

Latvijas Universitāte  
Sociālo zinātņu fakultāte  
Komunikācijas studiju nodaļa



**Sandra Murinska-Gaile**

## **LATGALES REĢIONA PRESE KULTŪRSOCIĀLAJĀ TELPĀ**

PROMOCIJAS DARBS

Doktora grāda iegūšanai komunikācijas zinātnes nozarē

Apakšnozare: komunikācijas teorija

Promocijas darba zinātniskais vadītājs: Dr.philol., prof. Viesturs Zanders

Rīga, 2015



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā «**Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē - 2**».

## ANOTĀCIJA

Promocijas darbā atklāta lokālo mediju un žurnālistikas nozīme vietējo kopienu komunikācijas procesu veicināšanā. Promocijas darba mērķis ir izvērtēt un analizēt Latgales reģiona preses izdevumu attīstības virzienus, intensitāti, funkcionalitāti un nozīmi reģionā laikā posmā no 1991. gada līdz 2013. gadam, noskaidrojot, kā reģiona laikraksti reprezentē vietējās kopienas un kā tiek sekmēta to komunikatīvā integrācija. Promocijas darbā ir apkopots daudzveidīgs empīriskais materiāls – aptaujas dati, intervijas ar vietējiem žurnālistiem un laikrakstu publikācijas. Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi, tiek aprakstītas un salīdzinātas kopienas žurnālistikas tendences reģiona laikrakstos, savukārt ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību noteikti un izvērtēti Latgales reģiona kopienas reprezentācijas paņēmieni.

Pētījumā pirmoreiz pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas ir sniegts sistematizēts materiāls par lokālo mediju darbības attīstības tendencēm. Tās atklāja, ka Latgales vietējās preses žurnālistikā dominējošā ir lokālās kopienas, nevis profesionālā identitāte, tādēļ reģiona kultūrsociālie apstākļi (iedzīvotāju etniskā, lingvistiskā un reliģiskā piederība) un laikrakstu sistēma rada nevienlīdzīgu lokālo kopienu komunikatīvās integrācijas un identifikācijas procesu.

*Atslēgas vārdi: kopiena, kopienas mediji, kopienas žurnālistika, Latgales reģiona laikraksti*

## ABSTRACT

The significance of the local media and journalism in the facilitating of the community communication processes has been revealed in the doctoral thesis. The objective of the doctoral thesis is to evaluate and analyse the development trends, intensity, functionalism and significance of Latgale press issues in the region from 1991 through 2013, enquiring how regional newspapers represent local communities and the way how the communicative integration has been facilitated. A varied empirical material has been summarised in the doctoral thesis – the data of the questionnaires, the interviews with the local journalists and the publications of the newspapers. The journalism tendencies of the community in the regional newspapers have been described and analysed using the quantitative content analysis, but the representation techniques of Latgale region have been determined and evaluated by the assistance of qualitative content analysis.

The research, for the first time after the Restoration of Independence of the Republic of Latvia, offers a systematic material regarding the local media development tendencies. It revealed that the identification of local community rather than professional belonging prevails in Latgale local press journalism. Therefore, due to the region's sociocultural circumstances (ethnic, linguistic, and religious identity of inhabitants) and system of newspapers emerge unequal processes of communicative integration of local communities and identification.

*Keywords: community, community media, community journalism, local newspapers of Latgale region*

## Saturs

IEVADS.....	9
1. KOPIENA UN LOKĀLIE MASU MEDIJI.....	20
1.1. Kopienas jēdziena raksturojums.....	21
1.2. Lokālā kopiena.....	27
1.2.1. Reģions kā kopiena.....	32
1.2.2. Teritoriālā piederība un identitāte.....	37
1.3. Kopiena masu komunikācijas teorijā.....	41
1.3.1. Komunikatīvi integrēta kopiena.....	44
1.3.2. Lokālo laikrakstu loma kopienā.....	50
1.4. Masu mediju loma sociālajā telpā.....	56
1.4.1. Mediju telpa.....	61
1.4.2. Mediju ģeogrāfija.....	67
2. KOPIENAS MEDIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	73
2.1. Kopienas mediju koncepta izpratne.....	74
2.2. Kopienas žurnālistikas prakses modeļi un problēmas.....	78
2.3. Kopienas mediju pētniecības metodes.....	85
3. EMPĪRISKĀS DAĻAS METODOLOĢIJA.....	89
3.1. Kopienas žurnālistikas izvērtēšanas kritēriji.....	89
3.2. Avotu un datu atlase.....	91
4. LATGALES REĢIONA INFORMATĪVĀS VIDES RAKSTUROJUMS.....	96
4.1. Reģionālo mediju attīstības tendences pēc 1990. gada.....	100
4.2. Prese.....	103
4.3. Radio un televīzija.....	109
4.4. Interneta mediji.....	111
4.5. Secinājumi.....	113
5. KOMUNIKATĪVĀS INTEGRĀCIJAS PRAKSE LATGALES LOKĀLAJĀ PRESEĒ.....	115
5.1. Kopienas žurnālistikas tendences.....	116
5.1.1. Laikrakstu sistēma reģionā.....	124
5.1.1.1. Struktūra.....	124
5.1.1.2. Funkcijas.....	127
5.1.2. Ģeogrāfiskās telpas kategorijas.....	135
5.1.3. Satura veidošanas paņēmieni.....	147
5.1.4. Autoru un žanru izvēle.....	156
5.1.5. Vietējo laikrakstu vizuālais un tehniskais noformējums.....	168
5.2. Preses izdevumu lingvistiskais raksturojums.....	170
5.2.1. Bilingvālā prese.....	178
5.2.2. Pielikumi etniskajām grupām.....	182
5.2.3. Latgaliešu valodas lietojums presē.....	184
5.3. Latgales reģiona vietējo kopienu identitātes reprezentācija.....	190
5.4. Komunikatīvās integrācijas salīdzinājums.....	200
SECINĀJUMI.....	206
NOBEIGUMS.....	216
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	218
PIELIKUMI.....	241

## Apzīmējumi un saīsinājumi

„LR” – biedrība „Latgolys Radeja”

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

CD – kompaktdisks

DVD – digitālais video

LR – Latvijas Republika

LTS – Latgales televīzijas sabiedrība

LU – Latvijas Universitāte

SIA – sabiedrība ar ierobežotu atbildību

t.i. – tas ir

TV – televīzija

u.c. – un citi

u.tml. – un tamlīdzīgi

utt. – un tā tālāk

## Attēlu un tabulu saraksts

### Tabulas

1. tabula. **Dabisko un virtuālo kopienu veidi**
2. tabula. **Telpas izpratnes veidi teorētiskajā literatūrā**
3. tabula. **Pastāvīgo iedzīvotāju tautību sadalījums**
4. tabula. **Laikrakstu nosaukumu maiņa**
5. tabula. **Laikraksti, kas izdoti pēc 1991. gada**
6. tabula. **Žurnāli, kas izdoti pēc 1991. gada**
7. tabula. **Vietējo laikrakstu tīmekļa vietņu izveides laiks**
8. tabula. **Laikrakstu tirāžu apkopojums**
9. tabula. **Laikraksti, kas tiek izdoti divās valodās**
10. tabula. **Pielikumi etniskajām grupām**

### Attēli

1. attēls. **Reģionalizācijas veidu klasifikācija**
2. attēls. **Kopienas komunikācijas komponenti un digitālo kopienu tīkli**
3. attēls. **K. Stema laikrakstu patērēšanas un kopienas mijiedarbības modelis**
4. attēls. **Kultūras un sabiedrības mijiedarbības veidi**
5. attēls. **Četru slāņu laikrakstu modelis**
6. attēls. **Kopienas mediju tirgus Latgalē, 2014.gads**
7. attēls. **Reģionālo mediju ietekmes faktori**
8. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par laikraksta potenciālo mērķauditoriju**
9. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par vecuma grupu mērķauditoriju**
10. attēls. **Laikrakstu tirāžu dinamika**
11. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par laikrakstu dzīvotspēju un popularitāti**
12. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par vietējo un nacionālo laikrakstu lomu**
13. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par būtiskākajām vietējo laikrakstu pazīmēm**
14. attēls. **1992. gads. Laikrakstu ģeogrāfiskās kategorijas**
15. attēls. **2000. gads. Laikrakstu ģeogrāfiskās kategorijas**
16. attēls. **2011.gads. Laikrakstu ģeogrāfiskās kategorijas**

- 17.attēls. **Latgales reģiona laikrakstu izplatība**
- 18.attēls. **Laikraksts „Latgales Laiks”, 2011.gada 25.martā**
19. attēls. **Tematikas hierarhijas piramīda**
20. attēls. **1992. gads. Laikrakstu tematika**
- 21.attēls. **2000. gads. Laikrakstu tematika**
22. attēls. **2011. gads. Laikrakstu tematika**
23. attēls. **1992. gads. Publikāciju autori**
24. attēls. **2000. gads. Publikāciju autori**
25. attēls. **2011. gads. Publikāciju autori**
26. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par piesaistošākajiem publikāciju veidiem**
27. attēls. **1992. gads. Publikāciju žanri**
28. attēls. **2000. gads. Publikāciju žanri**
- 29.attēls. **2011. gads. Publikāciju žanri**
30. attēls. **1992. gads. Vizuālais materiāls laikrakstos**
31. attēls. **2000.gads. Vizuālais materiāls laikrakstos**
32. attēls. **2011.gads. Vizuālais materiāls laikrakstos**
- 33.attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par Latgales reģiona preses izdevumu valodas situāciju**
34. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par Latgales reģiona informācijas valodas telpām**
35. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par informācijas telpu saturu**
- 36.attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par divām informācijas telpām žurnālistikas tradīcijā**
37. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par valodu izvēli laikrakstu tīrgū**
38. attēls. **Резекненские Вести, Rēzeknes Vēstis, (2008, 23.aug., Nr.118)**

#### Shēmas

- 1.shēma. **Mediju ģeogrāfijas loma lokālo mediju izpētē**
- 2.shēma. **Komunikācijas un tās konteksta – kultūrsociālās telpas – mijiedarbība**
- 3.shēma.**Promocijas darba empīriskās daļas struktūra**
- 4.shēma. **Promocijas darbā izmantoto empīrisko datu analīzes shēma**
- 5.shēma. **Laikrakstu izplatības un darbības līmeņi**
- 6.shēma. **Publikāciju autori**



## IEVADS

Diskutējot par masu medijiem, daudzkārt tiek norādīta to piederība telpai – starptautiskajai, nacionālajai vai lokālajai. Telpa atklāj ne tikai mediju fizisko atrašanās vietu, bet liecina arī par to funkcionālo un simbolisko nozīmi. Masu mediji realizē darbību noteiktā vietā un, veidojot tās realitāti, reprezentē savu varu un ietekmi. Telpu ataino teksti, kuros atspoguļotais ļauj analizēt kultūrsociālo vidi, struktūru, arī to, kā cilvēki sevi organizē tajā. Reģionos telpas reprezentācijas loma tiek uzticēta galvenokārt drukātajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo tie ir būtiskākie un visplašāk pārstāvētie vietējo kopienu publiskās saziņas līdzekļi. Presei ir vadošā loma, veidojot izpratni un novērtējumu par vietējiem notikumiem, tā ataino kopienas un vietas attiecības reģiona ietvaros, kā arī piedalās identitātes veidošanā.

Lai arī lokālā prese nereti publiskajā telpā tiek uzskatīta par marginālu parādību, tomēr Latgales reģionā, kā liecina šī pētījuma rezultāti, laikraksti ir daudzveidīgs un ietekmīgs sociālā dialoga veidotājs vietējās kopienās. Tieši ar lokālo mediju starpniecību ir iespējams atklāt un izprast valsts kopīgo ainu dažādās dzīves sfērās un mijiedarbību starp centru un perifēriju. Līdz ar to vietējiem medijiem ir vitāla loma kā kopienās, kuru determinējošais faktors ir vieta, tā arī valstī kopumā.

Teorētiskajā literatūrā medijus, kuru viena no pazīmēm ir ģeogrāfiskā atrašanās vieta, dēvē par kopienas medijiem un to darbības praksi – par kopienas žurnālistiku. Tā ir saistīta ar īpašu informācijas vākšanas, veidošanas un izplatīšanas pieredzi nelielos, ģeogrāfiski noteiktos reģionos. Kopienas mediji ietver dažāda veida mediju formas, kuras rada un kontrolē ģeogrāfiski, identitātes vai interešu noteiktas kopienas. Paralēli tiek lietoti arī citi apzīmējumi – lokālie, reģionālie, vietējie mediji, taču daudzviet zinātniskajā literatūrā to izmantojumā trūkst konsekvences. Pētījumā ar jēdzienu *kopienas mediji* tiek saprasta un apzīmēta tādu masu mediju darbība, kas atrodas noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā un darbojas noteiktas kopienas, t.i., Latgales reģiona, novadu un pagastu iedzīvotāju interešu labā. Paralēli tiek lietoti arī apzīmējums *lokālie*, ar to saprotot: *vietējos* (kas apzīmē pilsētu, atsevišķu novadu avīzes) vai *reģionālos*, kas darbojas visā Latgales reģionā. Taču tiek šķirti jēdzieni *reģiona* un *reģionālie laikraksti*, jo pirmais attiecas uz visiem laikrakstiem, kas iznāk reģionā, taču otrais demonstrē to specifiku, t.i., aptverto informatīvo teritoriju.

## Promocijas darba aktualitāte

*Pirmkārt*, šis ir pirmais plašākais akadēmiskais pētījums, kas apkopo daudzpusīgu informāciju par vietējiem medijiem. Tas sniedz teorētisko pamatojumu, kas ļauj izvērtēt vietējo mediju darbības principus, savukārt empīriskais pētījums ataino Latgales preses izdevumu attīstību un atklāj nozīmīgākos notikumus un procesus vietējo laikrakstu ikdienā kopš 1991. gada, kā arī analizē reģiona iedzīvotāju komunikatīvās integrācijas veidošanas praksi.

*Otrkārt*, promocijas darbā ir pētīti reģiona masu komunikācijas līdzekļi, jo lokālie mediji un kvalitatīva informācijas vide ir viens no reģiona attīstības aspektiem. Masu komunikācijas sistēmā šo mediju funkcija ir reprezentēt vietējos notikumus un uzzināt, un izstāstīt lokālo informāciju pirmajiem. Tādēļ ir būtiski konstatēt masu mediju struktūru, ietekmi un izplatību teritoriāli noteiktā reģionā, jo ar to starpniecību tiek reprezentēti novadi, pilsētas, pagasti, ciemati u.c., radot priekšstatu par konkrētas teritoriju tēlu un piedaloties kopienas identitātes veidošanā. Tikpat svarīgi ir izsekot reģionālās žurnālistikas attīstībai, jo tā ir nozīmīga vietējās uzņēmējdarbības un pašvaldību diskursa sastāvdaļa, līdz ar to žurnālistikas prakses izpēte var palīdzēt organizēt turpmāko minēto institūciju sadarbību. Konkurence starp reģiona preses izdevumiem nav liela, nereti viens laikraksts aptver vairāku novadu teritorijas, kļūstot par aktuālāko komunikācijas vides veidotāju. Jāuzsver, ka būtiska loma tiek piešķirta izdevuma redaktoram, jo lokālajā vidē viņš kļūst par uzticamības personu, kam ir piedēvēta vietējās autoritātes loma. Līdz ar to lasītājam daudzkārt tiek sniegts vienas puses viedoklis, nevis objektīva kādas problēmas vai jautājuma analīze.

*Treškārt*, vietējā presē ir nozīmīgs iedzīvotāju socializācijas līdzeklis, jo, kā liecina iedzīvotāju aptaujas dati, tā joprojām ir viena no lasītākajām drukāto mediju kategorijām, un vietējās preses patēriņš saglabājas nemainīgs (pētījumu kompānijas TNS preses auditorijas pētījums „Nacionālais Mediju Pētījums: Prese, Pavasaris 2014”). Reģiona lasītājam tā palīdz identificēt sevi ar sabiedrību kopumā, savukārt lauku iedzīvotājiem avīzes lasīšana ir būtiska ikdienas sastāvdaļa, lai iegūtu ne tikai vietējo, bet arī nacionālo un ārzemju informāciju. Lai arī komunikācijas tehnoloģiju attīstības radītās tendences mediju patērēšanā un pieejamībā ir mainījušas drukāto izdevumu nozīmi cilvēku ikdienā, tomēr vietējie laikraksti joprojām ir spējuši uzturēt

un saglabāt lasītāju interesi, jo būtiska to pazīme ir klātbūtne, kas ļauj detalizēti atspoguļot kopienas ikdienas aktualitātes.

*Ceturtkārt*, promocijas darbā tiek analizēta tieši Latgales masu mediju telpa, jo reģiona vēsturiskie, sociālie un kultūras apstākļi veicinājuši citādu, no pārējās Latvijas atšķirīgu, masu mediju struktūras un ietekmes veidošanos. Spilgts piemērs ir reģiona masu mediju lingvistiskā vide un ziņu ietekmes zonu sadalījums, ko nosaka preses izdevumi latviešu un krievu valodā, kā arī sarežģītie ekonomiskie apstākļi.

### **Zinātniskais un praktiskais mērķis**

Līdzās globālajiem izaicinājumiem komunikācijas zinātnē, kas saistās ar jauno mediju izplatību, lokālo mediju pētniecībā ir izvērsams virziens, kas skar noteiktas teritorijas medijus, jo vietējie laikraksti, radio un televīzija ir nozīmīgākie lokālās informācijas avoti, identitātes un kultūras mediatori, kā arī publiskā diskursa telpa.

Promocijas darba zinātniskā nozīme izpaužas vietējo mediju kā būtiska masu komunikācijas institūta teorijas attīstīšanā, kas līdz šim nav bijis prioritārais virziens Latvijas komunikācijas telpā. Latvijas plašsaziņas līdzekļu jomā reģiona medijiem nav pievērsta pietiekama uzmanība ne no valsts struktūrām pārvaldības un organizācijas aspektā, ne arī zinātniskā līmenī no pētnieku puses. Vietējie masu mediji zinātnieku izpētes lokā nonāk periodiski. Pirmspadoņju un padomju laikā tiek sniegti apkopojoshi kvantitatīvie materiāli par preses izplatību, apjomu utt., paralēli ieskicējot arī teorētiskos jautājumus, taču bez izvērstas analīzes. Pēcpadomju laikā dominē pētījumi par padomju žurnālistikas izpausmēm un ietekmi, pamazām aktualizējot arī lokālās žurnālistikas un žurnālistu lomu. Nozīmīgi pētījumi par preses ietekmi uz informācijas vides veidošanu Latvijā ir veikti Latvijas Universitātē (sk. 2. nodaļu). Savukārt pasaulē reģiona mediju darbībai ir pievērsta lielāka vērība – redzamākie lokālo mediju teorētiķi pārstāv Lielbritāniju, Amerikas Savienotās Valstis, Austrāliju, Somiju, Norvēģiju u.c. valstis. Teorētiskās literatūras studijas liecina, ka lokālo mediju pētniecībā nepastāv kopīgi teorētiskie un metodoloģiskie modeļi, jo katru valsti raksturo noteikti kultūrsociālie apstākļi, mediju darbības specifika, izplatība un struktūra. Tādēļ tiek meklēti risinājumi to pētniecībā, aplūkojot dažādus aspektus, kas ļautu kopienas žurnālistiku uzskatīt par būtisku komunikācijas zinātnes izpētes virzienu.

Promocijas darbā tiek skaidrots, kā mediju sistēma attīstās reģionā, kāda nozīme ir kultūras, politiskajiem un sociālajiem apstākļiem un kāda ir mediju loma vietējo iedzīvotāju identitātes apziņas veidošanā. Aplūkojot un analizējot reģiona žurnālistikas tendences un attīstības vēsturi, ir iespējams atklāt vietējās žurnālistikas lomu un funkcijas reģionā, kā arī iespējamās problēmjasautājumus, pat draudus. Promocijas darbs ir nozīmīgs, jo pirmoreiz pēc Latvijas neatkarības atgūšanas ir sniegts sistematizēts materiāls par lokālo masu mediju attīstības tendencēm un preses izdevumu praksi. Šāds pētījums ir būtiska informatīvā bāze studentiem, mācībspēkiem, kuri ir ieinteresēti mediju procesu pētniecībā, kā arī žurnālistiem, informatīvās telpas veidotājiem. Savukārt promocijas darba izstrādei veiktās anketēšanas rezultāti sniedz žurnālistu uzskatus par preses darbības principiem un žurnālistikas tendencēm, kas ļauj noskaidrot, kā kopienas žurnālistiku izprot un vērtē tās pārstāvji.

**Promocijas darba objekts** ir Latgales reģiona masu mediji kā kultūrsociāls institūts, savukārt par **priekšmetu** ir izvirzīts reģiona preses izdevumu latviešu un krievu valodā – „Latgales Laiks”, „Ludzas Zeme”, „Novadnieks” „Rēzeknes Vēstis”, „Vaduguns”, „Vietējā Latgales Avīze”, „Миллион” – saturs. Minēto izdevumu izvēli ir noteikuši vairāki faktori: aptveramā teritorija un izplatība, lasītāju skaits un tirāža.

**Promocijas darba mērķis ir** izvērtēt un analizēt Latgales preses izdevumu attīstības virzienus, intensitāti, funkcionalitāti un nozīmi reģionā, noskaidrojot, kā laikraksti reprezentē vietējās kopienas un kā tiek sekmēta to komunikatīvā integrācija. Promocijas darbs aptver laika posmu no 1991. gada, t.i., kopš Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas, līdz pat mūsdienām, – 2013. gadam. Šo periodu raksturo pēcpadomju politiskās, sociālās un ekonomiskās vides faktori, piemēram, brīvā tirgus ekonomika, savstarpējās konkurences apstākļi, kas nosaka izmaiņas masu mediju sistēmā kopumā – skaita, izplatības, satura un izteiksmes jomā. Lai sasniegtu mērķi, ir izvirzīti vairāki promocijas darba uzdevumi:

1. definēt, kāda ir jēdzienu *lokālā kopiena* un *lokālie mediji* nozīme un izpratne mūsdienās;
2. noskaidrot, kāda ir lokālo masu mediju loma kultūras un sociālajā telpā;
3. sistematizēt un apkopot teorētiskās pieejas lokālo mediju pētniecībā;
4. raksturot Latgales masu mediju sistēmu, noteikt, kādi politiskie, sociālie, ekonomiskie un kultūras procesi ietekmējuši to attīstību reģionā;

5. analizēt kopienas žurnālistikas tendences reģionā;
6. salīdzināt lokālo laikrakstu komunikatīvās integrācijas izpausmes;
7. veikt Latgales reģiona preses pārstāvju (redaktoru un žurnālistu) anketēšanu un intervēšanu par avīzes lomu mūsdienās – kā viņi redz laikrakstu lomu lokālajā vidē, kāda ir kopienas sociālā iesaiste un kopienas interešu pārstāvība.

Izvērtējot kopienas žurnālistikas teorētiskos aspektus un viedokļus, tiek izvirzīta **hipotēze, ka vietējās žurnālistikas darbība veicina kopienas komunikatīvās integrācijas procesus**. Tādēļ **promocijas darba pamatjautājums ir**: kādā veidā kopienas žurnālistikas prakse sekmē kopienas komunikatīvo integrāciju? Savukārt pētnieciskie papildjautājumi saistīti ar konkrētu piemēru analīzi:

- a) kādā veidā kopienas struktūra, individuālais raksturojums un mediju sistēma ietekmē vietējo laikrakstu darbību reģionā?
- b) kā kopienas komunikācijas vidē tiek reprezentēta kopiena?
- c) kādas ir kopienas žurnālistikas prakses atšķirības dažādās kopienās?
- d) kā atšķiras komunikatīvā integrācija kopienās, un vai tādējādi atšķiras mediju funkcijas?

Veicot iepriekš minētos uzdevumus un sasniedzot mērķi, ir plānots sniegt salīdzinošu vērtējumu par lokālo laikrakstu komunikāciju Latgales reģiona vietējās kopienās.

### **Promocijas darba teorētiskais ietvars un izmantotās metodes**

Promocijas darbā kā galvenie teorētiskie koncepti tiek izvirzīti *lokālā kopiena, vieta, reģions, kopienas komunikatīvā integrācija, kopienas mediji un kopienas žurnālistika*. Pētot reģiona mediju telpas funkcionalitāti, tiek skatīta virkne pētījumu, kas skar masu komunikācijas, mediju, socioloģijas un kultūras, kā arī cilvēka ģeogrāfijas nozares teorijas. Tādējādi par promocijas darba teorētiski metodoloģisko pamatu kļūst kā mediju pētnieku, tā sociologu un ģeogrāfu teorijas par plašsaziņas līdzekļu nozīmi, kas palīdz noteikt mediju veidoto realitāti reģiona kultūrsociālajā telpā (Tuan, 1977; Gidenss, 1999; Urry, 2000; Golledge, 2002; Luhman, 2000; Cresswell, 2004, Massey, 2005, u.c.). Kā būtiskākie lokālo kopienu koncepta pētnieki minami sociologs Džons Urrijs (*John Urry*), ģeogrāfi Tims Kresvels (*Tim Cresswell*), Dorīna Maseja (*Doreen Massey*) un Ansi Pāsi (*Ansi Paasi*), kuru atziņas par vietu ļauj izprast lokālās vietas un tās iedzīvotāju attiecības kopienas ietvaros. Savukārt pamatojums sociālās telpas un

mediju mijiedarbībai rasts pētnieku Nika Koldrija, Annas Makkartijas (*Nick Couldry, Anna McCarty*, 2004), Gerharda Maleckes (*Gerhard Maletzke*, 1965), Denisa Makveila (*Denis McQuail*, 2005), Karla Rosengrīna (*Karl Erich Rosengren*, 1994), Deivida Morleja (*David Morley*, 2006), Klausa Jensena (*Klaus Bruhn Jensen*, 2007) uzskatos, kuri atzīst medijus par sociālu izpausmi un saskata to lomu kultūras un sociālās telpas veidošanā.

Analizējot kopienas mediju praksi un žurnālistikas tendences, tiek izmantotas nozīmīgāko kopienas žurnālistikas teorijas aizsācēju (Schramm, Ludwig, Janowitz 1951; Janowitz 1952; Tönnies 1974; Stamm 1985; McLeod 1996), kā arī turpmāko pētījumu autoru atziņas (Friedland, 2001; Jankowski, 2002; Reader, 2006; Steiner, 2010; Fuller, 2012; Carpentier, Lie, Servaes, 2012), kuri uzsver kopienas un mediju simbiozi. Līdztekus aplūkots arī virtuālās komunikācijas teorētiķu devums elektroniskajā kopienas žurnālistikā (Nip, 2004, Prell, 2003, Rosenberry, 2010 u.c.). Kopienas žurnālistikas pētnieki apgalvo, ka nozīmīgākā kopienas mediju pazīme ir to ciešā saikne ar vietējo kopienu, kas izpaužas a) kā piederības apziņas veicināšana konkrētai vietai, b) auditorijas līdzdalība un iesaistīšanās, kā arī c) sociālās mijiedarbības un aktivitātes veicināšana.

Komunikācijas pētnieku izvirzītās atziņas radīja nepieciešamību izmantot daudzveidīgu empīrisko materiālu. To kopu veido laikrakstu publikācijas, intervijas un veiktās aptaujas dati, tādēļ darbā ir izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes. Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi, tiek aprakstītas un salīdzinātas kopienas žurnālistikas tendences reģiona laikrakstos, savukārt ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiek noteikti un izvērtēti Latgales reģiona reprezentācijas paņēmieni. Promocijas darba anketēšanas datu (daļēji strukturēto interviju, anketēšanas) interpretācijai tiek izmantotas kvalitatīvā datu analīze, kas atklāj vietējo laikrakstu darbības principus, paņēmienus, attieksmi un ietekmi, veidojot sociālo dialogu reģiona kopienās.

### **Promocijas darba struktūra**

Promocijas darbu veido ievads, piecas pamatnodaļas, secinājumi un nobeigums, avotu un literatūras saraksts un pielikumi. Ievadā tiek akcentēta promocijas darba

tēmas aktualitāte, noteikts mērķis un uzdevumi, kā arī sniegta pētījuma novitāte un tā praktiskā nozīme.

**Pirmajā nodaļā** un tās apakšnodaļās teorētiski tiek aplūkota koncepta *kopiena* nozīme lokālās vides komunikācijas sistēmā. Lai definētu, kas tiek saprasts ar lokālo mediju prakses vidi, ir skaidroti jēdzieni *kopiena*, *reģions* un *vieta*, savukārt, apkopojot komunikācijas procesu pētnieku atziņas par mediju darbību sociālajā telpā, ir noteikti lokālo laikrakstu kā sociālās realitātes atspoguļotāju uzdevumi. Viens no būtiskākajiem šīs nodaļas konceptiem ir *kopienas komunikatīvā integrācija*, kas atklāj vietējo mediju nozīmi šī procesa veicināšanā dažādos līmeņos un aspektos.

**Otrajā nodaļā** tiek aplūkoti kopienas mediju un to žurnālistikas prakses teorētiskie jautājumi, apkopojot Latvijas un pasaules pētnieku atziņas, kā arī noteiktas kopienas mediju un žurnālistikas definīcijas, izpratne, funkcijas un uzdevumi lokālajā vidē.

**Trešajā nodaļā** tiek izklāstīta darba metodoloģija – raksturots empīriskā materiāla – laikrakstu publikāciju, aptaujas datu un interviju apjoms, datu vākšanas process un to apstrāde, kā arī kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu izmantojums.

**Ceturtnā nodaļa** sniedz Latgales reģiona informatīvās vides raksturojumu, izvērtējot tos kontekstā ar nozīmīgākajiem ekonomiskajiem, sociālajiem un politiskajiem apstākļiem, kas ietekmējuši reģionālo mediju attīstību pēc 1991. gada. Apakšnodaļās tiek aplūkoti būtiskākie notikumi un spilgtākās tendences dažādos lokālajos medijos: presē, radio, televīzijā un interneta medijos no 1991. gada līdz 2013. gadam.

**Piektā nodaļa** ir promocijas darba empīriskā daļa, kas atklāj reģiona kopienas žurnālistikas tendences. Veicot preses izdevumu kontentanalīzi, tiek izcelts tipoloģiskais raksturojums un klasifikācija, aplūkots redakcijas darbības virziens un struktūra, publikāciju saturs, autori, žanri, ģeogrāfiskās kategorijas, noteikta preses loma reģiona iedzīvotāju identitātes veidošanā, analizēts krievu un latgaliešu rakstu valodas lietojums, kā arī bilingvālās informācijas telpas iekšējā mijiedarbība preses publikācijās.

**Secinājumu un nobeiguma daļā** tiek sniegtas un skaidrotas atbildes uz promocijas darbā izvirzītajiem problēmjautājumiem un atklāti būtiskākie secinājumi. Savukārt **pielikumu sadaļu** veido materiāli, kas atspoguļo un papildina promocijas darba empīriskās daļas procesu: aptaujas anketas paraugs, transkribētās intervijas ar redaktoriem un žurnālistiem, kā arī publikāciju analīzes kritēriji.

## **Zinātniskās atziņas**

Apkopojot mediju teorētiku atziņas par vietējās preses darbības aspektiem, kā arī analizējot konkrētus Latgales reģiona laikrakstu publikāciju piemērus, var secināt, ka vietējai presei atšķirībā no lielajām mediju organizācijām ir lielāka ietekme uz kopienu nekā nacionālajai presei. Lokālie laikraksti, veidojot komunikāciju ar pilsētas vai novada kopienu, saņem lielāku iedzīvotāju atbalstu, jo ir viegli pieejami plašai sabiedrības daļai. Tādēļ tie veicina sabiedrības integrāciju ne tikai lokālajā līmenī, bet arī nodrošina saikni ar valsts institūcijām. Vietējā prese ir būtiska reģionālās un teritoriālās identitātes apziņas veidotāja un uzturētāja, jo lokālajā vidē cenšas saglabāt savas unikālās un īpašās vērtības, no kā nereti atsakās nacionālā prese.

Latgales laikrakstu tirgus pēdējos gados nav piedzīvojis strauju pārmaiņu attīstības laiku, ir iespējams minēt tikai atsevišķus un nozīmīgus procesus reģiona mediju telpā. Liela daļa no esošajām avīzēm dibinātas 20. gadsimta vidū – padomju laikā – tādēļ šobrīd aktuāla ir to darbība principiāli atšķirīgos apstākļos, izmantojot citādākus laikrakstu satura veidošanas paņēmienus. Būtiski, ka pēc 1990. gada mediju vidi arvien vairāk sāk ietekmēt ekonomiskie faktori. Tas nozīmē, ka laikrakstu darbībā nozīmīga loma tiek piešķirta reklāmas apjomam un iespaidam, taču reģiona sociāli ekonomiskajos apstākļos tas ir izaicinājums. Līdz ar to vietējiem preses izdevumiem ir jāfunkcionē, veidojot unikālu un kvalitatīvu saturu, kā arī ir jāizmanto progresīvas saziņas formas komunikācijā ar lasītājiem.

Komunikācijas teorijas atziņās tiek uzsvērts, ka vietējie mediji veicina kopienas komunikatīvo integrāciju. Tā var izpausties kā kopienas struktūras, kopienas viedokļa uzklauššanas un kopienas pārstāvju savstarpējās saiknes reprezentācijas līmeņi, kuru galvenais uzdevums ir sekmēt piederību kopienai. Pētot Latgales reģiona lokālos laikrakstus, ir konstatētas atšķirīgas komunikatīvās integrācijas izpausmes. Būtiskākās īpatnības reprezentē ģeogrāfiskās telpas atspoguļojums, autoru un žanru izvēle, kā arī sadarbības veidi ar lasītājiem.

## **Pētījuma rezultātu aprobācija**

Par dažādiem promocijas darba aspektiem nolasīti 12 referāti starptautiskās zinātniskās un valsts nozīmes konferencēs Latvijā un ārpus tās.



Murinska-Gaile, S. (2014). Referāts „Reģiona kopiena komunikācijas teorijā”. III starptautiskā zinātniski praktiskā konference „Māksla un mūzika kultūras diskursā”, 19. – 20.09.2014. Rēzeknes Augstskolā.

Murinska-Gaile, S. (2014). Referāts *The role and functions of social media in modern society. Is social media worthwhile for local media?* Konference *Communication and Information Sciences in Network Society: Experience and Insights. II*, 19.– 20.06.2014, Vilnius University, Faculty of Communication. Vilnius, Lithuania.

Murinska-Gaile, S. (2014). Referāts *Sources and genres of articles in regional newspapers*. Konference *Thought Elaboration: Linguistics, Literature, Media Expression. TELL ME '14*. 02. – 03.04.2014. Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities.

Murinska-Gaile, S. (2013). Referāts „Tematisko pielikumu daudzveidība vietējos laikrakstos”. I Starptautiskais komparatīvistikas kongress „Cilvēks valodā, literatūrā, kultūrā”. 14.-16.11.2013. Daugavpils Universitātē.

Murinska, S. (2013). Referāts „Kopienas žurnālistikas tendences Latgales reģionā (1991-2011)”. Latvijas Universitātes 71. konference. 06.02.2013. Latvijas Universitātē.

Murinska, S. (2012). Referāts *The Local Media as Multifunctional Regional Actors*. The international interdisciplinary conference *REGION: time, space, people*. 22.–23.03.2012. Northern Lithuania Research Centre, Faculty of Humanities, Šiauliai University.

Murinska, S. (2012). Prezentācija „Latgaliešu valodas lietojums Latgales reģiona plašsaziņas līdzekļos”. Trešā Pasaules latgaliešu konference „Latvijas neatkarības laiks - Latgales iespēja vai iznīcība”. 10.08.2012. Rēzeknē.

Murinska, S. (2011). Referāts „Latgales latvieša identitātes pozicionējums laikrakstos „Rēzeknes Vēstis”, „Latgales Laiks”, „Vietējā Latgales Avīze” (2008-2010)”. Apvienotais Pasaules latviešu zinātnieku III kongress un Letonikas IV kongress „Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte”. 24. –27.10.2011. Rīgā.

Murinska, S. (2011). Referāts „Reģiona telpa lokālo laikrakstu dienas kārtībā”. 14. starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra: Robežas un jauni apvārsņi”. 19.–20.05.2011., Liepājas Universitātē.

Murinska, S. (2011). Referāts *A newspaper in two versions: sociolinguistic aspects. Third Conference on Language Contact in Times of Globalization* 29.06. – 02.07.2011. Greifswaldē (Vācija).

Murinska, S. (2011). Referāts „Reliģiski sabiedriskais naratīvs žurnālā „Katōļu Dzeive””. Latvijas Universitātes 69. konference. 10.02.2011. Latvijas Universitātē.

Murinska, S. (2010). Referāts „Latgaliešu valoda Latgales reģiona mediju telpā”. 3.starptautiskā zinātniskā latgalistikas konference un 3.sociolingvistiskas seminārs. 21.–22.10.2010., Greifswaldes Universitātē (Vācija).

Būtiskākās promocijas darba atziņas publicētas 6 zinātniskos rakstos, 2 raksti pieņemti publicēšanai.

#### Zinātniskās publikācijas

Murinska-Gaile, S. [2015]. „Tematisko pielikumu daudzveidība vietējos laikrakstos”. I Starptautiskā komparatīvistikas kongresa „Cilvēks valodā, literatūrā, kultūrā” rakstu krājumā.

Murinska-Gaile, S. (2014). Reģiona kopiena komunikācijas teorijā. *Māksla un mūzika kultūras diskursā. III starptautiskās zinātniski praktiskās konferences materiāli*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. Nr.3. 35.-43.

Murinska, S. (2013). Laikraksta loma reģiona kopienā. Biznesa augstskolas Turība konferenču rakstu krājums. *Radīt nākotni: komunikācija, izglītība, biznesa*. XIV starptautiskā zinātniskā konference. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. Elektronisks izdevums, ISSN 1691-6069, EBSCO.

Murinska, S. (2012). Latgales latvieša identitātes pozicionējums laikrakstos Rēzeknes Vēstis, Latgales Laiks, Vietējā Latgales Avīze (2008-2010). *Via Latgalica: humanitāro zinātņu žurnāls*. Journal of Humanities. Rēzeknes Augstskola. Reģionālistikas zinātniskais institūts. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. Nr.4. 93.-105. ISSN 1691-5569, VIFANORD, EBSCO.

Murinska, S. (2012). Vietējie laikraksti Latgales reģiona kultūrsociālajā telpā. *Sabiedrība un kultūra*. Rakstu krājums, XIV. Medveckis, Arturs (sast.) Liepāja: LiePA, 2012.225. – 235. ISSN 1407-6918

Murinska, S. (2011). Latgaliešu valoda reģionālo mediju telpā. Latgalistikys kongresu materiāli: Volūdu ekoloģeja Baļtejis jiuurs reģionā: reģionaluos volūdys globalizacejis laikūs. *Via Latgalica. 3. starptautiskuo latgalistikys konference* (2011). Rēzekne: Rēzeknis Augstškola. 198 – 214. ISSN 1691-5569

#### Populārzinātniskā publikācijas

Murinska, S. (2012). Latgales masu mediji (Latgales Laiks, Rēzeknes Vēstis, Latgolys Radeja, Latgolas Bolss u.c. vārdnīcas šķirkļi). Vārdnīca: Šuplinska, I. (zin. red., 2012). *Latgales lingvoteritoriālā vārdnīca*, I. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.

Publicēšanai iesniegtie raksti

Murinska-Gaile, S. *Sources and genres of articles in regional newspapers*. Iesniegts konferences „Thought Elaboration: Linguistics, Literature, Media Expression. TELL ME” rakstu krājumā.

Murinska-Gaile, S. *The role and functions of social media in modern society. Is social media worthwhile for local media?* Iesniegts konferences “Communication and Information Sciences in Network Society: Experience and Insights II” rakstu krājumā.

## 1. KOPIENA UN LOKĀLIE MASU MEDIJI

Preses izdevumi atšķiras gan pēc to struktūras, satura un žurnālistikas tendencēm, gan arī ģeogrāfiskajām kategorijām – lokāls, reģionāls, nacionāls, starptautisks. Promocijas darbā tiek aplūkota lokālā jeb vietējā prese. Šī ir izdevumu kategorija, kas tomēr, neskatoties uz daudzveidīgo masu komunikācijas līdzekļu klāstu un tehnoloģijām, veido vietējo informatīvo telpu un spēj uzrunāt un ieinteresēt auditoriju. Teorētiskajā literatūrā šāda mediju kategorija tiek dēvēta par kopienas medijiem un to darbības prakse – par kopienas žurnālistiku. Lai izprastu kopienas mediju un žurnālistikas procesus, ir jāaplūko koncepti *lokāls* un *kopiena*.

Kopienas mediju apzīmējumā iekļautais jēdziens *kopiena* raksturo lokālo mediju darbības principus. Tie ir specifiski orientēti, t.i., uz noteiktu teritoriju kopienām, visbiežāk – apjomā mazākām. Mediji darbojas iekšēji viendabīgā telpā, kas veido samērā ierobežotu informācijas apriņķi, jo „vietējie mediji ir izteikti orientēti uz kopienas kultūras dzīvi un indivīda ikdienas dzīvi” (Zobena, red., 2005, 72). Tādēļ mediju komunikācijas ķēdē – sūtītājs, kanāls un saņēmējs – par būtisku tā procesa sastāvdaļu kļūst kultūrsociālā vide, kurā notiek komunikācija. Kultūrsociālā vide šajā gadījumā tiek uztverta kā apstākļi, kurus raksturo noteikta kopiena, tās iezīmes, pagātnes ietekme utt. Savukārt komunikācijas procesi tiek aplūkoti kā viens no rīkiem, kas var veicināt apziņu par piederību noteiktai cilvēku grupai jeb kopienai.

Viena no galvenajām tēzēm, ar ko ir aizsākusies kopienas un mediju pētniecība, nāk no Amerikas Savienotajām Valstīm. 20. gadsimta 20. gados tā sauktās Čikāgas skolas pārstāvis (*Chicago School*), sociologs Roberts Parks (*Robert Ezra Park*), analizējot imigrantu vidū patērēto presi, saskatīja likumsakarības starp preses lietojumu un vietu. Autors secināja, „ka laikrakstu lasīšana ir vairāk raksturīga pilsētu nekā lauku iedzīvotājiem un arī ziņu izvēle dažādās vietās ir atšķirīga – pilsētā interesē nacionālās un starptautiskās ziņas, savukārt lauku iedzīvotājus interesē vietējā informācija” (Park, 1929, 60-79, citēts no Jankowski, 2002, 35). Lai gan pētījums veikts 20. gadsimta pirmajā pusē, arī pašlaik mediju lietojumā dažādām kopienām ir vērojamas noteiktas tendences. Tiesa gan, mūsdienās ir mainījusies izpratne par kopienas būtību, taču ideja par to kā noteiktu cilvēku grupu ir saglabājusies. Jāņem vērā, ka arī kopienas iekšējā struktūra nav homogēna, jo to veido daudzi indivīdi.

Tādēļ mūsdienās kopienas konceptu raksturo dažādība. Kopienas pazīmes, iedaba un atšķirības spilgti atklājas to darbībā, taču viens no veidiem, kā tiek konstruēta un atainota kopienas vienotība, ir masu mediji. Lai gan arī masu mediji nav viendabīgi, īpaši mūsdienās, kad mediju vide kopumā „digitalizācijas un neskaidrās regulācijas procesu ietekmē kļūst aizvien fragmentārāka” (Hodkinson, 2011, 250), tomēr kopīgu vērtību, vajadzību un informācijas atspoguļojums medijos veicina apziņu par piederību kādai noteiktai kopienai. Mediju ietekme uz kopienu – tāpat kā uz visu sabiedrību kopumā – izpaužas kā „mediētais pasaulīgums” (*mediated worldliness*): „mūsu izpratni par pasauli, kas sniedzas tālāk par personīgo pieredzi un mūsu sajūtas par savu vietu šajā pasaulē veido simboliskas mediētās formas. Mediju produktu izplatība veicina mūsos izpratni par notikumiem un citām lietām un kopumā ļauj uzlūkot pasauli, kas sniedzas tālāk pār mūsu ikdienas dzīvi” (Thompson, 1995, 34). Tas nozīmē, ka medijiem piemīt spēja veidot realitāti, kurā mēs esam un par kuru mēs tikai nojaušam. Tādēļ ģeogrāfiskais attālums kļūst nenozīmīgs, jo pieredzi ļauj veidot un uzkrāt mediētā pasaule, kas glabā informāciju par kopienas identifikācijas procesu. Lai izprastu identifikācijas norisi, tiek aplūkoti jēdzieni *kopiena*, *vieta* un *piederība*. Tie skatīti galvenokārt komunikācijas aspektā, tādējādi atklājot promocijas darba teorētisko pamatojumu.

### 1.1. Kopienas jēdziena raksturojums

Kopienas jēdziens var tikt aplūkots dažādu zinātņu kontekstā indivīda definēšanas nolūkā. Sākotnēji komunikācijas zinātnē kā primārā tika skatīta fiziskā intervāla izpausme, tomēr, paplašinot komunikācijas veidu tehnoloģiskās iespējas, pašlaik tiek ņemtas vērā arī citas pazīmes, piemēram, kopīgās intereses. Kā atzīst kopienas mediju pētnieks Nikolass Jankovskis (*Nicholas Jankowski*), „kopiena tiek identificēta ar samērā ierobežotu ģeogrāfisko reģionu – ciemu, mazpilsētām, atsevišķos gadījumos arī lielpilsētām” (Jankowski, 2002, 5). Tomēr ģeogrāfiskais faktors nav vienīgais, kas definē kopienas būtību. Kopienas veidošanos nosaka kopīgu pamatvērtību esamība – profesionālās, intelektuālās, reliģiskās, etniskās u. c., tāpēc tās strukturēt ļauj trīs veidu konceptuālās izpausmes: „attiecību kopienas, interešu kopienas un vietas kopienas” (Morse, 2004, 2). Lai gan tiek mēģināts noteikt pazīmes, pēc kurām ir iespējams definēt kopienu, tomēr tās nav iespējams nodalīt, jo kopienas

strukturā un darbībā nereti pazīmes ir savstarpēji saistītas. Līdz ar to kopienu raksturo cieša saikne starp tās pārstāvjiem, kas identificē cilvēku grupas attiecības (Carpentier, Lie, Servaes, 2008, 350) un tādējādi veido kolektīvo identitāti.

Diskusiju par kopienas jēdzienu aizsākumi meklējami 19. gadsimta vācu sociologa Ferdinanda Tennīsa (*Ferdinand Tönnies*) atziņās par kopienas un sabiedrības funkciju atšķirīgo dabu darbā „Kopiena un sabiedrība”<sup>1</sup>. Sociologs apgalvo, ka pastāv fundamentāla atšķirība starp kopienu un sabiedrību tieši cilvēku uzvedībā un tajā, ko tie sagaida viens no otra. Kopiena rodas dabiski, kas ir pretēja izpausme sabiedrībai. „Ja cilvēkus vieno kopīgas vēlmes un tās tiek realizētas abpusēji, radušos mijiedarbību iespējams saukt par kopienas pazīmi” (Tönnies, 2001, 17). Pēc autora domām, šādu modeli iespējams attiecināt uz lauku vai mazpilsētu iedzīvotāju attiecībām. Mazākās kopienās tās dalībnieki jūt daudz dabiskāku kopienas reprezentāciju, tās ir jēgpilnas attiecības, kurās dalībnieki sadarbojas ar kopienas locekļiem, iesaistās kopīgās interesēs u. tml. Tas norāda, ka kopienas attiecībās pastāv cieša sociālā saikne. „Tādēļ kopiena uzlūkojama kā „liela ģimene”, tikmēr sabiedrība reprezentē nesaistītu, brīvu un daudz fragmentārāku dzīvesveidu, izvairoties no sociālās vienotības un saliedētības” (Carpentier, Lie, Servaes, 2012, 223).

Arī vēlākajos posmos, piemēram, 20. gadsimta beigās, socioloģijas un antropoloģijas pētījumos kopiena tiek skatīta kontekstā ar urbāno vidi, uzsverot robežu esamību, kas ļauj labāk apzināties kultūras un kolektīvo identitāti. Izpratne izceļ nozīmju veidošanas procesu, ar kuru palīdzību kopienas tiek radītas, indivīdiem savstarpēji mijiedarbojoties (Cohen, 1982, 3-4), kas ir tikai viens kopienas esamības aspekts un kopienu sadala atsevišķos indivīdos. Šo atziņu paplašinājis nacionālisma pētnieks Benedikts Andersons (*Benedict Anderson*), ieviešot jēdzienu *iztēlotās kopienas* (*imagined communities*). B. Andersons apgalvo, ka „visas kopienas ir iztēlotas” (Anderson, 1983, 15), tas nozīmē, ka visi objekti vai cilvēku grupas ir iztēlotas un to darbības prakse ir tikai simboliska konstrukcija. Tas gan nenozīmē, ka kopienas ir neīstas, autors uzsver, ka „kopienas ir iedomātas, jo cilvēki, kas pārstāv pat vismazāko tautu, nekad neuzzinās par visiem tās locekļiem, nekad tos nesatiks vai pat nedzirdēs par tiem, bet prātos ir savas kopienas tēls” (Anderson, 1991, 6). Tādēļ cilvēkiem nav nepieciešams uzturēties vienā kopīgā teritorijā, jo iedomāto kopienu

---

<sup>1</sup> Oriģināldarbs ir lasāms vācu valodā – „Gemeinschaft und Gesellschaft” (1887).

koncepts paredz kopienas piederības apziņu, neatrodoties vienā telpā, un „kopienām par vienu no primārajām kļūst iztēle un kopīga lietu uztveršana” (Appadurai, 1996, 8). Šāds skatījums raksturīgs antropologu un sociologu pētījumos, kas skata kopienu plašākā kontekstā, izvērtējot ne tikai to atrašanās vietu, bet arī uztveres iespējas un mijiedarbības veidus.

Atsevišķos antropoloģijas pētījumos tiek piedāvāts uzlūkot kopienas „kā sociālus konstruktus, kas nodrošina kā simbolisko, tā praktisko dzīves sistēmu, nevis kavēties pie kopienām kā fiziskām vienībām, kas izvietotas noteiktā vietā” (Olwig, 2002, 125). Minētā kopienas izpratne ļauj indivīdiem paraudzīties uz sevis definēšanu plašākā kontekstā, „tā nodrošina lielāku drošības sajūtu, nekā piedāvā ģimene, bet līdz ar to pieprasa arī dažādu pienākumu un zināšanu apgūšanu, jo kopienas ir sarežģītas „organizācijas” ar noteikumiem, kārtību un dažādām attiecībām” (Carnoy, 2002, 152). Tas nozīmē, ka tās var būt gan tīklu, gan draudzības, gan dažādu atbalsta sistēmu cilvēku grupas, kurās ir biedri un arī svešie. Tādēļ „kopienas robežas nav noteiktas, tās iespējams konstruēt dažādu dimensiju jeb kategoriju ietvaros: sociālā un ģeogrāfiskā telpa, kopienas piederība kāda sociālajai grupai; normatīvais diskurss par to, kādi ir kopienas pienākumi pret citiem; kultūras dimensija, kas ietver identitātes veidošanas naratīvus dažādos – kaimiņu, pilsētas, valsts u.c. – līmeņos” (Friedland, 2001, 376). Līdz ar to, izvērtējot kopienas robežas, ir jāizvirza kāda no kategorijām, kas precīzi ļautu noteikt tās aktivitāšu un izpausmju kontekstu. Katra no kategorijām glabā kopienas simbolus, vēsturi un rituālus, jo kopiena izteic un identificē sevi caur simboliskām praksēm – „valoda, apģērbs, rituāls” (Howley, 2005, 6). Indivīdi, kas iesaistās kopienās, labāk apgūst un spēj apzināties šīs vērtības, tiem ir kopīga pieredze. Saikne ar kopienu indivīdu atbalsta arī psiholoģiski, sniedzot labklājības, uzticēšanās un piederības sajūtu, kas ir būtisks faktors savas identitātes noteikšanā. Apzinoties simboliskās prakses, indivīdi definē sevi kā noteiktas kopienas locekļus, un šie dažādie kopības sajūtu veicinošie aspekti arī piedalās kopienas identifikācijas veidošanā. Tomēr kopiena aplūkojama ne tikai sajūtu līmenī, viens no faktoriem ir arī vieta, kas daudzām kopienām ir determinējošais aspekts.

Mediju pētnieks Jans van Daiks (*Jan van Dijk*) akcentē četras pazīmes, kas ir kopīgas visām kopienām: tās locekļu esamība, sociālā organizācija, valoda un mijiedarbības modeļi, kultūra un kopīga identitāte. Izmantojot šīs pazīmes, ir iespējams salīdzināt „dabiskās” jeb reālās kopienas un virtuālās kopienas (sk. 1. tabulu):

„Dabiskās kopienas veido relatīvi maza apjoma, cieši saistītas sociālās vienības, piemēram, ģimenes, kaimiņi, ciematu iedzīvotāji utt., savukārt virtuālās kopienas raksturo brīvprātīga piederība specifisku interešu, mērķu vai diskusiju kopām. Sociālās organizācijas līmenī dabiskās kopienas ir piesaistītas noteiktai ģeogrāfiskajai vietai un hronoloģiskajam un bioloģiskajam laikam. Redzamākā virtuālo kopienu pazīme ir to darbība, nepieprasot šo piesaisti” (van Dijk, 1997, 45-49). Tādējādi ir iespējams konstatēt arī atšķirības valodas un kultūras līmenī. Dabiskās kopienas raksturo verbāli un neverbāli komunikācijas veidi, savukārt virtuālās kopienas – arī vizuālās izpausmes, piemēram, teksti, dati un grafiki ekrānā.

1. tabula. **Dabisko un virtuālo kopienu veidi**

<b>Raksturojums</b>	<b>Dabiskā</b>	<b>Virtuālā</b>
Būtība un aktivitāte	Vairākas aktivitātes	Specifiskas aktivitātes
Sociālā organizācija	Piesaiste vietai un laikam	Nav piesaistes vietai un laikam
Valoda un mijiedarbība	Verbālā un neverbālā	Verbālā un paravaloda
Kultūra un identitāte	Homogēna	Heterogēna

Avots: van Dijk, 1997, 45

Kā redzams tabulā, dabisko kopienu pazīmes ietver stabilitāti telpā un laikā, kā arī viendabīgu vidi, kas ir pretstatā virtuālajām kopienām. 21. gadsimtā dabisko jeb tradicionālo kopienu izpratni sarežģī iedzīvotāju pārvietošanās un globalizācija, jo tā maina fizisko atrašanās vietu un uzskatu par kopienām kā stabilu, nemainīgu vienību. Dažādu tehnoloģisko, ekonomisko un sociālo izmaiņu ietekmē, pārveidojoties dzīvesveida modeļiem, politiskajām sistēmām u. c. apstākļiem, notiek izmaiņas arī kopienu struktūrā. Tiek uzskatīts, ka „globalizācija ir tā, kas maina kopienas jēdzienu un to, kā indivīdi sevi definē” (Carnoy, 2002, 152). Līdz ar to arī kopienas mediju definējumā notikusi pāreja no ģeogrāfiskā uz citiem kritērijiem, jo „kopiena apzīmē vairāk nekā tikai atrašanās vietu, šobrīd to var attiecināt uz virtuālo un jebkāda veida kolektīvās kultūras apziņu” (Amit, 2002, 6). Tas nozīmē, ka kopienu veidošanos pašlaik virza līdzīgi domājošo apvienošanās procesi. Teorētiski uzsver, ka strauji mainīgā kopienas struktūra kavē noteiktas kopienas definīcijas izvirzīšanu, tādēļ laika gaitā būtiskas var kļūt citas kopienas pazīmes, jo cilvēkam ir nepieciešams sociāli integrēties vienā vai otrā veidā. „Šis process var būt dažāds, atkarīgs no vietas, kur cilvēki atrodas, iekļaujot arī tā sauktās „jaunās” vietas, piemēram, kibertelpu”



(Holmes, 2005, 175). Tādēļ ir iespējams izdalīt jauna veida kopienas, kas „maina ideju par kopīgu vietu, parādot, ka ģeogrāfiskais attālums ne vienmēr noteic kopienas kvalitāti” (Carpentier, Lie, Servaes, 2012, 223). Līdz ar to par būtisku kļūst kopienas identitāte jeb vērtības un idejas, ko tā pārstāv. Arī mediju pētnieki kopienas izpētē saskata mainību un uzsver tās rašanās un mērķu daudzveidību laikā, vietā, tīklos vai attiecībās – „kopienas tiek tiek izmantotas, lai kontrolētu un atbrīvotu. Tas ir pamats demokrātijai vai aizsegs apspiešanai. Lai gan tiek saskatīta kopienu ienākšana jaunā pieejamības, izaugsmes un vitalitātes posmā, tomēr pastāv uzskats, ka tās pazūd” (Rothenbuhler, Shepherd, 2001, 10). Līdz ar to kopienu raksturo ambivalence, jo tās jēdziens tiek skaidrots gan kā pavisam abstrakta, gan reāla un praktiska parādība.

Būtiska kopienas pazīme ir komunikācija, jo arī tā var būt dažāda: manipulējoša, empātiska, saprotoša u.tml. Tādēļ tiek izvirzīta šāda nodaļas tēze: komunikācija veido kopienu, tā ir cilvēku grupas apvienošanās pamatā. Izvērtējot mediju lomu kopienas veidošanās procesā, var teikt, ka komunikācija rada kodolu, kurš formē cilvēku kopumu, kuru vieno kopīgas intereses, vēlmes vai, piemēram, lokālo mediju aspektā – ģeogrāfiskais parametrs. Arī komunikācijas procesu pētnieki (McLeod, Friedland) norāda uz nozīmīgo komunikācijas lomu kopienas veidošanā, jo tradicionālās kopienas konstruēšanas izpausmes ir mainījušās. Tās aizstāj jaunas formas, kas tiek paustas ar komunikācijas starpniecību, tādēļ pašlaik sociālās organizācijas jeb kopienas veidošanas formas ir tīkli. „Cieši saistītas un integrētas kopienas formas, ko ierasts pievienot lauku ciematiem, pilsētu rajoniem vai priekšpilsētām, vairs nav iespējams attiecināt uz sociālajām struktūrām, kuras raksturo konkrēti mobilitātes un migrācijas modeļi, komunikācijas tehnoloģiju lietojums veido noteikti saikni, ko neierobežo telpa un laiks, kā arī brīvi izvēlēta piederība dažādiem personīgi izvēlētiem tīkliem” (Friedland, 2001, 364). Līdz ar to komunikācijas procesā tiek akcentēts arī kognitīvais aspekts, kas nosaka iespējamo komunikatīvo mijiedarbību. Tas nozīmē, ka vēlmi piedalīties komunikācijā, savukārt, determinē darbības konteksts, piemēram, fiziskie, kultūrsociālie, ekonomiskie un tehnoloģiskie apstākļi. Žurnālistikas un masu komunikācijas pētnieks Līvais Frīdlands (*Lewis Friedland*) apgalvo, ka tieši minēto apstākļu daudzveidība sarežģī kopienas definīciju, jo cilvēki identificē sevi dažādās kategorijās, piemēram, lokālās kopienas, biznesa kopienas u.c. (turpat, 377). Tomēr empīriskie pētījumi atklāj, ka komunikācijas izpētē tiek apvienoti kā normatīvie (kopienas struktūra un robežas), tā integratīvie

(starppersonu un grupu saiknes formas, vēlme piedalīties komunikācijā) kopienas aspekti, tādēļ, kā skaidro komunikācijas procesu pētnieki, to galvenā ideja ir atklāt un izpētīt jaunus kopienas komunikācijas sistēmas modeļus, kas tiek radīti dažādu komunikācijas veidu rezultātā (McLeod, Friedland), tai skaitā cilvēku savstarpējās sarunās, mediju radītajos stāstos un lokālo organizāciju darbībā. Tādējādi, analizējot konkrētu kopienas komunikācijas gadījumu, ir jāņem vērā komunikatīvās vides specifika, piemēram, lokālās kopienas apjoms, etniskā un lingvistiskā struktūra, kā arī vides komunikatīvās iespējas un cilvēku vēlmes. Var secināt, ka raksturīgākā kopienas iezīme ir tiešs un regulārs kontakts starp tās pārstāvjiem, kas rada piederības un līdzdalības sajūtu un izpaužas, tā sauktajās, tradicionālajās, un virtuālajās kopienās.

Aplūkojot iepriekšminētās definīcijas, promocijas darbā tiek izvirzītas divas kopienas jēdziena būtiskākās pazīmes, proti, *vieta*, kas nosaka kopienas apjomu, veidu, un *kopienas prakse*, jo empīriskajā daļā tiek aplūkota kopienas žurnālistikas darbība, kuras determinējošais faktors ir vieta un tajā realizētā komunikācija, ko reprezentē attiecības starp vietējiem medijiem un kopienu. Pazīmes ir jāuzlūko mijiedarbībā, jo tās viena otru nostiprina un ietekmē. Kopienas, kuras raksturo konkrēts izvietojums, ir uztveramas kā teritoriāli organizētas sistēmas, līdz ar to var tikt iedalītas šādos ģeogrāfiskajos areālos jeb reģionos, kas ir viens no fundamentāliem jēdzieniem ģeogrāfijā: a) formālais reģions, kuru raksturo pētnieka izpratne par vienību telpisko sadalījumu un kas attiecas uz tā interesēm; b) funkcionālais reģions, tā būtiskākā pazīme ir mijiedarbība, kas saistīta ar komerciālo produktu plūsmu un c) administratīvais reģions, ko definē un identificē likumīgās (*legal*) un valdības noteiktās robežas, piemēram, pasta kodi (Kang, Kwak, 2003, 88). Piederība vietai var iekļaut pavisam lokālas vai plaši globālas cilvēku grupas, tādēļ ģeogrāfiskie parametri var būt lokāli, nacionāli, globāli vai jebkura no trim kombinācijām.

