbības kvalitāti nosaka sistēmas *veiktspēja*.



1.att. Mijiedarbības trīs komponentu modelis (Tsakonas, 2006).

Katras mijiedarbības kategorijas (lietojamības, veiktspējas, derīguma) novērtēšanai var tikt izmantoti noteiktu parametru vai īpašību mērījumi: veiktspēju var novērtēt ar tādiem parametriem kā resursu atrašanas ātrums, atrasto rezultātu precizitāte u.c., derīgumu var mērīt ar atrasto resursu atbilstību, ticamību u.c., lietojamību - ar apgūstamību, efektivitāti, navigāciju u.c. Lietotāja viedoklis par kolekciju galvenokārt veidojas no sistēmas lietojamības iespējām un atrasto rezultātu (resursu) derīguma.

Lietojamība (usability) ir sistēmas darbības rādītājs, kuram pētnieciskā literatūrā ir atrodami dažādi skaidrojumi (Chowdhury, 2006; Glosiene, 2005; Joo, 2011). Viens no izsmeļošākajiem, kā arī bieži citētiem, ir B.Šneidermana (Shneiderman, 1998) skaidrojums. Viņš labu sistēmas lietojamību raksturo šādi: tā ir sistēma, kurā lietotājs *intuitīvi apgūst*, kā piekļūt resursiem; *no-derīga* resursa atrašana *prasa minimālu laiku*; *neatrašana vai nevajadzīgu resursu atrašana ir reti gadījumi*; meklēšana ir *patīkama un apbalvojoša (rewarding) pieredze*; lietotāji *atgriežas* pie sistēmas. Citi parametri lietojamības skaidrojumam apkopoti 1. tabulā.

1. tabula

### Lietojamības novērtējuma parametri dažādos avotos

ISO 9126-1	ISO 9241-11 (ISO, 1997)	Nielsen (1993)	Abran (2003)	Tsakonas (2006)	Buchanan (2009)
saprotamība				lietošanas vieglums	
	efektivitāte		efektivitāte		efektivitāte



apgūstamība		apgūstamība	apgūstamība	apgūstamība	apgūstamība
	produktivitāte	produktivitāte	produktivitāte		produktivitāte
atraktivitāte				vizuālais noformējums	vizuālais noformējums
	apmierinātība	apmierinātība	apmierinātība		
				navigācija	navigācija
				terminoloģija	terminoloģija
lietošanas atbilstība		iegaumējāmība			
operacionalitāte		kļūdas	drošība		

Kā redzams tabulā, vairāki parametri sakrīt dažādos avotos (piemēram, apgūstamība, produktivitāte, apmierinātība, vizuālais noformējums), kā arī ir parametri, kuri ir līdzīgi, bet atšķirīgi formulēti (piemēram, saprotamība un lietošanas vieglums). Taču ir parametri, kuri atšķiras no citiem, piemēram, operacionalitāte, drošība, kļūdas.

Šajā pētījumā lietojamības novērtēšanai tika izvēlēti trīs parametri: vizuālais noformējums, navigācija un apgūstamība. 2. tabulā redzami apgalvojumi, kas raksturo lietojamības parametru, un par kuru kolekcijas vērtētājam bija jāizsaka savs viedoklis vai nu piekrītot, vai nepiekrītot apgalvojumam (skat. kolekcijas novērtēšanas anketu pielikumā). Pētījuma anketas izstrādei tika izmantotas idejas no (Buchanan, 2009) pētījuma.

2. tabula

### Lietojamības novērtēšanas parametrs un apgalvojums anketā

Novērtēšanas parametrs	Apgalvojums anketā
Vizuālais noformējums	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir salasāms burtu lielums un teksta salikums</li> <li>• Ir lietotas piemērotas krāsas un ilustrācijas (attēli, zīmējumi u.tml.)</li> </ul>
Navigācija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir loģiska vietnes (mājaslapas) struktūra</li> <li>• Ir vienkārši pārvietoties vietnes struktūrā (navigācija)</li> </ul>
Apgūstamība	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir skaidra vietnes lietošana bez papildu apmācības</li> <li>• Ir saprotami uzdevuma izpildes soļi</li> <li>• Ir skaidrs, kā sākt meklēšanu</li> <li>• Ir skaidrs, kā apskatīt iegūtos rezultātus</li> </ul>

Digitālās kolekcijas lietojamība tikai daļēji var atspoguļot lietotāju vērtējumu kolekcijai. Ļoti būtisks ir arī lietotāju vērtējums kolekcijas derīgumam (usefulness). Tas raksturo atrasto resursu izmantojamību kāda lietotāja uzdevuma īstenošanai. 3.tabulā redzami parametri, ar kuriem tiek novērtēts derīgums.

**Derīguma novērtēšanas parametri dažādos avotos**

Yang (2005)	Tsakonas (2008)	Buchanan (2009)
	atbilstība	atbilstība
uzticamība	uzticamība	uzticamība
aktualitāte		aktualitāte
vērtība		
precizitāte	līmenis	
	aptvērumš	
	formāts	

Šajā pētījumā derīguma novērtēšanai tika izvēlēti divi parametri: atbilstība un uzticamība. 4. tabulā redzami parametri un tiem atbilstošie apgalvojumi, par kuriem lietotājiem bija jānod savs vērtējums, piekrītot vai nepiekrītot (skat. anketu pielikumā).

**Derīguma novērtēšanas parametrs un apgalvojums anketā**

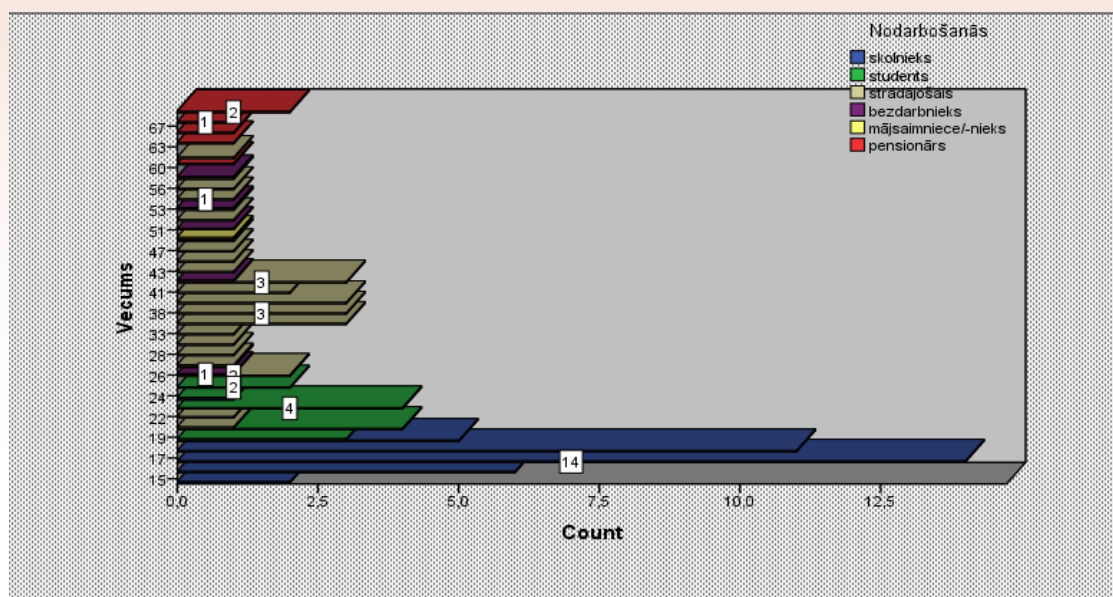
Novērtēšanas parametrs	Apgalvojums anketā
Atbilstība	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meklēšanas rezultāti palīdz atrast atbildi uz jautājumu</i></li> <li>• <i>Meklēšanas rezultāti atbilst pieprasījumam</i></li> </ul>
Uzticamība	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Var uzticēties kolekcijā apkopotajai informācijai, nepārbaudot citos avotos</i></li> </ul>

**Pētījuma jautājumi, metodes un empīriskā bāze**

Problēmu izpētei pētījumā tika izmantotas šādas metodes: digitālo kolekciju testēšana (Buchanan, 2009) – t.i., tika dots pieprasījums, uz kuru dalībniekam bija jāmeģina atrast atbilde, un anketēšana. Anketēšanā tika noskaidrots gan dalībnieka pašvērtējums datorprasmēm, datora izmantošanas ilgums nedēļā, kā arī iegūti sociodemogrāfiskie dati par dalībnieku, gan arī iegūtas atbildes par konkrēto digitālo kolekciju lietojamību un derīgumu (skat. anketu pielikumā). Tomēr jāatzīmē, ka pilnīgākai situācijas izpratnei – digitālās kolekcijas lietojamības novērtēšanai - būtu nepieciešama arī novērošana.

Pētījuma empīrisko bāzi veido 99 digitālo kolekciju lietotāji un 13 Latvijas atmiņas institūciju digitālās kolekcijas. Digitālo kolekciju novērtēšana notika 2011. gada martā un aprīlī, vietās, kur notika fokusgrupu diskusijas: Vidzemes augstskolas bibliotēkā Valmierā, Limbažu Galvenajā bibliotēkā, Jūrmalas Valsts ģimnāzijā, Preiļu Galvenajā bibliotēkā, Latgales Centrālajā bibliotēkā Daugavpilī, Āgenskalna Valsts ģimnāzijā, Bauskas Centrālajā bibliotēkā, Jelgavas Spīdolas ģimnāzijā, Ventspils Galvenajā bibliotēkā un Kuldīgas Galvenajā bibliotēkā.

91 % no fokusgrupu dalībniekiem piedalījās digitālo kolekciju novērtēšanā. 2. attēlā redzams digitālo kolekciju lietojamības un derīguma novērtētāju – lietotāju – raksturojums pēc vecuma grupām un nodarbošanās.



Pārstāvētas bija vecuma grupas no 15 līdz 68 gadu vecumam. Lielākā vērtētāju (lietotāju) daļa bija skolēni.

Kopumā tika novērtētas 13 Latvijas atmiņas institūciju digitālās kolekcijas. Trīs digitālās kolekcijas bija valsts līmeņa kolekcijas: „Periodika”, „Zudusī Latvija” (veido Latvijas Nacionālā digitālā bibliotēka) un „Raduraksti” (veido Latvijas Valsts vēstures arhīvs). 10 digitālās kolekcijas bija saistītas ar konkrētās vietas novadpētniecību un to veidotāji ir galvenokārt publiskās bibliotēkas vairākos gadījumos arī sadarbībā ar muzejiem. Kolekcijas ir šādas: „Dinaburgas cietoksnis”, „Friča Fortsmaņa fotoarhīvs” (Ventspils hronika), „Ievērojami cilvēki Jelgavas novadā” (Jelgavas Zinātniskās bibliotēkas novadpētniecība), Jūrmalas bibliotēku apvienības novadpētniecība, „Kuldīgas mantojums”, Limbažu Galvenās bibliotēkas novadpētniecība, „Novadnieku enciklopēdija” (Bauskas Centrālā bibliotēka), „Novadnieku enciklopēdija” (Preiļu Galvenā bibliotēka), Rīgas Centrālās bibliotēkas novadpētniecības datubāze, „Valmieras rajona literātu datubāze”. Visas kolekcijas ietver Latvijas kultūras mantojuma digitalizētus resursus un teorētiski atbilst informācijas avotiem, kas var veidot un stiprināt iedzīvotāja nacionālo identitāti. Vairāk kā puse pētījuma dalībnieku novērtēja kolekcijas „Zudusī Latvija”, „Raduraksti” un „Periodika”. Vietējās novadpētniecības kolekcijas vērtēja tikai attiecīgās pilsētas fokusgrupu dalībnieki (vidēji apmēram 4 - 5 cilvēki).

## Rezultāti

Lietotāji veica kolekciju testēšanu – meklēja resursus, kuros atrodamas atbildes uz jautājumiem, kas saistīti ar attiecīgo pilsētu vai citu apdzīvotu vietu. Piemēram, Daugavpils lietotājiem bija jāatrod kolekcijā „Periodika”, „cik maksā autobusa biļete no Jēkabpils uz Daugavpili 1930. gada vasarā (laikrakstā „Jēkabpils Vēstnesis”) vai kolekcijā „Zudusī Latvija” – jāatrod fotogrāfijas par Daugavpili un jānosauc vismaz trīs objekti, kuri redzami fotogrāfijās. Pieprasījumi bija ar dažādu sarežģītības pakāpi – gan vieglāk, gan grūtāk atrodami, taču kopumā 74,2% bija pareizi atrastas atbildes. 5. tabulā redzams, ka 100% pareizi atrastas atbildes uz pieprasījumiem, kuri

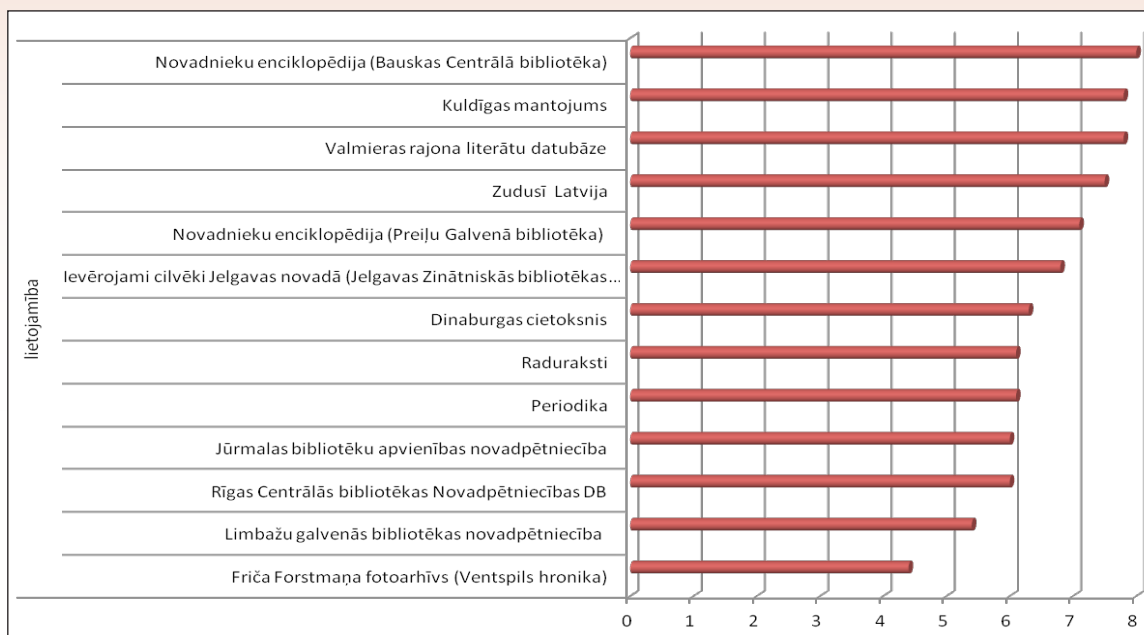
bija jāatrod „Novadnieku enciklopēdijā” (Preiļu GB), „Ievērojami cilvēki Jelgavas novadā” un „Kuldīgas mantojumā”. Savukārt trijās kolekcijās: „Dinaburgas cietoksnis”, „Jūrmalas bibliotēku apvienības novadpētniecība” un „Friča Forstmaņa fotoarhīvs”, tikai uz 50% pieprasījumu lietotājiem izdevās atrast pareizas atbildes. Pareizo atbilžu korelācija ar lietotāja sociodemogrāfiskajiem parametriem datu apstrādē vēl nav veikta.

5. tabula

**Atbilžu raksturojums, meklējot atbildes kolekcijās**

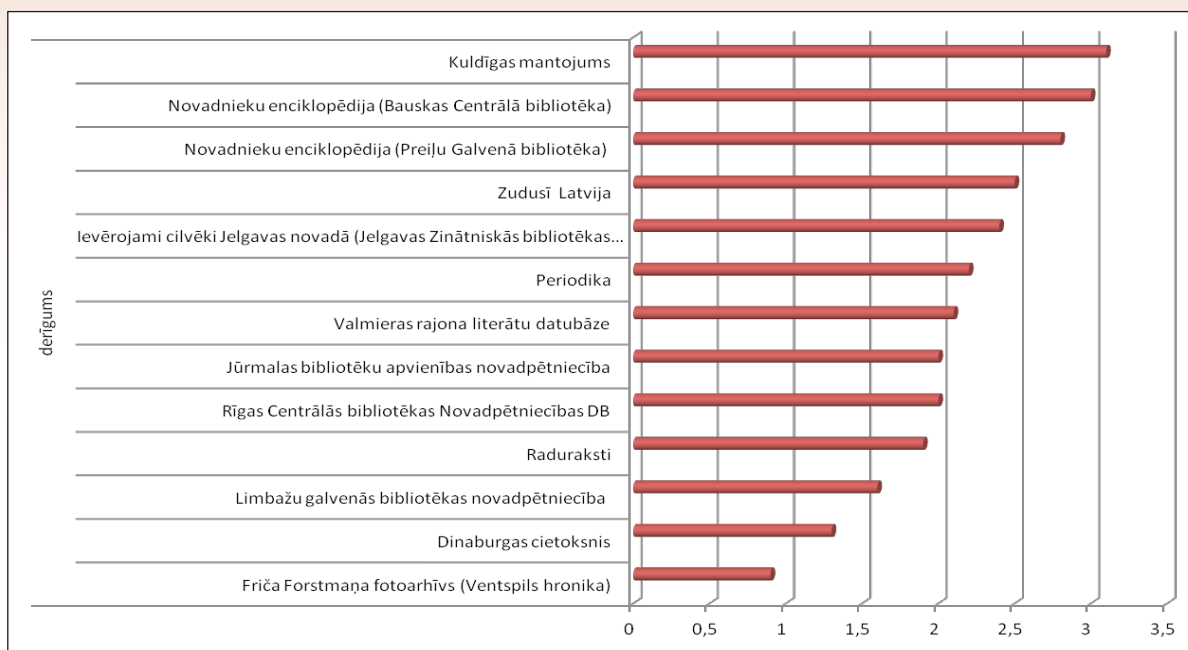
Kolekcija	Grupa	Pareizās atbildes %
Novadnieku enciklopēdija (Preiļu Galvenā bibliotēka)	bibliotēkas lietotāji	100%
Ievērojami cilvēki Jelgavas novadā (Jelgavas ZB)	skolēni	100%
Kuldīgas mantojums	skolotāji	100%
Novadnieku enciklopēdija (Bauskas Centrālā bibliotēka)	bibliotēkas lietotāji	90%
Zudusī Latvija	visas grupas	87%
Rīgas Centrālās bibliotēkas Novadpētniecības DB	skolēni	80%
Valmieras rajona literātu datubāze	studenti	75%
Periodika	visas grupas	66%
Limbažu galvenās bibliotēkas novadpētniecība	bibliotēkas lietotāji	59%
Raduraksti	visas grupas	58%
Dinaburgas cietoksnis (Daugavpils)	studenti	50%
Jūrmalas bibliotēku apvienības novadpētniecība	skolotāji	50%
Friča Forstmaņa fotoarhīvs (Ventspils hronika)	skolēni	50%

Vērtējot kolekciju lietojamību, visaugstāko vērtējumu saņēmusi „Novadnieku enciklopēdija” (Bauskas CB), tai seko „Kuldīgas mantojums” un „Valmieras rajona literātu datubāze” (skat.3.att.). „Kuldīgas mantojums” ir arī kolekcija, kurā tika pareizi atrastas atbildes uz visiem uzdotajiem jautājumiem.



3. att. Digitālo kolekciju novērtējums pēc lietojamības.

Par derīgākajām digitālajām kolekcijām lietotāji atzina kolekciju „Kuldīgas mantojums”. Tuvu tai ir kolekcija „Novadnieku enciklopēdija” (Bauskas Centrālā bibliotēka). Preiļu Galvenās bibliotēkas „Novadnieku enciklopēdija” ir trešajā vietā (skat.4.att.).



4.att. Digitālo kolekciju novērtējums pēc derīguma

Kopumā lietotāji daudz biežāk ir piekrituši anketās ietvertajiem pozitīvajiem apgalvojumiem, nekā negatīvajiem. Taču lietotāju ierosinājumi kolekciju pilnveidei liek apšaubīt tik pozitīvu kolekciju lietojamības un derīgumu vērtējumu, jo vairāki ieteikumi rāda, ka kolekcijas neatbilst labas lietojamības prasībām. Lietotāju ieteikumi kolekciju pilnveidei:

- 1) **meklētāju iestrāde kolekcijās.** Tā kā kolekcijās ir tikai ierobežotas pārlūkmeklēšanas iespējas, tad atlasē meklēšanas paņēmieni varētu ļoti atvieglot kolekcijas lietojamību (piemēram, kolekcijās „Dinaburgas cietoksnis” un „Raduraksti”);
- 2) **meklēšanas vienkāršošana.** Vairākās kolekcijās lietotāji norādīja uz pārāk sarežģītu meklēšanu, ko nav iespējams lietot bez īpašas apmācības vai palīdzības (piemēram, „Periodika” un kolekcijās, kas veidotas sistēmā ALISE);
- 3) **rezultātu grupēšana.** Lietotāji norādīja, ka meklēšanas rezultātus būtu vieglāk novērtēt, ja tie tiktu sagrupēti pa loģiskām grupām;
- 4) **neatbilstošu rezultātu atlasē samazināšana** (piemēram, kolekcijā „Zudusī Latvija”);
- 5) **tematisku kopu izdalīšana pārlūkmeklēšanai** (piemēram, kolekcijai „Periodika”).

Redzams, ka lietotāju ieteikumi meklēšanas vienkāršošanai ir viens no pierādījumiem digitālo kolekciju lietojamības sarežģītībai un tam, ka tajās daudzi aspekti neatbilst labas lietojamības prasībām, par kurām minējis B.Šneidermans (Shneiderman, 1998), piemēram, *lietotājs intuitīvi apgūst, kā piekļūt resursiem*.

Iegūtie rezultāti jāvērtē kritiski, jo pētījumā tika novērota tendence, ka lietotāji vairāk izvēlas pozitīvos apgalvojumus, uz ko norādījuši arī citi pētnieki (Buchanan, 2009).

Iespējams, ka „dabiskos apstākļos” veikta meklēšana kolekcijā (t.i., paša lietotāja informācijas vajadzībām atbilstoša pieprasījuma meklēšana) parādītu atšķirīgu kolekciju lietojamības un derīguma novērtējumu. Tāpēc novērošanas metode (piemēram, darbību „ķeršana” sistēmas izmantošanas brīdī (*screen capture*)) būtu objektīvāka un noderīgāka šāda pētījuma gadījumā.

## Secinājumi

Šī pētījuma rezultāti rāda, ka lietotāji pozitīvi vērtē digitālās kolekcijas – pārsvarā anketās dominē apstiprinošie apgalvojumi gan attiecībā uz saskarnes vizuālo noformējumu, gan navigāciju un kolekcijas apgūstamību. Lietotāji pozitīvi novērtējuši arī kolekciju derīgumu – resursu ticamību un atbilstību. Pareizi atrasto atbilžu daudzums (74,2%) arī rāda, ka kolekciju izmantošana nav sagādājusi īpašas grūtības. Tādējādi arī atbildes uz pētījuma jautājumiem – vai digitālās kolekcijas ir viegli izmantot informācijas meklēšanai, vai ir viegli piekļūt rezultātiem un vai meklēšanas rezultāti ir noderīgi, ir pozitīvas. Tomēr jāatzīst, ka pilnvērtīgai kolekciju lietojamības un derīguma izpētei un pārlicinošai secinājumu izdarīšanai vēl būtu nepieciešams izmantot arī citas metodes (īpaši tādas, kas ļautu lietotājam atrasties „dabiskā informācijas meklēšanas situācijā”), kā arī to novērtēšanā būtu jāiesaista lielāks kolekciju lietotāju skaits.

Gan fokusgrupu diskusiju laikā, gan arī anketās ir vairākkārt atzīmēts, ka lietotāji ir pirmo reizi lietojuši kolekcijas, un ir pateicīgi par iespēju uzzināt par šādām kolekcijām. Pētījuma dalībnieki, iepazīstoties ar kolekcijām, augsti novērtēja arī ieguldīto darbu kolekciju izveidē. Digitālo kolekciju popularizēšana pašlaik arī ir viens no galvenajiem uzdevumiem to izmantošanas veicināšanai.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Abran, A., Khelifi, A., & Suryan, W. (2003). Usability meanings and interpretations in ISO standards. *Software Quality Journal*, 11 (4), 325-38.
- Buchanan, S., & Salako, A. (2009). Evaluating the usability and usefulness of a digital library. *Library Review*, 58(9), 638-651.
- Chowdhury S., Landoni M., & Gibb F. (2006). Usability and impact of digital libraries: a review. *Online Information Review*, 30(6), 656 – 680.
- Glosiene, A., & Manzhukh, Z. (2005). Towards a usability framework for memory institutions, *New Library World*, 106 (7/8), 303-319.
- International Standard Organization (ISO). (1997), International Standard Organization, Geneva, “ISO 9241-11:

- Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs)", Part 11: Guidance on Usability Specification and Measures, technical report.
- Joo, S., & Lee J. Y. (2011). Measuring the usability of academic digital libraries: Instrument development and validation. *The Electronic Library*, 29(4), 523-537.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press, Cambridge, MA.
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. 3rd ed., Addison-Wesley, Reading, MA.
- Tsakonas, G., & Papatheodorou, C. (2008). Exploring usefulness and usability in the evaluation of open access digital libraries. *Information Processing and Management*, 44 (3), 1234-50.
- Tsakonas, G., & Papatheodorou, Ch. (2006). Analysing and evaluating usefulness and usability in electronic information services. *Journal of Information Science*, 32(5), 400-419.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information and Management*, 42(4), 575-89.



Pielikums

Digitālo kolekciju lietojamības un derīguma novērtēšanas anketas daļa

Valsts pētījumu programma

“Nacionālā identitāte (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība)”

apakšprojekts “Nacionālā identitāte digitālā vidē”

### Digitālo kolekciju lietojamība un derīgums Uzdevums digitālās kolekcijas lietojamībai un derīgumam (*Preiļi*)

Lūdzu, atrodiet atbildi uz jautājumu (*Lūdzu, ierakstiet atbildi tukšajā rindā!*)„**Periodika.lv**” (<http://www.periodika.lv>) (*10 min*)

Nr.	Uzdevuma saturs	Atbilde
1. uzdevums	Kura datuma „Valdības Vēstneša” numurā ir atrodams Preiļu pilsētas domes sastāvs 1929. gada 1. aprīlī?	

### Viedoklis par digitālās kolekcijas lietojamību un derīgumu

*(tests pēc uzdevumu veikšanas)*Lūdzu, novērtējiet digitālās kolekcijas vizuālo noformējumu, navigāciju, apgūstamību, atbilstību, uzticamību un aptvērumu (*Lūdzu, norādiet vienu atbildi katrā rindiņā!*)„**Periodika.lv**” (*5 min*)

Nr. p.k.	Pazīme	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
	Ir salasāms burtu lielums un teksta salikums	1	2	3	4	5
	Ir lietotas piemērotas krāsas un ilustrācijas (attēli, zīmējumi u.tml.)	1	2	3	4	5
	Ir loģiska vietnes (mājaslapas) struktūra	1	2	3	4	5
	Ir vienkārši pārvietoties vietnes struktūrā (navigācija)	1	2	3	4	5
	Ir skaidra vietnes lietošana bez papildu apmācības	1	2	3	4	5
	Ir saprotami uzdevuma izpildes soļi	1	2	3	4	5
	Ir skaidrs, kā sākt meklēšanu	1	2	3	4	5
	Ir skaidrs, kā apskatīt iegūtos rezultātus	1	2	3	4	5
	Meklēšanas rezultāti atbilst pieprasījumam	1	2	3	4	5
	Meklēšanas rezultāti palīdz atrast atbildi uz jautājumu	1	2	3	4	5
	Var uzticēties kolekcijā apkopotajai informācijai, nepārbaudot citos avotos	1	2	3	4	5

Jūsu ieteikumi \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



*Līga Krūmiņa*

*Dr. philol.*, LU SZF Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas docente

## KULTŪRAS MANTOJUMS DIGITĀLĀ VIDĒ

### Mūsdienu potenciāls

Paužot valsts nostāju nacionālās identitātes un integrācijas politikas jautājumos, Latvijas Republikas Kultūras ministrija ir izstrādājusi projektu dokumentam „Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādnes” (2012-2018). Minētā dokumenta kontekstā *sociālā atmiņa* ir traktēta kā „kopīga izpratne par vēsturi, pagātnes notikumiem un sociālpolitiskajiem procesiem, to interpretācija. Šo izpratni veido gan individuālās atmiņas, gan valsts politika, izglītības saturs, svētku dienas, piemiņas rituāli utt.” (LR KM, 2011, 2. lp.). Dokumentā tiek uzverts, ka „nacionālā identitāte sakņojas kopīgos priekšstatos par nācijas vēsturi. Sociālā atmiņa, kas veidojas no zināšanām un attieksmēm pret nozīmīgākajiem vēsturiskajiem notikumiem, vieno sabiedrību” (LR KM, 2011, 20. lp.).

Īpašs sabiedrību vienojošs aspekts ir vietējās kopienas (un piederības sajūta savam dzimtajam pagastam vai novadam), kas var kalpot par pamatu kopīgas un nepoliticizētas sociālās atmiņas veidošanā. Tādējādi kultūras mantojums (arī novadpētniecības bagātības) ir uzskatāms par vienu no kontekstiem, kurā sakņojas nacionālā identitāte, un tā saglabāšana (analogā vai digitālā veidā) ir atbalsts sabiedrības sociālās atmiņas veidošanai.

Par vietējā kultūras mantojuma saglabāšanu atbildīgas ir konkrētās teritorijas atmiņas institūcijas, tādēļ to iesaiste novadpētniecības materiālu saglabāšanā un digitalizācijā ir veicināma aktivitāte. Digitālā vide ir īpaši pievilcīga jaunajai paaudzei, kas dzīvos Latvijas teritorijā nākotnē.

**Atslēgvārdi:** nacionālā identitāte, sociālā atmiņa, bibliotēkas, arhīvi, muzeji, digitālās kolekcijas, digitalizācija, kultūras mantojums

### Kultūras mantojuma pārnese digitālajā vidē

Jau 16 gadu Latvijā norit kultūras mantojuma digitalizācija. Pirmie mēģinājumi digitalizēt augsta pieprasījuma un sliktā fiziskā stāvoklī esošus materiālus notika Latvijas Akadēmiskajā bibliotēkā (LAB; tagad – Latvijas Universitātes Akadēmiskā bibliotēka) 1994. gadā. Vienoti ar Eiropas nacionālo bibliotēku aktivitātēm, no 1998. gada digitalizācija notika arī Latvijas Nacionālajā bibliotēkā (LNB). Divu nozīmīgāko Latvijas bibliotēku digitalizācijas prakse liecina, ka procesa pirmajos gados ir izveidots visai apjomīgs digitālo dokumentu krājums atsevišķu kolekciju veidā (piemēram, LAB gadījumā – 82 000 vienumu liels digitālo objektu krājums 2006. gadā). Vairākumā gadījumu digitalizācija notikusi īpaši finansētu projektu ietvaros. Finansējumam beidzoties, bibliotēkas savu iespēju robežās ir turpinājušas kolekciju papildināšanas darbu (Krumina & Holma, 2011).

Nozīmīgs ieguldījums kultūras mantojuma digitālo kolekciju tapšanā bija Valsts Kultūrkapitāla fonda finansētajai programmai „Bibliotēku, arhīvu un muzeju sadarbības projektu digitālā vidē atbalsts”, kas tika realizēta trīs gadus – 2003., 2004. un 2005. gadā (ar projektu konkursu iesākumu 2002. gada beigās un projektu realizācijas noslēgumu 2006. gada pirmajā pusē). Programmu administrēja Valsts aģentūra „Kultūras informācijas sistēmas”. Programmas mērķis bija „veicināt sadarbības *modeļu izveidi un aprobēšanu* starp bibliotēkām, muzejiem un arhīviem, lai nodrošinātu nacionālas, reģionālas un vietējas nozīmes *informācijas pieejamību* lokāliem un attālinātiem lietotājiem” (KIS, 2002). Līdzekļi projektiem tika piešķirti konkursa kārtībā. Programmas darbības laikā tika finansēti un realizēti 42 digitālo kolekciju veidošanas projekti. Kopējā trijos gados projektiem atvēlētā summa bija *Ls 189 095*. Projektu rezultāti – digitālo kolekciju saglabāšana un pieejamības ilgtspējīga nodrošināšana - līdz šim ir bijusi atkarīga no vie-

tējo speciālistu profesionālās kompetences un bieži vien entuziasma turpināt darbu bez papildu finansējuma, kā arī pašvaldību iespējām uzturēt projektu rezultātus ilgtermiņā (Krumina, 2011).

Kopš 2006. gada Latvijas Nacionālā bibliotēka vada Latvijas Nacionālās digitālās bibliotēkas (LNDB) „Letonica” attīstību. „Letonica” veidošana ir dažādu aktivitāšu kopums ar mērķi nodrošināt Latvijas Nacionālās bibliotēkas un citu atmiņas institūciju krājumu digitalizāciju, padarot tos pieejamus internetā. Nozīmīga aktivitāte, piemēram, ir grāmatu un periodisko izdevumu digitalizācija. LNDB „Letonica” vadītājs Uldis Zariņš intervijā „Kultūras Forumam” ir teicis: „Kopš 2009. gada vasaras Latvijas Nacionālā bibliotēka īsteno Eiropas Reģionālās attīstības fonda (ERAF) projektu Digitālās bibliotēkas izveide – 2. kārtā. Tā ir 3,5 miljonu grāmatu un periodisko izdevumu lapušu skenēšana un apstrāde, kas no 2012. gada būs pieejami LNB un Latvijas Gaismas tīkla bibliotēku apmeklētājiem. [...] ERAF līdzfinansējuma ietvaros veidojam divus projektus – viens [...] virzīts uz satura veidošanu, otrs – uz Digitālās bibliotēkas pakalpojumu attīstību. [...] Kad projekts būs noslēdzies [2012. gada jūlijā], būsīm digitalizējuši lielāko daļu Latvijā līdz Otrajam Pasaules karam izdotās periodikas un ap 6000 grāmatu” (Zariņš, 2010).

Tātad, papildinot digitālo objektu skaitu, nodrošinot to pieejamību un izguvi, kā arī saglabājot to, kas atmiņas institūcijās digitalizēts līdz šim, „Letonica” varētu realizēt izvirzīto mērķi – padarīt atmiņas institūciju krājumus pieejamus internetā.

## Kultūras mantojuma pārneses pētniecības metode

Pētījums par kultūras mantojuma pārnesi digitālā vidē ir balstīts Mijiedarbības triptiha modelī, kura veidotāji ir Giannis Tsakonas (*G. Tsakonas*) un Kristos Papatheodoru (*Ch. Papatheodorou*) (Tsakonas & Papatheodorou, 2006). (Detalizētu modeļa būtības izklāstu skatīt šī krājuma rakstā – B. Holma. Digitālo kolekciju lietojamība lietotāju vērtējumā. Analizējot kultūras mantojuma mūsdienu potenciālu digitālā vidē, pēc noteiktiem kritērijiem ir vērtēts viens no trim modeļa komponentiem – *saturs* (kolekciju saturs un tā veidotāji), kā arī satura *mijiedarbība ar sistēmu* (kolekciju publicēšanas veidi un pamanāmība atmiņas institūciju tīmekļa vietnēs).

Lai raksturotu kultūras satura pārneses procesā sasniegto, ir analizētas digitālās kolekcijas, kuras izstrādātas Latvijas atmiņas institūcijās no pirmsākumiem līdz 2010. gadam. Problēma, kuras risināšanai ir veikta analīze, iezīmējās lietotāju fokusgrupu diskusijās 2011. gada pavasarī, proti, atmiņas institūciju rīcībā ir ievērojams digitālo kolekciju skaits un daudzveidība, tomēr tās netiek pilnvērtīgi izmantotas.

Analīzes empīriskā bāze ir digitālās kolekcijas (skaitā 106) un ziņas par tām, kas apkopotas Valsts pētījumu programmas “Nacionālā identitāte (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība)” apakšprojekta “Nacionālā identitāte digitālā vidē” veidotajā *digitālo kolekciju reģistrā*<sup>1</sup>. Reģistrs joprojām tiek papildināts un precizēts, tādēļ absolūtie skaitļi ir mainīgi, tomēr kopējās tendences ir saskatāmas arī šobrīd.

*Digitālā kolekcija* reģistra veidotāju izpratnē ir tiešsaistē un/vai lokāli pieejama digitālo objektu kopa, kurā objekti sastāv no metadatiem un datnēm. Digitālo objektu kopa ir unikāli identificējama: tai ir konkrēts nosaukums, konkrēts radītājs, radīšanas datējums u.tml., kā arī identifikators (piemēram, URL adrese), kas norāda uz kolekciju neatkarīgi no tā, vai kolekcija ir publicēta atsevišķi vai iekļauta kādā datu masīvā.

Digitālo kolekciju analīze ir veikta, izmantojot kontentanalīzes metodi. Kontentanalīzei ir izvirzīti šādi kritēriji:

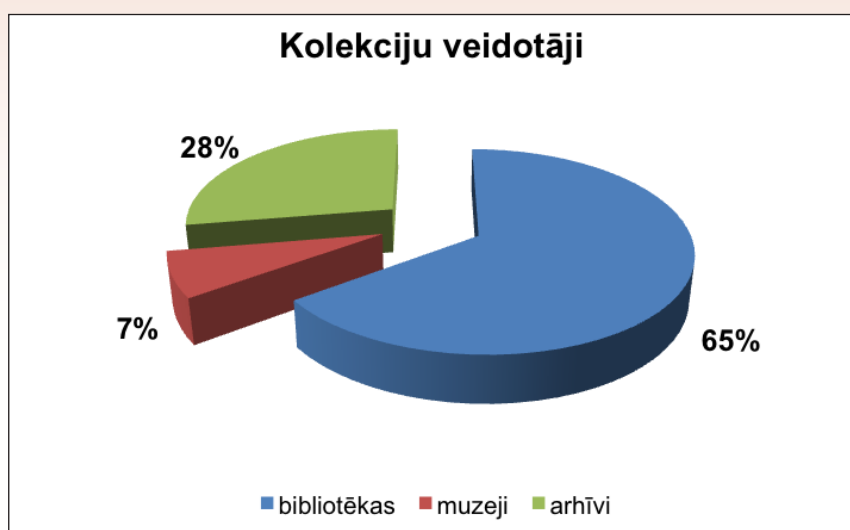
- 1) kolekciju veidošanā iesaistītās atmiņas institūcijas;
- 2) digitālo kolekciju tematika;
- 3) digitālo kolekciju publicēšanas veidi;

- 4) digitālo kolekciju pieejamība lietotājiem;
- 5) digitālo kolekciju pamanāmība (*visibility*).

Ir analizētas tīmeklī pieejamās digitālās kolekcijas. Atmiņas institūciju līdzdalība ir vērtēta gan individuālo, gan kopprojektu kontekstā.

### Pētījuma rezultāti

**Digitālo kolekciju veidotāju raksturojumi.** Reģistrā iekļauto kolekciju izstrādātāji ir visu triju atmiņas institūciju – bibliotēku, arhīvu un muzeju – pārstāvji. Skaitliski lielāko kolekciju daļu ir veidojušas *bibliotēkas* (65% no visām kolekcijām), tām seko *arhīvi* (28% no visām kolekcijām) un *muzeji* (7% no visām kolekcijām) (skat. 1. att.). Analīzē ir apzināti tie muzeji, kuri bijuši iesaistīti digitālo kolekciju izstrādes kopprojektos, tātad nav tuvāk pētīta muzeju līdzdalība projektā „Nacionālā muzeju krājuma kopkatalogs”, kas ir Nacionālajā programmā „Elektroniskās pārvaldes infrastruktūras bāzes attīstība un pilnveidošana” iekļautais projekts un kura mērķis ir nodrošināt sabiedrībai publisku pieeju nacionālajam muzeju krājumam.

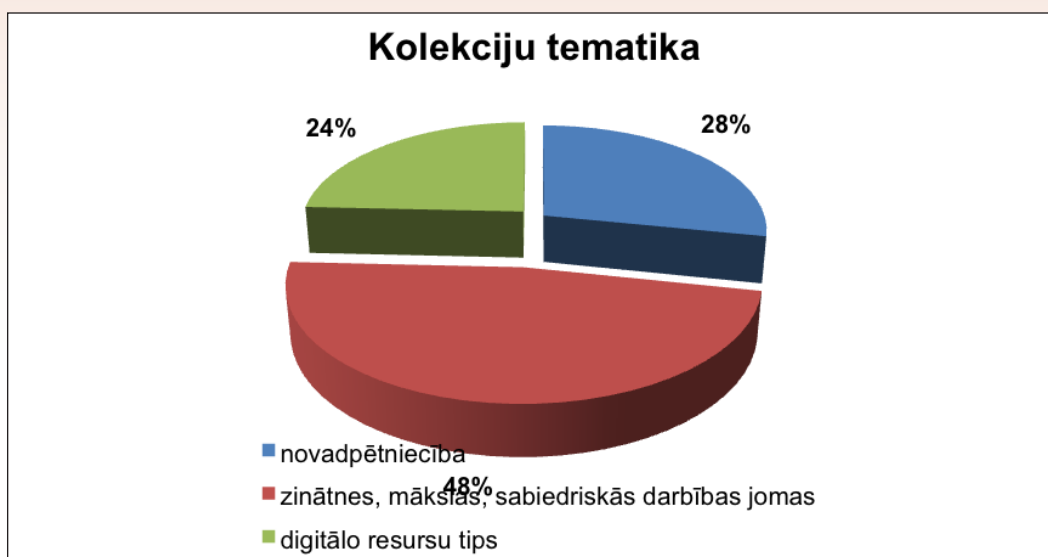


1. att. Digitālo kolekciju veidošanā iesaistītās atmiņas institūcijas

Bibliotēku grupā būtiskākais ir *publisko bibliotēku* devums (51% no visām bibliotēku veidotajām kolekcijām). Kolekciju tapšanā ir bijušas iesaistītas publiskās bibliotēkas Aizkrauklē, Balvos, Bauskā, Daugavpilī, Gulbenē, Jelgavā, Koknesē, Kuldīgā, Limbažos, Ludzā, Pļaviņās, Preiļos, Rīgā, Salaspilī, Valmierā un Ventspilī. 25% no visām kolekcijām ir izstrādājušas *akadēmiskās bibliotēkas* (jeb augstāko mācību iestāžu bibliotēkas), starp kurām ir minamas, piemēram, Latvijas Akadēmiskā bibliotēka, Latvijas Universitātes bibliotēka vai Rīgas Tehniskās universitātes bibliotēka. 24% no visām reģistrā iekļautajām kolekcijām ir veidojusi Latvijas Nacionālā bibliotēka.

**Digitālo kolekciju tematika** raksturojama trijos galvenajos tematiskajos virzienos: 1) *novadpētniecība* (28% no visām kolekcijām); 2) *zinātnes, mākslas* un dažādas *sabiedriskās darbības* jomas Latvijā kopumā (48% no visām kolekcijām); 3) digitālo objektu atlase pēc *resursu tipa* (24% no visām kolekcijām) (skat. 2. att.).

Novadpētniecības kolekciju veidotāji ir interesējušies gan par konkrētā novada kultūras vēsturi, gan apkopojuši ziņas par vairākiem novadniekiem (proti, veidojuši novadnieku enciklopēdiju) vai izvēlējušies kādu īpašu novadnieku. Uzmanības lokā ir arī vietējo iestāžu un uzņēmumu attīstība.



2. att. Digitālo kolekciju tematika

Zinātnes, mākslas un sabiedriskās darbības jomās interesi ir piesaistījušas humanitārās zinātnes (arhitektūra, arheoloģija, literatūra), dabas zinātnes (medicīna, ķīmija), vēsture (Latvijas, Baltijas vai pasaules vēsture), izpildītājmāksla (mūzika, dziesmu un deju svētki), vizuālā māksla (glezniecība, grafika, keramika, tēlniecība). Ir apzināti dažādu profesiju pārstāvju portreti un Latvijas vietas attēlos u.tml. Izglītības un zinātnes vēstures pētījumiem nozīmīgas ir kolekcijas, kas veltītas Latvijas augstskolu mācībspēkiem.

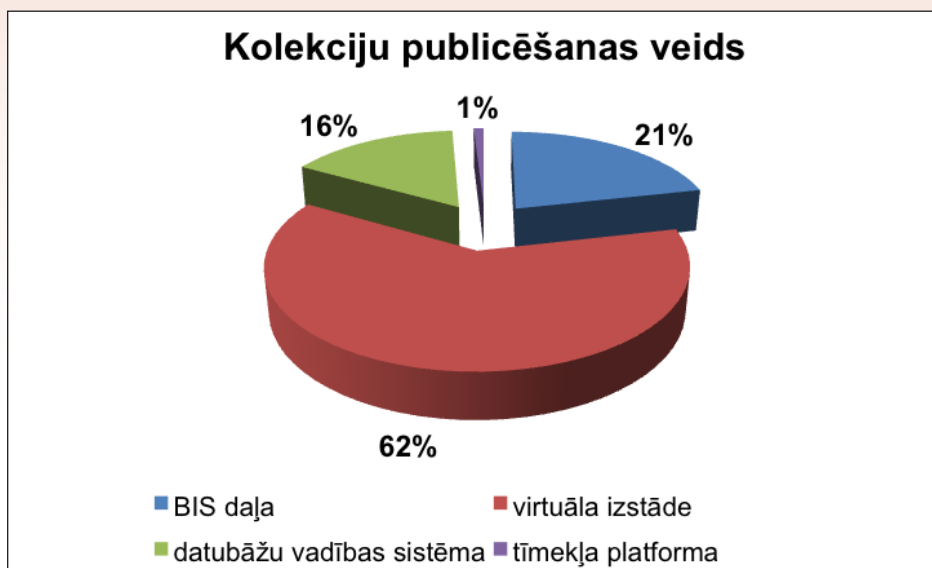
Kolekcijās, kuras komplektētas pēc resursu veidiem, atrodamas konkrētā novada periodiskā izdevuma digitālās kopijas, akadēmiskās institūcijās izstrādātie studentu noslēguma darbi, promocijas darbi un zinātniskie raksti, kā arī plakāti, estampi, fonogrāfa valces, virtuālo izstāžu vai tīmekļa vietņu arhīvs.

**Digitālo kolekciju publicēšanas veidi.** Piekļuve reģistrā iekļautajām digitālajām kolekcijām ir organizēta četros pamatveidos (skat. 3. att.):

1. Dominējošais publicēšana veids (62% no visām kolekcijām) ir *virtuālās izstādes*, kur digitālie objekti un to apraksti ir sakārtoti vienkārši izstrādātos HTML dokumentos. Šādam publicēšanas veidam ir ierobežota funkcionalitāte. Tā izpaužas divējādi, proti: 1) ierobežota informācijas izguve (piemēram, nav nodrošināta atlases meklēšana; un tikai atsevišķos gadījumos ir piedāvātas pārlūmeklēšanas iespējas); 2) ierobežota sadarbība ar datubāžu vadības sistēmām (piemēram, digitālo objektu un metadatu eksportēšana);

2. Nozīmīga kolekciju daļa (21% no visām kolekcijām) ir *integrētas* bibliotēku informācijas sistēmās (BIS Alise vai BIS Aleph) kā novadpētniecības datubāzes. Lietotājus varētu mulsināt gadījumi, kad daļa no kolekcijas tiek nodrošināta virtuālās izstādes veidā, bet daļa *bez* iepriekš sagatavotas atlases (proti: bez skaidrām norādēm par priekšmetiem, kas izmantojami atlases meklēšanai) pašiem ir jāmeklē bibliotēkas datubāzē;

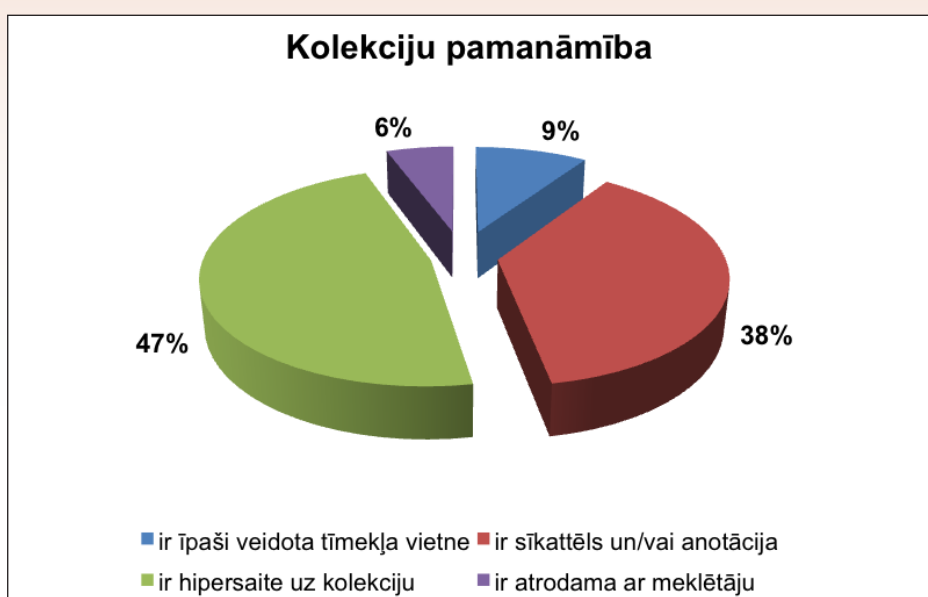
3. Digitālo objektu organizēšanai ir izmantotas arī īpaši šim nolūkam domātas datubāžu vadības sistēmas (16% no visām kolekcijām), piemēram, Fedora (*Fedora Commons Repository Software*), DSpace (*Institutional Repository Software*) vai Olive (*Olive Software*);



3. att. Digitālo kolekciju publicēšanas veidi

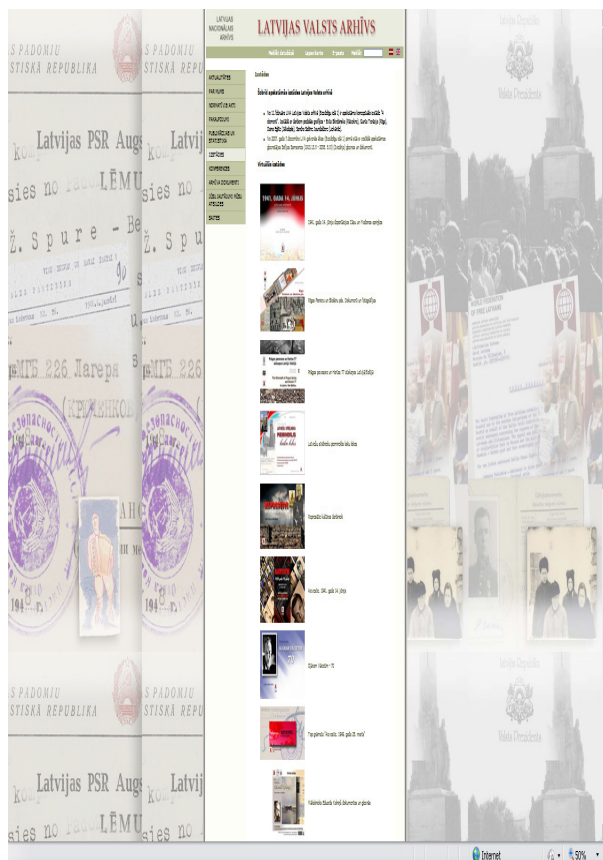
4. Dažos gadījumos (1% no visām kolekcijām) digitālās kolekcijas ir publicētas, izmantojot tīmeklī bāzētas multimediju koplietošanas platformas (piemēram, YouTube).

**Digitālo kolekciju pamanāmība (*visibility*).** Kritērijā par digitālo kolekciju pamanāmību ir vērtēts, vai atmiņas institūcijas tīmekļa vietnē ir nepārprotami „ieraugāms” ceļš uz digitālo kolekciju, vai informāciju var pamanīt un vai noformējums piesaista potenciālā lietotāja interesi un rosina kolekciju apskatīt. Lielākajā kolekciju daļā (47% no visām kolekcijām) uz resursu norāda *hipersaite* kādā no institūcijas vietnes sadaļām (skat. 4. att.). Taču lietotājam pašam ir jānojaus, kurā sadaļā šī hipersaite varētu būt (piemēram, novadpētniecība, e-resursi, izstādes, datubāzes vai tml.). Turklāt tikai nedaudzos gadījumos hipersaiti papildina digitālās kolekcijas *sīkattēls* un/vai *anotācija*.



4. att. Digitālo kolekciju pamanāmība (*visibility*)

38% no visām reģistrā iekļautajām kolekcijām ir pārskatāmas *anotācijas* vai *sikattēli*, kas atklāj kolekcijas saturu un piesaista lietotāju uzmanību. Kā pozitīvus piemērus var minēt pārskatu par Latvijas Valsts arhīva virtuālajai izstādēm vai pārskatu par digitālajām kolekcijām LNB vietnē (sadaļā Digitālā bibliotēka: Kolekcijas) (skat. 5. att.).



5. att. Pārskats par virtuālajām izstādēm Latvijas Valsts arhīva tīmekļa vietnē (© Latvijas Valsts arhīvs)

9% gadījumu kolekcijām ir izveidotas īpašas tīmekļa vietnes, piemēram, „www.periodika.lv”, „www.raduraksti.lv” vai „www.zudusilatvija.lv”.

Jāatzīmē, ka tīmeklī ir pieejamas arī tādas kolekcijas (6% gadījumu), kuras lietotājs var atrast, tikai izmantojot tīmekļa meklētājprogrammas, piemēram, Google. Šajos gadījumos nav iespēju atrast ziņas par kolekcijām institūcijas tīmekļa vietnē. Šāda situācija neveicina kolekciju atpazīstamību un izmantošanu.

## Secinājumi

Digitālo kolekciju analīze ir veikta, lai noskaidrotu mūsdienu potenciālu kultūras mantojuma pārnei digitālā vidē. Analīzes rezultātā ir konstatējamās vairākas būtiskas potenciāla iezīmes:

- 1) līdz šim aktīvākās digitālo kolekciju izstrādē ir bijušas bibliotēkas (65% kolekciju), īpaši publiskās bibliotēkas, kuru interesi un gūto pieredzi būtu jāizmanto, attīstot arī Latvijas Nacionālo digitālo bibliotēku;
- 2) dominējošā kolekciju tematika ir saistīta ar novadpētniecību (28% kolekciju), kā arī ar

dažādām zinātnes, mākslas un sabiedriskās darbības jomām Latvijā (48% kolekciju), tādējādi ir iespēja izmantot šīs kolekcijas Latvijas un vietējo kopienu vēstures apguvē, tās var kalpot par pamatu kopīgas un nepolitizētas sociālās atmiņas veidošanā;

- 3) dominējošais digitālo kolekciju publicēšanas veids ir virtuālās izstādes (62% kolekciju); tas ir vienkāršākais veids, kā piedāvāt lietotājiem digitālo kolekciju, taču šādi organizētos resursos ir ierobežotas informācijas izguves iespējas (piemēram, nav atlases meklēšanas), tādēļ šajā virzienā būtu pilnveidojamas atmiņas institūciju personāla prasmes strādāt ar datubāzu vadības sistēmām;
- 4) visbiežāk konkrētajā digitālajā kolekcijā var nokļūt, sekojot atmiņas institūcijas vietnē norādītajai hipersaitei (47% kolekciju), taču daudzos gadījumos ir grūti nojaust, kurā vietnes sadaļā šī hipersaite būs, nav kolekciju apraksta vai īsas anotācijas u.tml. Tātad digitālās kolekcijas ir problemātiski pamanīt, tas neveicina lietotāju interesi un lietojamību, tādēļ šajā virzienā ir veicams kolekciju noformēšanas un reklamēšanas darbs.

Tīmeklī ir pieejams visai liels atmiņas institūcijās radīto digitālo kolekciju skaits. Pilnvērtīgi realizējot šo kolekciju potenciālu, ir iespēja sekmēt lietotāju (īpaši jaunās paaudzes) interesi par savu zemi un savu vietu tajā, veidot sociālo atmiņu.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Holma, B. (2011). Digitālo kolekciju lietojamība lietotāju vērtējumā. Grām.: Grām.: Brikše, I. (red.) *Nacionālā identitāte un komunikācija. PLZK ziņojumu krājums*. Rīga: LU SPPI.
- Kultūras informācijas sistēmas (KIS), V/a (2002). *Kultūras programmas „Bibliotēku, arhīvu un muzeju sadarbības projektu digitālā vidē atbalsts” projektu konkursa nolikums*: (nepublicēts materiāls). Rīga: V/a KIS.
- Krumina, L. (2011). Valsts programma kultūras mantojuma digitalizācijā, 2003-2005 = State level programme supporting digitization of cultural heritage, 2003-2005. Grām.: *Informācija un sabiedrība* [tiešsaiste]: Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas raksti = Information and Society: Proceedings of the Department of Information and Library Studies, Nr.2. (izdevums sagatavošanā). ISSN 1691-6298.
- Krumina, L., Holma B. (2011). Digitization practice in Latvia: achievements and trends of development: [Research and Advanced Technology for Digital libraries : International conference on Theory and Practice for Digital Libraries, TPD2011, Berlin (Germany), 26-28 September 2011, Proceedings]. In: *Lecture Notes in Computer Science* [on-line], 6966, 469–472. ISSN 0302-9743. ISBN 978-3-642-24468-1. DOI 10.1007/978-3-642-24469-8.
- Latvijas Republikas Kultūras ministrija (LR KM), (2011). *Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādnes, 2012-2018* (tiešsaiste). Rīga: LR Kultūras ministrija. Skatīts 18.10.2011. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/integracijas\\_pamatnostadnes.html](http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/integracijas_pamatnostadnes.html)
- Tsakonas, G., Papatheodorou, Ch. (2006). Analysing and evaluating usefulness and usability in electronic information services. *Journal of Information Science*, 32(5), 400–419.
- Zariņš, U. (2010, 15.-22. okt.). Gaismas pils datorā. *Kultūras Forums* (tiešsaiste). Nr.39. Skatīts 18.10.2011. Pieejams: <http://www.kulturasforums.lv>

<sup>1</sup> [http://195.13.134.143/alise/?critattr=MARC&critval=bib&opty=3&srchty=1&izdty\\_book=on&izdty\\_analythic=on&Hid1=off&Hid2=&Hid3=on&Hid4=&Hid5=&lang=lv](http://195.13.134.143/alise/?critattr=MARC&critval=bib&opty=3&srchty=1&izdty_book=on&izdty_analythic=on&Hid1=off&Hid2=&Hid3=on&Hid4=&Hid5=&lang=lv)

*Baiba Mūze*

LU Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas lektore

## LATVIJAS KULTŪRAS KANONA VĒRTĪBAS ATMIŅAS INSTITŪCIJU DIGITĀLAJĀS KOLEKCIJĀS

Latvijas Kultūras kanons (LKK) septiņās nozarēs ietver 99 izcilākās kultūras vērtības, kurām vajadzētu veidot ikviena Latvijas iedzīvotāja kultūras pieredzes pamatu, nodrošinot piederības izjūtu Latvijai. LKK raksturo nācijas kultūras identitāti, tā ir Latvijas kultūras atpazīstamības zīme citu kultūru un identitāšu vidū. Šī pētījuma mērķis bija noskaidrot, vai LKK vērtības ir ietvertas atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās un kultūras mantojuma digitālais saturs palīdz iepazīties ar izcilākajām kultūras vērtībām, jo Latvijas atmiņas institūciju veidotās digitālās kolekcijas uzskatāmas par nozīmīgu resursu nacionālās identitātes veidošanai.

Pētījuma rezultāti liecina, ka tikai 30 kolekcijās (25%) ir par kādu kultūras kanona vērtību, savukārt, no 99 kultūras kanona vērtībām 65 (66%) ir iekļautas kādā no digitālajām kolekcijām. Kolekcijās visplašāk pārstāvētas ir tautas tradīciju, mūzikas un vizuālās mākslas kultūras vērtības. Visvairāk pārstāvēti ir Dziesmu svētki un Jāzeps Vītols. Vērtējot atsevišķi pa kolekcijām, visplašāk kanona kultūras vērtības atrodamas Nacionālajā muzeju krājuma kopkatalogā un Latvijas Nacionālās bibliotēkas ekslibru un grafikas kolekcijā.

Tāpēc var secināt, ka atmiņas institūciju darbība LKK vērtību popularizēšanā un digitālo objektu veidošanā ir nepietiekama, un, lai šo darbu uzlabotu, nepieciešama vienota stratēģija kultūras mantojuma digitalizācijā un atmiņas institūciju digitālo kolekciju satura veidošanā. Tāpat lielāka uzmanība pievēršama arī lietotājiem derīga satura veidošanai, kā arī izmantojamības un pieejamības pilnveidei.

**Atslēgvārdi:** Latvijas Kultūras kanons, atmiņas institūcijas, digitālās kolekcijas, kultūras mantojums

Globalizācijas ietekmē īpaši nozīmīgs kļuvis nacionālās identitātes un indivīda sociālās identitātes jautājums. Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju attīstība un dinamiskā mobilitāte ir faktori, kas ietekmējuši cilvēku sociālās identitātes veidošanos un piederību kādai sociālai grupai. Viens no sociālās identitātes veidiem ir nacionālā identitāte, kuru Ohads Deivids (*Ohad David*) un Daniels Bar-Tals (*Daniel Bar-Tal*) skaidro kā „sociālo piederību grupai, kurai ir kopīgs nosaukums, materiālā un nemateriālā kultūra, kolektīvā atmiņa, valoda un citas piederību raksturojošas pazīmes”. Nacionālās identitātes veidošanā autori uzsver kultūras mantojuma lomu, kā arī attiecīgās sociālās grupas izpratni par tai nozīmīgām vērtībām, uzvedību un tradīcijām, kas ir veidojuši nācijas apziņu (2009, 354-379). Sociologs Entonijs Smits (*Anthony Smyth, 2002*) īpaši ir izcēlis tādas komponentus kā kopīga vēsturiskā atmiņa un kultūra, paužot atziņu, ka katra sabiedrības indivīda nacionālā identitāte veidojas uz kolektīvās atmiņas bāzes un tā, savukārt, pamatojas uz nācijas kultūras mantojuma – kopīgas vērtību sistēmas, kas saliedē nāciju. „Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un sabiedrības integrācijas politikas pamatnostādņēs 2012.-2018.gadam” (2011) nacionālā identitāte ir definēta kā „personas identitātes daļa, kas vieno to ar citām personām, kurām ir līdzīgas nacionāli kulturālās pazīmes.”

Latvijas Kultūras kanons (turpmāk tekstā – LKK) raksturo nācijas kultūras identitāti un ir Latvijas kultūras atpazīstamības zīme citu kultūru un identitāšu vidū, kā arī dod vērtību orientierus, lai nācija apzinātos savas kultūras un nacionālo identitāti (Miltiņa, 2007). LKK ietver izcilākās mākslas un kultūras vērtības, ar kurām lepojamos un kurām vajadzētu veidot ikviena Latvijas iedzīvotāja kultūras pieredzes pamatu, nodrošinot piederības izjūtu Latvijai.

LKK veidošana notika 2007.-2009.gadā ar mērķi izveidot izcilāko un ievērojamāko mākslas darbu un kultūras vērtību kopumu, kas atspoguļo nācijas nozīmīgākos sasniegumus kultūrā. Kā LKK tīmekļa vietnē atzīst tā veidotāji, „kanona diskurss saistāms ar kultūras atmiņas jēdzienu, kas skaidrojams kā cilvēku grupas, noteiktas kultūras pārstāvju kopējas zināšanas noteiktā brīdī.



Tādējādi var teikt, ka kanons ir līdzeklis šādas kopējas kultūras atmiņas radīšanai un izplatīšanai. Kanons savā ziņā ir institucionalizēta kultūras atmiņa.” (2009).

Ekspertu darba grupas septiņās nozarēs (Arhitektūra un dizains, Kino, Literatūra, Mūzika, Skatuves māksla, Tautas tradīcijas, Vizuālā māksla) ir identificējušas 99 izcilākās Latvijas kultūras vērtības (detalizētu sarakstu - sk. Latvijas Kultūras kanona tīmekļa vietnē <http://www.kulturaskanons.lv>).

Kultūras vērtību kanonizācija ir izraisījusi diskusijas par tajā iekļautajām vērtībām, jo Latvijas iedzīvotāju dzīvesveids mūsdienās ir ļoti atšķirīgs dažādu teritoriju, vecumu, izglītības līmeņu un interešu aspektā, arī iedzīvotāju priekšstati par to, vai kanonā iekļauts atbilstošs vērtību kopums, var būt atšķirīgi. Katram indivīdam var būt atšķirīga izpratne par konkrētām kultūras vērtībām, kā arī atšķirties kultūras vērtību kopums, uz kā pamatojas viņa sociālā identitāte un piederības sajūta. Un šī pētījuma mērķis nav izvērtēt LKK no saturiskā viedokļa, bet gan, pamatojoties uz ekspertu veikto novērtējumu, uzskatīt to par izcilāko kultūras mantojuma vērtību kopumu un noskaidrot, vai Latvijas kultūras unikālās vērtības tiek saglabātas un atspoguļotas atmiņas institūciju veidotajā digitālajā saturā. No pētījuma rezultātiem būs iespējams secināt, vai sabiedrībai, it īpaši jauniešiem, kuri ir aktīvākā digitālo resursu izmantotāju grupa, ir pieejami digitālie objekti, kas palīdz iegūt zināšanas par kultūras mantojumu un var būt kā pamats nacionālās identitātes veidošanai.

## **Atmiņas institūcijas un kultūras mantojuma saglabāšana**

Eiropas Savienības kultūrpolitikā (2011) kultūras mantojums tiek aplūkots gan kā kultūras identitāti, gan kā ekonomisko attīstību veicinošs faktors.

Nacionālā identitāte pamatojas uz kopīga kultūras mantojuma, kuru tradicionāli uzglabā, organizē, popularizē un padara pieejamu atmiņas institūcijas – bibliotēkas, muzeji un arhīvi. Tādējādi atmiņas institūcijām ir nozīmīga loma nacionālās identitātes aspektā.

Atmiņas institūciju uzkrātā sabiedrības kolektīvā atmiņa un ieguldījums tās dokumentārā kultūras mantojuma saglabāšanā, kā arī tā pieejamības un izmantojamības nodrošināšanā veicina zināšanu sabiedrības veidošanu. To apliecina „Kultūras mantojuma un atmiņas institūciju vienotas informācijas sistēmas vadlīnijās” sniegtā atmiņas institūcijas definīcija, kurā uzsvērts, ka atmiņas institūcija „komplektē, saglabā un nodrošina pieejamību cilvēku, sabiedrības un institūciju pieredzei, zinātnes un kultūras mantojumam” (Kultūras informācijas sistēmas, 2005).

Mūsdienu sabiedrībā, kad dominē globalizācijas radītā Rietumu kultūras vienādošanās tendence, pieaug Latvijas nacionālo kultūras vērtību pastāvēšanas apdraudējums un pastiprinās vajadzība saglabāt nacionālo identitāti veidojošās kultūras vērtības. Arvien vairāk palielinās atmiņas institūciju sadarbības tendences, lai veidotu vienotu kolektīvās atmiņas informācijas sistēmu un izmantotu jaunus tehnoloģiskus risinājumus integrēta kultūras mantojuma pārvaldībā.

Saskaņā ar „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijām 2006.-2015.gadam” (2006) un Eiropas Savienības dalībvalstu 2000.gadā apstiprināto Lisabonas stratēģiju valsts aģentūra „Kultūras informācijas sistēmas” ir izstrādājusi „Kultūras mantojuma un atmiņas institūciju vienotas informācijas sistēmas vadlīnijas 2005.-2012.gadam” (Kultūras informācijas sistēmas, 2005), kurās atzīts, ka bibliotēku, arhīvu, muzeju un citu atmiņas institūciju vienotajai informācijas sistēmai jānodrošina visiem sabiedrības locekļiem tā universālā informācijas pakalpojuma daļa, kuras sniegšana attiecas uz kultūras mantojumu - cilvēces atmiņu (dažādu tautu un nāciju pieredzes un mērķu apliecinājumu), kas tiek papildināta ar laikmeta jaunradītajām vērtībām un kas nododama tālāk nākamajām paaudzēm.

Mūsdienu sabiedrībā kolektīvās atmiņas saglabāšanai arvien vairāk vērojama tendence atteikties no tradicionālajām formām un ieviest jaunus tehnoloģiskus risinājumus kultūras man-

tojuma saglabāšanā un izmantošanā. Digitālā vide piedāvā integrētu pieeju kultūras mantojuma pārvaldībā.

Atmiņas institūciju aktivitātes digitālo kolekciju veidošanā tiek veiktas saskaņā ar UNESCO programmas „Pasaules atmiņa” definēto mērķi saglabāt pasaules dokumentāro mantojumu, paplašināt piekļuvi tam un veicināt tā izziņu visā pasaulē neatkarīgi no konkrētā dokumenta izcelsmes vietas. Pasaules atmiņas kontekstā tiek uzskatīts, ka dokumentārais mantojums ir cilvēces kultūras mantojuma daļa, kas ir nozīmīga nacionālās identitātes formēšanā (UNESCO, 2101).

Latvijas atmiņas institūcijas savos krājumos glabā nozīmīgas kultūras vērtības, kas raksturo sabiedrības vai sociālas grupas īpašu garīgo, materiālo, intelektuālo un emocionālo īpašību kopumu, vērtību sistēmas, tradīcijas un uzskatus. Sākot ar 20.gadsimta 90.gadiem, atmiņas institūcijas sākušas savu krājumu digitalizāciju, lai kultūras mantojuma vērtības saglabātu un padarītu pieejamākas. Digitalizācijas process Latvijas atmiņu institūcijās ir noritējis samērā nevienmērīgi un ir bijis atkarīgs no vairākiem faktoriem (finansējums, projekta ilgtspēja, zināšanas un prasmes).

To apliecina projekta „Nacionālā identitāte digitālajā vidē” ietvaros veiktais pētījums „Digitālo kolekciju veidošana Latvijas atmiņas institūcijās” (Mūze, 2011), kurā pētītas Latvijas atmiņas institūciju digitalizācijas aktivitātes un to veidotās digitālās kolekcijas analizētas no dažādiem aspektiem (veidošanas modeļi, hronoloģiskais aspekts, finansējums, dokumentu atlases kritēriji, metadati, objektu veidi un formāti, tematiskais, ģeogrāfiskais, hronoloģiskais aptvērums, kolekciju izmantojamība, lietotāju līdzdalība, autortiesību aspekts).

Ir veikti pētījumi arī par atmiņas institūciju digitālo kolekciju lietojamību un informācijas izguves iespējām (Holma, 2011) un digitālo kolekciju atpazīstamību lietotāju viedokļu aspektā (Pakalna, 2011).

Līdz šim Latvijas atmiņas institūciju digitālo kolekciju saturs nav pietiekami pētīts un nav apzināts, vai Latvijas atmiņas institūcijas savās digitālajās kolekcijās ir iekļāvušas Latvijas kultūras izcilākās vērtības.

## Digitālo kolekciju pētniecība: teorija un metodoloģija

Projekta „Nacionālā identitāte digitālajā vidē” ietvaros veiktais pētījums balstīts uz pieņēmumu, ka LKK iekļautās kultūras vērtības ir būtiska nacionālās identitātes sastāvdaļa un ir veltīts Latvijas atmiņas institūciju digitālo kolekciju satura izpētei. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, vai atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās ir iekļauti ar LKK kultūras vērtībām saistīti digitāli objekti un par kurām LKK kultūras vērtībām digitālie objekti ir pieejami atmiņas institūciju kolekcijās.

Digitālo kolekciju izpēti, kā atzinis asociētais profesors Ali Širi (*Ali Shiri*, 2003), var veikt vismaz 8 pētniecības aspektu kategorijās, izmantojot dažādu pieeju un metodoloģiju. Digitālo kolekciju satura izpētē izmantota Timotija B. Gongavares (*Timothy B. Gongaware*, 2003) teorētiskā nostādne – nepieciešams apzināt un nodot tālāk citiem kolektīvās atmiņas lietotājiem liecības par nozīmīgām kultūrvēsturiskā mantojuma vērtībām, kā arī informāciju par kārtējiem aktuāliem notikumiem, kas nozīmīgi nacionālās un vietējās identitātes veidošanā. Pamatojoties uz minēto atziņu, pētījuma empīriskajai bāzei izvēlētas Latvijas bibliotēkas, arhīvi un muzeji, jo tieši atmiņas institūcijas kā kultūras mantojuma glabātājas ir atbildīgas gan par mantojuma saglabāšanu, gan arī pieejamības nodrošināšanu. Šajā pētījumā nav iekļautas citas institūcijas, kas paralēli bibliotēkām, arhīviem un muzejiem arī piedalās nacionālā kultūras mantojuma digitalizācijā.

Pētījums pamatojas uz DELOS<sup>1</sup> projektā izstrādāto digitālo bibliotēku un to izpētes domēnu modeli „Mijiedarbības trīs komponentu modelis” (*The interaction triptych model*) (*Tsakonas*

& Papatheodorou, 2006), kas atspoguļo mijiedarbību starp trīs galvenajiem komponentiem – lietotājiem, sistēmu un saturu.<sup>2</sup>

Pētījumā pievērsta uzmanību diviem izvēlētiem teorētiski konceptuālā modeļa komponentiem – saturam un lietotājam, kā arī to savstarpējām attiecībām. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, vai atmiņas institūciju digitālo kolekciju saturs ir atbilstošs lietotāja vajadzībām, tādējādi nosakot, vai kolekcijas ir derīgas lietotājam. Attiecības starp komponentiem ‘saturs’ un ‘lietotājs’ galvenokārt raksturo satura derīgums kolekcijas lietotājam. Pētījumā mēģināts noskaidrot, vai digitālo kolekciju saturs ir derīgs lietotājam, vai kultūras mantojuma digitālie objekti var palīdzēt nacionālās identitātes veidošanā un vai lietotājam kolekcijās ir iespēja atrast pietiekamu informāciju par LKK definētajām vērtībām.

Pētījumā analizētas 120 digitālās kolekcijas, kuras veidojušas Latvijas atmiņas institūcijas. Pētījumā iekļautais kolekciju kopums iegūts projekta „Nacionālā identitāte digitālajā vidē” ietvaros darba grupas ar anketēšanas metodi veiktajā aptaujā (no 2010.gada oktobra līdz 2011.gada februārim). Aptaujā iegūtie dati tika precizēti 2011.gada septembrī-oktobrī. Visas atmiņas institūciju veidotās digitālās kolekcijas, par kurām datus iesniedza paši veidotāji vai arī tos ieguva darba grupa precizēšanas rezultātā un kuras atbilda projektā izstrādātajai jēdziena *digitālā kolekcija* definīcijai, tika iekļautas to satura pētījumā. Empīriski bāzi veido 76 bibliotēku veidotās kolekcijas, 31 Latvijas Nacionālā arhīva struktūrvienību veidotā digitālā kolekcija, 4 muzeju veidotās kolekcijas, Nacionālais muzeju krājumu kopkatalogs, kurš uzskatāms par vienu kopīgu visu muzeju veidotu metadatu resursu un kurā daļai ierakstu pievienoti digitāli objekti, kā arī 8 kolekcijas, kuras kopīgā sadarbībā veidojušas dažādu veidu atmiņas institūcijas. Jāatzīmē, ka atmiņas institūciju digitālo kolekciju skaits ir dinamiski mainīgs.

Lai novērtētu nozīmīgāko kultūras mantojuma vērtību ietvērums digitālajās kolekcijās, apkopotu un analizētu tikai kvantitatīvie dati, lai konstatētu LKK vērtību esamību kolekcijās, bet nav uzskaitīts digitālo objektu skaits kolekcijās. Turpmākajos pētījumos būtu lietderīgi pievērst uzmanību arī digitālo objektu kvantitatīvajam apjomam.

Digitālo kolekciju saturs LKK vērtību ietvērums aspektā pētīts, izmantojot kontentanalīzi. LKK identificētās kultūras vērtības tika sadalītas 7 kategorijās un katras kategorijas ietvaros definētas konkrētās vienības (pavisam 99 vienības). Digitālās kolekcijas tika sadalītas 3 grupās pa atmiņas institūciju veidiem – arhīvu, bibliotēku un muzeju veidotās kolekcijas. Datu apkopšanai sagatavota matrica, kurā uzrādītas visas 99 LKK vērtības un visas 120 digitālās kolekcijas, katru grupu sadalot sīkāk.

Lai konstatētu, vai ar konkrēto LKK vērtību saistīti digitālie objekti atrodami digitālajā kolekcijā, visās kolekcijās tika veikta meklēšana un rezultāta novērtēšana. Izmantotas šādas metodes:

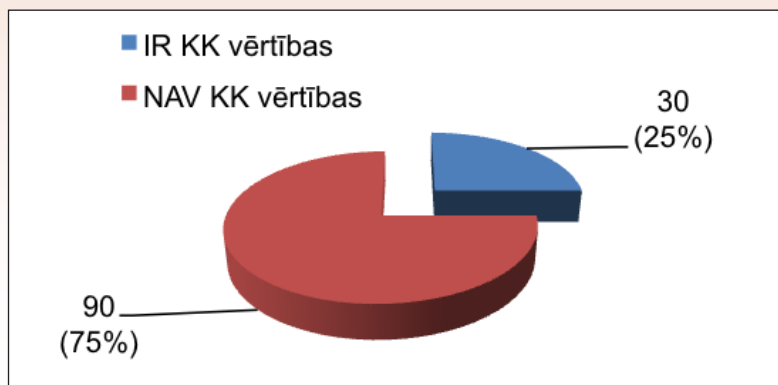
1. Deduktīvā novērtēšana – ja kolekcijas saturs nekādā veidā neatbilst un nav saistāms ar konkrēto LKK vērtību, tad šāda kolekcija netika tālāk pētīta un tika atzīts, ka kolekcijas saturā nav digitālo objektu, kas pārstāv attiecīgo LKK vērtību;

2. Pārlūkošana – ja digitālajai kolekcijai ir nodrošināta pārlūkmeklēšana, tad ar tās palīdzību tika pārlūkota kolekcija, lai konstatētu, vai kolekcija satur ar konkrēto LKK vērtību saistītus digitālos objektus. Izmantojot pārlūkošanu, diezgan operatīvi bija iespējams iegūt rezultātus.

3. Meklēšana – ja abas iepriekšminētās metodes nebija iespējams izmantot, tad tika veikta meklēšana, lai pārbaudītu, vai kolekcija satur konkrēto LKK vērtību. Jāatzīmē, ka digitālajās kolekcijās meklēšanas iespējas ir ļoti atšķirīgas, lielā daļā kolekciju meklēšana organizēta vāji. Tas negatīvi ietekmēja pētījuma gaitu, jo daudzās kolekcijās bija nepieciešams veikt vairākus meklējumus, mainot meklēšanas pieprasījumu. Tāpēc, iespējami, tas negatīvi ietekmējis rezultātus, un faktiski kolekcijā ir ietverts kāds digitālais objekts, kas saistīts ar konkrēto LKK vērtību. Tāpat pētījuma gaitu ietekmēja arī atšķirīgā un bieži vien vāji izstrādātā digitālo kolekciju struktūra, kas apgrūtinā piekļuvi digitālajiem objektiem.

## LKK vērtības digitālajās kolekcijās

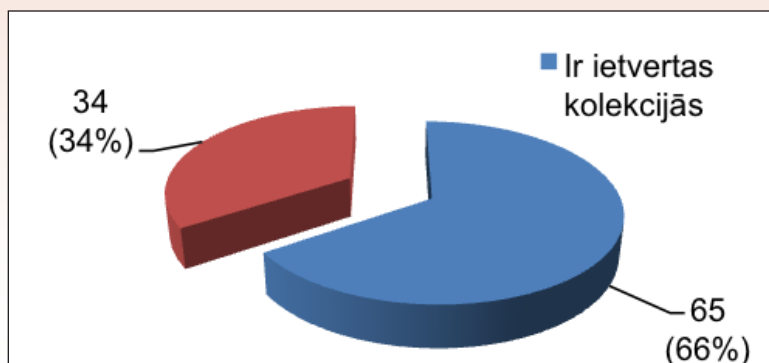
Digitālo kolekciju analīze apliecināja, ka tikai 30 kolekcijās (25%) ir ietverti digitālie objekti par kādām kultūras kanona vērtībām (sk. 1.att.).



1.att. Digitālās kolekcijas, kurās ietvertas LKK vērtības (n – kolekciju skaits).

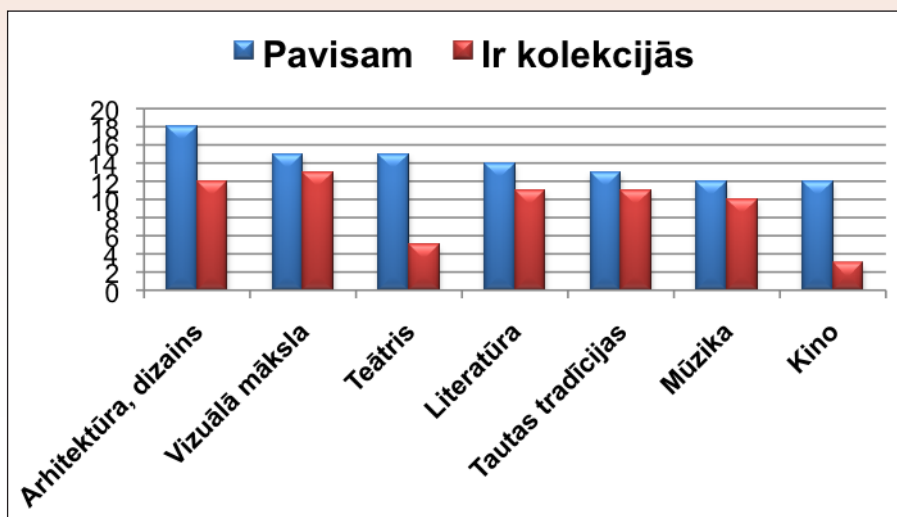
Iegūtais rezultāts ir izskaidrojams ar to, ka atmiņas institūcijas lielu vērtību pievērš vietējā satura veidošanai un cenšas veidot digitālās kolekcijas, kuras atspoguļo vietējās reģionālās kultūras mantojuma vērtības – gan vēsturiski nozīmīgas kultūras vērtības, gan svarīgākos mūsdienas kultūras norises. Nereti reģionos ir izveidoti vietējie kultūras kanoni. Tomēr jāsecina, ka atmiņas institūcijas reģionos nepietiekamu uzmanību pievērš to LKK vērtību digitalizācijai, kuras ir saistītas ar attiecīgo reģionu.

Savukārt, LKK vērtību izpēte pēc to ietvēruma kolekcijās liecina, ka vairāk kā puse no visām 99 LKK vērtībām ir ietvertas kādā no digitālajām kolekcijām (sk. 2.att.).



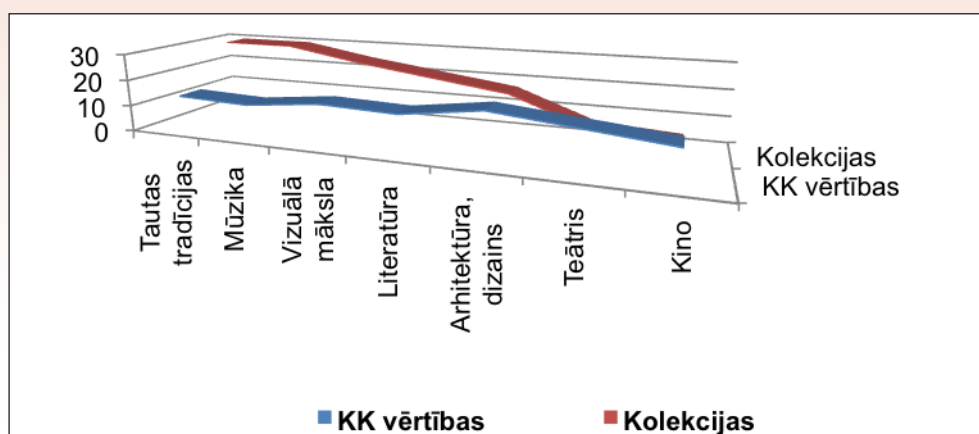
2.att. LKK vērtības, kuras ietvertas kādā no digitālajām kolekcijām.  
(n – LKK vērtības)

LKK vērtību skaits pa nozarēm ir līdzīgs – no 12 līdz 18 vērtībām, bet to ietvērums (esamība) atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās ir atšķirīgs (sk. 3.att.). Vislielākais skaits ir vizuālās mākslas, arhitektūras, literatūras un tautas tradīciju nozaru kultūras vērtību ietvērums, bet vismazāk atrodamas ir skatuves mākslas un kino vērtības.



3.att. LKK vērtību ietvērums digitālajās kolekcijās (n – LKK vērtību skaits).

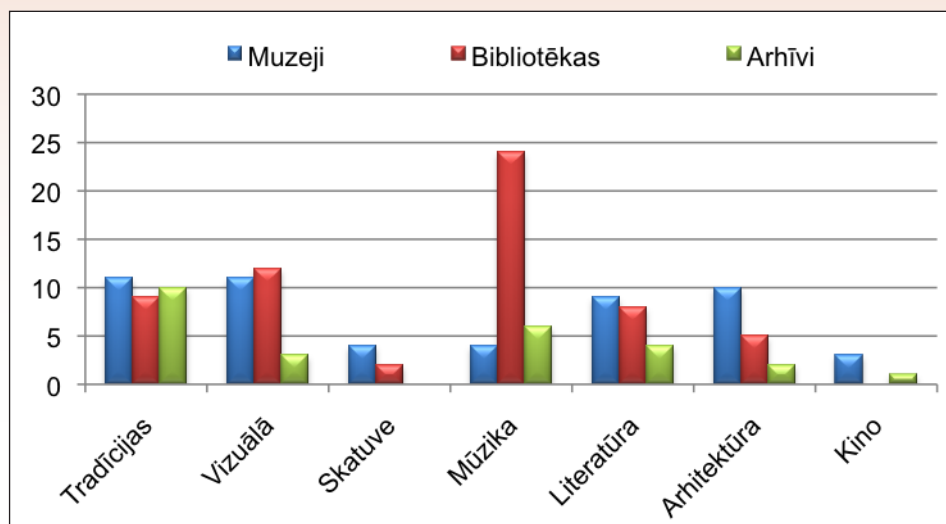
Digitālo kolekciju analīzes dati liecina, ka atšķirīgs ir arī digitālo kolekciju skaits, kas parāda, cik attiecīgās nozares LKK vērtību ir iekļautas kolekcijā (sk. 4.att.).



4.att. LKK vērtību ietvērums digitālajās kolekcijās (n – kolekciju skaits).

Īpaši jāatzīmē, ka dažas kolekcijas veltītas tikai vienai konkrētai LKK vērtībai. Šajā aspektā vispopulārākā vērtība ir Dziesmu svētki, kurai veltītas 11 kolekcijas. Galvenokārt tās veidojušas Latvijas Nacionālā arhīva struktūrvienības. Pa vienai kolekcijai tiek veidotas šādām LKK vērtībām: Jāzeps Vītols, Dzintaru koncertzāle, Latgales podniecība un daļēji var pieskaitīt arī Latvijas plakātus (20.gs. 70.-80.gadi), kuri iekļauti Latvijas Nacionālās bibliotēkas veidotajā plakātu kolekcijā.

LKK vērtību iekļaušana digitālajās kolekcijās tika analizēta arī pa atmiņas institūciju veidiem (sk. 5.att.). Dati liecina, ka visu atmiņas institūciju grupās līdzīgs ir to digitālo kolekciju skaits, kurās iekļautas tautas tradīciju nozares vērtības. Citās nozarēs LKK vērtību ietvērums kolekcijās pa atmiņas institūciju veidiem ir atšķirīgs. Vislielākais kolekciju skaits, kurā atspoguļotas LKK vērtības, ir mūzikas nozarē (24 kolekcijas) un to veidotājas ir bibliotēkas. Atmiņas institūcijas vismazāk ir pievērsušās kino un skatuves mākslas nozaru vērtību atspoguļošanai.



5.att. LKK ietvērums digitālajās kolekcijās (sadalījums pa atmiņas institūciju veidiem).  
(n – kolekciju skaits)

Detalizētāki LKK kultūras vērtību ietvērumu kolekcijās pa atmiņas institūciju veidiem skatīt 1.tabulā.

1.tab.

### Digitālo kolekciju skaits, kurās ietvertas LKK vērtības (pa atmiņas institūciju veidiem)

	Tradīcijas	Vizuālā māksla	Skatuve	Mūzika	Literatūra	Arhitektūra	Kino	Kopā
<b>Muzeji</b>	11	11	4	4	9	10	3	<b>52</b>
<b>Bibliotēkas</b>	9	12	2	24	8	5		<b>60</b>
<b>Arhīvi</b>	10	3		6	4	2	1	<b>26</b>

Analizējot atsevišķi katras LKK vērtības ietvēruma biežumu, jāsecina, ka visvairāk pārstāvētās vērtības ir Dziesmu svētki (15 kolekcijas) un Jāzeps Vītols (5 kolekcijas).

Analizējot pa atsevišķām kolekcijām, vislielākais skaits digitālo objektu, kas saistīti ar LKK vērtībām, ir iekļauti Nacionālajā muzeju krājumu kopkatalogā (52 vērtības), Latvijas Nacionālās bibliotēkas ekslibru un grafikas kolekcija (27 vērtības), Latgales Centrālās bibliotēkas kolekcija „Dziesmotā Latgale” (11 vērtības).

## Pētījuma rezultāti un diskusija

LKK ir Latvijas kultūras izcilāko vērtību kopums, kuru iepazīšanā, saglabāšanā un popularizēšanā nozīmīga loma ir visu veidu atmiņas institūcijām. Jo vairāk kolekcijas saturs apmierinās lietotāju informacionālās un izglītības vajadzības, jo lielāks būs kolekcijas derīgums konkrētajam lietotājam.

LKK izglītojošā funkcija ir popularizēt kultūras un mākslas vērtības, it īpaši jauniešu vidū. Tāpēc svarīgi bija noskaidrot, vai digitālās kolekcijas pietiekami nodrošina iespēju iepazīties ar Latvijas kultūras nozīmīgāko mantojumu, pieņemot, ka jaunākās paaudzes nacionālās un vietējās identitātes veidošanās lielā mērā pamatojas uz digitālajiem resursiem un ir saistīta ar

digitālo identitāti. Ir pamats pieņemt, ka no kolekcijas satura lielā mērā ir atkarīgs, cik konkrētā kolekcija ir derīga tās lietotājam.

Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas izcilākās kultūras vērtības šobrīd digitālajās kolekcijās ir iekļautas maz – tikai ceturtajā daļā digitālo kolekciju ir digitālie objekti, kas saistīti ar LKK vērtībām. Un kopumā tajās atspoguļoti 60 procentu no LKK vērtībām. Jāuzsver, ka šajā pētījumā tika analizēti tikai kvantitatīvie dati. Iespējams, ka kvalitatīvā datu analīze skaitliski ietekmētu rezultātus, jo daļa no digitālajiem objektiem ir tikai nosacīti saistīti ar konkrētu LKK vērtību un nevar uzskatīt, ka LKK vērtība ir ietverta kolekcijā.

Taču kopumā var secināt, ka LKK vērtības, veidojot digitālās kolekcijas, netiek atpazītas kā vērtības, kas tajās būtu ietveramas.

Dati liecina, ka 75 procenti no visām atmiņas institūciju digitālajām kolekcijām ir veltītas reģionāla vai vietēja rakstura kultūras mantojumam – vēsturiski nozīmīgākajiem notikumiem, objektiem, personām un mūsdienu kultūras norisēm. It īpaši tas attiecināms uz reģionālajām atmiņas institūcijām. Šis secinājums aplūkojams kontekstā ar teorētiskajām atziņām par vietējo kultūras vērtību kanonizāciju, atmiņas institūciju atbildību par vietējā kultūras mantojuma saglabāšanu, popularizēšanu un vietējā satura digitālo resursu veidošanu. Tieši no vietējām un reģionālajām kultūras vērtībām veidojas nacionālā mantojuma kopa, kurā īpaši izdalāmas izcilākās vērtības, kas apkopotas Latvijas Kultūras kanonā. Tomēr jāatzīst, ka reģionālās atmiņas institūcijas vēl nepietiekami veic sava novada/reģiona nozīmīgāko vērtību (personas, arhitektūras objekti, tradīcijas u.c.) digitalizāciju. Pētījumu rezultāti pārsteidza ar faktu, ka maz vai nemaz šobrīd digitālajās kolekcijās tiek ietverti digitālie objekti par tādām lokālām vērtībām, kas ir nozīmīgas arī ārpus reģiona un palīdz veidot nacionālo identitāti.

Pētījumā varēja pārliecināties, ka kopumā digitālo kolekciju veidošana un kultūras mantojuma digitalizācija notiek diezgan autonomi, sadarbības projektiem ir īslaicīgs un kampaņveida raksturs. Tas konstatēts arī citos tematiski saistītajos pētījumos (Holma, Mūze & Pakalna, 2011). Kopumā Latvijā trūkst pārdomātas digitalizācijas politikas, kas būtu ciešā saistībā ar visas valsts kultūrpolitiku. Latvijā ir izstrādāti konceptuālie dokumenti par kultūrpolitikas attīstību, bet šobrīd nav pieejama valsts stratēģiskā digitalizācijas koncepcija.