Lai arī pašlaik kopienas nereti zaudē noteiktās fiziskās robežas, tomēr ir līdzekļi, kuri spilgti ataino saistību ar konkrētu teritoriju, piemēram, reģionālie un vietējie mediji, jo viena no to pazīmēm ir ģeogrāfiskais un administratīvais iedalījums. Savukārt *kopienas praksi* rada kādas kopīgas intereses un vajadzības. Būtiski, ka tā veido izpratni par kopīgu darbību un piederību. Piemēram, kopienas mediju kontekstā ir jāuzsver komunikācijas loma kopienā, kas ir vērsta uz kopienas ideju, vērtību reprezentāciju un savstarpējās saiknes veicināšanu, līdz ar to piešķirot

konkrētu nozīmi gan vietai, gan kopienas praksei. Kopienas reprezentācija tiek veikta ar masu mediju starpniecību, kas veic „simbolisko nozīmju sociālo kontekstualizāciju” (Thompson, 1995, 18-20), tādējādi kopienas identificē sevi kā atsevišķas vienības. Ar masu mediju palīdzību tiek radīti noteikti tēli un darbības, kas raksturo attiecīgo kopienu. Līdz ar to, izmantojot kopīgās vērtības, kas saista kopienas pārstāvjus, tā tiek konstruēta. Tas nozīmē, ka masu mediji var izmantot savas iespējas, radot priekšstatu par kādu grupu un arī piedalīties viedokļa un attieksmes veidošanā, tādējādi tiek pieļauta masu mediju ietekmēta rīcība. Lai gan kopienai ir izvēles brīvība, tomēr preses, radio un televīzijas izvēlētie notikumi demonstrē mediju ceturtnās varas ietekmīgo un manipulācijas stratēģa lomu.

## 1.2. Lokālā kopiena

Lokālā kopiena ir viens no konceptiem, kas ļauj izprast vietējo mediju nozīmi un kopienas lomu vietējo mediju attīstībā. Lokālo vidi var raksturot kā īpašu sociālās mijiedarbības norises vietu, jo tajā cilvēki pretojas individualizācijas procesiem, bet cenšas pievienoties kopienas organizācijām, kas laika gaitā rada piederības sajūtu un ļoti bieži kopīgo kultūras identitāti (Castells, 2004, 63-64). Līdz ar to šī atziņa pamato arī vietējo mediju nozīmi, jo komunikācija ir viens no nozīmīgiem identifikācijas aspektiem.

Lokālās kopienas, pēc Jana van Daika kopienu izcelsmes iedalījuma (sk. 1.1.apakšnodaļu), tiek sauktas par dabiskajām kopienām un tās raksturo piesaiste noteiktai vietai, laikam utt. Tomēr, izvērtējot iepriekšējā nodaļā aplūkotās kopienas definīcijas, jāsecina, ka arī lokālās kopienas nav uztveramas tik vienoziņīgi. Lokālo kopienu raksturu nosaka tajā iekļautais termins *lokāls*, kas var tikt uztverts kā vietējais, saistīts ar noteiktu teritoriju, tai raksturīgs, tomēr tas „reti tiek precīzi izskaidrots” (Lin, Song, 2006, 365). Antropologs Ardžuns Apadurajs (*Arjun Appadurai*) uzskata, ka lokalitāte galvenokārt ir kontekstuāla un saistīta ar attiecību izpausmi. Autors to raksturo kā sarežģītu fenomenoloģisku īpašību kopumu, ko nosaka saikņu virkne starp sociālu nozīmīgumu, interaktivitātes tehnoloģijām un konteksta relativitāti. Lokalitāte tiek uztverta kā sociālās dzīves īpatnība, sajūtu struktūra, ko rada noteiktas formas apzinātas darbības un kas rada materiālo rezultātu (Appadurai, 1996, 178-182). Tas nozīmē, ka šo sajūtu iespējams radīt, to nosaka ne

tikai teritoriālās robežas, bet arī sociālās organizācijas formas, kas tiek konstruētas noteiktā kontekstā.

Priekšstats par lokālo kopienu komunikācijas un kopienas pētniecībā tiek saistīts ar noteiktu teritoriju jeb vietu (Janowitz, 1952, McLeod et al., 1996, Friedland, 2001), kas tiek uzlūkota kā lokālo kopienu organizējošs un vienojošs elements. Ikdienas sarunās vieta tiek raksturota kā izvietojums un atrašanās, taču teorētiskajā literatūrā vieta tiek definēta kā jēdziens, kas apzīmē *jēgpilnu izvietojumu (meaningful location)* (Cresswell, 2008, 7). Tas nozīmē, ka vietu raksturo nozīmju veidošana un uzturēšana, ko spilgti raksturo kopienas sociālā darbība. Vieta var tikt noteikta pēc dabas īpatnībām vai pēc kādas specifiskas pazīmes, piemēram, administratīvās robežas (pilsēta, ciemats), kādas īpašas vides pazīmes utt., tādējādi vietas kopienas robežas var būt ne tikai pārvaldīšanas, bet arī dabisku, sociālu vai ekonomisku apstākļu noteiktas. Tā tiek skatīta kā teritorija, kas izpaužas kā „tradicionālās kultūras pamatakmens un reprezentē paaudzēs mantotos avotus un vērtības” (Entrikin, 1991, 41). Vieta nodrošina un veicina cilvēku kategorizāciju, jo „tiek asociēta ar ierobežojumu, aizsardzību, īpašumu, stabilitāti, nozīmi un konkrētību” (Tuan, 1977, 36). Katrā vietā tiek realizēta noteikta sociālā mijiedarbība. Nereti kopiena ietver cilvēkus, kas atrodas ārpus tās ģeogrāfiskās teritorijas, tad par būtisku kļūst vietas piederības apziņa, piemēram, apgūstot informāciju par lokālo vietu. Piederība kopienai vai piederība vietai tiek uzturēta ar kultūras vērtību palīdzību. Cilvēks izjūt piederību, neatrodoties vienā ģeogrāfiskajā telpā, tādējādi kopienu veidojošie faktori kļūst svarīgāki par telpu. „Izpratni par piederību kopienai palīdz apzināties attiecību izpratne starp pašidentifikāciju un sociālo kategorizāciju, kā arī pieredze” (Jenkins, 2000, 11, no Rogaly, Taylor, 2009, 19). Tas nozīmē, ka indivīda apziņu par sevi veido no citiem iegūtā informācija, tādēļ kopienas veidošanās procesā arī tiek iekļauta kategorizācija, jo savas kopienas apzināšanās ļauj pretstatīt to pārējai pasaulei, veidojot kontrastu attiecības.

Ģeogrāfs Tims Kresvels (*Tim Cresswell*), analizējot vietas izpausmes un nozīmi, uzsver, ka visprecīzāk un tajā pašā laikā visvienkāršāk vietu raksturo tās nozīme (Cresswell, 2008, 7), jo vietas jēdzienu veido vairāki komponenti (Agnew, 1987, citēts no Cresswell, 2008, 7). Pirmkārt, izvietojums. Šajā gadījumā autors runā par vietas fizisko esamību. Par to, ka šādu vietu iespējams konkrēti iedomāties, redzēt

tās robežas utt. Bet tās var būt arī mobilas, piemēram, kuģis, kas arī ir vieta, kaut arī tā atrašanās ir mainīga.

Otrkārt, darbības vieta. Šī vietas kategorija tiek uzlūkota kā materiālais ietvars sociālajām attiecībām. Treškārt, vietas izjūta, kas apzīmē subjektīvo un emocionālo piederību vietai (Cresswell, 2008, 7 – 8). Minētais iedalījums uzsver vietas saturiskā līmeņa piepildītību, tādēļ, aplūkojot lokālās kopienas, nozīmīgs ir ne tikai dalījums centra un perifērijas attiecībās, bet arī vietas semantiskā daudzveidība. Lokālās kopienas ir tās, ka veido šo vietu, reprezentē tās būtību mijiedarbībā ar vietu, jo tā ir vide, kurā tiek realizēta dažāda kopienas darbība. Vietas uztveres izjūtu veido gan pieredze, gan abstraktas zināšanas. Fiziskās vietas cilvēka prātā atainojas kā noteikta parādība cilvēka pieredzē, jo vietai piešķirtais zīmols, lozungs maina izjūtu, kā cilvēks uztver vietu. Sociologs Džons Urrijs (*John Urry*) apgalvo, „ka vietējās kopienas nereti tiek uztvertas kā organizētas noteiktu periodu ietekmē. Tas nozīmē, ka kopienas glabā dažādu sociālu grupu atmiņas, kuras ir dzīvojušas vai arī vēsturiski ir *gājušas caur* šo vietu. Visu veidu diskusijas par šīm atmiņām veido konkrētās vietas robežas. Vietas var tikt šķirtas arī kā īslaicīgi bagātas vai nabadzīgas. Kopienų pārstāvji raksturo attiecības iekšienē gan kā nevienlīdzīgas vietējās sociālās attiecības (iedalītas pēc klases, etniskās piederības, dzimuma un vecuma), gan kā naidīgas pret tiem, kas ir ārpusē” (Urry, 2000, 180). Arī telpas pētniece Dorīna Maseja (*Doreen Massey*) apgalvo līdzīgi – vietas identitāti veido tās apmaiņas ar citām vietām, kas var būt stimulējošas un progresīvas (Massey, 1994, 179-180), veicinot kategorizāciju. D. Maseja aplūko arī lokālās vietas telpisko izpratni. Akadēmiskajā literatūrā pastāv uzskats lokālo uzskatīt par globālo produktu un novārtā tiek atstāts uzskats par globālās sistēmas lokālo konstrukciju (Massey, 2005, 56-57). Lokālās vietas, vai tās ir nacionālas valstis, pilsētas, vai nelielas apkaimes, tiek skatītas kā globalizācijas sekas.

Diskusijas raisās par jautājumu, vai vietai joprojām ir nozīme, īpaši lokālajai vietai. Daudzkārt minētā ekonomiskā, politiskā un kultūras globalizācija maina vietas un ģeogrāfijas lomu, un zūd un pārveidojas izpratne. Var uzskatīt, ka vietas nozīme cilvēku vērtējumā ir mainījusies, bet tā noteikti nav pazudusi. Lokālo kopienu kontekstā var apgalvot, ka vietai nākas izjust gan vietējās kultūras savstarpējo mijiedarbību un pieredzi, gan plašu globālo spēku ietekmi. Šādā gadījumā nereti tiek lietots *glokalizācijas* jēdziens, kas prezentē kā globālo, tā lokālo un netiek izslēgta vietējā unikalitāte, bet tieši otrādi – tiek izcelta vietējā identitāte, tās unikalitāte un

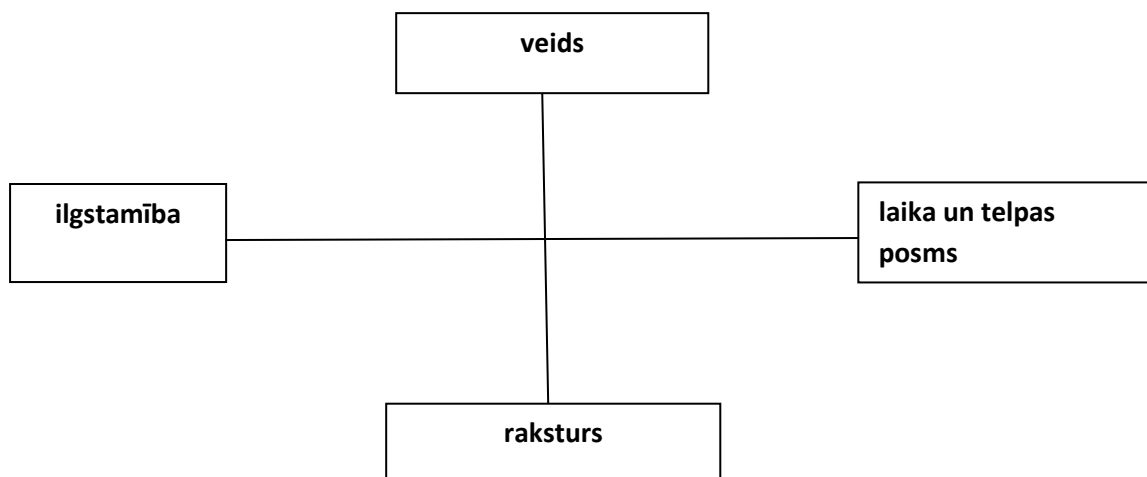
īpatnības. Tieši atgriešanās pie lokālā nereti tiek uztverta kā atbilde globālajam. Antropologs Ulf Hannerz (*Ulf Hannerz*) rosina saskatīt lokalitātes izpausmju klātbūtni, nenostādot to pret globālo, bet iesaka uzlūkot to kā ilglaicīgu un stabilu parādību: „Vietējais joprojām var būt nozīmīgs nepārtrauktības avots, jo patiesībā pati ikdienas dzīve ir vietēja” (Hannerz, 1996, 27). Tas nozīmē, ka, lai gan tiek akcentēta globalizācijas ietekme, lokālās vietas identitāte ir pamatots un nozīmīgs faktors, lai izprastu kopienas spējas un attiecības, kā arī potenciālo mijiedarbību ar citām kopienām.

Nozīmīgs vietējais aspekts ir masu komunikācijas prakse, kas risinās un atklājas lokālajā kopienā. Reģionālie un vietējie mediji tiek uzskatīti par „fundamentāliem demokrātijas un identitātes resursiem” (Morley, Robins, 1995, 179), tādēļ tos ļauj uzskatīt par kopienas sastāvdaļu. Tie ir ne tikai reģiona kultūrvides veidotāji (reģiona, kultūras un lingvistiskās identitātes apzināšanās), bet arī nozīmīga ekonomiskās vides sastāvdaļa (vietējā tirgus uzlabošana, nodarbinātības nodrošināšana u.c.) (Crookes, Vittel-Philippe, 1986, 4, citēts no Morley, Robins 1995, 35-36). Līdz ar to vietējos medijos lokālās identitātes veidošanā būtiska ir kopienas kultūras vērtību un attiecību reprezentācija, kā arī potenciāla izcelšana dažādās jomās, jo, savukārt, lokālā identitāte veido vietas un kopienas izjūtu. Arī ģimenes, kas konkrētajās ģeogrāfiskajās kopienās dzīvo jau paaudžu paaudzēs, ir spēcīgs pamats, kas veido piederību vietai un kopienai. Līdz ar to gan masu mediji, gan kopiena nodrošina informāciju, kas var rosināt pārmaiņas kopienā, piemēram, piedaloties priekšstata veidošanā par konkrētu vietu.

Taču sastopami gadījumi, kad cilvēks izjūt piederību kādai kopienai, arī neatrodoties vienā ģeogrāfiskā telpā, tādējādi kopienas veidojošie faktori ir svarīgāki par telpu. Tāpat, pārstāvot kādu kopienas, ne vienmēr vietējās informācijas patērēšana ir saistīta ar piederību vietai. Nereti tā ir utilitāra nepieciešamība iegūt papildus informāciju. Šajā gadījumā nozīmīga ir telpiskā mobilitāte un emocionālā piederība. Cilvēku piederība vietai fiziskā izpratnē var mainīties, tādēļ par saikni ar konkrēto vietu var uzskatīt citus faktoros, piemēram, ģimeni. Kā atzīst D. Morlejs un K. Robins, „šie sociāli telpiskie transformācijas procesi ir būtisks konteksts, lai izprastu mediju industrijas dabu un attīstības nozīmi” (Morley, Robins, 1995, 31), jo komunikācijas politikas jautājumi ir saistīti ar telpas un vietas politiku un kopienas dabu. Tādējādi arī no mediju un komunikācijas procesu pētnieku puses ir jūtama

ieinteresētība ģeogrāfijas, telpas un vietas būtības izpētē. Piemēram, skatot sociālās izmaiņas ģeogrāfiskā aspektā, tiek analizēti dažādi sabiedrības apstākļi, kas ir veicinājuši noteiktu mijiedarbības prakšu rašanos.

Vietas un tādējādi arī kopienas nav homogēnas, jo atšķiras gan to veids, gan ilgums utt. Šo atšķirību spilgti ataino sociologa Entonija Gidensa (*Anthony Giddens*) reģionalizācijas veidu klasifikācija, ko autors gan attiecina uz sociālās darbības strukturāciju laiktelpā, ne tikai uz fiziski norobežotu teritoriju. Autors runā par darbības vietu robežām, kurām ir fiziskas vai simboliskas norādes. 1. attēlā ir redzama reģionalizācijas veidu klasifikācija. Shēma rāda, ka reģionalizāciju raksturo divi aspekti – temporālais un būtība. Tādējādi katra reģiona izpētē aktuāls ir tā ilgums un intensitāte, kā arī funkcionalitāte un sociālās darbības izpausmes, kas ierobežo konkrētu telpu jeb šajā gadījumā reģionu.



1.attēls. **Reģionalizācijas veidu klasifikācija**

Avots: Gidens, 1999, 142.

Lokālo kopienu kontekstā šī shēma ataino vietas daudzpusīgo iedabu, tādēļ to ir iespējams uzlūkot „noteiktā attiecībā pret citām vietām, to veido fiziskā infrastruktūra (ēkas, ceļi, parki, rūpnieciskās un lauksaimniecības teritorijas u. tml.) un cilvēku ikdienas pārvietošanās un uzturēšanās trajektorijas, kā arī cilvēku vietai piešķirtās nozīmes” (Gieryn, 2000, citēts no Kļave, Zobena, red., 2011, 99). Līdz ar to vieta tiek veidota, un šo procesu ietekmē dažādi apstākļi (piemēram, politiskie, ekonomiskie, kultūras), kā arī „aģenti” (Lāce, 2014, 36), piemēram, institūcijas, kas prezentē un rada priekšstatus. Lokālās kopienas saistība ar vietu izpaužas piederības sajūtas veidošanā, jo vietā tiek realizēti arī citi kopienas struktūras procesi, piemēram, kopīgu vērtību un tradīciju uzturēšana, pieredze un attieksme pret citiem. Ģeogrāfs Ifu Tuangs

(*Yi-Fu Tuan*) uzsver, ka „vieta nodrošina piederības, identitātes un drošības sajūtu, kā arī piedalās kultūrvides radīšanā” (Tuan, 1977, 6). Tas nozīmē, ka vieta ietver gan emocionālos, gan kultūras, gan simboliskos elementus, kas ir raksturīgi tikai konkrētam areālam vai reģionam. Vietas jēdziens tiek lietots, lai izteiktu robežu starp kādu citu sociāli, kulturāli un vēsturiski noteiktu reģionu. Vieta ir tā, kas piešķir piederību kopienai, tā nodrošina un veicina cilvēku kategorizāciju. Par to liecina gan ārējās, gan iekšējās atšķirības. Promocijas darbā lokālo kopienu aspektā tiek aktualizētas divas tendences. Pirmkārt, reģiona kopiena attiecībā pret Latvijas administratīvo reģionālo iedalījumu ir aplūkojama kā viena kopiena, kuru raksturo iekšējā daudzveidība, un, otrkārt, reģiona kopienu veido vairākas mazākas vienības – pilsētu, mazpilsētu, novadu, pagastu, ciematu u. c. kopienas. Var secināt, ka reģions ir dažādu kopienu mijiedarbība, un starp tām veidojas arī dažādas attiecības, piemēram, centrs pret perifēriju. Centrs parasti tiek uzlūkots kā atvērta, steidzīga vide, savukārt perifērija rada asociācijas par atšķirīgu, noslēgtu, reizēm arī neinformētu dzīves telpu. Tas nozīmē, ka lokālās kopienas publiskajā telpā nereti tiek uzlūktas kā nomalē esošas, proti, kā norobežota cilvēku grupa. Šādu attiecību izpausmes tiek pētītas cilvēka ģeogrāfijas zinātnē. Tā ļauj noskaidrot, kā tiek veidotas attiecības starp sabiedrību un vietu reģiona ietvaros, kā notiek sabiedrības organizēšana tajā un kā tiek reprezentēts reģions, piešķirot tam konkrētu nozīmi. Nākamajā apakšnodaļā tiek noteikta un izklāstīta reģiona definīcija un izpausmes.

### 1.2.1. Reģions kā kopiena

Sākotnēji reģiona jēdziens ir plaši izmantots ģeogrāfijas nozarē. Pašlaik tas tiek aplūkots arī sociālo zinātņu diskursā, tomēr tā izpratne un skaidrojumi dažādās valstīs un zinātņu nozarēs nereti ir atšķirīgi. Tas nozīmē, ka reģions tiek uzlūkots ne tikai kā teritoriāls veidojums, kuru nosaka robežas, bet būtiskas ir arī tā mentālās un simboliskās robežas. Pētījumā reģiona jēdziens tiek aplūkots, lai pamatotu un izprastu ģeogrāfisko kopienu veidošanos un darbību. Teorētiskās bāzes pamatu veido ģeogrāfa Ansi Pāsi (*Anssi Paasi*) atziņas. A.Pāsi ir viens no ievērojamākajiem reģionālās ģeogrāfijas pētniekiem, kurš analizē reģionu veidošanos un nozīmi. Autors uzsver, ka reģions ir jāuzlūko ciešā saistībā ar robežu, teritorijas un identitātes jēdzieniem, jo tie pārstāv vienu konceptuālo ietvaru. Reģions tiek konceptualizēts kā process, kas iegūst



robežas, simbolisko nozīmi un institūcijas, piešķirot likumīgu statusu. Tādējādi reģions kļūst par reģionālās identifikācijas vienību, kas pauž reģionālās identitātes būtību.

Apkopojot teorētiskās atziņas, redzams, ka reģiona jēdziens un ideja tiek attiecināts uz „vienībām valsts līmenī (*sub-state units*), gan plašākām (*supra-state units*), līdz ar to tas var tikt konceptualizēts dažādos telpas mērogos” (Paasi, 2009, 122). Tas nozīmē, ka pastāv dažādi reģioni: gan plašākā mērogā – kāds vienotu valstu areāls, gan ne tik plaši reģioni, kas izveidojušies noteiktas valsts ietvaros. Promocijas darbā tiek izmantots skaidrojums, ko piedāvā Latvijas Universitātes sociālo zinātņu pētnieki: „reģions” pārsvarā lietots vietas piederības aspektā, attiecinot to ne tikai uz kultūrvēsturiskajiem, plānošanas reģioniem, bet arī uz vietām, kurām sociālās kopības jūtas piederīgas” (Kļave, Zobena, red., 2011, 98). Pašlaik populāri un bieži lietoti ir jēdzieni „reģionalizācija”, „reģionālā politika”, „reģionālā attīstība” (Vanags, Vilka, 2005, 303), tāpat kā „reģionālā identitāte”, kas tiek raksturots kā nozīmīgs elements, konstruējot sociālo un politisko telpu (Paasi, 2009). Taču tieši pēdējais termins paskaidro reģiona kā kopienas būtību. A.Pāsi uzskata, ka identitāte attiecas uz reģionu spēju radīt piederības apziņu reģionam, un tas saistīts ar tādiem elementiem kā reģiona vienotības idejas, kopienas sociālais raksturojums un vēsture, kā arī citas nozīmīgas iezīmes, kas atšķir vienu reģionu no otra (Paasi, 2009, 140-141). Tas nozīmē, ka autors reģionus uzlūko kā atšķirīgas teritorijas, tādēļ līdztekus simboliskajiem apziņas un sociālās atmiņas procesiem tiek minēta arī institūciju loma, piemēram, mediju, politikas, ekonomikas, tomēr sākotnējā reģiona izpratne, pēc A.Pāsi domām, ir balstīta telpas uztverē. Autors apgalvo, ka mūsdienu pasaule joprojām ir vairāk vai mazāk ierobežotu telpu izvietojums, kas eksistē dažādos līmeņos. Šīs telpas, savukārt, ir reģioni vai teritorijas. Visas teritorijas ir reģioni, taču ne visi reģioni ir teritorijas. Būtiskākā atšķirība ir tā, ka teritorijas robežas un resursi tiek kontrolēti, taču reģions demonstrē lielāku atvērtību, tā ir teritoriāli balstīta sistēma (Paasi, 2009, 122-124). Līdz ar to reģions nav jāuztver tikai kā noteikta vieta, bet arī kā telpiskās sociālās attiecības, kas veido sociālās un kultūras identitātes un aktualizē emocionālos aspektus, ko rada ierastās tradīcijas, atmiņas un subjektīvā pieredze. Tas nozīmē, ka reģions var un mēdz būt ļoti plaša teritorija atkarībā no interesēm, mērķiem un arī no „laikmeta “gara” un dominējošām vērtībām” (Vaidere, Vanags, u.c., 2006, 21). Tādēļ nereti reģions tiek uztverts arī kā simboliska struktūra, jo

„vienmēr iespējams daudzkārtīgs, vienlaicīgi eksistējošs telpas vai vietas raksturojums. Tā var tikt konceptualizēta kā tīklu, mijiedarbības, pretnostatījumu, salīdzinājumu u.c. produkti, caur kuriem virkne sociālo fenomenu tiek izveidoti un izdzīvoti” (Allen, Cochrane, Massey, 1998, 50). Minētais faktors ļauj reģionu uzlūkot citādā aspektā – sociālo attiecību, kas atklājas gan starpreģionu, gan arī plašākā līmenī, piemēram, internacionāli. Līdz ar to svarīgas ir nevis robežas, bet konteksts, kur sastopas īpašais un specifiskais (Massey, 1994). Tas nozīmē, ka reģions attīstās noteiktā kontekstā un perspektīvā, to iespējams uzlūkot kā sociālu telpu, kas ir sociālo attiecību produkts.

Reģiona definīciju un klasifikāciju skaidrojis arī lingvists Vitolds Maciejevskis (*Witold Maciejewski*), kurš kā reģionu ir aplūkojis Baltijas jūras teritoriju, taču arī saskata reģiona daudzslāņaino būtību. Autors uzskata, ka, analizējot jebkuru reģionu, ir jāanalizē gan kopīgais, gan atšķirīgais. Tas var būt vai nu valsts, kultūras vai nācijas vienojošais, universālais raksturojums, vai kāda specifiska, īpatnēja īpašība, tādējādi saskatot reģiona duālo dabu. Aktualizējot reģiona jēdzienu, ir jāaplūko vairākas dimensijas, kas konceptualizē šo telpu – gan ģeogrāfiskās, gan socioloģiskās, gan kultūras, „jo teritoriju, reģionu apjoms un skaits ir neierobežots” (Maciejewski, 2002, 30). Kā viena no lokalizējošām iespējām ir reģionu makro- un mikroierobežojums. Attiecīgi – makroreģions tiek lietots, apzīmējot plašākas teritorijas, savukārt mikroreģions – mazākas. Reģionu pētniecībā tiek izmantotas divas metodoloģiskās pieejas: esenciālistu un konstruktīvistu. Esenciālisti reģionus uzlūko kā fiziskus faktus, kurus ir radījuši objektīvi procesi, savukārt konstruktīvisti apgalvo, ka reģioni pastāv kā mentāli konstrukti, kas tiek fiziski atainoti kartē. Konstruktīvistu uzskats par vietu kā radušos cilvēku prakses ietvaros tiek izmantots arī promocijas darbā. Pirmkārt, aplūkojot reģionu ģeogrāfiskā aspektā, tiek uzsvērtas telpas un vietas kā specifiskas platības nozīme. Attiecībā pret citām ģeogrāfiskām struktūrām reģions spēj noteikt robežas un iegūt attiecīgu stāvokli: reģions pret sīkākām tā vienībām – pagastiem, pret valsti; reģions attiecībā pret kontinentiem, pret pasauli kopumā. Tādējādi ir iespējams konstatēt reģiona fizisko atrašanās vietu, kurā tā piesaista ar reāliem faktiem un notikumiem. Telpa un vieta ir veidotas gan materiāli, gan diskursīvi, un katra šīs konstruēšanas un veidošanas metode viena otru ir ietekmējusi. Turklāt katra vieta vai reģions šajā brīdī tiek uzvertts tāds, kāds ir bijis tā vēsturiskais ceļš, ietekmējoties no ekonomiskām, politiskām, sociālām u. c. pārmaiņām (Allen,

Cochrane, Massey, 1998, 1 – 9). Otrkārt, sabiedriskās darbības piepilda un piešķir reģionam telpas abstraktās un reāli apdzīvotās līnijas. Sociologs Anrī Lefevrs (*Henri Lefebvre*,) uzsver, ka telpa ir cieši saistīta ar sociālajām attiecībām, tādēļ tā darbojas kā sabiedrības analīzes līdzeklis. Sociālo darbību rezultātā radītā telpa variē ar tajā izveidotajām materiālajām un garīgajām vērtībām (Tuan, 1977, 34 – 36). Amerikāņu ģeogrāfs Ifu Tuanš norāda, ka „dažādu kultūru cilvēki atšķiras tieši ar savu pasaules dalījumu, proti, kā tiek piešķirtas attiecīgas vērtības un novērtētas atsevišķas pasaules daļas” (Tuan, 1977, 34). Tas liecina, ka reģiona struktūra ir ambivalenta. Reģions var tikt uztverts, pirmkārt, kā viendabīga telpa, otrkārt, kā iekšēji daudzveidīga telpa, kuru veido mazākas lokālās kopienas. „Lielākā daļa lokālo kopienu ir samērā stabilas, to kodolu veido personas, kuru ģimenes „vienmēr” ir dzīvojušas konkrētajā vietā” (Høst, 1999, 123). Tādējādi nozīmīga loma tiek piešķirta paaudzēm, pārmantojamībai un to vērtībām, ko reprezentē kultūra. Viena no lokālās kopienas pazīmēm ir tās pārstāvju pārzināšana un pazīšana. Līdz ar to katrs jaunpienācējs vai nepiederoša persona kopienā tiek uztverta kā iejaukšanās ierastajā ikdienā, taču, protams, tās vide arīdzan ir pakļauta ārējai ietekmei. Kā redzams, lokālo kopienu raksturojumā būtiska ir iedzīvotāju savstarpējā mijiedarbība un atkārtots ritms, kas liecina par, piemēram, pagastu vai novadu atšķirīgo dabu no pilsētu kopienām. Reģioni būtiski atšķiras sociālekonomiskās attīstības ziņā, līdz ar to arī to lokālās kopienas. Faktori, kas nosaka šo situāciju, ir demogrāfiskie rādītāji, nodarbinātība, iedzīvotāju skaits, ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits utt. Reģiona būtību, tai skaitā kopienas ietekmi uz citu kopienu, var redzēt lokālajā presē, kas saturiski aptver vairākās lokālās kopienas. Tas nozīmē, ka arī lokālo kopienu starpā pastāv konkurence. Līdzīgi kā reģionu starpā, tādēļ tas, kā reģions tiek uztverts, ir „atkarīgs no tā teritoriālās struktūras un sociālās apziņas” (Paasi, 2001, 18). Arī somu pētniece Inka Salovāra-Moringa (*Inka Salovaara-Moring*) reģiona kopienu izpratnes procesā kā būtisku uzlūko mediju ietekmi. Pirmkārt, reģions kā kopiena un „mājas” attiecas uz reģiona kultūru un cilvēku kolektīvo identitāti. Tā robežas nosaka kopīga identitāte, tradīcijas, saknes jeb izcelsme un piederības sajūta vietai. Masu mediju loma šajā gadījumā ir kā kopienas kolektīvās atmiņas balss, kas veido, uztur reģionālo nepārtrauktību un drošību. Otrkārt, reģions kā politiskā procesa sastāvdaļa, kas ir ideoloģisko institūciju un prakšu kopums. Tas nozīmē, ka reģiona robežas iezīmē praktiskas rīcības, autore apgalvo, ka reģionos politika un mediji ir cieši saistīti, jo reģionālie mediji uztver

auditoriju kā pilsoņus un balsotājus (Salovaara-Moring, 2004, 37 – 40). Līdz ar to reģionā ļoti nozīmīga ir mediju klātbūtne, jo ar tekstu starpniecību mediji atspoguļo un veido reģiona sociālo realitāti.

Cilvēka ģeogrāfijas studijās reģions tiek uzlūkots ciešā saistībā ar piederības jēdzienu. Jaunākajos pētījumos tiek izvērtēta lokālā un reģionālā piederība (Vainnika, 2012; Tomaney, 2014), aplūkojot tās veidošanās procesu dažādu veicinošu apstākļu ietekmē (literāro un mākslas naratīvu, politiskās ideoloģijas un ekonomiskās vides). Ģeogrāfs Džons Tomanejs (*John Tomaney*) apgalvo, ka piederība reprezentē divas sajūtas: būt mājās un justies droši. Skaidrojot lokālo un reģionālo piederību, autors uzsver, ka tā var tikt pausta individuāli un kolektīvi, un būt saistīta gan ar identitātes naratīvu, gan atainojot praktiskas saistības, ieguldījumus un ilgas. Taču būtiski, ka iepriekš izvirzītās binārās opozīcijas kosmopolītisms pret lokalitāti vairs nespēj skaidrot piederību, jo tās līmenis un ietekme var būt daudzējāda un mainīga (Tomaney, 2014, 2-5), galvenokārt mobilitātes dinamikas dēļ. Tas nozīmē, ka šobrīd, lai izprastu piederību, tiek izvirzīti citi kritēriji, piemēram, komunikācijas izpausmes. A.Pāsi uzsver, ka reģions kļuvis par sarežģītu jēdzienu, kopš tas reprezentē materiālos un virtuālos elementus. Autors norāda, ka sabiedrība reģionus var redzēt kartē, taču par to esamību atgādina valdības rīcība un mediju teritoriālā prakse. Šīs struktūras ir identitātes veidošanas pamats un kolektīvās atmiņas mobilizācija (Paasi, 2009, 131-132). Tas nozīmē, ka reģions var tikt identificēts dažādās sociālajās darbībās un diskursos, kas galvenokārt ir atbildīgi par tā reprezentāciju. Reģions var tik uztverts kā process, un savus simbolus, robežas un identitāti tas iegūst veidošanās un attīstības laikā. Līdz ar to arī identitāte nav uztverama kā atsevišķa reģiona dimensija, jo tā līdzdarbojas teritorijas robežu radīšanā. Ģeogrāfu vidū pašlaik būtiska nozīme tiek piešķirta simboliskajai ainavai, ko reprezentē kultūras un estētiskā vide, jo tā veic mediatora funkcijas, veidojot kolektīvās reģionālās identitātes (Vainnika, 2012, 595). Tas nozīmē, ka masu mediji ir ietekmīgs līdzeklis, lai, izmantojot reģiona telpā esošo informāciju, spētu manipulēt ar auditorijas apziņu un radītu konkrētu identifikācijas modeli. Var secināt, ka identitātes jēdziens tiek lietots daudz un dažādos kontekstos, taču noteikt identitātes robežas un tādējādi arī izpausmju variācijas iespējams izvirzot konkrētu mērķi.

### 1.2.2. Teritoriālā piederība un identitāte

Identitāte ir attiecināma uz tādiem elementiem kā „dzimte, izcelšanās, dzīvesvieta, cilvēka un politiskās tiesības, sabiedrības vēsture, kā arī kultūras elementi kā etniskā piederība, reliģija un valoda” (Smith, Wistrich, 2007, 10). Tas nozīmē, ka identitāte reprezentē piederību un otrādi, taču svarīgi ir to objektīvie un subjektīvie aspekti, kas nav statiski, bet mainās atkarībā no konteksta. Līdz ar to identitāte jeb identifikācija, kā to dēvē sociologs Stjuarts Hols (*Stuart Hall*), nav fiksēta, bet ir process. Objektīvā pasaule un mūsu subjektīvā izpratne par to mainās laiku laikos caur atkārtošānu. Cilvēki noteiktā laikā ir novietoti attiecībā pret noteiktām kolektīvajām grupām noteiktā laika posmā un subjektīvi reaģē uz tām. S. Hols bija viens no pirmajiem, kas definēja identitātes jēdzienu kā problemātisku. Autors apgalvo, ka identitāte nav dabiska parādība, kas tiek apzināti apgūta piedzimstot, bet gan ir neapzināts process, kas tiek apgūts laika posmā. Lingvists Džons Džozefs (*John E. Joseph*) to skaidro ar cilvēka spēju mainīties un pielāgoties, tādēļ, ka „mēs pieņemam jaunas identitātes mūsu dzīves gaitā; patiesībā jebkurā dotajā brīdī ikviens no mums ir spējīgs paust un pretendēt uz veselu klāstu identitāšu (...). Vēl vairāk, īpašības, kas ir saistītas ar konkrētu identitāti, ir plūstošas un laika gaitā mainās” (Džozefs, 2008, 83). Lai runātu par identitāti kā noslēgtu procesu, ir jārunā par identifikāciju un jāskata to kā pašreizējā brīdī notiekošu procesu. S. Hols to raksturo kā netveramu un procesuālu darbību, pamatojot to ar fantāzijas un iedomu ietekmi. Autors uzsver, ka identitātes ir dinamiskas, tās nav fiksētas tikai pagātnes laikā, bet var veidot arī nākotnes raksturu, jo identitātes konstruēšanas procesā kā reprezentējoši elementi tiek izmantoti vēstures, kultūras un valodas resursi. Tādēļ, kā norāda S. Hols, cilvēki tiecas pēc identifikācijas, lai apvienotu kopā cilvēku sadalītos priekšstatus par sevi vienā veselā un tādējādi atcerētos domu par vienotu veselumu (Hall, 1996, 1-9). Autors apgalvo, ka nozīme ir tā, kas veido identitāti. Nozīmes tiek piešķirtas tā, kādā veidā tās tiek reprezentētas – caur leksiku, stāstiem, tēlu veidošanu, emociju pievienošanu, arī caur veidu, kādā tās tiek klasificētas, konceptualizētas un patērētas (Hall, 1997, 3 – 4).

Sociologs Pīters Bērks (*Peter Burke*) apgalvo, ka identitāti veido gan individuālā, gan sabiedrības ietekme. Tās savukārt organizē individuālās biogrāfijas,

vēsturiskais, kultūras un sociālais konteksts. P. Bērks uzskata, ka „individuālais eksistē sociālo struktūru kontekstā” (Burke, 2008, 3), tādēļ identitāte ir jāuzlūko ņemot vērā dažādās sociālās sistēmas, to īpatnības un funkcijas. Sociālo struktūru dažādība arī nosaka to, ka personai ir vairākas identitātes, kas tiek realizētas ar daudzo sociālo lomu palīdzību. „Cilvēki piešķir sev dažādās identitātes, jo tiem ir vairākas lomas, tie ir dažādu grupu pārstāvji, tādēļ pieprasa dažādu personisko raksturojumu, taču šo identitāšu nozīmi saprot un daļa ar sabiedrības pārstāvjiem” (turpat, 3). Identitāte tādējādi ir jāsaprot kā universāls un mūžīgs kodols, sevis būtība, kas tiek pausta caur reprezentācijām, kas ir saprotamas sev un citiem, t.i., identitāte ir būtība, kas tiek izteikta caur dzīvesveida, attieksmes, ticējumu un gaumes zīmēm. Tādējādi tā reprezentē „cilvēku pieredzi, kas gūst apliecinājumu realitātē” (Castells, 2004, 6).

Savukārt ģeogrāfs A. Pāsi (*Anssi Paasi*) identitātes veidošanās procesu uzlūko ciešā saistībā ar teritoriālo atrašanās vietu, tās vēsturi un citiem sociālajiem faktoriem. Autora pētījumos tiek uzsvērta robežu nozīme identifikācijas procesā: „Identitāte nav tikai sociāla kategorija, bet arī telpiska kategorija, jo idejām par teritoriju, sevi un mums nepieciešama simboliska, kultūrsociāla un arī fiziska robeža ar *Citiem*” (Paasi, 2001, 10). Līdzīgu izskaidrojumu identitātes pētniecības nozīmībai sniedz filozofe Skaidrīte Lasmane, atgādinot par robežu akcentēšanu un atšķirīgā un kopīgā krustpunktiem: „Identitātes ideja attaisnojama un pieprasīta tādēļ, lai pārmaiņu un daudzveidīgo sociālo kontaktu apkaimē, pirmkārt, saskatītu aptuvenas robežas, kas vienu parādību – indivīdu, organizāciju vai kopieni – atšķir no citas un ļauj saskatīt tajās gan kopīgo, gan atšķirīgo. Otrkārt, identitāte izsaka sevis personisku ievietošanu sociālā procesa, kopienas un semantisko nozīmju tīkla sarežģītajā un pretrunīgajā telpā, savietojoties ar to. Treškārt, identitāte kalpo par veidu, kādā piešķiram nozīmi un novērtējam kādu saesības formu, (...); ceturtkārt, identitāte norāda uz invarianci, atkārtošanos, nepārtrauktību, zināmu pastāvīgumu (īdentīdem) diahroni un sinhroni mainīgajā un plurālajā diskursu un tajos iekļauto nozīmju tīklā” (Lasmane, 2011, 17).

Reģionu veidošanās pētnieki uzskata, ka identitāti rada dažādi kolektīvie naratīvi. Reģionālās identitātes aspektā aktuālas kļūst robežas, kas izveido teritoriju un pēc tam arī vietu, jo „vietas identitāte ir viens no teritoriālās piederības aspektiem” (Gustafson, 2008, 93) un ir nozīmīgs elements, kas veido vietas piederības sajūtu. Tādējādi ar reģionālo identitāti tiek saprasta piederība kādai teritoriālajai vienībai, bet līdztekus tiek „akcentēta arī piederība tuvākajām kopībām – ģimenei, dzimtai,

darbābiedriem, kaimiņiem utt.” (Kļave, Zobena, 2011, 98). A. Pāsi teritorijas nozīmi identitātes veidošanā saskata tās spējā noteikt kultūras, politiskās un sociālās robežas (tā ir sociāla, jo cilvēki to apdzīvo kolektīvi, tā ir politiska, jo cilvēku grupas cīnās, lai saglabātu vai palielinātu savu telpu, tā ir kultūras daļa, jo satur kolektīvās atmiņas un tā ir arī kognitīva), kas ir pamats un kodols, lai apjaustu savu identitāti (Passi, 2009, 123-125). Taču kā būtisku autoru min arī emociju lomu, līdz ar to identitātes veidošanos nenosaka tikai ārējie un redzami apstākļi, bet ideju nozīme, vērtību esamība un uzticēšanās reģionā realizētajai darbībai. Tie ir faktori, kas sniedz drošības sajūtu un tādējādi arī vienu, jo sākotnēji „vietas izjūta veidojas individuālā līmenī, kas tālāk veido kolektīvo izjūtu par vietu, kuras balsta kopīgas telpiskās un temporālās saiknes” (Edensor, 2002, 56).

Viens no A.Pāsi pētījuma objektiem ir reģionālā identitāte, ko autors skata ne tikai ģeogrāfiskā aspektā, bet arī kultūrvēsturiskā un politiski-ekonomiskā. Šāda pieeja sniedz visaptverošu skatījumu uz identitātes veidošanās procesu, jo tiek ņemts vērā laiks, vieta, standarti gan bijušajā, gan reālajā situācijā. Ģeogrāfs, akcentējot reģionālās identitātes apziņu identifikācijas procesā, uzskata, ka būtiska nozīme ir teritorijam lielumam jeb apjomam, tādēļ pastāv atšķirības identitātes veidošanās un izteiksmes procesā. „Lokālajā kontekstā solidaritāti pauž personīgais kontakts un mijiedarbība, taču lielākās teritorijas tiek uztvertas kā iztēlotās kopienas. B. Andersona izpratnē tās tiek uztverta vienības, kurām ir vairāk vai mazāk fiksētas robežas un kuru eksistencē līdzdarbojas kolektīvās institūcijas, piemēram, likumdošanas, administrācijas, izglītības u.c.” (Paasi, 2001, 10). Taču daudziem reģioniem telpiskās robežas nav noteicošais faktors identitātes procesā, jo tiem ir izteikta kultūras pozīcijas apziņa (turpat, 17-18), kas glabā informāciju identifikācijai nepieciešamos kodus un simbolus. Svarīgi, ka reģionālā identitāte nav tikai vienpusēji aplūkota parādība, bet kā būtiska sastāvdaļa tiek uzlūkota reģions. Tādējādi reģionālā identitāte „ir reģiona intitucionalizācijas procesa interpretācija, kas rada teritoriālās robežas, simbolismu un institūcijas” (Paasi, 2003, 478). Proti, ir iespējams izšķirt gan reģiona identitātes, gan reģionālās identitātes izpausmes gan reģionā, gan ārpus tā dzīvojošajiem. Par reģiona identitāti autors sauc dabas, kultūras, cilvēku iezīmes, kas tiek lietotas un nosauktas zinātnes, politikas, kultūras, mārketinga, valdības reliģijas u.c. jomu diskursos, lai atšķirtu vienu reģionu no otra. Savukārt reģionālā identitāte jeb reģionālā apziņa norāda uz daudzskaitlīgām cilvēku identifikācijas izpausmēm

caur praksēm, simboliem un diskursiem (turpat, 478-479). Vienā gadījumā tiek atklātas ārējās un nosaukšanas struktūras, savukārt otrajā uzmanības centrā ir interpretatīvās izpausmes dažādās vidēs.

Reģiona un identitātes pētnieki apgalvo, ka identitātes var būt saistītas ne tikai ar vienu teritoriju, bet arī ar vairākām, un reģionālā identitāte ir tikai viens no identifikācijas aspektiem (Paasi, 2009; Jonas, 2012). Tas nozīmē, ka arī identitātes veidošanās un izpratne pašlaik ir neskaidra, jo arvien tiek akcentēta mūsdienu norobežoto telpu brīva šķērsošana, ko ļauj dažādi sociāli tīkli un sniedz dažādās mobilitātes veidi, tādējādi tiek apšaubīta cilvēku grupas saikne ar teritoriju un piederība vietai nav skaidrojama tik vienošķīgi. „Teritoriālā piederība ir sarežģīts fenomens” (Gustafson, 2008, 3), jo jau daudzkārt minētā globalizācija, politiskie un ekonomiskie lēmumi maina izpratni par piederību vietai, un tādēļ tiek runāts par dažāda veida mobilitāti, kas atklāj piederības izjūtas līmeņus. Mobilitātes jēdziens ietver dažādus kustības aspektus: starptautiskā migrācija, iekšējā mobilitāte, ceļošana, ikdienas mobilitāte utt. „Mūsdienās migrāciju galvenokārt izraisa sociālie (dzīvesveida maiņa, izglītības līmeņa celšanā u. c.), ekonomiskie (ienākumu palielināšana, mājokļu un dzīves apstākļu uzlabošana u. c.), militārie (okupācija, evakuācija u. c.) un politiskie (nacionālie, rasu, reliģiskie spaidi u. c.) cēloņi” (Kļava, Motivāne, 2009, 9). Jāteic, arī lokālajās kopienās, kuras veido galvenokārt piederība vietai, šī tendence ir arvien pamanāmāka, un tā raisa diskusijas par piederību vietai jeb šajā gadījumā reģionālās identitātes nozīmi. Rezultātā ir mainījusies lokālo kopienu struktūra un apjoms, kas ietekmē arī vietējo masu mediju vidi. Migrācijas iespaidā ir iespējams konstatēt pārmaiņas vietējās komunikācijas norisē: a) darbaspēka aizplūšana (darbspējīgie iedzīvotāji), b) mediju patērētāju skaita izmaiņas (tirāžu un abonētu skaita samazināšanās), c) lai noskaidrotu vietējās aktualitātes, ir iespēja izmantot interneta medijus. Notiek kopienu apjoma samazināšanās, tādēļ ir jādomā par veidiem, kā saglabāt vietējās kopienas un kā sadarboties ar esošajām. Mediju loma šajā situācijā ir ieviest un radīt apziņu par kopienas kā sakārtotu struktūru. Kā norāda pētnieki, tad tieši mediji ir tie, kas akcentē atšķirības starp reģioniem un ietekmē nacionālās identitātes veidošanos. A.Pāsi kā piemēru min Somiju, kur reģionālie mediji ataino reģionu dihotomiju, izceļot katra apgabala kolektīvās īpašības (Paasi, 2009, 141). Taču cilvēkam ir būtiski sevi definēt, lai justos droši, lai izprastu un realizētu sevis izaugsmes procesu, veicinātu dažādu darbību



attīstību utt. Lai to paveiktu, sabiedrība identificējas ar publiskajā vidē paustajām idejām, vērtībām, lomām, kā arī vēsturē un kolektīvajā atmiņā esošajiem mītiem, ko rada masu komunikācija. Tā ar dažādu simbolu palīdzību veido indivīda identitātes – etniskās, dzimtes, paaudžu u. c. – , kas pie lasītāja nonāk kā reālas, dzīvei nozīmīgas koncepcijas un uzskati. „Identitāte var tikt uztverta kā diskursa veids, kas sniedz kādu ideoloģisku ziņojumu un eksistē kā daļa no teritorijas elites retorikas un arī kā populārā diskursa daļa (Paasi, 2001, 19). Ar masu mediju starpniecību tiek veidots un uzturēts diskurss, kas pašlaik ir viens no ietekmīgākajiem sevis identificēšanas veidiem un iespējām. Mūsdienās identitātes procesu reprezentē mediju patērēšana, jo „mediju kultūra ir jaunu identitāšu avots (..) un socializācijas spēks” (Kellner, 2003, 162). Lokālo kopienu kontekstā masu mediji palīdz apgūt savas kopienas sociālās normas un kultūru, integrējot kādā noteiktā vidē. Identifikācijas process tādējādi ir raksturīga masu mediju pazīme, jo ar komunikācijas palīdzību šī norise notiek nepārtraukti. Noteiktas vērtību sistēmas iekšienē, vietējās informācijas un resursu plūsmā tie attīsta idejas un vēstījumus par kopienas pagātnes un nākotnes identifikācijas modeli. Žurnālisti visbiežāk balstās uz lasītāju saikni ar piederību vietai un kopienai, tādējādi veido cikliskas attiecības starp laikrakstu lasīšanu un identifikāciju ar kopīgām kultūras un sociālajām vērtībām.

### 1.3. Kopiena masu komunikācijas teorijā

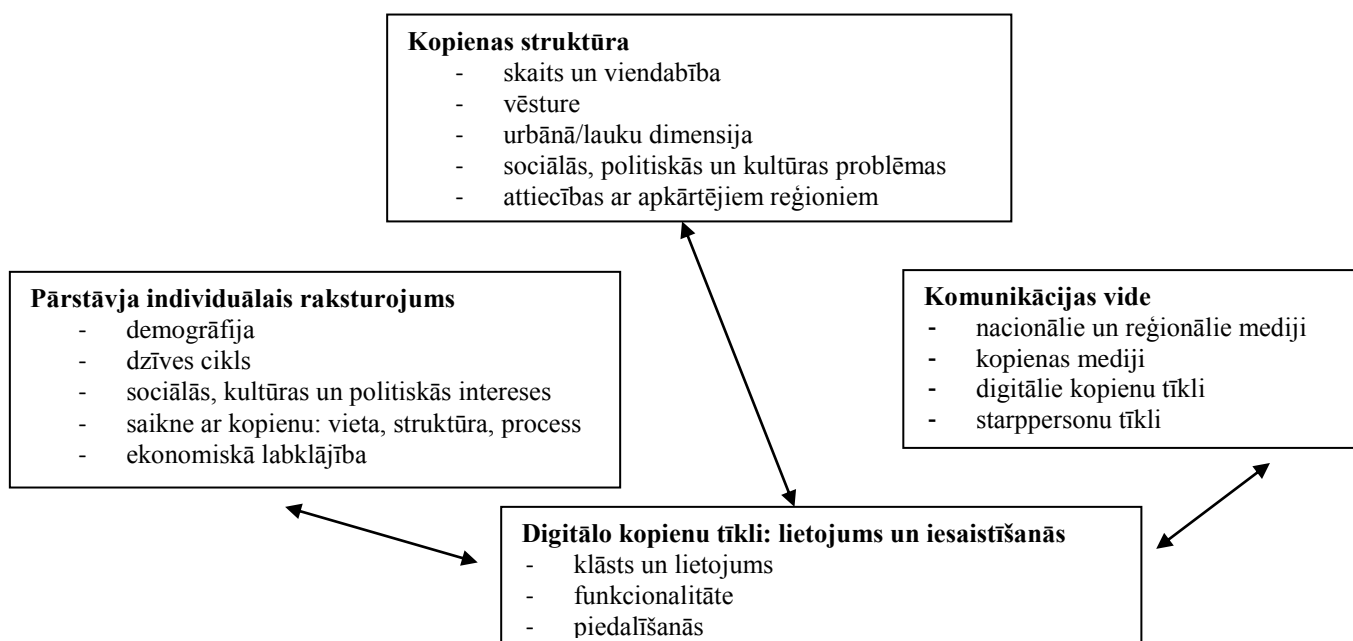
Masu mediji spēj pastāvēt un darboties, jo tos raksturo pazīmes, kas ir aktuālas kopienai – „kolektīvā lasīšana, kritika un labpatika” (Appadurai, 1996, 8), tādējādi cilvēku grupā tiek veicināta apziņa par kopību, tā tiek dēvētā kā „jūtu kopiena” (*community of sentiment*), kas iedomājas un izjūt dažādas parādības kopā (Appadurai, 1990). Minēto atziņu pamato komunikācija, jo tā šajā kontekstā izpaužas divējādi: pirmkārt, kā nepieciešams, simbolisks kopienas pamats, otrkārt, kā masām radīts izklaides veids, lai novērstu uzmanību no kopienas (Depew, Peters, 2001, 3). Tādējādi komunikācijas uzdevums un rezultāts kopienā var atšķirties, jo arī kopienas ir dažādas, taču tās izprast, mainīt un veidot var ar komunikācijas līdzekļu starpniecību. Pirmie mēģinājumi fiksēt saikni starp kopienas struktūru un komunikāciju parādās 20. gadsimta sākumā. Sociologu ietekmē filozofijā tiek pievērsta uzmanība kopienai un komunikācijai tās ietvaros. Pēc pragmatiku uzskatiem, attiecības starp kopienu un

komunikāciju ir jāizvirza filozofijas uzmanības centrā, jo „sabiedrība tiek integrēta ar komunikācijas palīdzību” (citēts no Friedland, 2001, 365). Tas nozīmē, ka komunikācija virza nozīmīgākos procesus sabiedrībā. Tā ir informācijas avots, kas ne tikai veido un ietekmē sabiedrības uzskatus, bet interpretē, publisko, konstruē un rada. „Komunikācija piedalās kopienas veidošanas procesā, atklājot, ka cerības, sapņi, plāni, diskusijas, nesaskaņas, vilšanās, tāpat kā laimes un kopības sajūta, ir klāt kopienas komunikācijas būtības radīšanā” (Rothenbuhler, 2001, 160). Galvenais jautājums skar to, kā tik dažādas cilvēka emocijas ar komunikācijas palīdzību var tikt pārveidotas kopīgā idejā.

Masu komunikācijas sistēmā kopienas komunikācija aplūkojama kā publiskās komunikācijas forma, veidojot to publisku kādas specifiskas kopienas (ģeogrāfiskas vai interešu) ietvaros (Hollander, Stapper, 1992, citēts no Fuller, 2012, 2). Universāla kopienas prasība ir, lai indivīdu grupa daļa ko kopīgu. Termins *kopīgs* rosina diskusiju par žurnālistikas lomu kopienā. „Vietas kopienas daļa kopīgu ģeogrāfisko identitāti un līdz ar to arī kopīgus mērķus un problēmas, kas raksturīgas noteiktās vietas iedzīvotājiem” (Hatcher, 2012, 131). Var apgalvot, ka kopienas žurnālistika veido telpu, kur norit diskusijas starp un par kopīgām vīzijām un idejām. „Lai gan ģeogrāfiskās robežas jau sen ir definējušas un noteikušas kopienas esamību žurnālistikas praksē, tomēr arī grupu identitāte, lai gan mazāk pamanāma, ir tikpat svarīga robeža” (Frith, 2012, 229). Viens no ievērojamākajiem kopienas žurnālistikas pētniekiem Džoks Lauterers (*Jock Lauterer*), kā pats apgalvo, piedāvā liberālāko definīciju – kopienas žurnālistika apzīmē laikrakstu darbību, kuri apvieno ne tikai vietas kopienas, bet arī etniskās, ideju, ticības un interešu kopienas (Lauterer, 2006, 1). Strauji mainīgā kopienas struktūra un robežas ir problēma žurnālistikā. Jau iepriekšminētā kopienas dalīšanās sīkākās vienībās, iekšējā un ārējā migrācija – šie faktori liek pārdomāt arī lokālo mediju darbības principus. Lai izprastu kopienas un mediju darbību un ietekmi, komunikācijas procesu pētnieks N. Jankovskis izdala vairākus kopienas komunikācijas komponentus.

Modeļa autors piedāvā saskatīt cēloniskas attiecības un sakarību starp kopienas struktūru, atsevišķu kopienas pārstāvju raksturojumu, mediju ainavu un kopienas mediju lietojumu. Par pamatu šā modeļa izveidei ir pielāgota K.Stamma teorija par vietējo laikrakstu lietojumu un vietējo kopienu (1985, par Stamma teoriju

sk. 1.3.1. apakšnodaļā). Autors apgalvo, ka minētajiem aspektiem var būt dažāda veida mijiedarbības procesi, kas ir savstarpēji saistīti (Jankowski, 2002, 44).



2. attēls. **Kopienas komunikācijas komponenti un digitālo kopienu tīkli**

(Jankowski et al., 2001)

Avots: Jankowski, N. W. *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations*

Izceltie komponenti paredz gan komunikācijas dalībnieku kā kopienas un atsevišķu personu, kā arī vides raksturojumu. Viens no būtiskiem procesiem ir kopienas iesaistīšanās un piedalīšanās komunikācijā, tādā veidā tiek attīstīta kopienas sociālā aktivitāte un apziņa par piederību noteiktai cilvēku grupai, kuras ietvaros iespējams realizēt komunikāciju gan starp tās locekļiem, gan iekšpus un ārpus esošām institūcijām. Taču tas nav vienīgais masu mediju uzdevums, nozīmīga ir kopienas reprezentācija, kas veido izpratni par kopienas struktūru, robežām un tās iespējām, jo „veidojot kopienas apziņu par tās esamību, iesaistīšanos kopienā, identificēšanos un piederību tai, mediji reprezentē ideālo mijiedarbības modeli starp kopienu un komunikāciju” (Rothenbuhler, 2001, 16). Komunikācijas uzdevums un spēja uzrunāt daudzus indivīdus tomēr ļauj konstatēt un izcelt arī kopienas iekšējo daudzveidību, kas arī ir viens no faktoriem, lai veicinātu piederības sajūtu, taču tiekšanās pēc ideālā modeļa rada šaubas par kopienas reālo spēju patstāvīgi darboties un sevi realizēt.

### 1.3.1. Komunikatīvi integrēta kopiena

Reģiona ietvaros ir iespējams saskatīt atšķirības gan kopienas struktūrā, izplatībā, gan arī komunikācijas izpausmēs. Tas nozīmē, ka komunikācija ir viens no līmeņiem, kas spēj veidot kopienas iekšējo mijiedarbību un uzturēt piederības sajūtu. Kā jau kopienas jēdziena skaidrojumā tika konstatēts (sk. 1.1. apakšnodaļu), piederība kopienai var izpausties dažādos veidos un līmeņos. Tā var izpausties gan ar kopīgas vietas starpniecību, nozīmēm, gan ar procesiem, kas veicina kopienas apvienošanu jeb integrāciju. Kopienas integrācijas koncepts iekļauj tādus jēdzienus kā saikne, piederība un iesaistīšanās, katru no šiem jēdzieniem raksturo tai attiecīgās izpausmes. Lai izprastu kopienas rīcību komunikācijas vidē, tiek lietots jēdziens *komunikatīvi integrēta kopiena*. Komunikatīvā integrācija tiek raksturots kā process, kas ļauj apjaust komunikācijas lomu kopienas veidošanā (Friedland, 2001, 358-360). Tas nozīmē, ka komunikācija paredz kopienas savstarpējo mijiedarbību un iesaistīšanos, pieredzes iegūšanu un piederības apziņas konstruēšanu.

Piederība kopienai ir viens no pētījumu virzieniem, kas tiek izvērsti kopienas žurnālistikas jomā. Nozīmīgu ieguldījumu šajā nozarē ir veicis Moriss Janovičs (*Morris Janowitz*)<sup>2</sup>, kurš ir izveidojis teorētisko pamatojumu kopienas un vietējo mediju mijiedarbības pētniecībā, analizējot vietējo laikrakstu darbību, ko vēlāk ir papildinājuši un izvērсуši vairāki citi kopienas komunikācijas procesu pētnieki (Stamm, Emig, Hesse, 1997; Stamm, Guest, 1991 u. c.). Tādēļ tiek izdalītas divas pieejas: pirmā aplūko ieguldījumu, ko sniedz lokālie mediji indivīda integrācijai (iesaistei) kopienā, savukārt otrā paredz, ka piederība kopienai veicina vietējo mediju lietojumu. Teorētiskajā literatūrā kopienas integrācija tiek aplūkota kā „attiecību un procesu kopums, kas saista kopienu un virza tās mainīšanos” (Friedland, McLeod, 1999, 203). Viens no līdzekļiem, kas var sekmēt kopienas integrāciju, ir arī masu mediji, tādējādi būtiskākais kopienas integrācijas uzdevums ir noskaidrot, kāda loma ir vietējiem medijiem kopienas atbalstīšanā, mudināšanā un kā tie var veicināt kopienas iesaisti sociālajos procesos.

Masu komunikācijas pētījumos kopienas jēdzienu raksturo tās veidošanās un organizācijas norise. Tas nozīmē, ka kopiena ir a) process, kas veido simboliskās nozīmes un b) struktūras pakāpe, kas veicina sarunu un dalīšanās procesus. Struktūra

---

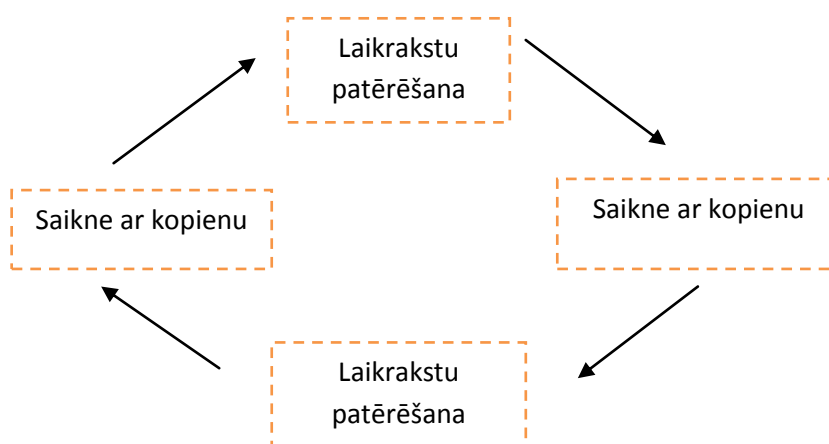
<sup>2</sup> Janowitz, M. (1967). *The community press in an urban setting*. Chicago: University of Chicago Press

un izvietojums iedrošina un veicina kopienas veidošanās procesu, savukārt masu mediji ir līdzekļi, kas var veicināt tā norisi. Spēja veidot un uzturēt ideju par kopīgu piederību, iesaistīt kādā kopumā vai veselumā ir būtiska kopienas žurnālistikas pazīme. Savukārt tas, cik daudz un kādā veidā notiek kopienas veidošana, liecina par kopienas komunikatīvo integrāciju, proti, „kopienas mediji darbojas kā sociālā saite, kas izceļ kopīgās lietas un vērtības, nevis atšķirības” (Brozana, Lowrey, Mackay, 2008, 284). Proti, kopienas žurnālistikas praksē piederības apziņa tiek veidota divējādi, pirmkārt, reprezentējot vietas, institūcijas, avotus, notikumus un idejas, kas tiek pozicionētas kā kopīgas indivīdiem, un, otrkārt, kopienas nozīmju radīšanas procesā (Brozana, Lowrey, Mackay, 2008, 287-289). Tādējādi žurnālistikas mērķus raksturo kopienas veidošana, veicinot tās integrāciju, un savukārt kopienas integrācija attiecas uz norisēm, kas kalpo kā līdzeklis, lai virzītu kopienu uz rīcību un attīstību.

Kopienas un mediju lietojuma mijiedarbības pētījumus aizsācis Keits Stems (*Keith Stamm*) 20. gadsimta beigās, attīstot Morisa Janoviča ideju par mediju lietojuma, kopienas raksturojuma un indivīda saikni ar kopienu mijiedarbību. M. Janovičs akcentē kopienas presi kā nozīmīgu kopienas saskarsmes sastāvdaļu, jo uzskata, ka „vietējo vienprātību iespējams panākt ar kopīgu vērtību izcelšanu un tādēļ vietējās avīzes atšķiras no lielajām dienas avīzēm, kas ir konfliktu un komercijas pārņemtas” (citēts no Eveland, Hoffman, 2010, 178). M. Janovičs to dēvē par **kopienas integrācijas hipotēzi** – kopienas mediju lietojums sekmē kopienas apvienošanu un līdzdalību. Tā paredz, ka kopienas laikraksta lasītāju loks veicina lielāku integrācijas līmeni, palīdzot kopienas indivīdiem orientēties kopienā, nodibinot un uzturot vietējās tradīcijas (turpat, 178-180). „Modernās kopienas ir lielas un dažādas, tomēr arī tās izmanto kopienas laikrakstus – galvenokārt lai integrētos mazākās, daudz homogēnākās kopienās, kuras ir tām apkārt” (Janowitz, 1952, citēts no McLeod, 1996, 183). Viens no ievērojamākajiem mediju pētniekiem M. Makluens atzīst, ka, piemēram, „laikraksti jau no pašiem pirmsākumiem ir centušies veidot ap sevi dalībnieku kopu, veidojot kopīgu mozaīku, un kļūt par dominējošo cilvēku mijiedarbības aspektu” (McLuhan, 2008, 228). Otrā pieeja demonstrē kopienas lomu vietējo mediju lietojumā. Tās pamatlicējs K. Stems uzsver (Stamm, 1985), ka lielāks vietējo mediju lietojums vērojams starp tiem indivīdiem, kas aktīvi iesaistīti dažādās kopienas aktivitātēs (Stamm, Weis, 1986, citēts no Eveland, Hoffman, 2010, 179). Kā gadījumu autors min prognozi par līdzdalību kādā grupā, piemēram, baznīcas, un

aktīvu rīcību tās ietvaros, mēģinot rast izskaidrojumu laikrakstu abonēšanas apjomam. Pētījums atklāja, ka tie, kas darbojas vairākās grupās, demonstrē lielāku atsaucību, nekā tie, kas darbojas tikai kādā vienā no šīm grupām. Lielāku aktivitāti demonstrēja arī tie, kas ir ne tikai kādas grupas līdzbiedri, bet arī rosīgi tajā izpaužas. Tādēļ tika secināts, ka līdzdalība baznīcas grupā ir nozīmīgs solis, veicinot integrāciju vietējā kopienā, kas rada nepieciešamību pēc informācijas par vietējiem notikumiem. Kopienas darbībā ir izdalāma tās struktūra, ko prezentē kopienas institūcijas, un process, proti, kopīgas intereses. Šīs kopsakarības esamība norāda uz vairākiem citiem komponentiem, kas veido indivīda saikni ar kopienu un demonstrē uzvedību attiecībā pret kopienas mediju lietojumu.

Arī citi mediju pētnieki, analizējot lokālo mediju darbību, kā vienu no būtiskākajiem to elementiem min kopienas (Janowitz, 1952; Tönnies, 1974; Stamm, 1985; Fleming, Steffens, 2009 u. c.). Autori to definē kā sociālu grupu jeb veidojumu, kas dzīvo ģeogrāfiski noteiktā teritorijā un kam ir kopīgas intereses. Profesors K. Stems izveidoja teorētisko modeli, kas ataino attiecības starp kopienu un vietējiem laikrakstiem. Šīs attiecības pētnieks skaidro kā ciklisku reprezentāciju, kas balstīta uz laikrakstu un kopienas mijiedarbību (sk. 3. attēlu). K. Stems apgalvo, ka šī mijiedarbība ir balstīta uz vietu, procesu un struktūru – indivīds var būt saistīts ar vietu caur darbu, ar procesu – piemēram, piedaloties vēlēšanās, savukārt ar struktūru – izsakot piederību kādai politiskajai partijai.



3.attēls. **K. Stema laikrakstu patērēšanas un kopienas mijiedarbības modelis**

Avots: Stamm, K. R. (1985). Newspaper use and community ties: Toward a dynamic theory. Norwood, NJ: Ablex Publishing.

Kopienas un laikrakstu mijiedarbību nosaka cikliskais process – tie, kas lasa vietējos laikrakstus, ir saistīti ar lokālo kopienu, savukārt tie, kas ir saistīti ar lokālajām kopienām, visticamāk, lasa lokālos laikrakstus. Tādējādi vietējie mediji, līdzīgi kā starppersonu komunikācija, kopienai ļauj aktīvi iesaistīties komunikācijā. Ir vairāki faktori, kas norāda uz mediju korelāciju ar kopienu. Pirmkārt, mediji identificē problēmu un informē par to lokālo sabiedrību, otrkārt, palīdz noteikt iespējamās sadarbības grupas jeb biedrus, lai uzsāktu kāda jautājuma risināšanu, treškārt, ļauj apzināties, ka kopiena var paust savu viedokli, kā arī atgādina, ka, patērējot vietējos medijus, tiek domāts par lokālajiem notikumiem un kopienas dzīvi. Sabiedrībai konstruējot urbāno vidi, notiek plašas sociālās transformācijas, kas izraisa cilvēku un grupu mijiedarbību ne tikai savā starpā, bet arī ar sociālo telpu, tādēļ nereti kopienu raksturo konkrēti masu mediji, kuri darbojas un tiek patērēti noteiktā vidē.

Teorētiskajā literatūrā kopienas integrācijas koncepts tiek plaši aplūkots, izvērtējot šādus aspektus: saikne ar kopienu, iesaistīšanās, piederība utt. „Kopienas integrācijas formas nav strukturālais izvietojums, demogrāfiskais raksturojums vai tās statuss. Statusam ir mazsvarīgākā loma” (McLeod, 1996, 199). Kopienas savstarpējā saikne izpaužas kā „indivīda un kopienas mijiedarbība piederības sajūtas aspektā, iesaistīšanās vietējās aktivitātēs, identifikācija ar kopienu un uzvedības modeļi, kas cilvēkus piesaista lokālajai kopienai” (Rothenbuhler, 2001, 163). Tas nozīmē, ka integrācija iekļauj ne tikai piederības aspektu, bet skar arī kognitīvās izpausmes, piemēram, izpratni izturēšanos un uzvedību kopienā. Saikne ar kopienu var tikt uzskatīta par pirmo integrācijas pakāpi, kas atklājas indivīda līmenī. Arī nākamā, piederības pakāpe, ir saistīta ar kognitīvajiem kopienas apzināšanās aspektiem un ar emocionālo piederību kopienai. Tiesa gan, būtiskākais šīs pakāpes veicinātājs ir emocionālais līmenis, kurā izpaužas psiholoģiskā saikne ar kopienu. Savukārt kopienas iesaistīšanās ir kognitīvā un aktīvā mijiedarbība starp kopienu un indivīdu, kas izpaužas konkrētā rīcībā: „apzināšanās, domāšana par kopienas problēmām, kopīgu interešu esamība, runāšana un ieklausīšanās pārējos, aktivitātes, kas vērstas uz izmaiņām” (Stamm, 1985, citēts no Eveland, Hoffman, 2010, 177).

Lai izprastu kopienas rīcību komunikācijas vidē, komunikatīvi integrēta kopiena ir primārais aspekts, kas ļauj apjaust komunikācijas lomu kopienas veidošanā (Friedland, 2001, 358 – 360). Kopienas integrācija ir ir multidimensionāls koncepts, jo to veido vairākas pakāpes. Tās galvenokārt izpaužas kā attiecības vai mijiedarbība

a) starp institūcijām kopienas ietvaros; b) starp šīm institūcijām un plašāku sabiedrības daļu; c) starp kopienas pārstāvjiem individuālā līmenī. Empīriskie pētījumi demonstrē, ka kopienas integrācijas procesā ir izdalāmas vairākas dimensijas, kas nodrošina iekļaušanu un apvienošanu. Tā ir gan psiholoģiskā piederība, kuru veido attieksme pret vietu, gan savstarpējie diskusiju tīkli, kas galvenokārt ataino kopienas pārstāvju komunikācijas vēlmes un iespējas. Trešā dimensija reprezentē alternatīvo identifikāciju jeb piederību kādai noteiktai lielākai kopienai vai sociālajai grupai, institūcijai u. tml., ko iespējams izteikt attiecību lokālisma un kosmopolītisma attiecību paradigmā, piemēram, pilsēta pret lielāku sabiedrību, pilsēta pret grupu (pilsēta pret lokālām sociālām un darba grupām) un pilsēta pret priekšpilsētu (pilsēta pret lokālām lokālām teritorijām) (McLeod et al., 1996, 179-190). Šie procesi tiek saukti arī par sociālajiem tīkliem, kas ir strukturāla saikne starp indivīdiem un grupām un ataino kopienas saikni iekšējā un ārējā līmenī, proti, tās komunikatīvos sakarus gan savstarpējā vidē, gan ārpus tās (McLeod et al., 1996; Friedland 1999). Komunikācija tiek izmantota kā rīks, lai minētās attiecības tiktu realizētas, taču „katrā no līmeņiem ir sastopamas dažādas komunikatīvās integrācijas formas”. Pēc komunikācijas procesu pētnieka Līvaisa Frīdlanda (*Lewis A. Friedland*) domām, komunikatīvi integrētās kopienas struktūru veido vairāki līmeņi, kuros notiek integratīvie procesi. Līmeņi ataino atšķirības starp komunikatīvi koordinētām darbībām. Arī tīkli mēdz būt dažādi, un tie funkcionē dažādos līmeņos, piemēram, globālie finanšu, produkcijas, transporta tīkli, kuri eksistē arī nacionālā un reģionālā pakāpē, tādējādi to funkcijas un izpausmes nav stringri nodalītas. Lokālo kopienu aspektā tiek izcelti trīs tai nozīmīgi līmeņi: makrolīmeņa (ietver kopienas varas un ietekmes tīklus), mezolīmeņa (ietver organizāciju un asociācijas), kā arī mikrolīmeņa (starppersonu tīkli) (Friedland, 2001, 374-381). Lokālo kopienu integrācija tiek izcelta kā privilēģēts integrācijas izpētes avots, jo, iekļaujoties lielākos globālos, nacionālos un reģionālos tīklojumos un procesos, joprojām ir redzama lokālo struktūru ietekme. Lokālo kopienu komunikācijas līdzekļi iekļauj arī augstākā līmeņa, piemēram, makrolīmeņa, komunikācijas rīkus, lai gan dominējošais ir lokālais saturs. Minētie tīkli ir procesuālas darbības, kas organizē sociālo dzīvi, sākot no kopienas pašidentitātes apzināšanās līdz kopienas identificēšanai attiecībā pret lielākām struktūrām. Kopienas identifikācijas gaitā nozīmīga ir tās pārstāvju izvēle, ar



kādu sociālās mijiedarbības grupu identificēties, tādēļ kopienas integrācija, pirmkārt, ir identitātes konstatācija, pēc tam seko vēlmju un rīcības procesi.

Kā uzskata kopienas un komunikācijas pētnieki, tad kopienas komunikācijas procesi ir cieši saistīti ar demokrātijas izpausmēm (Friedland, 2001; Mcleod, Shah, Yoon, 2001). „Tās kopienas, kuras raksturo dažādi sociālās mijiedarbības un publisko diskusiju tīkli, visticamāk spēj formulēt reālās problēmas, meklēt un pārbaudīt risinājumus (...), citiem vārdiem sakot, spēj vadīt paši sevi vai strādāt demokrātiski (Friedland, 2001, 360)”. Ja ir izveidoti demokrātijas apstākļi, tad veidojas labvēlīga vide kopienas attīstībai, jo „demokrātiskas grupas galvenokārt veidojas kopienās, kas ir integrētas ar komunikācijas palīdzību” (turpat, 359). Tas nozīmē, ka kopienas ir nepieciešamas, lai pastāvētu demokrātija, un komunikācijas procesus var uzskatīt par tās veicinātājiem. Proti, iespēja paust viedokli publiski, diskutēt un formulēt risinājumus, ir daļa no kopienas komunikatīvās rīcības. Kopienas integrācijas pakāpe liecina par to, cik demokrātiska ir konkrētā kopiena un vide. Savukārt demokrātija norāda uz kopienas iekšējo daudzveidību un politiskajiem procesiem, proti, kā tiek risināti dažādi kopienai nozīmīgi jautājumi, jo vietējā kopiena ir sociāli sarežģīta sabiedrība, kurā pastāv, piemēram, nevienlīdzīgs sociālais statuss (Hather, 2012, 134). Līdz ar to līdztekus kopīgā statusa izcelšanai tiek akcentēta kopienas pārstāvju uzskatu, sociālās piederības un daudzveidīgu argumentu klātbūtne, kas tiek norādīts kā pozitīvs aspekts kopienas izaugsmē un attīstībā. Tas nozīmē, ka kopienas raksturo atšķirīgas strukturālās pazīmes, tādējādi arī dažādas komunikācijas iespējas, kuras atklāj „komunikācijas ekoloģijas” (*communication ecologies*)” (Friedland, 2001, 360) jeb konkrētās teritorijas komunikācijas vide, ko veido komunikācijas aktivitāšu loks un kas saista kopienas personas, grupas un institūcijas. Te var minēt arī dažādus kultūras pasākumus, tikšanās, diskusijas u.tml. Tas nozīmē, ka masu mediju darbība ir tikai viens no tiem. Jāteic, pašlaik pētnieku vidū mediju lietojums un kopienas iesaistīšanās netiek uztverta tik viennozīmīgi. Kā rāda jaunākie pētījumi, analīzes procesā uzmanība tiek pievērsta aplūkojamās kopienas kultūrsociālajiem aspektiem. Jo svarīgāka kopienai ir iesaiste sabiedrībā, jo lielāka ir korelācija starp mediju lietojumu un kopienas iesaistīšanos tās sabiedriskajā dzīvē (Hollander, Verger, et al., 2009). Tā kā pastāv dažādi kopienu veidi, tad iesaisti ir iespējams paredzēt, veicot plašāku kopienas aktivitātes izpēti, jo, ņemot vērā raksturojumu, apjomu un pieredzi, tās uzvedība un paradumi var būt mainīgi.

Vairāki pētnieki apgalvo, ka „kopienas integrācijai un ierobežotībai ir nozīmīga loma, kas veicina zināšanu apguvi par vietējās kopienas dzīvi” (Fredin, Kosicki, Park, Viswanath, 2000, 27). Autori min divus iemeslus, kādēļ kopienā izveidotā savstarpējā saikne spēj uzlabot zināšanu uzkrāšanu, pirmkārt, empīriskie pierādījumi socioloģijā, politikas zinātnē un masu komunikācijā rosina uzskatīt, ka kopienas iekšējā saikne ir cieši saistīta ar mediju ietekmi. Otrkārt, esot daļai no kādas grupas, pastāv lielāka iesaistīšanās dažādās aktivitātēs. Kā viena no būtiskām tiek minēta politiskā līdzdalība un interese par to (Fredin, Kosicki, Park, Viswanath, 2000, 27-29). Autori norāda, ka informācijas pieejamība un patērēšana vietējās kopienās ir nozīmīgs apstāklis, lai veicinātu sociālo aktivitāti. Attiecinot to uz komunikatīvās integrācijas teoriju, var secināt, ka, jo intensīvāka un efektīvāka ir komunikācija jeb komunikatīvā vide, jo izteiktāka ir kopienas piederības apziņa un tās sociālā mijiedarbība. Tādējādi šajā pētījumā tiek akcentēta atziņa, ka lokālās kopienas var tikt komunikatīvi integrētas ar masu mediju līdzdalību. Promocijas darba empīriskajā daļā, analizējot dažādus Latgales reģiona lokālo laikrakstu darbības līmeņus vairākos novados, tiek noskaidrots, kā atšķiras komunikatīvā integrācija dažādās vietās, piemēram, vai pastāv atšķirības starp avīžu saturu novadu vai pilsētu līmenī, kā arī izplatības ziņā.

### 1.3.2. Lokālo laikrakstu loma kopienā

Vietējo mediju prakse teorētiskajā literatūrā nereti tiek aplūkota un analizēta kā noteiktas kopienas sastāvdaļa, piemēram, pat līdzās subkultūrām, tādējādi skatot to kā atsevišķu prakses jomu, piedāvējot citādas analīzes iespējas. Mediji tiek apzīmēti kā institūts, kas kalpo noteiktas kopienas interešu labā. Klauss Jensens izdala divus mediju studiju *interesu kopienu* veidus – „lokālās vai reģionālās kultūras komunikācijas formas un subkultūras” (Jensen, 2007, 175). Autors uzsver, ka abos gadījumos atbalsta punkts ir nacionālā valsts. Otrs kopienas konceptualizācijas veids – kur galvenais tās veidošanas elements ir simboliskā konstrukcija – kultūra, nevis struktūra. To veido paši kopienas dalībnieki, tie rada kopienas identitāti no pašu veidotām sociālās komunikācijas struktūrām. Tādēļ arī kopienas mediji ir orientēti uz redzamām auditorijas vajadzībām un interesēm, neskatoties uz tās iedabu, vai tā ir ģeogrāfiska, interešu noteikta u. tml. Tie ir mediji, kurus kopiena spēj sasniegt. Tas

nozīmē, ka kopienas pārstāvji piedalās kā plānotāji, radītāji un izpildītāji; tie ir kā izteiksmes līdzeklis, kas ar savu darbību prezentē paši sevi.

Sākotnēji tradicionālie masu mediji tika aplūkoti divējādi attiecībā pret kopienu. No vienas puses, to apjomi un ārpus esošo vērtību imports tika uzskatīts kā graužošs spēks lokālajām kopienām, kas balstās uz personālo mijiedarbību. No otras puses, mediji, pielāgoti lokālajai videi, spēja efektīvi apkalpot un stiprināt kopienu. Galvenais mediju novērtējums bija balstīts uz izplatības mērogu – jo lielāks, jo nelabvēlīgāks kopienai un tās sociālajai dzīvei. Tomēr praksē izrādījās citādi un vietējie mediji spēja uzlabot sociālo dzīvi, t.i., komunikāciju ģimenē, darbā un arī starp svešiem cilvēkiem. Tādējādi arī lokālie mediji to pārvaldes ziņā atšķirībā no lielām mediju organizācijām gūst lielāku priekšroku pār kopienas ietekmi, veidojot un uzturot saikni ar pilsētas vai novada iedzīvotājiem.

Mediji ir aplūkoti no dažādiem skatupunktiem: vēsturiskā, ekonomiskā, politiskā, kultūras u. c. Sociālo zinātņu kontekstā arvien plašāka uzmanība tiek pievērsta arī telpiskajam aspektam kādas noteiktas pazīmes, parādības izpētē, tomēr šī uzmanība ir nepietiekama. Reģionālais konteksts un lokālā telpa ir nozīmīga cilvēka ģeogrāfijas pētniecībā, atklājot to nozīmi mediju sfērā. Tomēr – modeļi un teorijas, kas tiek attīstītas, ir orientētas vairāk uz nacionālo mediju sistēmas modeļiem nekā lokālajiem, tādēļ nespēj pilnīgi izskaidrot lokālo mediju praksi. Reģionālo mediju struktūra, saistība ar citiem politiskiem un sociāli ekonomiskiem vietējiem aspektiem, to ietekme uz lokālo vidi – šie visi jautājumi iekļaujas mediju teorijā kā atsevišķs un nozīmīgs aspekts, kuru nepieciešams izpētīt, lai saprastu, kāda ir to loma globalizācijas laikmetā. Kā atzīst viens no ievērojamākajiem kopienas mediju pētniekiem, N. Jankovskis (Jankowski, 2003, 12), „cerams, ka visi kopienas mediju pētnieki uztvers nopietni to kā sociālo zinātnieku uzdevumu, lai veicinātu sabiedrības kolektīvo teorētisko izpratni par „mazajiem medijiem”” (*small-scale media*). Autoraprāt, šis uzdevums ir saistīts ar vairāk nekā tikai *tīru* teorētisko perspektīvu izstrādi, bet ir nepieciešama konceptu un modeļu, kas saistīti ar kopienas medijiem, uzlabošana un bagātināšana. Tomēr vietējo mediju uzdevums ir lokālās telpas akcentēšana, un komunikācijas procesi tiek izteikti ar to saistītos jēdzienos, piemēram, reģiona publiskā telpa, minot konkrētu mediju tirgus un auditorijas izplatību, apgrozījumu utt. Lokālie mediji sniedz informāciju, kas ir saistīta ar ģeogrāfisko izvietojumu, un ziņas par šīm lokālajām vietām, kurās tie darbojas, un arī to īpašumtiesības galvenokārt

pieder vietējiem iedzīvotājiem. Tomēr nereti mediju finansējums ir nekomerciāls, piemēram, medijiem sniegtais atbalsts, savukārt aplūkotās prakses liecina, ka pastāv arī pašvaldības subsidējums, un galvenais ienākums – reklāma. Daudzas lokālo mediju kompānijas un uzņēmumi ir vietējais monopols, un daži atturas no sacensības savā starpā, lai veicinātu efektīvāku kopienas uzskatu regulāciju. Šajā aspektā lokālā kopiena nereti tiek uztverta kā tirgus. Kopienas koncepts no mediju korporāciju puses tiek definēts kā veids, kādā kopiena tiek raksturota un uzrunāta. Taču kopienas mediji nav tikai pakalpojumu sniedzēji, bet gan daļa no pašas kopienas. Žurnālistikas pētnieki uzsver, ka „kopienas žurnālistika ir būtiska kopienas kultūras visu aspektu sastāvdaļa: vēstures, ekonomikas, kopienas identitātes, kopienas vērtību, politikas, publiskā viedokļa u. c.” (Hatcher, Reader, 2012, 15). Lokālie mediji tiek uzskatīti par lokālās identitātes veidotājiem, kas pauž kopīgas vērtības un kultūru, konstruējot piederību mediju attēlos un diskursā. Mūsdienu identitātes pašlaik tiek veidotas kā masu mediju identitātes. Mediji darbojas kā sociāla, ekonomiska, politiska, kultūras u. c. institūcija, kas veic informēšanas un sabiedrības viedokļa veidošanas funkciju. Šāda mediju izpausme vērojama arī kultūras studiju pētniecībā (Carey, 1989; Hall, 1996), aktualizējot jautājumu par noteiktas sociālās kārtības un lokālo kultūru saglabāšanu. Tādēļ pastāv uzskats, ka vietējo mediju patērēšana ir cieši saistīta ar identificēšanos ar lokālo vietu. Tas gan vairāk ir attiecināms uz vietējās kopienas pārstāvjiem, kas fiziski pārstāv lokālo kopienu, jo vietējie mediji ir plaši izplatīti un pieejami galvenokārt lokālajā telpā. Protams, pastāv arī vietējo mediju patērēšana praktisku, utilitāru mērķu labad, piemēram, imigrantu gadījumā, kad medijs kļūst par līdzekli, lai noskaidrotu pavisam lietišķus jautājumus vai migrantu gadījumā medijs ir emocionālā saikne ar lokālo vidi. Pašlaik šādu dažādiem mērķiem paredzētu funkciju realizē mediju elektroniskās versijas to lietošanas iespēju dēļ.

Vietējie laikraksti kā masu patēriņa produkta daļa nemeklē atbildes uz jautājumu, kas es esmu, bet piedāvā jau gatavus prototipus, tēlus un objektus, ar kuriem lasītājiem liek sevi identificēt. Vietējie laikraksti ļauj indivīdam uzzināt par novadā un valstī notiekošo, apgūt sociālās normas un kultūru, tādējādi rada piederību noteiktai videi un teritorijai. Mediju pētnieces Inta Brikše un Vita Zelče uzsver, ka vietējie laikraksti ir kultūras identitātes komponents. „Ideja par mūsu mazo avīzi raksturo attiecīgo kopienu” (Brikše, Zelče, 2006, 82). „Vietējie iedzīvotāji, kuri nereti nav iesaistīti viens otra ikdienā, atrodas vienā un tajā pašā komunikatīvajā telpā, lai

dalītos ar notikumiem, problēmām, uzvarām, izklaidi, lai diskutētu utt.” (Hodkinss, 2010, 250). Tie ir daudz vairāk iesaistīti kopienas dzīvē, tādējādi arī vairāk patērē vietējos medijus. Spāņu sociologs Manuels Kastells apgalvo, ka jebkura urbānā vide tiecas uz mērķu sasniegšanu – urbānā pieprasījuma pēc dzīves apstākļiem, cilvēku piedalīšanās un politiskās autonomijas iekarošanas, kā arī lokālās kultūras identitātes veicināšanas (Castells, 2004, 63 – 68). Kā redzams, autors identitātes apzināšanos saista ar kultūras simboliem (jāpiebilst, ka sociologs identitātes veidošanu redz kā nepārtrauktu procesu, ko ir iespējams konstruēt). Lai to realizētu, tiek izmantoti vēstures, ģeogrāfijas, bioloģijas, produktīvo un reproduktīvo institūciju materiāli, kolektīvā atmiņa, personiskās fantāzijas, varas aparātu un reliģijas atklāsmes (Castells, 2004, 7). Nereti, izmantojot kultūras un vēsturiskās vērtības, masu medijos īpaši tiek apelēts pie dažādu apgalvojumu patiesības, akcentējot kādu identifikācijas posmu vai procesu, piemēram, noteiktu vērtību kultivēšanu, izmantojot kolektīvajā atmiņā esošas idejas. Tādējādi kopienas identitāte nav tikai netverama, mentāli apjaušama kategorija, bet gan attieksme, darbība, kas tiek pausta un atainota simbolos un aktivitātē. Līdz ar to jau pat medija izvēle nosaka turpmāko identitātes konstruēšanas raksturu un metodes. Abonējot kādu konkrētu preses izdevumu (konkrēti lokāla līmeņa), tas piesaista cilvēku konkrētai vietai vai centram, kas atbilst cilvēka dzīvesvietai (Смирнягин, 2007, 103), jo vietējo mediju saturs uzsver vietu kā identitātes procesa sastāvdaļu, un laikraksti uzņemas savu specifisko lomu kā vietējā viedokļa veidotāji. Analizējot identitātes un vietas attiecības, būtiski ir divi faktori: vietai ir sava identitāte – raksturs, iedaba, kas to šķir no citām vietām, savukārt cilvēki sevi identificē ar vietu, jūt drošības sajūtu. Ar vietējo mediju starpniecību sabiedrībai nepārtraukti tiek atgādināts par viņu lokālo statusu un nozīmi identitātes apzināšanās procesā. Piemēram, laikraksti tiek izdoti teritoriāli nodalītā telpā, un nereti to lasīšana ir viens no būtiskiem ikdienas dzīves rituāliem. Avīzes gan pauž sabiedrības viedokli, gan to veido. Tās piedāvā visplašāko lokālo ziņu, notikumu un vietējo iedzīvotāju ikdienas dzīves atspoguļojumu kā jebkurš cits medijs. Šāda avīzes patērēšana demonstrē komunikācijas rituāla funkciju, ko reprezentē komunikācijas procesu pētnieks Džeimss Kerijs (*James Carey*), apgalvojot, ka komunikācija ir simbolisks process, kas tiek radīts, uzturēts, uzlabots un pārveidots. Autors uzsver, ka komunikācija kā rituāls ir vērsts nevis uz ziņu izplatību telpā, bet sabiedrības uzturēšanu laikā; nevis informācijas sniegšanu vai ietekmi, bet gan radīšanu,

reprezentāciju un pat iluzoru kopīgu ticējumu dalīšanu. Ja komunikācijas informācijas pieeja orientējas uz informācijas izplatīšanu kontroles vajadzībām, tad rituāla pieeja komunikāciju uztver kā sakrālu ceremoniju, kas saista cilvēkus vienotā kopībā (Carey, 2009, 15). Šīs teorijas pamati meklējami senajā mītā par nozīmju pilnas kultūras pasaules uzturēšanu un veidošanu, kas kalpo kā cilvēku darbības virzītājs. Rituāla definīcijā komunikācija ir saistīta ar tādiem terminiem kā dalīšanās, līdzdalība, asociācija, sadraudzība, kopīgas ticības piederība, arī kopiena un komunikācija. Tādējādi vietējās preses lasīšanu autors redz nevis kā informācijas nodošanu un saņemšanu, kurā netiek iemācīts nekas jauns, bet gan kā veidu, kur tiek atainots un apstiprināts noteikts pasaules skatījums. Rituāla pieeja neizslēdz informācijas nodošanas un attieksmes maiņas procesu, bet tikai norāda, ka šos procesus iespējams labāk uztvert, izmantojot tik nozīmīgo komunikācijas un sociālās kārtības rituāla pieeju (Carey, 2009, 16-18). Autors skaidro, ka „ziņu lasīšana un rakstīšana ir rituāls un dramatisks akts, kas nav tikai informācijas pasniegšana, bet gan pasaulē esošās sistēmas un kārtības atveide. Šāda pieeja ziņu patērēšanā piedāvā nevis attēlu, bet gan ietvaru” (Carey, 2009, 65). Tas nozīmē, ka komunikācija nav tikai informācijas avots, bet „kultūras artefakts” jeb vēsturisko procesu mantojums, kas pats ir piedalījies vēstures procesos” (Jackson, 2010, 104), nozīmju un kopienas veidošanā. Līdz ar to arī valoda, ko prezentē mediji, ir apziņas veidotāja un arī pārmaiņu procesu sastāvdaļa, un arī lokālo lingvistisko vērtību atklājēji un glabātāji, piemēram, dialektu vai reģionālo valodu.

Valodnieki atzīst, ka vietējie mediji ļauj noteikt, kā lokālie lingvistiskie resursi tiek pozicionēti un izmantoti mediju plānošanas (Androutsopoulos, 2010, 740-741), kā arī patērēšanas procesā. Savukārt medijos radītais diskurss var vērst uzmanību uz lingvistisko daudzveidību, piemēram, fonoloģiskajām pārmaiņām, leksisko vai kodu izvēli, lai atainotu, kā sociālie dalībnieki (aktori), institūcijas vai notikumi ir saistīti ar noteiktu telpu vai vietu. Šādas konstrukcijas valodas pētnieki dēvē par lingvistisko lokalitāti (Johnstone, Andrus, Danielson, 2006, 79). Dialektu reprezentācija presē pēdējā laikā kļūst arvien populārāka (Betz, 2006: 78, 173 citēts no Androutsopoulos, 2010, 741), un minoritāšu valodas vai kodu jaukšana parādās lokālajos vai minoritāšu medijos (Jaffe 2000, 2007; Busch 2004 citēts no Androutsopoulos, 2010, 741). Šāda situācija ir radusies, jo makrolīmenī mediju sistēmas deregulācija visā pasaulē „novedusi” pie mērķauditorijas dažādošanas, savukārt digitālā revolūcija „nojaukusi”

robežas starp izdevējiem un auditoriju, radot iespēju vietējai valodai tikt sadzirdētai. Tādējādi makrolīmeņa process var radīt izmaiņas mediju plānošanas un radīšanas institucionālajā praksē. Piemēram, mediju paplašināšanās un daudzveidība var rosināt lokālo mediju rašanos un izplatību, kuros vietējā identitāte un kultūra gūst atzinību un popularitāti jeb slavināšanu, jo mediji, tāpat kā valoda, ir joma, kuru un kura kontrolē sociālās atšķirības procesus un stratēģijas (Myles, 2010, 12), tādēļ promocijas darbā tiek atainots valodas lietojums vietējā presē saistībā ar kultūrsociālajiem procesiem. Analizējot mediju valodu kopumā, ir jāņem vērā ne tikai sociolingvistiskie aspekti, bet arī to struktūra un attīstība. 20. gs. laikrakstu valodu ietekmēja tehnoloģiju radītās pārmaiņas, kas uzsāka konkurēt ar avīzi kā primāro informācijas par pasauli nodrošināšanas veidu. Sākotnēji radio, tad televīzija un internets izveidoja apstākļus, kas likuši laikrakstiem pārveidot valodas struktūru un adresātu, lai gūtu attiecīgu ietekmi mediju tirgū. Kā atzīst žurnālistikas pētnieks Martins Konbojs (*Martin Conboy*), kurš ir pētījis laikrakstu attīstību, pašlaik avīze piedzīvo lingvistiskās pārmaiņas, ko rosinājuši sociālie un komerciālie apstākļi. Autors uzsver, ka valoda ir vitālākais un dinamiskākais laikrakstu vēstures aspekts. Valodas sistēmas un sociālās struktūras savstarpējās mijiedarbības nosacījumi veicina kopienas identitātes veidošanos, stabilitāti vai gluži otrādi – rada fragmentārismu un multikulturālismu. Laikrakstu valodā ir ietverta doma, kas var tikt nodota auditorijai. Tādēļ būtiski ir precīzi prezentēt informāciju, lai jebkurā laikā veicinātu komerciālo aspektu. Tādējādi laikraksti vienmēr ir tiekušies iekļauties lasītāju ikdienā un meklēt veidus, kā uzrunāt arvien jaunu auditoriju. Šis komerciāli imperatīvais aspekts nodrošina vajadzību pēc valodas, kas spēj sniegt tādu lietojumu un izteiksmi, kas piesaista lasītāju (Conboy, 2010, 36-38). Valodas statusa un lietojuma nodrošināšanā laikrakstiem ir būtiska nozīme. Valstīs, kur nevalda totalitāri režīmi, lēmumi par laikrakstu valodu tiek pieņemti galvenokārt komerciālu apsvērumu dēļ – vai pastāv attiecīgo lasītāju loks, kas attiecīgo izdevumu pirks (Spolskis, 2011, 101-102). Laikrakstu valoda tiek uzskatīta par sociālo semiotiku (Halliday, 1978), kas ietver noteiktu sociālo grupu prezentācijas stilā. Laikraksti vienmēr rada lasītāju, nevis ziņas, kāda ir to primārā funkcija. Jāteic, te gan tiek domāts vairāk par valodas iekšējo struktūru. Laikrakstu valoda tiek uzlūkota saistībā ar komunikācijas rituālo pieeju (sk. iepriekš). Tā prezentē uzskatu par sociālo grupu jaunu (pār)radīšanu un apstiprināšanu. Valoda tiek uzskatīta par nozīmīgu ritualizācijas aspektu, katra grupa atpazīst savu vietējo valodu,

un katrs laikraksts cenšas uzturēt noteiktu valodas zīmolu, lai apvienotu lasītājus, kurus raksturo kopīgi sociālie, ģeogrāfiskie, demogrāfiskie un politiskie aspekti. Lingviste Barbara Džonstone (*Barbara Johnstone*) izdala divus reģionālās valodas veidus medijos, t.i., stratēģiski simbolisko un ierasto veidu. Otrais atbilst valodai, kuru ierobežo līdzdalība, kurai piešķirta balss. Stratēģiski simboliskais veids raksturo gan kodu, gan simbolu, tiek izmantotas lokalitātes zīmes, izmantojot vietējos stereotipus un gaidot auditorijas reakciju. Medijos, kuru mērķauditorija ir dažādas kopienas, tiek veidots diskurss, kas veido attiecības starp *šeit* un *tur* (dzimtene, etniskās identitātes vieta), un to lingvistiskā prakse var tikt attiecināta uz abām telpām. Valoda ir viens no ietekmīgākajiem teksta veidiem, īpaši mediju valoda, kas uzrunā plašu auditoriju. „Tāpat kā cilvēks apzinās un piedzīvo dažādu materiālu objektu eksistenci, ar tiem mijiedarbojoties, tad līdzīgi ir arī ar reģiona apzināšanos, piemēram, iepazīstot tā valodu” (Johnstone, Barbara, 2010, 11). Tādēļ viens no promocijas darba uzdevumiem ir atklāt, vai laikrakstos tiek radītas īpašas attiecības starp lasītājiem, kas ir balstītas uz latgaliešu identitātes elementa – valodas – izmantošanu. Jo tā nav tikai kultūras kodu lietošana, šādā veidā arī vietai tiek piešķirta vērtība. Aprakstot reģionu, tiek izmantoti noteikti vārdi un valodas struktūras, lai radītu faktu un zināšanu komplektu, tādējādi presē izmantotā valoda ļauj apgūt reģiona telpu.

#### 1.4. Masu mediju nozīme sociālajā telpā

Mijiedarbība starp cilvēkiem un medijiem vienmēr ir kontekstualizēta telpiski. Mediju lietojums ir izvietots, izveidots un noteikts telpiski. „Mediji reprezentē telpas un vietas un piešķir tām nozīmi” (Fornās, 2006, 208), veidojot noteiktu sociālo realitāti. Tādēļ, analizējot mediju radītos artefaktus, diskursus un praksi, ir jāņem vērā kā mediju, telpas pētnieku atziņas, tā arī sociologu, antropologu, kulturologu u. c. pētniecības perspektīvas. Uztverot mediju darbību kā telpisku procesu, autori medijus redz ne tikai kā tekstu kolekciju, bet arī kā specifisku un materiālu telpas organizāciju. Mediji kā daudzi sociālie procesi ir sev raksturīgā veidā izplatījušies telpā. Mediju telpa var tikt interpretēta kā specifiska realitāte, kas nevar tikt pilnībā vizualizēta, bet tā organizē aģentu prakses un reprezentācijas, kas producē un patērē medijus caur masu medijiem, kuri savukārt rada objektīvu un fizisku pamatu mediju telpai. Kā



apgalvo mediju pētnieks Niklass Lūmans (*Nichlas Luhmann*), mediju jēdziens ietver visas publiskās institūcijas, kas lieto tehniskus līdzekļus, lai izplatītu ziņojumus. Pirmkārt, autors to attiecina uz grāmatām, žurnāliem, avīzēm, ko ražo, izmantojot drukāšanas iekārtas u.c. elektroniskus līdzekļus, kuru masu produkcija tiek radīta masu saziņai, nevis konkrētam recipientam. Otrkārt, arī radiopārraides un televīzija tiek aplūkota šī jēdziena ietvaros, ja vien ziņojums ir publisks, nevis izmantots individuālai telefoniskai sazināšanai (Luhmann, 2000, 3). Konkrēts medijs ir saistīts ar atrašanās vietu, kas vispirms tiek izteikta ģeogrāfiski. Tādēļ masu komunikācijas procesi tiek raksturoti ar telpu saistītos jēdzienos, piemēram, minot konkrētu mediju tirgu, apgrozījumu, tirāžu, auditoriju utt. Tādēļ medijs un telpa ir nedalāmi elementi, kas aptver dažādu pieeju (gan humanitāru, gan sociālu) iekļaušanu mediju procesa pētniecībā. Starp medijiem un sabiedrību valda nepārtraukta mijiedarbība – medijiem kā tehnoloģijām vai kultūras saturam nav vienkāršas cēloniskas vienvirziena attiecības, šo attiecību rezultāti ir dažādi, neparedzami, atkarīgi no dažādiem apstākļiem. Tādējādi mediju telpa vienlaicīgi ir kultūras un sociālā sistēma.

„Telpa ir visur modernajā pasaules domāšanā” (Crang, Thrift, 2000, 1). Tēlaini to var definēt kā apvalku, kas ietērpj teoriju. To ietekmē pieredze, sociālie faktori un arī masu mediji. Mediju saistība ar telpu izpaužas divējādi. Pirmkārt, mediji piedalās telpas reprezentācijā, un, otrkārt, mediju darbībai ir ģeogrāfisks ierobežojums (piemēram, izplatības areāls, auditorija). Tādēļ promocijas darbā tiek aplūkots, kā mediji var veicināt telpas apzināšanos dažādās izpausmēs, kas ir aktuāli vietējo mediju izpētē, jo tiem ir raksturīga darbība noteiktā teritorijā.

Komunikācijas procesu pētnieks Džons Darhams Pīters (John Durham Peters, 2003, 410) uzskata, ka masu mediji ir „laika un kosmosa ceļojumu aģentūra”. Tie spēj cilvēku iepazīstināt ar dažādām telpām dažādos laikos. Telpiskais konteksts ir ne tikai fiziskā vide, bet arī sociāla konstrukcija, kas veido ikdienas dzīves attēlus un reprezentāciju. Telpu (vietu, reģionu, ainavu, nāciju) reprezentācijas ir daļa no globāliem un lokāliem attēliem, ko mediju auditorijas ikdienā patērē (Salovaara-Moring, 2004, 31). Šī atziņa pauž telpiskās pieejas nozīmi mediju pētniecībā, kas atklāj, ka sabiedrība tiek veidota specifiskā laikā un vietā, specifiskās diskursīvi uzturētās vietās un kopienās, piemēram, reģionos. Komunikācijas teorētiķis Džeimss Kerijs apgalvo, ka jebkura telpa var tikt attēlota un atzīmēta dažādos veidos – gan ar praktisku darbību palīdzību, gan ar simboliskām izpausmēm, piemēram, vizuālām, mutiskām un

kinestētiskām (Carey, 2008, 22). Tādēļ var secināt, ka visās nozarēs telpai ir reprezentatīvs raksturs, proti, no tās var gūt priekšstatu.

Cilvēka ģeogrāfijā telpa tiek uztverta kā nepārtraukta konstrukcija, kur lietas sastopas vairāk vai mazāk organizētā kārtībā. Šī ir attieksmes un attiecību pieeja telpas pētniecībā, kurā „telpa nav tikai kā tukšs kontainers, kur pasaule darbojas, bet telpa tiek uztverta kā dažādu rīcību kopprodukts” (Thrift, 2009, 96). Izpratni par konstruēto telpu palīdz uztvert četri tās veidi: empīriskā, mijiedarbības, attēla un vietas. Empīrisko telpu veido procesi un dažādas ikdienas lietas, ar kuru palīdzību tiek konstruēta ikdienas dzīve. Mijiedarbības telpa tiek uztverta kā sakarību virkne jeb ceļi, kur telpā satiekas dažādas cilvēku plūsmas. Trešā ir attēlu telpa, kuru veido priekšstati vai asociācijas par to, kas izraisa attēlus. Attēlu telpa attiecas uz procesiem, kur attēlu izplatīšana rada jaunu nojautu par telpu. Savukārt ceturtais telpas veids raksturo telpu kā vietu, kur atrodas noteiktā secībā esošas telpas, kas atklāj dažāda veida potenciālu (Thrift, 2009, 97-100). Viena no cilvēka ģeogrāfijas pētniecēm Dorīna Maseja savā darbā *For Space* (2005) izvērs alternatīvu pieeju telpas uzlūkošanai, kas tiek izmantots kā teorētiskais pamatojums šajā promocijas darbā. Autore apgalvo, ka, pirmkārt, telpa ir kopsakarību produkts un cilvēkam tā ir jāuzlūko kā radušos mijiedarbības rezultātā, sākot no globālās bezgalības līdz pat pavisam niecīgām norisēm. Otrkārt, telpa ir daudzveidības esamības iespēju sfēra, proti, tajā līdzās pastāv atšķirīgas trajektorijas, tādējādi arī neviendabība. Treškārt, telpa ir pakļauta veidošanai, tā visu laiku ir izstrādes procesā, tā nekad nav pabeigta un slēgta (Massey, 2005, 9). D. Maseja izvirza cilvēka ģeogrāfijas pētniecības pieeju, kas balstās uz attieksmes nozīmi telpas pētniecībā. Tādējādi svarīgs kļūst saturs, nevis attiecību telpiskā forma vai robežas, ar kuru palīdzību, piemēram, ģeogrāfiskā telpa ir konstruēta.

Telpa neeksistē pirms identitātes un esamības un to attiecībām. Patiesībā identitāte jeb esamība un to attiecības ir ļoti būtiskas, jo telpiskums ir uzskatāms par daļu no tām. Tādēļ arī telpa un vieta ir skatāmas attieksmes jēdziena izteiksmē, t.i., kur attiecības, saistības starp vienībām veido identitāti. Būtībā jebkura telpa vai vieta, sākot no intīmām ķermeņa telpām līdz pat globālai telpai, ir riskanti veidojumi, kurus veido attiecības starp dažādām realitātēm (Massey, 2005, 107). Citiem vārdiem sakot, telpas tiek veidotas un pārveidotas, jo to attiecības ir procesuālas. Esošais ir uztverams kā attiecību rezultāts starp dažādiem elementiem, kas vienlaikus ir gan sociāli, gan politiski, gan ekonomiski, gan kultūras. Telpa visu laiku tiek veidota un nepabeigta, konstruēta no

atvērtām, savstarpēji saistītām trajektorijām. Šo mijiedarbību ģeogrāfe dēvē par nepastāvīgu attiecību sakārtojumu (Massey, 2005, 111). Tāpēc telpa ir dinamiskas vienlaicības sfēra, pastāvīgi pārtraukta ar jauniem ienācējiem, pastāvīgi gaidot, lai tiktu noteikta (un tādēļ tā vienmēr ir nenoteikta), veidojot jaunas attiecības.

Ģeogrāfijā telpa un vieta ir viens no galvenajiem konceptiem (sk. 2.tabulu). Telpa kļūst par vietu, kad tai tiek piešķirta nozīme, tādēļ, piešķirot telpai noteiktu jēgu, tā kļūst par vietu. Tās veidošanos par vietu nosaka dažādas pieejas. Piemēram, fiziskajā ģeogrāfijā telpa ir uztverama kā ģeofiziska vienība ar raksturīgām īpašībām, ko ir iespējams objektīvi aprakstīt. Savukārt promocijas darbā izmantotā cilvēka un kultūras ģeogrāfijas pieeja pauž uzskatu, ka telpa ir sociāls konstrukts, kam tiek piešķirta noteikta vērtība. Minētā pieeja ļauj reģiona medijus uzskatīt par kultūras produktiem, kas piedalās nozīmju veidošanas procesā (Buchanan, 2009, 63). Šī izpratne par telpu sasaucas ar mediju uzdevumu un lomu noteiktā telpā – reģionā, jo vietējie mediji – īpaši vietējie laikraksti – ir kultūras reprezentētāji, uzturot telpisko tēlu un vērtības, raksturojumu. Tie rada vidi, caur kuru auditorija piedzīvo un daļa kopīgo, lokālo telpu.

2.tabula. **Telpas izpratnes veidi teorētiskajā literatūrā.** Autores tabula.

<b>Telpas izpratne</b>	<b>CILVĒKA UN KULTŪRAS ĢEOGRĀFIJĀ</b>	<b>FIZISKAJĀ ĢEOGRĀFIJĀ</b>	<b>MEDIJU TEORIJĀ</b>
	<p>Telpa kā sociāls konstrukts <b>Ifu Tuan, 1977</b></p> <p>Telpa ir kopsakarību produkts, un cilvēkam tā ir jāuzlūko kā radušos mijiedarbības rezultātā <b>Doreen Massey, 2005</b></p> <p>Telpa kā process, kas rodas pasaules veidošanas norisē <b>Nigel Thrift, 2009</b></p>	<p>Telpa kā ģeofiziskas vienības ar jau esošām īpašībām <b>Michael Pidwirny, 2002</b></p>	<p>Telpa kā sociāla realitāte, kas tiek konstruēta <b>Niklas Luhmann, 2000</b></p>

Tomēr mūsdienās telpiskie procesi, ietekme, komunikācija ir plaša, ātra un pieejama, tādēļ arī robežas, kas definē vietas kā atšķirīgas un nodalītas vienu no otras, pašlaik tiek šķērsotas un vietas izpratne tiek pārvērtēta. Komunikācijas un kultūras

procesu pētnieks Deivids Morlejs (*David Morley*) vienā no saviem nozīmīgākajiem pētījumiem „Home Territories” (2000) telpu redz kā pieejamu, apspriežamu mediētu struktūru, kurā mijiedarbība starp iedomātām, simboliskām un materiālām dimensijām nodrošina identitātes veidošanās priekšnosacījumus. Līdzīgi ir ar tā saukto publisko telpu, kura nereti mūsdienās arvien vairāk tiek asociēta ar mediju darbību, jo tā funkcionē starp reālo un virtuālo telpu. Mediju pieejamība un funkcijas nosaka to, ka gan atpūta, gan darbs nereti tiek pakļauts mediju ietekmei (Berry, Harbord, Moore, 2013, 3-7). Dž. Urrijs uzsver mediju nozīmīgo lomu publiskās telpas pārvēršanā publiskajā skatuvē. Masu mediji pārveido mijiedarbības un dialoga iespējas, pārveidojot publisko telpu, izmantojot daudzveidīgas mijiedarbības formas, kas rada jaunas sevis uztveres un identitātes veidošanas aktivitātes (Urry, 2000, 180-182). Tādēļ promocijas darbā telpa tiek skatīta kā ģeogrāfiski noteikta vieta, kas „nodrošina drošības, identitātes un piederības sajūtu” (Mikula, 2008, 188-189) un neierobežotu, atvērtu kultūrsociālu darbību Latgales reģionā. Reģions tiek skatīts ciešā saistībā ar tajā veiktajām sociālajām darbībām, un mediju darbība reģionā tiek uzskatīta kā noteikta sociāla prakse.

Mūsdienās telpas jēdziens dominē vairākās zinātņu nozarēs. Telpas pētniecībai ir pievērsušies cilvēka ģeogrāfijas nozares speciālisti, literatūrzinātnē laiktelpa tiek uzskatīta par formāli saturisku kategoriju (Bahtins, 1999, 111), filozofijā pastāv divas atšķirīgas nostādnes par telpas iedabu – viena par telpu kā patstāvīgu realitāti, otra par telpu kā ķermeņu savstarpējo izvietojumu viens otram līdzās (Broks, 2010, 10-11). Antropoloģijā telpa ir līdzeklis, lai noteiktu, kā un kādas izmaiņas notiek aizvien vairāk kosmopolītiskajā pasaulē. Telpas jēdziens arvien vairāk tiek lietots arī sociālo zinātņu kontekstā, attiecinot to uz masu komunikācijas līdzekļu radīto sociālo realitāti. Savukārt mediju teorijā telpa tiecas izteikt strukturālās pārmaiņas laikā un sociālajā praksē.

Mediju pētniece Inka Salovāra-Moringa telpu definē kā fundamentālu konceptu, kas ļauj attēlot un analizēt noteiktas teritorijas, reģiona ģeogrāfiskās un sociālās transformācijas (Salovaara-Moring, 2004, 31). Tādēļ nozīmīgi ir aplūkot cilvēka ģeogrāfijas pieeju telpas pētniecībā, jo, pēc izmantotās teorijas, tā atbilst mediju telpas izpratnei. Akadēmiskajā literatūrā tiek ieviests un lietots termins *mediju ģeogrāfija* (Couldry, McCarty 2004; Jansson 2005; Adams, 2009 u. c.). Saikne starp ģeogrāfiju un komunikācijas procesiem izpaužas tādējādi, ka visas komunikācijas

formas atklājas telpā un visas telpas tiek radītas caur reprezentācijām, kas savukārt tiek atklātas ar komunikācijas līdzekļu palīdzību (Falkheimer, Janson, 2006, 9). Tas norāda, ka telpiskā pieeja mediju pētniecībā pēdējā laikā kļūst arvien aktuālāka, tādēļ tiek runāts par jaunas pētniecības disciplīnas rašanos kā mediju jeb komunikācijas ģeogrāfija (Falkheimer, Janson, 2006, 9), kas analizē procesus, kā komunikācija rada telpu un kā telpa rada komunikāciju (Jansson, 2005, 1). Komunikācijas un telpas mijiedarbība ir aplūkota, pamatojoties uz cilvēka ģeogrāfijas nozares pētniecības atziņām un uzskatiem par telpu un vietu, kas tiek apzīmēta kā savstarpējās attieksmes pieeja. Šī pieeja demonstrē parigmatisku pārvirzīšanos no priekšstata par telpu un vietu kā absolūtu un relatīvu, bet uzlūko telpu kā tīklu ontoloģiju (Ek, 2006, 46). To ataino arī šī brīža komunikācijas procesu norise, kas tiek raksturota kā laika un telpas apkopojuma tehnoloģijas.

#### 1.4.1. Mediju telpa

Mediju sociālā teorija paredz (Thompson, 1995), ka medijiem ir būtiska ietekme sociālajā telpā. „Mediju lietojums rada jaunas sociālās pasaules darbības formas un saskarsmi, jaunus sociālo attiecību veidus ar sevi un citiem. Ar komunikācijas tehnoloģiju palīdzību tiek izmainīta komunikācijas norise, tie sniedz iespēju sazināties un rīkoties, personai neesot fiziski klāt” (Thompson, 1995, 4). Tādēļ būtiskākā to pazīme ir sociālās dzīves telpiskā un temporālā transformācija, ko sniedz mediju lietojuma un iespēju varietāte, jo „masu komunikācija tiek uzskatīta gan par sociālu, gan kultūras fenomenu” (McQuail, 2010, 80). Tas nozīmē, ka mediji sociālajā telpā apvieno ne tikai realitātes atspoguļošanas funkciju, bet kļūst arī par daļu no sabiedrībai nozīmīgām struktūrām, piemēram, tehnoloģiskā infrastruktūra saistīta ar ekonomikas attīstības iespējām. Savukārt izplatītajām idejām, tēliem un informācijai ir ietekme kultūrsociālajā telpā. Sociologs Džons Tomlinsons (*John Tomlinson*) masu medijus raksturo kā komunikācijas starpniekus. Taču autors uzver medija kā starpnieka ētisko pamatu. Pirmkārt, medijs ļauj pārvarēt attālumu komunikācijā, tas ir atbildīgs par kultūras transformāciju, jo sniedz ne tikai pagātnes, bet arī reālā laika liecības. Būtiski, ka tā ir ne tikai ģeogrāfiskā attāluma pārvarēšana, bet arī attieksmes veidošana. Otrkārt, autors uzsver, ka mediju saturs ir pakļauts tehnoloģiskajai praksei, proti, dažādi tehniski līdzekļi, kas semiotiski maina un ietekmē veidu, kā realitāte tiks

uztverta (Tomlinson, 1999, 154-155). Tas nozīmē, ka mediju telpai ne vienmēr ir nozīmīgas robežas, taču jāapzinās to virzošais spēks jeb piemītošā kontrole. Viens no komunikācijas ģeogrāfijas pārstāvjiem Andrē Žansons (*André Jansson*) apgalvo, ka pašlaik teorētiskajā literatūrā arvien vairāk mediju telpa tiek aplūkota starpdisciplinārā aspektā, kā vienu no būtiskiem uzskatu maiņas paudējiem minot mediju pētnieku N. Kuldraja un A. Makkartijas darbu „Media Space” (2004). Autori izdala vairākus analītiskos līmeņus, kas prezentē mediju telpas izpratnes: a) mediju reprezentācijas un b) kā mediju radītā realitāte tiek saprasta dažādās noteiktās vietās, kas tiek uzskatīta par vērtīgu sistematizāciju (Janssen, 2005, 5-8)<sup>3</sup>. N. Koldrijs un A. Makkartija apgalvo, ka mediju telpa ir starpdisciplinārs koncepts (Couldry, McCarty, 2004, 4). Šis apzīmējums ir dialektisks, jo raksturo medijus un komunikāciju kā diskursīvu praksi, kas piepilda telpu, un tajā pašā laikā kā telpisks veidojums vēro sekas, kā mediju formas tiek materializētas (Couldry, McCarty, 2004, 2). Tas nozīmē, ka mediju darbība telpā var tikt iedalīta vairākos izpētes posmos. Pirmkārt, noskaidrojot pavisam konkrētas ģeogrāfiskas vietas, kur notiek mediju darbība, proti, tiek atklāta mediju izplatība noteiktā teritorijā un, kā šī teritorija tiek reprezentēta medijos. Otrkārt, būtiski ir noskaidrot, kā mediju attēli, teksti un informācijas plūsma pārstrukturē sociālo telpu. No telpiskās reprezentācijas notiek pāreja uz mediju tekstiem kā telpisku formu. Treškārt, skatīt medijus kā sociālu procesu, izvērtējot gan to tehnoloģiskās, gan saturiskās iespējas. Ceturkārt, mediju ietekmes noteikšana. Tas nozīmē atklāt to, cik daudz medijos paustais tiek integrēts sabiedrības ikdienas dzīvē dažādās vietās. Var secināt, ka mediji telpā tiek uzlūkoti dažādos aspektos. Gan kā realitātes radītāji, gan kā noteikta sistēma. Mediju sistēma tiek dēvēta arī par *mediju ainavu* (Криволап, Матусевич, 2008, 113), jo tā apzīmē teritoriālu sistēmu, kura sastāv no vairākiem komponentiem, atsevišķām daļām, no kurām veidojas reālās pasaules daudzveidība. Ainava – vide, kurā pozīcija, izvietojums veido jēdzienisku, utilitāru, simbolisku mijiedarbi, resursu un konfliktu straumes. Vienaldzīga līdzāspastāvēšana ainavā neeksistē (Криволап, Матусевич, 2008, 115). Tādēļ mediju ainavas darbībā nozīmīgas ir divas likumsakarības – telpa un struktūra. Tās nosaka mediju darbības ietekmi un izplatību noteiktā teritorijā. Tādējādi mediju ainavu ir iespējams definēt un ierobežot. Savukārt

---

<sup>3</sup> Autors akcentē, ka šajā darbā nav pietiekami uzsvērts telpiskās teorijas devums mediju studijām. Pēc A.Žansona domām, „MediaSpace” ne tikai definē jaunas konceptuālās robežas, bet arī nojaus komunikācijas ģeogrāfijas eksistenci mediju un kultūras studiju ietvaros (Jansson, 2005, 8).

mediju telpu ir sarežģīti lokalizēt ģeogrāfiskajā telpā, jo tā nesakrīt ar ģeogrāfiskajām vai teritoriālajām robežām, īpaši pašlaik, kad pastāv plašas komunikācijas tehnoloģiju sniegtās iespējas. Iekļaujoties kādā noteiktā kultūras telpā, cilvēks veido organizētu telpisko sfēru, kurā viņš iederas. Taču mediju ainavas struktūru veido apjomīgs ietekmes un interešu modelis, kurā nav likumsakarību, bet pastāv noteiktas attiecības un saiknes. Sociālā telpa iegūst nozīmi, projicējoties mediju telpā. Informācijas atlase, ko veic masu informācijas līdzekļi, un tās uztvere kļūst iespējama, pateicoties kultūrsociālajiem mītiem. Tie rada kopīgo nozīmju lauku, kurā paziņojumi nezūd, bet tiek apgūti un nostiprinās individuālajā apziņā. Neskatoties uz ziņojumu dažādību, tie pastāvīgi reproducē jebkuru daļu no sabiedriskās telpas. Kā koncepts *sociālā telpa* parasti tiek attiecināts „uz kultūras dimensiju, piemēram, nosakot identitātes veidošanos noteiktā reģionā” (Salovaara-Moring, 2004, 36). Šāda izpratne radusies mediju izpētes kontekstā, tomēr praksē nav uztverama tik viennozīmīgi.