Visvairāk pārstāvētās ir LKK kultūras vērtības tautas tradīciju, vizuālās mākslas un mūzikas nozarēs un vismazāk ir ietvertas kino un skatuves mākslas vērtības.

No LKK vērtībām vislielākā skaitā pārstāvēti ir Dziesmu svētki, kuriem speciāli veltītas 11 kolekcijas un vēl 4 kolekcijās iekļauti ar Dziesmu svētkiem saistīti digitālie objekti. Nākošā LKK vērtība ir Jāzeps Vītols, kam veltītas 5 kolekcijas.

No visām atmiņas institūcijām visaktīvākās ir bijušas bibliotēkas, kas kolekcijās iekļāvušas 60 kanona vērtības (61% no LKK vērtību kopējā skaita). Latvijas Nacionālā arhīva struktūrvienību veidotajās kolekcijās ietvertas 52 kultūras kanona vērtības (52% no LKK vērtību kopējā skaita) un Latvijas muzeju krājumu kopkatalogā – 26 (26% no LKK vērtību kopējā skaita).

Analizējot, cik daudz no LKK vērtībām iekļauts katrā atmiņas institūciju digitālajā kolekcijā, jāatzīst, ka vislielākais skaits atrodams Nacionālajā muzeju krājumu kopkatalogā, kas šajā pētījumā tika uzskatīts par vienu digitālo kolekciju, jo tajā visi muzeji centralizēti ievada metadatus par sava krājuma priekšmetiem un ierakstiem pievieno priekšmeta digitālo attēlu.

Salīdzinot šajā pētījumā un citos tematiski saistītajos pētījumos iegūtos rezultātus, var secināt, ka ir pamanāmas kopīgas tendences (Holma & Mūze, 2011).

Digitālo kolekciju satura pētījumā iegūtos rezultātus var salīdzināt ar projekta “Latvijas kultūras kanons” ietvaros realizētā pētījuma „Latvijas jauniešu priekšstati par kultūras kanonu” rezultātiem. (Latvijas Kultūras akadēmija, 2009).

Abos pētījumos saskatāma viena no LKK funkcijām – izglītojošā funkcija. Kultūras akadēmijas pētījumā tika konstatēts, ka jauniešiem ir ļoti atšķirīgs zināšanu līmenis un kopumā to varētu raksturot kā vāju. Secināts, ka vislabāk pārzinātas ir vērtības tautas tradīciju jomā un literatūrā,

bet visvājākās zināšanas tiek apliecinātas vizuālās mākslas nozarē, kino un skatuves mākslas nozarē. Pētījumā par atmiņas institūciju digitālajām kolekcijām iegūtie rezultāti apliecināja, ka vismazākais LKK vērtību skaits digitālajās kolekcijās attiecināms uz kultūras nozarēm, kurās jauniešiem bija visvājākās zināšanas (kino, skatuves māksla). Savukārt jaunieši vislabāk pārzina tautas tradīcijas – tieši tradīciju nozares kultūras vērtības ir visplašāk pārstāvētas atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās. Lai veicinātu kultūras kanona vērtību popularizēšanu, kā arī jauniešu un citu interesentu izglītošanu par izcilākajām kultūras vērtībām, turpmākajā kultūras mantojuma digitalizācijā vajadzētu lielāku uzmanību pievērst digitālo kolekciju saturam.

Kultūras akadēmijas pētījumā atzīts, ka jauniešiem ir svarīgas Latvijai specifiskās kultūras vērtības. Jauniešu nosauktajā vērtību kopā visbiežāk nosauktās ir Dziesmu svētki, tautas dziesmas, Līgo svētki, Mārtiņdiena, Ziemassvētki, Brīvības pieminēklis, valoda. Jāatzīmē, ka Dziesmu svētki, tautas dziesmas un Līgo svētki ir ne tikai Latvijas Kultūras kanonā ietvertās vērtības, bet arī digitālo kolekciju pētījumā atzītas kā vienas no populārākajām. Abos pētījumos iegūtie rezultāti liecina, ka Dziesmu svētki ir vispopulārākā kultūras vērtība, kas noteikti ir saistāma ar nacionālās identitātes veidošanu un piederības izjūtu Latvijai. Iepriecina, ka digitālo objektu pieejamība par Dziesmu svētkiem atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās ir nodrošināta.

Jauniešu izteiktā atziņa par Latvijas nacionālo kultūras vērtību pastāvēšanas apdraudējumu mūsdienu sabiedrībā un vērtību pārmantošanu nākamajām paaudzēm apliecina atmiņas institūciju nozīmīgo lomu kultūras mantojuma saglabāšanā, popularizēšanā un pieejamības nodrošināšanā. Kā nozīmīgāko LKK aspektu 33% no visiem aptaujātajiem jauniešiem minējuši Latvijas kultūras vērtību saglabāšanu un to popularizēšanu. Var secināt, ka jāveicina digitālo objektu un kolekciju veidošana par Latvijas nozīmīgākajām kultūras vērtībām, fokusējoties uz lietotājiem derīgu kolekciju saturu. Nozīmīgu viedokli izteikuši 41% jauniešu – LKK nepieciešams, lai ikviens varētu apzināties, ar ko Latvijas kultūra atšķiras no citām kultūrām, un palīdzētu Latvijas kultūras mantojumu iepazīt ārpus Latvijas. Šis viedoklis apliecina, ka digitālajām kolekcijām jāspēj popularizēt Latvijas kultūras mantojumu un it īpaši tā izcilāko vērtību kopu arī ārpus Latvijas, apzinoties to nozīmīgo vērtību loku, kas veido Latvijas iedzīvotāju identitāti un piesaisti savai valstij.

Var piekrist konferencē „Latvijas kultūras kanons – saliedētas sabiedrības stūrakmens” Valsts kultūrizglītības centra vadītājas Agneses Miltiņas (2007) izteiktajam viedoklim, ka „Latvijas kanona nacionālajā līmenī tālākie mērķi būtu apzināt kanonus arī kopīgajā Eiropas kultūras telpā. Gluži tāpat kā mazie kanoni mūs aizved līdz nacionāla līmeņa kanonam, tāpat arī Latvijas kanonam mūs jāaizved tālāk pasaulē”.

## Secinājumi

Latvijas atmiņas institūciju veidotās digitālās kolekcijas uzskatāmas par nozīmīgu resursu nacionālās identitātes veidošanai.

Atmiņas institūciju darbība Latvijas kultūras kanona vērtību popularizēšanā un digitālo objektu veidošanā ir nepietiekama.

Latvijā trūkst vienotas stratēģijas kultūras mantojuma digitalizācijā un atmiņas institūciju digitālo kolekciju satura veidošanā.

Atmiņas institūciju digitālajās kolekcijās mazāk atspoguļotas nacionālās kultūras vērtības, lielāka uzmanība pievērsta vietējā kultūras mantojuma digitalizācijai.

Digitālo kolekciju turpmākajā attīstībā rekomendējams pievērst lielāku uzmanību lietotājiem derīga satura veidošanai, kā arī izmantojamības un pieejamības pilnveidei.



## Izmantotā literatūra un avoti

- Fuhr, N., Tsakonas, G., Aalberg, T., Agosti, M., Hansen, P., & Kapidakis, S. (2007).  
 Klas, Claus-Peter, Tsakonas, G., Albrechtsen, H., Hansen, P. et al. *A qualitative evaluation of The European Library* (2007). Conference Paper in 2nd DELOS Conference on Digital Libraries, Pisa (Italy), 5-7 Dec 2007. Retrieved October 30, 2011 from: [http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15519/1/Klas\\_etal\\_07.pdf](http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15519/1/Klas_etal_07.pdf)
- David, O., & Bar-Tal, D. (2009). A sociopsychological conception of collective identity: The case of national identity as an example. *Personality and Social Psychology Review*, vol.13(4), 354-379.
- Eiropas Savienības kultūrpolitika (2011). *Latvijas Republikas Kultūras ministrija*. Skatīts 09.11.2011. Pieejams: <http://www.km.gov.lv/lv/es/kulturpolitika/mantojums.html>
- Fuhr, N., Tsakonas, G., Aalberg, T., Agosti, M., Hansen, P., & Kapidakis, S. (2007). Evaluation of Digital Libraries, *International Journal on Digital Libraries*, vol.8(1), 21–38.
- Gongaware, T. B. (2003). *Collective Memories and Collective Identities : Maintaining Unity in Native American Educational Social Movements*. *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 32(5), 483-520.
- Holma, Baiba (2011). Digitālo kolekciju lietojamības un veiktspējas novērtējums tematiskās pieejamības aspektā. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas un bibliotēku studiju nodaļa. *Informācija un sabiedrība : Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas raksti = Information and Society: Proceedings of the Department of Information and Library Studies*, Nr.2 (izdevums sagatavošanā).
- Kultūras informācijas sistēmas (2005). *Kultūras mantojuma un atmiņas institūciju vienotas informācijas sistēmas vadlīnijas 2005.–2012.gadam*. Rīga: Kultūras informācijas sistēmas. Skatīts: 15.10.2011. Pieejams: [http://www.kis.gov.lv/attach/MAB\\_IS\\_vadlinijas.pdf](http://www.kis.gov.lv/attach/MAB_IS_vadlinijas.pdf)
- Latvijas Kultūras akadēmija (2009). *Pētījuma „Latvijas jauniešu priekšstati par kultūras kanonu” rezultātu apkopojums*. Skatīts: 15.10.2011. Pieejams: [http://izm.izm.gov.lv/upload\\_file/jaunatne/petijumi/Kanona\\_petijums\\_FIN.pdf](http://izm.izm.gov.lv/upload_file/jaunatne/petijumi/Kanona_petijums_FIN.pdf)
- Latvijas Kultūras kanons* (2009). Skatīts: 09.11.2011. Pieejams: <http://www.kulturaskanons.lv/lv/1>
- Latvijas Republikas Kultūras ministrija (2006). *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015.gadam*. Rīga: LR Kultūras ministrija. Skatīts: 15.10.2011. Pieejams: <http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/vadlinijas.html>
- Miltiņa, A. (2007). *Kultūras kanona nozīme kultūrizglītības aspektā*. Skatīts: 15.10.2011. Pieejams: [www.km.gov.lv/lv/doc/masas/kultura/referati/Agnese\\_Miltina.doc](http://www.km.gov.lv/lv/doc/masas/kultura/referati/Agnese_Miltina.doc)
- Mūze, B. (2011). Digitālo kolekciju veidošana Latvijas atmiņas institūcijās. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas un bibliotēku studiju nodaļa. *Informācija un sabiedrība : Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas raksti = Information and Society: Proceedings of the Department of Information and Library Studies*, Nr.2 (izdevums sagatavošanā).
- Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un sabiedrības integrācijas politikas pamatnostādnes 2012.-2018.gadam* (2011). Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Skatīts 09-11-2011. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/integrācijas\\_pamatnostadnes.html](http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/integrācijas_pamatnostadnes.html)
- Pakalna, D. (2011). Pētījuma „Nacionālā identitāte digitālajā vidē” lietotāju aptaujas rezultāti. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas un bibliotēku studiju nodaļa. *Informācija un sabiedrība : Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas raksti = Information and Society : Proceedings of the Department of Information and Library Studies*, Nr.2 (izdevums sagatavošanā).
- Smits, E. D. (2002). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Shiri, Ali (2003). Digital library research: current developments and trends. *Library Review*, vol.52(5), 198-202.
- Tsakonas, G., & Papatheodorou, C. (2006). Analysing and evaluating usefulness and usability in electronic information services. *Journal of Information Science*, vol.32(5), 400–419.
- UNESCO Latvijas Nacionālā komisija (2010). *UNESCO programma „Pasaules atmiņa”*. Skatīts: 15.10.2011. Pieejams: [http://www.unesco.lv/lat/index/programmes/communication\\_and\\_info/mow.html](http://www.unesco.lv/lat/index/programmes/communication_and_info/mow.html)

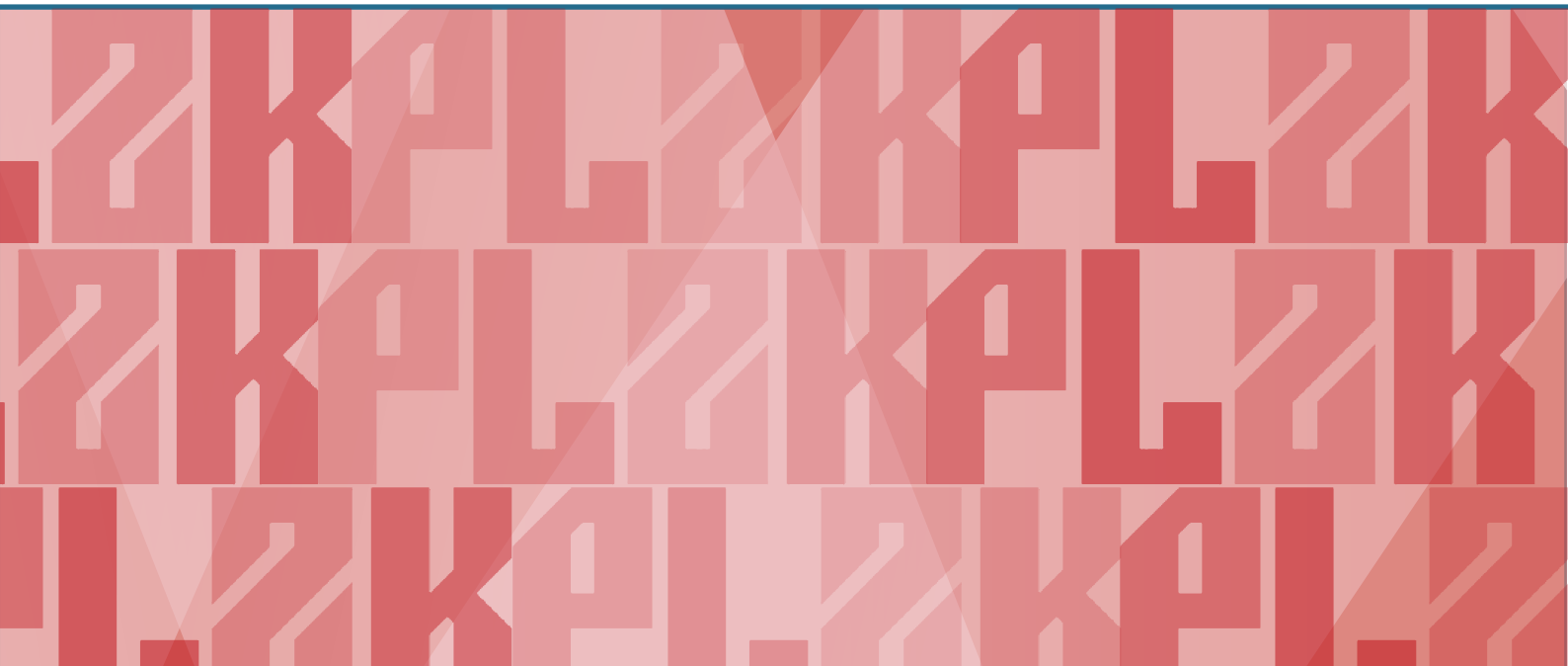
<sup>1</sup> DELOS – Digitālo bibliotēku izcilības tīkls (angļu val. - *Network of Excellence on Digital Libraries*).

<sup>2</sup> Plašāk šī krājuma rakstā: Holma, B. Digitālo kolekciju lietojamība lietotāju vērtējumā.

<sup>3</sup> Digitālā kolekcija ir digitālu objektu kopums, kas ir veidots ar noteiktu mērķi un kam ir uz Latvijas teritoriju attiecināms saturs. Par digitālu kolekciju ir uzskatāma arī datubāze, kurā metadatiem ir pievienoti digitālie objekti.



CETURTĀ NODAĻA  
NACIONĀLĀ IDENTITĀTE MEDIJU UN  
POPULĀRĀS KULTŪRAS TĒLĀ



*Inta Brikše*

LU Sociālo zinātņu fakultāte, Komunikācijas zinātnes studiju nodaļa, profesore

*Ieva Beitika*

LU Sociālo zinātņu fakultāte, Komunikācijas zinātnes studiju nodaļa, doktorante

*Rolands Tjarve*

LU Sociālo zinātņu fakultāte, Komunikācijas zinātnes studiju nodaļa, doktora zinātniskā grāda pretendents

## NACIONĀLĀS UN KULTŪRAS IDENTITĀTES ASPEKTI SABIEDRISKO MEDIJU TIESISKAJĀ REGULĒJUMĀ

Nacionālās identitātes konstruēšana publiskajā telpā ir atkarīga no daudziem faktoriem, starp kuriem būtiska loma ir mediju politikai, jo īpaši - mediju politikā noteiktiem principiem par sabiedrisko mediju (SM) lomu sabiedrībā. SM ir nozīmīgs aktors nacionālās un kultūras identitātes konstruēšanā, un šī loma nereti ir nostiprināta arī valstu normatīvajos aktos, nosakot SM mērķus un uzdevumus. SM visā Eiropā pēdējās desmitgadēs ir zaudējis monopola lomu, kas pirms komerciālo apraides mediju izveidošanās deva iespēju salīdzinoši vienkārši veikt tos uzdevumus, kas ir saistīti ar nācijas konsolidāciju un sabiedrības integrēšanu. Pētījumā analizēta nacionālās identitātes kā leģitimizējošas identitātes ietvērums Eiropas valstu likumdošanas aktos.

**Atslēgvārdi: sabiedriskie mediji, nacionālā identitāte, kultūras identitāte, mediju politika**

Tradicionālajiem medijiem ir nozīmīga loma nacionālas valsts un nacionālās identitātes veidošanā. Benedikts Andersons (*Benedict Anderson*) šajā aspektā novērtē laikrakstu lomu, kuri radīja „iztēlotās kopienas noteiktās lasītāju (*fellow-readers*) kopienās” (Anderson, 1983, 62). Bet šo spriedumu var attiecināt arī uz citiem medijiem.

Sabiedriskie mediji ir uzskatāmi par vienu no galvenajiem instrumentiem nacionālās kultūras un sociālās identitātes veidošanā (Born & Prosser, 2001). Demokrātiskajā Eiropā SM vēsturiski ieņem īpašu, plašu un daudzveidīgu nišu – nodrošināt nekomerciālu saturu atbilstoši sabiedrības vairākuma un minoritāšu grupu interesēm un vajadzībām (Harrison & Wessels, 2005), tādējādi veicinot arī sabiedrības integrāciju.

Mediju socioloģijas un kultūras pētniece Džordžina Borna (*Georgina Born*) un tiesību pētnieks Tonijs Prossers (*Tony Prosser*) argumentē, ka SM kultūras loma aktuālajā globalizācijas un digitalizācijas laikmetā tikai pastiprinās. Minētie autori uzsver, ka SM ir sociāli atbildīgi ne tikai par to funkciju veikšanu, ko komercmediju tirgus dalībnieki neveic vai nespēj veikt, bet arī par tādas nacionālās informācijas un kultūras telpas veidošanu, kas individuālā un sabiedrības līmenī palīdz „noteikt un veidot sociālās identitātes, kas ir pilsoniskuma pamata dimensija” (Born & Prosser, 2001, 675). Līdzīgi mediju pētnieks Silvio Vaisbords (*Silvio Waisbord*) secinājis, ka tieši apraides mediji ir tie, kas arvien saglabā galveno „nacionālā” artikulētāja lomu publiskajā sfērā, norādot, ka mediju naratīvi un valoda ir jo īpaši būtiski faktori kultūras piederības apziņas veidošanā (Waisbord, 2004, 379-380). Tādējādi SM ir raksturojami kā nozīmīga kultūras institūcija un kultūras politikas daļa, kas normatīvi ir arī viens no faktoriem, kas aktuālajos komunikācijas vides transformācijas apstākļos leģitimizē SM pastāvēšanu.

### Identitātes izpratnes un sabiedriskā medija prakse

Kaut arī uzdevums radīt un attīstīt nacionālo un kultūras identitāti ir uzskatāms par SM misijas pamata komponentu (Van den Bulck, 2001, 57), ir jāņem vērā, ka tā īstenošana notiek

mainīgu identitāšu diskursu apstākļos, kas bieži ir savstarpēji konfliktējoši. To nosaka ne tikai attiecības starp sabiedrību un medijiem un attiecības starp sabiedrību un mediju auditorijām, bet arī nacionālās identitātes konstruēšanas process, kas rada gan heterogenitāti, gan homogenitāti. Tādējādi, kā norāda pētnieks Tims Edensors (*Tim Edensor*), nacionālā identitāte ir raksturojama kā „arvien mainīga matrica, daudzdimensionāls, dinamisks tīklu kompozīts” (Edensor, 2002, 24), un nacionālā identitāte ir diskursīvs un mainīgs konstrukts, kura veidošanās ir nebeidzams process (*endless performance*) (Van den Bulck, 2001, 33).

Deivids Millers (*David Miller*) ir identificējis piecus nacionālās identitātes aspektus, kas ir plaša spektra, tomēr tie tieši vai netieši ir saistāmi ar mediju un jo īpaši SM lomu sabiedrībā:

- (1) ticība, ka tāda nacionālā kopiena eksistē;
- (2) vēsturiskā kontinuitāte;
- (3) nacionālā identitāte, kas tiek raksturota kā aktīva tādā kontekstā, ka nācijas un kopienas spēj pieņemt kopīgus lēmumus, kopā strādāt un sasniegt rezultātus;
- (4) fakts, ka nacionālā identitāte „saista cilvēku grupas noteiktai vietai”, tāpat kā nācijām un mājām;
- (5) identitāte, kas „pieprasa, ka cilvēkiem, kuri to veido, ir kaut kas kopīgs” – sabiedrības kultūra (Miller, 1995, 22-26).

Nācijas apziņa ir vēl viens būtisks faktors, kas rada un attīsta „kolektīvo varu (spēku), rada „mēs” apziņu (vienotību, leģitimitāti, pastāvību). Tā veicina mobilizāciju un reprezentāciju (Kuzio, 2001, 170).

Jāatzīst, ka arī Latvijā pagājušā gadsimta 80. gadu beigās un 90. gados radio un televīzija bija galvenie nacionālās identitātes veidojošie elementi, pozicionējot pretestības identitāti un palīdzot valsts neatkarības atgūšanā. Šī identitāte pamatā sakņojās latviskajā identitātē un palīdzēja veidot robežas starp kopienām kā „mēs” – Latvija un „citi” – PSRS. Tomēr ilgstoši tā nevarēja kalpot par pamatu nacionālās identitātes attīstīšanā, izmantojot kultūras atribūtus saskaņā ar D. Millera aspektiem. Turklāt jāņem vērā, ka „Latvijas iedzīvotājiem ir daudzējādas, fragmentētas un bieži pretrunīgas identitātes” (Tabuns, 2010, 269).

Valsts institūcijas un likumi nosaka politisko kultūru, kas savukārt veido paražu un ikdienas prakšu kopumu, kas nosaka nacionālo kultūru, tāpēc šajos aspektos „valsts nevar izvairīties no noteikta veida nacionālās kultūras saglabāšanas „uzspiešanas” veida iedzīvotājiem (Song, 2009, 34).

Valsts demokrātiskā sistēmā ir noteikusi SM kā svarīgu aktoru, kas nodrošina nacionālās identitātes konstruēšanu, „pamatojoties uz kultūras atribūtu vai kultūras atribūtiem, kam ir noteikta prioritāte pār citu avotu nozīmēm” (Castells, 1997, 6), un „nacionālā identitāte, tāpat kā jebkura cita identitāte, kalpo par cilvēku nozīmes un pieredzes avotu” (Castells, 1997, 6).

Raksturotie procesi gan iezīmē arī būtiskus problēmjautājumus, jo ir jāņem vērā, ka „nacionālās kultūras nav tipiski kolektīvās delibēācijas, diskusiju rezultātā radīti produkti, kuros visiem ir iespēja piedalīties” (Song, 2009, 35).

Postpadomju telpas valstīs šis jautājums ir jo sevišķi aktuāls, jo „tās iekļāvās demokratizācijas un tirgus procesos bez spēcīgiem un kopīgi apzinātiem un pieņemtiem valsts un nacionālajiem atribūtiem, kas ir nepieciešami veiksmīgai tirgus ekonomikai un liberālās demokrātijas projektiem” (Kuzio, 2001, 171).

Manuels Kastels (*Manuel Castells*) ir definējis trīs identitātes formas: leģitimizējošā (*legitimising*) identitāte, pretošanās (*resistance*) identitāte un projekta (*project*) identitāte (Castells, 1997/2010, 7-8).

*Leģitimizējošās identitātes* realizācijā SM darbojas kā institūcija, kas realizē noteiktu mediju politiku, ko nosaka likums un citi normatīvie akti un dokumenti (nacionālās stratēģijas, programmas u.c.).

*Pretošanās identitātes realizācijā* SM misija, no vienas puses, nosaka dažādu minoritāšu izteiksmes tiesības, bet, no otras puses, šie viedokļi tieši ietekmē citas grupas. Līdz ar to SM

loma ir konfliktējoša, jo tiem ir vienlaikus jārepresentē gan sabiedrības vairākuma grupu, gan minoritāšu grupu skatījumi. Latvijā pretošanās identitāte sabiedrisko mediju darbībā ļoti uzskatāmi parādījās Atmodas periodā.

*Projekta identitātes realizācijā SM ir nozīmīga funkcija nodrošināt debates par sabiedrības attīstību, nākotnes attīstības scenārijiem u.tml. Pastāvot sabiedrības un kultūras straujajai fragmentācijai, nozīmīgi pieaug SM loma nacionālās identitātes konstruēšanā un mediatizēšanā, jo aktuālie izaicinājumi ir saistīti arī ar nācīgas kā „iztēlotās kopienas” komunikācijas praksēm.*

SM kontekstā ir svarīgi vērtēt nacionālo identitāti kā invariantu struktūru, kas tiek ietekmēta sinhroni un diahroni un kuru komunikācijas kopiena atpazīst kā būtisku un unikālu, lai raksturotu sevi kā nāciju. Būtiski, ka attiecīgajai komunikācijas kopienai ir kopīga vēsture un kopīgas informācijas un zināšanu uzkrāšanas un izplatīšanas formas (Šķilters, 2011, 5).

2005.gadā organizācijas „Article 19” direktors Tobijs Mendels (*Toby Mendel*) izstrādāja SM likuma paraugmodeli, piedāvājot piemēru, kā nacionālā identitāte var tikt leģitimizēta: „Lai sabiedriskā apraide pildītu savu lomu, raidorganizācijām būtu jātiecas piedāvāt pakalpojumus, kas [...] veicina nacionālās identitātes apziņu, vienlaikus reflektējot un apzinot [ievietojiet valsts nosaukumu] kultūras daudzveidību”. T.Mendels ir arī norādījis, ka tā ir viena no galvenajām SM raksturojošajām iezīmēm, kas vienlaikus ir pietiekami pretrunīga, jo „representē redakcijas brīvības ierobežojumus un varētu novest līdz fanātiskam patriotismam” (Mendel, 2005, 7).

Minētais likuma modelis raksturo arī pretošanās identitātes veicināšanu apraides sistēmas kontekstā, kas „dod iespēju izteikties visām etniskajām grupām un minoritātēm, kas ietver arī etnisko/minoritāšu programmu veidošanu un to nodrošināšanu attiecīgajās etniskajās/minoritāšu valodās” (Mendel, 2005, 7).

Sabiedrisko mediju darbības analīzē īpaša nozīme ir leģitimizējošās identitātes realizācija.

**Nacionālās identitātes kā leģitimizējošās identitātes analīze** veikta, izmantojot Eiropas Savienības dalībvalstu likumdošanas aktu, kas regulē sabiedrisko mediju darbību, tekstus. Pētījumā izmantota kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze, un analīzes kategorijas noteiktas saskaņā ar D.Millera nacionālās identitātes raksturojumiem. Valstu nacionālā līmeņa likumdošana tiek analizēta saskaņā ar piecām pētniecisko jautājumu grupām:

1. Vai un kā likumi ataino valsts kopienu/as (sabiedrību) un kādi tās/o raksturojumi likumos parādās?
2. Vai un kā likumi definē sabiedrisko mediju lomu, lai nodrošinātu vēsturisko kontinuitāti?
3. Vai un kā likumi ataino normas, kas veicina sabiedrības integrāciju, pieņemot lēmumus un sasniedzot rezultātus?
4. Vai un kā likumos tiek identificētas aktivitātes, kuru mērķis ir saistīt cilvēkus noteiktai vietai, kā arī tautai un mājām?
5. Vai un kā likumi ataino kopīgos sabiedrības kultūras attīstības tendenču raksturojumus?

## **Nacionālās un kultūras identitātes aspekti sabiedrisko mediju regulācijā: likumdošanas tekstu analīze**

**Nacionālā identitāte kā koncepts uzsvērts** tikai dažu valstu likumdošanā:

„[...] radot un izplatot programmas un sniedzot līdzsvarotu programmu kopuma piedāvājumu visām iedzīvotāju grupām saistībā ar viņu ticībām un pārliecībām, kultūru, etnisko vai nacionālo izcelsmi, nacionālo identitāti [...]”;<sup>1</sup>

„[...] veicināt portugāļu kultūru un valodu, un vērtības, kas izsaka nacionālo identitāti.”<sup>2</sup>

Raksturīgāka ir **nacionālās identitātes saistība ar konkrēto tautu, valsti, vietu un dzimto zemi**. Piemēram:

„Austrijas identitāte Eiropas vēstures un integrācijas perspektīvā”<sup>3</sup>;

„[...] vajadzība aizsargāt un veicināt flāmu kultūru un identitāti un mediju lietotāju gaidas un vajadzības”<sup>4</sup>;

„[...] veidot izpratni par Slovēnijas vēsturi, kultūru un identitāti, tostarp Eiropas vēstures un starptautisko saistību aspektā.”<sup>5</sup>

Vistipiskākais veids, kā nosaka kontekstuālo nacionālās identitātes iedibināšanas ietvaru un iedibināšanas pieejas tās konstruēšanā, ir **saistīt nacionālo un kultūras identitāti**. Ja likumdošana definē kultūras identitāti, tad tā reprezentē valsts kopienas, tautas pastāvēšanu un veido saites starp cilvēkiem un viņu dzimto valsti. Piemēram: „Flāmu kultūra un identitāte”<sup>6</sup>, „Slovēnijas vēsture, kultūra un identitāte”<sup>7</sup>, „[...] kultūras identitātes attīstīšana Čehijas Republikas pilsoņu vidū, ietverot nacionālo vai etnisko minoritāšu locekļus”<sup>8</sup>, „Austrijas kultūras identitāte, vēsture un politiskā un kultūras autonomija”<sup>9</sup> u.c.

Likumi vienoti demonstrē divus galvenos elementus, kas raksturo nacionālās identitātes izpausmes – **kultūru un valodu**. Likumu teksti ataino vēsturiskos valodas lietojumu raksturojumus un norāda, ka viena vai vairākas valodas ir pamats identitātes konstruēšanā. Piemēram:

„[...] atbalstīt igauņu valodas un kultūras attīstību”<sup>10</sup>;

„[...] nodrošināt ziņu un aktuālo notikumu programmas īru un angļu valodā”<sup>11</sup>;

„Televīzijas raidorganizācijām vajadzētu rezervēt vismaz 33% sava ceturkšņa raidlaika programmām, kas ir oriģināli radītas poļu valodā, izņemot ziņas, reklāmu, televīzijas skatlogus, sporta notikumus, teleteksta pakalpojumus un spēles. [...] Radio un televīzijai vajadzētu rezervēt vismaz 33% sava ceturkšņa raidlaika programmām, kas veltītas muzikāliem skaņdarbiem (tai skaitā vokāliem), kas tiek atskaņoti poļu valodā”<sup>12</sup>;

„[...] veidot programmas somu valodā runājošajiem un zviedriski runājošajiem pilsoņiem, balstoties uz vienlīdzīgu pamatojumu, un radīt pakalpojumus sāmu, romu un žestu valodā, tāpat, kur iespējams, citu valstī esošo valodu grupu valodās.”<sup>13</sup>

Lielākajā daļā valstu likumu SM tiek noteikti specifiski pienākumi un funkcijas saistībā ar **sabiedrības vienotības un integrācijas jautājumiem kopīgo mērķu vārdā**. Piemēram:

„[...] būt atsaucīgiem pret visas kopienas interesēm un tai svarīgiem jautājumiem, rūpēties par vajadzību izprast mieru visā Īrijā, nodrošināt, ka programmas ataino daudzveidīgus elementus, kuri veido iedzīvotāju kultūru visā Īrijas salā”<sup>14</sup>;

„sabiedriskā televīzija ievēro universāluma un sabiedrības vienotības principus, izcilību un precizitāti programmas veidošanā, objektivitāti un informācijas, kā arī darbības un struktūras neatkarību”<sup>15</sup>;

„programmām ir jāveicina demokrātiskas un tolerantas sabiedrības [...] attīstības kontinuitāte”<sup>16</sup>;

„[...] piedāvāt programmas vienības visām iedzīvotāju grupām, respektējot to ticību un pārliecību brīvības, kultūru, etnisko vai nacionālo izcelsmi, nacionālo identitāti, sociālo izcelsmi, [...] atbalstot saskaņotību daudzveidīgajā sabiedrībā”<sup>17</sup>;

„[...] atbalstīt sociālās vienotības palielināšanu Igaunijas sabiedrībā”<sup>18</sup>;

„[...] panākt tādu ieradumu rašanos, kas veido pilsonisko saskaņu demokrātiskā valstī, un veicināt politisko, sociālo un kultūras daudzveidību.”<sup>19</sup>

Valstu likumdošanā identificējama tendence noteikt valodu un kultūru kā nācijas pamatu, pastāvot un pieaugot daudzveidīgajai kultūras videi:

„[...] īpaša uzmanība ir jāpievērš dāņu valodai un kultūrai. Programmai ir jāaptver visi mākslas un kultūras žanri un jānodrošina programmas, kas ataino kultūras interešu daudzveidību Dānijas sabiedrībā”<sup>20</sup>;

„veicot radio apraidi dzimtajā valodā, Slovēņu Radio piedāvā programmu saskaņā ar minoritāšu un etnisko grupu, kas dzīvo Slovēnijas Republikā, interesēm.”<sup>21</sup>

Daudzās valstīs nacionālās identitātes reprezentācija tiek saistīta ar iespējamajiem **konkurējošajiem aspektiem sociālajās praksēs** – kultūras daudzveidību, toleranci, pozīciju stiprināšanu,

piemēram, jo īpaši attiecībā uz valodu, piešķirot tai prioritāru statusu sabiedrisko mediju darbībā:  
 „[...] kultūras identitātes attīstīšana Čehijas Republikas pilsoņos, ietverot valsts vai etniskās minoritātes”<sup>22</sup>;

„[...] un jāpievērš īpaša uzmanība elementiem, kas atšķir tās kultūru, jo īpaši – Īrijas valodai.”<sup>23</sup>

Dažu valstu likumi ietver normas, kas ir fokusētas uz **nācijas, valsts un valodas aizsardzību**:

„[...] vairo garantijas par Igaunijas valsts un tautas pastāvību, kā arī vērst uzmanību uz apstākļiem, kas var apdraudēt Igaunijas valsts un tautas pastāvēšanu”<sup>24</sup>;

„[...] portugāļu valodas aizsardzība.”<sup>25</sup>

Tipiski, ka SM misijā ir uzsvērtā nacionālās kultūras mantojuma saglabāšana un attīstīšana:

„[...] veidot un saglabāt arhīvu kolekcijas un piedalīties to kolekciju izmantošanā, kas ir daļa no nacionālās kultūras mantojuma”<sup>26</sup>;

„[...] veicināt vispārējā un nacionālā kultūras mantojuma vērtības, stiprinot kultūras daudzveidību”<sup>27</sup>;

„[...] piedalīties Igaunijas vēstures un kultūras audio-vizuālajā dokumentēšanā”<sup>28</sup>;

„RTV Slovēnija ir pienākums nodrošināt savu arhīva materiālu ilgtermiņa saglabāšanu.”<sup>29</sup>

Likumos sabiedriskajiem medijiem tiek paredzēts uzdevums **reprezentēt nacionālo identitāti**, jo īpaši, kultūras un izglītības programmās:

„[...] veicināt un izplatīt nacionālo kultūru un izglītību, lai vairotu sabiedrības garīgās un morālās normas”<sup>30</sup>;

„[...] izglītības programmu veidošana un piekļuves tām nodrošināšana Polijas izcelsmes cilvēkiem un poļiem, kas dzīvo ārzemēs”<sup>31</sup>;

„[...] regulāra tādu raidījumu veidošana, kuru mērķis ir izplatīt portugāļu valodu un kultūru starptautiskā līmenī.”<sup>32</sup>

## Diskusija un secinājumi

Eiropas valstu SM likumu analīze ir devusi pozitīvu atbildi uz pētījumā uzdotajiem jautājumiem, ļaujot secināt, ka Eiropas valstu likumdošana, kas regulē SM: (1) ataino attiecīgo valstu kopienas (sabiedrību), tās raksturojumus; (2) definē SM lomu vēsturiskās kontinuitātes nodrošināšanas kontekstā; (3) ietver normas, kas veicina sabiedrības integrāciju; (4) nosaka SM mērķi un uzdevumus saistīt iedzīvotājus noteiktai vietai, tautai, mājām, veidot piederības apziņu un (5) ataino kopīgos sabiedrības kultūras attīstības raksturojumus un nosaka SM lomu to veicināšanā.

Pētījuma rezultāti liecina, ka likumi par SM ir dinamiskā sasaistē ar paternālisma politiku, orientējoties uz to, ka medijs vienpusēji izglīto sabiedrību. Jāatzīmē, ka šo procesu kopīgi veicina politiskie aktori un SM, jo īpaši tad, kad politiskajā un mediju dienas kārtībā aktualizējas jautājums par SM lomu sabiedrībā jaunajos komunikācijas vides apstākļos un mediju tirgū.

Eiropas likumdošana, kas regulē SM, leģitimizē idejas par stabilu nāciju un nosaka procedūras, kas ir saistītas ar nacionālās kultūras un valodas saglabāšanu multikulturālā (un dažkārt arī daudzvalodu) vidē.

Praksē un likumdošanā SM būtiski skatīt ne tikai strukturālajā un institucionālajā līmenī, bet arī SM attiecību kontekstā starp indivīdiem, kopienām, sabiedrību un citiem aktoriem publiskajā sfērā.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands. *Convergence*, 14, 351-360.

- Born, G., & Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC's Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, 64(5), 657-687.
- Castells, M. (1997/2004). *The Power of Identity* (2nd ed.). Malden, Oxford, Carlton: Blacwell Publishing.
- Edenson, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. New York: Berg Publishers.
- Harrison, J., & Wessels, B. (2005). A New Public Service Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media. *New Media & Society*, 7(6), 834-853.
- Kuzio, T. (2001). Transition in Post-Communist States: Triple or Quadruple? *Politics*, 21(3), 168-177.
- Mendel, T. (2005). *A Model of Public Service Broadcasting Law*. Article 19, London. Retrieved October 31, 2011 from <http://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/modelpsblaw.pdf>
- Miller, D. (1995). *On Nationality*. Oxford, Clarendon Press.
- Ofcom. (2009). *Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review: Putting Viewers First*. Retrieved October 31, 2011 from [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2\\_phase2/statement/psb2statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2_phase2/statement/psb2statement.pdf)
- Šķilters, J. (2011). Nacionālā identitāte semantiskajā telpā. Grām.: Lasmane, S., Šķilters, J. (red.) *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Rīga: LU SPPI. Publikācija pieejama: <http://academia.lndb.lv/xmlui/handle/123456789/4>
- Song, S. (2009). What Does it Mean to Be an American? *Dēdalus*, Spring, 31-40.
- Van den Bulck, H. (2001). Public service television and national identity as a Project of modernity: the example of Flemish television. *Media, Culture & Society*, 23(1), 53-69.
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television New Media*, 5(4), 379-380.

<sup>1</sup> The Czech National Council. 483/1991 Coll. *Act of the Czech National Council of 7 November 1991 on Czech Television*. Amendment: 127/2005.

<sup>2</sup> Assembly of the Republic. *Radio Law*. Published in D.R. number 46 (Series I-A) of 23 February 2001 (non-consolidated version).

<sup>3</sup> Federal Act on the Austrian Broadcasting Corporation (ORF Act). *Federal Law Gazette*. No. 379/1984 as amended by Federal Law Gazette I No. 83/2001 (Non-official consolidated version), effective as from 1 January 2002.

<sup>4</sup> The Flemish Government. *The Act of 27. March 2009 on Radio and Television Broadcasting*. [The provisions of part III, title II, chapter IV, took effect from 1 September 2009]. Retrieved November 5, 2011 from [http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech\\_f.htm](http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech_f.htm).

<sup>5</sup> Republic of Slovenia. Radio and Television Corporation of Slovenia Act (ZRTVS-1). *Official Gazette* no.18/1994. Amendments: Official Gazette no.96/2005. Retrieved November 5, 2011 from [http://www.rtvlo.si/files/RTV\\_Slovenija/zrtvs\\_1.pdf](http://www.rtvlo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf)

<sup>6</sup> The Flemish Government. The Act of 27. March 2009 on Radio and Television Broadcasting. [The provisions of part III, title II, chapter IV, took effect from 1 September 2009]. Retrieved November 5, 2011 from [http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech\\_f.htm](http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech_f.htm).

<sup>7</sup> Republic of Slovenia. Radio and Television Corporation of Slovenia Act (ZRTVS-1). *Official Gazette* no.18/1994. Amendments: Official Gazette no.96/2005. Retrieved November 5, 2011 from [http://www.rtvlo.si/files/RTV\\_Slovenija/zrtvs\\_1.pdf](http://www.rtvlo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf)

<sup>8</sup> The Czech National Council . 483/1991 Coll. *Act of the Czech National Council of 7 November 1991 on Czech Television*. Amendment: 127/2005.

<sup>9</sup> Federal Act on the Austrian Broadcasting Corporation (ORF Act). *Federal Law Gazette* No. 379/1984 as amended by Federal Law Gazette I No. 83/2001 (Non-official consolidated version), effective as from 1 January 2002.

<sup>10</sup> Estonian National Broadcasting Act, RT I, Passed 18 January 2007.

<sup>11</sup> Oireachtas, 2009. The Houses of the Oireachtas. Broadcasting Act 2009. No. 18 of 2009. Published: 12 July 2009.

<sup>12</sup> Polish Parliament. Broadcasting Act of December 29, 1992.(Consolidated text). Amendments 06.08.2010. Published in 20.08.2010. *DziennikUstaw*, 2010. No. 152, Poz.1023.

<sup>13</sup> Ministry of Transport and Communications of Finland. The Act on Yleisradio Oy. Act No. 1380/1993 adopted on December 22, 1993. Amended in 1998, 2002 and 2005. Retrieved November 5, 2011 from <http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1993/19931380>, accessed 30 October 2011.

<sup>14</sup> Oireachtas, 2009. The Houses of the Oireachtas, Broadcasting Act 2009.No. 18 of 2009. Published: 12 July 2009.

<sup>15</sup> Assembly of the Republic of Portugal. Television Law. Published in D.R. number 193 (Series I-A) of 22 August 2003.



- <sup>16</sup> The Flemish Government. *The Act of 27.March 2009 on Radio and Television Broadcasting*. [The provisions of part III, title II, chapter IV, took effect from 1 September 2009]. Retrieved November 5, 2011 from [http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech\\_f.htm](http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech_f.htm).
- <sup>17</sup> The Czech National Council . 483/1991 Coll. Act of the Czech National Council of 7 November 1991 on Czech Television. Amendment: 127/2005.
- <sup>18</sup> Estonian National Broadcasting Act, RT I. Passed 18 January 2007.
- <sup>19</sup> Assembly of the Republic of Portugal. Television Law. Published in *D.R.* number 193 (Series I-A) of 22 August 2003.
- <sup>20</sup> Danish Ministry of Culture. ACT no 477 of 06/05/2010. The Radio and Television Broadcasting Act. Promulgation date: 11 May 2010.
- <sup>21</sup> The Slovak National Council. The Act on Slovak Radio. ACT No. 255/1991 Coll. of 24 May 1991.
- <sup>22</sup> The Czech National Council . 483/1991 Coll. Act of the Czech National Council of 7 November 1991 on Czech Television. Amendment: 127/2005.
- <sup>23</sup> Oireachtas, 2009. The Houses of the Oireachtas, Broadcasting Act 2009. No.18 of 2009. Published: 12 July 2009.
- <sup>24</sup> Estonian National Broadcasting Act, RT I. Passed 18 January 2007.
- <sup>25</sup> Assembly of the Republic of Portugal. Television Law. Published in *D.R.* number 193 (Series I-A) of 22 August 2003.
- <sup>26</sup> The Czech National Council. 483/1991 Coll. Act of the Czech National Council of 7 November 1991 on Czech Television. Amendment: 127/2005.
- <sup>27</sup> Hungarian Parliament. Act I of 1996 on Radio and Television Broadcasting.
- <sup>28</sup> Estonian National Broadcasting Act, RT I. Passed 18 January 2007.
- <sup>29</sup> Republic of Slovenia. Radio and Television Corporation of Slovenia Act (ZRTVS-1). Official Gazette no.18/1994. Amendments: Official Gazette no.96/2005. Retrieved November 5, 2011 from [http://www.rtvlo.si/files/RTV\\_Slovenija/zrtvs\\_1.pdf](http://www.rtvlo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf)
- <sup>30</sup> The Slovak National Council. The Act on Slovak Television. ACT No. 254/1991 Coll. of 24 May 1991. Amendments: Law No. 16/2004.
- <sup>31</sup> Polish Parliament. Broadcasting Act of December 29, 1992. (Consolidated text).Amendments 06.08.201. Published in 20.08.2010. *Dziennik Ustaw*, 2010. No. 152, Poz.1023.
- <sup>32</sup> Assembly of the Republic of Portugal. Television Law. Published in *D.R.* number 193 (Series I-A) of 22 August 2003.

*Džeina Tamuleviča*

Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes programma  
Maģistrantūras studente

## **ŽURNĀLISTIKAS ATBILDĪBA UN ATBILDĪGUMS: PROFESIONĀLĀS UN NACIONĀLĀS IDENTITĀTES ASPEKTI**

Pētījumā ar kvantitatīvās un kvalitatīvās datu analīzes un rāmējumu analīzes palīdzību tiek pētīts, kā žurnālisti identificē paši sevi gan profesionālā, gan nacionālā aspektā un izvērtēta žurnālistu atbildības izpratne par to ar valsti un tās kultūru. Pētījuma laikā tika noskaidrotas arī Latvijas žurnālistu izpratnes par mediju atbildīgumu un tā klātesamību profesionālajā vidē, izanalizējot mediju publikācijas desmit gadu griezumā – kā tajās parādās mediju atbildības un mediju atbildīguma formulējumi un kā tie tiek izmantoti, ar kvalitatīvo interviju un kvantitatīvo datu aptaujas palīdzību tika noskaidroti latviešu mediju darbinieku nacionālās un profesionālās identitātes aspekti.