Postmodernitāte un globalizācija ir veidojusi un attīstījusi izpratni par komunikācijas procesiem, tai skaitā plašsaziņas līdzekļiem, kas ir daļa no kultūrsociālās telpas un piedalās kultūras un sociālo vajadzību nodrošināšanā. Tam apstiprinājumu sniedz arī komunikācijas teorētiķis Dž.Kerijs, kurš apgalvo, ka pētīt komunikāciju nozīmē analizēt sociālos procesus, kuru ietvaros tiek radītas un lietotas nozīmīgas simboliskas formas (Carey, 2009, 24). Starp medijiem un sabiedrību valda nepārtraukta mijiedarbība, jo medijiem kā tehnoloģijām vai kultūras saturam nav vienkāršas cēloniskas vienvirziena izpausmes un attiecības. Būtiski, ka šīs mijiedarbības rezultāti ir neparedzami un atkarīgi no dažādiem apstākļiem. Viens no ievērojamākajiem masu komunikācijas pētniekiem Deniss Makveils (*Denis McQuail*) izteic spilgtu atziņu par mediju visuresošo klātbūtni un ietekmi. Autors apgalvo, ka „pašlaik visas sabiedrības institūcijas ir mediju institūcijas” (McQuail, 2010, 499), jo nozīmīgākie procesi sabiedrībā medijos tiek atainoti un arīdzan konstruēti. Tas nozīmē, ka mediji tiek raksturoti kā personificēta ideju krātuve, kas spēj uzrunāt un ietekmēt. Tie gan veido, gan paši ir kultūras daļa. Kultūras sistēmai ir būtiska loma masu komunikācijā, jo tā veicina sociālās sistēmas attīstību. Tieši kultūrā radītie artefakti kļūst par potenciālu, kas rada sociālās sistēmas modifikāciju. Tādēļ informācija, kas tiek nodota ar masu mediju starpniecību, lai cik negaidīta tā arī nebūtu, ataino procesus augstākajā sociālajā telpā. Mediju telpa kļūst par valdošās elites ideju un rīcības atainotāju. Tas nozīmē, ka mediju telpu vienlaikus raksturo

kultūras un sociālie faktori. Šajā aspektā lokālie mediji kā reģionālas komunikācijas veidotāji ir nozīmīgs lokālās kultūrvides struktūras interpretācijas elements. Ņemot vērā vācu komunikācijas zinātnieka un psihologa Gerharda Maleckes (*Gerhard Maletzke*) atziņu par plašākas sociālās un kultūras vides nozīmi komunikācijas izpētē (Fawkes, 2007, 23), arī lokālo mediju praksē ir būtiski uzlūkot tos kā noteiktu adresantu, piemēram, kā daļu kultūras industrijas vai kā valdošās varas ideju reprezentētājus, kas atklāj savstarpējo mijiedarbību un sakarību starp kapitālu, tehnoloģiju, kultūru un ikdienas dzīvi, kuru ietvaros lokālajā telpā notiek mediju attīstība.

Precīzu skaidrojumu, kā notiek kultūras un sabiedrības mijiedarbība, piedāvāja pētnieks K. Rosengrīns (Rosengren, 1994, 6) – tabulas veidā atainojot kultūras un sabiedrības mijiedarbību, t.i., kā a) sociālās struktūras ietekmē kultūru un b) kultūra ietekmē sociālās struktūras.

		<i>Sociālā struktūra ietekmē kultūru</i>	
		Jā	Nē
<i>Kultūra ietekmē sociālās struktūras</i>	Jā	Savstarpējā atkarība <i>divvirzienu ietekme</i>	ideālisms <i>spēcīga mediju ietekme</i>
	Nē	Materiālisms <i>mediji ir atkarīgi</i>	autonomija <i>nav cēloņsakarības</i>

#### 4.attēls. Kultūras un sabiedrības mijiedarbības veidi

Avots: Rosengren, K. E. (1994). *Media effects and beyond: culture, socialization and lifestyles*. London: Routledge.6.

Autora skaidrojums ir šāds: ja medijs tiek uztverts kā sabiedrības aspekts (struktūra vai pamats), būtiska loma ir materiālisma pozīcijai, proti, kad kultūra ir atkarīga no sabiedrības ekonomikas un varas. Tas nozīmē – tas, kuram ir vara pār medijiem, var izvēlēties un noteikt robežas, ko drīkst darīt un ko ne. Šis aspekts sasaucas ar marksistisko pieeju, kas izpaužas kā ekonomisko jautājumu prioritāte un ir orientēts uz sociāli kritisko virzienu. Tā izpētes objekts ir attiecības starp ekonomiskajām struktūrām un mediju industriju, un to ideoloģisko saturu. Ja aplūko mediju no satura viedokļa, tad būtiska pozīcija ir ideālisms. Ir pieņemts, ka medijam ir potenciāls, lai sniegtu nozīmīgu ietekmi. Šīs ietekmes pamatā ir idejas un vērtības, kas tiek izteiktas



caur medijiem, kas pirmām kārtām ir sociālo izmaiņu cēloņi, neatkarīgi no tā, kam pieder un kas kontrolē mediju. Ietekme darbojas caur individuālām motivācijām un darbību. Šajā aspektā atklājas mediju efektu pētniecības nozīme, lai izceltu vērtības un sabiedrības uzmanību, ko nereti nosaka mediju formu izmaiņas, atklājot arī, kā sabiedrības modernizācija ietekmē tās pieredzes gūšanu. Nākamās divas pretpozīcijas ir savstarpējā atkarība un autonomija. Savstarpējai atkarībai un autonomijai ir samērā līdzīga teorētiskā attīstība. Savstarpējā atkarība norāda, ka masu mediji un sabiedrība viens otru ietekmē un mijiedarbojas (tāpat kā sabiedrība un kultūra). Mediji (kā kultūras industrija) atbild uz sabiedrības pieprasījumu par informāciju un izklaidi, bet tajā pašā laikā stimulē inovāciju ienākšanu un sekmē kultūrsociālā klimata izmaiņas, kas pieprasa jaunas vajadzības komunikācijā. Pašlaik šīs dažādās ietekmes ir savijušās tā, ka ne masu komunikācija, ne modernā sabiedrība nav iedomājama viena bez otras. Tādējādi var secināt, ka mediji var tikt uzskatīti par sabiedrības un sociālo vērtību spoguļi. Autonomijas jautājums starp kultūru un sabiedrību nereti ir pretrunā ar šo pozīciju, jo būtībā tā ir reta parādība, ka sabiedrība un mediji ir neatkarīgi viens no otra. Protams, ir sastopamas sabiedrības, kam ir līdzīgas kultūras vērtības un attīstība, un tās patērē atšķirīgus mediju veidus, tomēr šis aspekts ir ļoti diskutabls, jo globalizācijas procesā homogēnas sabiedrības rašanās tiek saistīta tieši ar mediju darbības rezultātu. Autonomā pozīcija tiek skaidrota tā, ka importētā mediju kultūra ir virspusēja un tai nav nepieciešamības skart lokālo kultūru. Tomēr, kā apgalvo D. Morlejs, pētot kultūru imperiālismu, visas kultūras absorbē citu kultūru elementus (Morley, 2006, 37). Vienas kultūras ietvaros dažādiem patērētājiem ir atšķirīgs kultūras kapitāls, piemēram, ar kuru tiek veidotas identitātes – daudzas valstis ir pārākas pār citām un ir labāk pozicionētas, lai veidotu pašas savu identitāti, nevis dzīvo iedomās, ka tā tiks absorbēta no citiem. Daudzveidīgā kultūras informācija pašlaik nodrošina vēl neredzētu personīgo kultūras pieredzi un pašpaļāvību (izvēle ir, kādu kultūru prezentēt, arī ārēji – piemēram, vizuālais izskats).

Pēc mediju pētnieka, profesora K. B. Jensena ieskata, kultūras izpausmes mediju prakses skaidrojumā tiek skatītas divējādi – pirmkārt, kā estētiska realitātes reprezentācija caur tekstiem un citiem artefaktiem, kas tiek uztverta kā tradicionālo vērtību paudēja (Jensen, 2007, 5). Otrkārt, kultūra kā sociāla darbība, kas gan kā objekts, gan darbība iekļaujas sociālajā struktūrā. Tādēļ tās ir nedalāmas aktivitātes un nozīmīgi darbības principi un aspekti, kas aptver dažādu pieeju (gan humanitāru, gan

sociālu) iekļaušanu mediju procesa pētniecībā. Autors apgalvo, ka īpatnēja un atšķirīga mediju funkcija kultūras ietvaros, pirmkārt, ir kontekstualizācija (Jensen, 2007, 171). Mediji attiecina jautājumus un notikumus pasaulē vienu pie otra un atļauj auditorijai aplūkot tos. Otrkārt, mediji nodrošina šo notikumu rekontekstualizāciju, norādot virkni alternatīvu perspektīvu un interpretāciju. Kontekstualizējot un rekontekstualizējot pasauli, mediji galvenokārt piedalās sabiedriskās domas uzturēšanā, līdzdarbojoties noteiktās vides daudzveidīgo faktoru, kas konstruējuši kultūru, klātbūtnē. Tādējādi starp medijiem un sabiedrību valda nepārtraukta mijiedarbība. Medijiem kā tehnoloģijām vai kultūras saturam nav vienkāršu cēlonisku vienvirziena attiecību, šo attiecību rezultāti ir dažādi, neparedzami, atkarīgi no dažādiem apstākļiem.

Modelis atklāj mediju telpas ietekmi kā kultūras, tā sociālajā sistēmā. Var secināt, ka mediju saturs jeb nodotais vēstījums definē kultūras reakciju, tādēļ viens no nozīmīgākajiem mediju darbības jautājumiem ir kultūrsociālā konteksta apjaušana un definēšana noteiktā vidē, ko ietekmē dažādi faktori, piemēram, kā mediji reaģē uz daudzajiem sociālajiem kontekstiem. Īpaši aktuāls šis jautājums ir reģionālo mediju izpētē, jo noteiktā kultūrsociālajā vidē tie veido realitāti, ņemot vērā to atrašanās vietu, izplatību, arī mērķauditoriju. Tādēļ mediju nozīmes noteikšanai kultūrsociālajā telpā jāizvirza trīs galvenie virzieni: *būtības*, *struktūras* un *funkciju* izpēte. Būtība ļauj noteikt un izprast sociālo saturu dažādās teritorijās, strukturālais virziens skata medijus kā sistēmu, analizējot to elementus (iedalot sabiedrības un kultūras mijiedarbību horizontālajā un vertikālajā pasaules redzējuma līknē, kur katrai savukārt ir savi attiecību veidi ar sabiedrību utt.). Tas ļauj noteikt vietējo mediju lomu mediju sistēmā kopumā. Un funkcionālā pieeja saista kopējā sociālajā mijiedarbības modelī ietverto elementu darbību. Tādējādi var secināt, ka mediji aptver dažādas dzīves jomas, katrā no tām piešķirot attiecīgo nozīmi, kā arī attiecīgi funkcionē tajās. Protams, nav iespējams uzskaitīt visas izpausmes un nozīmes, piemēram, psiholoģisko, kas aplūko mediju efektu pētniecības jautājumus u. c., tomēr kā pamata nozīmes tās atklāj mediju daudzslāņaino un daudzpusīgo sistēmu, izcelsmi un arī pētniecības virzienus, kas tiek apvienoti mediju teorijā, ko ir iespējams definēt kā sistemātisku komunikācijas līdzekļu procesa atspoguļojumu.

#### 1.4.2. Mediju ģeogrāfija

Izvērtējot ģeogrāfisko kopienu veidošanās tendences komunikācijas aspektā, ir jāaplūko arī noteiktas teritorijas raksturojums, jo masu mediji līdztekus teritoriālās kopienas veidošanai rada arī konkrētas vietas tēlu. Tādēļ mediju pētniecībai pievēršas arī ģeogrāfi un tiecas noteikt to izplatības un organizācijas, kā arī vietas konstruēšanas tendences noteiktā vidē (Holcomb, Parisi, 1994; Couldry, 2000; Bolin, 2003; Stöber, 2006).

Komunikācijas procesu pētnieks N. Jankovskis iesaka medijus uzlūkot kā organizatorisko struktūru noteiktā telpas kontekstā, analizējot vidi un apkārtējo vietu, kurā mediji darbojas, produktus, ko tie rada, kā arī mediju lietotājus (Jankowski, 2003, 11). Tādējādi komunikācijas procesi tiek uzverti kā nozīmīgi kultūrsociālās telpas aspekti, un masu mediji piedalās kultūras veidošanā un izplatīšanā. Tiem ir ietekme laikā un telpā dažādos līmeņos – globālā, nacionālā, reģionālā, lokālā (Stöber, 2006, 29), tādēļ nozīmīga ir mediju un komunikācijas pētniecība laika un telpas materiālajā struktūrā, piemēram, mobilitātes ietekmē, ko analizē un pamato ģeogrāfijas zinātņu nozares pētnieku atziņas par mediju funkcijām telpas nozīmes veidošanā.

Ģeogrāfu interese par masu mediju telpisko organizāciju un izplatību aizsākusies 20. gadsimta vidū. Par vienu no nozīmīgākajiem pētījumiem tiek uzskatīts vācu ģeogrāfa Hansa Heinriha Blotefogela (*Hans Heinrich Blotevogel*) raksts par vācu dienas preses telpisko organizāciju. H. H. Blotefogels secināja, ka mediji ģeogrāfijas pētniecībā ir aktuāli divu iemeslu pēc. Pirmkārt, reģionos tiek realizētas divas nozīmīgas funkcijas – komunikācijas un reģionālās reklāmas tirgus veidošana. Otrkārt, masu medijs – laikraksti – stabilizē esošo centrālo vietu un veido saikni ar dzīvesvietu caur telpiski izvēlētu informācijas plūsmu (Blotevogel, 1984, citēts no Stöber, 2006, 32). Tas nozīmē, ka reģioni determinē publikāciju vietas un vietējo laikrakstu izplatības teritoriju, tādēļ autors saskata teritorijas ietekmi masu mediju un reklāmas tirgus veidošanā.

Arī masu komunikācijas procesu pētnieki ir izrādījuši interesi par ģeogrāfijas un telpas jautājumiem. Diskutējot par mediju lomu teritoriju noteikšanā vēlās postmodernitātes laikmetā, tie prognozē reģionu robežu izzušanu. Kā apgalvo komunikācijas un kultūras procesu pētnieki Deivids Morlejs un Kevins Robins, „jaunās informācijas un komunikācijas tehnoloģijas ir izveidojušas deterritorializācijas,

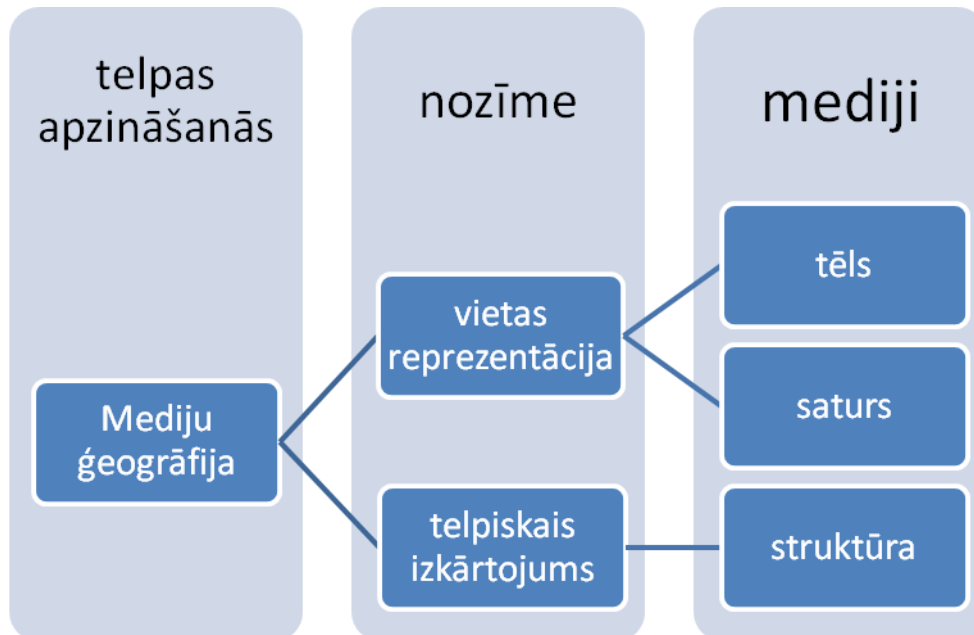
reteritorializācijas, delokalizācijas un relokalizācijas politiskos, ekonomiskos, sociālos un kultūras procesus tik iespējamus, ka tie šķiet nepārspējami un visuresoši” (Morley, Robins, 1995, 75). Aplūkojot reģionus un to mijiedarbību ar mūsdienu komunikācijas un informācijas tehnoloģijām, šķiet, ka pašlaik tās izdzēs ne tikai ģeogrāfisko reģionu robežas, bet arī robežas starp reģionu veidiem (lokāls – globāls, privāts – publisks), kā arī starp dimensijām, kas veido reģionu (materiālās, simboliskās un iedomātās telpas) (Couldry, 2000; Bolin, 2003, 14–18, citēts no Jansson, 2005, 1). Masu mediji ir tie, kas rada zināšanas par ģeogrāfiju. Ietverot un reprezentējot konkrētas vietas, kas kā ziņas sastāvdaļa tiek izvēlētas pēc to nozīmīguma un kvalitātes, masu mediji rada hibrīdģeogrāfiju, kas atspoguļo reālo telpu un ziņu patērētāja ārpus telpas raksturojumu (Howe, 2009, 43). Tādēļ mediju ģeogrāfijas galvenais uzdevums ir konstatēt, kā mediji ataino kultūrsociālo vidi un cilvēku aktivitātes. Paralēli jēdzienam mediju ģeogrāfija tiek lietots jēdziens komunikācijas ģeogrāfija (Jansson 2005, Thielmann, 2010), kas tiek uztverta ne tikai kā ģeogrāfijas apakšdisciplīna, bet arī kā nozīmīga komunikācijas studiju kategorija (Thielmann, 2010, 4). Šis jēdziens paplašina komunikācijas līdzekļu izpratni, jo tajā tiek ietverti ne tikai tradicionālie mediju veidi, bet arī jaunie mediji, kino, māksla, mūzika, reklāma, literatūra u. c. Komunikācijas ģeogrāfijas zināšanu apguves mērķi ir radīt komunikācijas infrastruktūras un telpisko un sociālo atšķirību inventāru. Daudzveidīgie komunikācijas līdzekļi veicina komunikāciju telpā, laikā un sociālajā kolektīvā.

Mediji tiek uztverti gan kā materiāli objekti, gan kā komunikācijas darbība, kas nodod cilvēku pieredzi un ietver un informē par kultūras un vēsturisko nozīmi (Jensen, 2008, citēts no Dando, 2013, 1). Cik sen ir bijusi ģeogrāfija, tik sen arī pastāv ģeogrāfijas saistība ar medijiem. Gan ģeogrāfi, gan mediji mēģina iegūt priekšstatu un ziņot par ainavām un cilvēkiem. Tādēļ tiek uzsvērts, ka mediji nodrošina ne tikai komunikāciju, bet arī veido zināšanas par pasauli. Priekšstati par vietām, un cilvēkiem ļauj konstruēt savu „iztēloto ģeogrāfiju” (Dando, 2013, 2), kas atspoguļo kultūras un vēsturiskās nozīmes.

Agrīnās mediju ģeogrāfijas studijas tika koncentrētas uz mediju organizāciju teritoriālo izvietojumu, bet pēdējā laikā uzmanība arvien vairāk tiek pievērsta mediju produktu veidošanai un to satura telpiskajām attiecībām un nozīmei. Tādējādi mediju ģeogrāfijā tiek ņemta vērā arī citu telpisko faktoru ietekme – gan kultūras un sociālo, gan ekonomiskajām sekām dažādos ģeogrāfiskās telpas līmeņos, piemēram, kā masu medijos

tiek radīts priekšstats par citām valstīm. Masu mediji mediē cilvēku pieredzi par vietām un ģeogrāfiju, savukārt ģeogrāfija ir uztverama kā vizuāla nozare, kas iekļaujas dažādos dokumentācijas, orientācijas un reprezentācijas līdzekļos, piemēram, kartēs, fotogrāfijās, zīmējumos, kino u. c. Masu mediji kā telpisks fenomēns ir ģeogrāfu izpētes objektu lokā ne tikai tādēļ, ka sniedz apkārtējās vides reprezentācijas, bet arī tādēļ, ka mediji konceptualizē un izplata dažādas politiskas idejas un pastiprina vai maina esošo kārtību.

Ģeogrāfijas saiknei ar masu medijiem ir sena vēsture, piemēram, saistībā ar žurnālistiku, kas prasa ģeogrāfiskās zināšanas, lai tiktu nodrošināta informācija par un no dažādām pasaules vietām (Zimmerman, 2007, 59-62). Fiziskās telpas mūsdienās ir zaudējušas savu kā sociālo aktivitāšu veicinātājas funkciju. To pašlaik uzņemas mediji dažādās izpausmēs. Mūsdienās ir iespējams novērot politikas, ekonomikas un citu jomu restrukturizācijas un transformācijas procesus, kas ietver izmaiņas arī sociālās organizācijas sistēmā. Šīs norises reprezentē arī telpisko restrukturizāciju un rekonfigurāciju. Var apgalvot, ka notiek orientēšanās uz telpu un telpiskumu. Šiem apsvērumiem atbalss tiek rasta cilvēka ģeogrāfijas nozarē, nosakot attiecību veidus starp šīm telpām.



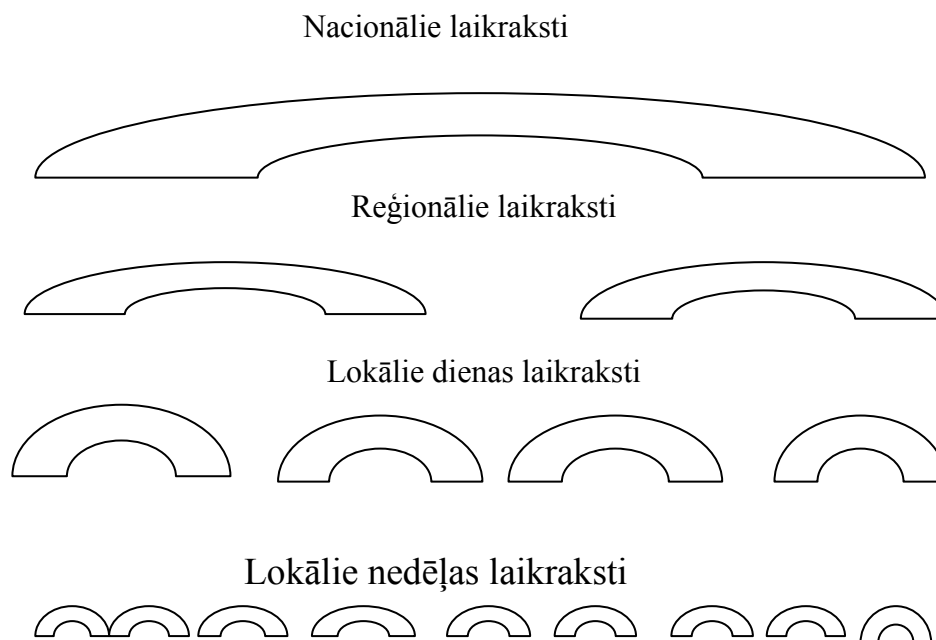
1.shēma  
**Mediju ģeogrāfijas loma lokālo mediju izpētē.** Autores shēma.

Promocijas darbā mediju darbība tiek skatīta telpiskā aspektā, izmantojot cilvēka ģeogrāfijas nozaru atziņas, kā rezultātā ir konstatētas sakarības starp minēto jomu pārstāvju uzskatiem un vērtējumu. Ģeogrāfijas zinātnē telpas pētniecība bijusi samērā deklaratīva – vērsta uz cilvēka fiziskās eksistences datu savākšanu un reprezentāciju (Golledge, 2002, 1). Masu mediju reprezentējošais ģeogrāfijas diskurss ir kognitīvo procesu analīzes objekts, jo atklāj un ļauj saprast mediju saturu un apgūt ģeogrāfisko telpu. Mediju ģeogrāfijas pētniecības objekts ir telpiskā izpratne un reprezentācijas.

Ģeogrāfijas zinātnes ieguldījumu kognitīvo procesu izpētē nodrošina tās starpdisciplinārais raksturs, kas ietver atziņas un metodes no tādiem ģeogrāfijas izpētes virzieniem, kā piemēram, cilvēka, reģionālā, kultūras ģeogrāfija u.c. Ģeogrāfijas zināšanas ir noderīgas divu iemeslu pēc: pirmkārt, lai konstatētu, kur lietas ir, otrkārt, lai atcerētos, kur tās ir, tādējādi atvieglojot lēmumu pieņemšanas un risināšanas procesu. Lai konstatētu, kur lietas atrodas, ir radīta nepieciešamība pēc noteiktu dislokācijas formu noteiktības un tās iezīmju reprezentācijas, kas ir tipiski un nozīmīgi arī kartogrāfiskajai attīstībai. Lietu atcerēšanās, kur tās ir, ir nozīmīga ikdienas un lēmumu pieņemšanas sastāvdaļa. Atcerēšanās nepietiekamība liek sabiedrībai kļūdīties vai ievērot reprezentācijas, kur lietas ir, pirms tā var efektīvi pielietot ģeogrāfisko zināšanu modeļus un attiecības. Tikpat nozīmīgs kā lietu atcerēšanās telpā ir faktors, kas ļauj noskaidrot telpiskās attiecības starp lietām, reģionālās attiecības vai kategoriju iedalīšanas aspektus, apjomu, kādā lietas mijiedarbojas, un pakāpi, kādā lietas ir savstarpēji saistītas to telpiskajā izplatībā un eksistencē. Citiem vārdiem sakot, tas palīdz sabiedrībai noskaidrot, kāpēc lietas ir tur, kur tās ir, kā un kāpēc tās ir telpiski saistītas ar citām lietām (Golledge, 2002, 10). Šīs atziņas balstās telpiskās kognīcijas pētījumos. Kā uzsver D.Maseja, nozīmīgākais telpas koncepta objekts ir tās saturs, nevis atrašanās vieta. Mediju satura patērēšana citā vidē rosina apzināties, ka pastāv mediju telpiskie procesi, kas ietver mediju darbības vietas un patērēšanas telpas izpratni.

Viens no spilgtiem piemēriem, kas atklāj ģeogrāfijas, jāteic, arī ekonomikas, nozīmīgo lomu mediju pētījumos, ir Lietussarga modeļa teorija (*The Umbrella model*, sk. 5.attēlu), kuras autors ir profesors, ekonomists Džeimss N.Rouzs (*James N.Rosse*). Pētnieks to izstrādāja 20. gadsimta 70. gados, lai novērtētu konkurences esamību dažādās kopienās Amerikas Savienotajās Valstīs. Modelis ataino dažāda līmeņa laikrakstu hierarhiju preses sistēmā, un tā galvenā būtība ir, ka visiem laikrakstiem ir ģeogrāfiski noteikts tirgus jeb līmenis, kurā tie realizē savu darbību, taču svarīgi, ka to

ietekmē katrs iepriekšējais līmenis. Līdz ar to nav strikti nodalāma laikrakstu nozīme dažāda apjoma teritorijās, jo var tikt saskatīts kā lokālo, tā nacionālo laikrakstu iespaids. Auditorijai ir būtiski saņemt ne tikai vietējo informāciju, kas skar kopienu, bet arī nacionālu un starptautisku informāciju, kas savukārt rada izpratni par savu nāciju un tās lomu un attiecības citu valstu kontekstā.



#### 5.attēls. Četru slāņu laikrakstu modelis

Avots: Høst, S. (1999). Newspaper Growth in the Television Era – The Norwegian Experience.

Nordicom. Nordic Research on Media and Communication Review. 20(1): 107–28.

Kā jau tika minēts, modeļa autors to pielāgoja Amerikas Savienoto Valstu laikrakstu tirgum un ģeogrāfiskajai situācijai, kas atšķiras no Eiropas situācijas, tomēr, kā rāda pētījumi, tas tiek izmantots, analizējot arī Eiropas valstu preses sistēmu, piemēram, Skandināvijas valstis tiek uzskatītas par vienu no aktīvākajām preses patērētājvalstīm, īpaši Norvēģija (World Press Trends 2011). Mediju pētnieks Sigurds Hosts pielietojis šo modeli, analizējot Norvēģijas laikrakstu struktūru (Høst, 1999). Autors papildinājis modeli un iesaka skatīt laikrakstu funkcijas, ko tie veic dažādos slāņos, līdzīgi kā ģeogrāfi analizē dažādu centru ražotās un piedāvātās preces un pakalpojumus, jo „laikrakstu tirgu, kas ir paredzēts lielākām teritorijām, ietekmē arī vietējie laikraksti” (Høst, 1999, 111). Līdz ar to saskatāma arī ģeogrāfijas loma un funkcijas mediju pētījumos, jo demonstrē izkārtojumu, kā tiek uztverta telpa – tā tiek sadalīta no mazākām vienībām līdz plašākām. Tas nozīmē, ka arī nelielām teritorijām

ir nozīme informācijas vides veidošanā, jo telpas robežas tomēr ir atvērtas, tādēļ ir iespējams konstatēt konkurences klātbūtni laikrakstu tirgū.

Tomēr pašlaik mediju ģeogrāfijas loma nav vērtējama tik vienozīmīgi, jo dažādu masu komunikācijas izplatības veidu ietekmē izpratne par telpu tiek transformēta. Proti, jauno mediju kontekstā arī lokālie mediji ir pieejami elektroniski, līdz ar to medijs tiek paredzēts dažādai auditorijai. Arī tā saturs tiek pielāgots (paplašināts vai tieši otrādi samazināts) attiecīgi jauno mediju specifikai. Tādējādi telpa tiek atspoguļota fragmentāri, un ir sarežģītāk radīt vienkopus ainu, jo jaunus medijus raksturo tūlītēja interaktivitāte un asinhronitāte. Tas nozīmē, ka šajā jauno mediju vidē vieta kā teritoriālā vienība nav dominējošā kategorija.



## 2. KOPIENAS MEDIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Šajā nodaļā tiek aplūkoti reģiona jeb kopienas mediju un žurnālistikas teorētiskie jautājumi. Kopienas žurnālistikas praksi nodrošina kopienas mediji – drukātie preses izdevumi, radio, televīzija, jaunie mediji – tādēļ līdzās apzīmējumam kopienas žurnālistika nereti tiek lietots apzīmējums kopienas mediji, ietverot tajā gan kopienas žurnālistikas procesu, gan kopienas mediju kā kultūrsociāla institūta esamību.

Kopienas mediji kā izpētes objekts ir aktuāls daudzās pasaules valstīs, taču Latvijā un citviet pasaulē kopienas mediju loma zinātnē nav viennozīmīga. Latvijā būtiskākie pētījumi par preses lomu kopienas informācijas vides veidošanā ir izstrādāti Latvijas Universitātē, piemēram: projekts “Rajona laikraksta auditorija 1987-1989” (Brikše, Dūze, Šulmane, 1989); LU Sociālo un politisko pētījumu institūta izdotie materiāli („Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos” u. c.); publikācijas (V. Zelče „Lokālā prese – informācijas kopienas veidotāja”, 2006) u. c. Ir jāpiemin arī pētnieka R. Treija atziņas par lokālo jeb *provinces presi* (kā to apzīmē autors), kas tiek atklātas galvenokārt Latvijas Republikas (1918-1940) žurnālistikas vēstures izpētes kontekstā, bet var tikt uzskatītas par žurnālistikas pētniecības aizsākumiem.

Pasaulē reģionālo mediju nozīmei ir pievērsta lielāka uzmanība – redzamākie lokālo mediju teorētiķi pārstāv Lielbritāniju, Amerikas Savienotās Valstis, Austrāliju, Somiju, Norvēģiju u.c. Briāns Maknairs (*Brian McNair*), strukturējot Lielbritānijas žurnālistikas lauku, aplūko reģionālo mediju līdzāspastāvēšanu (*News and Journalism in the UK*, 1994). Arī Merila Oldridža (*Meryl Aldrige*) pievēršas lokālajiem medijiem, par izpētes bāzi izvēloties Lielbritānijā darbojošos lokālos medijus („Understanding the local media”, 2007). Savukārt Deniss Krails (*Denis Cryle*) akcentē atšķirību starp galvaspilsētas un lauku avīzēm („Writing and Local Identity: A Comparative Study of Old Journalism at Moreton Bay”, 1999). Kenets Flemings (*Kenneth Fleming*) un Briāns Stefens (*Brian Steffens*) pētījumā „Local newspapers and editorial journalism in small communities” (2009) analizē vietējo laikrakstu lasītāju demogrāfisko

raksturojumu, veicot aptauju mazā kopienā (līdz 25 000 iedzīvotāju) Amerikas Savienotajās Valstīs.

Būtisku ieguldījumu lokālo mediju izpētē snieguši skandināvu pētnieki, jo Skandināvijas valstis tiek uzskatītas par vienu no aktīvākajām preses patērētājvalstīm, īpaši Norvēģija. Mediju pētnieks Sigurds Hosts analizējis Norvēģijas laikrakstu struktūru (Høst 1999, 2005). Savukārt Somijā veikti pētījumi, kas aktualizē reģionālo laikrakstu diskursu, kādā tiek atainotas četru Somijas reģionu atšķirības ekonomiskās krīzes laikā 1990. gadā (I.Salovaara–Moring „Media Geographies”, 2004); sabiedrības, preses un žurnālistikas mijiedarbību Karēlijas Republikā no 1985. līdz 2001. gadam (J.Pietiläinen „The Regional Newspaper in Post-Soviet Russia”, 2002) u.c.

Viens no jaunākajiem, plašākajiem un detalizētākajiem darbiem, kas aplūko dažādus kopienas žurnālistikas aspektus – gan vēsturisko attīstību, gan teoriju un metodes, kā arī kopienas žurnālistikas saistību ar citām zinātņu nozarēm, ir komunikācijas procesu pētnieku apkopotais izdevums „Foundations of Community Journalism” (Reader, Hatcher, ed., 2012). Tā nozīme ir ietvertais materiāls par kopienas žurnālistikas pētniecības tendencēm ne tikai Amerikas Savienotajās Valstīs, bet arī Eiropā. Latvijas kontekstā jāpiemin 2013. gadā kultūrvēsturnieka Pētera Zeiles grāmata „Latgales periodika”, kurā sniegts ieskats latgaliešu periodikā laika posmā no 1862.gada līdz pat 2013.gadam, taču tajā galvenokārt izklāstīta vispārīga informācija par preses izdevumiem un minimāli ir aplūkoti laikraksti, kas ir izdoti pēc 1991.gada.

Teorētiskā materiāla analīzē tika secināts, ka lokālo mediju pētniecības virzienu ir iespējams attīstīt, jo mediju daudzveidība un to funkcijas katrā valstī ir atšķirīgas.

## **2.1. Kopienas mediju koncepta izpratne**

Līdzīgi kā kultūras organizācijas, kopienas mediji atbalsta un veicina lokālās kultūras veidošanu un radīšanu. Ņemot vērā homogenizēto nacionālo mediju industrijas ietekmi un kultūras formu iejaukšanos, ko ražo un izplata starptautiskās korporācijas, kopienas mediji nodrošina lokālās kultūras autonomijas robežu privatizētajā un globālajā mediju vidē. Turklāt – gan kā fiziska, gan virtuāla telpa – , ko rada kopienas mediju informācija, ir viena no nedaudzajām, kas iedzīvotājiem

sniedz iespēju debatēt par politiskiem, sociāliem, ikdienas u.c. jautājumiem ar mērķi izcelt vietējo kultūras mantojumu un apjaust sevi kā daļu no kopienas. Šajā gadījumā kopienas mediji ir stratēģiski nozīmīgi, lai stātos pretī politiskajai apātijai un sociālajai atsvešinātībai, kas kavē vietējās kopienas piederības sajūtas veidošanos.

Mediju pētnieks Kevins Hovlijs (*Kevin Howley*) apgalvo, ka kopienas mediji mūsdienu mediju kultūrā ir populāri un stratēģiski starpnieki, kas atšķirībā no nacionālajiem medijiem demonstrē mediju struktūras, formas un prakses demokratizāciju, t.i., brīvas izteiksmes principus un līdzdalību, kā arī apņemšanos uzlabot kopienas locekļu attiecības un veicināt tās solidaritāti (Howley, 2005, 2). Kopienas mediji piedāvā informāciju par lokālajiem cilvēkiem un notikumiem, tie veicina lielāku pilsoņa pienākumu apzināšanos. Informācija tiek uzskatīta par lokālu, ja tā tiek attiecināta tieši uz teritoriju, kurā darbojas vai tiek izplatīts konkrētais medijs (Franklin, 2005, 43). Mediju saturs mobilizē kopienu, pateicoties specifiskajai informācijai par to, kur, kad, kādēļ iesaistīties lokālajās aktivitātēs. Ugunsgrēks, noziegums, vietējās padomes lēmums vai vietējās slavenības nāve – tie visi ir lokālie notikumi, kas kalpo kā materiāls vietējam ziņām. Tāpat arī nacionālajai un starptautiskajai informācijai lokālajā vidē var būt vietējais aspekts. Šāda informācija radusies kā pamats nacionālajiem ziņu medijiem, tomēr tas nenozīmē, ka tā ir cita realitāte, kas eksistē tikai nacionālajā vai starptautiskajā līmenī, jo ziņas nav reālo notikumu iznākums (Franklin, 2005, 44). Tas ir žurnālistu darba procesa rezultāts, kas veido notikumu ziņojumu un atspoguļojumu. Tādēļ arī nacionālos un starptautiskos notikumus ir iespējams veidot kā lokālus ziņojumus, proti, informācija iegūst „pasaulīgo raksturu”, taču katrs no šiem ziņojumiem var kļūt lokāls, ja tiek atainota saistība ar kādu vietējās kopienas aspektu.

Teorētiskajā literatūrā tiek minētas trīs nozīmīgākās kopienas mediju funkcijas:

- a) reflektēšanas funkcija, kas ir nozīmīga, lai apjaustu kopienas savdabību; visprecīzāk to veic publikācijas par vietējo vēsturi;
- b) atbalstīšanas funkcija, kas izpaužas kopienas pārstāvju veiksmes reprezentācijā, ievērojamu panākumu atainojumā, šādas funkcijas mērķis ir kāda lokālā varoņa izvirzīšana;
- c) „sargsuņa” funkcija; šo lomu uzņemas publikācijas, kuras uzrauga īpašnieku intereses (Niblock, 2008, 52, citēts no Jackson, 1971).

Kā redzams, funkcijas tiek attiecinātas galvenokārt uz vietējiem laikrakstiem, un tās, autoruprāt, visspilgtāk tiek realizētas apraksta žanrā. Līdz ar to minēto funkciju izpausmes un ietekme katrā valstī vai reģionā ir dažādas, jo ir atšķirīga mediju sistēma, īpašnieku struktūra utt.

Pašlaik kopienas mediji ir starptautisko mediju ietekmes apdraudēti. Tomēr kā kultūrsociāls institūts kopienas mediji parāda, ka ekonomikas un kultūras globalizācija nav tik universāls jēdziens, kā tiek uzskatīts, jo tie nodrošina vietu, kur dialoga veidā „satiekas” globālais un lokālais (Howley, 2005, 33). Šīs atšķirības spilgti ataino arī kopienas mediju koncepcija, ko piedāvā Dovs Šinars, iedalot to darbību trīs izpausmes telpās: 1. Ekonomiskā un pilsoniskā telpa starp tradicionālā tirgus robežām; 2. Sociālā telpa starp sociālajiem tīkliem, ko definē jaunās tehnoloģijas, kas ir pārlieku plašas vai šauras un tādējādi sociāli neatbilstošas; 3. Politiskā telpa un globālā „makpasaule” (*McWorld*), (Dov Shinar, 1994, citēts no Fuller, 2012, 2). Minētie līmeņi pretstata aktīvo telpu pret pasīvo, kurai ir komerciāls raksturs. Aktīvā telpa pārstāv auditorijas līdzdalību, kas pamato kopienas žurnālistikas konceptuālo ietvaru par mediju iesaisti kopienas dzīvē, jo tie prezentē kopienas medijus kā organizācijas, kas atspoguļo atšķirīgus uzskatus, nereti pat radikāli pretējus globalizācijas ietekmē pieņemtajiem. Tas nozīmē, ka kopiena ir līdzdalībnieks mediju lēmumu pieņemšanā, taču mediju veidi ir atkarīgi no laika un vietas. Mediji piedalās sociālās pieredzes nodošanā, tādējādi arī realitātes definēšanā (McQuail, 2010, 9) dažādos līmeņos – gan nacionāla, gan lokāla. Lokālās telpas vadības ekonomiskais, sociālais un ģeogrāfiskais raksturs nosaka mediju ainu, t.i., to skaitu, izplatību un blīvumu, lingvistisko izvēli utt. Tādēļ būtisks faktors, kas noteic šo struktūru, ir mediju sistēmas esamība. Mediju un socioloģisko pētījumu ietvaros tiek aplūkotas vairākas mediju lomas. Promocijas darbā tiek izceltas trīs lokālo mediju funkcijas. Pirmā ir balstīta uz informāciju, ko nodrošina lokālie mediji. Vietējie mediji piedāvā informāciju par lokālajiem cilvēkiem, lokālajiem notikumiem, tie veicina lielāku pilsoņa pienākumu apzināšanos, ir aktīvi iesaistīti publiskajās norisēs. Otrā ir mobilitātes funkcija. Mediju saturs mobilizē kopienu, pateicoties specifiskajai informācijai par to, kur, kad, kādēļ iesaistīties lokālajā politikā. Un trešā funkcija veido un veicina piederības sajūtu noteiktai kopienai (Gosselin, 2006, 189). Mediju klātbūtne un lietojums ir saistīti ar kopienas sajūtu. Piederība noteiktai vietai var veicināt vietējo mediju lietojumu, kas savukārt pastiprina lokālo identitāti, un,

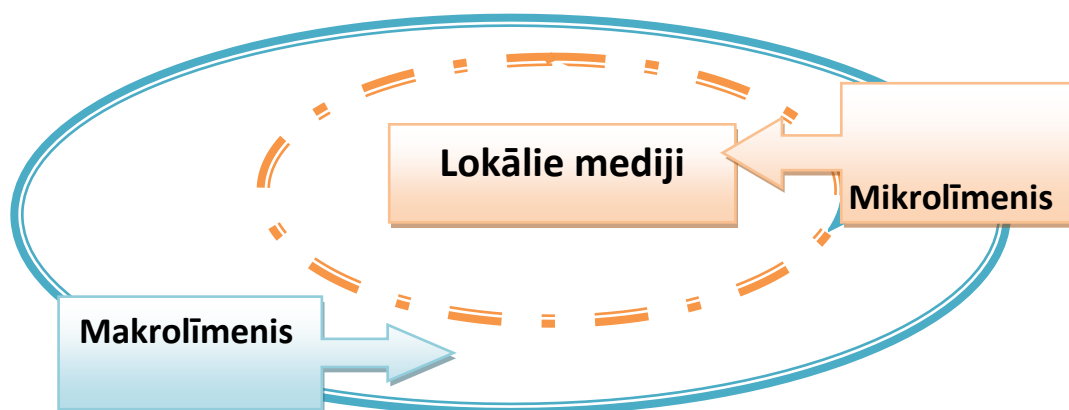
veidojot kopienas identitāti, ir iespējams panākt tās lielāku iesaisti sabiedriskajos procesos, kas ir nozīmīgs vietējo mediju izpētes aspekts.

Kopienas būtība tiek skaidrota ar auditorijas piederības apzināšanos, nereti arī ar integrāciju, kuras norisē tiek izšķirtas vairākas dimensijas: psiholoģiskā pieķeršanās, dažādu dalībnieku diskusiju vide, lokālisms pret kosmopolitismu, urbānais dzīves stils pret lokālajām kopienām (McLeod, 1996, 184 – 189). Minēto dimensiju klātbūtne veicina mijiedarbības veidošanos starp mediju lietojumu un lokālās auditorijas ieinteresētību sabiedriskajās lietās, īpaši politikā. Tādēļ vietējie mediji ir nozīmīgi komunikācijas kanāli kā vietējiem, tā nacionālajiem politiskajiem dalībniekiem. Šī mijiedarbība reprezentē mediju uzdevumu kopienā – būt par brīviem un demokrātiskiem izteiksmes līdzekļiem vai kā publisko interešu „apkalpotājiem”. Izvēle par labu noteiktam atbildības modelim ataino mediju darbības virzienu, kā arī sociālā dialoga veidu, kurš attiecīgajā gadījumā pieprasa līdzdalību un zināšanas. Šāda dialoga veidošana kļūst par nozīmīgu vietējo mediju pazīmi, kas nosaka arī to teorētisko attīstību.

Novērtējot mediju lomu reģionā, ir iespējams izskaidrot arī mediju attīstības virzienu, draudus un iespējas, ko veicinājuši procesi sabiedrībā. Globalizācijas ietekme reģionā ir jūtama politisko un ekonomisko notikumu izpausmē, kas ļauj medijiem iesaistīties globalizācijas procesos, veidojot informācijas telpu. Tomēr lokalizētie informācijas un komunikācijas tīkli, izteikti virzīti uz vietējo ekonomiku, kultūru un identitāti, reti tiecas uz globālo inovāciju ienākšanu lokālajā vidē tehnisko līdzekļu izteiksmē, vairumā gadījumu tie izvēlas palikt vietējo notikumu vidū. Šajā gadījumā globalizācija rada pretēju situāciju – tā veicina lokālās vietas un identitātes apzināšanos. Globalizācijas kontekstā vietējie mediji būtu jāskata kā sistēma, lai izprastu plašāku kontekstu, kurā mediji pastāv. Liela daļa vietējo mediju ir sākuši darboties politiskā režīma ietekmē, tādējādi nereti arī mūsdienās mediju pastāvēšanā var redzēt valsts iekārtas ietekmes sekas, ko noteic ģeogrāfiskie, vēsturiskie u. c. faktori.

Tādējādi veidojas noteikta komunikācijas un tās konteksta – kultūrsociālās telpas – mijiedarbība. Šo darbību var atainot divos līmeņos jeb dimensijās. Mikrolīmenī – procesi lokālajā sabiedrībā, kā arī valdošā ideoloģija nosaka mediju lomu reģiona telpā, kas arī virza to darbību, izmaiņas un satura attīstību, veidojot noteiktu kultūras sistēmas rāmējumu vietējos medijos. Makrolīmenī tiek noteikti

iespējamie mediju prakses teorētiskie virzieni, kas ietver ģeogrāfisko, tehnoloģisko, institucionālo un plašāku kultūras mediju kontekstu – saikni starp medijiem un citām sociālajām struktūrām, kā arī kultūras satura un attīstības globalizāciju, kultūras un sociālās identitātes ietekmēšanu. Taču līmeņi viens otru pilnveido, jo pastāv savstarpējā ietekme vēl apakšlīmeņos, kur, saplūstot atsevišķiem lokālo mediju un globālās vides elementiem, tiek aktualizēts piederības apzināšanās jautājums.



2.shēma. **Komunikācijas un tās konteksta – kultūrsociālās telpas – mijiedarbība.** Autores shēma.

Tādēļ lokālo mediju izpētē būtiska kļūst ne tikai kulturoloģiskā pieeja, bet arī strukturālā, ar kuras palīdzību ir iespējams noteikt iespējamo mediju sistēmas modeli, kā arī mediju attiecību struktūru ar citām sistēmām. Pieejas ietvaros, izmantojot, piemēram, dienas kārtības teoriju, tiek noteikts būtisks lokālo mediju darbības aspekts – kopienas dalība vietējās sabiedriskajās lietās, ko aktualizē atsevišķu notikumu reprezentācija. Mediji ietekmē izvēli, par ko cilvēkiem domāt, atbalstīt, diskutēt u.tml.

Apkopojot iepriekšminētās atziņas par lokālo mediju būtību un darbības principiem, jāsecina, ka to darbībā būtisks ir ne tikai lokālās telpas un kopienas aspekts, bet arī tiekšanās veidot sociālo dialogu ar sabiedrību.

## 2.2. **Kopienas žurnālistikas prakses modeļi un problēmas**

Tehnoloģiju attīstības radītās tendences mediju patērēšanā un pieejamībā ir mainījušas un paplašinājušas koncepta *kopienas žurnālistika* robežas. Ja sākotnēji tā tika dēvēta par specifisku ziņu vākšanas, veidošanas un izplatīšanas praksi nelielās, atšķirīgās ģeogrāfiskās teritorijās, uzsverot vietējās ziņas un informāciju par lokālo vietu, tad pašlaik kopienas žurnālistika vairs neietver tikai mediju darbību šauros

areālos. Termins iekļauj mediju veidus dažādās kopienās, piemēram, interešu grupām veltītos žurnālus, apkārtrakstus vai informatīvos izdevumus kopienām, kuras saista profesionālās vajadzības, vietējos, neatkarīgos radio, kā arī mājaslapas, kas fokusējas uz ļoti specifiskām interesēm un nodarbina cilvēkus ierobežotā teritorijā (Reader, 2012, 3).

Kopienas žurnālistikas izpēte aktīvi notiek jau kopš 20. gs. vidus, terminu *kopienas žurnālistika* 50. gadu vidū ir iedibinājis Kenets Baierlijs (*Kenneth R. Byerly*) Amerikas Savienotajās Valstīs. Viņš galvenokārt pētīja kopienas laikrakstu darbību mazpilsētās, ciematos un atsevišķos reģionos. K. Baierlijs uzsvēra, ka kopienas žurnālistika atšķiras no metropoles jeb galvaspilsētas žurnālistikas un ka kopienas laikrakstiem ir kas tāds, kā trūkst lielpilsētu dienas avīzēm, proti, auditorijas tuvums un pieejamība (Byerly, 1961, citēts no Reader, 2012, 5). Atziņa, ka būtiskākā atšķirība starp šiem medijiem ir auditorijas klātbūtne, demonstrē nozīmīgu vietējās žurnālistikas prakses pazīmi un pētniecības virzienu.

Kopienas žurnālistikas izpētē teorētiski ir pievērsušies kopienas un tās mediju mijiedarbībai, definējot cilvēku grupas nozīmi un funkcijas mediju patērēšanas procesā. Šādiem pētījumiem kā datu bāze tiek izmantoti vietējie laikraksti, kas ir vieni no izplatītākajiem kopienas mediju veidiem (Stamm, 1985; Schramm, Ludwig, Janowitz, 1967; Jankowski, 2002; Reader, 2012).

Jāteic, pēdējā laikā arvien vairāk pētnieku aplūko kopienas medijus tieši tehnoloģiju kontekstā, piemēram, skatot kopienas žurnālistikas tendences globālajā tīmeklī (Nip, 2004; Prell, 2003; Rosenberry, 2010 u. c.). Tomēr netiek aizmirsti atsevišķi kopienas mediju pētījumi, kas aplūko kādas sociālas grupas komunikāciju plašākā vidē, kur nereti tā ir mikrogrupa, piemēram, etniskās preses pētījumi (Lauterer, 2006). Kopienas mediji paredz arī to grupu iesaistīšanu, kas nereti ir izslēgti dažādu lēmumu pieņemšanā. Tādēļ arī kopienas žurnālistikas pētniecībā sākumā ir izvērsti praktiski jautājumi par tekstu veidošanu, ar laiku arvien vairāk pievērsoties žurnālistikas un mediju lomai kopienā un nostiprinot apgalvojumu, ka būtiskākais kopienas žurnālistikas izpētē ir kopiena, kopības sajūtas radīšana un auditorijas klātbūtne. Pašlaik kopienas žurnālistikas studijās nozīmīga ir kļuvusi attiecību dinamikas analīze starp žurnālistiem un kopienām, jo kopienas mediju darbību virza sociāli mērķi, kas nav saistīti ar labuma gūšanu. Kopienas žurnālistika neuztver tās locekļus kā pasīvus patērētājus, bet rosina un sniedz iespējas, piedāvājot

lokālas zināšanas, nevis standarta risinājumus (Fuller, 2012, 1). Līdz ar to tā tiek pretstatīta patērētājkultūras produkcijai, jo piedāvā unikālu informāciju.

Žurnālistikas procesu pētniece Linda Steinere apgalvo, ka kopienas žurnālistika tiek saistīta ar kopienas reprezentāciju, nostiprināšanu un konstruēšanu. Tās darbība mediju ietvaros ataino kopienas interešu pārstāvību, uzņemoties pienākumu atbalstīt šo cilvēku kopumu. Kopienas ziņu medija, vai tas ir mazpilsētas radio vai iknedēļas laikraksts, definīcija norāda uz vairākām kopīgām pazīmēm – pastāvīgs lokālais kontakts, ierobežotība apjoma un ģeogrāfijas ziņā, kā arī vietējas un neatkarīgas īpašumtiesības (Steiner, 2012, 21). Tomēr izplatība un kopienas lielums nav vienīgās kopienas žurnālistiku raksturojošās pazīmes. Viena no būtiskām izpausmēm ir arī saturs, kas tiek orientēts uz kopienas ikdienas dzīvi, proti, atspoguļo lokālās jeb vietējās ziņas. Kopienās, kuru pazīme ir kopīga vieta, lokālā informācija ir kopienas mediju kodols, neskatoties uz to, vai informācija ir svarīga informācija, baumas, iedvesmojošas redaktoru slejas u.c., tieši rutīna un ikdienas ziņas ir kopienas sakaru veidotāja, jo šāda informācija reti ir atrodamā nacionālo mediju ziņās (Reader, 2012, 15). „Ja ziņas ir logs uz pasauli, tad **vietējās ziņas** ir logs uz to pasauli, kurā mēs dzīvojam. Globalizētajā kultūrā ikdienas telpā ienāk informācija par kara plosītajām valstīm, par tām mēs zinām maz. Taču vietējās ziņas informē par to, kas notiek tepat – mūsu ielās un sētas pusē. Vietējā žurnālistika ir daļa no sociālās „saistvielas”, kas vieno kopienas un tiek uzskatīta par būtisku lokālās identitātes veidošanas elementu” (McNair, 2006, 37). Kopienas žurnālistikas darbībā nozīmīgs ir lokalitātes koncepts, jo, kā demonstrē veiktie pētījumi un apkopotās definīcijas, kopienas mediji ir vērsti uz lokālas žurnālistikas darbību. Taču rodas jautājums, vai „koncepts *kopienas žurnālistika* izskaidro to pašu visās kultūrās?” (Hatcher, 2012, 243). Lai to noskaidrotu, ir jāizvērtē dažādi kultūrsociālās, ekonomiskās vides faktori un apstākļi – mediju sistēma, mediju daudzveidība, teritorijas lielums, tradīcijas, valoda, vērtības utt. Jāteic, pašlaik lokalitātes koncepts netiek uzlūkots tik šaurā nozīmē, jo daudzas kopienas pārsniedz tās fiziskās robežas, taču „lokalitāte kļūst par galveno lojalitātes un piederības avotu” (O’Byrne, 1997, 31), kas masu medijos ir nozīmīgs aspekts, konstruējot kopienas identitāti.

Žurnālistikas realizāciju kopienā nodrošina kopienas komunikācijas komponenti. Pirmkārt, kopienas raksturojums – populācijas lielums, skaits un viendabība, vēsture, pilsētas vai lauku kategorija, sociālie, politiskie un kultūras



jautājumi, attiecības ar apkārtējo reģionu. Otrkārt, kopienas komunikācijas ainava. Tajā tiek iekļauti šādi mediju veidi: nacionālie un reģionālie mediji, kopienas mediji, digitālo kopienu tīkli un starppersonu tīkli (Jankowski, 2003, 10). Dažādi mediju veidi rada un demonstrē citādus to lietošanas paradumus, darbības un auditorijas piesaistīšanas paņēmienus.

Žurnālistikas teorētiķis Dž. Kerijs apgalvo, ka žurnālistikas uzdevums un ar to saistītais darbības iznākums ir veidot un atbalstīt noteiktas kopienas (Carey, 2007, 4). Attiecības starp žurnālistiku un kopienu veido simbiozi, jo žurnālistika konstruē un informē kopienu un kopiena veido un informē žurnālistiku (Yeo, 2007, 41). Žurnālistika veido kopienas ne tikai telpā, bet arī laikā, kādā noteiktā temporālā periodā: šodien, šonedēļ, šomēnes vai šajā gadā, bet vienmēr šobrīd un nekavējoties. Dž. Kerijs atzīst, ka žurnālistika ne vienmēr rada uzticamu informāciju, tomēr tas ir ieraksts, kas tiek kopīgi dalīts, jo kā privāts ieradums tiek pārvietots uz kolektīvo kopienas dzīvi. Žurnālistika rodas kā sarežģīts process, kurā fakti un sociāli komentāri tiek nodalīti no citām rakstīšanas formām. Jau sākotnēji tā ir veidojusies kā publisko sarunu un argumentu telpa, vēlāk, iegūstot un izveidojot darbības veidu, kas balstīts uz zināšanu sniegšanu, kļūst par publicitātes līdzekli utt. (Carey, 2007, 4–12). Definīcijā spilgti tiek atklāta žurnālistikas simboliskā nozīme indivīda dzīves telpā. Tā tiek uztverta kā sociālā atmiņa, kas glabā kopienai būtisku informāciju par tās notikumiem, vērtībām un attīstību, tādēļ autors to pielīdzina literatūrai. Un kopiena sev vajadzīgā brīdī to spēj izmantot. Dž. Kerijs uzsver, ka žurnālistikas mērķis ir sekmēt un aizstāvēt kopienas vajadzības. Visprecīzāk kopienas auditorijas vēlmēs spēj ieklausīties kopienas žurnālistika, un šis process īpaši izteikts ir lokālajā līmenī, kas tiek pretstatīts tradicionālo jeb „galveno”<sup>4</sup> mediju darbībai. Šādu atziņu izvirza kopienas radio pētnieki Austrālijā (Ewart, Forde, Foxwell, Meadows, 2009, 158). Izpētot kopienas radio auditoriju, tika konstatēts, ka žurnālistikai lokālajā līmenī ir nozīmīga loma demokrātisko procesu norisē, sekmējot pilsoņu piedalīšanos publiskajā dzīvē. Tāpat tika uzsvērts, ka kopienas žurnālistikas būtība tiek pielīdzināta vietējās runas naratīviem kopienas līmenī. Šādai vietējai informācijai ir izšķiroša loma publiskās apziņas veidošanā, veicinot iesaistīšanos debatēs un demokrātiskajos procesos, ko galvenokārt nodrošina lokālās ziņas. Autori vietējās ziņas mēdz dēvēt

---

<sup>4</sup> Teorētiskajā literatūrā tiek lietots apzīmējums *mainstream media*.

par „ērtību un aprēķina ziņām”. Jo tā nereti ir praktiska informācija, piemēram, par vietējo sporta sacensību vai kopienas tikšanās norisi, pretstatot šo informāciju „lielo” mediju organizāciju ziņu veidošanas principiem. Kopienas žurnālistikā nozīmīga vērtība ir auditorijas klātbūtnei, kas šķiet neatbilstoši lielajām mediju organizācijām. Līdz ar to tradicionālo mediju žurnālisti nespēj koncentrēties uz reģionālo vai citu vietējo kopienu specifiku, jo uzskata, ka to ir sarežģīti pielāgot no laika un administratīvās perspektīvas.

Kopienas žurnālistika iedrošina vietējos iedzīvotājus iesaistīties kopienā, nodrošinot vietējās ziņas un informāciju, un to atklātu pieejamību „vienkāršajiem cilvēkiem” (Ewart, Forde, Foxwell, Meadows, 2009, 164). „Vienkāršajiem cilvēkiem” tiek pretstatīti politiķi, slavenības u. c. ietekmīgas personas. Piedaloties kopienas politiskajā dzīvē, ko nodrošina vietējās zināšanas par dažādiem mītiņiem, protesta akcijām, svinībām, kā arī citiem notikumiem, iedzīvotājiem ir būtiska iespēja apjaust saistību ar noteiktu kopienu. Autori min piemēru par bēgļu kopienu, kurā ir daudz sociālo problēmu. Šādā kopienā vietējā žurnālistika tās daudzveidīgajās izpausmēs ir nozīmīga palīdzība, ļaujot izplatīt savas idejas plašākai auditorijai. Vietējā žurnālistika nodrošina telpu, kurā izskan dažādie viedokļi un idejas. Nereti tā tiek dēvēta par alternatīvu darbību.