**Atslēgvārdi:** mediju atbildīgums, mediju atbildība, identitāte

Mediju atbildīgums un mediju atbildība ir viens no priekšnoteikumiem kvalitatīvas mediju vides pastāvēšanai. Tāpēc tas ir aktuāls jautājums jebkurā demokrātiskā sabiedrībā, un tas kļūst arvien aktuālāks jauno mediju vidē, kur daudzas atbildības uzņemas paši žurnālisti vai blogeri, bet ne profesionālas mediju organizācijas. Latvijā mediju atbildības un atbildīguma prakse ir cieši saistīta ar profesionālo identitāšu, kam ir salīdzinoši mazas tradīcijas Latvijā, izpratni. Latvijas problēmas saasina arī komercializācija un konkurence, cīņa par varu publiskajā sfērā starp politiskajām un ekonomiskajām elitēm. Turklāt paralēli žurnālisti izjūt mediju īpašnieku spiedienu, un tāpēc žurnālistu atbildīgums veidojas nevis attiecībā pret sabiedrību, bet gan vairāk pret darba devēju interesēm (Bērziņš & Šulmane, 2009).

Mediju atbildīgums ir viens no galvenajiem aspektiem, kā pētīt žurnālistikas kvalitātes, turklāt tikai atbildīga mediju vide var nodrošināt, ka mediji darbojas kvalitatīvi un sabiedrības interešu labā. Diskusija par mediju atbildības un mediju atbildīguma izpausmēm Latvijā ir nepieciešama vairākos līmeņos – gan pašu žurnālistu vidū, gan profesionālajās organizācijās, gan arī mediju organizācijās. Tomēr šis jautājums dienas kārtībā nonāk nepietiekami bieži, arī valstiskā līmenī nepastāv mediju atbildīguma mehānismus nodrošinoša politika.

### **Mediju atbildīguma un mediju atbildības teorētiskās izpratnes**

**Mediju atbildīgums** (media accountability) ir nošķirams no **mediju atbildības** (media responsibility), jo atbildība attiecas uz jebko, kas ir obligāts, bet atbildīgums paredz, ka mediji skaidro savas darbības (McQuail, 2003). Realizējot mediju atbildību un mediju atbildīgumu, paši mediji kļūst par pilsoniskās sabiedrības nodrošinātājiem, kā arī nodrošina kvalitatīvu savu sociālo lomu izpildi.

**Mediju atbildīgumu** var uztvert kā interaktīvu procesu, kura laikā no mediju organizācijām tiek gaidīts, vai arī tām tiek noteikts informēt sabiedrību par savām aktivitātēm (Krogh, 2005). Mediju atbildīgums ir prasība pēc atskaitēm sabiedrībai par konkrētām darbībām un atbildību rīkoties, ja mediju darbības rezultātā tiek pārkāptas kāda prasības, tiesības vai ekspektācijas (McQuail, 2003). Tāpēc mediju atbildīgumu var arī definēt kā jebkuras nevalstiskas nozīmes darbības, kas padara medijus atbildīgus sabiedrības priekšā, turklāt tas darbojas tikai morālas iespaidošanas ceļā (Bertrand, 1997).

Mediju atbildīgums var tikt realizēts tirgus ekonomikas, likumdošanas, sabiedrības ietekmes un pašregulācijas aspektos (McQuail, 2003). Tirgus ekonomikas aspektā komunikācija tiek uztverta kā serviss un mediju darbība kā business. Un cilvēki medijus par atbildīgumu atalgo, tos patērējot (Dennis, Gilmore & Glasser, 1987).

Likumdošanu kā mediju atbildīguma nodrošinājumu realizē valsts, nosakot, kā risināt atsevišķas situācijas (Clifford, 1987). Sabiedrības ietekmes aspekts tiek demonstrēts situācijās, kad ārpus medijiem esoši sabiedrības locekļi vai grupas atbalsta pašiem medijiem aktuālas idejas, sabiedrība kā mediju atbildīguma realizētājs darbojas, izvērtējot mediju sniegtās informācijas kvalitātes no sabiedrības skatupunkta, atbildīgums tiek nodrošināts ar sabiedrības spiediena, kritikas un debašu palīdzību (McQuail, 2003). Savukārt pašregulācijas aspektā darbojas ētikas kodeksi, iekšējās kļūdu labošanas sistēmas, mediju algots preses tiesībsargs, kā arī citas nevalstiskas mediju uzraudzības institūcijas (Clifford, 1987).

**Mediju atbildība** var tik formulēta kā sabiedrības gaidas uz publisku ieguvumu. No šāda aspekta to var piemērot medijiem, piemērojot arī gaidas uz patiesumu, neatkarību, godīgumu, pieklājību utt. (McQuail, 2003). Ir trīs ārējie stimuli, kas mudina medijus ņemt vērā sabiedrības vajadzības un gaidas.

Pirmkārt, sabiedrība tiek uztverta kā auditorija vai potenciālā auditorija, kas tajā pašā laikā ir pilsoņu grupa, kuru individuālās komunikācijas vajadzības apvienojas kolektīvā prasībā pēc publiskām zināšanām. Tāpēc, kā sabiedrības viedokļa paudēji, šie indivīdi var izdarīt spiedienu plašākos jautājumos. Pastāv arī daudzi sociāli aktori, kuru mērķi un darbības ir atkarīgas no medijiem, kas nodrošina komunikācijas servisu, vai tie būtu komerciāli, politiski vai kulturāli. Šādi aktori ir arī valsts un citas autoritātes, kam ir leģitīmas gaidas sadarboties ar medijiem būtiskos jautājumos par sabiedrības labklājību un nacionālajām interesēm (McQuail, 2003).

Otrkārt, pašu mediju interesēs ir kalpot sabiedrībai un nodrošināt sabiedrisko labumu, par ko viņi tiek atalgoti vai nu finansiāli, vai arī ar sabiedrības atbalstu. Mediju aktivitātes norāda virzienu, kā darboties lielākām grupām, kas vēlas sasniegt mērķus, lai pārmainītu sabiedrību.

Treškārt, žurnālistikā notiek nepārtraukts profesionalizācijas process, akceptējot dažādas normas un standartus, to skaitā pienākumu kalpot sabiedrības interesēm (McQuail, 2003).

Mediju atbildību var vērtēt no četriem galvenajiem aspektiem – no valsts, sabiedrības, mediju un auditorijas skatupunkta (McQuail, 2003). Valsts perspektīvā mediju atbildība nozīmē ievērot likumdošanu un ņemt vērā citu sabiedrisku institūciju prasības, taču tas nenozīmē, ka medijiem ir jāklūst par patriotisku viedokļu paudējiem, tieši otrādi, medijiem ir jāpauž arī valdības opozīcijas viedoklis, un galvenā prioritāte ir objektīvas informācijas nodrošināšana (McQuail, 2003).

Mediju atbildību pašu mediju skatījumā novērtē atkarībā no vērtētāja pozīcijas. Mediju īpašnieki mediju atbildību aplūko kā servisa nodrošināšanu saskaņā ar augstiem tehniskiem un profesionālajiem standartiem. Redaktori mediju atbildību uztver kā balansu starp sabiedrības ietekmēšanu, maksimizējot produkta kvalitāti saskaņā ar mērķiem, kā arī apmierinot auditorijas gaidas.

Žurnālistu attieksme pret mediju atbildību vērtējama divos aspektos. Pirmā ir aktīvi-pasīva dimensija, kuras ietvaros atbildība tiek uztverta novērotāja un informācijas devēja lomas kontekstā. Tas ir – žurnālistiem jānodrošina precīzs notikumu atspoguļojums un precīza informācija, jāpārbauda fakti, jāatrod par notiekošo dažādi avoti utt. Otrā dimensija ir neitralitātes-pārstāvniecības (aizstāvības), kas raksturo pozīcijas ieņemšanu komunikācijas situācijās (McQuail, 2003).

Mediju atbildība izpaužas kā iespēja sabiedrības pārstāvjiem paust savu viedokli redakcionālā materiālā, bet vienlaikus kalpot arī kā vārtu sargātājiem (McQuail, 2003). Visbeidzot, mediju auditorija mediju atbildību vērtē kā uzticamības un godīguma izpausmes – sniegtā informācija ir droša, pilnīga un uzticama, vēstījumos neparādās slēptas intereses, turklāt žurnālisti pārstāv plašas auditorijas intereses (McQuail, 2003).

**Pētījuma metodoloģija** ir balstīta uz iepriekš izklāstītajām teorētiskajām izpratnēm par mediju atbildību un atbildīgumu (Clifford, 1989, Bertrand, 1997, McQuail, 2003, Van Krogh, 2008).

Pētījumā sākotnēji tika izvirzīti divi pētnieciskie jautājumi:

- (1) Kā Latvijas mediju darbinieki vērtē mediju atbildīgumu Latvijā?
- (2) Kā publiskajā telpā tiek apspriesti mediju atbildības un atbildīguma jautājumi?

Lai iegūtu atbildes uz pirmo jautājumu, tika veikta žurnālistu anketēšana internetā un daļēji strukturētas intervijas ar mediju darbiniekiem un mediju ekspertiem. Kopumā 2010. gada aprīlī un maijā tika aptaujāti 152 žurnālisti. 2011. gada septembrī tika intervēti triju latviešu laikrakstu „Diena”, „Neatkarīgā Rīta Avīze” un „Latvijas Avīze” žurnālisti, noskaidrojot Latvijas žurnālistu profesionālās un nacionālās identitātes.

Lai iegūtu atbildes uz otro jautājumu tika analizētas arī triju minēto izdevumu publikācijas laikā no 2000. līdz 2010. gadam. Tradicionālā rāmējuma analīze tika pārveidota, kā komponentus izvēloties būtiskākos aspektus, kas izriet no teorētiskajiem spriedumiem par mediju atbildību un atbildīgumu. Rāmējuma analīzes struktūra tika veidota, balstoties uz Žodanga Pana (*Zhongdang Pan*) un Džeralda M. Kosicka (*Gerald M. Kosicki*) izstrādātajiem, kas paredz identificēt sintaktiskās struktūras (Pan, Kosicki 1993). Publikāciju atlasei tika izmantotas divas kolokācijas „mediju atbildība” un „mediju atbildīgums” (diemžēl otrā nedeļa pozitīvus meklējuma rezultātus).

## Mediju atbildīguma un atbildības realizācijas izpausmes Latvijas mediju vidē

### Mediju atbildīgums un pašregulācija

Interneta aptaujā no visiem aptaujātajiem žurnālistiem 43 % atzina, ka Latvijā atbildīga mediju vide nepastāv, 35% respondentu – ka Latvijā pastāv atbildīga mediju vide, bet 22 % nezināja, kādi ir atbildīgas mediju vides priekšnosacījumi. Par respondentu spēju kompetenti un adekvāti novērtēt tomēr nevajadzētu šaubīties, jo 52% no aptaujātajiem medijos strādā vairāk nekā 10 gadus.

Respondenti, kuri atbildēja, ka Latvijā atbildīga mediju vide pastāv, to skaidroja ar pašregulācijas klātesamību (49%), populāras bija arī atbildes, ka mediju atbildīgums Latvijā tiek realizēts „sadarbojoties valstij, sabiedrībai un medijiem” (23%) un „ar sabiedrības palīdzību” (15%). Daļēji strukturētajās intervijās respondenti atzina, ka mediju pašregulācija un vides atbildīgums ir cieši saistīts ar žurnālistiem pašiem:

„Ja cilvēks strādā vidē, kuru neuzskata par atbildīgu, tas, manuprāt, vispirms liecina par paša žurnālista atbildīgumu/neatbildīgumu. Atbildīgums nav nekas abstrakts, avīzes atbildīgums veidojas no katra atsevišķa žurnālista/redaktora atbildīguma. Būtībā jau tieši žurnālists ir tas, kurš atbild par savā rakstā minēto faktu precizitāti, gādā par objektivitātes, vispusīguma, samērīguma utt. nodrošināšanu. Ja žurnālistam pašam tas nav svarīgi, šaubos, kā viņš var cienīt pats savu darbu un sevi kā profesionāli;”

„[...] visefektīvākais – iekšējā kļūdu labošanas sistēma, kas katrā medijā ir pietiekami autonoma, viņai jāstrādā, un tobrīd, kad tika sašķelta mediju telpa, nerunājot par krievu – latviešu vai īpašnieku interešu grupām, kaut kādi tiesībsargi nestrādātu, un tas būtu tikai lieka kašķēšanās par to, kura interesēs tiesībsargs brauc virsū vienam vai otram medijam. Tas nestrādā. Gluži tāpat – visādas uzraudzības padomes. Man jau liekas, ja grib kādas izmaiņas, tām jā sākas no konkrēta žurnālista personības. Līdz ar to tas ir loģiski, ka tas ir iekšējs redakcionāls process, kas pašregulē šo lietu, nevis kaut kas no ārpusē, no augšas;”

„,,Vienotas pašregulācijas nav. Kur ir regulācija? Regulācija ir izdevuma iekšienē, tā ir galvenā regulācija, kas notiek. Jo primāri par dažādām neētiskām rīcībām uztraucas un primāri soda vai audzina, vai, teiksim, izglīto savus darbiniekus, tieši tie izdevumi, kuriem rūp reputācija. Izdevumi, kuriem reputācija rūp, savus darbiniekus uzmana. Viņi ir tie, kuri šo regulāciju īsteno;”

„Negribu būt kategorisks, situācija kopumā uzlabojas un ir pašregulācija. Prozaiski. Neviens mediju vadītājs nav ieinteresēts strīdēties un tiesāties ar cilvēkiem, kurus publicētā informācija ir aizskārusi, izņemot varbūt kādus galēji dzeltenus medijus, kuriem skandāli ir maize. Līdz ar to, ja sāc šaut par strīpu, ir iekšējās kļūdu labošanas sistēmas. Tādas lietas, kas minētas, kas darbojas – kad viens mediju redaktors negrib tiesāties. Tas liek cilvēkiem būt uzmanīgiem un strādāt pietiekami atbildīgi. Tādā aspektā atbildīgums strādā;”

„Es uzskatu, ka 99,99% žurnālistu ir absolūti atbildīgi pilsoņi. Jo, manuprāt atbildība ir tikai tas, kas rakstīts likumā, pretējā gadījumā viņi tagad atrastos tur, kur tagad atrodas Neo [datormācītājs Ilmārs Poikāns, kurš publiskojā no EDS iegūtus datus par amatpersonu algām 2010.gada sākumā. Aut.piezīme];”

„Tā kā es esmu žurnāliste ar visām četrām, es uzskatu, ka mediju atbildīgums ir viena lieta, pamatīga, fundamentāla lieta, lai varētu pastāvēt vispār demokrātiska valsts. Lai tā valsts godīgi un atklāti, un daudzsejaini un daudzbalstīgi demokrātiski funkcionētu. Jo tas, kas... ja ir vāji mediji, tad būs vāja arī šī iekārta, ko saucam par demokrātiju, lai kāda viņa arī Latvijā būtu.”

Respondenti arī norādīja, ka mediju biznesa kopumā ir atkarīgs no tā atbildīguma:

„Redz, es domāju, ir tā, ka mediji lielā mērā ir uzticamības biznesa. Labi, ir krīze, mēs savēlam jostas, varbūt kļūstam mazāk analītiski, mazāk pētnieciski, taču tam atbildīgumam pret kaut kādiem saviem principiem, žurnālista ētiku, savu lasītāju, jāsaglabājas arī krīzes laikā. Un tas, ka viņu nav, tas ir katra konkrētā indivīda vai visu mediju jautājums.”

Savukārt respondenti, kuri uzskatīja, ka Latvijā atbildīgas mediju vides nav, to skaidroja ar pašregulācijas trūkumu (32%) un komercializāciju – ka mediju dienas kārtība tiek pakārtota patērētāju interesēm (31%):

„Tas ir paradokss. Trešā daļa cilvēku, kas nezina, kas ir atbildīgi mediji? Bet, no otras puses, tas raksturo arī to reālo situāciju, kāda tā ir. Jo es negribētu teikt, ka Latvijā vispār nepastāv atbildīgi žurnālisti vai atbildīgi mediji. Tādi ir, un tajā pašā laikā ir tādi, par kuriem ir jautājumi;”

„Es arī, strādādama no 96. gada medijos, kas ir arī 14 gadu, nedomāju, ka šī vide ir atbildīga, ka mediji ir atbildīgi. Bet tas ir – tas varētu būt paradokss, bet [...] šo paradoksu savā ziņā nosaka arī tā pati mediju vide. Tāds apburtais loks. Tu strādā, atnāc ļoti jauns cilvēks un īsti nesaproti... kad es ienācu, mediju vide bija pilnīgi savādāka, kāda tā tagad ir.”

Daudzu žurnālistu attieksme bija visai pesimistiska, un to viņi skaidroja ar lielo darba apjomu un neaizsargātību:

„Tev nesanāk pat atvilkt elpu, izdomāt savā tematā, ko tu gribētu jaunu ieviest, kur nu vēl tādās augstās matērijās runāt par pašregulāciju, atbildību, kvalitāti. Tev varbūt tam pat laika nepietiek, jo dienas laikā jāsaštancē vairākas ziņas. Otra lieta – kas rada to paradoksu, ir žurnālistu neaizsargātība, jo tev jau nav īpaši daudz, ja gribi strādāt, negribi ... sastrīdēties vai kļūt neērts, tu esi ierobežots. Tev nav stipras, nav tradicionāli stipras žurnālistu arodbiedrības. Tev, pat ja viens sāktu vai kāda grupiņa runāt, ļoti vienkārši izdevējs atrod kādu robu tavā darbā, jebkurā gadījumā tevi var atlaist. Tā ir tā sociālā nedrošība, tā neaizsargātība. Mediju tirgus ir tik mazs, ka tevi atlaiž no viena laikraksta un izvēlos vienu no 17 citiem. Nav jau tā. Katrs jau to visu

apdomā. Mediju vide rada bezatbildību. Plus vēl mediju īpašnieki, jo, ja žurnālistam, ja cilvēkam ir jāstrādā kaut kāda viena cilvēka vai viena grupējuma nopirktā mediā, un ja viņam like būt nevis žurnālistam, bet šī saimnieka PR cilvēkam, tad kāda atbildība – tur vairs nav nekāda atbildība. Tu esi tas, kas esi, saņem naudu par to, ka izpildi pasūtījumus. Tur ar žurnālistiku ir tāls, vispār nekāds sakars.”

Vairāki respondenti kā īpaši sliktu signālu Latvijas mediju atbildīguma tendencēm minēja laikraksta „Diena” pārdošanas faktu, kurā tā arī netika noskaidrots, kas ir mediju koncerna pātiesie īpašnieki.

Jāatzīmē, ka mediju vides atbildīguma vai atbildīguma trūkuma vērtējumā respondenti dalās gandrīz vienādās pretējās nostādnēs, kas apliecina šī jautājuma neviendabīgo uztvērumu pašu profesionāļu vidē. Iespējamais iemesls var būt arī tas, ka mediju vidi žurnālisti vērtē no savas pieredzes fokusa. To apliecina arī intervijas ar žurnālistiem un mediju ekspertiem:

„[...] kopēja ētikas kodeksa nav. Televīzijai bija savs, “Dienai” savs, LŽS savs, sen pieņemts, un kuru dažādu apstākļu dēļ nebija iespējams izmainīt, lai arī tas bija jāizdara. Nevienš kongress nespēj savākt vairākumu tā maiņai;”

„Tie, kas ir teikuši, ka ir atbildīga, viņi strādā šādos medijos, kur ir tā viena kopējā intramediālā organizācijas atbildība. Kur viņi jūt to, ka viņu ikdienas darba uzdevums un viņu kopējā darbība ir saistīta ar atbildīgumu. Tie, kas saka, ka ir vāja tā pašregulācija [...] viņi strādā tādās organizācijās, kur viņi kā indivīdi nevar panākt šo atbildīgumu. Protams, viņi kā profesionāļi zina, ko un kādu komplektu ietver profesionālā darbošanās mediju vidē, bet viņi nevar neko panākt un līdz ar to viņi ir tie, kas izjūt daudz asāk to, ka nav tā vispārējā, kopējā vienošanās, tas, kas ir visās citās valstīs, kur ir profesionālā vide, kas nosaka galvenos regulēšanas, galvenās profesionālās normas un pārējie kaut kādās robežās tās ievēro.”

Kā efektīvākos mediju pašregulācijas veidus respondenti minēja profesionālu žurnālistu organizāciju (30%), profesionālu un visaptverošu ētikas kodeksu (27%) un pārkāpumu publisku apspriešanu (22%). Tajā pašā laikā (2010.gada pirmajā pusē) tikai 3% respondentu bija tobrīd vēl vienīgās žurnālistu profesionālās organizācijas – Latvijas Žurnālistu savienības biedri.

Kopumā respondentu atbildes raksturo viedoklis, ka:

„Atbildīgums ir viena no prioritātēm, un, ja medijs negrib pazaudēt savus lasītājus/skatītājus/klausītājus, tad tam nemaz nav citas alternatīvas.”

Intervijās respondenti atzina, ka žurnālistika ir sastapusies ar izmaiņu nepieciešamību vai pat – krīzi:

„Izdevējdarbība un līdz ar to arī žurnālistika pēdējos gados ir saskārusies ar krīzi, tāpēc nereti tā kļūst cīņa par izdzīvošanu, kur atbildīgums, iespējams, piekāpjas citu interešu priekšā. Tomēr ceru, ka lielākā daļa žurnālistu cenšas savam darbam pieiet atbildīgi;”

„[...]mediji vispār ir tādās krustcelēs, gan tehnoloģiski, gan pēc satura, kā strādāt tālāk. Bet visā tai jūklī ir tā viena pamatlieta, kas ir visbūtiskākā – nodrošināt lasītājam, skatītājam objektīvu, vispārīgu, daudzpusīgu informāciju, kas nevar notikt, ja neredzi, ka žurnālists ir atbildīgs. [...] Viena lieta, kas būtu jāņem vērā arī, ja nezini, kur strādāsi, ko rakstīsi, tev vismaz jāzin, kā rakstīt, kā tas ir atbildīgi, jebkurā brīdī. Arī tad, ja esi ... ja jāpārkāpj no motorlaivas airu laivā vai otrādi, bet...;”

„[...] mēs runājam par šo profesionālās žurnālistikas krīzi. Tā jau nav tikai ekonomiskā krīze, vai tas, ka reklāmu nebija, visa žurnālistika piedzīvo krīzi. [...] neviens īsti nezina atbildi, kā no tā tikt ārā. Bet es domāju, ka būs gan tas pieprasījums, un, pat ja pieprasījums nespēs finansēt, tiks atrasti jauni finansējuma modeļi, lai saglabātu kvalitatīvo žurnālistiku. Citādā veidā, šaurākā nišā, bet būs.”

Izmaiņas žurnālistikā tika skatītas arī pilsoniskās žurnālistikas kontekstā:

„Tāda, kāda ir Latvijā, nevar īsti radīt to, aizstāt to mediju atbildīgumu, to vidi radīt, jo īsti klasiskā medija, žurnālistikas funkcijas tie blogeri nepilda. Varbūt, ka es kādu apvainoju, es īpaši daudz neesmu lasījusi, arī profesionālo žurnālistu blogus. Cik tur daudz ir pētniecības, atbildības prasīšanas – klasiskā žurnālistika, kā zini, pieķeros klāt un gribu uzzināt, cik ir izmaksājis vai kāpēc nocērt kādus kokus. [...] Tam jau aiziet milzu daudz laika, un man par to maksā algu konkrētais medijs. Bet blogerim par to nemaksā, un viņš jau nerokas... kāpēc gan? Tā vide nav tāda. Varbūt atsevišķi fanātiķi, bet ne jau tā, ka tu strādā kā redakcijā un pēti šo vienu konkrēto keisu. Tu kā blogeris vari izteikt savu viedokli, bet, atšķirībā no žurnālista, nerunā ar amatpersonām un neprasi viņu atbildību [...]. Tā vide nevar būt alternatīva atbildīgai žurnālistikai.”

### Mediju atbildības jautājumi publiskajā telpā

Lai noskaidrotu, kā publiskajā vidē tiek runāts par mediju atbildību, izvēlējās analizēt trīs nacionālo latviešu valodā iznākošo laikrakstu („Diena”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Latvijas Avīze”) publikācijas, kurās parādās vārdu savienojums – kolokācija „mediju atbildīb\*”. Laikā no 2000. līdz 2010. gadam tika atrastas 19 publikācijas, no tām 9 ziņas, 6 viedokļi un komentāri, 2 vēstules un 2 intervijas. Analīzei netika izvēlētas īsziņas, kuru apjoms nepārsniedza 500 zīmes.

Publikāciju analīzē kolokācijas „mediju atbildīb\*” lietojums tika sagrupēts četrās kategorijās – sabiedrības izpratne par mediju atbildību, politiku izpratne, likumdevējvaras izpratne un mediju izpratne par mediju atbildību.

Sabiedrības izpratnē mediju atbildība ir kontrolēt mediju saturu, sniegt objektīvu informāciju, kā arī formulēt viedokli. Mediji ir atbildīgi par izplatīto informāciju un arī atbildīgi sabiedrības priekšā par savas ietekmes izmantošanu.

Sabiedrības izpratnē mediju atbildība ir jāuzrauga valstij, un medijiem ir jādarbojas saskaņā ar likumdošanu, turklāt īpaša atbildība likuma priekšā ir sabiedriskajiem medijiem. Pēc sabiedrības uzskatiem, medijiem jābūt atbildībai pret sabiedrību („lūdzam [...] valstiski stingri raudzīties uz masu mediju atbildību sabiedrībai jūtīgu jautājumu (alkoholisms, narkomānija, visa veida vardarbības, sociālā riska grupas, nabadzība — bagātība u.c.) atspoguļošanā” (Diena, 2005)), turklāt to atbildība ir izmērāma. Identificētie rāmējumi arī demonstrēja, ka sabiedrība uzskata – mediji ir tendenciozi, tie ietekmē sabiedrības saziņu, kā arī to saturs ietekmē sabiedrību psiholoģiski. Mediji arī pārkāpj savas pilnvaras. Mediju saturu tieši ietekmē auditorija, kas arī ietekmē vispārēju mediju komercializāciju. Pēc sabiedrības uzskatiem mediji nedrīkst pakļauties cenzūrai – „mediju atbildībā un iespējās jābūt pilnīgas informācijas netraucēta nodošana sabiedrībai” (Diena, 2006).

Politiku izpratnē medijiem ir atbildība par sniegto informāciju, kā arī par tās saturu. Medijiem ir atbildība par procesiem sabiedrībā, tostarp mediju atbildība ir politiku tēla veidošana un nacionālās ideoloģijas atbalstīšana. Politiku izpratnē mediju atbildību regulē ar likumdošanu – „Saeimas deputāti likumā vēlas arī nostiprināt mediju atbildību par pieļautajiem pārkāpumiem” (LA, 2009).

Likumdevējas varas izpratnē medijiem ir politiska un ētiska atbildība (medijiem, preseī, tāpat kā citām demokrātiskās valsts iekārtas institūcijām, ir arī sava daļa politiskās (!) atbildības par šīs iekārtas funkcionēšanu (Diena, 2001), kas arī nosaka to vietu sabiedrībā, savukārt tiesiskā atbildība iestājas politiskās un ētiskās atbildības pārkāpšanas gadījumā. Medijiem ir jābūt atbildībai par publicēto informāciju un tās saturu („medijiem jābūt līdzatbildībai, lai netiktu publicētas reklāmas, kur saskatāmi klaji likuma un ētikas pārkāpumi” (Diena, 2004), taču mediju atbildība neietver lietotāju radītu saturu. Medijiem jābūt atbildībai pret auditoriju, turklāt lielāka atbildība ir katram atsevišķam žurnālistam, tikai pēc tam – pašam medijam. Mediju atbildības ievērošana

likumdevējas varas aspektā ir būtiska, jo tieši mediju atbildība kontrolē mediju ietekmi. Likumdevējas varas izpratnē mediju atbildību nodrošina kontroles mehānisms, kas visefektīvāk darbotos likumdošanas ietvaros, taču pati likumdevēja vara neizrāda iniciatīvu regulēt mediju atbildību.

Mediju izpratnē medijiem ir atbildība par publicēto saturu, mediju atbildība ir uzraudzīt politiku darbību. Galvenokārt medijiem ir atbildība sabiedrības priekšā: -

„[...] starpniecības pieredze Latvijā mudina uz pārdomām, cik atbildīgi mediji ir pret sabiedrību ne vien kā informācijas patērētāju, bet arī kā tās avotu” (Diena, 2003);

„Jo vairāk tas ietekmē sabiedrisko domu, jo stingrāks spriedums, tātad – jo lielākai jābūt medija atbildībai” (NRA, 2007).

Mediju atbildību var regulēt ar likumdošanas palīdzību, taču tā Latvijas situācijā ir neefektīva, trūkst vienota mehānisma atbildības regulēšanai, kā arī nav vienotu standartu. Arī mediju atbildība par informācijas kvalitāti nav tiesiski noteikta, taču tas būtu nepieciešams:

„Patiesi atbildīgu mediju pienākums būtu deklarēt principus, pēc kādiem norit darbs informācijas radīšanā” (Diena, 2003).

Mediju izpratnē mediju atbildība ir tieši saistīta ar mediju statusu, mediju atbildību ir jārealizē iespēju robežās, savukārt tās izvērtēšana ir sarežģīta.

## Secinājumi

Mediju atbildīgums un mediju atbildība Latvijā, salīdzinot ar ilgstošas demokrātijas valstīm, ir tikai attīstības stadijā, taču, ņemot vērā, ka šie abi aspekti ir vitāli nepieciešami, lai varētu runāt par kvalitatīvu žurnālistiku, to nodrošināšana ir viena no mediju vides prioritātēm. Liela daļa žurnālistu uzskata, ka atbildīga mediju vide Latvijā nepastāv, turklāt nav arī kritēriju, pēc kuriem to izvērtēt. Lai arī viens no mediju atbildības un atbildīguma nodrošināšanas instrumentiem varētu būt profesionāla žurnālistu organizācija, divas organizācijas, kas darbojas Latvijā, mediju atbildību un mediju atbildīgumu nenodrošina. Profesionāls un visaptverošs ētikas kodekss, kas būtu saistošs visām mediju organizācijām varētu būt vēl viens no mediju atbildīguma nodrošinātājiem, taču tāds joprojām nav izveidots. Kamēr nebūs atrisināta mediju vides sašķeltība, profesionālas organizācijas kā mediju atbildīguma realizētājas visā Latvijas mediju telpā darboties nespēs, līdz ar to viens no iespējamiem risinājumiem varētu būt uzsvars uz iekšējo regulāciju mediju organizācijās, ar iekšējiem mediju ētikas kodeksiem veidojot atbildīgāku mediju vidi. Kā vienu no galvenajiem draudiem mediju atbildīguma un atbildības realizēšanā var minēt neapturamo mediju komercializāciju, kur cīņā par auditoriju un arī reklāmdevējiem mediji izvēlas paņēmienus, kas nesaskan ar atbildīgas žurnālistikas pamatprincipiem.

Publiskajā telpā par mediju atbildību tiek runāts kā par nepieciešamību, taču nav vienprātības, kā to vislabāk realizēt. Sabiedrības pārstāvji pauž viedokli, ka mediju atbildību ir jāuzrauga valstij, līdzīgi spriež arī politiķi – mediju atbildības panākšanai nepieciešamas izmaiņas likumdošanā. Arī likumdevējas varas izpratnē mediju atbildību vislabāk nodrošinātu kontrolējošs mehānisms likumdošanas ietvaros, taču līdz šim pati likumdevēja vara iniciatīvu šādu mehānismu veidošanā nav izrādījusi. Līdzīgi spriež arī mediju pārstāvji, kuri gan norāda, ka Latvijas situācijā trūkst vienota mehānisma, kas regulētu mediju atbildības klātesamību, trūkst arī vienotu standartu.

Diskusiju par mediju atbildību un mediju atbildīgumu kā vienu no tās realizēšanas klātesamībā nepieciešamajiem aspektiem ir nepieciešama vairākos līmeņos – mediju organizāciju un profesionālo organizāciju starpā un arī iekšēji. Tai jākļūst publiskai, pašu mediju uzturētai, lai tā sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju un spētu iesaistīt arī pārējās iesaistītās puses, jo īpaši sabiedrību – gan individuus, gan nevalstiskās organizācijas, kuru interesēs ir panākt to, ka mediju vide Latvijā kļūst vēl atbildīgāka, jo tas ir būtisks faktors sabiedrības rīcībspējā.



## Izmantotā literatūra un avoti

- Bērziņš, I., Šulmane, I. (2009). Mediju atbildīgums. Grām: Ījabs, I., Rozenvalds, J. (red.) *Latvija. Pārskats par tautas attīstību. Atbildīgums*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
- Bertrand, C.J. (1997). *Media Ethics & Accountability Systems*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Dennis, E.E., Gillmor, D.M., Glasser, T.L. (1989). *Media freedom and accountability*. New York: Greenwood Press.
- Geeraerts, D. (ed). *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Goffman, E. (1986/1974), *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Krogh, van T. (2008). *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*. Nodricom, Goteborg, Szweden.
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- Pan, Z., Kosicki, G.M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10, 1, 55 – 75.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate - The Essential Guide for Progressives*. Vermont: Chelsea Green.

*Mārtiņš Priedīte*

LU SZF MSP

Maģistra studiju programma 2. kurss

## VALSTS IDENTITĀTE INTERNETĀ: ASV IDENTITĀTES ANALĪZE TVNET.LV

Domājot par kādu valsti (vai tās identitāti), mums jau ir izveidojies savs, individuāls priekšstats par to? Priekšstatus par lietām vai vietām, ko neesam redzējuši, sniedz stāsti, ko kāds stāsta vai tie tiek lasīti dažādos medijos: avīzē, žurnālā, televīzijā, radio vai internetā. Internets ir globāla un fragmentēta virtuāla vide, kurā var sastapt radikāli atšķirīgus priekšstatus vai stereotipus par daudzām tēmām.

Šī raksta mērķis ir noskaidrot un apzināt portāla tvnet.lv sadaļu satura veidoto identitāti par Amerikas Savienotajām Valstīm (ASV).

Teorētiskais pamatojums balstās identitātes kā mainīga lieluma skaidrojumā no semantikas pētniecības pieejām. Identitātes noteikšanā tiek izmantotas semantikas prototipu pētniecības metode, kas tiek apvienota ar kontentanalīzi. Pilotpētījumā noskaidrotas interneta vietnē tvnet.lv pastāvošās kategorizēšanas iezīmes attiecībā uz ASV un tās identitāti.

**Atslēgvārdi:** valsts identitāte, internets, kategorizēšana, prototipi, ASV

Identitāte kā kolektivitātes koncepts tiek pētīts, balstoties uz pieņēmumu, ka „indivīdi nostiprina sociālās un politiskās identitātes, kuras var pārklāties starp un ap dažādiem cilvēkiem un grupām” (Abdelal, Herrera, Johnston&McDermott, 2009). Vairākums autoru uzskata, ka identitāte ir neatkarīgais, mainīgais faktors, ko mēra un pēta no tā saskarsmes ar citiem svarīgiem mainīgiem un seku iznākumiem. Tomēr šis pieņēmums izraisa dažādas pretrunas, piemēram, kad indivīda identitāte ir nemainīga un vai arī indivīdam, kuram nav skaidrs, kas viņš ir, var būt identitāte (Abdelal et al., 2009).

Šī pētījuma ietvaros **identitāte** tiek uzskatīta par **kolektīvisma fenomenu**. Kolektīvā identitāte ir **sociāla kategorija**, kas variē starp divām dimensijām: **saturu** un **vienošanos par to un tā izplatīšanu** (*contestation*). Pēc Harvardas Biznesa skolas profesora Ravi Abdelala (*Rawi Abdelal*) un viņa kolēģu domām, identitāti veido četri raksturojumi. Pirmkārt, konstitutīvās normas, kas ietver formālos un neformālos likumus, kas definē piederību grupai. Tādējādi identitāte tiek saistīta ar kolektīvu vai grupu, nevis ar indivīdu. Otrkārt, grupas sociālais mērķis, kas var būt gan apzināts, gan neapzināts. Treškārt, attiecības tiek salīdzinātas ar citiem un citām grupām. Viena no identitātes pazīmēm ir tā, ka identitāte veidojas attiecībās ar citām kopienām. Ceturkārt, kognitīvie modeļi jeb pasaules uzskati, kas raksturīgi grupai un tiek tajā lietoti.

R. Abdelala apgalvo, ka bez formām pastāv arī vienošanās process par šīm formām (Abdelal et al., 2009, 18). Tādējādi var secināt, ka identitāte kā mainīgais veidojas komunikācijas procesā, kura rezultātā notiek vienošanās par saturu, nozīmēm un vērtībām, kas raksturo konkrētu grupu.

Visiem medijiem kopīga ir komunikatīvā semiotiskā daba. Lai aplūkotu identitāti, īpaši tik fragmentārā un dažādu viedokļu vidē, kāds ir internets, nepieciešamas plašākas analīzes vienības par kategoriju, tāpēc pētījumā tiek analizēti prototipi, kurus veido kultūras skripti.

**Prototipi** ir plašāki par kategorijām. Prototipu teorija pieņem, ka cilvēki kategorizē, balstoties uz savu pieredzi un iztēli (Lakoff, 1987, 8). **Kultūras skripti** ir kultūras normu reprezentācijas, kas ir plaši izplatītas noteiktā sabiedrībā un kas atspoguļojas tās valodā. Priekšstatu par kultūras skriptiem var aplūkot kā idejas par „naivo pasaules attēla” paplašinājumu. „Naivais pasaules attēls” tiek raksturots kā vārdu krājums noteiktā valodā, ar ko valodas runātājs ir cieši pazīstams un ko viņš bieži ņem par pamatu saviem priekšstatiem par apkārtējo pasauli (Wierzbicka, 2002,

401). Kultūras skripti reprezentē noteiktu „naivo aksioloģiju,” ar ko saprot pieņemumu kopumu par to, kas ir labs un kas ir slikts. Sabiedrībā tiek pieņemtas normas, par ko ir labi/pareizi runāt un par ko ir nepieklājīgi runāt, tāpat kā priekšstati par pareizu vai nepareizu uzvedību.

Kopienas dalībnieki šiem modeļiem var arī nepieņemt, bet visiem ar tiem ir jābūt pazīstamiem (Wierzbicka, 2002, 401). Bieži vien kultūras skripti tiek koncentrēti stereotipos, kas ir vieglāks uztveres veids un ļauj identificēties ar noteiktu sabiedrības grupu.

Kultūras skripti atspoguļo **stereotipu sistēmās**. Stereotipu sistēma ir sakārtota vairāk vai mazāk saskaņotā pasaules skatījumā, kurā mūsu paradumi, mūsu gaume, mūsu nodomi, mūsu komforts un mūsu cerības ir savstarpēji vienoti. Tā var nebūt pabeigta pasaules aina, bet tā ir iespējamā aina, kuru indivīdi pieņem. Tāpēc pasaulē cilvēkiem un lietām ir labi zināmas vietas. Un, kā skaidro Valters Lipmans (*Walter Lippmann*), cilvēki tā iegūst māju izjūtu, piederību, bet vienlaikus jūtas brīvi, jo pārzina apkaime, kurā ir viss, ko uzskatām par pieņemamu (Lippmann, 1922).

Bieži vien stereotipi ir vispārinājumi vai pieņēmumi, ko cilvēki izveido par visiem grupas locekļiem, balstoties uz tēlu (bieži nepareizu) par to, kādi cilvēki ir šajā grupā (Burgess, 2003).

Sastopoties vairākiem radikāliem stereotipiem komunikācijas procesā, rodas konflikti. Konflikta situācijās cilvēki tiecas izstrādāt pārspīlēti negatīvu tēlu attiecībā pret otru pusi. Oponents tiek iztēlots kā agresīvs krāpnieks un maldinātājs, kamēr paši sevi redz tikai pozitīvi. Stereotipus iemūžina paši to izplatītāji. Ja viena puse pieņem, ka otra puse ir krāpnieciska, melīga un agresīva, viņi centīsies atbildēt līdzīgā veidā.

Šajā rakstā tiek pieņemts, ka identitāte ir mainīgais, kas veidojas komunikācijas procesā ar nozīmju palīdzību. No kognitīvās semantikas pozīcijas raugoties, var teikt, ka nozīme ir atkarīga no cilvēka, viņa situācijas, pieredzes un citām fona zināšanām, kas tiek apzināti un neapzināti izmantotas ikdienas komunikācijā. Identitātes noskaidrošanā tiek pētītas kategorijas, ko veido kultūras skripti.

Šī pētījuma objekts ir teksts - portāla tvnet.lv ziņas par ASV. Tās tiks pētītas, izmantojot kvalitatīvo un kvantitatīvo kontentanalīzi.

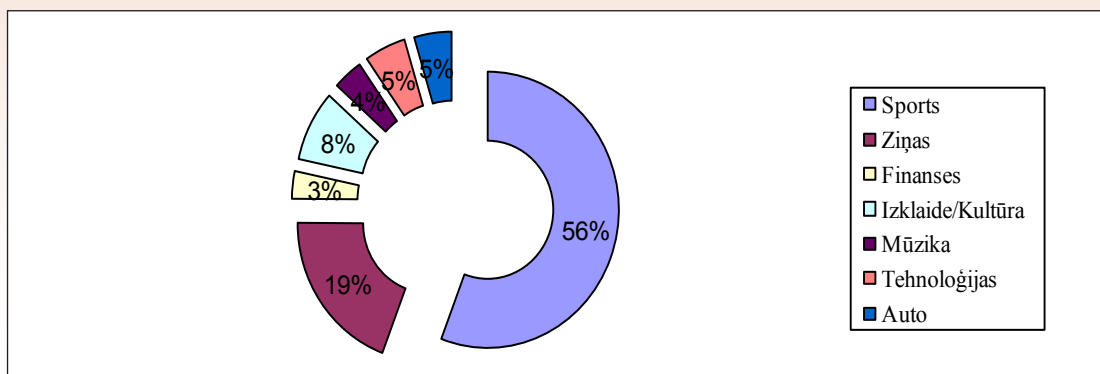
Ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiks statistiski noskaidrotas biežāk pieminētās nozīmes saistībā ar ASV. Kvantitatīvās kontentanalīzes kritēriji: 1) raksti, kas ir izvietoti tvnet.lv sadaļās par ASV vai ASV tiek pieminēta tekstā; 2) kultūras skripti - vārdi, kas tiek izmantoti, raksturojot ASV un 3) portāla sadaļa, kurā ir publicēta ziņa.

Kvalitatīvā kontentanalīze dos iespēju kategorizēt iegūtos kvantitatīvos datus un noskaidrot ASV mainīgās identitātes kategorijas. Lai izveidotu ASV identitātes kategorijas, kvalitatīvās kontentanalīzes kritēriji būs: 1) raksta tēma; 2) iesaistītās valstis vai sociālās grupas; 3) konteksts (politiskais, ekonomiskais, sociālais) un 4) ASV pozīcija.

Pētījumā aptverti 217 raksti tvnet.lv laika posmā no 2011. gada 1. līdz 31. janvārim. Pētījums veidots kā pilotpētījums, lai pārbaudītu izveidoto metodoloģiju un pielietotu to plašāku datu analīzē.

## ASV identitāte internetā

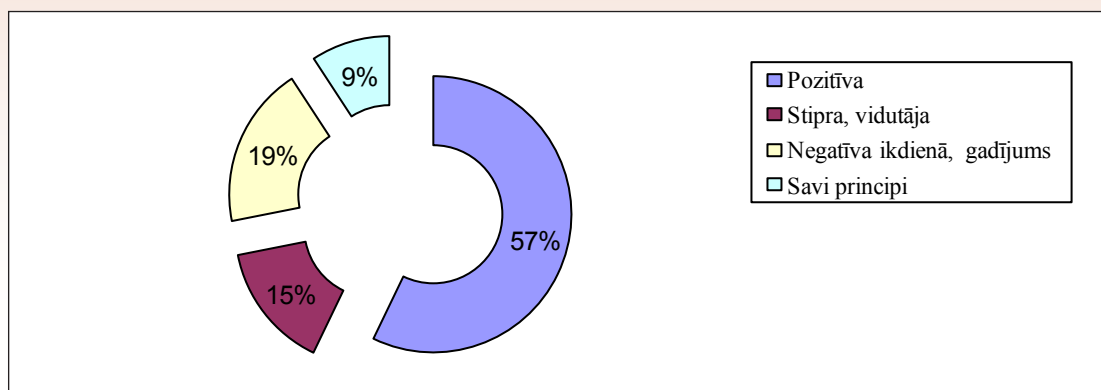
Ziņu portālā tvnet.lv ASV parādās visās piedāvātajās kategorijās, tomēr atšķirīgs ir ziņu skaits katrā no sadaļām (skat. 1. att.). Visvairāk ASV tiek reprezentēta sadaļā „Sports” (56%), tad attiecīgi mazāk „Ziņas” – (19%), „Izklaide / Kultūra” – (8%), „Tehnoloģijas” – (5%), „Auto” – (5%), „Mūzika” – (4%) un „Finanses” – (3%). Balstoties uz šiem datiem, jāsecina, ka ASV tiek atspoguļota regulāri ar izklaidējoša rakstura ziņām: sports, izklaide, kultūra, tehnoloģijas, auto un mūzika. Izklaidējošo ziņu īpatsvars veido 78% no kopējiem vēstījumiem, kas saistīti ar ASV. Turpretī politiska vai ekonomiska rakstura vēstījumi ir tikai 22% no kopējām portāla ziņām.



1. att. ASV tvnet.lv sadaļās.

2011. gada janvārī ziņas par ASV tika saistītas ar šādām ziņu kategorijām: *WikiLeaks*, Afganistāna, tehnoloģijas un izgudrojumi, sports, izklaide un „Tas notiek tikai ASV”. Pēdējā kategorija ir raksturīga tikai ASV, jo tajā tiek atspoguļoti notikumi, par kuriem publiski runā (tikai) *amerikāņi*.