Viena no kopienas mediju teorētiskajām atziņām atklāj to, ka, pastāvot alternatīvajiem medijiem, ir iespējams uzklaut citu interešu grupu viedokli (šādu kopienas mediju darbība tiek aplūkota nākamajā apakšnodaļā par kopienas medijiem), nevis tikai pakļauties tradicionālo laikrakstu noteiktajai dienas kārtībai. Alternatīvās ievirzes mediju esamība paredz arī plašāku auditorijas iesaisti satura veidošanā. Aktīva kopienas iesaistīšana žurnālistikas procesā ir ieguvusi apzīmējumu pilsoniskā žurnālistika, kas ir viena no žurnālistikas darbības izpausmēm. Tā var tikt realizēta dažādos līmeņos un vidēs. Piemēram, kopienas žurnālistika jau savā būtībā ir interaktīva, tādēļ izskan apgalvojumi, ka tā ir radījusi pilsoniskās žurnālistikas aizsākumus. Pateicoties mūsdienu tehnoloģijām, kas ir tikai instrumenti, pilsoniskās žurnālistikas koncepts tiek paplašināts, un šī mijiedarbība tiek atklāta citās vidēs. Piemēram, globālais tīmeklis, emuāri, digitālās fotogrāfijas, mobilie telefoni atzīst un izmanto jaunās ziņu vākšanas tehnoloģijas, un tādējādi virza pilsonisko žurnālistiku. Jāsecina, ja mediji un žurnālistikas prakse nodrošina efektīvu komunikāciju kopienā un nostiprina tās kopīgo saikni, tad tā tiek uzskatīta par veiksmīgu darbību ne tikai

kopienas labā, bet arī sabiedrības komunikācijā un attiecībās kopumā. Viens no ievērojamākajiem kopienas žurnālistikas pētniekiem Džoks Lauterers apgalvo, ka kopienas žurnālistiku ir iespējams atpazīt, ja to var redzēt (Lauterer, 2006, 2), t.i., tā darbojas ciešā kontaktā ar kopienu. Šis izteikums visnotaļ precīzi raksturo žurnālistikas prakses izpausmes, kas ir saistītas ar kopienas žurnālistu darbību un izskan arī kā viena no lokālās vides informācijas telpas problēmām. Auditorijas klātesamība nosaka to, ka attiecības ar kopienas locekļiem bieži izveidojas familiāras, nevis profesionālas, jo žurnālisti pazīst cilvēkus un vietas, kuras tie reprezentē masu medijos. Tādēļ, lai raksturotu žurnālistu uzdevumu kopienā, nereti tiek izmantotas metaforas *vārtziņi* un *sargsuņi*, kas apzīmē kopienas interešu aizstāvību un ievērošanu vai darbību atsevišķu grupu vai personu labā. Jāteic, to izpausmes dažādās kopienās mēdz atšķirties (Gilligan, 2012, 52). Jo mazāka kopiena, jo vairāk redzama žurnālistu kā kopienas interešu pārstāvība, tomēr šī aktivitāte ir atkarīga no kopienas rakstura un žurnālista principiem.

Kopienas žurnālistika attīstās tad, kad žurnālisti aktīvi pārstāv savu kopienu (Lauterer, 2000, 14), tās būtība ir apzināties žurnālista piederību kopienai, iesaistoties dažādās organizācijās un aktivitātēs. Uzņemoties vietējo iedzīvotāju „sargsuņa“ lomu, kopienas žurnālisti palīdz kopienai orientēties reģionā notiekošajos procesos, ļaujot paust savu viedokli un tikt uzklautātai. Autors akcentē, ka žurnālistiem ir jāuztver kopienas būtība – jāapzinās konkrētās vietas nozīme, kā arī vērtības un mērķi, ko tā realizē. Žurnālistiem ir jābūt pieejamiem kopienai, jo kopienas žurnālistikas pārstāvētā masu medija auditorija ir viņu kaimiņi, citu organizāciju biedri, kā arī cilvēki, kurus satiek pārtikas veikalā vai vietējā kafejnīcā (Lauterer, 2006, 9). Taču ciešā lasītāju klātbūtne var radīt divējādu žurnālistu reakciju – rosināt lielāku atbildības sajūtu vai, izmantojot kādu lasītāju kā ziņu avotu, vērst šo informāciju pret kopienu vai atsevišķu tās dalībnieku.

Žurnālisti tiek aicināti pildīt savu misiju, mudinot publiku piedalīties sociālo pārmaiņu interpretēšanā un attīstībā. Vietējā žurnālistika iesaista cilvēkus, ar kuriem kontaktējas ikdienā. Kā uzsver vietējās preses pētnieki, nereti tiek saņemtas sūdzības par savu uzskatu uzspiešanu, tādēļ žurnālistiem ir rūpīgi jāpārdomā ētikas un praktiskā puse ziņu veidošanā (Frost, 2006, 278).

Tradicionālajos medijos ētika tiek attiecināta uz profesionālo reputāciju, savukārt kopienas medijos ētika izpaužas kā atbildība attiecībā uz kopienu. Tādēļ ir

iespējams pretstatīt divus informācijas nodrošināšanas veidus: publikas tiesības zināt un kopienas tiesības zināt. Kā atzīst Bills Rīders, kopienas žurnālistika vairāk pievēršas individuālo kopienu, kuras tā apkalpo, normām. Profesionālie kritēriji tiek noraidīti par labu kopienas vai atsevišķu kopienas indivīdu interesēm (Reader, 2012, 15-16). Jāteic, dažādas ētiskas izvēles kļūst aktuālas dažādos kopienas medijos, jo to saturs netiek kontrolēts. Šādas politikas trūkums nereti lēmumu pieņemšanu padara sarežģītāku.

Teorētiskajā literatūrā vietējo mediju darbībā īpaši tiek akcentēts redaktora ieguldījums kopienas dzīvē. Redaktoru profesionālās normas paredz, ka ar kopienas mediju starpniecību, īpaši laikrakstu, tie var aktīvi piedalīties kopienas sakārtošanā un viest pārmaiņas. Redaktoru kā vārtziņu loma paredz informācijas plūsmas kontroli dažādās jomās (uzņēmējdarbībā, izglītībā, valdībā), sniedzot atbildes uz jautājumiem: kas, kāpēc, kur, kad un kā (Donohue, McLeod, Olien, et. all 1990, 127). Pētnieki uzsver, ka redaktori atrodas veiksmīgā pozīcijā attiecībā pret kopienas plānošanu. To tad arī vajadzētu izmantot redaktora darbības praksē, attiecinot gan uz sociālās dzīves modernizāciju, gan kā atbalstu lēmumu pieņemšanas u. c. procesos.

Redaktors, kurš spēj identificēt konstruktīvu virzību un kuru motivē lasītāju kolektīvās intereses, var iegūt pārsteidzošu reakciju. Redaktoriem ir jānodrošina piedalīties un izteikt savu viedokli, bailes un cerības vietējā laikraksta slejās, tādēļ tiem ir jānodrošina tiesības zināt, bet arī jābūt objektīviem. Redaktora loma ir veidot laikrakstu, kas darbojas kopienas labā, ļauj apmierināt ziņkāri, bagātina viņu dzīves, paplašina redzesloku un palīdz tikt sadzirdētam publikas viedoklim (Hadwin, 2006, 146). Tas nozīmē, ka redaktoram tiek piešķirtas vietējā līdera un autoritātes funkcijas. Redaktors ieņem tādu kopienas pārstāvja lomu, kurš uzklausa. Šāds atbalsts nereti tiek gaidīts no institūciju pārstāvjiem, bet netiek saņemts. Nozīmīga ir kopienas lasītāju iesaiste mediju praksē, kas var izpausties, piemēram, kā lasītāju sleja, tā noder tiem cilvēkiem, kas neuzdrošinās kontaktēties ar vietējiem ierēdņiem (Wahl-Jorgensen, 2006, 221). Sniegtā atgriezeniskā saikne ataino laikraksta un citu kopienas mediju nozīmīgo lomu kopienā. Atsevišķi kopienas mediji praktizē arī plašāku kopienas iesaisti. Tas iezīmē pilsoniskās žurnālistikas tendences, kad kopienas informācija konkurē ar vietējo žurnālistu veidoto mediju saturu. Lai gan pilsoniskās žurnālistikas ietekmē pašlaik ir grūti noteikt žurnālista lomu sabiedrībā, nelielās kopienās tā ir

samērā strikti definēta. Aktuāls kļūst jautājums, kādā veidā un kādēļ nereti tās tiek mainītas.

### 2.3. Kopienas mediju pētniecības metodes

Lokālo mediju darbības vietu ierobežo noteikta ģeogrāfiskā teritorija, tādēļ vietējā auditorijā tiem ir vairāki uzdevumi – sniegt informāciju, atspoguļot vietējo iedzīvotāju viedokli un komentārus, kā arī paust un reprezentēt kultūras vērtības. Arī lokālo mediju pētniece Mērija Oldridža saredz to būtisko ieguldījumu vietējā telpā. Autore apgalvo, ka, darbojoties lokālajā vidē, vietējiem medijiem iespējams trūkst valdzinājuma un šarma, taču to nozīme nav apšaubāma (Aldrige, 161, 2007).

Nikolass Jankovskis, kura intereses saistītas ar kopienas mediju analīzi informācijas laikmetā, uzsver, ka termins *kopienas mediji* ir ļoti plašs un tam ir vairāki apzīmējumi – alternatīvie, pilsoņu, radikālie mediji utt. Termins *kopienas mediji* tiek attiecināts uz komunikācijas mediētajām formām: elektroniskajiem medijiem (televīzija un radio), drukātajiem medijiem (laikraksti, žurnāli) un elektronisko tīklu iniciatīvām, kuras raksturo abu tradicionālo (gan drukāto, gan elektronisko) mediju pazīmes<sup>5</sup> (Jankowski, 2003, 7). Pirmkārt, kopīgi mērķi. Tie ir: nodrošināt ziņas un informāciju, kas saistīta ar kopienas locekļu vajadzībām, iesaistīt tos publiskajā diskusijā, veicināt to sociālās un politiskās iespējas. Otrkārt, kopienas mediju īpašumtiesības un kontrole pieder vietējiem iedzīvotājiem, pašvaldībai vai kopienas organizācijām. Treškārt, saturs ir veidots un attiecināts uz lokālo vidi, to rada neprofesionāli un brīvprātīgie. Ceturtkārt, mediju auditorija atrodas samērā mazā, ģeogrāfiski noteiktā reģionā, lai gan tīklu kopienas raksturo plaša un izkliedēta auditorija. Pētnieks uzsver, ka par visām minētajām pazīmēm iespējama diskusija, jo katrs medijs atšķiras ar to, cik lielā mērā kāda no šīm izpausmēm tam piemīt. Katrā valstī izpratne par kopienas medijiem atšķiras, tomēr vienojošā un nozīmīgākā funkcija ir to darbība kopienas labā.

Mediju daudzveidība, ko ietver kopienas mediju koncepts, ir radījusi monoteorētiskas pieejas, koncentrējot uzmanību uz noteiktām pazīmēm, tikmēr ignorējot citus kopienas mediju identitātes aspektus. Tādēļ tiek piedāvātas četras

---

<sup>5</sup> Īpaši raksturīgas elektroniskajiem medijiem, jo autora pētnieciskās intereses saistītas ar tiem.

teorētiskās pieejas (Carpentier, Lie, Servaes, 2012, 219), lai izprastu kopienas mediju daudzpusību un specifiku:

1. Kopienas mediji kalpo kopienai;
2. Kopienas mediji – kā alternatīva nacionālajiem medijiem;
3. Kopienas mediji – kā daļa no pilsoniskās sabiedrības;
4. Kopienas mediji – kā vienojoša sistēma<sup>6</sup>.

Divas no tām ir mediju centrētās pieejas, pārējās kā primāro uzsver sabiedrības lomu mediju darbībā.

Pirmā no tām akcentē konceptu kopiena, ko nosaka ģeogrāfiskā atrašanās vieta vai citi izvietojuma attiecību veidi starp mediju un kopienu. Šajā gadījumā kopiena tiek uzlūkota kā process, ko veido tās pārstāvji, piešķirot tai savu identitāti. Tie iegūst kopienas identitāti no pašu izveidotām sociālām komunikācijas struktūrām. Medijam, izvēloties specifisku kopienu kā savu mērķgrupu, tā tiek apstiprināta un atbalstīta. Šādi kopienas mediji ne tikai ļauj, bet arī veicina kopienas locekļu piedalīšanos satura veidošanā, izsakot savas vēlmes un vajadzības. Nereti šādi mediji tiek pielīdzināti tikai to ģeogrāfiskajai izpausmei, kas tos pozicionē kā nelielus vietējos medijus.

Otrā pieeja, kas ļauj raksturot kopienas medijus, prezentē alternatīvo mediju izpausmes. Tās izpaužas kā atšķirība starp tradicionālajiem jeb „lielajiem” medijiem, jo alternatīvie mediji tiek uztverti kā tradicionālo mediju papildinājums gan organizatoriskajā, gan satura līmenī. Alternatīvie kopienas mediji nodrošina iespēju tikt uzklautām dažādām sociālām grupām, minoritātēm, subkultūrām u. c., tādējādi sniedz daudzveidīgu saturu un reprezentē dažādu kopienu viedokli.

Definējot kopienas medijus kā neatkarīgus no valsts un tirgus atbalsta, atklājas to trešā izpausme – būt par daļu no pilsoniskās sabiedrības. Tas nozīmē, ka kopienas mediji darbojas kā sabiedrības daļa, kas veicina demokrātiju. Līdzīgi kā iepriekšējās pieejas, arī šī paredz un piedāvā dažādu sabiedrības grupu un kopienu iesaisti publiskajās debatēs, reprezentējot sevi publiskajā telpā, tādējādi sekmējot pilsoņu līdzdalību dažādos procesos.

Savukārt ceturtnā kopienas mediju teorētiskā pieeja ir pretēja pilsoniskās sabiedrības pieejai. Tā akcentē autonomas identitātes esamību, un mediji tiek raksturoti kā plaša sistēma, kas savieno un saista gan valsti, gan tirgu. Šī pieeja

---

<sup>6</sup> Teorētiskajā literatūrā angļu valodā tiek lietots apzīmējums *rhizome* (tulkojumā latviešu valodā `sakneis`).

uzsver, ka kopienas medijiem piemīt starpnieka loma, kas paātrina kādu reakciju publiskajā telpā, ļauj izteikties iesaistītajām pusēm, lai panāktu iespējamo sadarbību. Kopienas mediji darbojas ne tikai kā instruments, kas sniedz iespēju izteikt viedokli dažādām grupām, bet arī kā katalizators, grupējot cilvēkus aktīvai dažāda veida cīņai par līdztiesību. Autori secina, ka iepriekšminētās daudzpusīgās mediju teorētiskās pieejas demonstrē kopienas medijus kā nozīmīgu, bet neaizsargātu mediju organizāciju veidu.

Var secināt, ka aplūkotās kopienas mediju identitātes noteikšanas pieejas ir saistītas ar aktīvu kopienas līdzdalību un tās interešu ievērošanu. Mediji ne tikai pārstāv kopieni, reprezentējot tās vēlmes, bet pieļauj arī dažādu viedokļu uzklaušāšanu. Tā ir iespēja izteikt uzskatus, ko, piemēram, pārstāv alternatīvie kopienas mediji. Tie parāda, ka pastāv arī citi komunikācijas organizācijas veidi, un demonstrē alternatīvus diskursus un atveidojumus. Visas četras pieejas ir teorētiskas paradigmas par mediju darbību, kas, protams, var realizēties arī praksē, jo tās satur lielāko daļu galveno jēdzienu, kas strukturē medijus, kuros ir izteikts līdzdalības moments, tomēr to izpausmes pakāpe ir atkarīga no daudziem citiem faktoriem – vēsturiskās situācijas, kultūrsociālās un ekonomiskās vides. Tādēļ par kopienas mediju pētniecības aspektiem tiek izvirzīti procesi, kas ir saistīti ar kopienas rīcības formām, kas vērstas uz komunikāciju.

Kopienas žurnālistika tiek realizēta noteiktā ģeogrāfiskajā kopienā, ko reprezentē iknedēļas laikraksti, žurnāli, radio un televīzijas stacijas mazpilsētās vai ciematos (Wotanis, 2011, 11). Šo ģeogrāfisko robežu esamība ir radījusi arī vienu no kopienas mediju apzīmējumiem – „*mazie mediji*” (*small-scale media*, Jankowski, 2003, 12). Tādēļ nereti kopienas žurnālistikas darbības loma tiek uztverta kā maznozīmīga, raksturojot to kā neatbilstošu „lielajam attēlam” vai kā treniņu „īstajai žurnālistikai” (Lowrey, 2012, 87). Izvēloties kontentanalīzes materiālu, pētnieki ļoti bieži kā galveno datu bāzi izvēlas nacionālos ziņu medijus, jo tiek uzskatīts, ka tiem piemīt lielāka ietekme. Šāds viedoklis ir diezgan maldīgs, jo, izvērtējot, cik plašas ir kopienas žurnālistikas izpausmes sociālajā jomā, atklājas šī koncepta daudzveidīgās dimensijas.

Koncepts *kopienas žurnālistika* ietver pilsoniskās iesaistes, sociālā kapitāla un zināšanu iegūšanu, kas raksturo kopienas sociālos un psiholoģiskos apstākļus. Praktizējot kopienas žurnālistiku, kļūst zināmi kopienas un varas struktūru faktori.

Aplūkojot kopienu un žurnālistiku šādā aspektā, var secināt, ka kopienas žurnālistika tiek uztverta kā nedalāms jēdziens, kas korelē ar sociālajiem faktoriem, uzturot komunikāciju kopienā. Teorētiski tas „klejo” starp ģeogrāfijas un identitātes pētījumos balstītajiem pieņēmumiem un definīcijām, jo, piemēram, diskusijas par kopienu tiek risinātas, izmantojot jēdzienus *identitāte, vieta, kultūra, valdība, ideoloģija* un *sociālās vērtības*. Izmantojot medijus, ir iespējams noteikt, kāda ir žurnālistikas loma kopienā un otrādi. Tehnoloģiju un globālo transformāciju rezultātā ir parādījušās jaunas kopienu formas, tādēļ ir svarīgi konstatēt to sociālās organizācijas ietekmi uz tradicionālajām sociālajām struktūrām (Hatcher, 2012, 129). Līdz ar to kopienas žurnālistikas studijās tiek izvirzītas vairākas pazīmes, kas raksturo kopienas un žurnālistikas mijiedarbību:

- a) ziņu medijiem ir nozīmīga loma kopienas veidošanā un tajā, kā kopiena uztver un iztēlojas sevi;
- b) kopienas žurnālistikas loma ir dinamiska, iesaistot savstarpējo piekāpšanos starp mediju un kopienu, kas pieļauj izmaiņas un kontroli;
- c) medijus un kopienas vienojošais koncepts ir sarežģīts, tas darbojas vairākos līmeņos, un tam ir vairākas dimensijas;
- d) kopienas apkārtējās un iekšējās struktūras veido un pārveido ne tikai medijus, bet arī kopienas spēju mainīties pašai (Lowrey, 2012, 96).

Kā redzams, ja a kopiena tiek uztverta kā realitāte, kas apzinās savas vērtības un normas, arī žurnālistikai ir loma šajā procesā. Tā piedalās kopienas nozīmju veidošanas procesā un pievērš tās uzmanību telpai, institūcijām, resursiem un notikumiem, lai veicinātu diskusiju (Lowrey u.c. 2008; 2012, 97), tādēļ arī kopienas aktivitātes spēj noteikt mediju iesaistes līmeni kopienas žurnālistikas praksē. Tas nozīmē, ka kopienas žurnālistika ir interaktīvs process, kas iesaista gan sociālās pārmaiņas, gan kontroli: žurnālisti uzklausa atšķirīgus viedokļus, veicina diskusijas un veido atgriezenisko saikni. Tas, savukārt, demonstrē kopienas izpratni kā cilvēku grupu, kurus saista kas kopīgs, jo mediji ļauj kopienas pārstāvjiem noteikt tās nozīmi un struktūras, lai būtu iespējama sadarbība. Teorētiski šo izpratni pamato jau iepriekš aprakstītā kopienas integrācijas hipotēze (sk. 1.3.1. apakšnodaļu), kas aktualizē arī apziņu par piederību kopienai. Tādēļ lokālo mediju pētniecībā tiek aplūkots gan kopienas raksturojums, gan arī mediju iespējas un funkcijas.

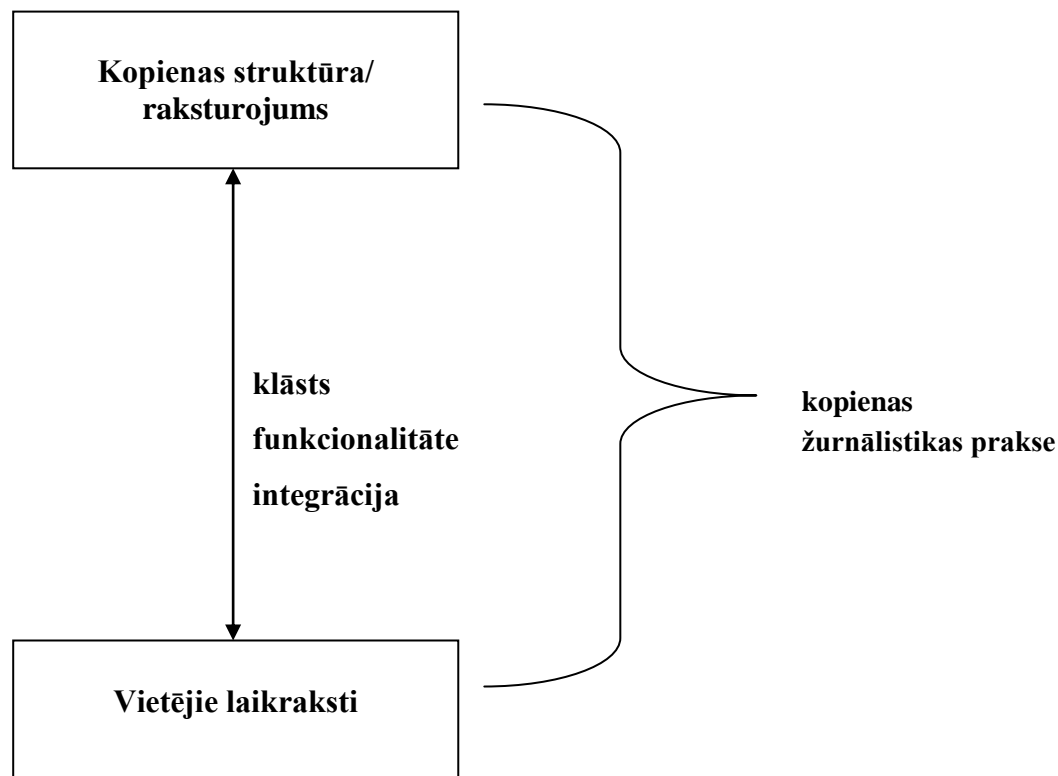


### 3. EMPĪRISKĀS DAĻAS METODOLOĢIJA

Lai sasniegtu promocijas darba mērķi un veiktu izvirzītos uzdevumus, tika apkopots daudzveidīgs empīriskais materiāls – laikrakstu publikācijas, aptaujas dati un intervijas ar vietējiem žurnālistiem. Šādu praktiskās daļas stratēģijas izvēli noteica apgalvojums, ka mediju darbība lokālajā vidē demonstrē noteiktu kopienas žurnālistikas praksi. Tādēļ promocijas darba empīriskajā daļā tiek izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētniecības metodes. Ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiek aprakstītas un salīdzinātas kopienas žurnālistikas tendences reģiona laikrakstos, savukārt, izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi, tiek noteikti un izvērtēti Latgales reģiona reprezentācijas paņēmieni. Kvantitatīvā kontentanalīze ir piemērota promocijas darba empīriskās daļas pētījumam, jo, to pielietojot, ir iespējams apstrādāt liela apjoma datus, piemēram, laikrakstu publikācijas, kas var būt arī nestrukturētas. Iegūtos datus iespējams salīdzināt, kombinējot dažādus kritērijus un vairākus analīzes objektus, piemēram, šajā gadījumā, laikrakstus. Mediju pētnieki uzsver, ka „kvantitatīvā satura analīze ir sistemātiska un atkārtojama komunikācijas simbolu pārbaude un analīze, kurai tiek piešķirtas skaitliskas vērtības un kas attiecināmas uz derīgiem mērījumiem. Izmantojot statistisko pieeju, tiek aprakstīta komunikācija un veikti secinājumi par tās nozīmi un kontekstu, kas pastāv, veidojot un patērējot masu medijus” (Fico, Lacy, Riffe, 2008, 25). Interpretējot datus, iespējams izvērtēt komunikācijas ziņojuma izmaiņas ilgākā laika posmā un analīzes procesā, savukārt pielietojot kvalitatīvo pieeju, tiek atklāts apstākļu kopums, kas ļauj noskaidrot izvirzītos problēmjautājumus par vietējo laikrakstu nozīmi kopienas komunikatīvajā integrācijā (sk. Ievadā).

#### 3.1. Kopienas žurnālistikas izvērtēšanas kritēriji

Ņemot vērā teorētiskos apgalvojumus, ka reģiona telpa ar vietējo mediju starpniecību tiek sociāli konstruēta, praktiskajā daļā tiek aplūkoti dažādi Latgales reģiona telpas un satura veidošanas paņēmieni. Tādēļ tiek veidota šāda promocijas darba empīriskās daļas struktūras shēma (sk. 3. shēmu).



3.shēma.

### Promocijas darba empīriskās daļas struktūra

Shēma ataino galvenos izpētes posmus, taču, lai sniegtu atbildi uz promocijas darba pamatjautājumu, kādā veidā kopienas žurnālistikas prakse veicina kopienas komunikatīvo integrāciju, tiek izmantota kopienas žurnālistikas pētnieku pieeja, kas paredz mediju satura izvērtēšanu un analīzi trīs līmeņos jeb dimensijās, pēc kurām iespējams konstatēt, kādā veidā preses izdevumi piedalās integrācijas veicināšanā (Brozana, Lowrey, Mackay, 2008, 291-293). Tas nozīmē, jo vairāk ir pārstāvēts konkrētais līmenis, jo vairāk tiek praktizēta kopienas žurnālistika. Šādu nozīmes noteikšanas pieeju dēvē par kopienas žurnālistikas indeksu (Lowrey, 2012, 98), tas ļauj konstatēt, kas veido un ietekmē kopienas žurnālistikas aktivitāti. Indeksa apjomu atklāj gan mediju saturs, gan organizatoriskā prakse. Lai noteiktu, kā un cik aktīvi žurnālistika veicina kopienas komunikatīvo integrāciju, ir iespējams izdalīt trīs dimensijas:

- 1) *kopienas uzklausišanas dimensija* (ataino diskusiju forumi, kopienas vietnes, emuāri, vēstules redaktoram, proti, iespējas, kas tiek sniegtas, lai varētu izteikties lasītājs);
- 2) *kopienas vienotības jeb savstarpējās saiknes dimensija* (reprezentē publikāciju apjoms par lokālajiem notikumiem, kā arī vietējo žurnālistu veidotie raksti);

- 3) *kopienas struktūras dimensija* (atspoguļo aktualitātes un ziņas, kas izskaidro kopienas iespējas un sadarbību ar institūcijām) (Lowrey, 2012, 97).

Dimensijas jeb darbības līmeņi savukārt satur vairākus apakšlīmeņus, pēc kuriem var tikt analizēta kopienas žurnālistikas prakse un konkrēti mediji. *Pirmkārt*, mediju saturs, kas atspoguļo to, vai tiek uzklauts kopienas viedoklis un veicināta uzskatu daudzveidība, piemēram, atspoguļotas kopienas minoritātes. Šis līmenis ataino mediju rīkoto aptauju, tikšanos un diskusiju ar lasītājiem daudzveidību. Līdz ar tiek atklāts, vai varas struktūras ietekmē kopienu un medijus. *Otrkārt*, kādā veidā mediju saturs piedalās kopienas problēmu risināšanā un kā tiek reprezentēta kopienas savstarpējā saikne. Mediji ataino ieguldījumu, kas tiek veikts kopienas labā – galvenokārt tiek atspoguļoti lokālie notikumi, institūcijas, cilvēki, tiek nodrošināts aktualitāšu konteksts un piedāvāti problēmu risinājumi. Sniegtā informācija ļauj apzināties savas kopienas vienotību vai gluži pretēji – problēmas un nesaskaņas. *Treškārt*, mediju saturs sniedz informāciju par kopienas struktūru, t.i., kontaktinformāciju par kopienas līderu, pārstāvju, ekspertu, sabiedrisko organizāciju pieejamību un informāciju par to pieņemtajiem lēmumiem un darbībām. Mediji informē par pakalpojumiem un institūcijām un skaidro, kā tos izmantot, kā iesaistīties vietējās aktivitātēs un gūt no tām labumu. Izklāstīto līmeņu esamību un pakāpi ļāva noteikt izvirzītās publikāciju analīzes kategorijas.

Kopienas žurnālistikas indeksa noteikšana ir piemērota arī citu mediju formu izpētē, piemēram, tīmekļa vietņu analīzē, jo mājaslapas vai diskusiju forumi veicina nozīmju rašanos, kas ir nozīmīgi identifikācijas procesā. Būtiskākais analīzes gaitā ir noskaidrot, kas ir satura pamatā un, kādas iespējas izmantojot, kopiena var tikt komunikatīvi integrēta un veidot apziņu par piederību noteiktai sabiedrības grupai.

### 3.2. Avotu un datu atlase

Primārie empīriskās daļas avoti ir vietējo laikrakstu publikācijas, tādēļ to kopu veido septiņi vietējie laikraksti latviešu un krievu valodās:

- 1) „Latgales Laiks”,
- 2) „Rēzeknes Vēstis”,
- 3) „Vietējā Latgales Avīze”,
- 4) „Ludzas Zeme”,

- 5) „Novadnieks”,
- 6) „Vaduguns”,
- 7) „Миллион”.

Minētie laikraksti ir izvēlēti pēc ģeogrāfiskā kritērija, proti, lai tiktu atklāta dažādu reģiona kopienas mediju darbība (piemēram, Ziemeļlatgales un Dienvidlatgales), kā arī pēc laikrakstu patēriņa datiem (tirāža, abonentu skaits).

Promocijas darbā analizētas minēto laikrakstu 1992., 2000. un 2011. gada publikācijas. Šo periodu raksturo pēcpadomju laika pārmaiņas politiskajā un sociālajā dzīvē, kas būtiski ietekmē arī masu mediju darbību. 1992. gads izvēlēts, jo tas ievada demokrātiskas Latvijas valsts veidošanās sākumposmu, savukārt 2000. gads ir demokrātiskā politiskā režīma nostiprināšanās<sup>7</sup>, kā arī ekonomiskās augšupejas laiks, kuru raksturo jaunu vietējās preses izdevumu dibināšana (sk. 4.2.apakšnodaļu), savukārt 2011. gads ataino ekonomiskās krīzes sekas.

Sākotnēji, veicot pilotpētījumu, kā viena no laikrakstu pazīmēm tika konstatēta publikāciju regularitāte un sistemātiskums, tādēļ analīzei tika izvēlēti divi laikrakstu numuri, kas iznākuši līdz katra mēneša 15. datumam (gan darbdienu, gan brīvdienā), jo radikāla struktūras vai satura maiņa netika novērota, taču vidēji 9 gadu starpība jau ļāva konstatēt un izvērtēt žurnālistikas pārmaiņas (īpaši 1992. gads pret 2000. un 2011.gadu). Vidēji vienā laikraksta numurā ir ap 30 dažāda formāta rakstu (tiem, kas tiek izdoti 2 vai trīs reizes nedēļā) un vidēji 70 (laikrakstā „Миллион”), jo tas tiek izdots vienu reizi nedēļā („Vietējā Latgales Avīze” tika aplūkota no 2000.gada, jo tā dibināta 1999. gadā). Jāpiebilst, ka arī brīvdienā numuri ir apjomīgāki rakstu ziņā, tādēļ pētījuma izlasei vienā numurā vidēji tika izvēlētas no 20 līdz 25 dažāda veida publikācijām: gan neliela apjoma raksti (ziņas, reportāžas, sludinājumi, komentāri), gan plašāki raksti (intervijas, apraksti, esejas, lasītāju vēstules). Lai gan matemātiski aplūkoto publikāciju apjomu veido lielāks skaits, par derīgām (nozīmīgas dalībnieku, autoru, attieksmes, konteksta un satura ziņā, jo, piemēram, vispārīgas anekdotes netika iekļautas) kontentanalīzei tika izvēlētas ap 5000 publikācijām, ietverot arī citu gadu rakstus, jo atsevišķu jautājumu detalizētai

---

<sup>7</sup> Pētnieku (Brikše, Skudra, Tjarve, 2002) viedoklis par plašsaziņas līdzekļu attīstības laiku: sk. Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed., 2002), *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press, 65.-102.

interpretācijai un izskatīšanai bija nepieciešama papildus laikrakstu numuru analīze, piemēram, izvērtējot identitātes reprezentāciju, latgaliešu rakstu valodas lietojuma tendences, etnisko pielikumu daudzveidību un 2008. gada Latvijas administratīvi teritoriālo reformu.

Lai izvērtētu vietējās žurnālistikas praksi, tika veikta kvantitatīvā satura analīze, izvirzot šādas kategorijas (detalizētu kategoriju un apakškategoriju iedalījumu sk. pielikumā Nr.5):

*Publikācijas analīze:*

- a) tematika;
- b) publikācijas žanrs (ziņas, komentārs, vēstule, intervija u.c.);
- c) autors;
- d) ģeogrāfiskā telpa (lokāls, reģionāls, nacionāls, starptautisks);
- e) vizuālais materiāls;
- f) publikācijas valodas izvēle (latviešu, krievu, latgaliešu);
- g) Latgales reģiona iedzīvotāju nosaukšanas kategorijas.

*Laikraksta struktūras un dizaina analīze:*

- a) lappušu skaits;
- b) krāsa;
- c) tematiskie pielikumi.

Interpretējot iegūtos datus, tika noteiktas būtiskākās vietējās žurnālistikas tendences: kā ir attīstījies laikrakstu saturs, informācijas pasniegšanas īpatnības, ziņu avoti un ziņu ģeogrāfija, kā arī tika konstatētas laikrakstu funkcijas dažādās kopienās un to loma kopienas komunikatīvās integrācijas veicināšanā. Izmantojot kvalitatīvo datu analīzi, tika noteikts, kā tiek reprezentēts Latgales reģions, latgalieša identitāte un, vai pastāv atšķirības komunikatīvās telpas veidošanā starp latviešu un krievu preses izdevumiem.

Līdztekus tika aplūkota vietējo mediju daudzveidība, izplatība un nozīme reģionā. Šāds materiāls tika apkopots, izmantojot pieejamās datu bāzes par mediju darbību (piemēram, Lursoft, sk. pielikumu nr. 3. – Latgales mediju izplatības karte), preses patēriņa datus, laikrakstos pieejamo informāciju (piemēram, tirāžu), kā arī izvērtējot dažādus vietēja preses darbības aspektus.

2012. gada novembrī un 2013. gada janvārī tika veikta Latgales reģiona vietējos laikrakstos strādājošo žurnālistu un redaktoru anonīma aptauja. Anketas tika

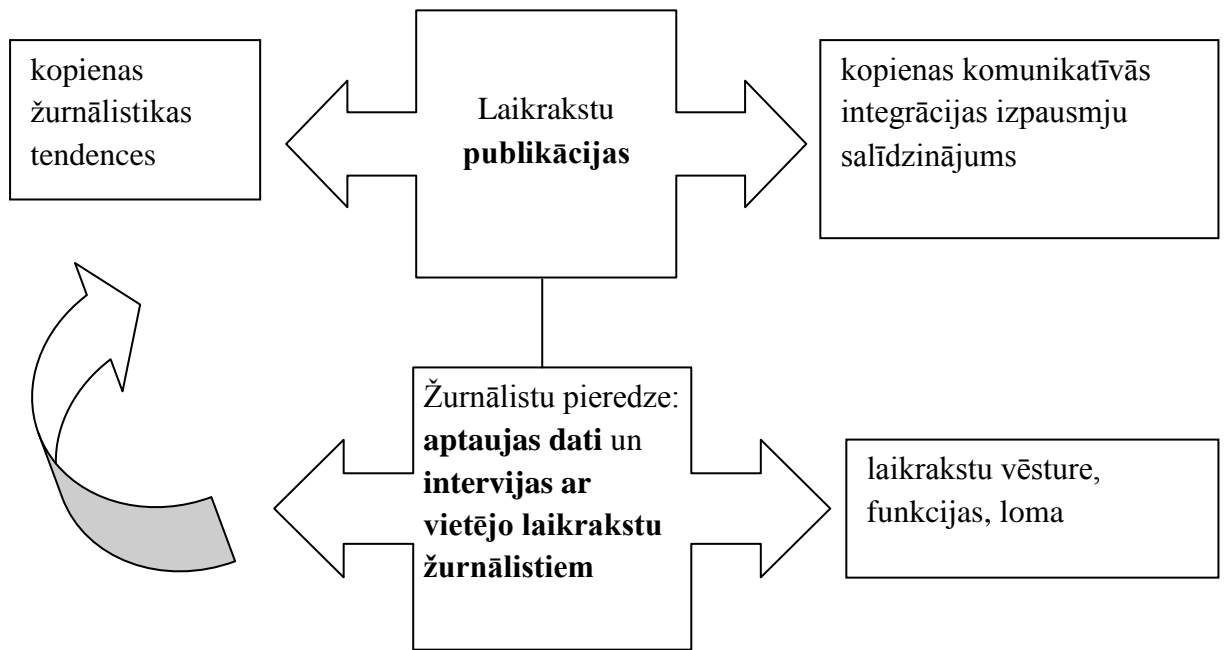
izplatītas gan drukātā veidā, gan elektroniski visām Latgales reģiona laikrakstu redakcijām. Anketas aizpildīja 22 redakciju pārstāvji. No tām 14 anketas tika aizpildītas latviešu valodā, astoņas – krievu valodā. Informācija par respondentiem atklāja, ka lielākā daļa aptaujas dalībnieku konkrētajā izdevumā strādā 10 – 19 gadu (42%), 33% trīs un mazāk gadus; 17% – 20 un vairāk gadu un tikai 8% aptaujāto žurnālistikā strādā 4 – 6 gadus.

Anketu veidoja 20 jautājumi (sk. 1. pielikumu), kas sadalīti vairākās tematiskās grupās: laikrakstu nozīme un funkcijas reģiona kultūrvidē, auditorijas struktūra un valodas aspekti Latgales reģiona informatīvajā telpā. Pirmajā tika noskaidrota vietējo laikrakstu loma lokālajā vidē, satura tendences, galvenie ziņu avoti un tas, kā redaktori redz to lomu lokālajā vidē: sociālā iesaiste, saturs, kam pievērš uzmanību, avoti, informācijas iegūšana, kopienas interešu pārstāvība. Otrajā sadaļā tika atklātas attiecības starp lasītājiem un avīzēm un veids, kādā redaktori cenšas ietekmēt kopienas attīstību. Trešā sadaļa tika veltīta sociolingvistisko jautājumu noskaidrošanai, proti, valodas lietojumam vietējā presē.

Jautājumi tika formulēti divējādi, lai redakcijas darbinieki varētu a) izvēlēties vienu no paplašinātām atbildēm, b) izvēlēties atbildi skalā no *noteikti piekrītu* līdz *pilnībā nepiekrītu*. Atsevišķiem jautājumiem šāda atbilžu forma tika izraudzīta, lai mainītu jautājumu uztveri, kā arī liktu novērtēt laikrakstu lomu. Respondentiem bija iespēja ierakstīt arī savu atbildi. Dati tika apkopoti, izmantojot *Microsoft Excel* programmu.

Pieprasījums pēc vietējiem laikrakstiem parāda lasītāju attieksmi pret tiem, taču preses darbībā būtiska loma ir žurnālistiem. Līdz ar to, lai noteiktu, kāds ir vietējās preses uzdevums kopienā un kā presi uztver tās darbinieki, papildus aptaujai tika veiktas arī daļēji strukturētās intervijas ar redaktoriem un žurnālistiem. Intervijās piedalījās laikrakstu „Rēzeknes Vēstis”, „Latgales Laiks”, „Vietējā Latgales Avīze”, „Vaduguns” redaktori un žurnālisti (sk. 4.pielikumu) – Māra Nizinska, Anna Rancāne, Zigrīda Some, Skaidrīte Svikša un Edgars Gabranovs.

Kā redzams, empīriskās daļas pamata dati ir laikrakstu publikācijas un žurnālistu aptauja un strukturētās intervijas, kas atklāja masu mediju darbinieku pieredzi reģiona žurnālistikā (sk. 4.shēmu).



4.shēma. **Promocijas darbā izmantoto empīrisko datu analīzes shēma**

Datu atlases pamatkritērijs bija to nozīme žurnālistikas procesā. Kā redzams, mediju saturs un tā veidotāji visprecīzāk un visspilgtāk spēj atainot un atklāt darbības jomas tendences.

#### 4. LATGALES REĢIONA INFORMATĪVĀS VIDES RAKSTUROJUMS

Pēc administratīvā iedalījuma Latgales reģionā ietilpst 19 novadi – Aglonas novads, Balinavas novads, Balvu novads, Ciblas novads, Dagdas novads, Daugavpils novads, Ilūkstes novads, Kārsavas novads, Krāslavas novads, Līvānu novads, Ludzas novads, Preiļu novads, Rēzeknes novads, Riebiņu novads, Rugāju novads, Vārkavas novads, Viļakas novads, Viļānu novads, Zilupes novads un divas republikas nozīmes pilsētas (Rēzekne un Daugavpils). Vēsturiskie notikumi noteikuši Latgales teritorijas atšķirīgo attīstības ceļu, kā arī Latgales multinacionālo iedzīvotāju sastāvu. Tā ilgu laiku ir atradusies citu valstu pakļautībā, piedzīvojot polonizācijas un ilgo rusifikācijas posmu. Līdz pat Livonijas karam Latgale attīstās paralēli ar citām baltu ciltīm. Pēc Livonijas sairšanas 16. gs. latgaļu apdzīvotā teritorija nonāk Polijas pārvaldībā, nostiprinās katoļticība un sākas intensīvs pārpoļošanas process, Latgalē veidojas no pārējās Latvijas teritorijas atšķirīga reliģiskā, nacionālā un kultūras attīstība. Taču 18. gadsimta beigās tā tiek pievienota Krievijai un no 1865. g. Latgalē aizsākas drukas aizliegums (tiek liegts iespiest grāmatas ar latīņu burtiem), kas tiek atcelts tikai 1904.gadā. Rusifikācijas sekas īpaši izjūt izglītības un kultūras sfēra – mācības skolās notika krievu valodā, latgaliešu kultūras attīstībā iestājās sastingums. Latgaliešu atmodas aktivitātes notiek tikai 20. gs. sākumā. Mūsdienās Latgale ir kultūrvēsturisks, multikulturāls reģions ar daudzveidīgu nacionālo sastāvu, reliģisko piederību, tradīcijām, tajā ir vislielākais citu tautību īpatsvars Latvijā. Te blakus latviešiem dzīvo krievi, poļi, baltkrievi, lietuvieši u.c. tautību pārstāvji, kā arī dažādas konfesijas – katoļi, vecticībnieki, pareizticīgie. Statistikas dati rāda, ka Latgalē ir pārstāvētas vairāk nekā septiņas tautības (sk. 3.tabulu). Visplašāk pārstāvēti ir krievu tautības iedzīvotāji (37%), tālāk seko poļi (7%), baltkrievi (5%) u.c. Kā multinacionālākās Latgales pilsētas tiek minētas Daugavpils, Rēzekne, Zilupe. Šo pilsētu nacionālais sastāvs atspoguļojas arī Latgales mediju ainavā, kur darbojas dažādi masu mediji (laikraksti, radio, televīzija) latviešu un krievu valodā. Iedzīvotāju nacionālais sastāvs arī tieši ietekmē komunikācijas vidi un īpatnības, komunikatīvajās aktivitātēs tiek izmantotas vairākas valodas.



3.tabula. Pastāvīgo iedzīvotāju tautību sadalījums

**Latgales reģions****2013**

Atsevišķu tautību īpatsvars, %	
<b>Latvieši</b>	<b>45,1</b>
<b>Krievi</b>	<b>37,7</b>
<b>Baltkrievi</b>	<b>5,3</b>
Ukraiņi	1,3
<b>Poļi</b>	<b>6,7</b>
Lietuvieši	0,6
Čigāni	0,4
Citas tautības, ieskaitot neizvēlētu un nenorādītu tautību	2,9

Avots: <http://www.csb.gov.lv>

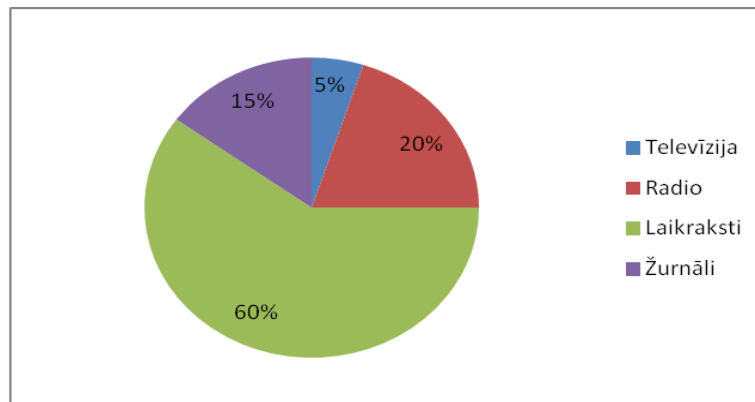
Būtiska Latgales lingvistiskā atšķirība no citiem reģioniem ir latgaliešu valoda, kas ir otra latviešu valodas rakstu forma un viena no saziņā izmantotajām valodām (latviešu, krievu, poļu u.c.) šajā teritorijā.

Minētie aspekti noteikti ir izvērtējami, analizējot Latgales reģiona preses izdevumus, jo tie veido kopienas kultūrsociālo vidi, un, aplūkojot „attiecības starp komunikāciju un kopienu, būtiska loma ir sociālajam kontekstam, proti, kolektīvajam īpašumam, kurā indivīds atrodas” (McLeod, 2001, 466). Komunikācijas norisi reģionā ietekmē sociālais konteksts, ko raksturo arī reģiona vērtības un kultūra, jo tās attiecas uz kopienu, kā arī uz individuālo mijiedarbību. Sociālā vide spēj noteikt mediju satura izvēli, kā arī tā veidošanu, jo nozīmīga loma ir īpašnieka interesēm un uzskatiem. Promocijas darbā kā primārais uzsvērts kopienas sociālais raksturojums, ko ataino etniskā daudzveidība, reģionālā identifikācija u. c. faktori, kas saistīti ar piederības procesu aktualizēšanu vietai jeb lokālajai kopienai.

Piemēram, Latgales reģionā dominējošais plašsaziņas līdzekļu veids ir preses izdevumi, t.i., pilsētu un novadu laikraksti. Tie ir vieni no publiskajā telpā aktīvākajiem, viegli pieejamajiem, arī pieprasītiem un stabiliem socializācijas līdzekļiem, kam pieder „centrālā loma kā informācijas avotam, kā publiskā diskursa telpai, kā arī kultūras un identitātes starpniekam” (Skogerbø, Winsvold, 2011, 216). Jau pirmajos latgaliešu laikrakstos 20. gs. sākumā izskan doma par to nepieciešamību, lai *sorgot un aizstowet sowu tautu, ticību un dzymtu wolūdu* (Redaktors, 1906), tādējādi identificējot sevi ar kopīgiem mērķiem, idejām, liekot justies piederīgiem vienotam kultūras, vēsturisko un sociālo apstākļu noteiktam dzīves modelim. Tas

norāda uz iespēju nodrošināt komunikāciju starp noteiktas ideoloģijas pārstāvjiem un sabiedrību. Arī mūsdienās, 21. gadsimtā, Latgales reģionā iznākošie laikraksti ir nozīmīgi identifikācijas procesa dalībnieki un noteiktu nozīmju radītāji un realizētāji. Gan personas, gan dažādas reālijas ar vietējo laikrakstu starpniecību – tekstu, attēlu, virsrakstu, sadaļu, tematu, sludinājumu, reklāmas vai citādā veidā – nokļūst līdz sabiedrības uztverei. Lasītājam tie rada apziņu, ka ir Latgales reģiona iedzīvotājam piederīgi, atbilstoši, saprotami un pielāgojami.

Latgales reģionā pašlaik ir daudzveidīga vietējo masu mediju izvēle, īpaši drukāto mediju jomā – tiek izdoti 11 iknedēļas laikraksti un 2 žurnāli. Iedzīvotāji var klausīties arī vietējo radio un skatīties vietējo televīziju, tomēr to skaits attiecībā pret laikrakstiem ir neliels (sk. 6.attēlu). Daudzu vietējo televīziju darbība ir pārtraukta, informācijas nodrošināšanai tiek izmantoti citi masu komunikācijas kanāli, piemēram, globālais tīmeklis. Elektronisko masu mediju pastāvēšanu ietekmē gan tehniskais nodrošinājums, gan apraides iespējas. Reģionālo un vietējo televīziju darbībā kritisks fakts bija pāreja uz ciparu apraidi 2010. gadā, kas pieprasīja lielāku finanšu līdzekļu ieguldījumu. Attēlā atainoti tie masu mediji, kuru faktiskā izveides un atrašanās vieta ir Latgales reģions.



6. attēls. **Kopienas mediju tirgus Latgalē, 2015.gads**

(apkopots pēc Nacionālās radio un televīzijas padomes komerciālā radio un televīzijas reģistra, Lursoft datiem).

Visplašāko mediju tirgu veido Daugavpils un Rēzeknes radio un drukātie izdevumi, to „īpašnieki ir gan privātpersonas, gan vietējās pašvaldības” (Rožukalne, 2013, 287 – 294), tādēļ medijus raksturo atšķirīga darbības pieredze. Tā izpaužas gan mediju satura, gan tehniskā nodrošinājuma, gan arī komunikācijas veidu lietojumā, t.i., cik aktīvi tiek izmantoti dažādi komunikācijas kanāli, piemēram, vietējais laikraksts un tā elektroniskā versija. Nenoliedzami, mediju sistēmu ietekmē arī reģiona

multinacionālā vide, tādējādi tā rosina domāt par valodas izvēli. Mediji, kas darbojas Latgalē, tiek adresēti plašam patērētāju lokam, proti, gan latviešu, gan krievvalodīgajai auditorijai, tādēļ vērojama patērētāju dalīšanās pēc lingvistiskās izvēles.

Reģiona mediju sistēmas ainava atklāj trīs izteiktas kopienas žurnālistikas tendences: stabils vietējai teritorijai piesaistītu kopienas laikrakstu skaits, vietējās preses lasītāju interese un noturība un žurnālistikas lokalizācija, ko raksturo laikrakstu tendence akcentēt vietu un lokālo kopienu.

Lokālajai presei ir nozīmīga loma, jo vietējai kopienai tiek nodrošinātas ziņas, ko citi informācijas avoti tik plaši un efektīvi nespēj. Tā ir labākā *vietējo stāstu* atspoguļotāja, tādēļ iegūst lasītāju uzticību. Laikraksti praktizē žurnālistiku, kas paredzēta kā nišas produkts lokālajai auditorijai un reklāmas iesniedzējiem, šie mediji ir būtiski komunikācijas kanāli arī vietējiem un nacionālajiem politiskajiem dalībniekiem, jo ar to starpniecību ir iespējams informēt par savām idejām plašu sabiedrības daļu. Tomēr žurnālistikas hierarhijā lokālajai presei ir zemāks statuss, reģiona žurnālistiem ir mazāks atalgojums un nereti sabiedrībā laikrakstu darbība tiek vērtēta kā nekvalitatīva. Pievēršoties vietējo, īpaši drukāto mediju analīzei, ir iespējams konstatēt vairākas darbības izpausmes, kas liecina par tās nozīmi vietējo iedzīvotāju dzīvē, tādēļ par būtiskākajām preses pazīmēm ir uzskatāmas to lietderība, informācijas aprites nodrošinājums un atbilstība noteiktai videi un tās prasībām.

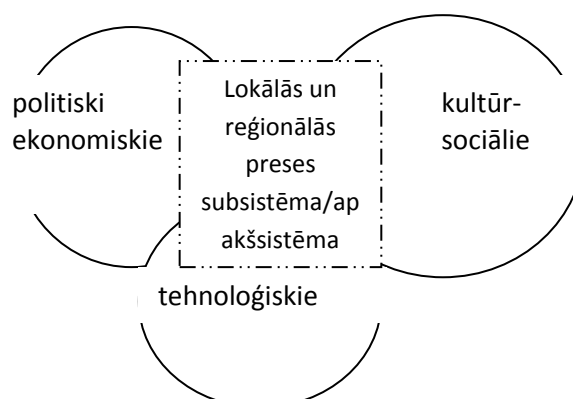
Par Latgales mediju priekštečiem var uzskatīt pirmos latgaliešu laikrakstus („Gaisma”, „Drywa” u. c.), kas tiek izdoti 20. gs. sākumā un iespiesti citviet (galvenokārt Pēterburgā), bet iezīmē latgaliešu periodikas aizsākumus. Arī Latvijas Republikas laika posmu (1918 – 1940) raksturo preses izdevumu daudzveidība – kā laikrakstu, tā žurnālu jomā, taču Latvijas okupācija 1940. gadā ieviesa izmaiņas plašsaziņas līdzekļu sistēmā. Padomju laikā masu mediju darbību noteica valdības politika, tādēļ šajā posmā tika „noteikta obligāta laikraksta esamību katrā rajonā un katrā republikas nozīmes pilsētā. (...) līdztekus kultivētajām oficiālajām ideoloģiskajām vērtībām [tie] veidoja kopējus lokālos simbolus, pašdefinējumus un pašvērtējumus, emocionālo vidi, attieksmes pret citām telpām. Vietējie laikraksti konstruēja t.s. identitātes stāstu, kas vienoja to lasītāju auditoriju un veidoja tās atšķirību no citām lokālajām kopienām un vēl svarīgāk – no lielās padomju kopienas” (Zelče, 2006, 150 – 151). Laikrakstu piederība noteiktai teritorijai demonstrēja arī

valodas kopienu dažādību, jo daudzviet rajonos avīzes tika izdotas ar identisku saturu divās valodās, piemēram, latviešu un krievu, latgaliešu un krievu. Mainoties politiskajai un ekonomiskajai kārtībai, 90. gadu sākumā tika aizsākts jauns periods kā nacionālajā, tā vietējā žurnālistikā, kas tiek uzlūkots kā pētījuma sākumposms šajā promocijas darbā. Turpmākajās apakšnodaļās atklātas tendences reģiona masu mediju sistēmā pēdējo divdesmit divu gadu laikā. Savukārt vietējās preses žurnālistikas attīstība analizēta 5. nodaļā.

#### 4.1. Reģionālo mediju attīstības tendences pēc 1990. gada

Mediju transformācijas procesi pēc 1990. gada gan Latvijā, gan citās Baltijas valstīs un Austrumeiropā tiek analizēti politisko un ekonomisko pārmaiņu kontekstā (Brikše, Skudra, Tjarve, 2002, 65). Katrā no šīm valstīm ir notikusi atšķirīgas mediju sistēmas un žurnālistikas formu veidošanās, ko veicinājuši vēstures specifiskās attīstības gadījumi, arī virkne vairāku blakus faktoru – kultūrsociālo, ideoloģisko – nosaka reģionālo mediju attīstību.

Čehu mediju pētniece Lenka Vaškova Cisarova (*Waschková Císařová*), analizējot lokālo un reģionālo mediju sistēmas attīstību Čehijā, ir izveidojusi modeli, kurā atainoti faktori, kas ietekmējuši reģionālo mediju, konkrēti – preses, attīstības strukturālās pārmaiņas. Autore runā par tehnoloģiskajiem, kultūrsociālajiem un politiski ekonomiskajiem faktoriem (sk. 7. attēlu), īpaši aktualizējot regulācijas, privatizācijas un īpašuma koncentrācijas mehānismus (Waschková Císařová, 2008, 187).



7.attēls. **Reģionālo mediju ietekmes faktori** (Waschková Císařová, 2008, 187)

Avots: *Development of Czech Local and Regional Press: Impact of Foreign Owners on Local and Regional Press Market in the Czech Republic*

Laikrakstu attīstība dažādās valstīs ir ietekmējusi atšķirīgas mediju sistēmas un žurnālistikas formu veidošanos. Arī Latviju ir skārušas minēto faktoru pārmaiņas vairākos līmeņos. Latvijas mediju ainavas īpašuma formu un struktūras mainība un attīstība 20.gadsimta 90.gados un šī gadsimta sākumā cieši saistīta ar politikas, ekonomikas un sociālās jomas vispārējo attīstību. Padomju režīma sabrukums 20. gs. 80. gadu beigās ievadīja vairākus cieši saistītus pārejas procesus. Pēc pētnieku domām, iespējams izdalīt vairākas sabiedrības attīstības pakāpes ar konkrētu hronoloģisko periodizāciju (Brikše, Skudra, Tjarve, 2002, 65-66): 1) autoritārā komunistiskā režīma sabrukums (1985–1991); 2) demokrātiskas Latvijas valsts izveidošanās (1991–1995); 3) demokrātiska politiskā režīma nostiprināšanās (1996–2001). Šie trīs savstarpēji saistītie pārmaiņu procesi Latvijā nenoliedzami ietekmēja arī mediju sistēmas veidošanos un mediju īpašuma struktūras attīstību lokālo mediju līmenī.

Lokālo laikrakstu jomā nebija notikusi radikāla attīstība kopš 80. gadu beigām un 90. gadu sākuma, kad tos nomāca finansiāla krīze. Latvijas lokālo mediju videi 90. gadu sākumā nācās saskarties ar grūtībām, kas skāra valsti, proti, papīra un materiālu cenu celšanās un papīra trūkums, tādēļ drukātajiem medijiem bija jāpārdomā to darbības stratēģija, pārtraucot darbību vai samazinot izdošanas biežumu un tirāžu skaitu: „Uz laiku pārtraukta Daugavpils vietējās avīzes izdošana, retāk vai mazākā formātā iznāk Ludzas un Krāslavas avīzes” (Rēzeknes Vēstis, 1992, 1). Lai risinātu šo problēmu, 1992. gada 17.februārī tika organizēta akcija „Nedēļa bez preses”, tādējādi pievēršot gan sabiedrības, gan valdības uzmanību preses jomas apstākļiem. Daudzas vietējās avīzes bija spiestas paaugstināt maksu par sludinājumiem un reklāmu. Jāteic, arī saturā tika atspoguļotas pārmaiņas, ko viesa politiski ekonomiskie un sociālie apstākļi, piemēram, valodas jautājums. Vietējā presē tika atbalstīta latviešu valoda kā valsts valoda. Lasītāji turpmāk tika aicināti iesūtīt rakstus tikai latviešu valodā, kā arī izskanēja aicinājumi pievērst uzmanību latviešu valodas publiskajam lietojumam, piemēram, ielu nosaukumiem, transportlīdzekļu uzdrukām utt. Jau 80. gadu beigās arvien vairāk sāk aktivizēties nacionālās identitātes un vēsturisko vērtību jautājumi, arī lokālo mediju sistēmā redzamas tendences, kas skāra gan valodas, gan identitātes aspektus. 90. gadu sākumā tiek atjaunoti un pārņemti Pirmās republikas un trimdas laikrakstu nosaukumi latgaliešu valodā, kā arī tiek veidoti jauni izdevumi (sk. 4.2. apakšnodaļu).

Sākotnēji divās Latvijas pilsētās varēja runāt par reālu lokālās preses tirgu – Liepājā un Daugavpilī. Lokālo laikrakstu cirkulācija auga pakāpeniski, bet stabili (Brikše, Skudra, Tjarve, 2002, 73 – 74). „Ja līdz 1991.gadam mediju saturu diktēja padomju noteiktā ideoloģija, tad līdz ar neatkarības atgūšanu sākās privatizācijas procesi, kas mainīja visu tālāko lokālo mediju sistēmu. 90. gados no padomju valstij un partijai piederošiem medijiem veidojās privāto un komerciālo mediju sektors – gan privatizācijas rezultātā, gan dibinoties daudziem jauniem uzņēmumiem” (Kehre, 2005, 38). Pirmais moments, kas maina mediju sistēmu, ir preses privatizācija, kas notiek postsociālisma pārejas posmā, veicot izmaiņas īpašnieku struktūrā. I. Nagla un A. Kehre min divus Latvijas preses privatizācijas posmus (Kehre, 2005, 38) – tā sauktā spontānā privatizācija, ko veica mediju vadība un darbinieki, un parastā privatizācija. Daži mediji atbrīvojās no saviem agrākajiem Komunistiskās partijas vai partijai tuvajiem īpašniekiem, un mainījās laikrakstu nosaukumi (sk. 4.tabulu).

4.tabula. **Laikrakstu nosaukumu maiņa**

<b>Laika periods</b> <b>Laikraksts</b>	<b>20.gs. 40.-60.gadi</b>	<b>20.gs. 60.-90.gadi</b>	<b>20.gs. 90.gadi - mūsdienas</b>
„Ludzas Zeme”	„Ludzas Taisneība” <i>1944-1961</i>	„Par Komunisma Uzvaru” <i>1961-1990</i>	„Ludzas Zeme” <i>1990</i>
„Novadnieks”	„Leņina Karogs” <i>1950. -</i>	„Leņina Karogs” <i>1990.</i>	„Novadnieks” <i>1990</i>
„Rēzeknes Vēstis”	„Pa Staļina Ceļu” <i>1944-1953</i>  „Ausma” <i>1953-1962</i>	„Znamja Truda” <i>1962-1989</i>  „Darba Karogs” <i>1989-1992</i>	„Rēzeknes Vēstis” <i>1992</i>
„Vaduguns”	„Balvu Taisnība” <i>1950-1962</i>	„Vaduguns” <i>1962</i>	„Vaduguns”

Līdz tam Latgales novada lielākie preses izdevumi („Rēzeknes Vēstis”, „Novadnieks”, „Ludzas Zeme”) darbojās kā Komunistiskās partijas rupors un atspoguļoja kolektivizācijas procesus Latvijas laukos, tika slavināts sociālisms un avīzes kalpoja kā līdzeklis tautas idejiskajai audzināšanai, konstruējot padomju cilvēka ideālu, uzsverot sociālisma morāles īpašības un galveno pamatvērtību – darbu kolektivizācijas un industrializācijas labad. Drukātie mediji, kas reiz bija piederējuši Komunistiskajai partijai, izvēlējās „patstāvīgu” ceļu, negaidot, kamēr valdība izlems, ko darīt ar partijai piederošo. Tā, piemēram, par avīzes „Ludzas Zeme” izdevēju kļuva SIA “Ludzas Zeme”, ko izveidoja redakcijas darbinieki. Tāpat arī avīze „Rēzeknes Vēstis”. Avīzes izdevēji – Latvijas Komunistiskās partijas Rēzeknes pilsētas un raj. komiteja (LKP) (1944–1990), Rēzeknes pils. valde un Rēzeknes raj. izpildkomiteja (1990–1992). Kopš 1992. gada – SIA „Rēzeknes Vēstis”. Parastā privatizācija notika tad, kad jau darbojās pirmie privatizācijas likumi. Šajā laikā mainījās preses loma un sabiedrības izpratne par to. Bez cenzūras žurnālistika ieviesa dažādu viedokļu reprezentāciju un paplašināja preses funkcijas un uzdevumus.

90. gadu beigās pamanāmas kļuva tehnoloģisko iespēju pārmaiņas, ko galvenokārt ietekmēja globālā tīmekļa pieejamība. Tās galvenokārt saistītas ar mediju vizuālā noformējuma, pārraidīšanas iespējām un lietojuma paradumiem, taču lokālajos medijos pārmaiņas ienāca pamazām, un joprojām, piemēram, vairākiem vietējiem laikrakstiem, to elektroniskās versijas ir tikai *atskaites punkts* jeb ārējais elements, nevis komunikācijas līdzeklis.

#### 4.2. Prese

Būtiskākās attīstības tendences Latgales mediju sistēmā vērojamas drukāto preses izdevumu jomā, jo vietējie radio un televīzija vēl tikai veidojās. 90. gadu sākumā reģionā gandrīz katrā novadā [*tobrīd rajonā – autores piezīme*] tika izdots vietējais laikraksts: Rēzeknē „Rēzeknes Vēstis”, Preiļos „Novadnieks”, Balvos „Vaduguns”, Krāslavā „Ezerzeme”, Ludzā „Ludzas Zeme”, Daugavpilī „Daugavpils Vēstnesis”, „Avangards” u. c. Apkopojot būtiskākos notikumus reģiona preses izdevumu jomā, var konstatēt un izdalīt nozīmīgākās vispārīgās tendences, kas raksturo promocijas darbā aplūkoto laika posmu.

Par vienu no nozīmīgām tendencēm lokālo mediju jomā kļuva „privātās iniciatīvas loma” (Zeile, 2013, 238). Tika laisti klajā izdevumi tieši latgaliešu valodā,

kā arī atjaunoti bijušie latgaliešu laikraksti. Par vienu no pirmajiem atmodas laika izdevumiem kļuva izdevums „Mōras Zeme” latviešu un latgaliešu rakstu valodā, kas tika izdots 1989. gadā Rēzeknē. „To, ka dažā latgaliskajā rakstā bija jūtamas tā vai cita pagasta izloksnes īpatnības, neviens neņēma ļaunā, visi priecājās par demokrātisko iespēju brīvi izteikties, redzēt un izjust avīzē dzimtās valodas skaņu un garu” (Zeile, 2006, 636). Ja sākotnēji tas tika pieteikts kā Latvijas Tautas Frontes izdevums, tad līdz ar tās darbības pārtraukšanu arī avīzē bija „jaušams zināms apmulsums” (turpat, 638). Avīze zaudēja iepriekšējo analītisko un kritisko aktivitāšu atspoguļojumu, kā arī saturiski kļuva vājāka, līdz 1994. gadā beidza pastāvēt. Līdzīgas idejas par valstisko neatkarību un personisko brīvību saskatāmas arī 1989. gadā Balvos dibinātajā laikrakstā „Balvu Atmoda”, kas tiek izdots četrus gadus (1993). Pēc trīs gadiem tiek uzsākta laikraksta „Balvu Brīvība” izdošana, tā darbības laiks bija ilgāks – 7 gadi.

1989. gadā tika atjaunota arī sabiedriski reliģiskā žurnāla „Katōļu Dzeive” izdošana Viļānos (dibināts 1926. gadā). Līdz pat 2014. gadam, kad tiek pārtraukta tā izdošana, žurnāls saglabā savu latgalisko nosaukumu, raksti tiek publicēti latviešu un latgaliešu literārajā valodā.

1992. gadā Latgales rakstnieku vienība „Dveiņuva” uzsāka žurnāla „Jaunuo Dzeive” izdošanu (redaktori Osvalds Kravaļs, Antons Rancāns), kas tā laika presē tiek pieteikts kā pirmais laicīgais žurnāls latgaliešu valodā. Būtiski, ka satura veidošanai un pieejamības nodrošināšanai tika izvirzīti arī pārstāvji rajonos: Rēzeknē, Ludzā, Krāslavā, Jēkabpilī un Rīgā (redakcija atrodas Daugavpilī un Preiļos). Lai gan žurnāls sākotnēji reprezentēja plašu latgaliešu daiļliteratūras klāstu, valodas un kultūras aktualitātes, tomēr pēc trīs numuru izdošanas tā darbība tika pārtraukta.

Arī Preiļos dibinātā avīze „Zemturis” (1995, redaktors Antons Rancāns) uzsāka darbību, publicējot rakstus latviešu un latgaliešu valodā, jau pēc gada tā kļūst tikai par latgalisku izdevumu (mainās nosaukums – avīze „Zemturs”), kas notiek pamatā finansiālu apsvērumu dēļ, „jo ārzemju latgalieši piekrita avīzi finansēt, ja tā būs latgaliska” (Zeile, 2006). 2006. gadā tā pārtop par Latgaliešu kultūras biedrības un Rēzeknes-Aglonas diecēzes izdevumu „Gaismas Taka”.

1993. gadā dzima ideja atjaunot Daugavpilī un pēc tam trimdā izdoto avīzi „Latgolas Bolss”, avīzes iecere bija kļūt par modernu laikrakstu, kas izteiktu 20. gadsimta beigu un 21. gadsimta sākuma latgalieša dzīves uztveri, mentalitāti,



*orientējoties nevis uz pagātņi, bet gan uz nākotņi, meklējot atbildi, kas ir un kāpēc esam latgalieši* (Viļums, 1993). Pamatā avīze informēja par aktuālajiem notikumiem Latgalē, īpaši kultūras dzīves, šo informāciju nodrošināja līdzstrādnieki novados. 1995. gadā finansiālo līdzekļu trūkuma dēļ avīzes darbība tika pārtraukta, kopumā tika izdoti deviņi laikraksta numuri.

Vēl kāda būtiska tendence lokālajos laikrakstos pēc nonākšanas privāto izdevēju rokās ir tematisko lappušu latgaliešu valodā veidošana. Tā, piemēram, laikrakstā „Vaduguns” – lappuse „Pi saknem” (1990–1998), kas informēja par aktualitātēm kultūrā, literatūrā u. c. Savukārt 1997. gadā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” iznāk pielikums „Mōras Zeme” latgaliešu valodā, kas tiek veidots arī līdz šim.

Kā jau tika minēts, tad Daugavpils kļuva par vienu no reģionālajām pilsētām, kur veidojās vietējo izdevumu tirgus, ko ietekmēja pilsētas etniskais sastāvs. Tādējādi 90. gadu sākumā parādījās divas paralēlas informatīvās telpas, kuras nodalīja valoda. Daugavpilī tika izveidots Latvijas dienas laikraksta „Diena” (iznāk kopš 1990. gada) reģionālais birojs, kas iezīmēja rietumu tradīcijās balstītas žurnālistikas sākotni. „Diena” piedāvāja un noteica tās vērtības, kādas tobrīd nebija nevienam citam laikrakstam Latvijā, dibinot arī reģionālos laikrakstus visā Latvijā. Tas uzņēmas sabiedrības informēšanas un izglītības lomu „laikā, kad Latvijā risinājās vēsturiski nozīmīgi notikumi, „Diena” bija notikumu centrā un palīdzēja veidot neatkarīgu valsti” (Dienas Mediji vēsture). Par šīs idejas turpinātāju reģiona līmenī kļuva dzejniece Anna Rancāne, kas pēc „Dienas” biroja slēgšanas Daugavpilī kopā ar Valēriju Ivanovu uzsāka reģionālas avīzes izdošanu. Esošie laikraksti (Daugavpils pilsētas avīze „Daugavpils Vēstnesis” un Latvijas Komunistiskās partijas Daugavpils komitejas un rajona laikraksts „Avangards” (1962–1992)) tika slēgti, to vietā tika dibināts „Latgales Laiks”, kas pieteica sevi ar jaunu darbības stratēģiju. Pirmkārt, uzsāk rakstīt par tēmām, kas līdz tam tika akcentētas mazāk, piemēram, sievietes lomas izvērtēšana – sieviete biznesā (piemēram, rubrika „Dāmu salons”), otrkārt, piedāvā daudzveidīgu pielikumu klāstu, paplašinot lasītāja redzesloku (Murinska, 2012, 351), treškārt, ievieš no rietumu žurnālistikas pārņemtus paņēmienus, piemēram, variē ar ziņu vēstījuma struktūru, nodala ziņu un komentāra funkciju u. c. Jāpiebilst, ka „Latgales Laiks” bija pirmais laikraksts reģionā, kas ieviesa bezmaksas sludinājumu avīzi „Reklāma Piekdienās” (kopš 1993. gada). Taču „Latgales Laiks” nebija vienīgais izdevums Daugavpilī. Jau darbojās laikraksti krievu valodā

(„Динабург”, „Миллион”), kuru auditoriju veidoja galvenokārt pilsētas krievvalodīgie iedzīvotāji. Jaunums lokālās preses tirgū bija arī Daugavpils bezmaksas sludinājumu avīze „Мир и город”, kura galvenokārt atspoguļoja pilsētas ekonomikas jomas aktualitātes, taču tā pastāvēja vien gadu (1994 – 1995).

Kopš 1997. gada Daugavpilī tiek izdots reģionālais biznesa žurnāls „КАПИТАЛ&Регион” (līdz 2002. gadam sākotnējais nosaukums „Капитал Латгалии”), kurš tobrīd bija viens no pirmajiem uzņēmējdarbībai reģionā veltītajiem izdevumiem. Žurnāla publikācijās tiek atspoguļotas ekonomikas un politikas aktualitātes reģionos un Latvijas kaimiņvalstīs. Žurnāla mērķis ir atainot uzņēmējdarbības iespējas reģionos, aplūkot pašvaldību darbības un organizācijas būtiskos jautājumus, kā arī sniegt citu valstu pieredzi, tomēr žurnāla lappusēs dominē Krievijas, Polijas, Baltkrievijas, Lietuvas u.c. valstu prakse. Saturiski līdzīgs izdevums tika veidots arī Rēzeknē – laikraksts „Lietišķā Latgale” (2007), kas rakstīja par uzņēmējdarbību Latgales reģionā, tomēr finanšu līdzekļu trūkuma dēļ tā darbība ilga vien pāris mēnešus.

Arī turpmākajos gados Daugavpilī strauji attīstījās laikrakstu krievu valodā aktivitāte. Tiek dibināti izdevumi krievu valodā – „Сейчас”, „Наша газета”. Pašlaik tās ir iknedēļas avīzes, kas galvenokārt atspoguļo notikumus Daugavpils pilsētā. Centienus atainot visa reģiona aktualitātes 2006. gadā uzņēmās laikraksts „Експресс Неделя” ar ievērojamu tirāžu – apmēram 10 000 (salīdzinājumam – tobrīd reģionālajam laikrakstam „Vietējā Latgales Avīze” – 5000). Līdztekus Daugavpils pilsētas aktualitātēm, saturu veidoja arī nacionālā līmeņa ziņas, kā arī politikai, kultūrai, literatūrai, sportam veltīti raksti, tomēr laikraksts pastāvēja tikai trīs gadus. Atsevišķi mēģinājumi turpinājās arī multikulturālu izdevumu veidošanā – 2001. gadā tika izdots žurnāls „Latgale” ar publikācijām latviešu, latgaliešu un krievu valodās, tomēr tā darbība nebija sekmīga un pēc gada darbība tika pārtraukta.

Arī Rēzeknē notiek izmaiņas masu mediju tirgū, veidojot vietējās pilsētas avīzes. Kopš 1991. gada tiek izdota vēl divas pilsētas avīzes krievu un latviešu valodā „Панорама Резекне” un „Резекнес Панорāма” ar identisku saturu. Līdz šim darbību turpina tikai izdevums krievu valodā, versija latviešu valodā netiek izdota kopš 1993. gada. Pilsētas un novada (tobrīd – Rēzeknes rajona) avīze „Ef-Ei avīze” (1996 – 1999) tika izdota gan latviešu, gan krievu valodā. Avīzes saturu galvenokārt veidoja pilsētas aktualitātes dažādās jomās – ziņas, sports, kultūra, tomēr pamanāms bija

plašais komerciālo reklāmu klāsts. Avīzi raksturoja demokrātiska attieksme pret saturu un autoru loku, jo rakstu autori bija vietējie iedzīvotāji, kuri neatklāja savu īsto personību, bet parakstījās, izmantojot pseidonīmus.

Viens no laikrakstiem, kas uzsāk darbību pēcpadomju laikā, ir arī „Vietējā Latgales Avīze”. Tā ir dibināta 1999. gadā Ludzā, pēc tam paplašinājusi savu darbību citās Latgales pilsētās – Rēzeknē, Preiļos un citos Latgales novados. Kā novitāte tiek izcelts novada aktualitāšu atspoguļojums, respektīvi, tas tiek pieteikts kā laikraksts, kas paredzēts visiem Latgales iedzīvotājiem.

Kopš 2012. gada Rēzeknē tiek izdots žurnāls „A12”, kura mērķauditorija ir gan Latgales, gan pārnovadu iedzīvotāji, tādēļ tā saturu veido reprezentatīvi apraksti par ievērojamiem tūrisma objektiem, vēsturiskām ēkām, pieminekļiem u.c. reģiona iezīmēm, kā arī intervijas ar aktīviem Latgales iedzīvotājiem, garīdzniekiem, uzņēmējiem, kultūras darbiniekiem, arī citu novadu iedzīvotājiem, kuriem ir saikne ar Latgali. Kā atzīst žurnāla veidotāji, tad tā mērķis ir atklāt un izcelt Latgales iedzīvotāju aktivitātes un panākumus dažādās jomās.

Kā redzams, tad nozīmīgākie notikumi pēc 1991. gada Latgales reģiona preses tirgū saistāmi ar izdevumu latgaliešu valodā atjaunošanu, kā arī jaunu izdevumu veidošanu, kas veltīti Latgales iedzīvotāju pozitīvo stāstu atklāšanai, īpaši akcentējot uzņēmējdarbības un kultūras jomas.

Ja nacionālā prese par primāro izvirzīja sevi „par aktīviem jaunā laikmeta atspoguļotājiem un iedvesmotājiem, kas propagandētu visas ar pārbūves idejām saistītās pozitīvās un progresīvās domas” (Liepa, 2011, 26), tad lokālie laikraksti tikai idejiski spēja uzdrošināties būt brīvi. 1989. gadā tiek publicēta Latgales zonas žurnālistu radošās apvienības rezolūcija, kurā tiek uzsvērta doma par vietējās preses demokratizāciju, tai skaitā finansēšanas apstākļiem, par vienlīdzīgu iespēju paust savu viedokli dažādiem sabiedrības slāņiem (Par vietējo avīžu statusu, Rēzeknes Vēstis, 1989, 2). Kā redzams, laikrakstu redakcijas izjūt valdošās varas ietekmi, tomēr saturā krasas pārmaiņas nav redzamas, vietējie laikraksti reti iesaistās polemikās un diskusijās. Tas nozīmē, kā primārais apstāklis ir īpašnieku struktūra.

Šobrīd, 2015. gadā, Latgales kopienas laikrakstu tirgus satura ziņā ir vienlīdzīgs. Lielākā daļa laikrakstu piedāvā jaukta satura informāciju, kas aptver daudzus sociālos slāņus un intereses. Latgales reģionā iznāk 11 iknedēļas laikraksti (atsevišķi izdevumi iznāk arī divas, trīs reizes nedēļā): „Rēzeknes Vēstis”, „Latgales Laiks”, „Ezerzeme”,

„Vietējā Latgales Avīze”, „Vaduguns”, „Novadnieks”, „Ludzas Zeme”, „Панорама Резекне”, „Миллион”, „Наша газета”, „СейЧас”; divi žurnāli – „A12” un „КАПИТАЛ&Регион” (sk. 5. un 6.tabulu).

5.tabula. **Laikraksti, kas izdoti pēc 1991. gada**

NOSAUKUMS	IZDOŠANAS GADS, darbības laiks	IZDOŠANAS VIETA
„Панорама Резекне” „Panorama Rezekne”	1991 1991-1993	Rēzekne
„Latgales Laiks” „Латгалес Лайкс”	1992	Daugavpils
„Balvu Brīvība”	1996-2003	Balvi
„Zemturs”	1995-2006	Preiļi
„Ef-Ei”	1996	Rēzekne
„Наша газета”	1998	Daugavpils
„СейЧас”	1998	Daugavpils
„Vietējā Latgales Avīze”	1999	Preiļi
„Lietišķā Latgale”	2007 -2007	Rēzekne

6.tabula. **Žurnāli, kas izdoti pēc 1991. gada**

NOSAUKUMS	IZDOŠANAS GADS	IZDOŠANAS VIETA
„Jauno Dzeive”	1992	Daugavpils, Preiļi
„Капитал Латгалии”	1996	Daugavpils
„Latgale”	2001 – 2002	Daugavpils
„A12”	2012	Rēzekne

Jāpiebilst, ka visām avīzēm, kas tikušas dibinātas padomju laikā, pēc 1991. gada ir mainījušies nosaukumi.

Latgales reģiona multikulturālā vide veicina arī noteikta preses diskursa veidošanos. Izvēloties attiecīgu valodas kodu komunikācijai ar sabiedrību, prese piedalās reģiona informatīvās vides veidošanā, cenšoties ietekmēt kā sociālās, tā ekonomiskās un politiskās norises. Latgales krievu valodā iznākošajiem medijiem ir augsta atzinība lasītāju vidū. Kā secinājuši ikgadējās aptaujas veicēji, tad Latgalē regulāri lasītāko izdevumu sarindojuma augšgalā atrodas krievu valodā iznākošie reģionālie laikraksti – „Миллион”, „СейЧас”, „Панорама Резекне”<sup>8</sup>. Piemēram,

<sup>8</sup> Mediju pētījumu kompānijas TNS apkopotie dati par mediju patēriņu Latvijas reģionos. Pieejams <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4424>, sk. 06.05.2014.

Daugavpils laikrakstu tirgus mediju pētnieku vidū tiek minēts kā savdabīgs fenomens, jo tur nākas konkurēt latviešu un krievu preses izdevumiem, kā arī vērojama „izteikta saikne starp mediju īpašniekiem un politiski ekonomiskajiem grupējumiem” (Kruks, 2007, 89). Kā rāda veiktie pētījumi mediju īpašnieku jomā (Rožukalne, 2013), lielākā reģionālo laikrakstu daļa tomēr ir politiski neatkarīgi, jo pieder redakcijas darbiniekiem, lai gan ir vērojama saistība arī ar pašvaldībām. Piemēram, noteiktu ideju atbalstītāju, paudēju vai arī kritikas un polemikas atspoguļotāju lomu uzņēmušās tieši pilsētu avīzes, jo to saturu galvenokārt veido ekonomiskās un politiskās dzīves jaunumu atspoguļojums. Atbalsts tiek pausts koalīcijas vai opozīcijas pārstāvjiem atkarībā no īpašnieka interesēm. Tomēr žurnālistu darbība tādējādi tiek arī apdraudēta. Viens no spilgtiem piemēriem ir 2000. gadā notikušais sprādziens žurnāla “Капитал Латгалии” redakcijā, savukārt 2010. gadā tika noslepkavots vairāku mediju uzņēmumu īpašnieks Grigorijs Ņemcovs. Tādējādi interešu jomu dalīšana notiek arī reģiona līmenī, konkrētā pilsētā ieviešot noteiktu mediju darbības un organizācijas praksi. Par šādas situācijas esamību liecina, piemēram, Daugavpils pilsētā 2001. gadā noteiktā žurnālistu akreditācija, kas paredz iepriekš saņemt pārstāvja pilnvaru par iespēju iegūt pašvaldības informāciju.

Neatkarība un objektivitāte ir nozīmīgākās lokālās preses iezīmes, uz ko vajadzētu tiekties, jo vietējie laikraksti ir primārais vietējās politikas un publisko organizāciju atainošanas avots, kas sekmē neatkarīgu lokālās pārvaldes pārbaudi un atbildību.

#### 4.3. Radio un televīzija

Reģionā elektronisko masu mediju jomā aktivitāte salīdzinājumā ar drukātajiem medijiem ir visai zema. Tomēr ir jāakcentē fakts, ka Latgalē tika izveidota pirmā reģionālā televīzija Latvijā – „Latgales televīzijas sabiedrība” (1991), kas bija nozīmīgs notikums reģiona kultūrsociālajā telpā, jo televīzija veicināja latgaliskās identitātes apziņu un reģiona kultūru, pirmkārt, piedāvājot oriģinālu raidījumus, otrkārt, uzņemoties iniciatora un organizatora lomu pasākumam „Latgales televīzijas mūzikas festivāls”. Jāpiebilst, ka satura veidošanā liela loma bija žurnālistu aktivitātei, jo televīzijai bija vairāki korespondentu punkti (Ludzā, Daugavpilī,

Preiļos). Kā viena no lielākajām vietējām televīzijām jāmin arī „Dautkom TV”, kas dibināta 1996. gadā Daugavpilī.

Kopumā Latgales reģionālo televīziju situācija ir līdzīga kā visā Latvijā. Pēc pēdējo gadu diskusijām par lokālo televīziju ierobežotajām apraides iespējām šobrīd visā reģionā darbojas Latgales Reģionālā Televīzija (LRT). Tā dibināta 1994. gadā, raida galvenokārt ziņas latviešu un krievu valodā, kā arī intervijas un raidījumus. Tiek veidoti arī sižeti Latvijas TV „Novadu ziņām” un raidījumam „Panorāma”.

Pēc pārejas uz virszemes apraidi reģionālās televīzijas bija spiestas vairākus gadus raidīt LTV7 atvēlētajos raidlaikos, kas galvenokārt bija „neērtā laikā” – vēlu vakarā un agri no rīta, kas samazināja skatītāju auditoriju. No 2013. gada reģionālajām televīzijām ir savs kanāls „Re:TV”, kas ir bezmaksas kanāls, taču joprojām vairāki kabeļtīkli nav iekļāvuši to savā raidīšanas paketē, tādējādi televīzijām nākas risināt galvenokārt pārraidīšanas problēmas un, protams, finanšu jomu, ko regulē reklāmdevēju ierobežotais loks u. c. apstākļi. Vietējās televīzijas – piemēram, televīzija „Dautkom” Daugavpilī un Dagdas televīzija – ir kļuvušas par vietējo pašvaldību komunikācijas līdzekļiem un to veidotie informatīvie materiāli par pašvaldību darbu un vietējām aktualitātēm skatāmi galvenokārt vietējo pašvaldību tīmekļa vietnēs („Dautkom” arī Re:TV).

Latgalē darbojas arī vairākas radiostacijas. Kā vienas no pirmajām vietējām radiostacijām savu darbību uzsākušas: 1993. gadā „Алиса Плюс” Daugavpilī un 1994. gadā „Ef-Ei” Rēzeknē. „Алиса Плюс” raida tikai krievu valodā vairākās Latgales pilsētās un pierobežā. „Ef-Ei” ir viena no pirmajām reģionālajām radiostacijām Latgalē. Sākotnēji tā savus klausītājus uzrunāja gan latviešu, gan krievu valodā, piedāvājot ārzemju, krievu un latviešu izpildītāju mūziku, vietējās aktualitātes un izklaides raidījumus. Pašlaik, 2015. gadā, radio „Ef-Ei” ir dzirdamas raidījumu programmas krievu, latviešu un arī latgaliešu valodā. Tomēr muzikālo saturu veido tikai dziesmas krievu valodā. Kopš 2008. gada darbojas radio „Divu Krastu Radio”, kas sākotnēji skanēja tikai Jēkabpilī un tai blakus esošajos novados, pārraidot mūziku latviešu valodā. 2013. gadā radio ir mainījis savu saturu un izplatības areālu, tādēļ ir dzirdams arī Daugavpilī, Krāslavā, Preiļos, Ilūkstē, Subatē un apkārtējā apkaimē. Radio „Divu Krastu Radio-Retro” saturu šobrīd veido mūzika latviešu, krievu un ārzemju izpildītāju mūzika, kā arī vietējās ziņas.

2006. gadā – vairāk kā pēc desmit gadiem kopš pirmā radio izveidošanas Rēzeknē – tiek nodibināta reģionālā raidstacija „Latgolys Radeja” ar mērķi uzrunāt Latgales auditoriju ne tikai krievu, bet arī latgaliešu valodā. Radio ir orientēts uz jauno un vidējo paaudzi, tā uzsverot latgalisko dzīvesprieku un kultūrvēsturisko mantojumu. Finansiālu atbalstu nodrošina Rēzeknes-Aglonas diecēze, ieviešot būtiskas pārmaiņas radio struktūrā. Pašlaik tai ir izteikti katoliska ievirze, priekšplānā tiek izvirzīts garīgais vadmotīvs, kā arī mainās radio adresāts – klausītāju lokā dominē vecāka gājuma katoļticīgie Latgales iedzīvotāji. Radio ēteru aizpilda dievkalpojumi, lūgšanas u. c. garīgās dzīves norises. Mūzikas piedāvājums ir saglabājies iepriekšējais, bet mūzikas ierakstu krājumi tiek papildināti minimāli (Murinska, 2012, 392-393). Pašlaik „Latgolys Radeja” ir vienīgais radio, kurš raida latgaliski ziņas, katoliskās Baznīcas pārraides, džinglus un reklāmu.

Jāteic, Latvijas vēsturiskā situācija postpadomju telpā ir radījusi dažādu pamatu mediju veidošanās iespējām, gan turpinot jau padomju gados uzsāktās preses tradīcijas, gan uzsākot jaunu mediju veidošanos, kas ir neatkarīgi no valsts un balstās uz vārda un žurnālistu brīvību un valsts pienākumu nodrošināt informācijas plūsmu.

#### 4.4. Interneta mediji

Latgales informatīvās telpas veidošanā piedalās arī interneta mediji. Tie galvenokārt ir drukāto un elektronisko mediju, tāpat arī – neatkarīgas ziņu un informācijas tīmekļa vietnes.

Dati par interneta lietojumu Latgalē rāda, ka internets ir pieejams tikai nedaudz vairāk kā pusei mājsaimniecību. 2014. gadā internets visvairāk bija pieejams Rīgā (76% mājsaimniecību), kā arī Pierīgā (75% mājsaimniecību), bet vismazāk – Latgales reģionā (65% mājsaimniecību)<sup>9</sup>. Tas nozīmē, ka, lai patērētu laikrakstus elektroniski, sākotnēji ir jānodrošina pieeja informācijas tehnoloģijām. Reģiona kopienām nozīmīga socializācijas, interešu un informācijas ieguves vieta ir vietējā bibliotēka, kas līdztekus nodrošina arī piekļuvi internetam. Bibliotēkā vienlaikus ir iespējams patērēt gan drukātos izdevumus, gan elektroniskos. Plašāks informācijas un

---

<sup>9</sup> Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (2014). *Datoru un interneta lietošana mājsaimniecībās 2014. gadā*. Pieejams [http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/Respondentiem/dilm\\_2014.pdf](http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/Respondentiem/dilm_2014.pdf), sk. 08.04.2014.

komunikācijas tehnoloģiju nodrošinājums veicina lielākas iespējas kopienas darbības aktivizēšanai, jo „mūsdienās būtisks cilvēku rīcībspējas nosacījums ir jauno informācijas tehnoloģiju pieejamība un cilvēku pašu informācijpratība” (Zobena, red., 2005, 67).

Šobrīd visiem lielākajiem reģiona laikrakstiem ir izveidotas elektroniskās versijas. Darbība tīmeklī aizsākusies pēc 2000. gada, un viens no pirmajiem laikrakstiem, kurš izstrādāja vietni tīmeklī, bija laikraksts „Latgales Laiks” (2000. gadā), pēc tam sekojuši arī pārējie laikraksti (sk. 7. tabulu), taču reģionālais laikraksts „Vietējā Latgales Avīze” savu mājaslapu izveidojis tikai 2012. gadā. Abi minētie laikraksti sevi

7.tabula. **Vietējo laikrakstu tīmekļa vietņu izveides laiks**

<b>Preses izdevums</b>	<b>Mājaslapas izveides gads</b>
Ezerzeme	2006
<b>Latgales Laiks</b>	<b>2000</b>
Ludzas Zeme	2005
Novadnieks	2003
Rēzeknes Vēstis	2007
Vaduguns	2000
<b>Vietējā Latgales Avīze</b>	<b>2012</b>
Наша газета	2004
СейЧас	2010
Панорама Резекне	2005
Миллион	2004
Динабург Вести	2007

pozicionē kā medijus, kas informācijas satura ziņā aptver visu Latgales reģionu, taču, kā rāda mājaslapu izveides dati, to komunikācijas veidi ir atšķirīgi. Lielākā daļa tīmekļa vietņu ir identiska drukātās avīzes versijai (galvenokārt preses izdevumiem latviešu valodā), taču izdevumi krievu valodā mājaslapas izmanto ne tikai kā laikrakstu satura elektronisko versiju, tie sevi definē arī kā pilsētas informatīvos portālus. Šāda prakse vērojama galvenokārt laikrakstu, kas tiek izdoti Daugavpilī, darbībā, piemēram, „Динабург Вести” (<http://www.din.lv/>), „Миллион” (<http://www.gorod.lv/>), „СейЧас” (<http://www.grani.lv/>). To mājaslapas veido laikrakstu publikācijas, publicētie ziņu aģentūru un nacionālo mediju materiāli, saturu papildina sludinājumu,



iepazīšanās, komentāru u. c. sadaļas, kas rosina aktīvu komunikāciju elektroniskajā vidē.

Informāciju par Latgales reģionu piedāvā arī ziņu portāli: *publika.lv*, *dfakti.lv*, *lakuga.lv* u. c. Būtiskākās atšķirības starp minētajām ziņu vietnēm ir valodas lietojums un satura veidošanas tendences. *Publika.lv*, *dfakti.lv* ir lasāmas latviešu un krievu valodās, tajā apkopotas vietējās pilsētas ziņas, tiek publicētas arī nacionālās un starptautiskās aktualitātes, taču netiek norādīts to autors, avots u. tml. Savukārt interneta vietnē *lakuga.lv* ir lasāmi oriģinālraksti tikai latgaliešu valodā. Sākotnēji tā iznāk drukātā veidā kā pielikums „Latgališu Kulturyšs Gazeta” vietējam laikrakstam „Latgales Laiks”, taču kopš 2010. gada arī elektroniski. Vietnes saturu veido galvenokārt Latgales kultūras aktualitāšu atspoguļojums, tiek norādīti rakstu avoti vai autori, pašlaik tas ir viens no redzamākajiem latgalieša identitātes reprezentētājiem, īpaši jauniešu vidū.

Vietējo interneta mediju kopaina neliecina par to nozīmīgu ieguldījumu reģiona komunikācijas telpā. Informatīvie portāli, izņemot dažas vietnes, piemēram, *lakuga.lv*, galvenokārt balstās uz materiālu pārpublicēšanu vai ziņu apkopojumu, ko snieguši dažādu institūciju pārstāvji, piemēram, ministriju, medicīnas, izglītības iestāžu u. c. Tas nozīmē, ka šajā vidē darbojas pasīvu informācijas „atražotāju” kultūra.

#### 4.5. Secinājumi

Kopienas žurnālistikas tendences, kas organizē mediju darbību Latgales reģionā, raksturo pastāvošā mediju sistēma reģionā, pirmkārt, tā sadalīta starp reģionālajiem un vietējiem medijiem. To veido gan elektroniskie, gan drukātie mediji, tomēr redzamāki, pieejamāki un pieprasītāki ir preses izdevumi. Otrkārt, mediju vide ir bilingvāla – pamatā latviešu un krievu valodā. Tomēr ir saskatāmas arī multilingvisma iezīmes, jo tiek sagatavoti laikrakstu pielikumi latgaliešu, poļu un baltkrievu valodās.

Latgales kopienas informācijas vides veidošanā laika posmā no 1991. gada līdz mūsdienām var izdalīt trīs periodus. Pirmo ievada maiņa īpašnieku struktūrā – notiek padomju valstij un partijai piederošu mediju privatizācija, kas nosaka turpmāko mediju pastāvēšanu vai darbības pārtraukšanu. Līdz ar to ir vērojamas izmaiņas mediju satura veidošanā, piemēram, laikraksti pamazām maina ziņu dienaskārtību – nozīmīgs kļūst ne tikai cilvēka devums darbā, bet arī individualitātes garīgie meklējumi un pašidentifikācija, kā arī privātās dzīves problemātika līdztekus sociālajiem un

ekonomiskajiem jautājumiem. Šis periods ievada arī jaunu mediju izveidošanu, īpaši drukāto mediju jomā. Būtiski, ka 90. gados mediju vidi aizvien vairāk sāk ietekmēt ekonomiskie faktori, komercializācija ienāk arī mediju sistēmā. Lai laikraksti varētu darboties, ir nepieciešami reklāmas ieņēmumi, taču Latgales reģiona sociāli ekonomiskajā videi tas ir izaicinājums arī pašlaik. Kā intervijā (sk. 4. pielikumu) atzīst laikraksta „Vaduguns” redaktors Edgars Gabranovs: „Citi [reģioni – autores piebilde] ir labākā pozīcijā, uzņēmējdarbība spēcīgāka. Piemēram, Ventspils avīze – saliek reklāmas. Mums jāstrādā ar saturu. Viņi var *iziet uz reklāmu*, mēs esam spiesti labāk strādāt”. Īpaši dinamiski attīstījušies jaunu formātu meklējumi – vizuālā noformējuma jomā –, ieviešot krāsainus pielikumus, atsevišķi laikraksti sāk drukāt krāsainas titullapas. Šāds laikrakstu progress veicina arī vietējās uzņēmējdarbības reklāmas attīstību, jo palielinās komerciālajiem sludinājumiem atvēlētās iespējas.

Otrais periods iesākas 90. gadu beigās, kad vietējās avīzes ir nostabilizējušās, definējušās attīstības virzienus, tomēr arvien ir redzami centieni radīt vēl nebijušus izdevumus satura un mērķauditorijas izvēlē (galvenokārt Rēzeknē, Daugavpilī, Balvos) – tiek izveidoti žurnāli (reģionālais biznesa žurnāls „Капитал Латгалии”), reģionālā avīze („Vietējā Latgales Avīze”).

Savukārt pēc 2000. gada valsts pamatiedzīvotāju plašas darbaspēka daļas izbraukšanas no valsts dēļ samazinās lasītāju skaits, un tiek apdraudēta vietējo mediju darbība, arī 2008. gadā ekonomisko un politisko apstākļu dēļ laikraksti spiesti izvērtēt darbības iespējas – tiek samazinātas laikrakstu tirāžas un palielinātas to izmaksas. Savukārt radio un televīzijas jomā būtiskākās pārmaiņas ieviesusi pāreja uz ciparu virszemes apraidi. Tādējādi reģiona kopienai tiek mainīts viens no komunikācijas kanāliem un informācijas saņemšanas veidiem.

Var secināt, ka kopumā reģionā ir mainījies ne tikai preses izdevumu vizuālais noformējums, bet arī īpašnieku struktūra un tipoloģija, izraisot noteiktu tendenču veidošanos saturā.

## 5. KOMUNIKATĪVĀS INTEGRĀCIJAS PRAKSE LATGALES LOKĀLAJĀ PRESE

Sākotnēji avīzes nozīmīgākā funkcija bija darboties kā sociālajai saistvielai (McQuail, 2010, 4), lai apmierinātu cilvēku vēlmi pēc saskarsmes (Гуревич, 2004, 10), kā arī nodrošināt informāciju. Šīs pamatfunkcijas savu aktualitāti nav zaudējušas arī mūsdienās, avīzes joprojām ir nozīmīgs socializācijas līdzeklis, bet tās papildus tiecas informēt un izklaidēt ar tādu saturu jeb ziņām, kas veido perspektīvu un trīsdimensiju viedokli (Niblock, 2008, 47). Proti, tās piedāvā plašāku viedokļu atspoguļojumu un perspektīvas nekā, piemēram, nopietnas politiskās ziņas ar tādiem paņēmieniem un pasniegšanas veidu, lai piesaistītu lasītājus.

Šajā nodaļā atklātas kopienas žurnālistikas tendences, kas ļauj noteikt un salīdzināt vietējo laikrakstu lomu kopienas komunikatīvās integrācijas veidošanā. Procesa izvērtēšanai tiek analizēta laikrakstu struktūra, funkcijas un saturs, ko atklāj pieteiktā tematika, autoru loks, žanri, publikāciju ģeogrāfiskās kategorijas, laikrakstu tehniskais un vizuālais noformējums, kā arī valodas lietojums un identitātes reprezentācija. Vietējās preses pieejamība un izplatība, kā arī dažāda veida mobilizējoša informācija ir tā, kas reprezentē vietējo vidi ar daudzveidīgu saturu un tās ģeogrāfiskajām robežām. Informācijas veidošana vietējos laikrakstos ir cieši saistīta ar kopienas iekšējās jeb savstarpējās saiknes stiprināšanu un galvenokārt izpaužas lokālo notikumu un tēmu, kas ir nozīmīgas lokālajai kopienai, atspoguļošanā. Kopienas komunikatīvās integrācijas procesā viens no būtiskākajiem aspektiem ir kopienas pārstāvju iespēja izteikties un tikt uzklausītiem. Auditorijas līdzdalība mediju satura veidošanā demonstrē kopienas mediju darbības principus, un kopienas pārstāvju devums informē par to, kāda mijiedarbība pastāv starp mediju un lasītāju. Ieguldījums var izpausties kā uzskatu paušana un to dažādības uzklausīšana – īpaši, ja kopienas struktūru veido dažādas etniskās vai interešu grupas u. tml.

Izvērtējot žurnālistikas tendences pēc minētajiem kritērijiem, kopienas komunikatīvās integrācijas procesus nav iespējams strikti nodalīt un noteikt to robežas. Izmantotais praktiskais modelis (kopienas žurnālistikas pakāpes noteikšana,

sk. 3.nodaļā) tiek papildināts ar identitātes konstruēšanas un valodas lietojuma izpausmēm vietējā presē. Tikpat nozīmīga ir arī laikrakstu patēriņa aina, kas ļauj izprast, kādi darbības principi tiek izmantoti komunikācijas veidošanā vietējā presē.

### 5.1. Kopienas žurnālistikas tendences

Promocijas darba teorētiskajā daļā aplūkoti pētījumi liecina par saikni starp kopienu un lokālajiem medijiem, kas veicina kopienas komunikatīvo integrāciju, tādējādi arī demokrātiskos procesus sabiedrībā. Vietējās preses pieejamība, tās patērēšana un saturs ir faktori, kas ļauj noritēt komunikatīvajiem procesiem, savukārt preses izdevumu tirāža un abonēšanas dati ir rādītāji, kuri ataino laikrakstu izplatību (konkurences apstākļos šie dati nereti netiek izpausti un norādīti, tādēļ, lai iegūtu daudzpusīgu ainu par preses patēriņu, promocijas darbā veiktās anketēšanas ietvaros tika noskaidrots vietējo žurnālistu viedoklis par laikrakstu mērķauditoriju<sup>10</sup>). Tas nozīmē, ka preses patēriņš atklāj to, vai cilvēks jūtas piederīgs kādai kopienai, proti, vai viņš vēlas identificēties ar šo kopienu, uzzināt par to un izprast vietējos procesus. Pašlaik, kad ārējā darba migrācijā dodas liels skaits reģiona iedzīvotāju (piemēram, 2012. gadā starptautiskajā emigrācijā devušies 4 112 Latgales iedzīvotāju<sup>11</sup>), komunikatīvā piederība kopienai var tikt realizēta ar elektroniskajiem masu medijiem, kas ļauj patērēt konkrēto laikrakstu interneta vidē. Taču šāda saiknes uzturēšana ar kopienu mazina komunikatīvo integrāciju, jo laika trūkums, kā arī nepilnīgās laikrakstu mājaslapas (daudziem laikrakstiem elektronisko versiju saturu veido tikai atsevišķi raksti) nespēj radīt priekšstatu par kopienu. Tādējādi telpiskā piederība apziņas līmenī neveica integrāciju kā to spēj veicināt fiziskā klātbūtne vietā.

Kā norāda laikrakstu redakciju pārstāvji, tad potenciālie lasītāji ir pilsētā un laukos dzīvojošie iedzīvotāji (sk. 8.attēlu). Rezultāti liecina, ka mērķauditorija tiek iedalīta divās lasītāju kopienās – pilsētnieki un laucinieki, taču abi varianti nav viens otru izslēdzoši, jo 11 % respondentu par lasītājiem uzskata abas mērķgrupas.

---

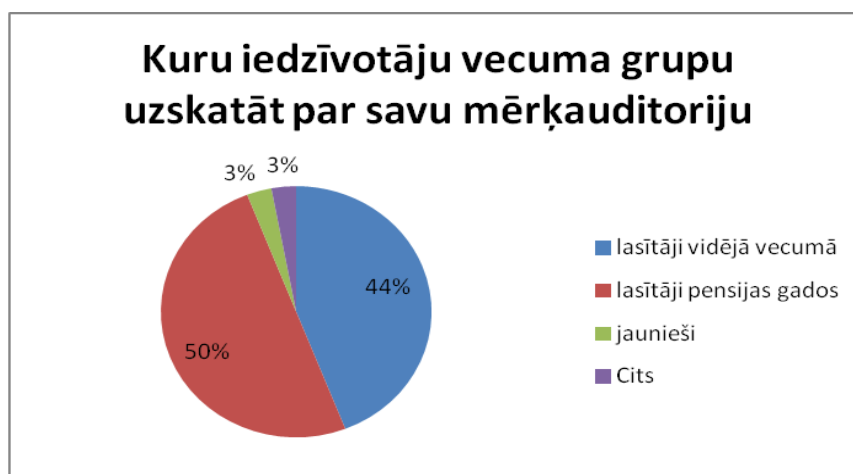
<sup>10</sup> Autore veiktās žurnālistu aptaujas dati (11.2012.-02.2013.). Anketēšanas respondentu izlases raksturojumu sk. 3.nodaļā „Empīriskās daļas metodoloģija”.

<sup>11</sup> Centrālās statistikas pārvaldes dati (2013). *Starptautiskā ilgtermiņa emigrācija samazinās, pieaug imigrācija*. Pieejams, <http://www.csb.gov.lv/notikumi/starptautiska-ilgtermina-emigracija-samazinas-pieaug-imigracija-36507.html>, sk. 17.01.2014.



8.attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par laikrakstu potenciālo mērķauditoriju

Par galveno mērķauditoriju tiek uzskatīti vidējās un vecākās paaudzes lasītāji (sk. 9. attēlu).



9.attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par vecuma grupu mērķauditoriju

Jaunieši un bērni retāk tiek iesaistīti kopienas informācijas telpas veidošanā, lai gan ir laikraksti, kuriem reizi mēnesī ir pielikumi bērniem un jauniešiem (piemēram, laikrakstos „Rēzeknes Vēstis“, „Vaduguns“ u. c.), kuru saturu veido galvenokārt paši lasītāji. Tas nozīmē, ka pastāv centieni vietējo laikrakstu darbībā iesaistīt arī jaunākās paaudzes lasītājus, taču, ņemot vērā komunikācijas līdzekļu klāstu, ko plaši patērē jaunieši (internets, TV, DVD, CD u. c.), līdzdalība un interese ir neliela. Tādējādi šī

kopienas daļa tiek komunikatīvi integrēta, izmantojot citus mediju resursus un izpausmes veidus, jo vietējos laikrakstos tai ir sekundāra loma.

Vietējie iknedēļas laikraksti izplatīti vienā vai vairākos novados. Vidēji šādu izdevumu tirāža 2013. gadā ir no četriem līdz pieciem tūkstošiem, tomēr situācija kopš 1991. gada ir krasi mainījusies. Pirmkārt, ir izveidoti jauni vietējie laikraksti, otrkārt, ir notikusi un joprojām notiek iekšējā un ārējā vietējo iedzīvotāju migrācija, un, treškārt, laikraksti šobrīd ir pieejami arī interneta vidē. Minētie faktori ir ietekmējuši vietējo laikrakstu patērēšanu. Tirāžas tiek norādītas laikrakstu lapās, taču lielākā daļa laikrakstu tās nemin vispār vai norādītais skaits liek aizdomāties par to, vai dati ir patiesi. Vietējās avīzes, kurām ir versijas latviešu un krievu valodā izvēlas publicēt kopējo tirāžu skaitu – latviešu un krievu izdevumu – , tādējādi lasītājs tiek maldināts, jo netiek norādīts, vai tā ir latviešu vai krievu izdevuma tirāža. Būtiski ir izcelt faktu, ka atšķiras arī nedēļas dienu tirāžas, proti, laikrakstu, kuri iznāk vairākas reizes nedēļās, tirāžas darbdienās parasti ir mazākas nekā brīvdienās. Tirāžu npublicēšana norāda, ka preses izdevēji neievēro likumu, kā arī izvairās no precīzas informācijas sniegšanas, kas galvenokārt tiek darīts, lai piesaistītu plašāku lasītāju loku.

Kā rāda apkopotie dati (laikrakstos pieejamā un redakciju sniegtā informācija; tirāžas analizētas, sniedzot vidējo skaitli, kas noteikts, aplūkojot laikrakstu numurus gan darbdienās, gan brīvdienās), tad lielākās tirāžas ir izdevumiem krievu valodā, kas iznāk Daugavpilī: „Миллион” un „Наша газета” (tirāžas aplūkotas visiem laikrakstiem, kas tiek izdoti reģionā). Aplūkojot ilgtermiņā, minētie izdevumi saglabājuši to tirāžas stabilitāti, tomēr rodas jautājums par datu patiesumu. Piemēram, 2009. gada abonēšanas dati rāda, ka vidējais „Миллион” abonentu skaits ir 1000 – 1100, savukārt „Наша газета” – 700–750,<sup>12</sup> savukārt to tirāžas norādītas no 12 000 līdz pat 24 000 (sk. 8. tabulu). Tādējādi var izvērtēt laikrakstu izplatīšanas veidus. Tā var būt gan mazumtirdzniecība, gan „izdalīšana” bez maksas, piemēram, ievietojot pastkastītē.

Ja apskata laikrakstu tirāžu dinamiku, tad sākotnēji, pēc LR neatkarības atjaunošanas, vidēji viena numura tirāža ir no četriem līdz astoņiem tūkstošiem. Lielākās tirāžas 1992. gadā ir izdevumiem „Vaduguns”, „Rēzeknes Vēstis”,

---

<sup>12</sup> Laikrakstu abonēšanas dati (2009). *Latvijas preses izdevēju asociācija*. Pieejams <http://www.lpia.lv/?id=253>, sk. 20.01.2014.

„Novadnieks”. Vismazākās – laikrakstiem „Ezerzeme” un „Panorama Rezekne” (pēdējais uz to brīdi reģionā tiek izdots jau gadu). Arī laikraksts „Latgales Laiks” pamazām ienāk preses tirgū, tā latviešu un krievu izdevumu kopējā tirāža ir ap 10 000.

Pārvarot 1992. gada finansiālo un „papīra” krīzi, vietējie laikraksti ar laiku nostabilizējas un izvēlas sev piemērotāko un efektīvāko darbības stratēģiju. Piemēram, laikraksts „Ludzas Zeme” sākotnēji iznāk trīs reizes nedēļā (otrdien, ceturtdien, sestdien), pašlaik – divas reizes (otrdien, piektdien), tāpat arī daudzi citi vietējie laikraksti („Vaduguns”, „Latgales Laiks”). Savukārt laikraksts „Novadnieks” tiek izdots divās valodās, taču kopš 20. gadsimta 90. gadu beigām tikai latviešu valodā, kā iemeslu minot iedzīvotāju skaita samazināšanos, ko ietekmējusi galvenokārt izbraukšana darbā uz ārvalstīm. 2000. gadā tirāžu pieaugums lielākajai daļai laikrakstu ir minimāls (no 1000 līdz 1500), kopumā ir vērojams tirāžu kritums, situācija līdzinās 2011. gada ainai. Gadsimta sākumā tikai atsevišķos gadījumos ir redzamas spilgtas epizodes – avīze „Миллион” sasniedz 24 000 tirāžu.

8.tabula. **Laikrakstu tirāžu apkopojums**

	1992	2000	2011
<b>Ezerzeme</b>	<b>kopā</b>		
latv.val.	3393	2500	2500
krievu val.	5000	2500-3000	2500-3000
<b>Vaduguns</b>	8602	6440	6000
<b>Latgales Laiks</b>			
latv.val.	4549	6-7000	6000
krievu val.	6585	6-7000	4000
<b>Ludzas Zeme</b>			
latv.val.	2200-5000	3204	4200
krievu val.	2-3000	3272	2500-3
<b>Novadnieks</b>			
latv.val.	6-8974	4500	4500
krievu val.	1400-3075	-----	-----
<b>Rēzeknes Vēstis</b>			
latv.val.	6500-7000	6-7 000	6-7000
krievu val.	7-9000	6-7000	5-6000
<b>Vietējā Latgales Avīze</b>	-----	3-5000	4-5000
<b>Панорама Резекне</b>			
latv.val.			
krievu val.	1000-1600 1000-1600	6000-7000 -----	6-6500 -----
<b>Миллион</b>	15 - 18 000	24 360	15 000
<b>Наша газета</b>	-----	12 000	12 500
<b>СейЧас</b>	-----	9000	11-15 000
<b>Динабург Вести</b>	9-12 000	6-7000	6-7000

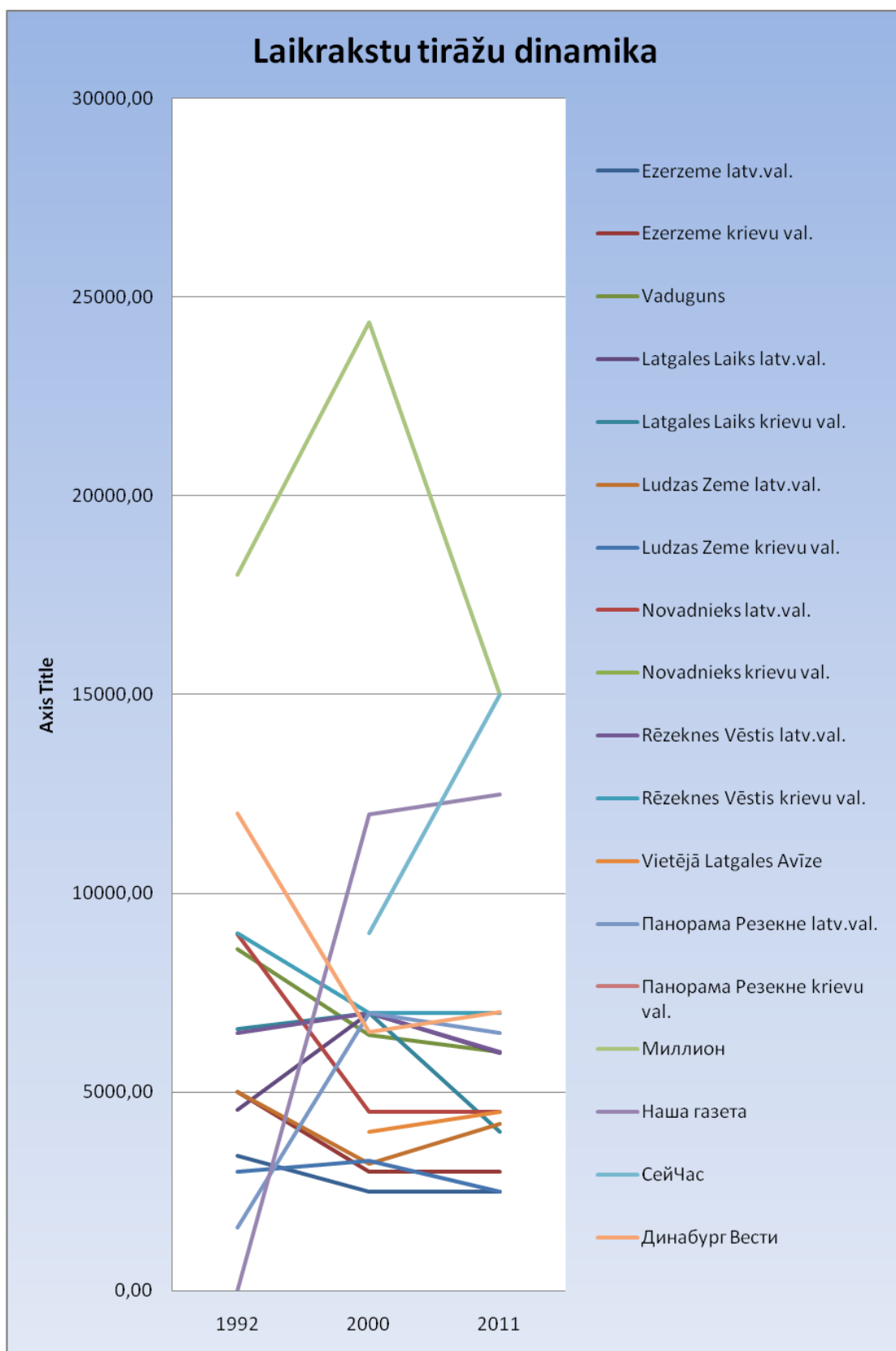
*Avots: laikrakstos pieejamā informācija, redakciju sniegtā informācija*

Nestabila situācija ir izdevumiem, kas tiek izdoti gan latviešu, gan krievu valodās. Avīzes „Rēzeknes Vēstis” krievu valodas izdevuma tirāža 90. gadu sākumā ir lielāka nekā latviešu valodā, bet pēc desmitgades tā jau ir gandrīz vienādā līmenī, taču 2011. gadā krievu valodas izdevuma tirāža ir mazinājusies. Līdzīgi tirāžas mainījušās arī citiem laikrakstiem, kas tiek izdoti abās valodās: „Latgales Laiks”, „Ludzas Zeme”, „Ezerzeme”.

Kopumā jāsecina, ka vidējā tirāža laikrakstiem, kas tiek izdoti reģiona republikas nozīmes pilsētās ir 10 – 12 tūkstoši (kopējā – latviešu un krievu izdevumu), savukārt pilsētās un novados, kur iedzīvotāju skaits nepārsniedz 20 000, laikrakstu tirāža ir ap sešiem tūkstošiem. Laikrakstu tirāžu veidošanas principus iespējams iedalīt divās kategorijās: a) līdz 10 000 (deviņi laikraksti) un b) virs 10 000 (trīs laikraksti). Tirāža virs 10 000 galvenokārt vērojama laikrakstiem, kas tiek izdoti reģiona lielākajās pilsētās. Kopumā vietējo laikrakstu tirāžu apkopojums demonstrē stabilu ainu. Krasākās pārmaiņas notikušas pirmajā desmitgadē, kad preses tirgū ienāk jauni izdevumi. 2000. gada tirāža paliek samērā nemainīga – tā ir kāpusi uz augšu, taču jau 2011. gadā dažiem izdevumiem tā ir mazinājusies, ko ietekmējusi iedzīvotāju migrācija un finansiālā situācija.

Lasītāju skaita statistika nav uztverama tikai kā kvantitatīvs rādītājs, bet tas demonstrē arī to, ka laikraksti pulcē ap sevi lasītājus. Savukārt lasītāju izvēli attiecībā uz laikrakstu patērēšanu var raksturot dažādi piederības aspekti. Piemēram, ģeogrāfiskais aspekts, ko reprezentē cilvēku grupa, kuru interesē vietējās ziņas, kā arī profesionālais aspekts, kam pauž atbalstu cilvēku grupa, kurai interesē konkrētā izdevuma profesionālā prakse un žurnālistikas stils. Tas nozīme, ka laikraksta darbības principi nosaka un ietekmē komunikatīvās integrācijas aspektus. Arī ekonomiskā ziņā vietējo laikrakstu abonēšanas vai pārdošanas cena ir samērā pieņemama (piemēram, vidēji 15 EUR 3 mēnešiem, taču laikraksta „Vietējā Latgales Avīze” abonēšana birojā ir uz pusi lētāka 8 EUR (to var abonēt birojā un pēc laikraksta jāierodas Preiļos; arī AS „Preiļu siers” piena piegādātājiem tiek piedāvāta atlaide (50%)), savukārt dienas laikrakstu abonements izmaksā vidēji 30 EUR, kas ir uz pusi vairāk, taču nesniedz tik detalizētu lokālās kopienas aprakstu. Redzams, ka laikraksti, izmantojot dažādus paņēmienus (arī īpašnieku ietekmi), domā par lasītāju piesaisti.





10.attēls. Laikrakstu tirāžu dinamika

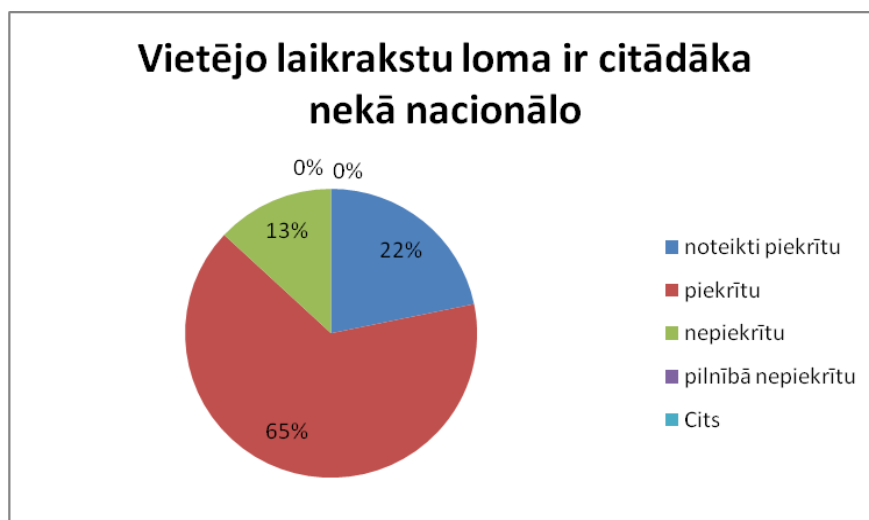
Redakciju pārstāvji uzskata, ka, neskatoties uz lasītāju trūkuma un finansiālajām problēmām (sk. intervijas pielikumā nr. 4), vietējie laikraksti joprojām būs nepieciešami un tiks patērēti. To pierāda arī visbiežāk atzīmētā atbilde uz jautājumu, kas nosaka vietējo laikrakstu dzīvotspēju un popularitāti (sk. 11. attēlu) – ciešais kontakts ar auditoriju. Otrā populārākā atbilde par laikrakstu popularitāti ir žurnālistu profesionalitāte, kā arī vietējo reklāmdevēju atbalsts. Tas nozīmē, ka žurnālisti bez paškritikas augstu vērtē savu profesionālo darbību, neskatoties uz to, ka daudziem vietējiem žurnālistiem nav profesijai atbilstošās izglītības, tā ir papildu nodarbošanās u.tml. Kā cita atbilde tiek minēta arī „*dzeltenīgums*”. Uzskaitītās pazīmes atšķir vietējos laikrakstus no nacionālajiem, to uzsver arī respondenti (12. attēlu).



**11.attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par laikrakstu dzīvotspēju un popularitāti**

Laikraksta „Vietējā Latgales Avīze” žurnāliste Skaidrīte Svikša norāda: „Nacionālā prese savā ziņā ir virspusēja, arī politizētāka, sausāka (oficiālāka), visticamāk, ka vairumam laikrakstu nav savu korespondentu, žurnālistu novados, arī mūsu Latgalē. Līdz ar to perifērijā notiekošais tiek atspoguļots minimāli un vien reizumis, nevis regulāri (...). Vēl viena būtiska atšķirība ir tas, ka vietējos laikrakstus cilvēki bieži vien izlasa no pirmās līdz pēdējai lappusei, bet valsts mēroga dienas laikrakstus – tikai to, kas uzreiz ieinteresē. Vietējie laikraksti vēstī par nacionālā līmenī šķietami mazsvarīgiem notikumiem, problēmām, tos pat gribas saukt par tādiem kā

„sargsuņiem”, kas spēj adekvāti reaģēt uz savā pagalmā notiekošo. Sanāk tāda savdabīga divpasaulība, bet, iespējams, ka to tā izjūt tikai Latgalē”.