Analizējot iegūtos datus pēc kvalitatīvās metodes, tika izveidotas identitāti veidojošas kategorijas un noskaidrots, cik ziņu ietilpst katrā no šīm kategorijām (skat. 2. att.). ASV kā pozitīvu, spēcīgu, neitrālu valsti, kas uzņemas vidutāja funkcijas, reprezentēja 57% ziņu. Pozitīva rakstura ziņas bija lasāmas visās portāla piedāvātās sadaļās, un lielākā daļa (87%) bija izklaidējoša rakstura. ASV kā izpalīdzīga un tāda, kas prot arī par sevi pasmieties, parādījās 19% gadījumu. Šāda rakstura ziņas bija lasāmas portāla sadaļās „Ziņas”, „Izklaide” un „Sports”. Negatīvi ASV tika identificēta 15% ziņu. Pārējās - 9% - ziņās ASV raksturota kā valsti ar saviem principiem.



2. att. ASV identitāte portālā tvnet.lv.

Interesanti, ka ASV negatīvi parādās nevis kā lielvalsts, bet konkrēti kāda pilsēta, ciems utml. Līdz ar to ziņas par negatīviem notikumiem netiek attiecinātas uz visu ASV, bet gan uz atsevišķu gadījumu valstī.

## Secinājumi

Aplūkojot iegūtos analīzes rezultātus, viens no būtiskajiem secinājumiem: ASV valststiskā identitāte veidojas no vairākām identitātēm, nozīmēm un/vai priekšstatiem, tāpēc tā ir mainīga un identitāti ir grūti noteikt. Šāds identitātes raksturojums rada nepieciešamību pēc pētījumiem, kas jāveic atkārtoti, un kas ļautu konstatēt šī brīža identitātes mainīgumu laika gaitā.

Pētot kategorijas, kas veido identitāti par ASV interneta portālā tvnet.lv sadaļās, apstiprinājās teorētiskais pamatojums, ka komunikācijas procesā rodas identitāte, kas veidojas no konkrētai kopienai raksturīgiem kultūras skriptiem, stereotipiem un to reprezentācijām. Līdz ar to identitāte ir jāsaprot kā kolektīva konstrukcija, par kuru socializācijas procesā notiek vienošanās.

Priekšstatu par ASV identitāti portālā tvnet.lv var iegūt galvenokārt no pārpublicētām starptautisko ziņu aģentūru ziņām. Liels ziņu īpatsvars (57%) atspoguļo ASV identitāti pozitīvi, bet negatīvās ziņas tiek lokalizētas konkrētu pilsētu vai grupu sakarā, tādējādi izvairoties no to attiecināšanas uz visu ASV. To varētu skaidrot, pirmkārt, tā, ka lielākās starptautiskās ziņu aģentūras veido noteiktus rāmējumus par valstīm, un, otrkārt, arī Latvijas ziņu portāliem pastāv noteikta pozīcija par citu valstu ziņām un to rāmējumu. Pozitīvie rāmējumi ir pazīme, ka redakcijas ziņas ir tendētas veidot pozitīvu priekšstatu par ASV kā par sabiedroto, un ziņas veicina tuvināšanos ASV identitātei sociāli, politiski un ekonomiski.

Pētījums parāda, ka ASV identitāte atspoguļojas fragmentāri. Ziņas par ASV galvenokārt tiek pārpublicētas no ziņu aģentūrām, piemēram, BNS, LETA, Reuters, AFP u.c. Tāpēc būtiski turpināt pētījumus, lai noskaidrotu identitātes konstruēšanas procesu, jau sākot no pirmavotiem. Šāds pētījums arī palīdzētu izprast, kādas ziņas tiek pārpublicētas, bet kādas netiek uzskatītas par nozīmīgām, lai tās piedāvātu lasītājiem.

Pētījuma metode sevi ir attaisnojusi kā pielietojamu analīzes instrumentu identitātes konstatēšanā. Turpmākie pētījumi par identitāti interneta vidē varētu veidoties kā noteiktas vietnes gadījuma studijas, kas aplūkotu visu ziņu saturu noteiktā laika posmā.

## Izmantotās informācijas avoti

- Abdelal R., eds. (2009). Identity as a Variable, In Abdelal, R., Herrera, M.Y. (eds.), *Measuring Identity: A Guide for Social Scientists*, Cambridge: Cambridge University Press P.17-32.
- Billing, M.G., Bundy, R.P., Flament, C., Tajfel, H. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Sociology and Psychology*. 1(2).P. 149-178.
- Burgess, H. (2003). Stereotypes / Characterization Frames." *Beyond Intractability*. Eds. Burgess, G. and Burgess, H. Conflict Research Consortium, University of Colorado, Boulder. Posted: October 2003. Retrieved November 10, 2011 from: <http://www.beyondintractability.org/bi-essay/stereotypes>
- Gaines, E. (2010). *Media Literacy and Semiotics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Klein, D.E., Murphy, G.L. (2002). Paper has been my ruin: conceptual relations of polysemous senses. *Journal of Memory and Language*. 47. P. 548-570.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mins*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1993/1979). The contemporary theory of metaphor. In: Ortony, A. (ed.). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. Vermont: Chelsea Green Publishing Company.
- Lakoff, G. (2008). *The Political Mind: why you can't understand 21st-century politics with an 18th-century brain*. New York: Viking Penguin.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. World eBook Library PGCC Collection. Electronic version. Retrieved September 1, 2011 from: // <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>
- Tajfel, H., Turner, J., (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict, In W. G. Austin & S. Worchel (eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole P. 33-47.
- Wierzbicka, A. (1998). Russian Emotional Expression. *Ethos*. 26, 4, 456-483.
- Wierzbicka, A. (2002). Russian Cultural Scripts: The Theory of Cultural Scripts and Its Application. *Ethos*. 30, 4, 401-432.

Liliāna Ozoliņa

Latvijas Universitāte, Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas doktorante

## NACIONĀLĀS IDENTITĀTES IZPAUSMES POPULĀRAJĀ KULTŪRĀ

### *Prāta Vētras* konstrukciju piemēru analīze

Populārā mūzika ir nozīmīgs populārās kultūras komunikācijas kanāls, kas veicina nacionālo pašapziņu un lepnumu par nacionālās kultūras atspoguļojumu starptautiskajā vidē, kā arī rada un uztur nacionālās identitātes kopības un kopā būšanas, savības un piederības izjūtu ar līdzdalības un pārdzīvojuma pieredzi vietējā mērogā. Nacionālās identitātes konstrukcijas procesa pētījums *Prāta Vētras* un tās publikas komunikācijas diskursā akcentē nacionālās identitātes apzināšanās un darbības vēlmes, kas saistās ar būtiskāko nacionālās identitātes funkciju, proti, cilvēka pašapzināšanās procesu. Grupas *Prāta Vētra* piemēra analīze liecina, ka populārā kultūra nav pasīvs simbolu un nozīmju atspoguļojuma lauks, bet aktīva līdzdalība un radišana. Tieši līdzdalība un radišana, lai jaunā formātā uztvertu un interpretētu nacionālās identitātes izpratni, kas kultūras praksē jau vēsturiski nostiprinājusies, nodrošina un uztur nacionālās identitātes nepārtrauktību un turpinājumu no paaudzes paaudzē. Būtiska nacionālās identitātes funkcija ir “cilvēka pašapzināšanās procesu un savas vietas meklējumi mūsdienu pasaulē” (Smits, 2002/1999), tādēļ būtiski skatīt nacionālo identitāti kā nācīgas tapšanas stāstu, jo “tās ir saknes tikpat lielā mērā kā arī ceļš” (Storey, 2010). Tādējādi tiek iezīmēts nacionālās identitātes un populārās kultūras mijiedarbības nozīmīgums un aktualitāte.

**Atslēgvārdi:** nacionālā identitāte, populārā kultūra, komunikācijas diskurss, populārā mūzika, *Prāta Vētra*.

Ar jēdzienu “populārā kultūra” parasti saprotam visus tos pasaules aspektus, kuros dzīvojam – dzīvesveidu, kuru mantojam, praktizējam un nododam tālāk saviem pēctečiem, kā arī to, ko darām nomodā, un to, ko mēs sapņojam miegā. Tā ir “ikdienas pasaule ap mums – masu mediji, izklaides, varoņi, ikonas, rituāli, psiholoģija, reliģija – pilnīgs mūsu dzīves attēlojums” (Honds, Motz & Nelson, 2006). Tieši kultūras kopīgais lietojums pasaules skaidrojumu padara jēgpilnu un atpazīstamu, jo “Kultūra ir ikdienišķa, [...] veids, kādā cilvēki piešķir jēgu sev un pasaulei ap sevi, tā ir darbība, kurā nozīmes ap un par sevi vai pasauli tiek nodotas un dalītas. Seriāla skatīšanās, tās varoņu rīcības pārrunāšana, strīdēšanās par to, kas uzvarējis futbolā, atmiņas par jaunībā dziedātām dziesmām, debates par politiķu tiesībām – šajos un citos veidos tiek veidotas un dalītas nozīmes” (Williams, 1958).

Populārās kultūras jēdziens ir komplicēts savienojums, kas apvieno jēdzienu *kultūra* un *populārs* dažādās nozīmes. Populārajā kultūrā „populārs nosaka populāro formu autentiskumu, kuras sakņojas kopienas pieredzē, kas sniedz spēku, atļaujot aplūkot noteiktas sociālās dzīves izpausmes” (Hall, 2005/1996), bet tā nozīmi var raksturot arī kā daudz- akcentētu (*multi-accental*) terminu, jo “popularitāte var tikt uztverta kā pozitīvs indikators un negatīvs vērtējums, ko nosaka tā saistība ar cilvēkiem” (Hartley, 2002/2005). Savukārt bijusī valsts prezidente Vaira Vīķe-Freiberga norāda, ka moderno populāro kultūru var uzskatīt par demokrātijas triumfu, jo tajā ierobežotu skaitu pārsmalcinātu luksusa lietu aizstājuši daudzi un dažādi visplašākajām masām pieejami produkti, uzsverot, ka preces, ko modernais cilvēks patērē, kvalitātes ziņā ir ļoti nevienādas: “Tās var būt garīgi ļoti augstvērtīgas, bet var būt arī tikpat mazvērtīgas, cik buljons no koncentrāta salīdzinājumā ar īstu vistas zupu” (Vīķe – Freiberga, 2010).

Apkopojot zinātniskajā literatūrā apskatītās populārās kultūras definīcijas, var secināt, ka kopīga populārās kultūras iezīme ir tās piederība (*belonging*) cilvēkiem, kas uzsver tās sociālo nozīmīgumu un spēku. Jāatzīst, ka populārā kultūra ir nozīmīga sociālo vērtību veidošanas procesā un ikdienas dzīves komunikācijā, radot nozīmju apmaiņu sabiedrībā. Būtiski akcentēt, ka populārā kultūra ir pirmā kultūras forma, kas saista tik daudz atšķirīgas un šķietami nesavienojamas aktivitātes, kas apvieno dažādas cilvēku grupas un kategorijas kopīgā vidē – pie televizora ekrāna, izklaides parkā, lielveikalā vai pie datora. Iepazīstoties ar dažādažām populārās kultūras

definīcijām, jāpiekrīt Džona Storeja (*John Storey*) spriedumam, ka populārā kultūra vispār nav faktiski definējama, jo atrodas nemitīgā tapšanas un pilnveidošanas procesā (Storey, 2001).

Arī identitāte ir konstrukcijas process, kas nekad nav pabeigts un vienmēr ir procesā. Nacionālā identitāte ir nevis gatavs dotums, bet gan nepārtraukts interpretācijas process, kas izsekojams kultūras nozīmju un simbolu lietojumā, izpildījumā un praksē, jo “nacionālā identitāte un kultūras tradīcijas, kas šo identitāti pārstāv, nav tautai gatavā un nemainīgā veidā piešķirts dotums. Tās tiek izvēlētas, saziņas darbības veidotas un apliecinātas, aizvien no jauna pārradītas. Tās pastāv līdzās, vienlaikus un konkurencē ar citām sabiedrības identitātēm un to simboliem” (Bula, 2000). Identitāte ir strukturēta reprezentācija, kura sasniedz savu pozitīvo *caur* negatīvo, un tai „nepieciešams iziet caur otra adatas aci, lai konstruētu sevi. Identitāte vienmēr ir pārejošs un nepatstāvīgs attiecību efekts, kas nosaka identitātes, iezīmējot atšķirības” (Grossberg, 1996/2007). Tādējādi arī nācijas un nacionālās identitātes forma ir mainīga.

Nacionālā identitāte ir fundamentālākā un ietilpīgākā identitāte, jo iezīmē teritoriālās, ekonomiskās un politiskās robežas, atšķir kopīgo un atšķirīgo, veicinot socializēšanas un saites stiprināšanas procesu, un palīdz apzināties sevi un savu vietu pasaulē ar kolektīvās individualitātes un savdabīgas kultūras palīdzību (Smits, 2002/1991). Kaut gan nacionālās kultūras formas laika gaitā būtiski mainījušās, to mantojuma spēks joprojām darbojas arī mūsdienu kultūras formās. Tradicionālo ceremoniju un citu kultūras sastāvdaļu spēks tiek balstīts un nepārtraukti attīstīts populārajā kultūrā, kur tās sajaucas ar citiem ikoniskiem kultūras elementiem, kas konkurējošā veidā pauž nācijas vēstījumu (Edensor, 2002).

Populārās kultūras formas un prakses ir pretrunīgas un nereti „kontrastē ar nacionālo identitāti, kas tiek pasniegta kā “mantojums” vai “kopīga pagātne” pretēji “kopīgai nākotnei” vai “kopīgai tagadnei”. Identitāte ir “tas, kā mēs domājam, kas esam, un tas, ko mēs domājam, no kurienes mēs nākam, taču tā ir arī tas, kurp mēs dodamies” (Storey, 2010). Tādēļ nozīmīgi skatīt nacionālo identitāti ne tikai pagātnes vai *sakņu*, bet arī nākotnes vai *ceļa* kontekstā, izvērtējot to, kurp un kā mēs dodamies. Tādējādi skatot nacionālo identitāti kā nebeidzamu interpretācijas procesu, kas tiek veidots, papildināts un attīstīts. Populārā kultūra ir stratēģiski nozīmīgs resurss nacionālās identitātes veicināšanā. Tieši tādēļ ir būtiski analizēt nacionālās identitātes izpausmi populārajā kultūrā, kas vispilgtāk iemieso un atspoguļo mūsdienu sociālo realitāti.

Mūziku uzskata par populārās kultūras universālo valodas formu, kuru veido melodija, vārdi un dziesmas izpildījums, un mūzika ir būtisks komunikācijas kanāls, kas rada līdzekļus, lai cilvēki varētu dalīties emocijās, izpratnēs un ietekmēs. Populārās mūzikas pieredze ir identitātes pieredze. Identitāte nav lieta, bet process, kuru vispilgtāk aptvērusi mūzika, ko var raksturot kā “identitātes atslēgu, jo tā tik intensīvi piedāvā savu un citu, subjektīvo un kolektīvo izjūtu” (Frith, 1996). Mūzika konstruē mūsu identitātes apziņu caur tiešu ķermeņa, laika un sabiedriskuma pieredzi. Populārās mūzikas produkti – koncerti, dziesmas un festivāli – ir nozīmīgs sociāls spēks, kas palīdz nostiprināt identitātes izjūtu, apvienot un sadalīt cilvēku. Mūzika ir publisks veids, kā paust domas vai pārliecību, ko citādi efektīvi nevar izteikt. Tā ir kultūras forma, kas vislabāk spēj gan šķērsot robežas – skaņa pārnēs pāri žogiem, sienām, okeāniem, rasēm un nācijām, gan norobežot vietas – klubos, estrādēs, reivos, koncertzālēs, klausoties austiņās un radio, jo ”mēs esam tur, kur mūzika mūs aizved” (Frith, 1996). Populāro mūziku dēvē par modernas nācijas veidošanas formu, kā arī spilgtu starpvalstu kultūras formas piemēru nacionālās identitātes veidošanā.

Populārā mūzika ir piemērs tam, kā mūsdienu nacionālās kultūras parādās starptautiskā un transnacionālā līmenī. Nacionālās kultūrās kopīgotie tēli var būt diahroni un/vai sinhroni. “Diahroni tiek uztverta vēstures nepārtrauktība, uzsverot vēsturisko stāstījumu un retoriku, kā pagātne apliecina nākotni, jo “nācija vienmēr ir pastāvējusi”. Sinhroni notiek koncentrēšanās uz ideju un elementu teritoriālismu, kur galvenais jautājums ir, kā konkrētā nācija sevi definē, izmantojot

starptautiskās attiecības” (Makela, 2009). Uzsverot “sinhronās domāšanas” nozīmīgumu, jāmin populārās mūzikas pārstāvji, kas savā darbībā spējuši apvienot konkurējošos elementus – „nacionāls” un „starptautisks”. Piemēram, *The Beatles* bija pirmā popgrupa, kas kalpoja kā lielisks nācijas piemērs starptautisko attiecību laukā – lepnums par Liverpooli ievadīja “britu invāziju” pasaulē, ne vien kļūstot par jaunās paaudzes “balsi”, bet arī stiprinot nacionālās piederības izjūtu. *The Beatles* kļuva par sava laika paaudzes sociāli politisko *zeitgeistu*, jo viņi pārveidoja ne tikai popmūziku, bet arī mainīja veidu, kādā cilvēki uztvēra mūziku un arī paši sevi – „mēs esam briti un ar to lepojamies!” (Whiteley, 2010).

Deviņdesmito gadu debates par “briticismu” (*Britishness*) populārajā mūzikā ir spilgts identitātes reprezentācijas piemērs populārajā kultūrā un “Britpops (nevis mūzikas stils, bet kolektīvs nosaukums, kuru ieviesa mūzikas žurnālisti) stimulēja nacionālo optimismu un lepnumu par “briticisma” piederību. *The Beatles* un citām 60-to gadu grupām sekoja *Blur* ar *Modern Life Is Rubbish* (1993), *Oasis* ar *Morning Glory* (1994), *Pulp* ar *I Want to Live Like Common People* (1995) un *Supergrass* ar pop – saukli “Mēs esam jauni! Mēs esam brīvi!”, kuru nostalgijas reveranss bija nozīmīgs *britpopa* ģenētiskā koda apliecinājums” (Whiteley, 2010). *Britpopa* diskursā rezonēja bažas, īpaši starp angļiem, par nacionālās identitātes zaudēšanu laikmetā, kad pieaug un nostiprinās Eiropas politiskās un ekonomiskās saites. Šajā kontekstā *britpopu* iespējams aplūkot kā pretreakciju globalizācijai, izmantojot populāro mūziku kā komunikācijas kanālu. Ņemot vērā mūzikas preču mobilitāti, kā arī fragmentēto un lokalizēto mūzikas patēriecības raksturu, populāro mūziku ir relatīvi grūti identificēt kā kādas konkrētas vietas raksturojošu iezīmi. *Britpopam* nokļūstot globālajā kultūras plūsmā, ārpus nacionālās valsts robežām, tika mainīts priekšstats par Lielbritāniju –,ne tik vecmodīgu, koloniālu un puritānisku valsti kā iepriekš, vienlaicīgi saglabājot un stiprinot nacionālo identitāti nacionālās valsts ietvaros” (Hesmondhalgh, 2011, 284).

Latvijai tuvāk esošs un spilgts piemērs ir Somija, ārpus kuras robežām ir labi pazīstamas tādas grupas kā *Apocalyptica*, *Lordi*, *Him* un *Children of Bodom*, kuras veicināja valsts mūzikas eksporta tirgus pieaugumu no 1999. līdz 2005.gadam no 3,8 līdz 28,9 miljoniem eiro. Šai ekonomiskajai izaugsmei bija nozīmīga loma roka mūzikas leģitimizācijā, atklājot, ka mūsdienīga nacionālā kultūra var tikt radīta arī populārās kultūras kontekstā. Starptautiskā atpazīstamība un arī slava „somu populārajai mūzikai ne tikai sniedz atbalstu veiksmīgai uzņēmējdarbībai un tās institucionālam atbalstam, bet apliecina populāro mūziku kā modernas nācijas veidošanas formu” (Makela, 2009).

Populārās mūzikas nozīmīgumu kopīgas apzināšanās, simbolu, prakses un vērtību veidošanā un uzturēšanā, kā arī ieguldījumu valsts kultūras ekonomikā norāda arī V.Viķe–Freiberģa, atsaucoties uz *The Beatles*, kas „guva tik neiedomājami plašu starptautisko popularitāti un radīja tik neredzētu pienesumu Lielbritānijas eksporta bilancē, ka vienkāršie zēni no Liverpoolas ne tikai kļuva fantastiski bagāti, bet pat izpelnījās seru titulus no karalienes” (Viķe–Freiberģa, 2010).

Populārā mūzika ir nozīmīga gan kopīgas apzināšanās, simbolu, prakses un vērtību veidošanā un uzturēšanā, gan arī ar ieguldījumu valsts kultūras ekonomikā. Tā kalpo kā spilgts starpvalstu kultūras formas paraugs nacionālās identitātes veidošanā un piemērs tam, kā mūsdienu nacionālās kultūras parādās starptautiskā un transnacionālā līmenī: britu *The Beatles*, īslandiešu *Bjork*, somu *Him* un mūsu – latviešu *Prāta Vētra*.

*Prāta Vētra* (PV), kas starptautiski pazīstama ar nosaukumu *Brainstorm*, uzskata par Latvijā populārāko un veiksmīgāko grupu. Grupa saņēmusi divdesmit vienu Latvijas mūzikas ierakstu gada balvu, kā arī bija pirmie dalībnieki no Latvijas, kas pārstāvēja valsti Eiropas dziesmu konkursā, ierindojoties trešajā vietā. 2006.gadā grupa ieguva Eiropas MTV balvu kā labākā grupa Baltijā.

Grupa *Prāta Vētra* ir vienīgā Latvijas populārās mūzikas grupa, kas uz saviem koncertiem Latvijā (2008. gads, Mežaparka lielā estrāde – 45 000 skatītāju, 2010.gads Arēna Rīga – 24



000 skatītāju) spēj pulcēt gandrīz tikpat lielu skatītāju skaitu kā pasaules popmūzikas karaliene *Madonna* vienīgajā koncertā Baltijā (2009.gads, Tallina – 65 000 skatītāju). Grupas dziesmu *Welcome to my country* izmantoja Latvijas valsts reprezentācijas reklāmas klipā 2001.gadā, bet ar dziesmām *Mana dziesma* un *Par mezglīem* grupa piedalījās XXIV Vispārējo latviešu Dziesmu un Deju svētku atklāšanas koncertā (2008).

2010.gadā grupa izdod albumu *Izlase 2000 – 2010*, apkopojot aizvadītās desmitgades iemīļotākās dziesmas, un jau neilgi pēc iznākšanas albums sasniedz *Zelta diska* statusu. Latvijas presē koncertu atmosfēru salīdzina ar hokeja līdzjutēju azartu apvienojumā ar Dziesmusvētku pacilātību (Deruma, 2010).

Apskatot populārās mūzikas fenomenu lietojumu nacionālās identitātes konstrukcijā populārajā kultūrā, tika veikts pētījums, lai noskaidrotu kā realizējas Latvijas nacionālās identitātes konstruēšanas process *Prāta Vētras* (turpmāk tekstā *PV*) un tās publikas komunikācijas diskursā. Pētījumā izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes.

Pētījums veikts divos savstarpēji saistītos posmos. Pirmajā posmā apskatīts nacionālās identitātes vēlmju atspoguļojums *PV* dziesmās *Mana Dziesma*, *Par Mezglīem* un *Welcome To My Country*, izmantojot metaforu analīzi, un noskaidrots, kā publika uztver un interpretē *PV* nacionālās identitātes konstruktus, veicot publikas anketēšanu un ekspertu intervijas, kā arī preses publikāciju laikrakstos *Diena*, *Neatkarīgā Rīta Avīze* un *Latvijas Avīze* laika posmā no 2000. līdz 2010.gadam kvantitatīvo analīzi. Otrajā posmā, izmantojot N. Fērklouva (Fairclough 2003) diskursa pieeju, analizēts nacionālās identitātes konstruēšanas process *PV* un publikas komunikācijas diskursā.

*Prāta Vētra* gadījuma analīze parādīja, ka aktuālajā komunikācijas praksē, kas saistīta ar no jauna radītiem vizuāliem simboliem un verbālām nozīmēm, tiek saglabāta līdz šim pastāvošā nacionālās identitātes izpratne. Tas izteikti parādās *PV* dziesmu tekstu metaforās, kuru pieredze balstīta pastāvošajās nozīmēs un simbolos – “*un pirmo dziesmu sākt*”, “*vai pasaulē lokus mest*”, “*tie ir vārdi no manas tautas*”, “*teic, Ziemeļu vējš, no kurienes manī tāds spīts*” (*Mana Dziesma*) vai “*trīs mezglīni sauja, lai Tev*”, “*tā dārgākā Tava stīga, kas dziesmai spēku rod*”, “*spēlējiet, spēlmaņi*”, “*lai nodimd Rīga un Daugava mana*”, “*Latviju bērni dzied*” (*Par Mezglīem*), kas turpina dzīvot mūsdienu populārajā kultūrā, tādējādi nodrošinot nacionālās identitātes nepārtrauktību un turpinājumu.

Nacionālās identitātes konstrukcijā *PV* līdzdarbojas divos līmeņos: nacionālā un globālā. Nacionālā pašapziņa un lepnums tiek stiprināti globālā līmenī – “*Ko mēs vedam dāvanās, braucot uz ārzemēm, ja norobežojamies no tradicionālā melnā balzāma un maizes? [...] Tikmēr popmūzikas laukā mūsu ejošākā eksporta prece aizvien ir Prāta Vētra.*” (*Diena*, 2005), savukārt nacionālā līmenī tiek veicināta un uzturēta savības un kopības izjūta. Nacionālās identitātes konstrukcijas process *Prāta Vētras* un tās publikas komunikācijas diskursā ļauj secināt, ka *Prāta Vētra* ir nevis pasīvs nacionālās identitātes izpausmes atspoguļojums, bet aktīvs aktors, kas populārajā kultūrā, ietverot institucionāli atzītās nacionālās kultūras un tradicionālās kultūras fenomenus, konstruē nacionālās identitātes vizuālos simbolus un verbālās nozīmes, kas tiek komunicētas medijos un cilvēku ikdienas komunikācijas praksē.

Pētījumā, aprobējot profesores Skaidrītes Lasmanes ieteiktās vēlmes (Lasmane 2010), kas izraisa un uztur nacionālās identitātes apzināšanos, noteikts, ka *kognitīvās un apzināšanās vēlmes* parādās piederības veicināšanā, vēstures un pagātnes pieredzes godināšanā, kā arī attieksmē pret kopīgu nākotni, savukārt *māju jeb savības izjūtas vēlmes* atspoguļojas komunikācijā ar savējiem, kopīgās kultūras vērtībās un drošības sajūtā, bet *nācijas un identitātes aizstāvības vēlmes* parādās cieņas un atbildības izpausmē. Anketēšanas un metaforu analīzes rezultāti parādīja, ka publika *PV* komunikācijā visvairāk uztver un interpretē tieši nacionālās identitātes kognitīvās un apzināšanās, kā arī māju jeb savības izjūtas vēlmes, kas veicina cilvēka pašapzināšanās procesu, kas ir būtiskākā nacionālās identitātes funkcija.

Nozīmīgs nacionālās identitātes komunikācijas resurss ir dažādi klātienes pasākumi (piemēram, *PV* koncerti), kas iegūst mūsdienu rituāla formu ar *kultūrvēsturiska notikuma* raksturojumu mediju telpā un tiek salīdzināti ar nozīmīgiem pasākumiem, kas tradicionāli tiek saistīti ar nacionālās identitātes manifestāciju – “prāta vētras dziesmu svētki” (Diena, 2010), “kultūrvēsturisks notikums” (Latvijas Avīze, 2010), “katra latvieša pienākums iet uz koncertu” (NRA, 2008), “Dziesmu svētku noslēguma koncerta eiforija” (Diena, 2008). *PV* koncerti sniedz arī nacionālai identitātei tik svarīgo piederības un kopības sajūtu, kā arī emocionālu līdzpārdzīvojumu un kopā būšanu dažādu paaudžu cilvēkiem.

Slavenības ir spēcīgi populārās kultūras aktori, kas līdzdarbojas politikas, ekonomikas un kultūras aktivitātēs un nodrošina „nozīmes heroizāciju komunikācijā” (Marshall, 2006). Tā ir slavenības vieta modernās dzīves emocionālajā vidē un publiskās sfēras sociālajās mijiedarbībās diskursa prakses laukā. *PV* kā grupa un tās solists Renārs Kaupers darbojas kā spēcīgi populārās kultūras aktori, ko apliecina līdzdalība dažādās nozīmīgās politiskās, ekonomiskās un kultūras aktivitātēs, identifikācijas un emocionālās pieķeršanās izjūtas radīšana, ko sniedz slavenības *auras* klātesamība, tādējādi veicinot nacionālās identitātes apzināšanos. *PV* un R.Kaupera augstā popularitāte nav saistīta tikai ar to, ka mūzikas industrija un sabiedrisko attiecību speciālisti viņus labi parāda plašai publikai, savus elkus mūsdienu paaudze rada pati. Un veiksmes avots ir tas, ka šī paaudze tos ir radījusi pati. Viņa popularitāti veidojusi šolaiku dzīve un tās kultūra. R.Kaupers ir jauniešu elks un tēls, un pārstāvis – „viens no mūsu vidus, viņš ir mums līdzīgs, savējais, tāds, kādi arī mēs varētu būt” (Latvijas Avīze, 2005). *PV* mūsdienu jauniešiem sniegusi pašapziņu, ticību saviem spēkiem un nākotnes sapņu piepildījumam. Jāuzsver, ka tieši ticība saviem spēkiem un sapņu piepildījumam ir būtisks nacionālās identitātes apzināšanas jautājums, kas saistīts ar attieksmi pret kopīgu nākotni, tādējādi kalpojot kā spēcīgs virzītājspēks un nozīmīgs raksturlielums grupas vēstījuma novērtējumam populārās kultūras laukā. Nacionālās identitātes nozīmju konstrukcijā īpaši tiek izceltas slavenības, kas pārstāv sporta un mūzikas nozares — “Renārs Kaupers un Artūrs Irbe Latvijas tēla labā izdarījuši nesalīdzināmi vairāk par visiem publiskā tēla taisītājiem” (Diena, 2000). Iepriekš minētais ļauj secināt, ka slavenība tiek uztverta kā konkrētās *vēstnesis*, kas var iemiesot un simbolizēt konkrētās valsts tēlu un atspoguļo tās nacionālās kvalitātes emocionāli piesātinātā, dzīvā un cilvēciski pietuvinātā veidā pretēji tradicionāli oficiālajām valsts reprezentācijas formām. Tādēļ svarīgi valsts institūciju līmenī izmantot ievērojamu nacionālu personību resursu jaunu simbolu, ceremoniju un jaunu vēsturisku stāstu veidošanā, lai pārstāvētu savu nāciju, gan paši sev, gan arī pasaulē jaunā un pozitīvā veidā, jo „visas modernās nācijas pārvalda un operē ar savām identitātēm, līdzīgi kā uzņēmumi ar saviem zīmoliem” (Storey, 2010). Grupas *PV* bundzinieks Kaspars Roga norāda: “Mūsu valstij būtu jādomā par tādu zīmolu kā eksports ar kultūru, vienalga, akadēmisko vai popkultūru, un arī sportu. Manuprāt, radošais potenciāls ir vienīgais, ar ko valsts, kurā dzīvo ap divarpus miljoni iedzīvotāju, varētu mēģināt turēties līdzī visai pārējai pasaulei. Ar to es domāju mūziķus, režisorus, māksliniekus un sportistus. Arī zinātniekus. Tātad – gudras galvas un radoši cilvēki” (Diena, 2006).

Nacionālās identitātes diskursi publiskajā sfērā ir daudzveidīgi, un tie var būt arī pretrunīgi. Dažādu publiku un komunikācijas aktoru komunikācijas pieredze un prakse atšķiras, radot dažādas izpratnes par aktoru un tekstu līdzdalību nacionālās identitātes konstruēšanā publiskajā telpā.

2001. gadā grupas dziesma *Welcome To My Country* tika izmantota par Latvijas reprezentācijas klipa muzikālo pamatu. Reprezentācijas klipa galvenais uzdevums bija atspoguļot unikālās Latvijas vietas, parādīt kopīgo un atšķirīgo no citām valstīm, un aicināt apmeklēt Latviju. Klipu izplatīja valsts amatpersonu reprezentāciju vajadzībām un ārvalstu pārtāvniecībās Latvijā. Videoreklāma piecu minūšu garumā ar dabu un cilvēkiem sniedza plašu un visspusīgu iespaidu par Latviju, atspoguļojot Brīvības pieminekli, valsts karogu, Vecrīgu, moderno un jūgendstila pilsētu, bruņotos spēkus, Dziesmu svētku un Jāņu svinēšanu.

Klipā redzama arī toreizējā valsts prezidente V. Viķe–Freiberģa un arī *PV* dalībnieki. Reklāmas speciālists Ēriks Stendzenieks uzskata, ka ir jānodala *PV*, kas „ir laba mūzika, normāli džeki, labs mārketingu un menedžeri no Latvijas reprezentācijas. Katru reizi, kad šis klips tiek spēlēts, visi latvieši raud un ārzemnieki stāv ar *WTF* sejm un nesaprot, kas tur notiek. Jo principā, ja tu palaid garām pirmās piecas sekundes klipa, tu pat īsti nesaproti, kurai valstij tas ir domāts. Es domāju, ka *Prāta Vētra* un *Welcome to my country* ir milzīgas empātijas problēmas saprast to, kas ir svarīgi citiem un pārspīlēti uzsvērt to, kas it kā ir svarīgs mums pašiem. Man šķiet, ka spoguļi ieskatīties nekad nav par sliktu” (Stendzenieks, 2011). Savukārt publikas viedoklis vēsta: “Tad, sadevušies rokās, stāvējām pie Latvijas karoga, un uz lielā ekrāna rādīja *Prāta Vētras* dziesmas *Welcome to My Country* klipu un tekstu. Dziedājām līdz piedziedājumu. Tas bija skaisti! Arī skatītājiem tas likās aizkustinoši [...]Pēc šādas uzstāšanās biju patiesi lepna, ka esmu latvietē” (Latvijas Avīze, 2003). Iepriekš minētais liek izvērtēt ne tikai nacionālās identitātes konstrukcijas, bet arī reprezentācijas elementus un formu, jo īpaši globālā līmenī.

Nozīmīgu publisku diskusiju radīja grupas dalība Zaļo un Zemnieku savienības vēlēšanu kampaņā 2002. gadā. Tieši pirms gada (2001) bija tapis Latvijas reklāmas klips *Welcome to My Country* ar *PV* līdzdalību, tādēļ publiskās debātes aktuāls jautājums bija par to, cik pieņemama ir grupas un tās dalībnieku, kas padarīti par Latvijas tēla neatņemamu sastāvdaļu, piedalīšanās politiskā reklāmas kampaņā. Publiskā diskusija, kuru izraisīja *PV* piedalīšanās konkrētā politiskā spēka reklāmas kampaņā, apstiprina, ka populārā mūzika var būt politiska dažādos veidos, un „mūzikas politika ir valdības politikas, biznesa aktivitāšu, mākslinieku personiskās izvēles un auditorijas atbildes reakcijas sajaukums” (Edwards, 2007). Lielākai daļai publikas bija nepieņemama *PV* dalība politiskā reklāmas kampaņā, jo grupas tēls tika saistīts ar Latvijas valsts kopējo tēlu, nevilus piešķirot grupai nacionālo varoņu statusu. Šīs diskusijas apliecināja arī to, ka publika izteikti saista *PV* ar Latvijas tēlu, atbilstoši izrādot vēlmi, lai šo priekšstatu konstrukciju nejauktu citas *PV* aktivitātes, kas disonētu ar tās pieņēmumiem. Tādējādi konfliktēja vairāki diskursi – politiskie, *PV* un arī nacionālās identitātes, kas katrs ietvēra atšķirīgas vērtības un lietošanas prakses, ko daļa publikas uzskatīja par nesavienojamām.

Līdzīga situācija veidojās arī attieksmēs par *PV* un *Bu-2* sadarbību. Populārā mūzika ir nozīmīgs sociāls spēks, par ko liecina tas, ka „Krievijā meitenes tagad mācās latviešu valodu, brauc uz Latvijas koncertiem, dzied līdz latviešu dziesmām. Primārais ir grupa un mūzika, un tad nāk klāt Latvijas vārds”, apgalvo Guna Zučika, starptautisko attiecību menedžere *Brains-torm Records and Managment*. *PV* sadarbība ar *Bu-2* vērtējama gan no mūzikas industrijas pozīcijām, gan kā būtisks vēstījums Latvijas divkopienu vidē, kas apliecinā mūzikas unikālo pārrobežu potencionālu. *PV* ar šo sadarbību publiskajā telpā nereti nonākusi līdzīgā situācijā kā Raimonds Pauls, attīstot sadarbības projektus ar Krievijas māksliniekiem Latvijā un Krievijā, kur ir liels populārās mūzikas noieta tirgus, kurā *PV* un arī Latvijas vārds varēja iekļūt, pateicoties sadarbībai ar *Bu-2*, un šī situācija veido arī derīgu pamatu diskusijām par nacionālo identitāti. „Latvieši ir tolerantā pret cittautiešiem, arī ikdienas līmenī. Bet, kad latviešiem sāk uz mākties ar nemanāmo ideoloģijas štampu, tas tomēr daudzus aizskar. Jo lielāka un skaidrāka katram savas nācijas un valsts apziņa, jo lojālāki un saprotošāki esam pret visiem citiem [...]Man jau arī gribētos, lai notiek, kā prātvētrieši un Bi-2 dziesmā dzied par slideno ielu tēmu: vremja priģot, i odnaždi razveet pjostraja ļenta dorog somņeņij proģ” (Diena, 2010).

*Prāta Vētra* gadījuma analīze apliecinā, ka populārā kultūra ir stratēģiski nozīmīgs nacionālās identitātes konstrukcijas resurss, jo nodrošina nozīmīgu vizuālo simbolu un verbālo nozīmju radīšanu un izmantojumu ikdienas dzīves praksē. Latvijā populārā kultūra un tās pienesums valsts kultūrekonomikas attīstībā, kā arī nacionālās identitātes stiprināšanā netiek pietiekami novērtēts. Grupa *PV* ir veiksmīgs populārās kultūras kā radošās industrijas piemērs Latvijā, kas spēģ būt neatkarģgs (*Prāta Vētras* skaņu ierakstu kompānija), veiksmģgs (albumu pārdošanas rezultāti,

koncertu apmeklētība) un vienlaikus pierādīt, ka kvalitatīva populārā kultūra ir kultūra, kas spēj pārstāvēt valsti ārpus tās robežām un sniegt emocionāli estētisku piepildījumu nacionālā līmenī. Populārā mūzika ir nozīmīgs populārās kultūras komunikācijas kanāls, kas veicina nacionālo pašapziņu un lepnumu par nacionālās kultūras atspoguļojumu starptautiskajā vidē, rada un uztur nacionālās identitātes kopības un kopā būšanas, savības un piederības izjūtu ar līdzdalības un pārdzīvojuma pieredzi.

## Izmantotā literatūra

- Bula, D. (2000). *Dziedātājtauta. Folklorā un nacionālā ideoloģija*. Rīga: Zinātne.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford, New York: Berg.
- Edwards, T. (2007). *Cultural theory: Classical and Contemporary Positions*. London: Sage Publications.
- Frith, S. (1996). Music and identity. In: Hall, S., & Gay, P. (ed.). *Questions of Cultural Identity*. London (etc): Sage Publications.
- Grossberg, L. (2007/1996). Identity and Cultural Studies: Is That All There Is? In Hall, S., Gay P. (ed). *Cultural Identity*. London, New Delhi (etc): Sage Publications.
- Hall, S. (2005/1996). What is this “black” in black popular culture? In: Morley, D., & Chen, K. (ed.). *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London, New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2011). British Popular Music and National Identity. In Morley, D., Robins, K. *British Cultural Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Hinds, H. E., Motz, J. M. F., & Nelson, A. M. S. (2006). *Popular culture theory and methodology: A basic introduction*. London: The University of Wisconsin Press.
- Makela, J. (2009). Alternations: The case of international success in Finnish popular music. *European Journal of Cultural Studies*, 12(367).
- Marshall, P. D. (2006). The Celebrity Legacy of The Beatles. In Marshall, P.D. (ed.). *The Celebrity Culture Reader*. New York, London: Routledge.
- Marshall, P. D. (2006). The Meanings of the Popular Music Celebrity. In Marshall, P.D. (ed.). *The Celebrity Culture Reader*. New York, London: Routledge.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Smits, E. D. (2002/1991). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Storey J. (2001). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. New York: Pearson/ Prentice Hall.
- Storey, J. (2010). Becoming British. In Higgins, M, Smith, C., Storey, J. (ed.). *The Cambridge Companion to Modern British Culture*. Cambridge: Cambridge University.
- Šķilters, J., & Lasmane, S. (red.). (2010). *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Rīga: SZF.
- Freiberģa-Vīķe, V. (2010). *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs.
- Williams, R. (1958). Culture is Ordinary. In McKenzie N. (ed.). *Conviction*. London: MacGibbon and Kee.
- Williams, R. (1983). *Towards 2000*. London: Chatto&Windus.
- Whiteley, S. (2010) British Popular Music, Popular Culture and Exclusivity. In: Higgins, M., Smith, S., & Storey, J. (ed.). *The Cambridge Companion to Modern British Culture*. Cambridge: University Press.

## Citi izmantotie avoti

- Adamaite, U. (2005, 16. maijs). Televīzijas izlase. *Diena*.
- Deruma, D. (2010, 12. feb.). *Prāta vētra norauj jumtu. Apollo*.
- Kukule, A. (2010, 14. dec.). Grūti nemirdzēt. *Latvijas Avīze*.
- Muktupāvela, L. (2010, 19. nov.). Raibas lentes, slideni ceļi. *Diena*.
- Ozoliņš, A. (2000, 16. maijs). Aivars Ozoliņš spriež par Latvijas hokeja izlases un Prāta vētras panākumu sekām. *Diena*.
- Miķēna, I. (2003, 21. mar.). Grieķija lepna par Latviju. *Latvijas Avīze*.
- Pakalniņa, L. (2002, 29. sept.). Prāta vētra sākusī tirgot plaša patēriņa precī. *Diena*.
- Vanzovičs, S. (2008, 11. aug.). Prāta vētra pārspēj rekordus. *Neatkarīgā Rīta Avīze*.
- Volfa, D. (2005, 23.aug.). Prāta vētras dziesmu svētki. *Diena*.

*Armins Ronis*  
Bc.sc.soc. Latvijas Radio 2 direktors

## LATVIJAS RADIO 2 FENOMENS – NACIONĀLĀ IDENTITĀTE IZKLAIDES ELEKTRONISKAJOS PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻOS

Izklaide elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos var būt nozīmīgs un pētāms elements latviskas nacionālās identitātes diskursā, un rakstā tā apskatīta, izmantojot Latvijas Radio 2 piemēru. Vērtējot mediju kā identitātes diskursa daļu, izklaide aplūkota kā būtiska cilvēka sociālās aktivitātes sfēra, kura ietekmē nacionālās identitātes izjūtu un īpašības. Apskatot viena medija gadījumu, tiek iezīmēta iespējama korelācija starp nacionālās identitātes izjūtu un izklaidi latviskas sadzīves mūzikas patēriņa aspektā.

**Atslēgvārdi:** izklaide, sabiedriskie mediji, Latvijas Radio 2, nacionālā identitāte

Šī raksta pamata pieeja ir pieņēmums, ka faktori, kas nosaka nacionālās identitātes veidošanos, attiecas arī uz izklaidi kā komunikatīvu procesu. Izklaide, līdztekus daudzām citām mūsdienu elektronisko plašsaziņas līdzekļu funkcijām, ir būtiska sastāvdaļa mediju veidotajā informatīvajā telpā. Savukārt informatīvā telpa kā meditētās vides kopums ir nozīmīgs faktors nacionālās identitātes veidošanā. Tālab, pētot izklaidi vienā medijā, iespējams secinājumus attiecināt arī uz izklaides nozīmi nacionālās identitātes diskursīvā kopainā.

### Radiostacijas Latvijā 2011. gadā: Latvijas Radio 2 ekspozīcija

Latvijas Republikas teritorijā uztveramo radiostaciju kopums ir bagāts un daudzveidīgs. 2010.gada 31.decembrī Latvijā ir reģistrēta 51 radio raidorganizācija, kas veido un izplata 69 programmas. No tām 7 nacionālās, 20 reģionālās, 5 reģionālie tīkli, 13 Rīgas reģionālās un 24 vietējās radio programmas<sup>1</sup>. Raksta tapšanas brīdī sāka darboties vēl viena radiostacija<sup>2</sup> un viena mainīja formātu<sup>3</sup>. Savukārt radiostaciju klausāmība e-vidē, saskaņā ar TNS veikto „Nacionālo Mediju Pētījumu: Internets, Rudens 2011”, ir pieejama divām trešdaļām no visiem valsts iedzīvotājiem.<sup>4</sup>

Latvijas Radio 2 (LR2) ir izklaides medijs, latviešu populārās mūzikas radiostacija ar devīzi „Dziesmas dzimtajā valodā”<sup>5</sup>. Radiostacija atskaņo šlagermūziku, tā saukto *country* mūziku, populāro mūziku jeb popmūziku, melodisku rokmūziku un citu žanru mūziku, kas ieskaņota latviešu valodā, kā galveno kritēriju izvirzot izvēlēto skaņdarbu melodiskumu un labskanīgumu. Saskaņā ar Latvijas Radio 2011. gada sabiedrisko pasūtījumu LR2 saturu 80% apmērā veido mūzika, atlikušos 20% veido dažāda, pārsvarā infotainmenta (infoizklaides) informācija un īsas ziņas, programmu vadītāju pieteikumi un komentāri, reklāmas un pašreklāmas.

Radiostacijas redakcionālie uzstādījumi ir politiska neitralitāte, cieņa un draudzīgums pret klausītāju, izvairīšanās no visa veida didaktiskas vēlmes „mācīt dzīvot”. LR2 ir valsts *klausītākā* radiostacija. Pēc TNS datiem, tās klausītāju apjoms ir 470 – 490 tūkstošu robežās, auditorijas daļa ir 20 – 25% no klausītāju kopskaita. Saskaņā ar TNS datiem radio Latvijā klausās aptuveni 80% iedzīvotāju<sup>6</sup>, tālab var runāt par tiešu radiostacijas ietekmi uz aptuveni piekto daļu valsts iedzīvotāju. Netiešā ietekme vērtējama saistībā ar radiostacijas ietekmi uz publisko sfēru kopumā.

Latvijas Radio 2 ir raidstacija, kas ir sabiedriskā medija, radiostaciju kopuma – uzņēmuma Latvijas Radio - sastāvdaļa.

Medijs darbojas, veicot sabiedrisko pasūtījumu, kas nosaka, ka LR2 galvenais uzdevums ir būt fona medijam, „nodrošinot saviem klausītājiem pierasto un atzīto komunikācijas telpu” – latviešu populārās mūzikas plūsmu - un „uzturēt latviskajā dzīvesziņā un gadskārtu ritējumos balstītu mediju, kurš saglabā un kultivē latviešu valodā radītu un dziedātu visu žanru populārās un sadzīves mūzikas vidi”.<sup>7</sup>Saskaņā ar TNS datiem (TNS, Rudens 2011) LR2 visvairāk klausās Vidzemē un Zemgalē, mazāk – Kurzemē, Rīgā un Latgalē. Gandrīz 60% klausītāju ir sievietes, vecuma ziņā nozīmīga klausītāju auditorija sākas no 25 gadu vecuma, visvairāk klausītāju ir vecuma grupā no 45 līdz 65 gadiem un vecākiem. Lielākajai daļai klausītāju ir vidējā izglītība, apmēram sestajai daļai – pamatizglītība, tikpat klausītāju ir ar augstāko izglītību.

Veids, kā tiek pamatota nacionālās mūzikas radiostacijā apskatāmā medija vieta Latvijas Republikas radiostaciju kopainā, ietver nacionālās identitātes un izklaides attiecību dimensiju skaidrojumu.

### Nacionālās identitātes, naratīvu un mūzikas kopsakarības

Nacionālās identitātes kā komunikatīva faktora *uzstādījumi* Ērika Hobsbauma (*Eric Hobsbawm*, 1983), Brūsa Kapferera (*Bruce Kapferer*, 1988) un Entonija Smita (*Anthony Smith*, 1991) darbos dod iespēju analizēt naratīvus kā pamatu nacionālās identitātes veidošanās procesā. Autori gan šos procesus apzīmē dažādi – Ē.Hobsbaums runā par „tradīciju izgudrošanas” rituālu (Hobsbawm, 1983), bet B.Kapferers par ikdienas leģendu pārtapšanu nacionālajos mītos (Kapferer, 1988). Radio reproducē muzikālos darbos – dziesmās reprezentētos mītus un naratīvus, piedāvājot to kā izklaidi.

Naratīvu kā radiostacijas nacionālās identitātes aspektu aplūko Tija Denora (*Tia DeNora*, 2002), atzīstot mūziku kā spēcīgu līdzekli identitātes veidošanā, kas nodrošina darbības, ar kuru starpniecību katrs individuāli var mainīt apkārtējo vidi (*affordance*), būvēt pasauli, kur mūzika kļūst par „darba vidi semiotiskai aktivitātei, darbības resurss, būtība un nosaukums sociālajai realitātei, ieskaitot subjektivitāti un patību” (DeNora, 2000, 40). Pēc Eliota Mišlera (*Elliot Mishler*, 1999) domām, mēs „uzstājamies” (*perform*) ar [savu] identitāti, ģenerējot naratīvus, kuros „izsakām, rādām, iezīmējam to, kādi esam – un kādi gribētu būt – stāstos, kurus paužam, un veidā, kā tos stāstām” (Mishler, 1999, 19). Naratīva loma cilvēka domāšanā un no tā izrietošas darbības saskaņā ar Džeroma Brunera (*Jerome Bruner*, 1990) sākotnējo naratīvu identifikāciju, ir unikāls domāšanas veids, kas eksponē naratīvu kā „kultūras instrumentu”, ar kuru tiek „konstruēta realitāte” un veikts identitātes veidošanas darbs (Bruner, 1990, 39). Tāpat Dž.Bruners (Bruner, 2002) norāda, ka naratīvi ir galvenais veids, kā mēs konstruējam savu versiju pasaulē. Ar naratīvu kultūra nodrošina identitātes modeļus un ir pastarpinājums tās izpausmēm (Bruner, 2002, xiv).

Deivids Hargrīvs (*David Hargreaves*) un pētnieku grupa (Hargreaves, Miell, & MacDonald, 2002) uzsver, ka kultūras loma un muzikālās kategorijas ir arī norāde uz to, kādā veidā mūzikas formas identitāte darbojas kā ”nozīme vai cits resurss individuālās identitātes aspektu attīstībā” (Hargreaves et al., 2002, 2). Mūzikai, identitātei un indivīda radītiem naratīviem ir ontoloģisks aspekts. Kopš bērnības mūzika dziļi sakņojas cilvēka dabā un atmiņu būvēšanā veido pamatus sociālajai identitātei (Trevarthen, 2002, 22). Savukārt pieaugušie lieto mūziku, lai regulētu un manipulētu savu sajūtu pasauli (*feeling-states*) kā procesu, kas nodrošina augošu emocionālo un sajūtu pašizpratni, lietojot to kā veidu, ar kuru iespējams monitorēt ar identitāti saistītas darbības (DeNora, 2000, 35).

Ikdienas kultūras parādības skaidro Maikla Billinga (*Michael Billing*, 1995) „*banal nationalism*”, proti, banālā jeb, latviski precīzāk, ikdienas nacionālisma pieeja (Billing, 1995). Viedoklis par „mēs” un „viņi” attiecībās veidotām ikdienas bezjautājuma vispārkomunikatīvām pārliecī-

bām, kas nacionālismu kā paradumu iemieso ikdienas dzīvē, attiecināms uz radiostacijas darbu, jo sadzīves mūzikā fiksētās vērtības (pēc M.Billinga – pārlicēbas) radio reproducē kā ikdienas komunikatīvo praksi.

Radiostacijas darba izpratni skaidro arī cita M.Billinga ideja – par pārliecināšanas intensitātes faktoru, kādā nacionālās identitātes diskurss „darbojas”, proti, izvēloties šīs radiostacijas saturu kā ikdienas komunikatīvo fonu, latviskais dzīvesveids, domāšana, valoda un citas ikdienas komunikatīvās prakses nodrošina nacionālā identitātē balstītu kultūrtelpu. Var teikt, ka nacionālās identitātes diskursa ikdienas komunikācija nemitīgi reproducē, rekonstruē un interpretē pašu nacionālās identitātes esamību. M.Billinga „ikdienas nacionālisma” koncepcija veiksmīgi skaidro pilnībā dzimtajā valodā strādājošas radiostacijas nozīmi kā ikdienas nacionālās identitātes atgādinājumu. Izklaide šajā modelī ir vērtējama kā katalizators, transportplatforma, nerimtīga, ikdienas nacionālo identitāti saturoša vēstījuma nodošana auditorijai.

### Daži izklaides un identitātes mijatkarības aspekti

Pārskatot apskatāmā medija darbību izklaides aspektā, jāprecizē, ka runa ir par meditētu masu izklaidi. Saskaņā ar Klausa Šoenbaha (*Klaus Schoenbach*) un Edmunda Laufa (*Edmund Lauf*) (Schoenbach & Lauf, 2004, 169-182) ieviesto dalījumu dažāda satura medijos radio uzskatāms par piederīgu „eksponētu mediju satura modelim” (*displayed media content*), atšķirībā no „pētošā mediju satura” (*research media content*) modeļa, kuru Deniss Makveils (Denis McQuail, 2005) sauc par „konsultatīvu” pieeju informācijas plūsmai (McQuail, 2005). Radio piedāvājums ir holistisks – iepriekš atlasīts, sakārtots, strukturēts, kontekstualizēts un komentēts, tas ir profesionāli radīts produkts (Schoenbach & Lauf, 2004). Tādējādi LR2 kā mūzikas radiostacija jāvērtē kā plānota, sagatavota un meditēta masu izklaide.

Vēsturiski izklaide radio sākās ASV ar pagājušā gadsimta 30. un 40. gadu ziepju operām, kas bija pirmais un sava laika populārākais, tobrīd vienīgā elektroniskā plašsaziņas medija, izklaides produkts (Cox, 2005, 25). Iepriekš masu izklaide attiecināma uz t.s. „bilžu avīzēm”, dažādiem lieliem publiskiem pasākumiem, cirku, t.s. „lubu” literatūru un kino. Sākoties TV laikmetam, mainījās radio funkcijas un ar jēdzienu „izklaide” radio ietvaros tika saprasti dažāda veida šovi, „dziesmu parādes”, „topi” un citas muzikālas programmas. Izklaide radio šodien ir mūzika, joki, ētera sarunas, infotainmenta ziņas, dziesmu pieteikumi, apsveikuma koncerti, konkursi, radiospēles un citas līdzīgas aktivitātes (Stromberg, 2009).

Radiostaciju piedāvātā izklaide parasti ir biznesa un peļņas projekts. Bet tas nenozīmē, ka naudas pelnīšana ir vienīgais, ko iespējams panākt ar izklaides starpniecību (Turner, 2003, 87-99). Izklaide sabiedriskajā medijā ir veids, kā vadīt un uzturēt vērtību sistēmas. Izklaide ietekmē mūsu ilgtermiņa vērtības, normas, kuras mēs ievērojam ikdienas dzīvē un mūsu stereotipus par citiem cilvēkiem noteiktās sociālās sfērās [grupās] (Rimscha & Siegert, 2011).

Kultūra, māksla, pasaules uzskats, sociālā sistēma, ideoloģija var tikt pasniegti kā izklaide. Kā izklaidi var kodēt, interpretēt, atkārtot jebkādu ideoloģiju – politisku, reliģisku, sociālu (van Zoonen, 2005, 27), tātad – nav neiespējami – arī ikvienu asociālu darbību.

Latvijas Radio 2 darbojas populārās kultūras jomā, populārās mūzikas žanra ietvaros, un tā, pēc pētnieku domām, īpaši atzīmējot *country* mūzikas pētnieka Ričarda Pētersona (Richard Peterson, 1997) un populārās mūzikas pētnieka Saimona Frita (Simon Frith, 2009) mūzikas un identitātes mijiedarbības pētnieciskos novērojumus (Frith, 2009, 293-311), ir pētāma ar vēstures, socioloģijas un kultūras studiju starpniecību. Izklaide ir aspekts populārajā kultūrā, un saskaņā ar Dika Hebdidža (Dick Hebdige, 2002), Pola Villisa (*Paul Willis*) (Willis, Jones, Canaan, & Hurd, 1996/1990), Andželas Makrobijas (Angela McRobbie, 2002) subkultūru pētījumiem

populārās kultūras studijas apskatāmas saistībā ar jaunatnes kultūras, strādnieku šķiras kopienas kultūrām. Saistībā ar Antonio Gramši (*Antonio Gramsci*) hegemonijas teoriju, kultūras studijas ietver nozīmju, ideoloģijas, varas attiecību teorētiskos aspektus. Šis ir populārās kultūras diskursa ietekmes sfēras, kas pētāmas ar dažādu komunikācijas lauku, kino, mediju studijām, amerikāniskajās studijām, neizslēdzot etniskuma, identitātes aspektu (Grindsstaff, 2008). Izklaidei, esot kultūras diskursa daļai, ir ietekme uz publisko sfēru, pilsonisko kultūru, politiskajām normām un vērtību sistēmām, tā ir arī dažādu psiholoģijas pētniecisko līniju izpētes objekts (van Zoonen, 2005, 28).

Katra atsevišķa izklaides medija darbība, atkarībā no tā auditorijas, tātad – ietekmes lieluma, veido lielāku vai mazāku izklaides diskursa daļu. Katra atsevišķa medija īpašnieki, akciju turētāji ar lielāku vai mazāku redakcionālās regulēšanas starpniecību, tādu, kādu pieļauj medija iekšējā kultūra un citi faktori, nosaka medija vietu izvēlētajās nacionālās identitātes atspoguļojumā. Tālab tas, cik kurš izklaides medijs iekļaujas tās vai citas nacionālās identitātes formēšanas procesos, lielā mērā atkarīgs no medija īpašnieku nostājas, tam pakārtoti veidojas medija saturs, redakcionālā politika u.c. Tā ir duāla situācija – no vienas puses, izklaide kā peļņas avots, no otras – ar izklaides starpniecību iegūtais auditorijas piesaistījums, ko iespējams tā vai citādi virzīt. Pirms saprast – kā un vai to var izdarīt, ir racionāli pārskatīt dažus izklaides rašanās aspektus.

Par komunikatīvi nozīmīgu izklaidei aprakstošu teoriju var atzīt Luisa Bosharta (*Louis Bosshart*) un Ilarijas Makoni (*Ilaria Macconi*) (Bosshart & Macconi, 1998) viedokli, kas nosauc sešus parametrus, kurus realizējot izklaide notiek:

- psiholoģiskā relaksācija;
- pārmaiņas un uzmanības pārvirzīšana;
- stimulācija;
- uzjautrinājums;
- atmosfēra;
- prieka faktors.

Šī klasifikācija atbalstīta Daniela Kānemana (*Daniel Kahneman*), Eda Dienera (*Ed Diener*) un Norberta Švarca (*Norbert Schwarz*) psiholoģiskās labsajūtas teorijā (Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999) un Fresnsisa Stīna (*Francis Steen*) un Stefānijas Ovenas (*Stephanie Owens*) evolucionārās psiholoģijas teorijā (Steen & Owens, 2001). Autori skaidro izvēlēto faktoru summu, vērtējot izklaide kā emocionālu mehānismu (Zillmann & Vorderer, 2000) un spēļu un rotaļu teorijā balstītu aktivitāšu kopumu, izmantojot emocionālās atmiņas ideju. Līdztekus daudzajiem psiholoģijas aspektiem L.Bosharts un I.Markoni vieni no pirmajiem uzsver izklaides komunikatīvo dimensiju. L.Bosharta un I.Markoni sešu aspektu uzstādījums ir pamatā Latvijas Radio 2 pašreizējās situācijas raksturojumam.

## Latvijas Radio 2 popularitāte: iespējamie faktori

LR2 pārsvarā piedāvā muzikālu vienkāršību un nepārprotamību. Atskaņošanai izvēlētajā muzikālajā materiālā dominē populāri skaņdarbi bez laika un telpas ierobežojuma. Papildus darbojas vēl virkne faktoru, kas veicina plašas auditorijas piesaisti.

Pirmkārt, netiek diskriminēta masu auditorijai vislabāk saprotamā mūzika – t.s. „šlāgermūzika”, kas veido 40-60% satura. Mūzikas žanri ir grūti definējami, absolūti precīzas definīcijas nepastāv un tās pat nav iespējamas, taču apskatītā darba izpratnē samērā precīzu modernās šlāgermūzikas lietošanas definīciju sniedzis radiostacijas NDR (Norddeutscher Rundfunk) programmu vadītājs Tomass Holgers (Holger, 1998), runājot par Vācijas auditoriju: „Vācieši vairs nevēlas klausīties sarežģītās dziesmās un vārdos. Viņi vēlas varēt dziedāt līdz un būt priecīgi. Šlāgermūzika, īpaši 70-to gadu, ir tam ļoti piemērota” (Spahr, 1998, 56). Līdzīga situācija veidojās Latvijā.



Sabrūkot padomju cenzūras žogam, publiskajā telpā parādījās ārkārtīgi daudz dažāda līmeņa un kvalitātes mūzikas, kas, pateicoties aizmirstu un pusaizmirstu, aizliegtu un neieteicamu dziesmu statusam, bija kārdinoši puslegālas muzikālās informācijas statusā. Šlāgeris, sadzīves mūzikas pamats ar nesinkopētu, izteikti melodisku struktūru, labi utilitārām vajadzībām piemērotu ritmu (Applegate & Potter, 2002, 236), kā raksta Sīlija Aplgeita (*Celia Applegate*) un Pamela Potere (*Pamela Potter*), ir ne tikai vācu, bet arī citu Centrālās, Ziemeļu un Austrumeiropas valstu tautu nacionālās identitātes elements (Applegate, Potter, 2002).

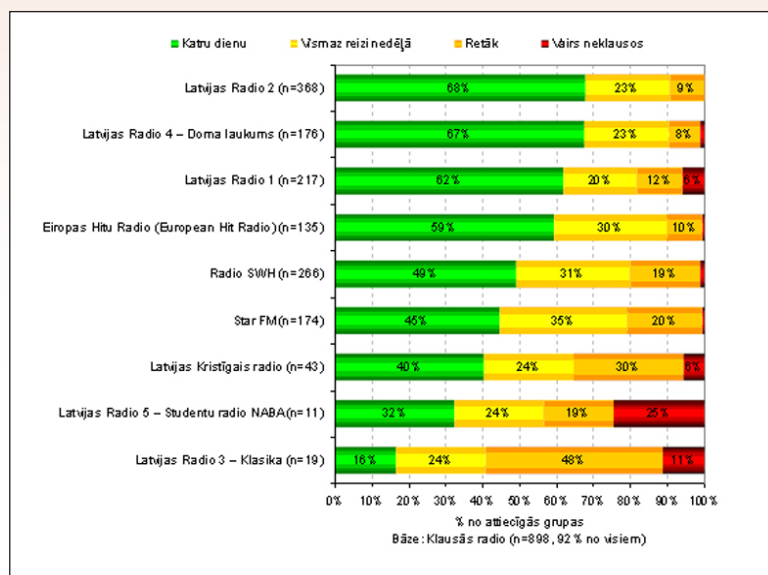
Otrkārt, LR2 konsekventi realizē uzdevumu par klausītājiem draudzīgu un cieņas pilnu attieksmi komunikācijā. Saskaņā ar LR2 iekšējiem darba standartiem tā tiek realizēta ar virkni darba noteikumu – draudzīgu, laipni ieinteresētu, mazliet svinīgu sarunas toni komunikācijā ar klausītāju, pastāvīgi uzturētu prasību pēc programmu vadītāju pozitīvas attieksmes; vienskaitļa trešās personas uzrunas formu auditorijai.

Treškārt, lielu daļu LR2 ētera veido dažādi atgriezenisko saiti eksponējoši sveicienu koncerti, kas ļauj ēterā izskanēt „ierindas” klausītāja vārdam; tas piesaista auditoriju ar divpusēju komunikāciju vai tās viegli vizualizējamu iespējamību.

Ceturtkārt, radiostacijai ir plaša nacionālā apraide; tā dzirdama 90 - 95% no visas valsts teritorijas.

Piektkārt, radiostacijas darbība tiek realizēta, konsekventi īstenojot vienas valodas politiku. Izņemot dažu populāru dziesmu frāzes svešās, pārsvarā angļu, dažos, ļoti retos gadījumos – krievu valodā un vienu speciāli izveidotu pasaules *country* mūzikas apskata raidījumu, kas kopumā aizņem nepilnus 2% no radiostacijas kopējā raidlaika, visa valodiskā komunikācija ar klausītāju (programmu vadītāju teksti, ziņu moderatoru sniegtā informācija un - pats galvenais – dziesmu teksti) ir vienā – latviešu valodā.

Sestkārt, Latvijas Radio 2 ir fona medijs, ko pārsvarā klausās mašīnā, virtuvē un citur, kur notiek saimnieciska darbība (tēlaini izsakoties – „vagas galā”). TNS pētījumā norādītās radiostacijas klausīšanās īpatnības norādītas 1. attēlā:



1.att. Populārākās Latvijas radiostacijas pēc to klausīšanās intensitātes 2010. gadā (TNS dati).

Aplūkojot faktoloģisko materiālu saistībā ar Bosharta un Makoni teoriju, LR2 saturs atbilst komunikatīvajam izklaides mērķim: radiostacija veic psiholoģiskās relaksācijas funkciju, piedāvājot dziesmas, ar kuru saprotamību latviešu klausītājam nav valodiskas problēmas. Dziesmu saturs ir dažādu personiskās dzīves problēmu un to risinājumu vienkāršoti emocionālās uztveres izpausmes, ar dažāda veida atmiņām saistīti naratīvi, kurus, iespējams, varētu saukt par latviskas

nacionālās identitātes apliecinājumiem. Ar LR2 saturu tiek veicināta pārmaiņu un uzmanības pārvirzīšana no ikdienas vides uz radio eksponēto tēlu pasauli, līdz ar to stimulējot realitātei līdzās stāvošu, radiostacijas „vizualizēti” radītu pasaules uztveri, sava veida sapņu un atmiņu konstrukciju. Radio rada savu atmosfēru, dod medija diktētu dienaskārtību, kas sinhronizējama ar klausītāja darba un dzīves ritmu.

Iespējams, LR2 sniedz sava veida prieku un uzjautrinājumu ne tikai ar radiostaciju interaktīvi komunicējošam klausītājam, kurš aktīvi izmanto visas *atgriezeniskās saites*: vēstules, e-pastus, tālruņa zvanus, kopīgu sociālo mediju lietošanu, darbības mājas lapā, tādejādi nodrošinot sev iespēju dzirdēt savu vārdu ēterā, arī piedalīties konkursos, radiospēlēs tiešraidē.

Uz mazāk aktīvu komunikāciju tendēts klausītājs, ētera produkta lietotājs, piepilda savas ekspektācijas, identificējoties ar mūziķiem vai programmu vadītājiem ēterā, dzirdot sev tīkamu dziesmu, iegūstot fona vidi ar pieņemamu latviešu mūzikas plūsmu, iespējams, svarīga nevis pati komunikācija ar radiostaciju, bet pārlicība, ka tas vajadzības brīdī ir viegli iespējams.

Nosauktie faktori skaidro radiostacijas kā izklaides medija izpratni, pamato teorijā balstītos apsvērumus.

## LR2 komunikatīvā fenomena tālākas izpētes nozīme.

Fiksējot Latvijas Radio 2 kā izklaides mediju un reizē latviskas nacionālās identitātes diskursa daļu, skaidrojama medija vieta valsts radiostaciju kopainā, tā komunikatīvais fenomens. Latvijas Radio 2 ir valstī pazīstamākā radiostacija, kas tāda ir bijusi kopš pēdējās formāta maiņas 2000. gadā, kad tika sākta LR2 diennakts raidīšana, par saturisko pamatu izvēloties latviešu valodā radītu populāro mūziku<sup>7</sup>.

Radiostacijas formāts, kas veidots daļēji intuitīvi, balstoties klausītāju ikdienas mūzikas lietojuma paradumu novērojumos, ir ieguvis praktisku apstiprinājumu auditorijas ieinteresētībai un nepieciešamībai pieņemt nacionālo sadzīves mūziku kā savas ikdienas eksistences fonu. Pēc autora domām, ar radiostacijas darbības tālāku analīzi sasniedzami detalizētāki rezultāti, kas, iespējams, pierādītu precīzākas nacionālās identitātes un izklaides mijatkarības. Pētot Latvijas Radio 2, meklējamas korelācijas starp nacionālās identitātes izjūtu un izklaidi latviskas sadzīves mūzikas patēriņa aspektā.

Paplašinot pētījumu loku, plašāka nacionālās identitātes un izklaides kopsakarību pētniecība var sniegt būtisku pienesumu nacionālās identitātes izzināšanā, jo izklaide ir liela sabiedrības kopējās saziņas tā daļa, kura nodrošina ikdienišķu sadzīves kultūras vērtību eksponēšanu un tālāknodošanu no paaudzes paaudzē. Tāpēc tā ietekmē visu nacionālās identitātes kopainas veidošanos. Izklaide, esot sabiedrības komunikatīvo darbību iekārots realizēšanās veids, ir būtiska un nozīmīga nacionālās identitātes procesu skaidrošanā un regulācijā, tālab pētāmās sakarības ir tālāku pētniecisko darbu un secinājumu vērtas.

## Izmantotā literatūra

- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. (2002). *Making stories: Law, literature, life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cox, J. (2005). *Historical Dictionary of American Radio Soap Operas*. Lanham: Scarecrow Press.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (2009). *Taking Popular Music Seriously*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Grindsstaff, L. (2008). Culture and Popular Culture: A Case for Sociology. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1), 206-222.

- Hargreaves, D. J., Miell, D., MacDonald, R. A. R. (2002). What are musical identities and why are they important? In MacDonald, R. A. R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (eds.). *Musical identities*. Oxford: Oxford University Press.
- Hobsbawm, E., Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: University Press.
- Kahneman, D., Diener, E., Schwarz, N. (eds.). (2003). *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russell Sage Foundation.
- Kapferer B. (1988). *Legends of people, myths of state: violence, intolerance, and political culture in Sri Lanka and Australia*. Washington : Smithsonian Institution Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory, 5th edn*. London: Sage.
- Mishler, E. G. (1999). *Storylines: Craftartists' narratives of identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peterson, Richard. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rimscha, M. B., & Siegert, G. (2011). Orientations of entertainment media workers: entertainment media workers – disrespect and neglect. *Media Culture Society*, 33; 1009-1026.
- Schoenbach, K., & Lauf, E. (2004). Another Look at the “Trap” Effect of Television – and Beyond, *International Journal of Public Opinion Research*, 16(2), 169–182.
- Smits, E. D. (2002/1991). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Steen, F. F., & Owens, S. A. (2001). Evolution's Pedagogy: An Adaptationist Model of Pretense and Entertainment. *Journal of Cognition and Culture*, 1(4); 289-321.
- Stromberg, P. (2009). *Caught in Play: How entertainment works on you*. Stanford; Stanford University Press.
- Trevarthen, C. (2002). Origins of musical identity: Evidence from infancy for musical social awareness. In MacDonald, R., A., R., Hargreaves, D., J., Miell, D. (eds.). *Musical identities*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, G. (2003). Ethics, Entertainment and the Tabloid: The Case of Talkback Radio. In: Lumby, C., Probyn, E. (eds.). *Remote Control: New Media, New Ethics*, Melbourne: Cambridge University Press.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Zillmann, D., Vorderer P. (eds.). (2000). *Media entertainment: the psychology of its appeal*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

---

<sup>1</sup> Nacionālā Elektronisko Plašsaziņas Līdzekļu Padome. (2011). Nacionālās Elektronisko Plašsaziņas Līdzekļu Padomes 2010. gada darbības pārskats. *nrtpl.lv* Sk. 2011. 24. Novembrī: [www.nrtpl.lv/web/uploads/2010.pdf](http://www.nrtpl.lv/web/uploads/2010.pdf)

<sup>2</sup> Dienas Bizness. (21. nov., 2011). Radio SWH iegādājas Spin FM franšīzi, lai izveidotu radiostaciju jauniešiem. *nozare.lv* Skat.: 2011. 23. nov. no <http://www.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/radio-swh-iegadajas-spin-fm-fransizi-lai-izveidotu-radiostaciju-jauniesiem-248352>

<sup>3</sup> TV Net (2011. gada 25. nov.) Latviešu Radio turpmāk sauksies “Super FM”. *tvnet.lv*. Sk. 2011. gada 25. nov. [http://www.tvnet.lv/izklaide/tv\\_radio/400764-latviesu\\_radio\\_turpmak\\_sauksies\\_super\\_fm](http://www.tvnet.lv/izklaide/tv_radio/400764-latviesu_radio_turpmak_sauksies_super_fm)

<sup>4</sup>

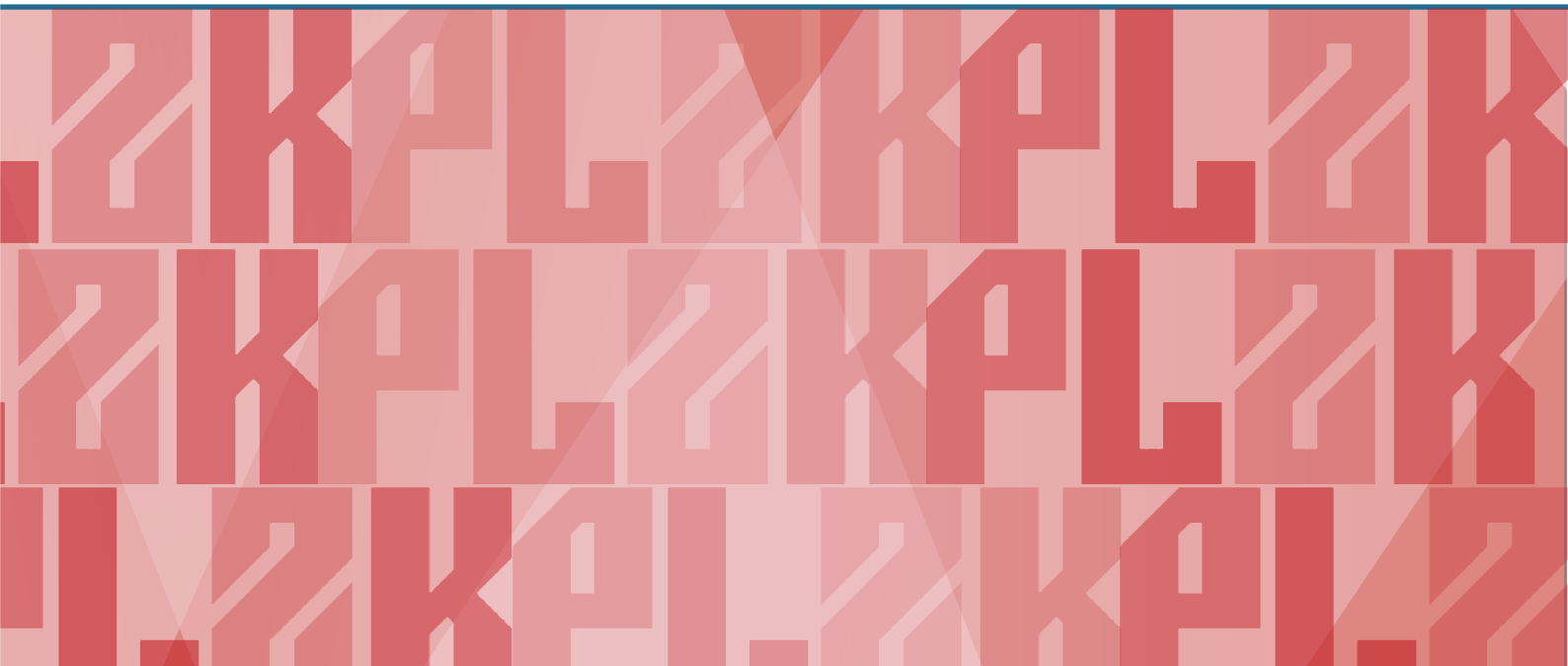
<sup>5</sup> LR2 sauklis. *lr2.latvijasradio.lv* Sk. 2011. 26. nov. no <http://lr2.latvijasradio.lv/>

<sup>6</sup> TNS dati. (21.11.2011.) Viens radio klausītājs vidēji dienā radio ir klausījies 274 minūtes jeb 4 stundas un 34 minūtes. Sk.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3673>

<sup>7</sup> Mazvērsīte, D. (2005). Latvijas Radio 2 vēsture. *lr2.latvijasradio.lv*. Sk.: 10.12.2011. <http://lr2.latvijasradio.lv/vest.htm>



PIEKTĀ NODAĻA  
NACIONĀLĀ IDENTITĀTE IDENTITĀŠU  
PĀRVEIDES LOKOS



*Marita Zitmane*

LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore,  
zinātniskā grāda pretendente

## **PĒCPADOMJU PATĒRĒTĀJA IDENTITĀTES VEIDOŠANĀS. DRUKĀTO REKLĀMU DISKURSA ANALĪZE**

Rakstā ir aplūkota pēcpadomju patērētāja identitātes veidošanās agrīnajā pēcpadomju periodā Latvijā. Patērētāja ikdiena un patēriņa prakses plānveida ekonomikas apstākļos krasi atšķiras no tirgus ekonomikā dzīvojošā patērētāja pieredzes. Padomju patērētāja identitāte veidojās un tika uzturēta atšķirīgi no tirgus ekonomikas patērētāja identitātes. Pēcpadomju patērētāja dzīvē ienāca arī reklāmas komunikācija kā informācijas un pārliecināšanas avots, kas demonstrēja, mācīja un pārliecināja par jaunu patēriņa prakšu nepieciešamību. Reklāma tiek aplūkota kā būtisks instruments, ar kura palīdzību/ caur kuru patērētāji var iegūt instrumentus pēcpadomju patērētāja identitātes veidošanai. Rakstā tiek secināts, ka pēcpadomju patērētāja identitāte atrodas pārejas procesā. Pēcpadomju patērētāja identitātei vairs nepiemīt padomju patērētāja identitāti raksturojošie aspekti. Tomēr pēcpadomju patērētājs vēl neizmanto patēriņu kā būtisku instrumentu savas identitātes veidošanai un manifestēšanai.

**Atslēgvārdi:** reklāma, identitāte, patēriņš, dzīves stils

Latvijas sabiedrības transformācijas vēsture no padomju uz pēcpadomju ietver sevī ne tikai politiskos un ekonomiskos procesus (lata ieviešana, Krievijas armijas izvešana, virzība uz Eiropas Savienību utt.), bet arī daudzas ikdienas dzīves un sadzīves izmaiņas – mobilie telefoni, eiroremonts, norēķinu kartes, biroji, higiēniskās paketes, autiņbiksītes, *Snickers* batoniņi, kā arī daudzas citas jaunas preces un pakalpojumi, ar kuriem saskārās pēcpadomju patērētājs. Jaunās sadzīves projekts, kas tika izvērstis tirgus ekonomikas apstākļos, izmainīja cilvēku dzīves.

Patērētāja ikdiena ir kļuvusi krasi atšķirīga no padomju patērētāja ikdienas, jo mainījušās cilvēku izpratnes un attieksmes pret pārtiku, ikdienas higiēnu, veselību, skaistumkopšanu, mājas iekārtojumu, transporta līdzekļiem utt. Tāpēc šī raksta ietvaros patēriņš tiks aplūkots nevis tikai kā preču un pakalpojumu pirkšanas process, bet kā konkrētās situācijas, apstākļu un vēsturisko transformāciju produkts.

Reklāmu var uzskatīt par patērētāju dzīvesstila un identitātes instrukcijām. Ar reklāmas palīdzību patēriņa kultūra piedāvā indivīdiem attēlus un tēlus, kas ietver dzīvesstila un identitātes vadlīnijas – kā jāizskatās, kā jāuzvedas, kas jāgrib un pēc kā jātiecas. Tā ietekmē patērētāju, tas ir – ikvienu indivīdu, jo cilvēki tieši un netieši salīdzina sevi ar reklāmas piedāvātajiem ideāli zētajiem tēliem un dzīves stiliem (Illouz, 1997, 82).

Reklāma ir kļuvusi par nozīmīgu šodienas kultūras sastāvdaļu, atzīmē Anna Kronina (*Ann Cronin*). Tā ietekmē sociālo attiecību konceptus atbilstoši atbilstīgi saviem mērķiem. Indivīdi konstruē savas identitātes nepārtrauktā procesā, savukārt reklāma kā nozīmju mediators ir viens no šā procesa būtiskiem spēlētājiem (Cronin, 2000, 5).

Tāpēc reklāmas pētniecība dod iespēju noteikt jaunās tendences arī kultūras, politikas un ekonomikas jomās kopumā. Reklāmas tēlu pētniecība atklāj tajās iekodētās sociālās nozīmes, kuras savukārt norāda uz reklāmas dziļāko ideoloģisko nozīmību (Cronin, 2000, 37). Analizējot reklāmas vizuālo vēstījumu, ir iespējams noteikt vēstījumā iekodētos identitātes paraugus un rāmējumus, kas ir būtiski sabiedrības raksturlielumi.

### **Patēriņš, identitāte un reklāma**

Materiālie labumi sniedz cilvēkiem situācijas pārvaldības izjūtu, kā arī funkcionē kā cilvēku personisko un sociālo identitāti veidojoša daļa. Patērniecībā preču pirkšana, lietošana un izrādī-

šana ir viens no sociālās identitātes izpausmes veidiem. Tie ir kā simbolisks darbs sevis refleksijas projektā, komunicējot citiem savas identitātes, piederības un atšķirības (Cronin, 2000, 1). Patēriņa preces tādējādi cilvēkiem palīdz pieņemt lēmumus pašiem par sevi – kas mēs esam un kas vēlamies būt. Tās palīdz arī izvēlēties un pieņemt jaunas nozīmes, kā arī tās mainīt, tādējādi padarot kultūru un identitāti konkrētu un publisku.

Patērētāju preces var primāri definēt kā zīmes (reklāmas rāmējumā), kas funkcionē kā medijosa komunikācijas forma savas identitātes konstrukcijas procesā.

Ar ideālo tēlu, prakšu un dzīvesstilu, kas asociatīvi tiek saistīts ar materiālajiem labumiem, palīdzību patērētāju kultūra piedāvā indivīdam simbolisko resursu kopumu, kur indivīds var iedvesmoties, definējot savu personisko un sociālo identitāti. Izmantojot materiālo resursu simboliskās dimensijas, indivīdi izsaka, uztur un pārveido savu identitāti vai tās atsevišķus aspektus (Dittmar, 2008, 8). Dženifera Patiko (*Jennifer Patico*) norāda, ka ar patēriņu un patēriņa praksēm indivīdi definē cits citu kā sekmīgus, vērtīgus un morāli atbilstīgus cilvēkus (Patiko, 2008, 140).

Patērētājkultūras vizuālās komunikācijas formu klāstā tieši reklāma tiek uztverta kā unikāli varena un reizē vainīga patēriņniecības alku radīšanā un patēriņa zīmju veidošanā (Nava, Blake, MacRury, & Richards, 1997, 39). Grants Makkrakens (*Grant McCracken*) atzīst, ka patēriņa preces ir svarīgs sabiedrības kultūras medijs, jo materiālie labumi ir vieta, kurā indivīdi ievieto/uzglabā savas privātās un publiskās nozīmes: “Automobiļi un apģērbs, piemēram, ir piepildīts ar nozīmēm, kuras mēs izmantojam sevis definēšanai. Mēs nepārtraukti smeļamies nozīmes no mūsu īpašumā esošajām lietām un izmantojam tās, lai konstruētu savas privātās un publiskās pasaules” (McCracken, 2005, 3).

Reklāmas mērķis ir pārdot produktus un palielināt pārdošanas rādītājus, un tādēļ tās efektivitāte bieži vien tiek skatīta kā tiešās iedarbības efekts. Tomēr reklāmai piemīt netieši efekti. Tas jāsaista it īpaši par reklāmas lomu patēriņa kultūras ideāla normu un identitāšu veidošanā.

Džudita Viljamsone (*Judith Williamson*) par reklāmas galveno uzdevumu saka tā: “Reklāmas loma ir pievienot nozīmes produktiem, lai radītu preču (un pakalpojumu sniedzējiem) identitātes, kuras veicināt” (Williamson, 1978, 6).

Dž. Viljamsone norāda, ka, protams, preču un pakalpojumu pārdošana ir reklāmas pamata/vispārzināmākā funkcija. Bet kā svarīgāko reklāmas funkciju viņa izvirza tieši nozīmju struktūru radīšanu, funkciju, ko tradicionāli ir veikusi māksla vai reliģija. Pat reklāmas acīmredzamākā funkcija – lietu pārdošana, pēc Dž. Viljamsones domām, ietver sevī nozīmju radīšanas procesu: “Reklāmām ir jāņem vērā ne tikai pārdodamajiem produktiem piemītošās īpašības un atribūti, bet arī veids, kā panākt, lai šīs īpašības kaut ko mums nozīmē” (Williamson, 1978, 12).

Reklāmai ir jāpārtulko lietu pasaules vēstījums jēdzienos, kas kaut ko nozīmē cilvēkiem. Piemēram, sejas ādas krēma ķīmiskās atjaunināšanas īpašības tiek iztulkotas kā skaistuma un mūžīgās jaunības solījums. Reklāmas pārtulko vēstījumus par lietām vēstījumos par cilvēkiem, tiem tiek piešķirta cilvēku simboliskā apmaiņas vērtība. Reklāma sniedz struktūru, kas spēj šo transformācijas procesu īstenot.

### **Padomju patērētājs**

Runāt par apzinātu patēriņu kā identitāti veidojošu darbību padomju iekārtas sociāli ekonomiskajos apstākļos ir sarežģīti, it īpaši tradicionālajā patēriņa izpratnē. Izpratne par iepirkšanos kā brīvā laika pavadīšanas un atpūtas aktivitāti, kas raksturīga Rietumu patēriņa kultūras sabiedrības pārstāvjiem, padomju patērētājam bija sveša un nepazīstama (Humphrey, 2002, 44). Patēriņš drīzāk bija raksturojams kā nepārtraukta cīņa par nepieciešamo lietu iegādi, pielietojot dažāda veida sociālās tehnikas.

Viena no padomju patēriņu spilgti raksturojošām iezīmēm ir cenšanās iegūt deficīta preces, jo vēlīnā padomju perioda galvenā raksturojošā iezīme ir ļoti augsts preču deficīts. 1985.gadā izteikto deficīta preču saraksts ietvēra 250 nosaukumus, savukārt 1989.gada sākumā sarakstā ietvertās preču vienības jau bija divkārtējušās. 1989.gada vasarā PSRS lielākajās pilsētās ziepes, tabakas izstrādājumi, sviests, cukurs un alkohols bija pieejams par taloniem (Гладарев & Цинман, 2009).

Deficīts radīja arī noteiktas patēriņa prakses, kuras raksturoja ievērojams laika patēriņš un sarežģīta savstarpējo attiecību shēma starp sociālajiem aģentiem. Piemēram, rindas ar pierakstīšanos un dežūrām pat naktīs, produktu uzkrājumi, „blats”, bartera operācijas u.c. (Гладарев & Цинман, 2009, 196-197).

Deficīts bija „iedzimta” plānveida ekonomikas pazīme, padomju cilvēka ikdienas ierastā sastāvdaļa. Padomju patērētāji, pēc Borisa Gladareva (*Борис Гладарев*) un Žannas Cinmanas (*Жанна Цинман*) atzinuma, „sākot ar septiņdesmitajiem gadiem, preču un pakalpojumu trūkumu sāka izjust sevišķi sāpīgi” (Гладарев & Цинман, 2009, 195). Autori uzsver arī to, ka preču deficīts sabiedrībai netika izskaidrots no vēsturiski ideoloģiskās perspektīvas – to nevarēja attaisnot ar industrializācijas tempu palielinājumu vai pēckara grūtajiem apstākļiem, kas bija galvenie izmantotie argumenti iepriekšējās desmitgadēs. Deficīta saasinājuma izjūtas palīdzēja uzturēt arī cauri „dzelzs priekškarām” līdz patērētājam nonākušie kapitālisma pārpilnības vizuālie tēli, kas saasināja un palielināja vēlmju loku.

Ierobežotā preču klāsta apstākļos padomju patērētājs nereti vienlaicīgi bija mājražotājs – nepieciešamās preces izgatavoja pats vai pirka tās no citiem mājražotājiem. Tādejādi padomju patērētājam veidojās divējāda identitāte – gan kā masveida produkcijas patērētājam, gan kā mājražotājam. Padomju patērētājs varēja izteikt savu identitāti gan ar pieejamajām precēm, bet, kas bija vēl būtiskāk, ar lietām, kas tika izveidotas mājsaimniecību ietvaros vai arī iegūtas sarežģītās sociālās shēmās.

Viktorija Tjažņikova (*Виктория Тяжникова*) norāda, ka mājsaimniecību attīstību kā ekonomiski nozīmīgas vienības un identitātes veidotājas noteica: 1) patēriņa preču un pakalpojumu sfērā valdošais deficīts; 2) patērētāja vajadzībām atbilstīgas kvalitātes preču trūkums tirgū; 3) preču, ko iespējams pagatavot pašiem, nesamērīgi augstā cena; 4) mājražošanas (piemēram, šūšanas un rokdarbu) augstais prestižs, jo tie veidoja individuālā stila galveno komponenti (Тяжникова, 2010, 316-317).

Padomju plānveida ekonomika, nespējot apmierināt patērētāju pamata vajadzības un ideoloģisku motīvu dēļ ierobežojot patēriņu, kas nodrošina statusa izrādīšanas iespējas, veicināja sabiedrības ilgas pēc pārmaiņām.

### **Рēсрaдoмjy пaтērētājс**

Tirgus ekonomikā cilvēki saskārās ar patēriņa praksēm, kur preču un pakalpojumu pieejamību vispirms noteica tā cena, nevis fiziskā pieejamība, kas padomju periodā bija galvenais patēriņa prakses noteicošais aspekts. Tirgus ekonomikas realitāte nesa sev līdzī jaunus dzīves stilus un jaunu patēriņa prakšu arguvi un patēriņa stila veidošanos, kopumā veidojot jaunas sociālo statusu izpausmes iespējas (Гладарев & Цинман, 2009, 199).

Рēсрaдoмjy vidusšķiras pārstāvju patērētāja identitāte, kas bija veidojusies deficīta ekonomikas apstākļos, рēсрaдoмjy патēриņa posmā vēl ir neskaidra un nestabila. Рēсрaдoмjy патēриņa пāреjas perioda raksturojumos var saskatīt gan padomju laikam raksturīgās iezīmes, kā arī tirgus ekonomikas ieviestās inovācijas, galvenokārt preču un pakalpojumu patēриņa veidā, kura mērķis ir patēриņa vēlmju apmierināšana, un „darba sabiedrība (*общество труда*) lēnām transformējās par patēриņa sabiedrību” (Гладарев & Цинман, 2009, 218).

Pēcpadomju vidusšķiras patērētājs orientējās uz Rietumu sabiedrību vidusšķiras patēriņa modeļiem. Turklāt zināšanas par šiem modeļiem tika iegūtas pastarpināti, galvenokārt ar masu mediju starpniecību, kuros labklājības aspekts nereti bija pārspīlēts. Pēcpadomju patēriņa nozīmes, kā norāda Dž.Patiko, daudzējādā ziņā radās no pēcpadomju patērētāja jaunās pieredzes – iespējas ļauties iepriekš liegtām vai nepieejamām baudām (Patiko, 2008, 140). Piemēram, iepirkšanās, kas padomju pieredzē nozīmēja garas rindas, konfliktsituācijas sacensībā par pieejamajām precēm, neformālo kontaktu izmantošanu un bartera tipa darījumus, pēcpadomju brīvā tirgus sistēmā tika pozicionēta kā izklaide un atpūta. Tāpēc jaunā veida patēriņš prasīja apgūt jaunas, līdz šim svešas kultūras prakses (Berdahl, 2010, 41).

### Patēriņa izmaiņu diskurss žurnālā *Sieviete* publicētajās reklāmās (1991–1995)

Laiks no 1991. līdz 1995.gadam ir transformācijas no padomju uz pēcpadomju sabiedrību sākuma posms, kurā jaunās – pēcpadomju - identitātes veidošanās norisinās visaktīvāk. Šajā laika posmā krasas izmaiņas vērojamas arī reklāmas industrijā. Pēc PSRS sabrukuma bez attiecīgajām teorētiskajām un praktiskajām zināšanām vietējā industrija ātri mēģināja pietuvoties Rietumu pasaulē valdošajām reklāmas tendencēm, un līdz 1995.gadam Latvijas reklāmas industrija ieiet stabilas attīstības fāzē. Reklāmdevēji izmanto masu medijus kā reklāmas kanālus, kuri piedāvā dažādas iespējas un priekšrocības. Reklāmu izvietojums, klāsts un izskats kļūst aizvien plašāks, un reklāma nostiprinās kā veiksmīgs mārketinga instruments (Zitmane, 2006, 239-257).