**12. attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par vietējo un nacionālo laikrakstu lomu**

Viedoklī izskan atzinīgi vārdi par vietējiem laikrakstiem, taču nacionālie tiek pozicionēti kā pretstats lokālajai videi. Tiek apšaubītas to funkcijas un darbības principi, kas nespēj efektīgi veikt žurnālistikas uzdevumu lokālajā kopienā. Tas liecina, ka arī žurnālistu vidū pastāv citāda izpratne par savu darbu un lomu. Kā redzams, šo atšķirību visskaudrāk izjūt reģionā. Preses pārstāvji apzinās savas darbības lomu reģiona informatīvajā telpā, taču komunikatīvās integrācijas procesā vērojama lasītāju nodalīšana starp pilsētniekiem un lauciniekiem, kā arī centru un perifēriju. Tas nozīmē, ka reģiona kopienas ietvaros notiek pilsētu vai reģiona iedzīvotāju kopienu nodalīšana, ļaujot secināt, ka komunikatīvās integrācijas procesi reģiona lokālajās kopienās norit atšķirīgi.

Pētījumi rāda, ka laikrakstu lasīšana pozitīvi korelē ar mērījumiem, kas atklāj saikni kopienai, kopienas aktivitātēm, piederību organizācijām (..) (Atkin, Jeffres etc., 2007, 20). Patērējot lokālo laikrakstu, tiek saņemta informācija, kas ir attiecināma uz kopienu, tādējādi lasītājs jau ir iesaistīts kopienas integrācijas procesā, jo „laiks, kas tiek pavadīts lasot avīzi, ir brīdis, kad tiek domāts par kopienas problēmām” (Emig, Hesse, Stamm, 1997,100). Lasītāja ieguvums ir zināšanas par lokālo kopienu, piemēram, informācija par pasākumiem (tie var būt notikumi, kas paredz kopienas pārstāvju līdziesaisti), piederības sajūta, ko veicina kolektīvās identitātes veidošanas process, atbalsts (uzklausot kopienas pārstāvju viedokli), kā arī iespēja piedalīties

kopienas informācijas un pārvaldes norisē. Laikraksts var tikt patērēts dažādu iemeslu dēļ, taču kopienas pārstāvji, kuri ir ieinteresēti vietējo notikumu norisē, lasa laikrakstus, lai realizētu ar kopienu saistītus mērķus. Tas nozīmē, ka laikrakstu esamība lokālajā vidē jau ir apstākļi, kas var veicināt komunikatīvo integrāciju, taču tas, kādā veidā tiks organizēts šis process, atkarīgs no laikraksta kvalitātes, kā arī spējas ieinteresēt dažāda vecuma auditoriju.

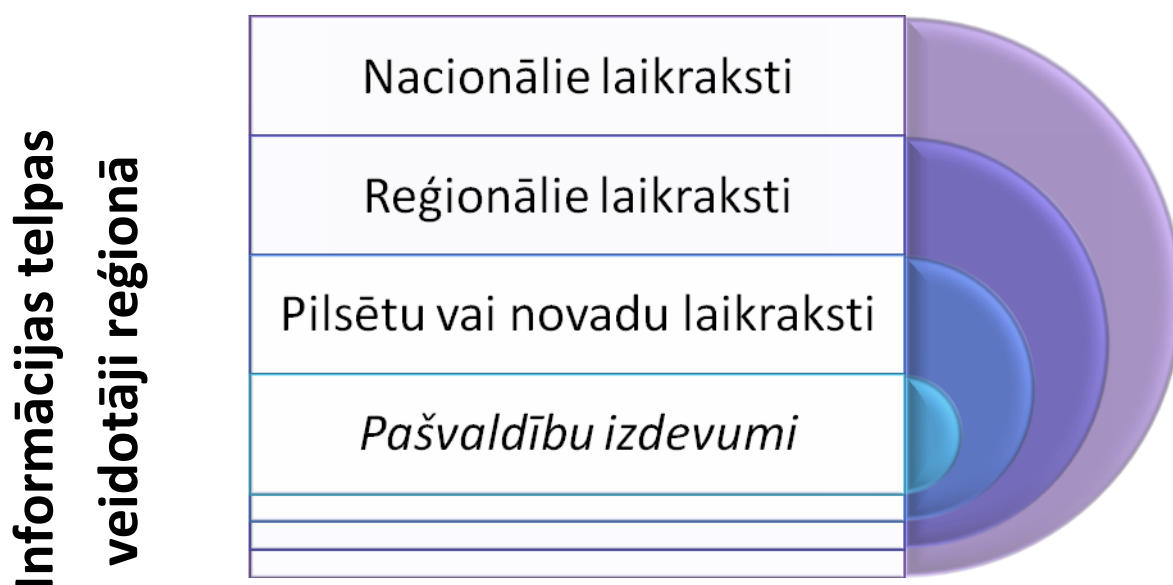
#### **5.1.1. Laikrakstu sistēma reģionā**

Iepriekšējie pētījumi par kopienas komunikatīvo integrāciju liecina, ka drukāto vietējo ziņu patērēšana veicina kopienas pārstāvju līdzdalību, integrāciju un nostiprina savstarpējo sociālo mijiedarbību (McLeod et al, 1996; Friedland, 2001). Kā būtiskākais integrācijas aspekts tiek minēts lokālais saturs, tādēļ ir svarīgi noskaidrot, kādi faktori tiek ņemti vērā, konceptuāli veidojot vietējo laikrakstu. Tas nozīmē, ka iedzīvotāju informēšana par lokālo kopienu liecina par komunikatīvās integrācijas centieniem.

##### **5.1.1.1. Struktūra**

Informācijas pieejamību atklāj laikrakstu struktūra reģionā. Līdztekus nacionālo laikrakstu izplatībai reģionā iespējams izdalīt trīs vietējo laikrakstu darbības līmeņus. Visos Latvijas reģionos tiek izdotas vietējās avīzes, atšķirība ir to izplatības areāls, proti, teritorijas lielums, ko tās aptver, un saturs. Analizējot Latgales reģionā pieejamos preses izdevumus, arī informatīvos izdevumus, ir iespējams redzēt, kas veido informācijas telpas saturu (sk. 5. shēmu). Pirmkārt, nacionālie laikraksti, kas tiek izmantoti nacionālās un reģionālās informācijas iegūšanai. Otrkārt, laikraksti, kas aptver visu reģionu. To saturs tiecas atspoguļot visa reģiona aktualitātes, tomēr nereti aprobežojas tikai ar kādu daļu aptvertās teritorijas, tādējādi sniegtā informācija nav pilnīga. Jāteic, šādu izdevumu nav daudz („Vietējā Latgales Avīze”, „Latgales Laiks”), iespējams to nosaka dažādu resursu trūkums, piemēram, darbinieku vai finanšu. Kā norāda komunikācijas procesu pētnieki, tad „vietējie mediji Latvijā jau no pašiem pirmsākumiem ir saistīti ar cilvēku dzīves telpu – pilsētu vai pagastu. Visi mēģinājumi pēdējās desmitgadēs izveidot reģionālos medijus, kas aptvertu novadu vai

arī teritorijas, kurām ir kopīgas ekonomiskās intereses, ir bijuši neveiksmīgi” (Zobena, red., 2005, 72). Šādi laikraksti tuvinās nacionālo laikrakstu darbības principiem, iespējams, tieši šis fakts un „atsvešinātā”, ne tik tuvu attiecību saikne starp laikrakstu un lasītājiem nerada pieprasījumu pēc šāda tipa avīzēm. Tomēr katrs šāds laikraksts ir jāizvērtē pēc tā satura tendencēm, jo nereti pieteiktais mērķis – būt par reģionālo laikrakstu – netiek realizēts laikraksta lapās.



5. shēma.

Treškārt, laikrakstu sistēmas ietilpīgāko jeb vidējo līmeni veido avīzes, kas reģiona ietvaros orientējas uz atsevišķiem novadiem un pilsētām, nevis visu teritoriju, tādēļ to saturs pamatā atspoguļo šo teritoriju aktualitātes. Preses izdevumu komunikācija ar noteiktiem kopienu locekļiem kļūst familiārāka, ļoti bieži arī lasītājs piedalās avīzes veidošanā, iesūtot lasītāju vēstules, viedokļus un komentārus, tiek veidots aktīvs dialogs ar auditoriju. Laikrakstu specifika ir nelielā teritorija, ko tie aptver, tādējādi ir iespējams apkopot detalizētāku informāciju, kā arī apzināt vietējo iedzīvotāju aktivitātes dažādās jomās, minot gan pavisam ikdienišķus gadījumus sadzīvē, gan sensacionālus un ārkārtējus notikumus.

Savukārt ceturto informācijas līmeni veido pilsētu, pagastu vai ciematu informatīvie izdevumi jeb pseidoavīzes. Tos nevar uzskatīt par masu medijiem, taču tie piedalās informatīvās vides veidošanā, kurus patērē tikai pagasta iedzīvotāji, jo izdevumi ir pieejami vietējā pašvaldībā vai elektroniski. Šie izdevumi tiek izplatīti bez maksas, parasti tos veido kāds pašvaldības darbinieks, ļoti bieži bez attiecīgās izglītības u. c. prasmēm. Saturs pamatā ir nekontrolēts – pagasta ziņas, pārpublicēti materiāli, kuriem netiek norādīts autors, un, lai uzzinātu par notikumiem reģionā, ir jāizmanto kāds cits laikraksts. Izdevums paliek ierobežotas auditorijas lokā, izņemot tos izdevumus, kuriem ir interneta versijas (piemēram, lielākā daļa Rēzeknes novada pagastu izdevumi pieejami internetā<sup>13</sup>). Tādējādi veidojas divas blakus esošas informatīvās telpas – mikrovide, kas paliek pašvaldību līmenī, un makrovide, kas izvirzās reģiona un vairāku novadu līmenī. Taču nereti sabiedrībā pašvaldību izdevumi tiek uztverti kā pilnvērtīgi masu mediji, kas ir drauds esošajiem masu medijiem, jo rada nepareizu priekšstatu par žurnālistiku.

Pašlaik Latgalē par reģionālo avīzi tiek uzskatīta „Vietējā Latgales Avīze”. Kā visu reģiona notikumu atspoguļotāju sevi pieteic arī „Latgales Laiks”. Tomēr laikrakstu saturs demonstrē citādāku ainu un kvalitāti. Jo lielāka ir aptveramā teritorija, jo sarežģītāk ir nodrošināt kvalitatīvu un oriģinālu saturu, tādēļ bieži vien reģionālo laikrakstu publikācijas papildina sabiedrisko attiecību speciālistu vai sabiedrisko institūciju pārstāvju sniegtā informācija. Tāpat ir iespējams izdalīt noteiktas ģeogrāfiskas telpas kategorijas, kurās tiek izplatīti preses izdevumi un kurās tiem ir noteikta ietekme. Piemēram, „Vaduguns“, kā to vēsta informatīvais sauklis, ir lielākais Ziemeļlatgales laikraksts, savukārt „Latgales Laiks” pamatā atspoguļo notikumus Dienvidlatgalē u.c., tādējādi tie neveido savstarpēju sacensību. Citādāk ir reģiona pilsētās, kur tiek sagatavoti un publicēti vairāki laikraksti. Nozīmīgākā vietējo laikrakstu konkurence ir vērojama Latgales lielākajā pilsētā Daugavpilī (Brikše, Skudra, Tjarve, 2002, 73), arī Rēzekne ir jāmin kā viena no šādām pilsētām, jo šeit tiek izdoti vairāki izdevumi un notiek informatīvās ietekmes sfēru dalīšana galvenokārt starp izdevumiem latviešu un krievu valodā.

---

<sup>13</sup> Rēzeknes novads. E-AVĪZES. <http://rezeknesnovads.lv/vietejo-plassazinas-lidzeklu-tikla-attistiba-integracijas-veicinasanai/>, sk. 15.05.2014.

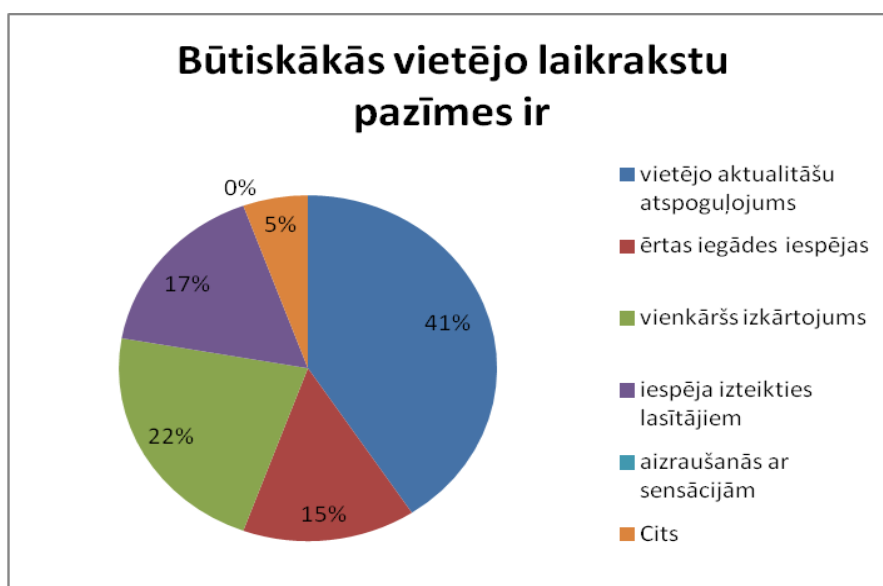
### 5.1.1.2. Funkcijas

Vietējo laikrakstu patērēšana ir ievērojami saistīta ar identifikāciju ar pastāvīgo vai pagaidu dzīves vietu, tādēļ arī pamanāmākā mediju funkcija ir lokālās telpas akcentēšana. Komunikācijas procesi tiek izteikti ar telpu saistītos jēdzienos, piemēram, reģionā publiski minot konkrētu mediju tirgus un auditorijas izplatību, apgrozījumu, tādā veidā radot arī noteiktus priekšstatus par sevi kā izdevumu un laikraksta veidošanas komandu, tomēr tas nav dominējošais aspekts, kas tiek izcelts. V.Zelče norāda, ka reģiona vidusmēra lasītājam laikraksti palīdz justies piederīgam konkrētai kopienai un ļauj identificēt sevi ar sabiedrību kopumā, īpaši lauku iedzīvotājiem – avīzes lasīšana ir būtisks ikdienas rituāls (Zelče, 2006, 150 – 151). Tas nozīmē, ka vairāk tiek novērtēta un akcentēta laikraksta integrācijas funkcija.

Laikrakstu darbības principus, mērķus un visu, kas saistīts ar to organizāciju, visprecīzāk būtu jāpārzina to redaktoriem un žurnālistiem. Tādēļ promocijas darbā, aptaujājot žurnālistus, tika noskaidrots un apkopots materiāls par vietējo laikrakstu lomu un funkcijām žurnālistu skatījumā.

Žurnālistu atbildes rāda (sk. 13. attēlu), ka par būtiskāko vietējo laikrakstu pazīmi tiek uzskatīta vietējo aktualitāšu atspoguļošana (41%). Kā skaidro žurnālisti, tad tā ir *iespēja saņemt pilnīgu vajadzīgo informāciju no pašvaldības, citām vietējām (aprūpes, reliģiskajām, labdarības, sociālajām) iestādēm*. Tiek sniegta daudzpusīga informācija par dažādām tēmām, un uzmanības lokā ir vietējie cilvēki. Respondenti apgalvo, ka vietējie laikraksti *atspoguļo vietējos notikumus un cilvēkus – padara tos atpazīstamus, zināmā mērā veido lokālo patriotismu. Nevienam nav ar klaju negatīvisma pieskaņu*. Tas nozīmē, ka vietējie preses izdevumi cenšas uzturēt draudzīgas attiecības ar lasītājiem, radot par sevi pozitīvu tēlu un tādu veidojot arī lasītāja raksturu, nereti arī nedaudz idealizējot atsevišķas personas, piemēram, literātus, kultūras darbiniekus, uzņēmējus. Otra populārākā atbilde par laikrakstu raksturīgākajām pazīmēm ir sniegtā iespēja izteikties lasītājiem (17%). Nozīmīgs faktors ir arī laikrakstu ērtās iegādes iespējas (15%), jo tos var gan abonēt, gan arī nopirkt. Šobrīd lielākajai daļai Latgales reģionā iznākošo laikrakstu ir arī

elektroniskās versijas, kas var veicināt jaunākās lasītāju paaudzes interesi par vietējiem izdevumiem.



**13.attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par būtiskākajām vietējo laikrakstu pazīmēm**

Apkopojot iepriekš teikto, var secināt, ka vietējo laikrakstu pazīmes ir to lokālais saturs, saprotami tehniskie un vizuālie teksta un attēla risinājumi, kā arī auditorijas viedokļa uzklauššana. Lai gan mūsdienas raksturo dažādas mobilitātes iespējas, redzams, ka lokālo kopienu reprezentācijā vietējā informācija ir uzskatāma par komunikatīvās integrācijas kodolu. Vietējo informāciju veido dažādas tēmas (piemēram, ekonomika, kultūra, izglītība, lauksaimniecība u. c.), bet tās sniedz vispusīgu kopienas struktūras atspoguļojumu, un tēmu daudzveidība vēl neliecina par integrācijas veicināšanu. Nozīmīgs ir to satura izklāsts, kontekstuālā secība, kā arī iespējamā kopienas rīcības rosināšana un tās rezultāts. Vēlreiz jāuzsver, ka komunikācijas lomu kopienas iesaistīšanās un piederības procesā ataino gan lokālais aspekts, gan mijiedarbība starp žurnālistu un lasītāju. Lokalitāti var paust ne tikai vietējā informācija, bet arī saturs, kas pretstatīts lokālajam, proti, arī nacionālā informācija, kas var ietekmēt vietējās norises un veidot kolektīvo apziņu par savējo vidi kā drošo, saprotamo un nesarežģīto. Piemēram, aktuālā informācija par noziedzības apkarošanu<sup>14</sup>, grozījumiem darba likumā, minimālās algas apjomu u. c.

<sup>14</sup> LETA (2011, 20. sept.). Sola vairāk pievērsties organizētās noziedzības apkarošanai. *Ludzas Zeme*. Nr.73. 8.



publikācijas, kurās paustā informācija attiecas uz kopienas pārstāvjiem. Savstarpējo mijiedarbību palielina arī kopienas pārstāvju komunikācija – gan diskusijās par lokālajiem notikumiem, gan daudzveidīgā viedokļu apmaiņā ar citiem kopienas pārstāvjiem, ko tiešā veidā neskar kopienas aktualitātes. Aptaujas dati rāda, ka galvenokārt tiek uzsvērtas tās laikrakstu funkcijas, kas attiecināmas uz kopienas līdzdarbošanos un uzraudzību.

Kopienas struktūras dimensija paredz kopienas komunikatīvo integrāciju, balstoties uz vietējo kopienas līderu, ekspertu u.c. informācijas resursu reprezentāciju. Izvērtējot žurnālistu viedokļus par šo procesu, redzams, ka vietējo aktivitāšu atspoguļojums rod vairākas izpausmes, ko demonstrē arī nozīmīgākās vietējo laikrakstu funkcijas. Žurnālisti uzskata, ka, pirmkārt, laikraksti palīdz orientēties reģionā notiekošajos procesos (31%), otrkārt, kontrolē un kritizē vietējo varu (23%), treškārt, sniedz zināšanas un izglīto (20%). Atbildi *uztur optimismu sabiedrībā* izvēlējušies 11%, kas liecina, ka vietējo laikrakstu viens no galvenajiem mērķiem nav uzturēt pozitīvismu sabiedrībā, bet gan veikt vienu no vietējās preses funkcijām – darboties kā vietējās kopienas „sargsņiem”, piedāvājot kritisku skatījumu uz sabiedrībā notiekošo un koncentrējoties uz negatīvajām vai strīdīgajām situācijām. Puse no aptaujātajiem (48%) uzskata, ka vietējie laikraksti veic sabiedrības „sargsņa” lomu vairāk nekā nacionālie laikraksti.

Lasītājs ir ieinteresēts reģiona informācijas ieguvē, tikai pēc tam seko pārējās informācijas telpas apgūšana, tādēļ viena no nozīmīgākajām funkcijām ir tieši savlaicīgas informācijas nodrošināšana. Informācija var būt gan praktiski noderīga, gan tāda, kas paplašina kopienas iedzīvotāju redzesloku, jo līdztekus ziņām daudzos laikrakstos tiek publicēti populārzinātniski raksti. To pirmavots un autors nereti nav zināms, jo tie ir pārpublicēti no globālā tīmekļa vai citām avīzēm un žurnāliem. Nacionālie laikraksti reģionā nav tik pieprasīti, jo tie nesatur tik detalizētu informāciju par lokālo vietu. Vietējo laikrakstu tēmu loks ir samērā plašs, tādēļ arī pieņemams vidusmēra lasītājam. Saturu veido pilsētas vai ciemata ikdienas dzīves atainojums, kā arī informācija par nozīmīgiem notikumiem cilvēka dzīvē – laulību paziņojumi, informācija par jaundzimušajiem, mirušajiem, sludinājumi, apsveikumi, līdzjūtības, kā arī iepazīšanās sludinājumi, kultūras pasākumu afiša u. c. Tiek praktizēta arī tematisko publikāciju ieviešana, ko demonstrē arī lappušu daudzveidība: „Kultūra“, „Laukos“ „Vārds jauniešiem“ „Veselība“, „Mans stils“ u. c. Ļoti aktuāla vietējos

laikrakstos ir sadzīves jautājumu problemātika, tāpat kultūras dzīves jaunumi – mākslas, mūzikas atspoguļojums, radošās izpausmes, vietējo iedzīvotāju sasniegumi darbā, intereses, hobiji, skolēnu aktivitātes, intervijas ar novados ievērojamām personām, kā arī izklaidējoša satura raksti u. c. Atsevišķas avīzes cenšas aptvert visu paaudžu lasītāju intereses – vidēja un vecāka gadagājuma cilvēkus, kā arī jaunākus lasītājus – bērnus un jauniešus, aicinot līdzdarboties – sūtīt dzejoļus, zīmējumus, esejas utt., tādējādi veicinot radošo aktivitāti. Var secināt, ka reģiona laikraksti ir nozīmīgākie lokālās publiskās telpas informācijas nesēji par vietējiem notikumiem, kā arī komunikācijas un viedokļu apmaiņas starp iedzīvotājiem un dažādu institūciju pārstāvjiem veicinātāji.

Zināšanas par kopienas struktūru tiek sniegtas, izvērtējot lokālās vides iespējas, jo viens no vietējās preses pamatmērķiem ir darboties kā sociālajam un kultūras institūtam sociālā dialoga veidošanā par dažādām tēmām. Kopienas apziņā tiek radīts reģiona tēls un realizēts tā veidošanās izpratnes process. Tādējādi tiek pausts skaidrojums, kā iesaistīties vietējās aktivitātēs. Ja laikraksti par savu uzdevumu ir izvirzījuši *kalpošanu* kopienai, kas nozīmē gan atbalstu, gan zināšanas, gan līdziesaisti, tad tie piedalās lokālo kopienu pārraudzīšanā. Būtiski, ka kopienas pārraudzība veicina arī tās mobilizāciju, aicinot būt aktīviem un paust savu viedokli. Viena no aktuālākajām jomām šajā ziņā ir sociāli politiskās, kā arī ekonomiskās realitātes atspoguļojums. Vietējie laikraksti pievēršas noteiktiem politiskiem notikumiem, tiek izcelta konkrētu politiķu rīcība un personas. Tā tiek pausta avīzes nostāja – principi un galvenais vadmotīvs – , nosakot, kuri ir reģionam nozīmīgie notikumi, un atainota politisko aprindu iekšējā vide, kas lasītājam nereti ir nezināma un neredzama. Reģiona vides sociāli ekonomiskā un politiskā potenciāla atspoguļojums ir spilgta vietējo laikrakstu pazīme. Komunikatīvās integrācijas veicināšanai šis paņēmiens tiek izmantots, raksturojot varas institūciju un līderu pieejamību. Procesā tiek uzsvērti žurnālista kā starpnieka loma un lasītāju pašu līdzdarbība. Kā preses slejās atzīst žurnālisti, tad visveiksmīgākā dialoga veidošana starp lasītāju un varas institūcijām ir vēstuļu veidā: „Vēstules redakcijai — tā ir ne tikai atgriezeniskā saikne, bet arī reālās dzīves atspoguļojums. Tajos ar amatpersonu uzmanību neizlutināto cilvēku prieki un sāpes. Saskaņā ar nepubliskiem statūtiem *žurnālistam ir jābūt lasītāju advokātam* tā vienkāršā iemesla dēļ, ka demokrātiskā parlamentārā valstī tautai vienmēr ir taisnība, kam nekādi nevēlas piekrist varasvīri.

Taču cilvēki prasa tikai mazumiņu — normālu dzīvi” (Gončarovs, 2009). Žurnālists tiek pozicionēts kā lasītāja aizstāvis, tādēļ rada uzticēšanos konkrētai avīzei: „Ne reizi vien „Ludzas Zeme” jau rakstīja par simtlatnieku darba plusiem vai mīnusiem mūsu novados, tomēr arvien šajā sakarā cilvēkiem ir jautājumi” (Seidars, 2011). Šāda izdevuma kā sadzīves un saimniecisko problēmu risinātajās lomu uzņemas avīzes, kas ir orientētas uz mazāku aptveramo teritoriju, piemēram, atsevišķu novadu vai pilsētu („Vaduguns”, „Novadnieks”, „Rēzeknes Vēstis”), nereti nostājoties opozīcijā pret vietējās administrācijas pārstāvjiem, paužot kritiku, radot sabiedrībā rezonansi un aicinot iesaistītās personas uz publisku diskusiju. Šajā gadījumā izpaužas laikrakstu kā „ceturtās varas” funkcijas. Tie uzņemas lasītāja viedokļa aizstāvēšanu, taču informācija tiek pozicionēta dažādi, piemēram, kā padoms: „No tā, kādu līgumu jūs parakstīsiet, atkarīgs, cik lielā mērā būs ņemtas vērā un aizstāvētas jūsu, siltumenerģijas lietotāju, tiesības. Pasekojiet, lai līgumā tiktu iekļauti apkures sezonas uzsākšanas un pabeigšanas nosacījumi; siltumenerģijas maksas aprēķināšanas kārtība, metodika un termiņi (...)” (Tetarenko, 2008). Žurnālists konkrēti norāda, kā lasītājam jārīkojas, pauž norādošu un didaktisku attieksmi, reprezentējot neuzticību vietējai varai. Kā vienu spilgtu piemēru var minēt aktuālo tematu 2009. gada sākumā, kad vietējā preses aktīvi iesaistījās sociāli politiskajās norisēs, bija 2008. gadā īstenotā Latvijas administratīvi teritoriālā reforma, kas izraisīja plašas diskusijas reģiona telpā. Pirmkārt, tika apkopots kā pagastu teritoriju pārvalžu viedoklis, jo pēc reformas pagasta institūta kā pārvaldošās struktūrvienības loma ir kļuvusi mazāka, tā pilsētu vadītāju viedoklis. Lai gan tiek publiskajā telpā tika diskutēts par zaudējumiem, kas radušies reformas rezultātā, tomēr jānorāda, ka presē manāma tendence noskaidrot ieguvumus: „Četrus novadus, kas izveidoti bijušajā Ludzas rajona teritorijā, vadītāju diskusijā, ko organizēja *Ludzas Zeme*, tika ierosināts padomāt par to, ko pozitīvu devusi teritoriālā reforma pašiem novadu vadītājiem un šais teritorijās dzīvojošajiem” (Batņa, Timofejevs, Žulina, 2011). Otrkārt, žurnālisti vērsa sabiedrības uzmanību uz būtiskākajiem faktoriem, kas ir mainījuši reģiona ikdienu kopš reformas, – uz finanšu līdzekļu izlietojumu, vietējās varas rīcību, norādot, ka pagastu iedzīvotājiem tiek mainīta viņu iepriekšējā ierastā prakse, risinot jautājumus pagastu pārvaldes līmenī. Laikraksti atspoguļoja reģiona telpas pieejamību valsts un biznesa saimnieciskajām vajadzībām, kas tika izteikta saimnieciskās, kultūras, uzņēmējdarbības datos par telpas nozīmi un funkcionēšanu, piemēram: „Pašvaldības teritorijā darbojas astoņas

budžeta iestādes un gandrīz 60 dažādi uzņēmumi, organizācijas u.c. darba devēji” (Sondore, 2008). Tā kā telpas potenciālu raksturo ne tikai vietējie iedzīvotāji, bet arī finansiālās iespējas, tad vietējā presē tiek risināts ar sadzīves apstākļiem saistīto jautājumu loks. Laikrakstos regulāri tiek atspoguļota reģiona telpa finanšu apguves procesā, projektu realizācijā, tūrismā, kultūras jomā u.c., ļaujot iedzīvotājiem sekot līdzi norisēm un aktīvi līdzdarboties. Kā redzams, sociāli politiskā telpa ir viena no nozīmīgām tēmām gan lasītājiem, gan institūciju pārstāvjiem, tādēļ laikrakstos pirmām kārtām tiek pausta kritika gan no žurnālistu puses, gan no lasītājiem (visbiežāk vēstuļu veidā). Kā atbildes reakcija tiek sniegta varas pārstāvja atbilde. Jāsecina, ka vietējie laikraksti tiecas nodrošināt informācijas secību – saturs un viedokļi ļauj izprast notikumu gaitu, kā arī iespējamo līdzdalību kādā procesā, piemēram, pašvaldību vēlēšanās. Kā atzīst pētnieki, tad „gan pilsētu, gan nelielās lauku kopienās, kas saskaras ar ekonomiskām grūtībām, iedzīvotāju iesaistīšanās ir nozīmīgs faktors, lai notiktu veiksmīga [kopienas vides – autores piebilde] attīstība” (Atkin, Jeffres etc., 2007, 7). Taču parasti sociāli aktīva ir kāda kopienas daļa, vairums neuzdrīkstas uzņemties atbildību. Savā ziņā lokālā prese realizē šo līdera funkciju, atspoguļojot un piešķirot nozīmi konkrētiem pasākumiem, lēmumu pieņemšanai, reorganizācijai utt.

Lokālās informācijas atspoguļojums kopienas struktūras kontekstā atklāj vēl vienu laikrakstu funkciju – identitātes veidošanu, reprezentējot kopienas tradīcijas un paradumus. Vietējie laikraksti sniedz iespēju individuālo pieredzi pārveidot par kopīgo kopienas pieredzi, prezentējot pozitīvus veiksmes stāstus, panākumus utt. Šī funkcija sasaucas ar teorētiskajā daļā minēto atbalstīšanas izpausmi, kas atklājas vietējo iedzīvotāju, tā saukto *veiksminieku* jeb kā paraugu kopienai izvirzīšanā, arī pozitīvās pieredzes stāstu reprezentācijā. Tā atbalsta kopienas savstarpējās saiknes veidošanu, kas ir nozīmīgi, lai nodrošinātu kopīgu vērtību kontekstu, jo sniegtā informācija ļauj apzināties kopienas spējas, raksturu un ietekmi.

Aptaujas dalībnieki pārstāv žurnālistu un redaktoru loku, kas, iespējams, laikrakstu lomu redz citādi nekā lasītājs. Apkopojot respondentu viedokļus par vietējo laikrakstu nozīmi reģionā, var secināt, ka tie ir būtiski kopienas ikdienas dzīves organizētāji, kas primāri sniedz kopienas struktūras atspoguļojumu. Taču minētās funkcijas ir tikai daļa no kopienas organizācijas un sistēmas konteksta. Jāteic, daudzas no struktūras pazīmēm ir saistītas ar kopienas pārstāvju savstarpējās saiknes

reprezentāciju, jo nav iespējams krasi nodalīt kopienas žurnālistikas prakses dimensijas. Katra no tām papildina viena otru un ietver izpausmes no citiem komunikatīvās integrācijas līmeņiem.

Izvērtējot žurnālistu viedokli, līdztekus jau minētajām kopienas mediju funkcijām (sk. apakšnodaļu 4.2.2.) iespējams saskatīt Latgales reģiona žurnālistikas prakses izpausmes. Laikraksts tiek izmantots kā rīks, lai apzinātos reģionu. Kā atzīst laikraksta „Rēzeknes Vēstis” redaktore Māra Nizinska, tad „rakstām par visu, kas interesē lasītāju” (intervija ar M.Nizinsku, sk. 4.pielikumu). Kopienas preses izdevumi ir tie, kas nodrošina kopienai informācijas iegūšanu no vietējām institūcijām. Sadarbības organizēšana starp kopienas un varas institūcijām liecina par ietekmīgu integratīvo līdzekli, jo veicina komunikācijas norisi. Lai gan šādā gadījumā nereti mēdz izpausties žurnālista kā „sargsuņa” loma, tomēr, kā liecina analizētās laikrakstu publikācijas, Latgales reģiona vietējie laikraksti vairumā gadījumu izvairās no aktīva un kritiska dalībnieka pozīcijas. Var minēt tikai dažus laikrakstus, kas iesaistās polemikā, kontrolējot dažādu lēmumu pieņemšanu, īpaši vietējās pašvaldības īstenoto. Kā viens no redzamākajiem uzraudzības un kontroles piemēriem pašlaik jāmin laikraksts „Ludzas Zeme”. 2014. gadā notiek laikraksta īpašnieka un redaktora maiņa un tiek ieviestas būtiskas pārmaiņas gan laikraksta saturā, gan tehniskajā noformējumā – „Ludzas Zeme” uzņemas vietējo iedzīvotāju aizstāvja lomu, satura veidošanā aicinot iesaistīties lasītājus un izteikt sūdzības par dažādām problēmām, kā arī veicina žurnālistu atbildību, piemēram, tiek ieviesta prakse pie raksta autora norādīt kontaktinformāciju. Nereti saturā parādās agresīvs žurnālistikas stils, to raksturo apelēšana pie kopienas interešu aizstāvības un vēlmes mainīt pastāvošo iekārtu, nevis objektīva analītiskā žurnālistika. Kā redzams, ir vēlme darboties kopienas labā, taču izvēlētais komunikācijas veids izvērš ziņu par sensāciju un savstarpējo attiecību noskaidrošanas vietu, jo „kādam taču jāraksta par mūsu joprojām viskorumpētāko slāni – muitniekiem, par nelegālajām alkohola tirdzniecības *točkām*”. (..) Gaidām jūsu [lasītāju – S. M.-G.] karstos zvanus ar iespējami konkrētāku pretenziju formulējumu (Linuža, 2014,1). Arī laikraksts „Rēzeknes Vēstis” regulāri atspoguļo pilsētas institūciju darbību, nereti kritiski un ironiski izvērtējot to lēmumus. Piemēram: „Pilsētas domē radusies jauna un negaidīta ideja izveidot vēl vienu pašvaldības uzņēmumu – „Rēzeknes satiksme”. Spriežot pēc firmas nosaukuma, tas paredzēts sabiedriskā transporta pakalpojumu nodrošināšanai. Pirmdien komiteju sēdēs nekas netika

paskaidrots. Domes Administratīvās pārvaldes vadītājs Gunārs Arbidāns pateica vien to, ka pašvaldības uzņēmums pagaidām tiek dibināts tikai juridiski. Tā pamatkapitāls būs 2000 latu. “Vairāk neko paskaidrot nevaru,” viņš godīgi atzinās” (Tetarenko, 2011). Kā redzams, žurnāliste cenšas noteikt uzņēmuma nozīmi pilsētā, demonstrējot domes pārstāvju neskaidrību šajā jautājumā. Jāteic, šāda prakse atspoguļo dažādu objektīvu un subjektīvu apstākļu ietekmi vietējās žurnālistikas darbībā, kas izpaužas kā noteikts žurnālistikas stils, principi publikāciju dalībnieku un viedokļu izvēlē, manipulējot ar kopienas apziņu.

Kopienas laikrakstus raksturo daudzpusīga informācijas iegūšanas un nodrošināšanas prakse, iespējams tādēļ vietējos laikrakstos vērojamas plašākas izteiksmes iespējas un demokrātiska attieksme, savā darbā iesaistot lasītājus. Tādēļ nereti tajos redzami netradicionāli materiāli, piemēram, bildinājums pirmajā lappusē līdzās gāzes balonu piegādes reklāmai:

„Диана! Выходи за меня замуж! Денис.”<sup>15</sup>

Var secināt, ka laikraksts tiek uztverts kā *savējais*, kas ir cieši iesaistīts vietējos notikumos un nereti tiek uzskatīts par daļu no kopienas, asociējot un identificējot ar to. Lasītāja un žurnālista mijiedarbība ir spilgta kopienas žurnālistikas pazīme. Arī žurnālistu atbildes parāda, ka lasītāju iniciatīvai ir nozīmīga loma, piemēram, minot, ka lasītāju raksti ir otrais pieprasītākais publikāciju veids (sk. 26. attēlu). Vietējā vide un nelielie apgabali ļauj izvirzīt kopīgas vērtības, tādējādi arī veidot kopienas un reģiona jeb noteiktas vietas identitāti, piemēram, lauku teritoriju, jo tās laikrakstu pārstāvji norāda kā savas potenciālās auditorijas dzīves telpu. Šādu kopīgu ideju un solidaritātes esamība raksturo kopienas laikrakstu darbības principus reģionā. Viens no kopienas žurnālistikas izaicinājumiem ir atbildība lasītāju priekšā, jo vietējos laikrakstus raksturo auditorijas klātbūtne. Veidojot publikāciju, tas tiek ņemts vērā, jo nereti kopienas iekšējā vide ir savstarpēji saistīta, kas var nelabvēlīgi ietekmēt laikraksta reputāciju. Tomēr, kā rāda aptaujas rezultāti, žurnālisti ir gatavi nosodīt, ja tas nepieciešams kopienai. Apgalvojumam *galvenais vietējo laikrakstu mērķis ir uzturēt žurnālistikas godīgumu, pat, ja tas prasa vietējo līderu kritizēšanu*, piekrīt 57%, noteikti piekrīt 30%, tikai 9% nepiekrīt un 4% pilnībā nepiekrīt. Laikraksts ir kā

---

<sup>15</sup> (2011, 29. дек.). *Миллион*. N. 52. 1.

forums, kurā tiek apspriesti kopienai būtiski jautājumi un uzturētas diskusijas, ir nozīmīgs gan kopienai, gan ārpus tās, jo darbojas vietējo iedzīvotāju labā, tā cenšoties veidot atbildīgu vietējo eliti, lasītājus u.c. kopienas pārstāvjus. Saikne ar kopienu tiek stiprināta, uzturot kopīgu vietējo diskursu. Tas, pēc komunikācijas kā rituāla izpratnes, ir kopienas pamats. Vietējā informācija, kas veido komunikāciju, ir tā, kas saista kopienu, atbalstot kopīgas zināšanas, vērtības un kultūras pieredzi. Arī pati avīzes lasīšana var tikt uzskatīta par rituālu, ņemot vērā, ka liela daļa avīzes lasītāju ir pensijas vecumā, kā arī lauku iedzīvotāji, kuriem ir citāds dzīves ritms. Kopienas laikrakstu komunikācijas rituāla funkcija nepieciešama, lai noteiktu vietējās kopienas identitāti, ko realizē stabila vietējo mediju darbība. Veidojot sociālo mijiedarbību, tiek veidota kopīga saikne, reprezentētas kopienas idejas un radīta sakārtota vide, kas ir ideālais kopienas modelis. Tādējādi var secināt, ka, analizējot kopienas mediju darbību, iespējams noteikt arī kopienas struktūru, tās izpausmes un vēlmes. Pēc mediju ģeogrāfu pētnieku atziņām tas ir viens no galvenajiem mediju uzdevumiem – veicināt apziņu par piederību noteiktai vietai. Šajā gadījumā vietējās telpas izjūtu rada informācija par vietējiem procesiem un komunikatīvo integrāciju sekmē arī tās apjoms. Avīzes, kas saturiski aptver vairākus novadus, izvēloties aktualitātes, attiecīgi arī dienaskārtībā izvirza noteiktu novadu vai pagastu, tādējādi kā sociāli aktīvus reprezentējot šī novada iedzīvotājus. Tas nozīmē, ka tiek radīta konkurence to starpā, kas savukārt var veicināt kopienas rīcībspēju, tādēļ laikrakstu struktūra tiek veidota tāda, lai satura ģeogrāfijā aptvertu pēc iespējas plašāku lasītāju loku, piemēram, tiek ieviesta prakse reizi mēnesī atspoguļot aktuālo kādā noteiktā pagastā („Latgales Laiks”, „Rēzeknes Vēstis”) vai arī doties ciemos uz pārnovadu un iepazīt citu pieredzi. Šāda prakse liecina par sociālo pārmaiņu veicināšanu, kas apvieno lokālo un ārpus tā esošo. Laikrakstā „Vaduguns” publikācijā par Lubānas novadu tiek vēstīts par ilggadējo lasītāju Mēriju Zālīti: „Nāku no Rugāju pagasta “Mieriņiem”. Kā atnācu uz Lubānu 1973. gadā, tā arī sāku abonēt “Vaduguni”” (Socka, 2009, 9). Kā redzams, dzīvesvietas maiņa nepārveido ierastos lasīšanas paradumus, un saikne ar dzimto vietu tiek turpināta. Lai gan teritoriālais iedalījums noteic administratīvos procesus un robežas, tomēr laikraksts tiek saistīts ar piederību dzimtajai vietai, tādēļ tā abonēšana un lasīšana tiek akcentēta kā būtisks rituāls.

### 5.1.2. Ģeogrāfiskās telpas kategorijas

Kopienas jeb lokālo mediju specifika ir to vietējais saturs, tomēr ziņu veidošanas procesa nozīmīga sastāvdaļa ir arī nacionālā un starptautiskā informācija. Kopienas integrācija individuālā līmenī sākas ar pozitīvu lokālās kopienas novērtējumu, un vietējās ziņas tiek uzskatītas par būtisku pamatu kopienas veidošanai un demokrātiskai līdzdalībai (McLeod et al., 1996; Friedland and McLeod, 1999).

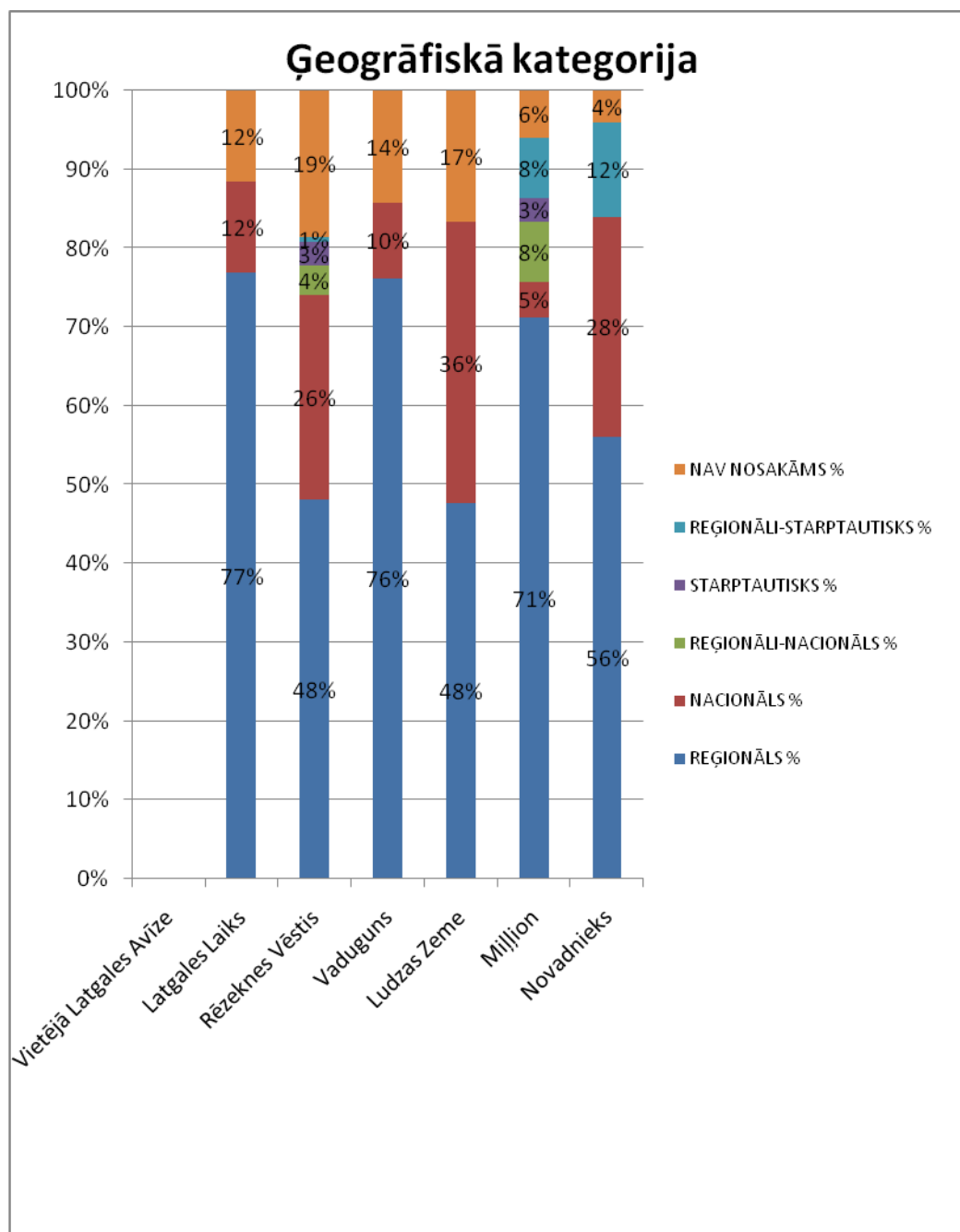
Reģiona preses izdevumos ģeogrāfiskās telpas aina veidojas atšķirīgi, jo ir sastopamas vairākas telpas kategorijas – lokālā, reģionālā, nacionālā, starptautiskā – un katra no tām atklājas atšķirīgā apjomā un satura izpausmēs. Laika periodā no 1991. gada līdz mūsdienām laikrakstu ģeogrāfiskā telpa ir mainījies: sākot ar vietējo teritoriju un beidzot ar nacionāla un starptautiska mēroga ziņu pieaugumu. Lai gan visi pētījumam izvēlētie laikraksti kā savu pamatuzdevumu izvirza vietējo ziņu atspoguļošanu, tomēr katram ir dažādas pieejas, kā tiek veidota un piepildīta reģiona informācijas telpa.

Veicot kontentanalīzi 1992. gadā iznākušajiem laikrakstu numuriem, pēc informācijas darbības vietas nosaukšanas kritērija ir iespējams nošķirt sešas ģeogrāfiskās kategorijas, kas dominē vietējos laikrakstos: reģionālā, nacionālā, reģionāli nacionālā, starptautiskā, reģionāli starptautiskā, nav nosakāms. Kategorija *nav nosakāms* attiecas uz publikācijām, kurās netiek norādīta vieta (arī netieši, lai gan zināms, ka publikācijas dalībnieks pārstāv konkrētu vietu). To saturu veido gan specifiska informācija kādā nozarē, piemēram, cik ilgi sēklas saglabā dīgtspēju, gan reklāmas materiāli, piemēram, jaunāko žurnālu numuru apskats, gan sludinājumi u. c. informācija. Katrai no tām noteiktā laikrakstā ir savs apjoms. Izanalizējot vietējo laikrakstu ģeogrāfiskās kategorijas un to savstarpējās attiecības, būtiskākās atšķirības ir konstatētas starp izdevumiem latviešu un krievu valodā (piemēram, „Latgales Laiks” un „Миллион”).

Mediju ģeogrāfi uzsver, ka laikrakstu galvenais uzdevums ir vietas simboliskā konstruēšana (Holcomb, Parisi, 1994, 377). Tas nozīmē, ka laikraksti rada vietas, pirmkārt, tie ir izvēlējušies noteiktu areālu, ko atspoguļot, otrkārt, informācijas atlase un reprezentācija rada noteiktu viedokli par vietu. Tomēr visspilgtāk mediju ģeogrāfijas atziņu patiesumu atklāj organizatoriskās struktūras veidošana. Kā redzams turpmākajā analīzē, tā ir izpratne par kopienas fiziskajām, kultūrsociālajām, ekonomiskajām un sociālajām robežām, kā arī ģeogrāfiskajām kategorijām kopumā. Aplūkotajā laika

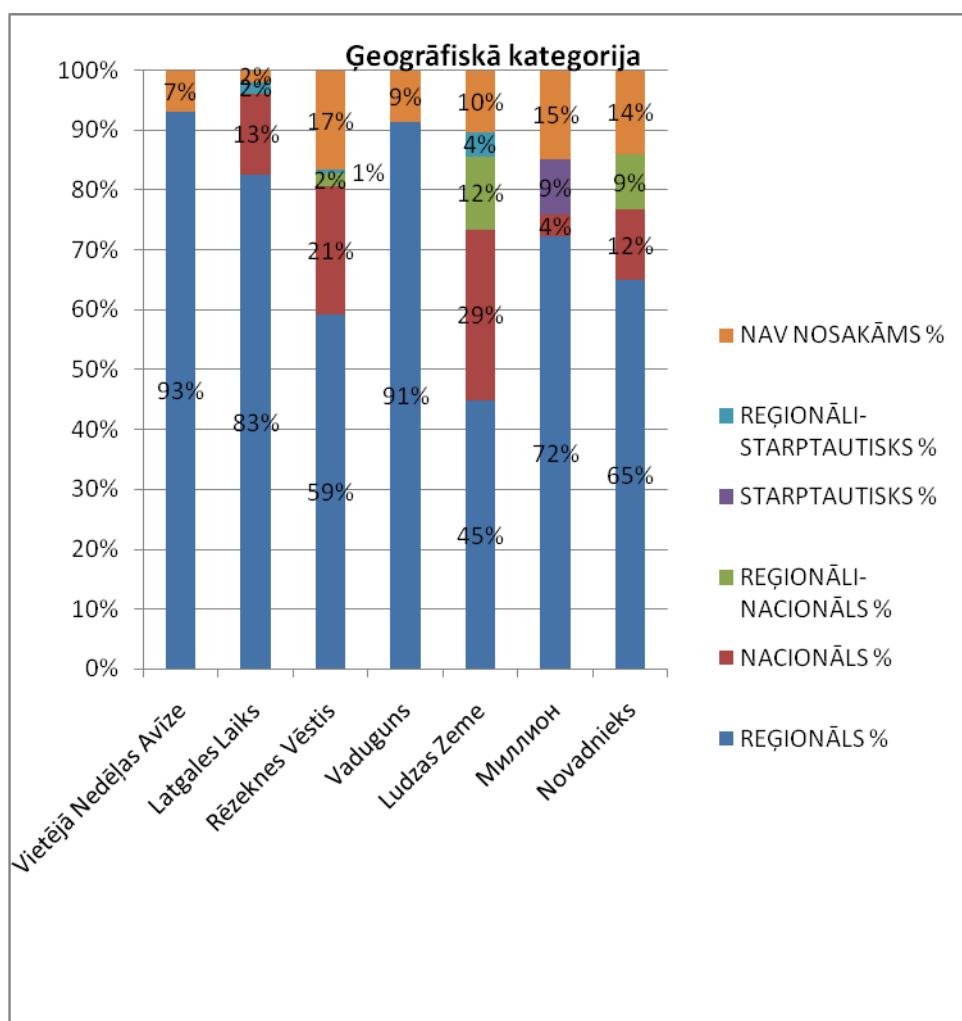


periodā vietējās, nacionālās un starptautiskās ziņas procentuāli demonstrē atšķirīgu apjomu (sk. 14. attēlu). Daudzveidīgāko ģeogrāfisko kategoriju klāstu reprezentē laikraksti „Миллион” un „Rēzeknes Vēstis”, savukārt šaurāku – „Ludzas Zeme”, „Vaduguns”, „Latgales Laiks”. 1992. gadā visos aplūkotajos laikrakstos dominējošā ir reģionālā jeb vietējā telpa. Visplašāk reģiona telpa ir pārstāvēta trīs izdevumos:



14. attēls. 1992. gads. Laikrakstu ģeogrāfiskās kategorijas „Latgales Laiks”, „Vaduguns” un „Миллион”. Tajos vietējā informācija veido vidēji 74% katrā, savukārt nacionālo ziņu atspoguļojums dominē laikrakstos „Rēzeknes Vēstis”, „Ludzas Zeme” un „Novadnieks”. Jāpiebilst, ka visas no minētajām avīzēm ir

izveidotas padomju gados, un 1992. gadā tajos ir manāma izpratne par neatkarīgas valsts veidošanos, to atklāj satura tendences, kas vērstas uz kultūras, izglītības un reliģisko tēmu akcentēšanu, kas padomju laikā nereti netika izpaustas. Starptautiskajām ziņām uzmanība tiek pievērsta galvenokārt laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” un „Миллион” (vidēji 3 %). Plašāku ievēribu gūst reģionāli starptautiskā kategorija, proti, atainojot reģiona kopienas viesošanos citā valstī, piemēram, kā ceļojums, piedalīšanās konkursā vai ekonomisko sakaru akcentēšana („Миллион”). Bet, kā redzams, procentuālais skaitlis ir salīdzinoši zems izdevuma kopējā satura kontekstā. Tas tikai pierāda, ka plašāku ievēribu gūst publikācijas, kuros dominējošais

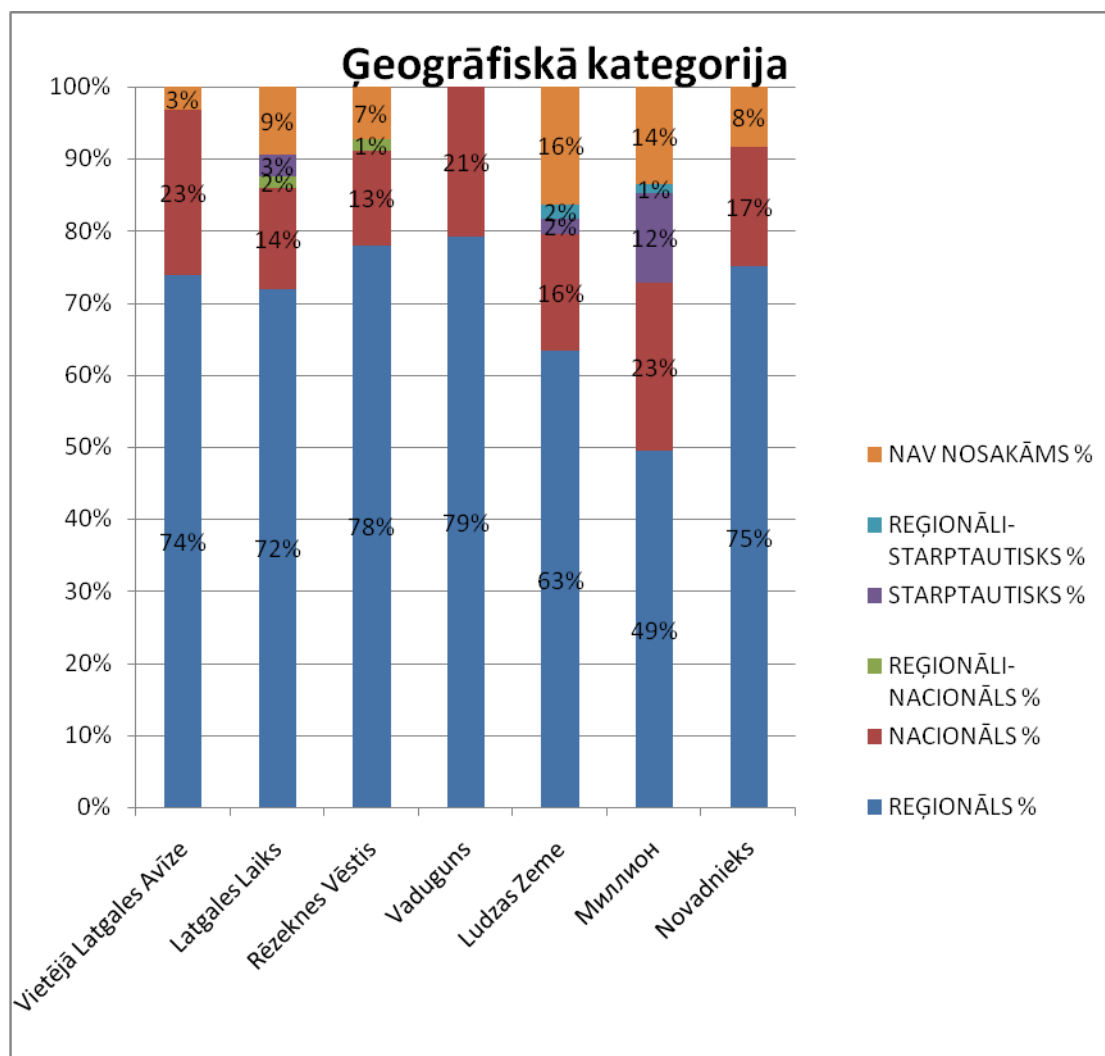


### 15. attēls. 2000. gads. Laikrakstu ģeogrāfiskās kategorijas

ir lokālais saturs. 1992. gadā skaitliski daudz tiek rakstīts par tēmām, kur netiek akcentēta kāda konkrēta vieta, bet tematika ir attiecināma, piemēram, uz lauksaimniecības nozari kopumā (piemēram, par kartupeļu šķirnēm). Tas nozīmē, ka

publikāciju saturu raksturo vispusīga ievirze. Šie dati parāda satura veidošanas tendences, proti, vietējās avīzēs tomēr dominējošā pazīme nav pēc iespējas plašākas ģeogrāfiskās telpas aptveršana, bet gan reģiona un nacionālās informācijas sniegšana. Tai ir būtiska loma, jo raksturīgākā vietējo laikrakstu pazīme ir lokālais informācijas apjoms. Taču šis periods presē ir pārmaiņu laiks un, kā redzams, savas nozares meklējumi gūst atspoguļojumu arī laikrakstu satura ģeogrāfiskajā telpā. Pēc astoņiem gadiem, 2000. gadā, laikrakstu publikāciju ģeogrāfiju tāpat veido reģionālā informācija, jo lielākajā daļā laikrakstu („Vietējā Nedēļas Avīze”, „Vaduguns” u. c.) tā rada laikrakstu pamatu (70–90%) (sk. 15. attēlu).

Līdzīgi kā iepriekš saglabājas nacionālas informācijas apjoms un loma vietējos laikrakstos. Ja sākotnēji tā veido aptuveni 20 – 30% satura, tad 2000. gadā gandrīz visos laikrakstos tiek samazināta vai paliek nemainīga. Tā kļūst par sistemātisku nacionālo ziņu apkopojumu regulārā sadaļā vai parādās atkarībā no notikumiem valstī, to aktualitātes, vai arī nacionālā informācija tiek aplūkota reģionālā aspektā.