Analīzei izvēlētais žurnāls *Sieviete* ar nosaukumu *Padomju Latvijas Sieviete* iznāca jau padomju gados un ar publicētajām reklāmām veidoja padomju patērētājas identitāti. Jāuzsver, ka padomju perioda beigās – astoņdesmito gadu otrajā pusē, reklāma žurnālā *Sieviete* tika publicēta regulāri, kaut arī tās apjoms bija neliels – viena reklāma reizi divos vai pat trijos mēnešos. No 1990. līdz 1991.gadam reklāma žurnālā vispār netiek publicēta, un tā no jauna parādās tikai 1992.gadā. *Sievietei* pretstats ir žurnāls *Santa*, kas sāk iznākt 1991.gadā, un reklāma tajā tiek publicēta jau no pirmā žurnāla numura. Žurnāls *Santa* apzināti tiek veidots sekojot/atdarinot Rietumu sieviešu dzīvesstila žurnālus, ne tikai tā saturā, bet arī paša žurnāla finansēšanas praksēs. Respektīvi, žurnāls *Santa* atšķirībā no žurnāla *Sieviete* nepaļaujas tikai uz abonentu un pārdošanas rādītājiem, bet daļu finansējuma piesaista tieši reklāmai.

Pētījuma galvenais fokuss ir pēcpadomju patērētāja veidošana žurnālā publicētajās reklāmās: (1) kāds ir reklāmu piedāvātais patēriņa diskurss? (2) ko reklāmas sola, māca, kā iekārdina un pārliecina pēcpadomju patērētāju? un (3) kāda ir reklāmās veidotā un atveidotā pēcpadomju patērētāja identitāte?

Kā metode tiks izmantota diskursa analīze, kas ir atzīta par labu identitātes izpētes instrumentu. Donalds Silvans (*Donald Sylvan*) un Amanda Metskasa (*Amanda Metskas*) norāda, ka diskursa analīze fokusējas uz identitāšu publiskajām prezentācijām, nevis uz pētāmo indivīdu privātajiem viedokļiem. Galvenā ideja šāda veida analīzē ir tā, ka stāsti vai shēmas, kuras cilvēki izmanto, lai izskaidrotu pasauli, ir būtiski viņu identitātes izprašanai un ka izmaiņas šajos stāstos saskanēs ar subjektu identitātes definīcijās (Sylvan & Metskas, 2009, 90). Tādējādi varu izvirzīt pieņēmumu, ka izmaiņas reklāmas diskursos atspoguļos arī izmaiņas esošajās izpratnes par indivīda kā patērētāja identitāti. Turklāt Silvans un Metskasa norāda, ka vēstījumu diskursa analīze atklāj identitātes kā institūcijas nevis kā individuālos konstruktus (Sylvan & Metskas, 2009, 92). Šis aspekts arī norāda uz diskursa analīzes izvēles piemērotību pētījuma veikšanai, jo pētījums fokusējas uz patērētāja identitātēm un to veidošanos/ atspoguļošanu konkrētajā laika posmā.

Lai gan diskursa analīzes galvenais fokuss tiek likts uz valodu, diskursa analīze neaprobežojas tikai ar valodas izpēti. Gaja Kuka (*Guy Cook*) piedāvātā reklāmas diskursa analīze ietver sevī komunikācijas konteksta izpēti: kas ar ko un kāpēc veic komunikāciju, kādā sabiedrībā un situācijā tā noris; ar kāda medija palīdzību; dažādo elementu savstarpējās attiecības. Rek-



lāmas diskursu veido reklāmas teksts un konteksts kopumā, savstarpēji mijiedarbojoties. Kuks uzsver, ka „neeksistē tādi komunikācijas akti, kuros nebūtu dalībnieku, intertekstu, situāciju, zemtekstu” (Cook, 1996, 5). Reklāmas diskursa analīzes pieeja uzsver, ka reklāma jāskata kā vienots veselums, nenodalot atsevišķus tās komponentus. Tikai veseluma analīze atklās reklāmas diskursa nozīmes. Gajs Kuks uzsver: „Daudzi reklāmas pētījumi nodala dažādus reklāmas elementus, koncentrējoties uz vienu vai vairākiem, ignorējot citus. Tādejādi ir daudz reklāmas valodas pētījumu, kuri nevēsta par reklāmas attēliem, mūziku vai reklāmas veidotājiem. Vai tieši pretēji – reklāmas attēlu analīze, kas nepievērš uzmanību reklāmas valodas komponentam” (Cook, 1996, 5).

Reklāmas kā diskursa aprakstīšana pēc G.Kuka domām ir daudz sarežģītāks un komplicētāks process, nekā tikai atsevišķu elementu analīzes pieejas, jo „reklāmas diskurss nozīmē mēģināt aprakstīt visus šos elementus un to savstarpējo ietekmi” (Cook, 1996, 5). Rezumējot G.Kuka pieeju – reklāma ir elementu savstarpējā interakcija, skatīt 1. shēmu.



1.shēma. Elementu interakcija reklāmā.

Reklāma nav stabila vai taustāma vienība, tā ir daudzu komponentu dinamiska sintēze, un tā rod savu jēgu caur visu elementu mijiedarbību. Katrs elements, iegūst savu nozīmību interakcijā ar citiem elementiem. Kuks arī min nepieciešamību reklāmas diskursā analizēt reklāmas mūziku un attēlu, ja, kombinācijā ar valodu/ tekstu, tie piešķir vai maina reklāmas vēstījuma diskursīvās nozīmes (Cook, 1996, 3). Jāatzīmē, ka analizētajā laika posmā reklāmas pārsvarā ir veidotas sludinājuma žanrā. Fotoattēlu trūkumu var skaidrot ar trūcīgajām tipogrāfijas iespējām. Protams, tiek publicētas arī reklāmas ar attēliem, taču vizuālā komunikācija aplūkotajā laika posmā vēl neveido nozīmīgu reklāmas vēstījuma daļu.

Papildus reklāmas esamībai šeit un tagad, katrs reklāmas komunikācijas elements nes sevī arī vēstures kontekstu. Reklāmu veidojošie elementi iesaistās reklāmas diskursa veidošanā, katrs saturot/ nesot sevī savu iepriekšējo pieredzi. Konkrētā pētījuma gadījumā, šis ir ļoti būtisks aspekts, jo ļauj reklāmas uztvērēju – potenciālo patērētāja prakšu veicēju, skatīt kā indivīdu ar savu vēsturisko pieredzi, kura patērētāja identitāte atrodas zināmā pārejas procesā no padomju uz pēcpadomju stāvokli. Konteksts konkrētā pētījuma ietvaros ir sabiedrībās piedzīvotais pārejas periods – ekonomiskās, sociālās un kultūras pāreja no padomju uz pēcpadomju sabiedrību. Pētījumā veiktā reklāmas diskursa analīze fokusējas uz reklāmu kā veselumu, aplūkojot kā reklāmas tekstu, tā reklāmas attēlu. Analizējot reklāmu tiek ņemts vērā arī tās kontekstuālā situācija – konkrētā laika posma ietvars, kā arī vēsturiskie apstākļi, kas ir ietekmējuši gan reklāmas veidotājus un tādejādi iestrādāti reklāmas vēstījumā, gan reklāmas uztvērējus un tādejādi tiek atkodēti reklāmas vēstījumā.

### Pēcpadomju patērētāja identitātes

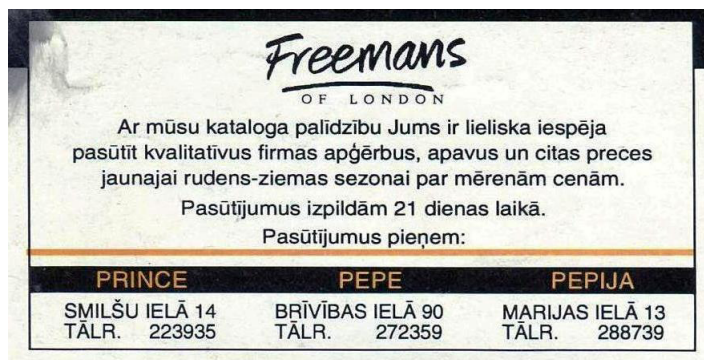
Pirmā žurnālā ievietotā reklāma 1992. gadā ir *Rīgas Biržas* valūtas izsoles reklāma (*Rīgas Birža*, 1992), kas vērtējama kā mērķa auditorijai neatbilstīga. Bet jāatzīmē, ka *Rīgas Birža* šajā

laika posmā reklamējas plaši un tās reklāmas publicētas arī žurnālā *Santa*. Iespējams, ka šo neatbilstību var skaidrot ar straujo kapitālisma ienākšanu sabiedrībā un kompetences trūkumu reklāmas laukā. Reklāmas vairāk tiek izmantotas kā zīmes, kas apliecina piederību jaunajiem ekonomiskajiem apstākļiem un to ietekmētajiem sabiedrības jaunajiem raksturojumiem – tirgum, biznesam, naudas pelnīšanai utt. Par to liecina, piemēram, arī apdrošināšanas akciju sabiedrības *Balta* automobiļu, auto kravu apdrošināšanas piedāvājumu reklāmas (Apdrošināšanas akciju sabiedrība *Balta*, 1992), kas tiek publicētas sieviešu žurnālā (izvēlētā reklāmas kanāla un mērķauditorijas neatbilstība). Šādas reklāmas vēlākajos analizētajos gados žurnālā vairs neparādās.

Analizējot žurnālos publicētās reklāmas, jāsecina, ka agrīnais pēcpadomju patērētājs vēl ir mājražotājs, ko, visticamāk, nosaka ekonomiskie apstākļi, nevis padomju laikam raksturīgais deficīts. Uz šo patērētāja identitātes aspektu orientētajās reklāmās tiek uzsvērts tieši preces mājražošanas aspekts – ar tās palīdzību patērētājs varēs pats izveidot sev tik ļoti nepieciešamās lietas: „*Palahhali*: moderni audumi, piegrieztnes, šaujāmie diegi” (Palahhali, 1993) un „*Balta*: krāsas auduma apdrukai” (Balta, 1993). Abās analizētajās reklāmās tiek izmantota arī fotogrāfija, kas papildina tekstu ilustrējot gan to, kādi ir pieejamās preces, gan to, ko no tām var pagatavot.

Ar minēto patērētāja identitāti veidojošo diskursu tuvs ir izdevīguma diskursus, kas turklāt tiek izmantots arī preču pozicionēšanai reklāmās. Ar šo diskursu patērētājam netiek solīti sapņu vai ilgus piepildījumi, bet gan izdevīgas cenas un preces: „Joahims Zīgerists savos veikalos piedāvā tikai augstvērtīgas preces no Vācijas par pieņemamām cenām” (Riga Union, 1993).

Šī reklāma demonstrē Rietumu dzīves kvalitātes un stila orientāciju, kas kā vēlme ir saglabājusies no padomju perioda, bet nu to ir iespējams realizēt, turklāt – par pieņemamām cenām (skatīt 1. att. un 2. att.). Pēcpadomju patērētājam veidojas zināma nepiepildītā identitāte, ko, no vienas puses, veido ilgas pēc Rietumu patēriņa praksēm, bet, no otras puses – ekonomiskās realitātes. Pēcpadomju patērētājs nespēj pilnā apjomā realizēt savus patēriņiskos sapņus un ilgas.



1. att. Freemans of London. (1993). *Sieviete*. (11). 50.



2. att. Arcopal. (1993). *Sieviete*. (11). 50.

Rietumu pasaules ienākšanas un apgūšanas diskursus vērtējams kā svarīgākais analizējamajā laika posmā. Reklāma šajā procesā kalpo kā aktīvs vidutājs un Rietumu patērētāja identitātes pārnēsējs pēcpadomju sabiedrībā. Šī diskursa ietvaros tiek reklamēta gan elektronika, virtuves tehnika, kancelejas preces, gan arī daudzi ikdienišķāki produkti, kuriem ir „rietumu garša” - Universālveikala „Centrs” reklāma, kas piedāvā nogaršot saldējumu, kafiju un „citus Rietumu labumus” (Universālveikals „Centrs”, 1993).

Pēcpadomju patērētājam ir aktīvi un ātri jāapgūst dažādas patēriņa prakses, kas padomju patērētāja dzīvē bija nezināmas vai arī neesošas. Tāpēc var apgalvot, ka pēcpadomju patērētāja identitāte iekļauj sevī arī mācīšanās aspektu – uzzināt, apgūt un pieņemt dažādas jaunas patēriņa prasmes par savas identitātes neatņemamu sastāvdaļu.

Spilgts piemērs par jauno prakšu ienākšanu pēcpadomju patērētāja dzīvē ir kosmētisko līdzekļu reklāmu veidotais diskurss. Šīm reklāmām ir izteikts patērētāja veidošanas uzdevums – iemācīt prasmes, kuru apgūšana rezultēsies patstāvīgā produktu pirkšanā (skatīt 3. att., 4. att.). Skaistumkopšana tiek komunicēta kā ikdienas rituāls, kura dažādo izpausmju realizācijai atbilstoši nepieciešami arī kosmētikas līdzekļi. Arī šajā gadījumā reklāmas vizuālajai komunikācijai ir vairāk papildinoša funkcija. Attēli palīdz reklāmas uztvērējam precīzāk apgūt piedāvāto preču klāstu – produkti tiek parādīti, lai tos vieglāk ir atpazīt un nopirkt. Vizuālā komunikācija aprobežojas ar izglītošanas funkcijas veikšanu.



3. att. L'Oréal. (1994). *Sieviete.* (9). 40.



4. att. Florena. (1995). *Sieviete.* (11). 54–55.

Kosmētisko līdzekļu reklāma atklāj vēl vienu pēcpadomju patērētājam jaunu diskursu – ārējā un fiziskā pievilcība kļuvusi par patēriņa precī, kuru var pirt, iegādāties un patērēt. Interesanti, ka viena no pirmajām žurnālā publicētajām reklāmām, ir „krūšu plastikas operācija”, kas publicēta 1992.gada novembra-decembra numurā (Ortopēdiskais centrs Baltija, 1992). Žurnālā kopumā ir izteikts ārējā skaistuma diskurss, kas arī krasi atšķiras no padomju laika „uzstādījuma”, kas noliedza dažādas ārīšķības, sekošanu modei un izcēla „garīgo skaistumu”, kura sasniegšanā nav nepieciešamas preces un pakalpojumi. Pēcpadomju sieviete, tieši pretēji, tiek aicināta lietot kosmētiku, pirt apģērbu un rūpēties par savu izskatu. Šis aspekts parāda vēl vienu jaunu pēcpadomju patērētāja identitātes iezīmi – preces īpašības tiek attiecinātas ne tikai uz fiziskām lietām un objektiem, bet arī uz prasmēm, zināšanām, kompetencēm un ārējiem dotumiem. Uzskatu, ka tirgus ekonomikas noteiktā konkurences vide ļoti lielā mērā ietekmē pēcpadomju kā patērētāja, tā indivīda identitāti. Reklāmu paustā diskursa aspektā tas īstenojas ar skaistumkopšanas, pašizglītošanās prasmju integrēšanu pēcpadomju patērētāja patēriņa praksēs.

Kopumā reklāmu analīze ļauj secināt, ka jaunajam pēcpadomju patērētājam ir jāapgūst jaunas prasmes un jauni dzīves stili. Pieejamais patēriņa preču klāsts prasa arī prasmīgu patērētāju. Tas nosaka to, ka patērētājam ir jāvēlas iegūt šīs preces. Izvērtējot reklāmas nozīmi konkrētā laika posma (pārmaiņu) kontekstā, jāsecina, ka reklāmai Reklāmai ir piešķirts pienākums mudināt cilvēkus vēlēties preces, skaidrot, ka noteiktu preču iegūšana un lietošana ir daļa no jaunā/rietumnieciskā dzīves stila. Tai pat laikā reklāma atspoguļo arī esošo dzīves realitāti. Grūtā deviņdesmito gadu sākuma ekonomiskā situācija, protams, tiešā veidā reklāmā netiek atspoguļota, bet tiek atspoguļota pastarpināti. Reklāma uzsver taupīgumu un izdevīgumu, kā arī pozicionē preces kā iespēju izgatavot iekārojamo produktu pašam.

Žurnālā *Sieviete* publicēto reklāmu diskursi veido un atveido pēcpadomju patērētāja identitāti, kas būtu vērtējama kā pārejas etaps no padomju uz Rietumu patēriņa kultūrai raksturīgu

patērētāja identitāti. Uzskatu, ka šajā – agrīnajā pēcpadomju periodā - vēl nevar runāt par patēriņu kā apzinātu instrumentu savas identitātes konstruēšanai un atspoguļošanai. Nenoliedzami patēriņš kļūst arvien būtiskāks identitātes veidotājs, tomēr, kā to rāda analizēto reklāmu diskurss, pastāv gan patēriņu ierobežojoši aspekti (ekonomiskā situācija), gan atsevišķas patēriņa prakses vēl atrodas apgūšanas periodā (skaistumkopšanas un modes prakses). Par apzinātu patēriņa veikšanu par labu kādam noteiktam dzīves stilam analizēto reklāmu diskurss neliecina. Pēcpadomju patērētāja identitāte aplūkotajā laika periodā vēl atrodas transformācijas stadijā. Tā vairs nav padomju patērētāja identitāte, ir zudis preces iegūšanas (*blats*, *barters*, u.c.) prasmju aspekts, tomēr tā vēl arī nav Rietumu patēriņa kultūrai raksturīgā identitāte. Pēcpadomju patērētājs vēl ir atsevišķas patēriņa prakses nepārzinošs mājražotājs. Tomēr, salīdzinot ar padomju patērētāju, pēcpadomju patērētājam ir daudz lielākas iespējas veidot/izveidot vidi ap sevi. Tādējādi jāsecina, ka patēriņš aplūkotajā laika posmā kļūst arvien nozīmīgāks indivīda identitātes veidotājs.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Apdrošināšanas akciju sabiedrība *Balta*. (1992). *Sieviete*. (11/12). 30.
- Balta. (1993). *Sieviete*. (11). 57.
- Berdahl, D. (2010). *On the Social Life of Postsocialism. Memory, Consumption, Germany*. Bloomington: Indiana University Press.
- Cook, G. (1996). *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge.
- Cronin, A. M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, images and rights*. London: Routledge.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. New York: Psychology Press.
- Humphrey, C. (2002). *The unmaking of Soviet Life. Everyday economies after Socialism*. New York: Cornell University Press.
- Illouz, E. (1997). *Consuming the romantic utopia. Love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley: University of California Press.
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nava, M., Blake, A., MacRury, I., & Richards, B. (eds.). (1997). *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. London, New York: Routledge.
- Ortopēdiskais centrs Baltija. (1992). *Sieviete*.(11/12). 31.
- Palahalli. (1993). *Sieviete*. (8). 49.
- Patico, J. (2008). *Consumption and Social change in Post-Soviet Middle Class*.
- Rīga Union. (1993). *Sieviete*. (3). 49–50.
- Rīgas Birža. (1992). *Sieviete*. (5/6). 30–31.
- Sylvan, D. A., & Metskas, A. K. (2009). Trade-offs in Measuring Identities: A Comparison of Five Approaches. In: Abdelan, R., Herrera, Y., M., Johnston, A., I., & McDermott, R. (eds.). *Measuring Identity*.
- Universālveikals Centrs. (1993). *Sieviete*. (8). 49.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Zitmane, M. (2006). Reklāma un tās ziņojumi: izmaiņas funkcijās un lomās. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā. 21.gadsimta sākums*. Rīga: Stratēģiskās analīzes komisija, Zinātne.
- Гладарев, Б., & Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. В кн.: Здравомыслова, Е., Роткирх, А., & Тёмкина, А. (ред.). *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. Санкт-Петербург: Европейский университет в Санкт-Петербурге. С.
- Тяжникова, В. (2010). Женское рукоделие и производство одежды в городском домашнем хозяйстве: 1960–2000 годы. В кн.: Бородин, Л., Кесслер, Х., Соколов, А. (ред.). *«Советское наследие». Отражение прошлого в социальных и экономических практиках современной России*. Москва: РОССПЭН. С.

*Gunta Jaunmuktāne*

LU Akadēmiskā bibliotēkas Misiņa bibliotēkas vadītāja

## ŽURNĀLS „DAUGAVA” UN TĀ LOMA LATVIEŠU PAŠAPZIŅAS CELŠANĀ

No 1928. gada janvāra līdz 1940. gada jūlijam reizi mēnesī iznāca a/s „Valters un Rapa” izdots literatūras, mākslas un zinātnes mēnešraksts „**Daugava**”.

„Daugava” bija vienīgais izdevums 20. gadsimta 20.-30. gadu Latvijā, kas latviešu publiku regulāri plaši un rūpīgi informēja gan par latviešu, gan cittautu literatūru, mākslu, filozofiju, psiholoģiju, reliģiju, dabas zinātnēm un citām tēmām un sniedza kvalitatīvus daiļdarbu tulkojumus no angļu, vācu, franču, itāļu, krievu, norvēģu, čehu, ķīniešu, spāņu, zviedru un citām valodām. Žurnālā publicētie materiāli, paplašinot sabiedrības redzesloku un stimulējot rakstniecību, veicināja latviešu nacionālās apziņas un kultūras attīstību un izaugsmi.

Žurnāls „Daugava” reizē ir gan nacionāls, gan eiropeisks žurnāls, kas ar saviem rakstiem palīdzēja celt un vairot latviešu pašapziņu.

**Atslēgvārdi:** a/s „Valters un Rapa”, Jānis Rapa, Jānis Grīns, Jānis Kadilis, literatūras un mākslas žurnāli

Literatūras, mākslas un zinātnes mēnešraksts „**Daugava**”, ko izdeva akciju sabiedrība „Valters un Rapa”, iznāca no 1928. gada janvāra līdz 1940. gada jūlijam. Žurnāls, apvienodams dažādus literāros uzskatus un grupējumus, pamazām kļuva par ietekmīgāko literāro mēnešrakstu Latvijā, kas veica lielu darbu tautas izglītības, kultūras un nacionālās identitātes veidošanā.

Par „Daugavas” darbību dažādos aspektos ir rakstījuši Pēteris Ērmanis (Ērmanis, 1937; 1960), Jānis Grīns (Grīns, [1968]), Jānis Sudrabkalns (Sudrabkalns, 1937), Benita Smilktiņa (Smilktiņa, 1993), Mārtiņš Lasmanis (Lasmanis, 2009; 2010) un citi, tomēr žurnāla loma latviešu pašapziņas veidošanā un celšanā līdz šim vēl nav pienācīgi izvērtēta. To pilnībā nevar paveikt arī viena raksta ietvaros.

Literatūras un mākslas žurnālu izdošana Latvijā aizsākas jau ar 19. gadsimta astoņdesmitajiem gadiem. Ja specializētie jeb tematiskie žurnāli bija adresēti noteiktai mērķauditorijai, tad literatūras un mākslas mēnešrakstu izdevēji galvenokārt domāja par plašu sabiedrību, tāpēc arī izdevumu kvalitāte bija ļoti dažāda. Katrs izdevējs savu iespēju robežās iepazīstināja lasītājus ar oriģinālliteratūru, tulkojumiem un dažādām kultūras ziņām, tādējādi literatūras un mākslas žurnāliem kā nacionālās identitātes veidotājiem bija ļoti svarīga loma. Vairākums žurnālu iznāca reizi mēnesī, daļa reizi nedēļā vai neregulāri. Arī to izdošanas ilgums bija atšķirīgs – no vairākiem gadu desmitiem („Austrums”, „Izglītības Ministrijas Mēnešraksts”) līdz dažiem gadiem vai pat tikai dažiem mēnešiem („Sējējs”, „Rota”, „Druva”, „Rūķi”, „Auseklis” u.c.). Iemesli darbības pārtraukšanai bija visdažādākie, tomēr visbiežāk tas bija līdzekļu trūkums, jo izdot literāru žurnālu vienmēr ir bijis saimnieciski neizdevīgi.

Pirmais kritikas, grāmatniecības un bibliogrāfijas mēnešraksts latviešu valodā bija žurnāls „**Latvju Grāmata**” (1922–1931). Tas visai pamatīgi atspoguļoja ne tikai sava laika latviešu un cittautu grāmatniecību, bet arī sakopoja un pirmoreiz publicēja daudzus kultūrvēsturiskus materiālus par latviešu kultūras darbiniekiem un literatūras attīstību.

Lai mēnešraksts atspoguļotu daudzpusīgāku darbību, sākumā izdevēja pienākumus uzņēmās Latvijas grāmattirgotāju un izdevēju biedrība. Žurnālam sagādāja lētāku papīru, to iespieda dažādās spiestuvēs bieži vien par pašizmaksu, jo saprata, ka šāda veida mēnešraksts nevar nest peļņu, un tā izdošana ir jāpabalsta. Tomēr biedrība, cietusi lielus materiālus zaudējumus, 1926. gada beigās no izdevuma atteicās. Lai inteliģencei tik nepieciešamo mēnešrakstu turpinātu, Anša

Gulbja pamudināti, Kārlis un Rūdolfs Egles paši uzņēmās žurnāla izdošanu, tomēr 1931. gada decembrī iznāca „Latvju Grāmatas” pēdējais numurs.

1926. gada beigās savu darbību pārtrauca latviešu literatūras un mākslas žurnāls „**Ritums**” (1921–1926), ko vadīja rakstnieks un žurnālists Pāvils Rozītis, izdevējs – Latvju rakstnieku kooperatīvs. Izdevums iznāca ar Kultūras fonda materiālo pabalstu, tomēr žurnāls bankrotēja. 1927. gada 25. janvāra rakstnieku kooperatīva biedru sapulcē konstatēja, ka Rozīša neprasmīgās vadības dēļ „Rituma” parādi pieauguši jau līdz 10 000 latu, lai gan Kultūras fonds visus žurnāla pastāvēšanas gadus bija tam atvēlējis lielas naudas summas. (K. Egles f. 1064.)

Jānis Roze, viens no lielākajiem Latvijas grāmatizdevējiem, protams, zināja, ka, izdodot literatūras žurnālu, peļņu negūs. Pat pretēji – tas prasīs izdevēja piemaksas. Tomēr viņš nolēma izdot daiļliteratūras žurnālu „**Piesaule**”. Par redaktoru Roze uzaicināja rakstnieku Kārli Skalbi. Jau pirmajā numurā tika uzsvērts, ka žurnālā publicēs tikai latviešu rakstnieku un dzejnieku jaunākos oriģināldarbus. Blakus zināmiem rakstniekiem redakcija deva iespēju publicēties arī jauniem, nepazīstamiem autoriem, tomēr ar vienu nosacījumu – darbiem jābūt kvalitatīviem. Žurnāls iznāca reizi mēnesī no 1928. līdz 1935. gada beigām, kad tā izdošanu pārtrauca.

Literatūras, mākslas un zinātnes mēnešrakstu „**Daugava**” izdošanai gatavoja pamazām un pārdomāti, jo, būdams ne tikai grāmatnieks, kurš loloja sapni par savu žurnālu, bet arī izcils ekonomists, izdevējs Jānis Rapa saprata, ka iecerēto izdevumu nedrīkst sasteigt.

Bez tam, viņam labi bija zināms, ka iepriekšējo literāro žurnālu izdošana Latvijā izrādījās saimnieciski neizdevīga.

Neskatoties uz to, 1926. gada 30. augusta a/s „Valters un Rapa” Padomes sēdē viņš referēja, ka „būtu ieteicams firmai izdot literāri-zinātnisku mēnešrakstu ar plašu hroniku un ilustrācijām, jo tagadējie nav nemaz piemēroti plašākām lasītāju aprindām.” (J. Rapas f. 5.) Padome principā atzina šāda žurnāla nepieciešamību un uzdeva direktoriem-rīkotājiem sastādīt budžetu un noskaidrot visus izdošanas apstākļus.



1. att. Grāmatizdevējs Jānis Rapa (1885-1941). Fotografis nezināms.

Tomēr 30. oktobrī Padomes sēdē Rapa ziņoja, ka šīs ziemas grāmatu tirgus konjunktūra nav labvēlīga projektētā žurnāla izdošanai. Bez tam, lai sagatavotos un savāktu materiālus, nepieciešams vairāku mēnešu darbs, tāpēc viņš ieteica žurnāla izdošanu atlikt uz nākošo rudeni (J. Rapas f. 5.).

Pēc gada Padomes 1927. gada 30. septembra sēdē atkal bija iekļauts jautājums par žurnāla izdošanu. Jānis Rapa atgādināja, ka būtu vēlams, sākot ar decembri, izdot plašām aprindām domātu literatūras, mākslas un populārzinātnisku žurnālu. Padome piecu cilvēku sastāvā – Kārlis

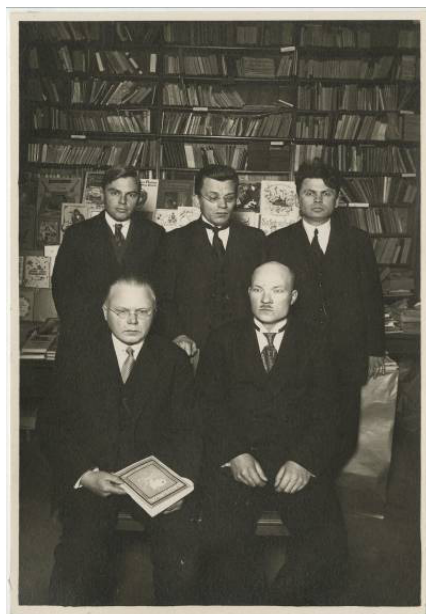
Celmiņš, Jānis Brigaders, Fricis Adamovičs, Jānis Rapa un Jānis Grīns piekrita žurnāla izdošanai, pieņēma par atbildīgo redaktoru un direktoru-rīkotāju rakstnieku Jāni Grīnu un apstiprināja žurnāla budžetu Ls 2700,- par numuru, iespiežot 3000 eksemplārus (J. Rapas f. 5.).



2. att. Rakstnieks Jānis Grīns (1890-1966). Fotografārs nezināms.

„Daugavas” redaktors Jānis Grīns žurnāla pirmajā numurā rakstīja: „Labprāt dosim „Daugavā” telpas katrai jaunai un vērtīgai domai, jo noslēgties viena virziena rāmjos latviešu apstākļos gandrīz nav iespējams. Ticam, ka kopīgā darbā mūs apvienos Latvijas valsts, latviešu tautas un latviešu rakstniecības gaišas nākotnes domas, ja citādi ieskati arī dažreiz šķirtos.” (Grīns J., 1928) Tie nebija tikai tukši vārdi un solījumi. J. Grīns prata darbu organizēt un piesaistīt dažādu profesiju un uzskatu autorus.

Žurnāla redakcijā strādāja rakstnieks un publicists Jūlijs Roze (redakcijā no 1928. līdz 1932. gadam), rakstnieks Jānis Veselis, privātdocents Pauls Galenieks un Jānis Rapa, kā līdzstrādnieki darbojās arī ievērojamākie latviešu rakstnieki un Latvijas Universitātes zinātnieki. „Daugavai” savi korespondenti bija Parīzē, Vīnē, Berlīnē, Frankfurtē pie Mainas, Varšavā, Stokholmā un citur.



3. att. Žurnāla „Daugava” redakcijas kolēģija (1928). E. Krauca foto.

Rakstnieks Aleksandrs Grīns, raksturodams situāciju, uzsvēra, ka ir labi, ja redakcijā darbojas cilvēki ar dažādiem ieskatiem atsevišķos mākslas un sabiedriskos jautājumos, jo „tā ir liecība, ka jaunais žurnāls nāk tautā ar nopietnu gribu – pacelties pāri atsevišķiem strāvojumiem mūsu literatūrā, pāri kliķēm un savstarpēji naidīgiem nogrupējumiem.” (Grīns A., 1928)

Lībiešu izcelsmes bibliogrāfs Arturs Benedikts Bertholds no Hamiltonas universitātes ASV vēstulē rakstīja: „Esmu ilgāku laiku ar nepacietību gaidījis kāda īsta mēnešraksta iznākšanu Latvijā. Tādu pašlaik esmu sagaidījis Jūsu vadītā „Daugavā”. Pirmie divi jau saņemtie numuri izdevīgi salīdzināmi ar jebkuru Amerikā iznākošu žurnālu līdzīgā saturā. Latvija var būt lepna par mēnešrakstu „Daugava”” (J. Rapas f. 3., 1.).

Kaut arī žurnāls pulcināja ap sevi prāvu lasītāju saimi un presē izskanēja atzinīgas atsauksmes, tomēr pirmā gada beigās „Daugavas” redakcija izplatīja lūgumu „Ļoti cienījamo „Daugavas” labvēli!” (Valters & Rapa, 1929) Tajā izdevēji uzsvēra, ka nelielā tautā nopietna satura grāmatas un periodiskie izdevumi parasti izplatās ierobežotā eksemplāru skaitā. Tas nozīmē, ka to izdošana ir savienota ar lielām grūtībām un prasa gan zināmu ideālismu, gan materiālus zaudējumus. Bez tam ar nopietnu latviešu žurnālu neviens izdevējs nekad nav pelnījis, un tāpēc nopietna žurnāla satura daudzpusība un kvalitāte ir atkarīgi no žurnāla tirāžas. Lai ieņēmumi segtu izdevumus, abonentu skaitam vajadzētu pieaugt par vienu tūkstoti.

Redakcija aicinājumā apliecināja, ka „Daugavas” izdevēju mērķis nav iedzīvoties, bet visa varbūtējā peļņa tiks izlietota žurnāla satura uzlabošanai un paplašināšanai. Tā bija apelācija pie katra latvieša sirdsapziņas, jo apliecināja, ka neatsaucības gadījumā žurnāls bankrotēs un tādā gadījumā visi būs vainīgi. Tai pašā laikā šāds aicinājums arī uzmundrināja cilvēkus un aicināja līdzdarboties, jo katrs jutās atbildīgs par visas sabiedrības garīgo attīstību. Tuvāka kontakta uzturēšanai starp lasītājiem un redakciju visi bija aicināti iesūtīt savus aizrādījumus, spriedumus, ieteikumus un vēlējumus par žurnāla turpmāko numuru saturu.

1929. gadā „Daugavas” abonementu un pircēju skaits pieauga par vairākiem simtiem, tomēr izdevēji apzinājās, ka Latvijā lasītāju skaits nekad nebūs liels. Turklāt plašākai publikai žurnāls varbūt bija pārāk nopietns. Tāpēc redakcija centās dažādos veidos piesaistīt pircējus, gan samazinot pasūtīšanas cenu, gan izsniedzot „Daugavas” prēmijas. Ja 1928. gadā žurnāla abonēšana uz gadu bija Ls 18,-, uz pusgadu Ls 9,- un atsevišķa burtnīca maksāja Ls 1,50 (Valters & Rapa, 1928/29), tad ar 1933. gadu, pasūtot uz gadu – Ls 12,-, uz pusgadu – Ls 6,- un atsevišķa burtnīca – Ls 1,20. Gada maksa par pasūtīšanu uz ārzemēm bija Ls 14,40. (Valters & Rapa, 1933) Varēja maksāt arī pa daļām.

Līdz 1933. gadam izsniedza „Daugavas” prēmijas – žurnāla gada abonenti varēja izvēlēties a/s „Valters un Rapa” izdotās grāmatas Ls 10,-, pusgada abonenti Ls 5,- vērtībā, un gada beigās visi abonenti kā prēmiju saņēma a/s „Valters un Rapa” izdoto „Daugavas gada grāmatu”. (Valters & Rapa, 1928/29)

Trīsdesmito gadu sākumā grāmatniecībā un citās saimniecības nozarēs valdošās krīzes dēļ abonentu skaits visiem žurnāliem atkal samazinājās, tāpēc arī „Valters un Rapa” bija spiesti lemt par „Daugavas” turpmāko izdošanu. Tomēr, pateicoties Jāņa Rapas ekonomista spējām, ievērojot žurnāla izdevumu galvenajās pozīcijās vislielāko taupību un samazinot tā apmērus līdz sešām drukas loksņēm, budžetu izdevās sabalansēt. (J. Rapas f. 5.)

Žurnāla iznākšanu neapdraudēja arī autoritārisma realizētā preses politika. Gan Jānis Rapa, gan apgāds un „Daugavas” redakcija jau ilgi pirms 1934. gada 15. maija apvērsuma savā darbībā centās saliedēt un izglīt latviešu tautu un celt nacionālo pašapziņu. Tāpēc autoritārā režīma laikā žurnāla saturā un veidolā nekas būtiski nemainījās. Tikai J. Grīns atsevišķos rakstos varbūt uzsvērtāk pauda cerību, ka jaunais laikmets iezīmēsies ”ar noteiktu latvisku kultūras politiku” (Grīns, 1934) un J. Rapa atgādināja, ka „jaunais laiks mums māca karstāk mīlēt dzimteni un vairāk cienīt izcilus darbiniekus no pašu vidus.” (Rapa, 1935)



Kad 1937. gada vasarā Jāni Grīnu iecēla par Nacionālā teātra direktoru, ar 1. augustu par direktora-rīkotāja palīgu un žurnāla redaktoru pieņēma rakstnieku un skolotāju Jāni Kadili, kurš žurnālā kā līdzstrādnieks strādāja jau kopš 1930. gada.



4. att. Rakstnieks Jānis Kadilis (1903-1994). Fotogrāfs nezināms.

Jānis Rapa un Jānis Grīns pārmaiņus katru gadu rīkoja pie sevis mājās tematiskus literārus vakarus, kas sabiedrībā kļuva populāri kā „Daugavas” literārie vakari. Tajos pulcējās atšķirīgu uzskatu rakstnieki, mākslinieki, aktieri, mūziķi, sabiedriskie darbinieki un dažādu profesiju pārstāvji. Uzaicinātās personas lasīja tematiskus referātus, kas pēc tam izraisīja brīžiem pat asas diskusijas. (Smilktiņa, 1993) Šādu plašu žurnāla redaktoru maiņas vakaru J. Rapa sarīkoja arī par godu bijušajam redaktoram Jānim Grīnam.

1938. gada pirmajā numurā jaunais redaktors Jānis Kadilis uzsvēra, ka iedibinātās tradīcijas tiks pilnveidotas un nostiprinātas, ka „redaktoru maiņa nozīmē tikai personālu, bet ne principiālu un idejisku pārmaiņu Daugavas vadībā. [...] „Daugava ir gribējusi būt nacionāls un eiropieisks žurnāls un tīko tāds arī turpmāk palikt” (Kadilis, 1938).

J. Kadilis arī turpināja iesāktās labās tradīcijas, cīnījās pret provinciālismu, meklēja un atbalstīja jaunus talantus. Skolotājs un literatūrvēsturnieks Arvīds Dravnieks atzina, ka „pirmajā vietā paturēdama tīrās literatūras un mākslas vajadzības un intereses vispār, Daugava sekmē mūsu gara dzīves padziļināšanos un latvietības izkopšanu” (Dravnieks, 1938).

„Daugavai” nenoliedzami bija lieli nopelni latviešu daiļliteratūras organizēšanā un popularizēšanā. Žurnālā satikās dažādas rakstnieku paaudzes — Anna Brigadere, Rainis, Aspazija, Jānis Akuraters, Kārlis Krūza, Augusts Saulietis, Jānis Jaunsudrabiņš, Pēteris Ērmanis, Vilis Plūdons, Kārlis Skalbe, Jānis Grots, Jānis Sudrabkalns, Jānis Ziemeļnieks, Aleksandrs Čaks, Arvīds Grigulis, Eriks Ādamsons, Mirdza Bendrupe un daudzi citi literāti.

Jau gatavojot pirmo žurnāla numuru, redakcija lūdza Annu Brigaderi dot publicēšanai kādu no jaunākiem darbiem. (Ērmanis, 1931) Viņa iesniedza divus iesāktus prozas darbus – noveli „Laulības karuselī” un romānu „Kvēlošā lokā”. Redakcija izvēlējās romānu. Kaut arī tas vēl nebija pabeigts, tomēr rakstniece, visu vasaru čakli strādājot, līdz rudenim romānu pabeidza. „Kvēlošā lokā” lasītāji varēja lasīt visos 1928. gada „Daugavas” numuros.

Lai žurnālā objektīvi atspoguļotu ārzemju literatūru, Jānis Grīns bija spiests pārvarēt savu nepatiku pret atsevišķiem autoriem. Daudzi, arī Kārlis Egle, zināja J. Grīna nepatiku pret Dos-

tojevski, Rolānu, Tagori un citiem rakstniekiem. Uz K. Egles aizrādījumu, ka „Valters un Rapa” darīja nepareizi, nepieņemdami izdošanai Z. Mauriņas apceri par Dostojevski, Grīns norādīja, ka „viņš to nekad nebūtu pieļāvis, t.i., izdot šo darbu. Tādi autori kā Dostojevskis esot kaitīgi un no tādiem autoriem firma jāpasargā. Viņš ciest nevarot jau vārdu Dostojevskis, Rolāns, Tagore u.c. dzirdēt vien, ko nu vēl izdot. [...] Grīns pacilātā balsī uzsvēra, ka viņš tos būtu pilnīgi noliedzis, ja viņš būtu iekšlietu ministrs, jo ko laba tādi Dostojevskis, Rolāna vai indiešu darbi varot tautai dot utt.” (K. Egles f. 1068.).

Tomēr veselais saprāts uzvarēja, un redaktors Jānis Grīns neliedza dzejniekam Rihardam Rudzītīm iespēju publicēt žurnālā plašu rakstu „Romēns Rolāns un mūžība”, kā arī publicēt rakstu par tautisko atmosfēru Indijā u.c.

„Daugava” bija vienīgais izdevums, kas latviešu publiku regulāri plaši un rūpīgi informēja par ārzemju rakstniekiem, jaunākām parādībām cittaute literatūrā, sniedza kvalitatīvus darbu tulkojumus no angļu, vācu, franču, itāļu, krievu, norvēģu, čehu, ķīniešu, spāņu, zviedru un citām valodām.

Salīdzinot ar daiļliteratūras žurnālu „Piesaule”, „Daugava” bija biežāks un greznāks žurnāls, kurā aptverta ne tikai latviešu, bet arī cittaute rakstniecība, māksla, filozofija, psiholoģija, reliģija, dabas zinātnes un citas tēmas un pārskati par ārzemju kultūras dzīvi. Žurnāls bija domāts plašām sabiedrības, īpaši inteliģences, aprindām.

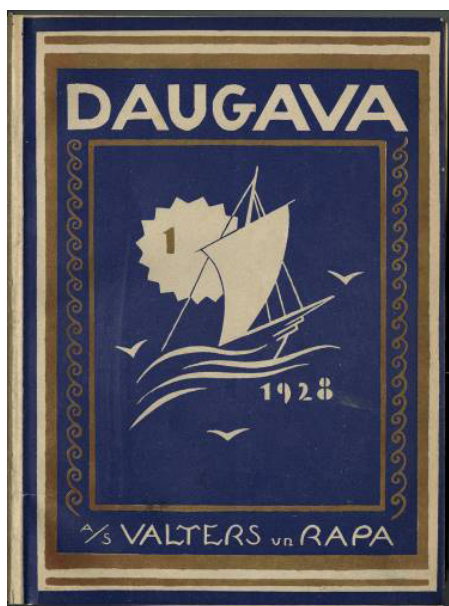
Lielu vērtību „Daugava” veltīja latviešu nacionālās apziņas un kultūras sekmēšanai. Jau pirmajā numurā bija lasāms Pētera Šmita raksts „Latviešu tautas dvēsele”, vēlāk literatūras vēsturnieka un kritiķa Roberta Klaustiņa „Latviešu tautas spēks”, publicista Voldemāra Reiznieka „Ideālu valstība” par latviskajiem principiem, rakstu kopoju „Latvietis pie spoguļa” un citi raksti. Rakstu pamatziņa – ir sākusies vienotās latviešu tautas nacionālā atjaunošanās un tālāktīstība.

Lasītāju uzmanību piesaistīja arī Vernera Zāna „Zemes mūža ģeoloģiskie posmi un viņu ilgums”, Miķeļa Valtera „Jaunā dzeja”, prof. Teodora Celma „Dabas fenomens un dabas realitāte”, Hildegardes Reinhardes „Jelgavas teātris hercogu laikos”, E. Valteres „Franču viduslaiku miniatūra”, Cezara Serģa un Jāņa Fridrihsona „Televīzija”, Kārļa Rijnieka [K. Krauliņa] psiholoģiskā apcere „Personības sāpes” u.c.

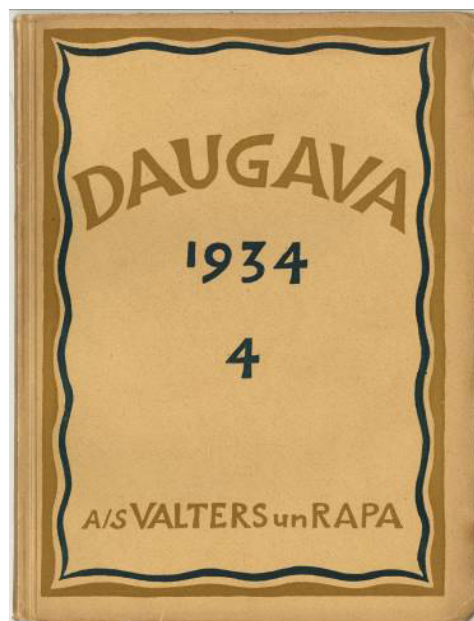
Lasītāju iecienīta bija „Daugavas” hronika par aktuālākajiem Latvijas un ārzemju kultūras un zinātnes dzīves notikumiem. Tajā publicējās literatūras, mākslas, mūzikas un teātra kritiķi Jānis Rudzītis, Arturs Baumanis, Uga Skulme, Anna Dārziņa, Kārlis Strauts, komponists Jēkabs Graubiņš, politiskais darbinieks Miķelis Valters un daudzi citi.

Liela nozīme žurnālam bija latviešu mākslinieku darbu popularizēšanā. Kopš 1929. gada „Daugavā” publicēja gleznotāju un tēlnieku krāsainas un melnbaltas gleznu un citu mākslas darbu reprodukcijas. Autoru vidū minami Janis Rozentāls, Jānis Kuga, Leo Svemps, Helmutis Markvarts, Vilhelms Purvītis, Konrāds Ubāns, Teodors Zaļkalns, Jūlijs Madernieks, Kārlis Miesnieks, Eduards Brencēns, Oto un Uga Skulmes, Jānis Liepiņš, Jānis Roberts Tillbergs un citi.

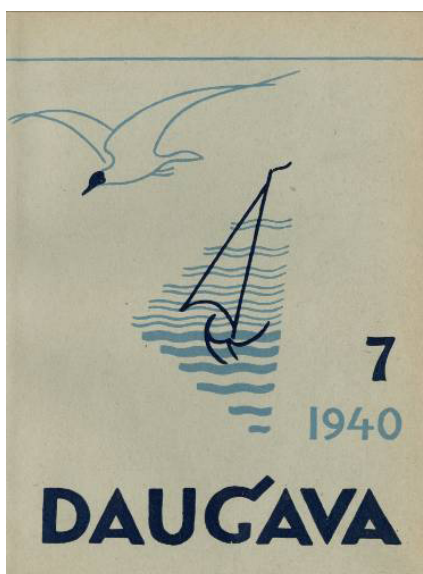
Runājot par žurnāla noformējumu, Jānis Grīns atcerējās: „Īpatu, atklāti simbolisku vāku „Daugavai” uzzīmēja Niklāvs Strunke – vilņus, laivu ar buru un kaijas. Rapam vāka zīmējums ļoti patika, un viņš dažreiz bija gatavs tērēties par sevišķu krīta papīru tam un pat zeltītu logatu zīmējumam apkārt. Sanāca mazliet par greznu, bet sākumam tas bija izdevīgi; vēlāk mēnešraksts iznāca pāris gadus ar Uga Skulmes vienkāršāku vāku, pēc tam ar otru Strunkes stilizējumu par to pašu tēmu, bet ne tik greznā izveidā. Burtu tipus virsrakstiem u. tml. izvēlēties un ielauzumu iekārtot palīgos nāca Uga Skulme [...]” (Grīns, [1968]).



5. att. Niklāva Strunkes zīmētais vāks.



6. att. Ugas Skulmes zīmētais vāks.



7. att. Niklāva Strunkes zīmētais vāks.

Viens no čaklākajiem un spožākajiem žurnāla autoriem dzejnieks Jānis Sudrabkalns, raksturojot tā vērtību, rakstīja: „Vārds [Daugava] izvēlēts tāds, ka tam gan materiāli reāla, gan simboliski dzejiska, gan maģiska nozīme, ilga mūža vārds. Lasītāji, garīgā izlase, kas par visu vairāk mīl Latviju un cenšas pēc saskarsmes un saprasmes ar pasauli, tumšzilzeltainās, tad iepelēki zilganās, dzeltenās un gaišzilās burtnīcas saņemdami, kaiju uzlūkodami, arvien domā par savu zemi un jūru, jūtas kā cieša saime. Viena žurnāla, vienas tautas, vienotas cilvēces saime” (Sudrabkalns, 1937).

No 1935. līdz 1939. gadam reizi gadā iznāca jaunākās literatūras pārskats — žurnāls “**Grāmatnieks**” ar Niklāva Strunkes zīmētu vāku. Pirmos gadus tas iznāca kā bezmaksas pielikums žurnālam “Daugava”, ar 1938. gadu kā bezmaksas izdevums. Tajā bez informatīviem ziņojumiem par jaunākajām grāmatām varēja lasīt arī vērtējošus problēmrakstus, atmiņas un citus materiālus.

Pēdējais „Daugavas” numurs iznāca 1940. gada jūlijā. Jānis Kadilis rakstā „Kultūra tuvina tautas” atzīmēja: „Daugava” visā savā pastāvēšanas laikā — 12,5 gados — lielu ievēribu ir

veltījusi izcilām parādībām citu tautu mākslā un kultūrā vispār. Kopdama vispirmā kārtā savu nacionālo mākslu, tā ir vairījiesies no visāda veida provinciālisma, dogmatisma un šauru literāru virzienu kultivēšanas” (Kadilis, 1940).

Kadilis rakstā uzsvēra, ka iepriekšējos gados sniegta virkne rakstu par Padomju Savienības literatūru un atsevišķiem rakstniekiem. Tāpēc ar gandarījumu konstatēja, ka arī Padomju Savienībā ir ievēroti un novērtēti latviešu kultūras izcilākie sasniegumi. Viņš citēja krievu rakstnieka Vladimira Ļidina atsauksmi par nesen Maskavā notikušo Latvijas grāmatu skati: „Latvijas grāmatu izstāde ļoti laba. Padomju lasītājs cieņā pret latviešu tautas kultūru atzīmēs, ka Latvijā grāmatas izdod ar mīlestību un ka nav gandrīz nevienas kultūras vai zinību nozares, kas nebūtu parādīta šai skatē. Sākot no Bairona līdz Hamsunam, no Longfello līdz Hemingvejā, no speciālajiem izdevumiem arheoloģijā un etnogrāfijā līdz ļoti labi iespieduma ziņā veiktajiem mākslas albumiem, medicīnas grāmatām un enciklopēdijām, — itin viss liecina par grāmatas kultūru Latvijā” (Kadilis, 1940).

Vērtējums bija cildinošs, īpaši izceltas folkloras grāmatas, kas liecinot gan par latviešu zinātnieku metodisku darbu, gan par latviešu nacionālās kultūras plašo apjomu dažādās nozarēs. Nobeigumā krievu rakstnieks atzīmēja: „Spilgtu liecību par lasīšanas intereses pieaugumu dod arī plašā periodika, sākot ar literāriem žurnāliem un beidzot ar speciālajiem zivkopības, transporta, biškopības, tautas veselības, ekonomijas u.c. jautājumos. Sevišķi patīkami atzīmēt to tagad, kad mūsu Padomju Savienības tautu un tām draudzīgās latviešu tautas savstarpējo attiecību pamatā ir vienas tautas dziļa cieņa pret otras tautas nacionālo kultūru.”

Krievu rakstnieka atzinīgā, var pat teikt, apbrīnas pilnā atsauksme rakstīta 1940. gada 5. jūnijā, bet pēc astoņiem mēnešiem — 1941. gada 13. februārī salikšanai nodeva brošūru „Palīgs kultūrmietim analfabētu apmācībā”. Tā bija tulkota no krievu valodas un domāta latviešu valodas mācīšanai. 1941. gada 15. martā iznāca Artura Ozola „Ābece pieaugušiem” (pēc V. Voskresenska un R. Pavlovskas), kuru LPSR Izglītības Tautas komisariāts atļāvis lietot analfabētu skolās. Komentāri lieki.

Visi žurnāla „Daugava” numuri, pavisam 151, bija un ir interesanta un vērtīga lasāmviela arī mūsdienās, jo žurnālā bieži vien rodami materiāli un ziņas, kas nav sameklējamas citur. Katrs numurs ir ne vien saistoša lasāmviela, bet satur arī tādas kultūrvēsturiskas vērtības, kuru nozīme nemazinās.

Pateicoties izdevēja Jāņa Rapas un redaktoru Jāņa Grīna un Jāņa Kadila pašreizējajam darbam un prasmei saliedēt dažādu uzskatu autorus, izdevās ne vien turpināt kvalitatīva literāra žurnāla izdošanu arī finansiāli un politiski sarežģītos apstākļos, bet arī pierādīt, ka mazā latviešu tauta spēj veikt dižus darbus. Jāņa Rapas pārlicība bija: „Mūsu tautas misija meklējama kultūras virzienā un tādēļ par jo sevišķi svarīgu uzskatu mūsu kultūras un rakstniecības nostiprināšanu un veicināšanu” (St., 1935).

Regulāri iepazīstinot latviešu lasītājus ar pasaules kultūras aktualitātēm un paplašinot latviešu sabiedrības garīgo apvārsni ar latviešu un cittautu kultūrtekstu palīdzību, žurnāls aktīvi piedalījās nacionālās identitātes veidošanā. Tāpēc „Daugavai” nenoliedzami ir liela loma latviešu pašapziņas celšanā.

„Daugava” reizē ir gan nacionāls, gan eiropēisks žurnāls, kas ar saviem rakstiem veicināja latviešu nacionālās apziņas un kultūras attīstību un palīdzēja celt latviešu pašapziņu.

## Izmantotā literatūra un avoti

- Dravnieks, A. (1938). Vārdu mākslas pārskats. Grām.: *Daugavas gada grāmata 1939*. Rīga: Valters un Rapa, 123. lpp.  
 Ērmanis, P. (1931). *Annas Brigaderes dzīve un darbi*. Rīga: Valters un Rapa. 283, [2] lpp., [8] lp. iel.: il.  
 Ērmanis, P. (1937). *Paziņu portreti. Literāras atmiņas un raksturojumi*. Rīga: Valters un Rapa 158, [2] lpp.

- Ērmanis, P. (1960). Satikšanās pie Daugavas redaktora galda. *Reminiscences. Daugava*, 23. marts, 11.-18. lpp.
- Grīns, A. (1928). Rakstniecība. *Ilustrēts Žurnāls*, 1, 31.-32. lpp.
- Grīns, J. (1928, janv.). Sākumam. *Daugava*, 1, 103.-104. lpp.
- Grīns, J. (1934, jūn.). Jaunu vīnu jaunajā traukā. *Daugava*, 6, 559. lpp.
- Grīns, J. [1968]. *Redaktora atmiņas*. [Stokholma]: Daugava, 259 lpp.: il.
- Rapa, J. (1935, febr.). Kultūras darbinieku muzeja lietā. *Daugava*, 2, 182. lpp.
- J. Rapas fonds Latvijas Universitātes Akadēmiskās bibliotēkas Misiņa bibliotēkas Retumos. LU AB MBR J. Rapas f. 3., 1. vien.
- J. Rapas fonds Latvijas Universitātes Akadēmiskās bibliotēkas Misiņa bibliotēkas Retumos. LU AB MBR J. Rapas f. 5.
- J. Rapas fonds Latvijas Universitātes Akadēmiskās bibliotēkas Misiņa bibliotēkas Retumos. LU AB MBR J. Rapas f. 6.
- K. Egles fonds Latvijas Universitātes Akadēmiskās bibliotēkas Misiņa bibliotēkas Retumos.. LU AB MBR K. Egles f. 1064., 28. lpp.
- K. Egles fonds Latvijas Universitātes Akadēmiskās bibliotēkas Misiņa bibliotēkas Retumos. LU AB MBR K. Egles f. 1068., 85.-86. lpp.
- K. Egles fonds Latvijas Universitātes Akadēmiskās bibliotēkas Misiņa bibliotēkas Retumos. LU AB MBR K. Egles f. 1070., 71.-72. lpp.
- Kadilis, J. (1938, janv.). Jaunu darba posmu sākot. *Daugava*, 1, 65. – 66. lpp.
- Kadilis, J. (1940, jūlijs). Kultūra tuvina tautas. *Daugava*, 7, 676.-677. lpp.
- Lasmanis, M. (2009, jūnijs). Daugava gadu gaitā. 1928-1933. *Karogs*, 6, 152.-159. lpp.
- Lasmanis, M. (2010, marts/aprīlis). Daugava gadu gaitā. 1934-1949. *Karogs*, 2, 132.-139. lpp.
- Smilktiņa, B. (1993). „Daugavas” literārie vakari. Grām.: *Materiāli par latviešu literārajiem grupējumiem*. Rīga: Zinātne, 25.-41. lpp.
- St., Arv. [Stirajs Arveds] (1935, 17. aprīlis). Jānis Rapa 50 mūža un 25 gadi grāmatnieka gaitās. *Tēvijas Sargs*. 1935, 16, 6. lpp.
- Sudrabkalns, J. (1937). „Daugavai” ritot desmito gadu. Grām.: *“Valtera un Rapas” a/s 25 darba gadi*. Rīga: Valters & Rapa, 76.-90. lpp.
- Valters & Rapa. (1928/29). *Valtera un Rapas akc. sab. Galvenais grāmatu rādītājs Nr. 45*. Rīga: Valters & Rapa.
- Valters & Rapa. (1929, dec.). Reklāmas lapa – Cienījamais „Daugavas” draugs! Rīga: Valters & Rapa. Jāņa R a - pas (jun.) īpašums.
- Valters & Rapa. (1933). *Vispārīgais grāmatu rādītājs par laiku no 1926. g. līdz 1933 .g. janvārim*. Rīga: Valters & Rapa.

*Ināra Klekere*

Latvijas Nacionālās bibliotēkas Reto grāmatu un rokrakstu nodaļas vadītāja

## LAIKA ASPEKTS KLASICISMA UN AGRĪNĀ RIMANTISMA LATVIEŠU LIRIKĀ

Rakstā aplūkota mākslinieciskā laika attīstība un laika konstruēšanas paņēmieni sekulārajos latviešu dzejas tekstos no šīs literatūras nozares sākotnes 18. gadsimta vidū līdz 19. gadsimta vidum – laikam, kad bija izveidojušies priekšnoteikumi pilnvērtīgas latviešu nacionālās literatūras attīstībai. Laika aspekts ir viens no parametriem, kas ļauj izsekot apgaismības un romantisma ietekmēm latviešu literatūrā. Teksti liecina par mākslinieciskā laika apguvi literatūras attīstības gaitā – virzību no vācu racionālisma filozofijā balstītai daiļradei raksturīgas vienpusīgas orientācijas uz tagadni 18. gadsimta dzejas tekstos uz mākslinieciskā laika variablu izmantojumu un agrīnā romantisma ietekmēm 19. gadsimta 20. – 40. gadu autoru literārajā daiļradē.

**Atslēgvārdi:** Latviešu laicīgā lirika 18. –19.gs. Apgaismība. Racionālisms. Agrīnais romantisms.

Latviešu literatūrzinātnē metodoloģiski pamatota un mērķtiecīga laiktelpas un laika aspekta izziņāšana kā perspektīvs teksta izpētes virziens tiek pielietota samērā nesen un vairāk ir saistīta ar jaunlaiku rakstniecības studijām. Ārzemju literatūrzinātnē laika problemātika savu izvērsumu guvusi ap 20. gadsimta vidu un savu aktualitāti nav zaudējusi arī mūsdienās. Ar tekstu saistītais laiks visdažādākajās tā izpausmēs pamatoti tiek novērtēts par vienu no būtiskākajiem parametriem analīzes procesā un izmantots literāro sacerējumu un folkloras izpētei.

Nozīmīgu metodoloģisku ieguldījumu laika problemātikā ar teorētiskajiem sacerējumiem un literāro tekstu pētījumiem ir devuši krievu literatūrzinātnieki Mihails Bahtins (1895–1975), Jurijs Lotmans (1922–1993) Dmitrijs Ļihačovs (1906–1999).

Ieviešot hronotopa terminu, laika un telpas mijiedarbību akcentējis M. Bahtins: „Literāri mākslinieciskajā hronotopā laika un telpas pazīmes saplūst, veidojot vienotu veselumu. Laiks it kā sabiezina, kļūst blīvāks, kļūst mākslinieciski redzams, telpa savukārt, paaugstinoties tās intensitātei, iekļaujas laika, sižeta, vēstures plūstumā. [...] Mākslu un literatūru caurauž dažāda apjoma un dažādu līmeņu hronotopiskās vērtības. Katram motīvam, katram izcēlumam mākslas darbā piemīt šāda vērtība” (Bahtins, 1999, 111–112). Hronotopisko vērtību tipoloģizācijas mēģinājumi un pielietojums daiļdarbu interpretācijai piešķir Bahtina darbiem sevišķu nozīmīgumu.

Monogrāfijā „Senkrievu literatūras poētika”, atsevišķu nodaļu veltot mākslinieciskā laika aspektam, laiku kā būtisku kategoriju daiļdarba analīzei uzsvēris D. Ļihačovs (Лихачев, 209–334). Ļihačova pētījumā izvērstu raksturojumu guvušais „mākslinieciskā laika” jēdziens ir fenomens, kas literārā teksta izveidē ietver sevī ne tikai mākslinieciskajiem uzdevumiem pakārtotu gramatisko laiku, bet arī rakstnieka filozofisko izpratni par laiku. Mākslas darba saistība ar laiku izpaužas gan teksta radīšanas procesā, gan recepcijā, nonākot tam pie lasītāja. Atšķirībā no objektīvā laika mākslinieciskajam laikam un tā uztverei ir raksturīgas dažādas subjektīvas izpausmes. Literatūru caurvij pasaules mainīgums un virzība, kā arī šī mainīguma un virzības apzināšanās dažādās laika formās. Laiks var būt gan mākslinieciskā tēlojuma objekts, gan subjekts, gan tēlojuma līdzeklis.

Par literatūrzinātnes klasiku kļuvušajos J. Lotmana izstrādātajos Jevgeņija Oņegina komentāros atrodama ne tikai daiļdarba tapšanas, bet arī „iekšējā” hronoloģija (Лотман, 18).

Daži iepriekš minētie piemēri neizsmel un nekādi nepretendē uz laika un laiktelpas izpētes historiogrāfiju pasaules un latviešu literatūrzinātnē, vien iezīmē metodoloģisku virzību, kas bijusi rosinoša latviešu laicīgās literatūras sākumposmā (nosacīti līdz 19. gadsimta vidum) radīto sacerējumu aplūkojumam šādā aspektā.

Šis raksts ir mēģinājums izsekot tam, kā 18. gadsimta beigu un 19. gadsimta pirmās puses laicīgās dzejas attīstības procesā līdz ar literārās pieredzes uzkrāšanos un Rietumeiropas māksliniecisko vērtību apguvi laika kategorija latviešu dzejā gūst padziļinājumu un kļūst variablāka.

\*\*\*

Latviešu laicīgās rakstniecības sākotne 18. gadsimta otrajā pusē sakņojās laikā, kas Eiropas kultūras vēsturē ir saglabājis kā filozofijas un pedagoģijas, arī prāta, pasaules izzināmības apziņas un ar to saistītā optimisma laikmets.

Literatūra, kas pirms tam bija saistīta ar reliģiju, nosvērās filozofijas virzienā. Pasaules sekulārais apjēgums rezultējās ar to, ka par literārā tēlojuma vielu kļuva cilvēku laicīgā dzīve ar tai piemītošajām telpas un laika dimensijām.

Dzeja, pateicoties mākslinieciskās formas izkoptībai un ritmizētai, no ikdienišķās runas distancētai valodas organizētībai, salīdzinājumā ar prozu latviešu laicīgās literatūras sākumposmā bija piemērotāka filozofisko atziņu mākslinieciskam atveidojumam.

Laikposmā no 1753. gada, kad tika publicēts pirmais Gotharda Frīdriha Stendera, (arī Vecā Stenders, 1714–1796) tulkotais dzejoļa "Rāms laiks pēc pērkona briesmas" izdevums, līdz viņa dēla Aleksandra Johana Stendera (1744–1818) grāmatas Jauna-gada vēlēšanas" iznākšanai 1793. gadā latviešu laicīgās dzejas publikācijas saistāmas ar viena literāta vārdu (šī raksta kontekstā nedaudz citu autoru svinību sacerējumi uzlūkojami kā nebūtiski). Ar Stendera veikto latviskojumu (dažkārt arī lokalizējumu) starpniecību latviešu literatūru sasniedza ap trīsdesmit viņa laika (un nedaudz senāku) vācu autoru sacerētie darbi (Stenders, G. F. 247), kuros viņš tika balstījies savu literāro daiļradi. Viņa dzejas mantojumā satilpst samērā plašs apgaismības laikmetam aktuālo literāro virzienu, stilu, žanru un daiļrades motīvu spektrs: te atrodami teksti ar agrīnajam racionālismam piemītošā baroka un vēlāko gadu rokoko stila iezīmēm, sentimentālisma un anakreontikas paraugi, filozofiskas odas, sižetiskas stāstu dziesmas, fabulas, liriski dzejoļi, laimes vēlējumi, ābece skaitāmpantiņi u. c. Kaut arī, Stendera lasītāju – neizglītotu zemnieku – sapratnes labad tulkojumos literārie pirmavoti nereti tika primitivizēti, šo visnotaļ daudzveidīgo mākslinieciskā un idejiskā ziņā neviendabīgo pirmvielu vienotā veselumā saliedēja tulkotāja filozofisko uzskatu viengabalainība un izkoptā domāšanas kultūra. Stendera uzskatu sistēmas atspoguļojums viņa daiļradē ietver sevī arī autora pozicionēšanos laiktelpā, izpratni par laiku un tā plūdumu, attieksmi pret pagātņi, tagadni, nākotni u.c. mākslinieciskā laika iezīmes.

Biogrāfiskās ziņas un Stendera literārais mantojums ļauj domāt, ka viņam bija pazīstami tā laika nozīmīgākie racionālisma filozofiskās domas virzieni. Tomēr veidojot savus uzskatus, izšķiroša izvēle saistījies ar Leibnica – Volfa ideju apguvi un pārmantojumu. Gotfrīda Vilhelma Leibnica (1646–1716) filozofiskās atziņas Stenders apguvis pastarpināti – no Leibnica ideju sistematizētāja, skaidrotāja Kristiāna Volfa (1679–1754) sacerējumiem (Frīde, 23).

Leibnica filozofija bija viens no vācu apgaismības literatūras nozīmīgākajiem avotiem. Vācu literatūras vēstures pētījumi liecina, ka Leibnica „Monadoloģijas” pamatnostādnes par vienkāršām nedalāmām substancēm monādēm tika attiecinātas arī uz cilvēkiem (Kohlschmidt, 246–247). „Monadoloģijā” paustajā uzskatā par tagadni kā optimālāko no iespējamībām un pasauli kā „iepriekšnolemtas harmonijas sistēmu” (Leibnics, 57) sakņojās Stendera laicīgajiem un reliģiskajiem tekstiem raksturīgais optimisms, darbīgums un pozitīvā attieksme pret realitāti. Dievs, kas Leibnica monādēs Viļņa Zariņa tulkojumā ir Arhitekts (Leibnics, 58), Stendera garīgajā dzejā dēvēts par Skunstnieku.

„Monadoloģijā” paustie atzinumi par substanci kā universa nepārtrauktu atspoguļotāju, empīriskās pieredzes nepilnīgumu un to, ka atmiņās balstīta percepcija (ko varētu skaidrot kā uztveri vai empīriskus priekšstatus – I.K.) nav pietiekams zināšanu pamats cēloņsakarību izskaidrošanai, jo „cilvēki rīkojas tāpat kā dzīvnieki, ja cēlonības saistība starp to percepcijām balstīta vienīgi

uz atmiņu, līdzīgi ārstiem empīriķiem, kam ir tikai prakse bez teorija” (Leibnics, 52) Stendera dzejai kalpoja ne tikai par filozofisku pamatojumu, bet dažādās variācijās, savijoties dažkārt ar visparastākajām ikdienas situācijām, kļuva par dzejas objektiem, kuru mākslinieciskai atklāsmei bija pakārtoti viņa teksti.

Viens no pirmajiem Stendera latviskotajiem vācu dzejniekiem un literārā autoritāte jau kopš studiju gadiem (Frīde, 46) bija baroka un agrīnās apgaismības pārejas laika dzejnieks Bartolds Hinrihs Brokess (1680–1747), racionālists, kas sablīvēto Leibnica domu spēja izteikt ar savas daiļrades līdzekļiem, vienlaikus paliekot uzticīgs baroka laikmeta poētikas izlolotai atziņai par literatūru kā vārda **mākstu**. Vācu literatūras vēsturē Brokess palicis kā dzejas stiprinieks, kas, nonākot saskarē ar valodu, virknējis vārdus un skaņas ar tādu pat atraisītību kā mūziķis vai gleznotājs izmanto krāsu vai skaņu savai jaunradei.

Stendera dzejā laiks ir ne tikai kā mākslinieciska, kalendāra vai hronoloģiska, bet arī filozofiska kategorija. Filozofiskām idejām piesātināto Brokesa darbu latviskojumi Stendera dzejā liecina par izsvērtu gramatiskā un mākslinieciskā laika organizāciju. Piemērs rūpīgi niansētam gramatiskā laika lietojumam atklājas jau pirmajā 1753.gadā publicētajā Brokesa darba „Gaisa jaukums pēc pārkoņa briesmas” (publicēts arī ar nosaukumu „Rāms laiks pēc pārkoņa briesmas”) tulkojumā (Stenders, G. F., 196). Izsekojums darbības vārdu laikiem ļauj secināt, ka to laikformas tekstā ir pakļautas ne tikai notikumu gaitas, bet arī lai parādītu idejisko akcentu hierarhiju.

Darba ekspozīciju veido stāstījums, kurā, neviroties no gramatiskās pagātnes, sniegts ievads par saulaino laiku, kāds **bija** pirms pārkoņa tuvošanās:

*To nesen appušķotu pasauli  
Bij saule jau iekš dividesmit dienām  
Kā smaidīdama gan **apspīdēj'si** ,  
Tad **bija** laiks izlustēties ikvienam [..],*

taču ilgās saules dienas dabā bija ienesušas arī vītumu, „viss **sāce** tvīkt no liela siltuma, jau **nepazinām** lietutiņus jaukus”. Dabas harmonijas panīkums ir ekspozīcija priekšā stāvošajiem Dieva pārbaudījumiem un idilliskajai pasaules ainai pēc tam, kad kārtība dabā tiek atjaunota. Līdz ar pirmajiem negaisa vēstnešiem, dzejoļi arvien vairāk sāk aktualizēties tagadne:

*[..] No neviļus kāds debestiņš mazs **ceļās**.  
Viņš **stiepjās, plešās, augdams** augumā [..],*

Aprakstot zemes dzīvi pirms un pēc pārkoņa negaisa, Stenders līdzīgi, kā tas ir dzejoļa oriģinālā, spējis izvairīties no r skaņas izmantojuma, tā iegūstot papildus resursu „pārkoņa briesmas” atainojumam. Ekspresijas labad daudzo mikropasaules norišu aprakstā darbības vārdu pagātne šajā daļā mijas ar tagadni:

*[..]Te **plīst** un **lūst**, un **krīt** viens kuplais zars.  
Tur vecais ozols **kustās, brakšķē, šķelās**.*

-----  
*Daudz koki **tapa rauti, apgāzti**  
Un kārtu kārtām šurp turp **griezti, mesti**.  
It kā ar spārniem **skrēja** debeši.  
No vēja **plosīti** un **skriešu nesti***

-----  
*Jau laivas **atvēržas** [atgriežas – I.K.]uz ostu bēgt,  
No viļņiem **mētātas** kā viegla spalva,  
Un lielām mokām **steidzās** krastu snēgt,  
To redzot, šausma **cilā** matus galvā [..].*

Atgriežoties idilliskajai dabas kārtībai pēc pārkoņa briesmas (šajā dzejoļa daļā Stenders atkal „izslēdz” r skaņu), līdz ar rāmo laiku ienāk gramatiskās tagātnes dominante:



[..]Jau viss no jauna jauki apzelto,  
 Jauns skaistums apklāj malu malas.  
 Lūk meži, pļavas zāles spīguļo  
 Un puķītes ap celmiņiem jo zaļas.

-----  
 Tāpat pa mazam izlien ļautiņi,  
 Ikviena jau pamet savu istabiņu.

Bet vēl pie gatvām paliek stāvoši  
 Un bailīgi apskatās visās vietās.  
 Un, kad tie manījuši pēdīgi,  
 Ka jūmti veseli un ēkas cietas,  
 Ka jauni sējumi iezēlušies,  
 Ka skādes nav, ko bailes baidējušas,  
 Tad viss no jauna iesāk lustēties  
 Un visās malās kustās kā tās mušas.

Papildus jaunu saturisku dimensiju sacerējumam piešķir pēdējā strofa, jo autors nav apstājies pie pasaules kārtības atjaunošanās, bet centies ielūkoties arī viena atsevišķa cilvēka izjūtās:

Jāns, kas uz Dievu allaž domāja  
 Un Dieva darbus priecīgs sludināja,  
 Kā viņa sirds papriekš **bij bailīga**,  
 Tā viņš nu līgsmodamies **nodziedāja**:  
 „Kungs Dievs, tavs briesmīgs pērkons rāda gan  
 Šo Tavu stipru Dieva roku matīt,  
 Tāpat tās saules spožums māca man  
 Šo tavu saldu mīlestību skatīt.

Cilvēka varai un saprātam nepakļaujamā makropasaules sadursme, dabas spēku cīņa, stihija, harmonijas zudums un atgriešanās ir kļuvusi par kādas mikropasaules neizzināmu un neizprotamu pagātnes pieredzējumu (Leibnicam – monādes percepciju).

Laika aspektā Leibnica mikrokosma un makrokosma problemātika savu izvērsumu gūst Stendera atdzejotajā Brokesa odā „Mūžība” (Stenders, G. F., 201), kur par mērauklu universa pretstatam kalpo mūžībai pretstatītais cilvēka dzīves laiks. Mūžības kontekstā tas atklājas kā sīks un nenozīmīgs, jo „visi darbi, kas top tagad veikti, grimst līdz ar tiem, kas viņus darīja”:

Lai visas stundas, dienas, nedēļas  
 Un visi mēneši, un gadi sanāk,  
 Lai sāk, lai skrien, lai visi nobeidzās,  
 Lai būtu pulks, ko nekāds prāts nepanāk –  
 Jūs, pulki, kauču šaušalas mums darāt,  
 To mūžību jūs taču snēgt nevarat.

Tikpat maza vērtība kā pagātnei Stendera dzejā ir arī nākotnei, kas Stenderam lielākoties savijas ar reliģiskajiem motīviem, dzīvi pēc nāves un bezgalīgu nebūšanu:

Jo šis tavs mūžs kā skriedams drīz aizskries,  
 Pēc nebeidzamā mūžībā nokļūsi. (Stenders, G. F., 202)

Pasaules uzskatu un literārās ievirzes ziņā Stenderam radniecīgā Brokesa darbu tulkojumi līdz ar Leibnica filozofiskajām nostādnēm iedibināja mākslinieciskā laika konstruēšanas pamatprincipus, kas bija raksturīgi arī viņa vieglāk uztveramiem didaktiskiem un izklaidējošiem dzejoļiem. Arī šajos sacerējumos

Tās sendienas raudas  
 Un pārcestas gaudas

*Gudrais nepiemin.*

*Nākums [nākotne – I.K.] – Dieva ziņa,*

*Tas stāv vien pie viņa,*

*Cilvēks to nezīn.* (Stenders, G. F., 78)

Stendera dzejas tekstos gramatiskās tagadnes prevalēšana ir samanāma pat bez statistisku metožu pielietojuma. Gramatiskā un mākslinieciskā pagātne lielākoties atstāta Stendera dzejoļu ekspozīcijai, parasti ne vairāk par to, cik (ja) vajadzīgs dzejā ietvertās tagadnes realitātes izpratnei:

*Uz pārdošanu nese Grieta*

*Sešdesmit pautus /olas [tekstam ir divas versijas – I.K.] Jelgavā* (Stenders, G. F., 47)

vai:

*Jau ilgu laiku Indriķis*

*Tai jaunai Dārtei pakaļ gāje,*

*Nekad ne muti dabūjis,*

*Tomēr no viņas neatstāje* (Stenders, G. F., 47).

Vēl mazāka vieta kā pagātnei Stendera dzejā atvēlēta nākotnei. Prātošana par vēl neesošo nākotni, kā to liecina minētais dzejolis „Grieta ar pautiem /olām” ir bezjēdzīga. Aizsapņojusies par labumiem, ko nesīs nauda, olas pārdodot, viņa paklūp. Grozs apgāžas, un līdz ar sasistajām olām neīstenojies izput arī viss sasapņotais.

Par atkāpēm Stendera mākslinieciskā laika konceptā neliek domāt arī sižetiskie dzejoļi („stāstu dziesmas”, „raudu” un „gaudu” ziņģes). Pārfrazējot Leibnica atziņu, ka „tāpat kā ikkatrs vienkāršas substances tagadnes stāvoklis ir tās iepriekšējā stāvokļa sekas, tādā pat mērā tagadne ir grūta ar nākotni” (Leibnics, 52), šajā daiļrades novadā tagadne ir grūta ar pagātņi, kam atvēlēta ekspozīcijas loma, jo priekšplānā ar savām gaudām un raudām parasti daudz aktīvāks un vairāk izgaismots ir dzīvs palikušais cietējs.

Pamētot novārtā pagātņi kā nepilnvērtīgu un nenozīmīgu vielu pasaules izpratnei un izzināšanai un novēršoties no laicīgas, cilvēka dzīves koordinātu sistēmā projicētas nākotnes, Stendera dzejā konstituējās filozofijas deformēta, tagadnes dominantē balstīta, pasaules aina. Mākslinieciskās tagadnes noturīgumu, kas Vecā Stendera laicīgajā dzejā izrietēja no viņa filozofiskajiem uzskatiem, varēja pastiprināt arī viņa dzīves un literārās darbība laiks, kas sakrita ar rāmām, bez lieliem ārējiem satricinājumiem stagnējošajām Kurzemes hercogistes pēdējām desmitgadēm un, iespējams, nespēja ģenerēt neko tādu, kas kalpotu par mākslinieciskas pagātnes vai (vēl mazāk) nākotnes pirmvielu.

Nepilnīgi apgūtās laika iespējas Stendera dzejā nebija šķērsļis noturīgu literāro tradīciju izveidei, racionālisma ievirze latviešu literatūrā saglabājās vēl vairākas desmitgades pēc viņa nāves un ietekmēja tās formācijas autoru sacerējumus, kuru nosacīti varētu saukt par Vecā Stendera dēlu paaudzi. Dzejas jomā tās redzamākie pārstāvji bija A. J. Stenders un Karls Gothards Elferfelds (1756–1819), īslaicīgi un ne tik spilgti bija darbojušies Matiāss Stobe (1742–1817), Frīdrihs Gustavs Mačevskis (1761–1813) un vēl daži autori, kuru nedaudzās publikācijas ir atrodamas kvartālizdevuma „Latviska Gadagrāmata” 1797. un 1798. gada numuros.

Šo literātu dzejas veikumam raksturīgais optimistiskais pasaules skatījums un didaktika mākslinieciskā laika ietvaros veicināja tagadnes dominantes turpināšanos, vienlaikus gadu gaitā norisinājās literatūras atbrīvošanās no filozofijas spiediena. Tā, piemēram, A. J. Stendera dzīves apliecinājums izriet nevis no Leibnica filozofijas, bet anakreontikas motīviem viņa dzīru dziesmās.

Vērtības, kas orientētas uz nākotni, sabiedrības domu un ideju klāstā ienesa 1789. gada Franču revolūcija. Tās bija balstītas mērķī izmainīt sabiedrību, vadoties no teorētiskiem un racionāliem ideāliem par cilvēka brīvību un tiesībām. Revolūcijas ideju ietekmes ir konstatējamas arī A. J. Stendera un Elferfelda darbos. Tagadne viņu dzejā vairs nav optimālākā no iespējamībām, bet sociālu nepilnību un pretrunu pilna realitāte.

Atšķirībā no A. J. Stendera, kura dzejoļos, izņemot sociālas ievirzes pamudinājumus Jauna gada vēlējumos:

*Izdali nabagiem*

*Un citiem vārguļiem*

*No tavas mantas labu daļu,*

*Dod tiem, kam vajag, maizes, drēbes gaļu.* (Stenders, A. J., 20 ),

pamatā saglabājās mākslinieciskā dzejas laika orientācija uz tagadni, K. G. Elferfelda heksametros sarakstītajā idillē „Bērtulis un Maija” (Elferfelds, 174) sastopama sarežģītāka laiktelpas struktūra.

Sacerējuma darbība risinās Kurzemē, sižeta pamatā ir vēstījums par divu jauniešu mīlestību un viņu cīņu par personisko laimi. Šķiršanās, dažādi sarežģījumi, ko abiem nākas pārdzīvot, sniedz autoram iespēju, viņaprāt, „ideālās Kurzemes” vīzijas uzbūšanai. Mākslinieciskais laiks te veidojas kā sarežģīta sistēma, kuras pamatā ir kalendārais un gramatiskais laiks ar pakārtotiem atsevišķu sižetisko līniju, tēlu u. c. laikiem

Kurzemes lauku dzīves atainojums heksametros sarakstītajā „zemes dzīves dziesmā” (idilles paralēlais nosaukums) norāda uz sacerējumā vērojamiem romāna aizmetņiem un liek atcerēties romāna žanra attīstībai veltītajā pētījumā „Epos un romāns” (Бахтин, 161). krievu literatūrzinātnieka Mihaila Bahtina izteiktās atziņas par daiļdarbu „romanizēšanos”. Pēc Bahtina domām iespēja „romanizēties” pastāv visdažādāko žanru sacerējumiem. Raksturojot literārās idilles kā vienu no stadijām romāna žanra attīstības gaitā, viņš nav atstājis nepamanītus 18. gadsimtā radītos šī žanra paraugus, kas savulaik bijuši uzmanības lokā arī Elferfeldam viņa tipoloģiski radniecīgā darba tapšanas laikā. Romāns, pēc Bahtina domām, rodas tad, kad idilles darbības harmoniskais pamats zaudē savu stabilitāti, tas veidojas „nepastarpināta kontakta zonā ar nepabeigto tagadni”. „Nepabeigtā tagadne”, kas romāna izcelsmē ir mākslinieciskā laika izejas punkts, Elferfelda darbā ietver tiesību relativismu un juridiski nesakārtotas dzimtļaužu un muižnieku attiecības. Zīmīgi, ka „Bērtulī un Maijā” sastopami arī vairāki Bahtina darbos minēti romānam raksturīgie hronotopi, piemēram, ceļa hronotops (Bahtins, 122), kas „Bērtulī un Maijā” gūst izpausmes vairākās sižeta līnijās. Varoņi ne tikai pārvietojas, bet pat šķērso robežu. Kurzemes muiža 18. gadsimta lauku vidē var būt līdzvērtīga Bahtina „provinces pilsētiņai” (Bahtins, 122).

Skarbo realitāti Elferfelds idillē aizvieto ar sociālu utopiju. Idealizētajā pasaulē gan dzimtļaužu privātajā dzīvē, gan saimnieciskajos darījumos tiek respektētas indivīda tiesības, piemēram, Bērtulim dota izvēles iespēja pavadīt kungu uz ārzemēm viņa studiju laikā vai palikt mājās un nešķirties no mīļotās Maijas, piekrist vai nepiekrist viņam piedāvātajam darba samaksas apjomam. Pievienojis savam tekstam komentāru, ka „tādi cieti un bārgi kungi vecos laikos gan varēja būt, bet mūsu laikos, slavēts Dievs! Vairs netop redzēti”, Elferfelds izmanto pagātnes dotu iespēju pavēstīt par tolaik vēl pastāvošo latviešu zemnieku bezspēcību un tiesisko neaizsargātību, kas dažviet maz atšķirās no verdzības (Elferfelds, 216). Sižeta pabeigšanai viņš izlīdzas ar antīkās literatūras paraugos patapināto (deus ex machina) paņēmienu. Maijas paverdzinātājs nomirst, savukārt vecā kunga dēls, kas pārstāv jauno un labo muižnieku paaudzi, dod svētību mīlētāju kopdzīvei. Mākslinieciskā laika pārbīdes, „nepabeigtās tagadnes” piesegšana ar utopisko nākotni vai uzdošana par tumsonīgajiem vecajiem laikiem, apejot iespējamās cenzūras iebildumus, Elferfeldam ļāvusi precīzi uzrādīt 18. un 19. gadsimta mijā pastāvējušās sociālās pretrunas.

Mākslinieciskā laika izpausmes, kas vērojamas 18. gadsimta otrās pusēs un 19. gadsimta sākuma latviešu dzejā ir vērtējamas kā lokālas parādības. Vispārīgājumus liedz izdarīt šaurais autoru loks, kas darbojās latviešu laicīgās dzejas sarūpēšanā, un samērā nelielais tekstu skaits (ap 300–350 vienību). Literārās „tagadības” pārsvaru veicināja senāku laicīgās dzejas paraugu trūkums latviešu literārajā aprītē. Pašai literatūrai trūka „pagātnes”, kas šo iespaidu varētu mazināt.

Nozīmīgas izmaiņas latviešu dzejas laiktelpas izveidē 19. gadsimta pirmajā pusē norisinājās laikposmā pēc 1822. gada, kad literārās dzīves pilnveidi impulsēja gan sociālā gaisotne pirmajos gados pēc dzimtbūšanas atcelšanas, gan publicēšanās iespējas, ko aktīvākajiem latviešiem un

vācbaltiešu literātiem pavēra laikrakstu nodibināšanās – 1822. gadā „Latviešu Avīzes” Jelgavā un 1832. gadā „Tas Latviešu Ļaužu Draugs” Rīgā. Literatūras attīstību veicināja arī vācu agrīnā romantisma ietekmes.

Laikposmā līdz 1855. gadam laikrakstos tika nopublicēti ap 1400 dzejoļu, to vidū sacerējumi, kas saistās ar jauniem pavērsieniem literārā laika apgūvē. Tie skāra gan ārējo pasaules atainojumu, gan ietiecās cilvēka iekšējā pasaulē.

Līdz ar G. Merķeļa (1769–1850) iniciēto „neakadēmisko”, plašām aprindām uztveramo un aktuālo diskursu par tautas zaudēto vēsturi (Berelis, 22), 19. gadsimta 30. gadu dzejā kļūst samanāmas historiskuma ietekmes. Priekšstati par latviešu senvēsturi un vācu iebrukumu A. Līventālam (1803–1878) kļūst par sensitīvu pagātni, kas ietekmē ne tikai tagadnes izjūtu, bet kļūst par pamatu „iedomātās kopienas” (uz nacionālo identitāti attiecināts termins amerikāņu pētnieka Benedikta Andersona nacionālisma ideoloģijas veidošanās teorijā) konstruēšanā (Андрерсон, 31). Līdzīgi kā vācbaltiešu poēmas, arī vairākus Anša Līventāla sacerējumus ievada prologs ar atskatu tautas vēsturē, vēstījumam pakāpeniski nonākot līdz sacerējuma „mūsdienām” (Līventāls, 1834). Dzejolī „Uz Gutenberga piemiņu, kas 1440tā gadā izdomājis grāmatu driķēšanu” autors ir pārliecināts, ka pateicoties Gūtenberga izgudrojumam, nākotnes cilvēki ne vien lasīs Merķeļa sacerējumus:

*Bet ir jūsu vārdus minēs,  
Latvju asins dzērēji!  
Lāstu piemiņā tos svinēs,  
Cilvēcības rējēji!* (Līventāls, 1840)

Māksliniecisko laiku piepildīja arī eksotiskas reāliju – vēsturiskas personas un vietas, piemēram, grieķu orators Dēmostens Frīdriha Mālberga (1824–1907):

*Šis savus tautas brāļus mīlēdams pārlieku,  
Apņēmās savā prātā tiem kā derīgs būt,* (Mālbergs, 1846);

Romas pāvests Jāņa Ruģēna (1817– 1876) dzejolī:

*Kad Romas bīskaps lielu viltu dara  
Un visus ļaudis satur tumsas varā,  
Tad nākas man, – kas es šo lietu zīnu, –  
Dot ļaudīm ziņu,* (Ruģēns, 1842)

jau iepriekš Līventāla dzejolī minētais Johans Gūtenbergs u.c.

19. gadsimtā pirmajā pusē romantisma ietekmētajā dzejas daļā ir vērojams, ka mākslinieciskais laiks un tā veidošanas paņēmieni tiecas iziet ārpus racionāli nedefinētām laiktelpas aprisēm:

*Mēs savas dziesmas skaņā vienā,  
Kā vectēvi tās čirkstēja,  
Šeit nočirkstam iekš tumšas vietas  
Un nemācamies neko klāt,  
Lai sūtam bērņus jaunas lietas  
Tur kalnu vietās galvā krāt.* (Līventāls, 1835)

Citētajās Līventāla dzejoļa „Tēvu tēvu ieraša” rindās metaforizētā, poētiski koncentrētā tēlojumā, atklājas gan vectēvu, gan autora („mūsu”) laiks, gan romantismam raksturīgā indivīda noliedzošā attieksme pret realitāti.

Latviešu romantisma ievirzei nacionālās identitātes veidošanās sākumposmā atbilstīgs ir arī zemieka klasiskais sapnis par bērnu izglītībai sarūpētām „kalnu vietām”. Māksliniecisko laiku, piešķirot tam pārlaicīgumu, papildina Eiropas dzejas simbolu (tumsa, kalni) klātbūtne.

Nacionālās apziņas veidošanās laikam raksturīgas idealizētas nākotne aina, kad „varēsīm kalpot cits citam labprāt” vaiņago garo latviešu rakstniecības attīstības ceļu

E. Dinsberga (1816– 1902) „Goda rīmē latviešu tautas kopējiem”(Dinsbergs, 1848).

Izsekojums mākslinieciskā laika attīstībai ļauj secināt, ka laikposmā līdz 19. gadsimta vidum latviešu literatūrā jau bija apgūti Eiropas lirikā izveidotie laika konstruēšanas paņēmieni.

## Izmantotā literatūra

- Bahtins, M.** Laiks un hronotops. *Kentaurs* 21, nr.19, 1999, 111.–123. lpp.
- Berelis, G.** *Latviešu literatūras vēsture : no pirmajiem rakstiem līdz 1999. gadam.* Rīga : Zvaigzne ABC, 1999. 335 lpp.
- Dinsbergs, E.** Goda rīme latviešu tautas kopējiem. *Latviešu Avīzes.* Nr.15.–16., 1848.
- Elferfelds, K. G.** *Līksmības grāmata.* Jelgava : J. V. Stefenhāgens un dēls, 1804. [8], 232 lpp.
- Frīde, Z.** *Latvis. Gothards Frīdrihs Stenders.* Rīga : Zinātne, 2003. 299 lpp.
- Leibnics, G.V.** Monadoloģija. *Grāmata*, 9, 1991, 50–58. lpp.
- Līventāls, A.** Jauna baznīcas gada rītā 1835. *Latviešu Avīzes.* Nr.49, 1834.
- Līventāls, A.** Uz Gutenberga piemiņu, kas 1440tā gadā izdomājis grāmatu driķēšanu. *Latviešu Avīzes,* Nr.17, 1840.
- Līventāls, A.** Tēvu tēvu ieraša. *Latviešu Avīzes.* Nr.15, 1835.
- Mālbergs, F.** Labam gribētājam ir daudz iespējams. *Latviešu Avīzes.* Nr.10, 1846.
- Rugēns, J.** Ar kādām domām Jānis Guss 1414. gadā gāja uz Kostnices-pilsētu. *Tas Latviešu Laužu Draugs.* Nr.19, 1842.
- Stenders, A. J.** *Jauna gada vēlēšanas.* Jelgava : J. F. Stefenhāgens, 1793. 24 lpp.
- Stenders, G. F.** *Dzeja.* Rīga : Zvaigzne ABC, b. g., 291 lpp.
- Андерсон, Б.** *Воображаемые сообщества.* Москва : КанонПресЦ, 2001. 286 с.
- Бахтин, М. М.** *Эпос и роман.* Санкт-Петербург : «Азбука», 2000. 300 с.
- Лихачев Д. С.** *Поэтика древнерусской литературы.* Москва : Наука, 1979. 357 с.
- Лотман Ю. М.** *Роман А. С. Пушкина Евгений Онегин. Комментарий.* Ленинград : Просвещение, 1980. 416 с