## 16. attēls. 2011.gads. Laikrakstu ģeogrāfiskās kategorijas

Savukārt 2011. gadā nedaudz samazinās vietējo ziņu apjoms, aptuveni no 10 – 15%, kas ir izskaidrojams ar nacionālo ziņu pieaugumu itin visiem analīzē aplūkotajiem izdevumiem (sk. 16. attēlu). Tādējādi tiek paplašināts arī tematikas loks, tiek publicēti materiāli, kas atspoguļo aktualitātes valstiskā līmenī ne tikai par lietišķām tēmām, bet arī kultūrvēstures un izklaides jautājumus. Īpaši tas pieaudzis reģionālajam laikrakstam „Vietējā Latgales Avīze”, taču nacionālās kategorijas publikācijas tiek veidotas kā aktualitāšu apkopojums, kas galvenokārt ir preses relīzes, ziņu aģentūru un interneta mediju materiāli. Atsevišķiem izdevumiem joprojām ir aktuālas starptautiskās ziņas, kas 2011.gadā ir publicētas par 3% vairāk nekā 2000.gadā. Kā redzams, ģeogrāfisko kategoriju loma katrā laikrakstā ir atšķirīga – tām ir citas funkcijas un izpausmes, kas atkarīgas no laikraksta darbības teritorijas. Pilsētu un novadu laikraksti detalizētāku informāciju sniedz galvenokārt par apkārt jeb tuvāk esošajiem pagastiem. Attālāki pagasti vai pilsētas laikrakstu lappusēs nokļūst kāda īpaša notikuma sakarā, piemēram, avīzē „Latgales Laiks” tiek paplašināta Dienvidlatgales telpa aprakstā par Latgales bērnu skatuves runas konkursu „Vuolyudzāni” (Jonāne, 2008). Vietējo ziņu apjoms reģiona laikrakstos ir nozīmīgs faktors, veicinot piederības izjūtu lokālajai vietai. Vietējās ziņas laikrakstos tiek apkopotas par reģiona pilsētu un novadu aktualitātēm, taču to apjoms katram laikrakstam ir atšķirīgs, ko noteic gan izdošanas vieta un biežums (kas ir divas vai vienu reizi nedēļā), gan īpašnieku struktūra, gan idejiskā nostāja. Latgalē kopumā ir 19 novadu un divas republikas nozīmes pilsētas. Sadalījums pa Latgales novadiem pēc laikrakstu darbības teritorijas, pēc norādītās informācijas titullapā, ir aplūkojams kartē (17. attēls). Kā redzams, lielākajā daļā novadu ir pieejami laikraksti „Vietējā Latgales Avīze”, „Latgales Laiks”. Savukārt republikas nozīmes pilsētu bibliotēkās, piemēram, Daugavpilī, Latgales Centrālajā bibliotēkā, ir pieejami visu Latgales reģiona preses izdevumu eksemplāri, atsevišķos gadījumos vismaz kārtējā gada izdevumi. Kartē redzams, ka tomēr mediju izplatības struktūrā netiek ietverti visi Latgales novadi, tādēļ tiem novadiem, kas nav iekļauti izdevumu izplatības telpā, nākas patērēt kāda lielāka novada izdevumu, piemēram, Zilupes novada aktualitāšu atspoguļošanu „uzņēmies” laikraksts „Ludzas Zeme”. Līdz ar to daudzu vietējo iedzīvotāju informācijas vide ir sadrumstalota, to veido fragmentāri priekšstati par

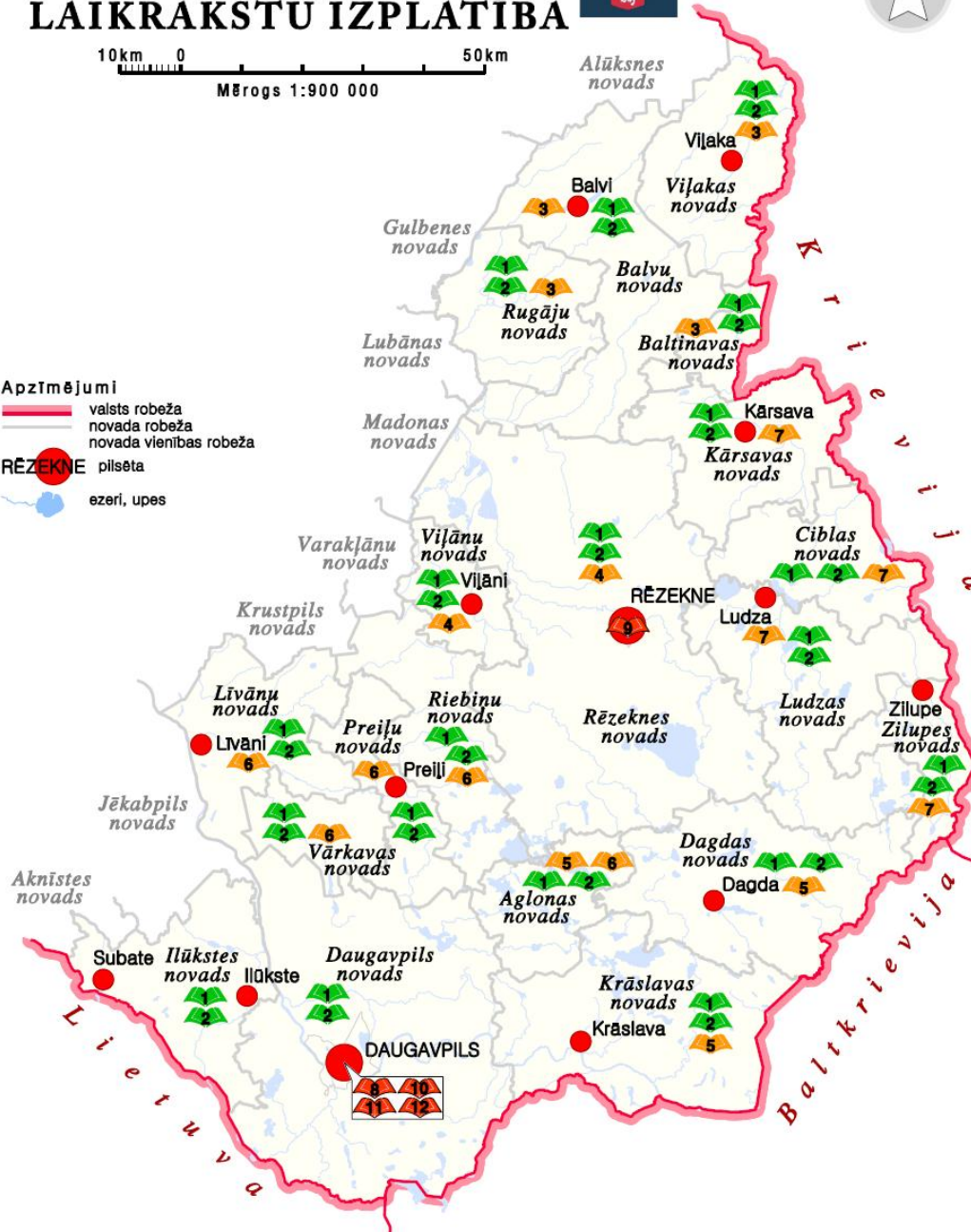
vietējiem notikumiem. Šāda situācija novērojama mazpilsētās vai ciematos. Vietējo ziņu atspoguļojums galvenokārt ietver informāciju par lielākajām Latgales pilsētām,

# LATGALES REĢIONA LAIKRAKSTU IZPLATĪBA



10km 0 50km  
Mērogs 1:900 000

- Apzīmējumi**
- valsts robeža
  - novada robeža
  - novada vienības robeža
  - RĒZEKNE pilsēta
  - ezeri, upes



## Latgales reģiona vietējo laikrakstu izplatība

Latgales Laiks		Ludzas Zeme	
Vietējā Latgales AVīze		Динабург Вести	
Vaduguns		Панорама Резекне	
Rēzeknes Vēstis		Миллион	
Ezerzeme		Сейчас	
Novadnieks		Наша газета	



17. attēls. Latgales reģiona laikrakstu izplatība

novadu centru ziņas. Tomēr ir laikraksti, kas nenorobežojas un raksta arī par notikumiem citos Latvijas novados, ne tikai to darbības teritorijā (piemēram, „Latgales Laiks”, „Rēzeknes Vēstis”). Tas liek domāt, ka ziņu ģeogrāfijas areāla izvēle atkarīga no avīzes cilvēkresursu, izdevuma apjoma un finansiālajām iespējām. Vietējo ziņu reprezentācijai tiek atvēlētas laikrakstu pirmās lappuses, ziņu izvietojums norāda, kas ir uztverama par galveno informāciju. Vietēja satura raksti ietver ziņas par dažādām tematiskajām jomām – uzņēmējdarbību, sadzīvi, reliģiju, sportu, izklaidi u. c. –, tomēr to apjoms katrā no aplūkotajiem laikrakstiem ir dažāds. Vietējās ziņas papildina arī tāda kategorija kā lokālais viedoklis. Tā var būt starptautiska ziņa, kas saistīta, piemēram, ar kādu vietējo iedzīvotāju, kas guvis slavu kādā pasaules mēroga notikumā – mūzikā, mākslā, zinātnē, sportā u. tml. Tas nozīmē, ka tiek uzsvērtā lokālās vides nozīme pār globālo. Savukārt teritorijas norobežošana atklāj, ka laikraksti ir aģenti, kas nosaka lokālās informācijas robežas. Piemēram, laikraksts „Vaduguns” atspoguļo galvenokārt Ziemeļlatgales novadu (Balvu, Baltinavas, Rugāju, Viļakas) aktualitātes. Tas nozīmē, ka ģeogrāfiskās telpas nodalīšana rada arī kopienu robežas, tādējādi veidojot dažādu reģiona tēla reprezentāciju. Kultūrsociālajā telpā komunikatīvās integrācijas veicināšanai šāds process būtu uzlūkojams kā stimulējošs, jo parāda reģiona vides specifiku un kopienas iekšējās struktūras savdabību.

Aplūkotie laikraksti par savu prioritāti izvirza vietējo ziņu atspoguļojumu, tādēļ to struktūra un informācija pozicionēta tā, lai tiktu izceltas konkrētas vietas, veicinot šo telpu pievilcību un potenciālu. Ne mazsvarīgs ir arī vizuālais noformējums, kas veido kādas konkrētas vietas popularitāti un izaugsmi, jo, piemēram, nacionālajām un starptautiskajām ziņām nereti netiek pievienots vizuālais materiāls (visbiežāk – fotogrāfijas), kas tādējādi samazina šo ziņu apjomu, bet vizuāli piesaista uzmanību u. tml. Vietējo ziņu būtiskākais aspekts ir to saskare ar katru lasītāju. Piemēram: „Savukārt pirmās grupas redzes invalīdei Annai Mareckai tika saremontēts mājas jumts, bet Verai Bogdanovai veikts grīdas remonts. Laucesē pabeigts kultūras nama un pagasta ēkas remonts” (Jonāne, 2000). Kā redzams, laikrakstos šādu vietējam iedzīvotājam, kas ir atpazīstams pēc personas datiem vien, nozīmīgu pārmaiņu atspoguļošana ir viena no prioritātēm un tiek iekļauta preses dienaskārtībā.

Aplūkotajā laika periodā visstraujāk vietējo ziņu apjoms mainījies laikrakstā „Миллион”. Sākotnēji laikraksts pievēršas Daugavpils pilsētas aktualitātēm, tad arvien vairāk tiek palielināts ārzemju ziņu skaits, jo laikrakstā tiek ieviesta prakse publicēt rakstus no citu valstu avīzēm. Arī „Latgales Laiks” 1992. gadā arvien vairāk paplašina ziņu ģeogrāfiju. Laikrakstā sākotnēji tiek rakstīts par tādām ģeogrāfiskajām kategorijām kā reģiona pilsētu centri – piemēram, Daugavpils, Rēzekne, Ludza, Balvi, Jēkabpils, Preiļi, Līvāni, Dagda, Krāslava. Laika gaitā ziņu ģeogrāfija kļūst plašāka, aktualizējot vietējo rajonu (tobrīd) notikumus, pakāpeniski tiek pievērsta uzmanība arī apjoma ziņā mazākiem centriem, piemēram, Nagļiem, Naujenei, Salienai, Vārkavai, Baltinavai, Pelēciem u. c. Lai gan „Latgales Laiks” cenšas aptvert visa reģiona informācijas telpu, tomēr pašlaik laikraksta saturu pamatā veido Dienvidlatgales novadu aktualitātes, tādējādi dodot iespēju lasītājiem salīdzināt un izvērtēt notiekošo tuvākajā apkārtnē. Jāpiebilst, ka laikraksts „Vietējā Latgales Avīze” uzsāk darbību 90. gadu beigās, tādēļ pirmajos numuros galvenokārt detalizēti tiek aplūkotas vietējās aktualitātes. Pašlaik laikrakstā „Vietējā Latgales Avīze” regulāri lasāmas ziņas par notikumiem lielākajās Latgales pilsētās, mazpilsētās un arī ciematos. Tas tiek nodrošināts ar žurnālistu darbību vairākās reģiona pilsētās – Preiļos, Rēzeknē, Ludzā, Krāslavā, tomēr laikraksta saturu galvenokārt veido preses relīzes, kas pieejamas Latgales pašvaldību mājaslapās. Tāpat arī elektroniskajā vidē tiek pievērsta uzmanība Latgales novadu aktualitātēm, jo avīžu mājaslapās tiek norādītas saites uz novadu mājas lapām, tā nodrošinot vietējo aktualitāšu apriti elektroniskajā vidē.

Vietējās ziņas piedalās izpratnes veidošanā par vietu dažādos aspektos. Tas notiek gan emocionālā līmenī, veidojot piederības apziņu lokālajai vietai, gan arī materiālā līmenī, piemēram, informējot par vietējās infrastruktūras izveidi. Tikko uzsākot darbību, avīzēs dominē plašs vietējo notikumu klāsts, tiek intervētas vietējās personības, taču pamazām līdztekus vietējām aktualitātēm nozīmīgas kļūst nacionāla vai starptautiska līmeņa ziņas, līdz ar to tiek paplašināts laikrakstu saturs un tiek izmantoti dažādi informācijas avoti. Nacionāla līmeņa ziņu materiāli savukārt veido izpratni par valsts kopējo telpu, ļaujot apzināties tās vērtības, iespējas, kā arī problēmas, tomēr dominējošie ir redzamākie un aktuālākie notikumi valstī. Galvenokārt šāda informācija ir saistīta ar politikas un ekonomikas jautājumiem. Taču nacionālo ziņu atspoguļošanai aplūkotie laikraksti izvēlas dažādas stratēģijas. Tā, piemēram, „Vietējā Latgales Avīze” un „Latgales Laiks” veido būtiskāko nacionālo



un starptautisko nedēļas ziņu apskatu, savukārt laikraksts „Миллион” kā prioritāti izvirza atsevišķu nozīmīgāko Latvijas politiskās dzīves jaunumu atspoguļošanu un sniedz plašu starptautisko notikumu apskatu, īpaši Krievijas aktualitātes (piemēram, prezidenta vēlēšanu norises atspoguļojums). Nacionāla līmeņa ziņas veido jaunumi no valsts lēmēj institūcijām, piemēram, Ministru kabineta. Šāda informācijas sniegšanas prakse ir ieviesta avīzē „Vietējā Latgales Avīze”, lai informētu reģiona iedzīvotājus par nozīmīgiem lēmumiem. Starptautisko ziņu ģeogrāfiju iespējams iedalīt vairākās kategorijās, pirmkārt, tuvāko kaimiņvalstu – Lietuvas, Igaunijas, Polijas u. c. – būtiskāko notikumu apskats, otrkārt, austrumvalstu aktualitātes, piemēram, Krievijas ziņas. Treškārt, Eiropas valstu (Itālijas, Francijas, Grieķijas, Vācijas, Lielbritānijas) ziņu atspoguļojums. Tā kā avīzes iznāk divas, trīs reizes nedēļā, tad nedēļas ziņu apskatu visbiežāk veido „skaļākie” notikumi pasaulē, piemēram, valstu ekonomiskās krīzes, dabas katastrofas, nelaimes gadījumi u. c. Nacionālās un ārzemju ziņas ļoti bieži tiek sasaistītas ar vietējo situāciju, piemēram, „Latgales Laiks” raksta par Lietuvas Seima vēlēšanām: „44% Daugavpilī balsojušo savu atbalstu pauda Aļģirda Brazauska vadītajai Sociāldemokrātiskajai koalīcijai, 23,6% - Liberālajai savienībai un 11,8% - Jaunajai savienībai. Patlaban pie varas esošie konservatīvie spēki Daugavpilī saņēma tikai 6,4% vēlētāju atbalstu. Komentējot vēlēšanu rezultātus, R.Semeškevičs atzīmēja, ka tie lielā mērā sasaucas ar priekšvēlēšanu prognozēm un vēlēšanu rezultātiem pašā Lietuvā” (Soikāns, 2000). Publikācijā tiek sniegts konteksts, kas ir aktuāls reģiona iedzīvotājiem.

Laikraksta „Миллион” ziņu ģeogrāfija ir viena no plašākajām salīdzinājumā ar aplūkotojumiem laikrakstiem. Tas ataino Daugavpils pilsētas un tuvāko novadu ziņas, bet nozīmīga loma ir arī nacionāla un ārzemju līmeņa aktualitātēm. Piemēram, iecienīta laikraksta tendence ir pārpublicējumi no ārvalstu avīzēm, piemēram, britu „Daily Telegraph”, krievu „Комсомольская правда”, „Народная газета” u.c., vēstot par kino jaunumiem, krimināliem gadījumiem un vēstures faktiem. Tādā veidā tiek pārveidotas vietējās avīzes funkcijas, paplašinot ziņu rādiusu ārvalstu virzienā. Šāda žurnālistikas prakse tiek saglabāta arī līdz mūsdienām, vietējā presē atklājot citu valstu kultūru. Tā, piemēram, 2011. gada oktobrī publicēts raksts par skaistākajām Krievijas sievietēm, tādējādi demonstrējot austrumu skaistuma etalonu. Tāpat laikraksta slejās ir atrodama regulāra informācija par notikumiem Krievijā, īpaši par Latvijas un Krievijas attiecībām, politiskajiem jautājumiem, atspoguļojot

daugavpīliešu viedokli par Krievijas prezidenta vēlēšanām 2000. gada martā u.c. aktualitātes. Starptautiskās ziņas vietējo laikrakstu lappusēs iekļūst ne tikai skandalozāko ziņu slejās, bet ļoti bieži arī izklaides lappusēs (sk. 18.attēlu):



18.attēls. Avots: „Latgales Laiks”, 2011.gada 25.martā

Lai gan starptautiskajām ziņām nereti piemīt svarīgo jeb aktuālo ziņu (*hard news*) funkcija, īpaši politikas un ekonomikas informācijai, tomēr vietējos laikrakstos vairākumā gadījumu tām galvenokārt ir izklaidējoša funkcija, kā šajā piemērā. Interesi spēj izraisīt ziņas neparastais un skandalozais saturs. Lai gan sensācijas ir viena no ziņu pazīmēm, tomēr šajā gadījumā ģeogrāfiskais attālums neveicina emocionālo piederību kopienai. Ziņu ģeogrāfija tiek paplašināta, bet to saturs nereti ir nenopietns un izklaidējošs. Lielāku ieinteresētību veido vietējo iedzīvotāju viedoklis par citām valstīm, piemēram, ceļojumu rubrikās, kas sniedz gan emocionālo vērtējumu, gan kultūrvēsturisku informāciju. Starptautisko ziņu klātbūtne vietējā presē neliecina par kopienas struktūras reprezentāciju, tomēr tās var veidot kopienas pārstāvju savstarpējo mijiedarbību, sniedzot materiālu diskusijām. Kā redzams, tad ziņu ģeogrāfiju nosaka arī teritorijas nacionālais sastāvs. Latgales reģionā tas ir daudzveidīgs, tādēļ ir vērojama gan kaimiņ-, gan citu valstu notikumu atspoguļojums vietējā presē, īpaši izceļot politikas un ekonomikas tēmas (par satura tendencēm sk. nākamajā apakšnodaļā).

Var secināt, ka kopienas struktūra no ģeogrāfiska skatupunkta aplūkotajā laikā posmā tiek reprezentēta dažādi. Kopš 1992. gada līdz mūsdienām ir mainījies publikāciju par reģionu apjoms, taču tās joprojām tiek uzlūktas kā primārais informācijas objekts. Izpratne par kopienas ģeogrāfisko teritoriju var būt veicinošs

apstākļi, lai sekmētu kopienas savstarpējo mijiedarbību, jo teritoriālais konteksts pauž gan emocionālo, gan funkcionālo piesaisti vietai un, piešķirot vērtību noteiktai publikāciju ģeogrāfiskajai kategorijai, laikraksti nosaka dienaskārtību. Jo apjomīgāk un detalizētāk tiek atainota lokālās kopienas vide, jo lasītājam veidojas viedoklis par lokālo vidi, tas savukārt var veicināt identifikācijas procesu – ne tikai starp personām kopienas, bet arī ģeogrāfiskās telpas apziņas līmenī. Līdz ar to ziņu aktualitāte uzmanības centrā izvirza kādu noteiktu teritoriju, un informatīvo telpu aizpilda tās atbilstība pašreizējam brīdim. Tādējādi, patērējot laikrakstus, kuri ir reģionālie, rodas priekšstats par visu reģiona kopienu, savukārt pilsētu vai novadu laikraksti sniedz fragmentāru ieskatu reģiona aktivitātēs un tiek konstruēta piederības apziņa teritoriāli ierobežotākai telpai.

### 5.1.3. Satura veidošanas paņēmieni

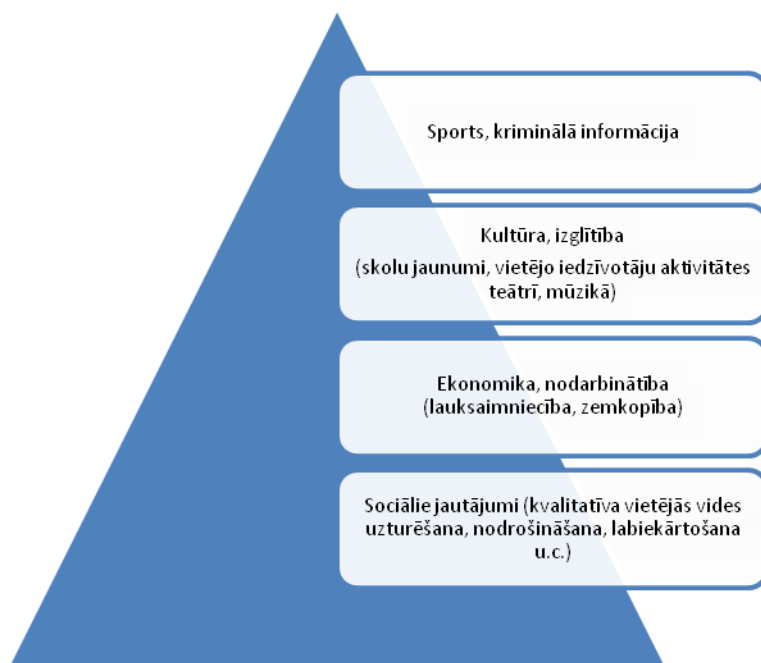
Viena no kopienas žurnālistikas struktūras dimensijām paredz kopienas savstarpējās saiknes veicināšanu ar mērķi panākt piederību kopienai un sekmēt tās pārstāvju vienotību. Šis process var tikt veicināts, akcentējot noteiktu tematiku.

Lokālo laikrakstu saturs jeb tematiskās tendences atklāj, kas tiek izvēlētas kā primārās tēmas, institūcijas un publikāciju tēli. Proti, kopienas žurnālistikā nozīmīga ir kopīgo interesējošo tēmu vai problēmu akcentēšana, jo tām ir jārada nozīme kopienā un otrādi. Līdz ar to kopienas komunikatīvās integrācijas procesā svarīgs ir tas, kādu ietekmi rada tematika, taču satura veidošanu nosaka dažādi aspekti, piemēram, reģiona ekonomiskā, sociālā un politiskā situācija, arī gada cikliskās norises. Aptaujas dati liecina, ka žurnālisti strādā galvenokārt kopienas interešu labā – veidojot saturu, tiek ņemts vērā lasītāju viedoklis (tas tiek noskaidrots komunikācijā ar lasītājiem) un kopienai raksturīgās vērtības. Lielākā daļa žurnālistu atzīst, ka saturu ietekmē iedzīvotāju intereses (33%) un tradīcijas un kultūras vērtības (29%). Kā trešo svarīgāko respondenti min nacionālo sastāvu (21%). Žurnālisti uzskata, ka politiskā pārstāvība ļoti minimāli ietekmē laikrakstu saturu. Tās iespaidu izjūt tikai 8% žurnālistu.

Lai konstatētu vietējo laikrakstu satura veidošanas tendences, tika izvirzītas tematisko jomu kategorijas (politika (vietējā, nacionālā, ārpolitika), ekonomika, darbs, militārā joma, kultūra, izglītība, mediji, vēsture, sports, sociālie notikumi, medicīna,

hobiji, noziegumi, likumdošana, nelaimes gadījumi, katastrofas, apkārtējā vide, daba, reliģija, satiksme, lauksaimniecība) un noteikts to apjoms laikrakstos.

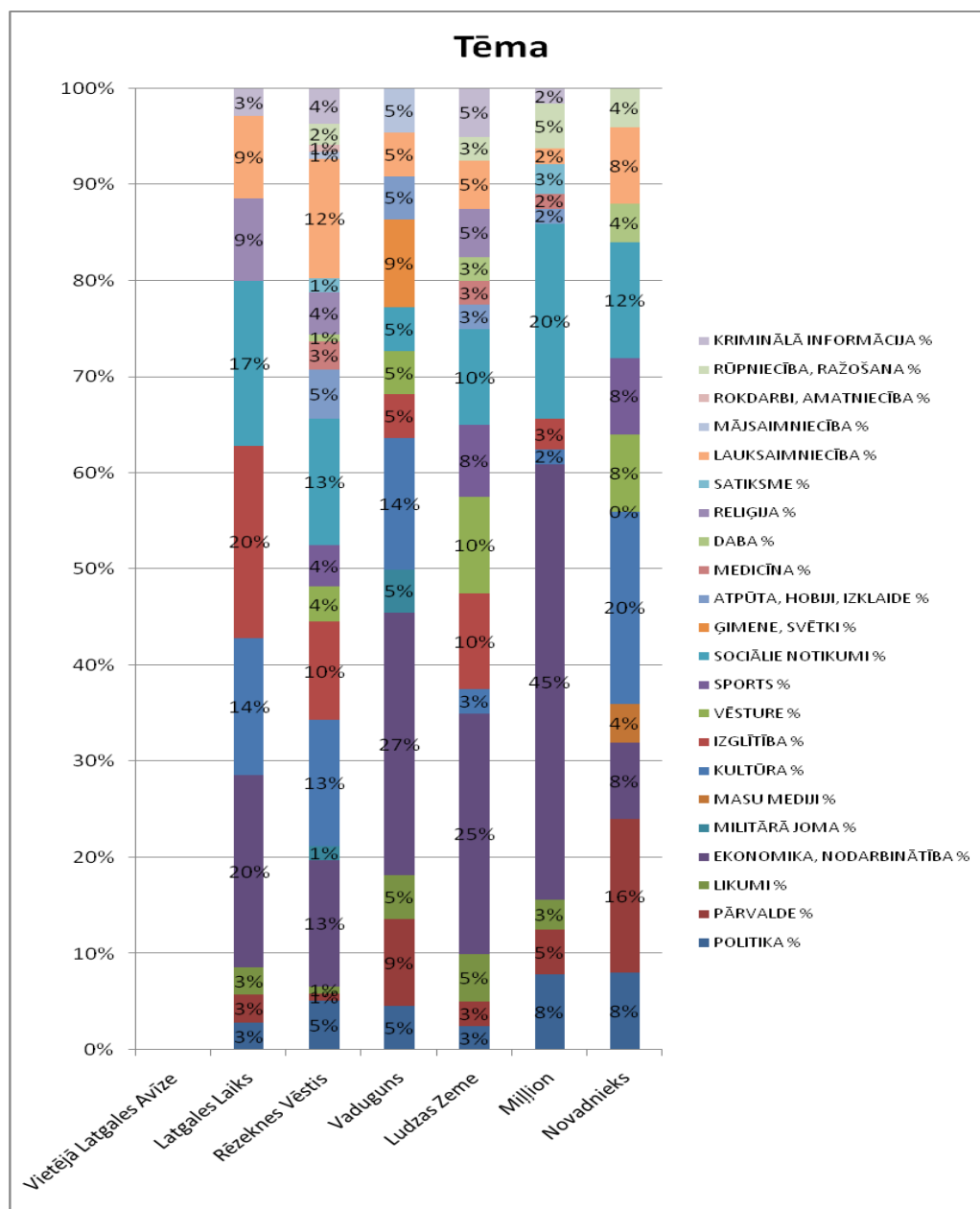
Raksturojot tematiskās tendences, ir jāsecina, ka lielākā daļa vietējo laikrakstu piedāvā daudzveidīga satura informāciju, kas aptver dažādas sociālās grupas (piemēram, pilsētas un lauku iedzīvotāji) un intereses. Kopumā izvērtējot visu aplūkoto laikrakstu publikācijas, pašlaik nozīmīgākās tēmas, kas tiek atspoguļotas vietējos laikrakstos, ir kultūra, izglītība, vēsture, sports, ekonomika, darbs (gan valsts sektorā, gan privātajā), kā arī plašs sociālās tematikas apskats, kas ietver notikumus par kvalitatīvas vietējās vides uzturēšanu, nodrošināšanu, labiekārtošanu un atbalstu. Ir palielinājies izklaidējoša satura informācijas apjoms; sociālekonomisko apstākļu ietekmē – arī pozitīvie uzņēmējdarbības panākumu stāsti, jo šobrīd centrā tiek izvirzīta cilvēka spēja pielāgoties sociāli ekonomiskajai situācijai, piedāvājot inovatīvas un radošas idejas, kā var aktīvi darboties reģionā. Satura veidošanas paņēmieni ataino laikraksta komunikatīvās integrācijas piemērus, proti, ja izvēlētās tēmas interesē kopienas pārstāvjus un laikraksts tiek pieprasīts, tas nozīmē, ka lasītājs ir piedalījies informācijas patērēšanā. Kā norāda kopienas mediju pārstāvji, satura izmantošana jau liecina par kopienas līdzdarbošanos komunikācijas procesos. Būtiski, lai sniegtā informācija un radītie dialogi palielinātu izpratni par kopienu, taču ne tikai par tās kopīgo dabu, bet arī iekšējo daudzveidību. Tādējādi līdztekus lietišķajai tematikai (ekonomika, sociālā joma, izglītība), visos aplūkotajos laikrakstos sastopamas arī tēmas, kurām ir negatīva konotācija (īpaši pilsētu avīzēs) un *hard news* funkcija – kriminālā informācija, noziegumi pilsētās un tuvākajā apkārtnē; nelaimes gadījumi u.tml. Aplūkojot laikrakstu tematiskās tendences, redzams, ka dominējošās ir centralizētās jeb kopīgās tēmas, kas varētu būt aktuālas lielākajai daļai kopienas pārstāvju. Pirmkārt, reģiona preses izdevumu saturu veido pilsētas vai tuvāko novadu ikdienas dzīves atainojums, kā arī informācija, kas ir cikliska un regulāri atkārtojas, – pašvaldību paziņojumi, informācija par jaundzimušajiem, mirušajiem, sludinājumi, apsveikumi, līdzjūtības, kā arī kultūras pasākumu afiša u. c. Būtiska satura tendence ir Baznīcas aktualitātes, jāpiebilst, ka tiek publicēta dažādām konfesijām aktuāla informācija. Otrkārt, laikraksti uzņemas sadzīves un saimniecisko problēmu risinātāju lomu, kas izpaužas diskusijās starp lasītājiem un vietējo institūciju pārstāvjiem. Prezentējot administrācijas pārstāvju viedokļus, prese cenšas apmierināt lasītāju intereses, tādējādi mazināt sociālo spriedzi un rast problēmas risinājumu.



19.attēls. **Tematikas hierarhijas piramīda**

Treškārt, aktualizējot tādas tēmas kā ekonomika, kultūra, izglītība, vēsture, sports, reliģija, lauksaimniecība, zemkopība, vietējie laikraksti sekmē kopienas labklājības augšupeju, atgādinot par izaugsmes iespējām reģionā. Kā redzams attēlā (sk. 20. attēlu), 1992. gadā viena no dominējošām tēmām ir ekonomikas jautājumiem veltītās publikācijas. Tās iekļauj publikācijas par uzņēmējdarbību, finanšu aktualitātēm (nodokļi, cenu deflācija, inflācija), nodarbinātību (20 – 45%). Ekonomika ir iecienītākais temats avīzēs „Миллион”, „Latgales Laiks”, „Vaduguns”, „Ludzas Zeme”. Līdzvērtīgu apjomu laikrakstos prezentē arī kultūra un sociālie notikumi (14 – 17%), aktualizēti tiek arī izglītības jautājumi (skolu jaunumi; laikrakstā „Ludzas Zeme” tiek publicēta Latgales Pētniecības institūta pirmās konferences programma) – 5 – 10%.

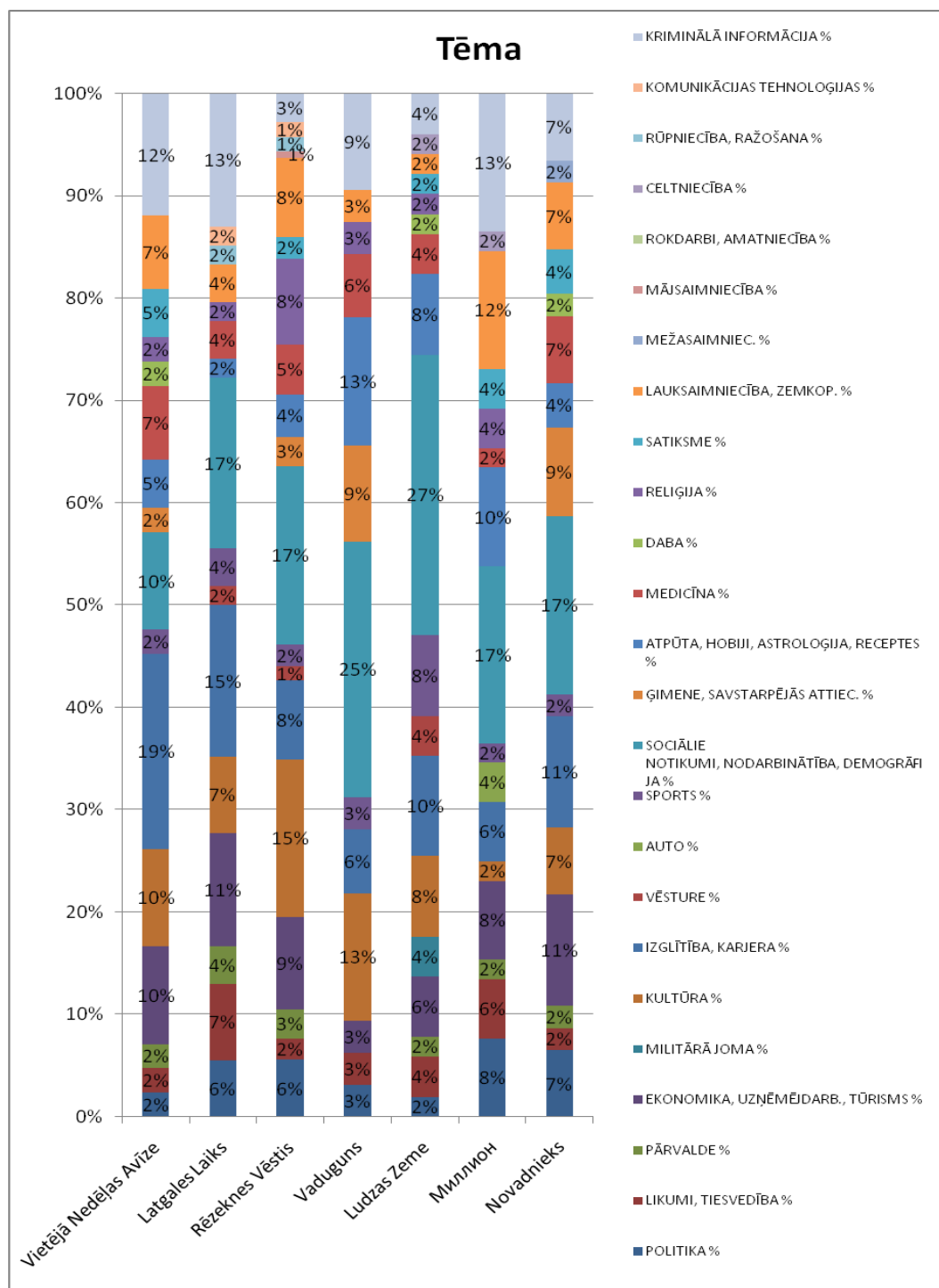
Kultūras tematiku pārstāv jaunumi mūzikā, teātrī, literatūrā, kā arī dažādi vietējās kopienas pasākumi un svētki. Savukārt sociālo notikumu kategorija ietver publikācijas, kas skar dzīves apstākļus, mājokļu kvalitāti, ūdens apgādi, apkuri, demogrāfiskos jautājumus u.c. Nereti šīs tēmas tiek aplūkotas diskusijas formā: „Vai pilsētai ir nepieciešama tehniskā bibliotēka?” (Rotmanova, 1992), „Vai orķestri izsviedīs uz ielas?” (Dāboliņš, 1992). Tiek sekots politiskajām norisēm un pašvaldību



20. attēls. 1992. gads. Laikrakstu tematika

pārvaldības aktualitātēm, nozīmīga vietējo laikrakstu darbības stratēģija ir arī izklaidējošas satura informācijas – joku lapas, krustvārdu mīklu vai interesantu atgadījumu, kā arī literārās daiļrades (piemēram, latgaliešu dzejnieku un rakstnieku) – iekļaušana izdevumā.

Lai gan ir vērojama stabilitāte tematiskajā plānojumā, tomēr šo laiku atsevišķos izdevumos raksturo piesardzīgums izteiksmē un materiālu atlasē, ko konstatē arī paši lasītāji: „Mūsu biedra V. Brokāna šā gada martā „Ludzas Zemei”



21. attēls. 2000. gads. Laikrakstu tematika

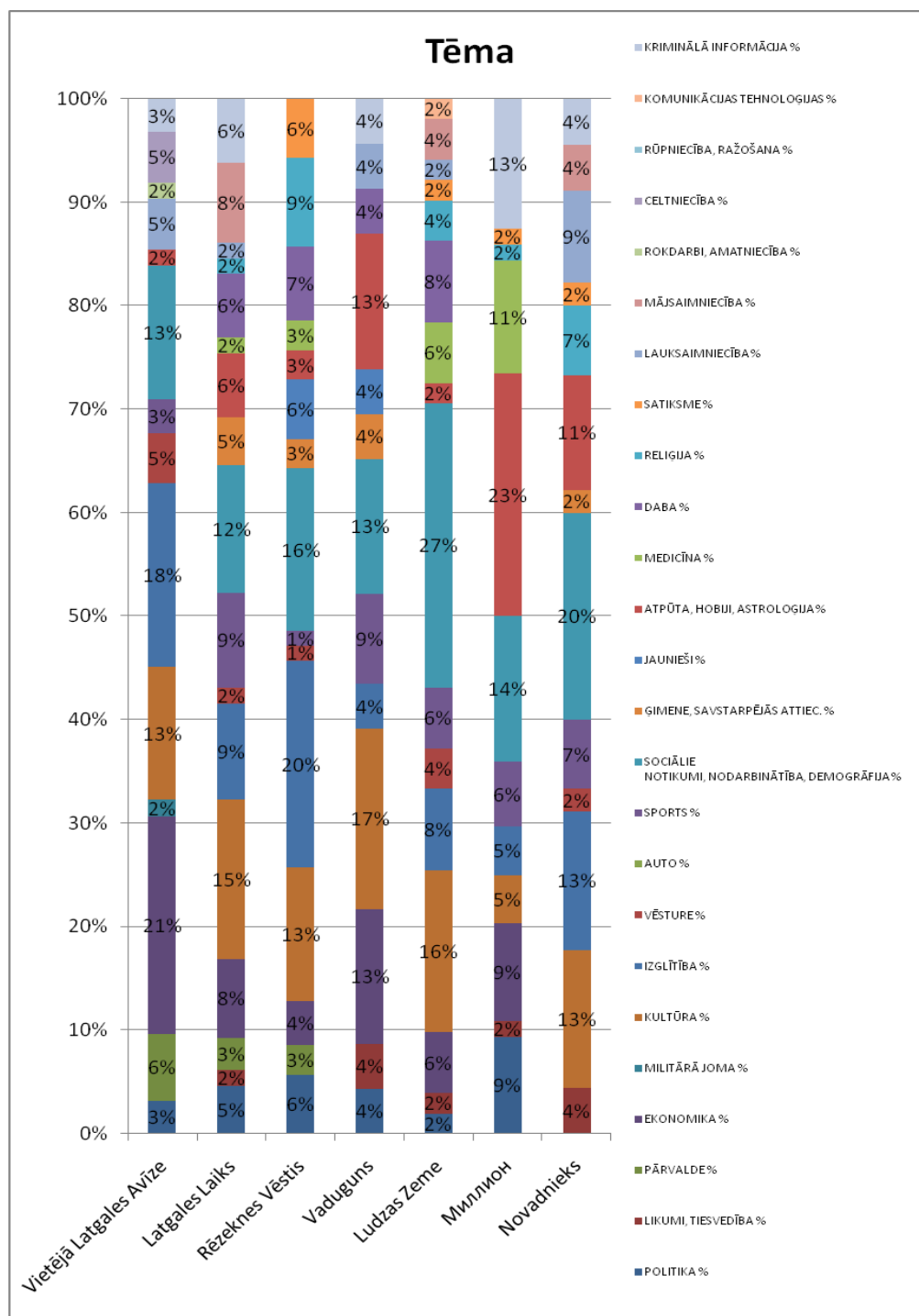
iesūtītais raksts „Ludzas atbrīvotāja Ernesta Brasliņa 94. dzimšanas dienā pazuda, laikraksta slejas neieraudzījis – kādam, acīmredzot, vēl arvien nav pa prātam 1919. gada neatkarības kara tēma...” (Arbidāns, Brokāns, Valainis, 1992). Šāda prakse kopienas žurnālistikā liecina par divām tendencēm – pirmkārt, profesionālais statuss, otrkārt, kopienas viedokļa ietekme. Tas nozīmē, ka žurnālistikā saskaras divu pušu intereses – īpašnieka un auditorijas. Atsevišķos laikrakstos spilgti redzama īpašnieka

ietekme, piemēram, publicējot pagastu priekšsēdētāju vai pilsētas mēra slejas laikrakstā „Latgales Laiks” 1992. gadā.

Kā redzams, 2000. gadā tematikas jomā ir vērojamas pārmaiņas. Par primāro tiek izvirzītas sociālās aktualitātes, ekonomika joprojām ir viena no iecienītām kategorijām, taču pēc informācijas apjoma šīs nozares aktualitātes konkurē ar izglītības un kultūras ziņām. Vietējās kultūras dzīves jaunumu klāstu veido mākslas, mūzikas u. c. radošo izpausmju atainojums, vietējo iedzīvotāju sasniegumi darbā, intereses, hobiji, skolēnu aktivitātes, intervijas ar novados ievērojamām personām. Līdzīga aina ir 2011. gadā – iecienītākās tematiskās kategorijas ir jau iepriekš minētās, taču pēdējā desmitgadē katrā no avīzēm iespējams izcelt kādas tikai tai raksturīgas pazīmes, jo tieši šajā laikā nostabilizējas laikrakstu darbības mērķi. Piemēram, laikraksti latviešu valodā, „Latgales Laiks” un „Vietējā Latgales Avīze”, tematikas ziņā ir ļoti daudzveidīgi, bet tajā pašā laikā ar noteiktu satura vadmotīvu, atspoguļojot Latgales iedzīvotāju „veiksmes stāstus”, atklājot Latgales personības, jaunos talantus, pamanot un izceļot aktīvo lauku iedzīvotāju. Savukārt izdevumos krievu valodā nozīmīgs ir pilsētnieks, to atklāj arī laikraksta saturs, kas vērsts uz pilsētas sociālās vides jautājumu atspoguļošanu: par māju nojaukšanu, bezdarba samazināšanos, piemēram, laikrakstā „Миллион” . Savukārt laikrakstā „Vaduguns” būtiskas ir tēmas, kas skar ģimeni, hobijus, radošās izpausmes –, līdzīgi arī laikrakstā „Latgales Laiks”. „Novadnieks” un „Vaduguns” regulāri informē lasītājus par jaundzimušajiem Balvu Dzemdību nodaļā. Savukārt laikrakstos „Rēzeknes Vēstis” un „Vietējā Latgales Avīze” tiek akcentētas kultūrvēsturiskās aktualitātes reģionālajā – latgaliešu rakstu – valodā tematiskajos pielikumos. Līdzīgi apjoms palielinājies arī reliģiska satura informācijai, kas, kā skaidro žurnāliste Skaidrīte Svikša („Vietējā Latgales Avīze”), ietekmē pārējo laikraksta saturu (sk. 4.pielikumu): „Ja es rakstu par reliģijas jautājumiem, kas neapšaubāmi, ir vērtība Latgalē, tad man ir jādzīvo, t.s. „jāpeld” šajā tēmā, nemitīgi jāizglītojas, bet rezultātā avīzē ienāk šī nots.” Redzams, ka reliģiskās tematikas apjoms palielinājies tieši 2000. un 2011. gadā. Tas nozīmē, ka laikrakstu satura tendences paplašinājušas arī to funkcionalitāti kopienā, un līdz ar satura paplašināšanu notiek indivīda integrācija lokālajā kopienā, jo tiek izvērstas gan tematika, gan dalībnieku loks. Salīdzinot latviešu un krievu preses izdevumus, var redzēt, ka tēmu aktualitāte ir līdzīga, taču atšķirīga ir to funkcionalitāte. To reprezentē galvenokārt izvēlēto dalībnieku teritoriālā piederība. Piemēram, laikrakstā „Latgales



Laiks” uzmanības centrā tiek izvirzīta cilvēka personība, kas izpaužas viņa radošo spēju un darba reprezentācijā. Līdztekus sociālo notikumu atspoguļojumam būtiskas ir kultūras, izglītības, vēstures u. c. līdzīgu jomu aktualitātes. Pirmajā avīzes pielikumā „Labdien”, kas iznāk 1992. gadā, tiek publicētas intervijas ar vietējiem literātiem, aktieriem, keramiķiem, gaišreģiem, literārie darbi (galvenokārt dzeja un stāsti),



22. attēls. 2011. gads. Laikrakstu tematika

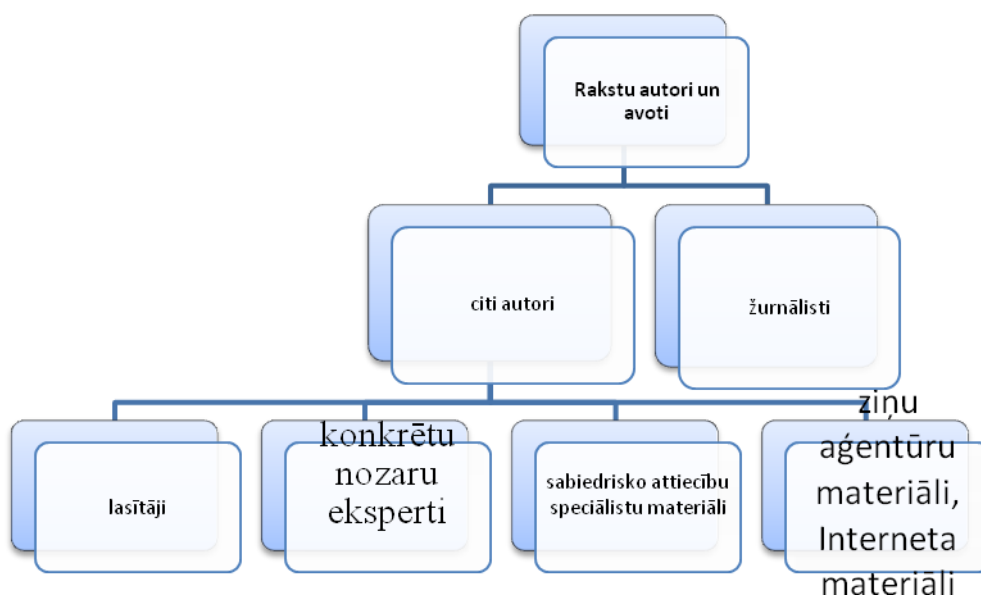
recenzijas (piemēram, par teātra izrādēm) izklaidējoši materiāli u. c. Laikrakstā tiek runāts arī par tēmām, kam iepriekš netika pievērsta tik liela nozīme, piemēram, sievietes lomas izvērtēšana – sieviete uzņēmējdarbībā (rubrika „Dāmu salons”). Avīzes slejās nozīmīgi ir publiskajā telpā notiekošie procesi, akcijas un kampaņas, kas presē gūst emocionālu atspoguļojumu. Piemēram, atceroties spilgtākās publikācijas avīzes pirmajos desmit gados, „Latgales Laiks” mājaslapā par 1992. gadu var lasīt: „Daugavpilī 31. maijā pirmo reizi – Rīgas ielas svētki – pirmais masu atpūtas pasākums pēc sovjetisma ēras. Koncertā, kurš notika Vienības laukumā, bija internacionāli erotiski tautiska atmosfēra” (Latgales Laikam-10, 2002). Publikācijā tiek uzsvērts jauna perioda sākums, ieskicējot arī ideoloģisko noskaņu. Savukārt laikrakstā „Миллион”, kas savu darbību uzsāk kā Daugavpils ražotāju un uzņēmēju avīze, tiek akcentēti darba un ekonomikas jautājumi. Piemēram, 1992. gada 19. martā tiek vēstīts par ārzemju komersantu ienākšanu reģiona tirgū, par jaunām tehnoloģijām dzijas rūpnīcā u. c. jautājumi, tādā veidā aktualizējot uzņēmējdarbības iespējas reģionā. Aplūkotajā periodā „Миллион” krasi mainījušās tēmas un laikraksta funkcijas, pievēršoties ne tikai ekonomiskiem jautājumiem, bet arī vietējai un ārvalstu politikai, ikdienas dzīves aktualitātēm un īpaši izklaides informācijai – kino, mūzikas jaunumiem u. c. Būtiski, ka kultūras jomu reprezentē galvenokārt ārzemju mūziķi un aktieri (piemēram, publikācijas par ievērojamākajiem slavenību pāriem, „skaļākajām” kāzām), nevis reģiona vai valsts. Piemēram, 2000. gadā, sagaidot krievu dziedātāja Nikolaja Baskova koncertu Daugavpilī, tiek publicēts apraksts par dziedātāja daiļradi. Kā redzams, ziņu ģeogrāfija ir paplašināta, bet nepilnīgi tiek reprezentēta reģiona telpa, taču viena no būtiskām pazīmēm, kas atšķir vietējos no nacionālajiem laikrakstiem, ir detalizēts pagastu, pilsētu un novadu iedzīvotāju dažādu aktualitāšu atspoguļojums. Līdz ar to, jo vairāk publikāciju tiek veidots par vietējās kopienas pārstāvjiem, jo vairāk tiek veicināta tās integrācija, jo kopiena tiek iepazīta, prezentējot tās pārstāvju personīgo pieredzi. Kā skaidro K.Stems, tad laikrakstu saturs ir mehānisms, ar kura starpniecību indivīdi tiek integrēti lokālajā kopienā. Tādā veidā iedzīvotāji apzinās piederību tuvāko pilsētu iedzīvotājiem un organizācijām, jo periodiski ir lasāmas detalizētas ziņas par apkārtējo vidi (Stamm, 2001, 218 – 219). Tas nozīmē, ka saturs un tā regularitāte var rosināt rast sociālo identifikāciju ar lokālo kopienu. Tādēļ ir svarīgi, ka publikāciju tēmas reprezentē saikni ar kopienu (gan vieta, gan dalībnieki), nevis sniedz virspusīgu informāciju. Nozīmīgs ir katrs pagasta iedzīvotājs dažādā vecuma posmā,

tādēļ laikraksti tiecas atspoguļot ne tikai vietējo iedzīvotāju ikdienu un panākumus, bet raksta arī par cilvēkiem, kas ir aizbraukuši no novada, piemēram, sveicot svētkos: „Bijušais balvenietis Raivis Kalnačs 32. dzimšanas dienu šonedēļ atzīmēja ģimenes lokā, jo lielākas svinības ierasts rīkot apaļās jubilejās. Ceturto gadu viņš dzīvo Rīgā pie Mežaparka, ir apprecējies un jaunajā mājvietā jūtas labi. „Uz Balviem braucam diezgan bieži. Nākamreiz brauksim uz Lieldienām, tad vecmammai svinēsim 80 gadu jubileju” (Vaduguns, 2011, 6). Kā redzams, tiek uzsvērtā piederība dzimtajai vietai. Arī jaunā mājvieta tiek raksturota kā komfortabla, taču tiek akcentētas regulāras tikšanās ar ģimeni un radiem. Līdz ar to komunikatīvo integrāciju veicina ne tikai publikāciju tēmas, bet arī to dalībnieki, jo vietējā kopienā tās nereti ir pazīstamas personas, un, identificējoties ar kādu no tiem, saturs tiek uztverts citādāk. Tādējādi piederību palīdz realizēt dalībnieki, kas reprezentē kādu tēmu. Daudzveidīgā tematika atklāj to, kādā veidā tiek atainoti un risināti kopienai vitāli jautājumi. Aktuālās tēmas informē, sniedz zināšanas un izglīto par aktuālajiem procesiem kopienā, tās skar cilvēka izaugsmi, labklājību, fizisko komfortu, taču vēsture un kultūra ir tās jomas, kas reprezentē kopienas savdabību. Postpadomju periodā, īpaši pēdējā desmitgadē, reģiona laikrakstos aktuāls ir kļuvis kopienas identifikācijas process, piemēram, laikrakstā „Vietējā Latgales Avīze” tiek aktualizēti atsevišķi kultūrvēstures jautājumi (piemēram, par reģionālo valodu) un publicēti raksti latgaliešu rakstu valodā.

Analizējot pēdējā perioda publikācijas, jāsecina, ka atsevišķos laikrakstos („Latgales Laiks”, „Миллион”) ir palielinājies izklaides informācijas apjoms, to veicinājusi globālā tīmekļa materiālu pieejamība (sk. 5.1.4. apakšnodaļu par laikrakstu autoriem un avotiem), piemēram, tiek publicēti materiāli par astroloģiju, veselību, ēdienu receptes, kas nevēsta no kopienas skatupunkta, bet tām piemīt visaptverošs raksturs, jo ir nezināms autors un nenoteikts objekts. Šāda tendence atbilst nevis kopienas laikrakstu, bet „dzeltenās preses” vai žurnālu darbības principiem, kur lasītājs ir pasīvs masu kultūras patērētājs. Taču, kā tiek uzsvērts kopienas žurnālistikas teorijā, būtisks ir lasītāju ieguldījums satura veidošanā – kā dalībnieku un autoru. Lai noskaidrotu kopienas līdzdalību satura veidošanā, tika analizēti publikāciju avoti un autori.

#### 5.1.4. Autoru un žanru izvēle

Žurnālistikas pētnieki apgalvo, ka, kopš laikrakstu rašanās, ir mainījušies uzskati par informācijas vērtību un pasniegšanas veidu (Harrison, 2008, 37). Tas nozīmē, ka laikrakstu publikāciju žanri ir atkarīgi no tā, ko un kā žurnālisti vēlas pateikt sabiedrībai, savukārt izmantotā prakse demonstrē žurnālistikas tendences. Autoru loks reprezentē laikraksta darbības un resursu iespējas, kā arī sadarbību ar lasītājiem. Pēdējā pazīme teorētiskajā literatūrā tiek minēta, akcentējot vietējo laikrakstu atšķirību no nacionālajiem, jo satura tapšanā (gan kā ideju, gan publikāciju autori) tiek iesaistīti arī lasītāji. Tas nozīmē, ka kopienas mediji paredz arī to grupu iesaistīšanu, kuru viedoklis netiek ņemts vērā dažādu lēmumu pieņemšanā. Kā redzams turpmākajā analīzē, visspilgtākās pārmaiņas demonstrē 90.gadu sākumā un beigās dibinātie laikraksti, jo tie maina autorus un informācijas avotus. Piemēram, laikrakstā „Vietējā Latgales Avīze” sākotnēji tiek publicēti žurnālistu oriģinālraksti, tomēr ar laiku to loma mazinās, iespējams, cilvēkresursu trūkuma, informācijas pieejamības un atbildības dēļ. Katra no aplūkotajām avīzēm citādi veic kopienas laikraksta funkcijas, tādējādi arī žurnālisti noteiktā laikrakstā demonstrē savu darbības izpausmes veidu. Kā redzams shēmā, kopumā visā aplūkotajā periodā autoru loku veido dažādi pārstāvji (sk. 6.shēmu).



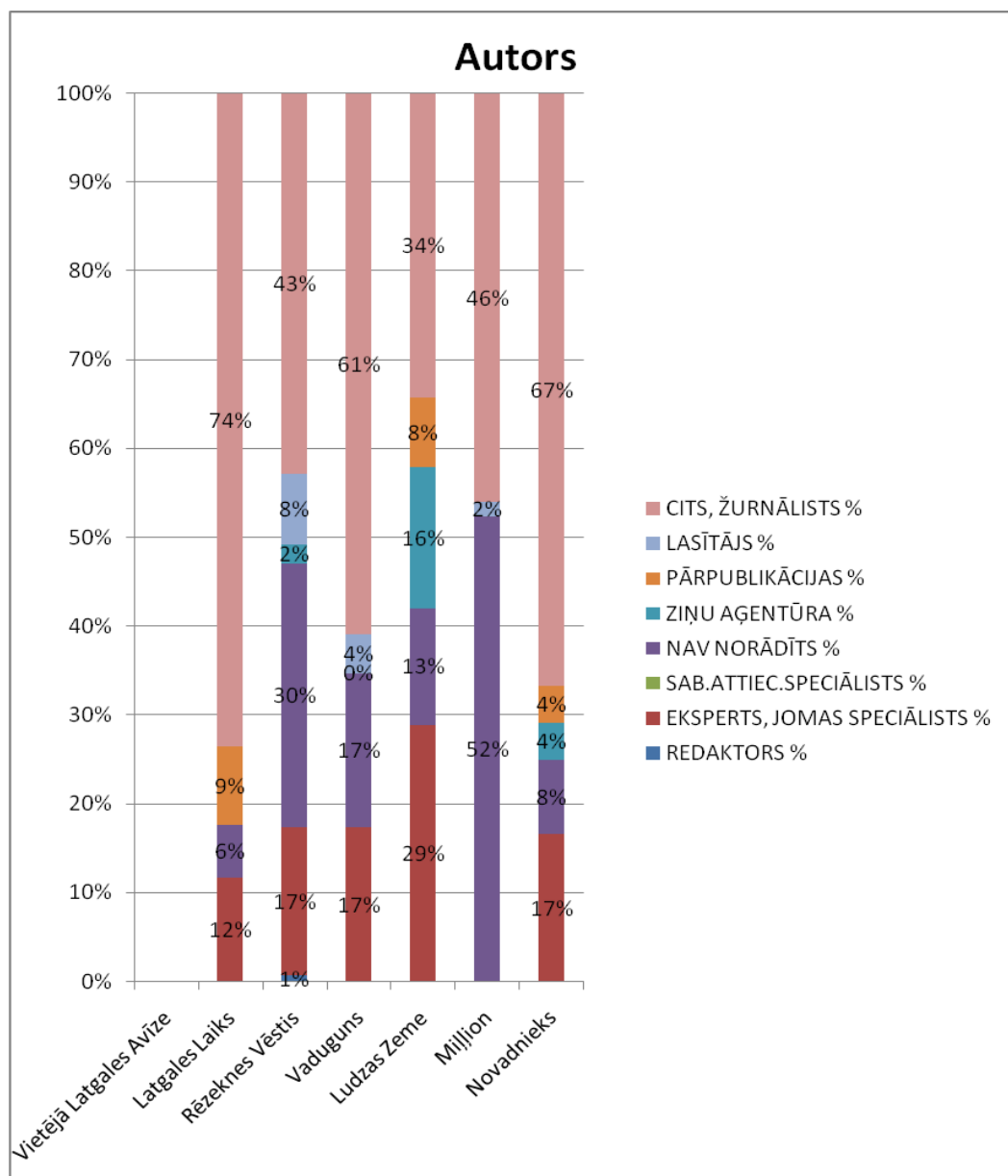
6.shēma. Publikāciju autori

Līdz ar to žurnālistu kā autoru loma vietējos laikrakstos nav viennozīmīga, lai gan teorētiskajā literatūrā tiek izcelta to nozīmīgā loma lokālās informatīvās vides veidošanā (Ewart, Forde, Foxwell, Meadows, 2009). Analizējot autoru ainu, ir jāņem vērā, ka laikraksti ne vienmēr uzrāda to žurnālistu vārdus un uzvārdus, tādēļ nereti ir sarežģīti noteikt, vai autors ir laikraksta darbinieks, lasītājs, kāds eksperts utt. Vispildīgākā pazīme, kas ļāva noteikt, ka autors ir avīzes žurnālists, ir tā loma kā lappuses sagatavotājam vai informācijas apkopotājam. Pielikuma sagatavotāja loma liecina par to, ka tajā dominē vairākas publikācijas – tās var būt, piemēram, intervijas, apraksti vai ziņas, kas ir paša autora uzrakstītas vai arī pārpublicētas no globālā tīmekļa vai cita preses izdevuma, piemēram, specifiskām interesēm un hobijiem veltīta žurnāla.

Pamanāma vietējo laikrakstu tendence ir arī savstarpējā rakstu „apmaiņa”. Nereti kāda informācija tiek pārpublicēta no blakus esošā novada laikraksta, savukārt no tīmekļa tiek „pārņemti” raksti, kas skar sociālo problemātiku (piemēram, likumdošanas jautājumi) un izklaidējoša informācija (receptes, joki, neparasti atgadījumi, slavenību dzīve). Retāk tie ir raksti, kas saistīti ar kultūrvēsturisku informāciju. Tēmām, kas aktuālas, piemēram, mājas uzkopšanā, saimniecībā u.tml., tiek izmantoti materiāli no specializētajiem preses izdevumiem – „Māja”, „Praktiskais Latvietis” u.c. Minētajos gadījumos retāk ir pamanāmas pārpublicācijas no nacionālajām avīzēm. Šāda žurnālistikas prakse samazina vietējo laikrakstu kvalitāti un uzticamību, jo informācijas sagatavotāji un apkopotāji izvairās no atbildības lasītāju priekšā. Līdzīgu tendenci atklāj publikācijas, kurām nav norādīts autors. Visbiežāk tie ir materiāli, kas saistīti ar ēdienu gatavošanu, veselību, skaistumkopšanu, arī publikācijas par lauksaimniecību, zemkopību (labākajām kartupeļu, tomātu šķirnēm u. tml.), proti, tā ir vispārīga informācija, kurai, iespējams, būtu nepieciešams plašāks vietējā konteksta apraksts, taču tas netiek sniegts. Tomēr nereti tiek piedāvāti varianti, kā tiek korelēts ar interneta materiāliem un žurnālista sagatavotu rakstu. Piemēram, laikrakstā „Latgales Laiks” receptes, kurām nav norādīts autors, papildina intervija ar novada vietējo saimnieci vai kāds speciālista padoms.

Savukārt lasītāju loma izpaužas gan kā sabiedrisko attiecību speciālistu, gan jomas profesionāļu vērtējums. Sabiedrisko attiecību speciālisti visbiežāk pārstāv kādu konkrētu pārvaldi, ministriju u. tml., tādēļ raksta primārā funkcija ir informēt.

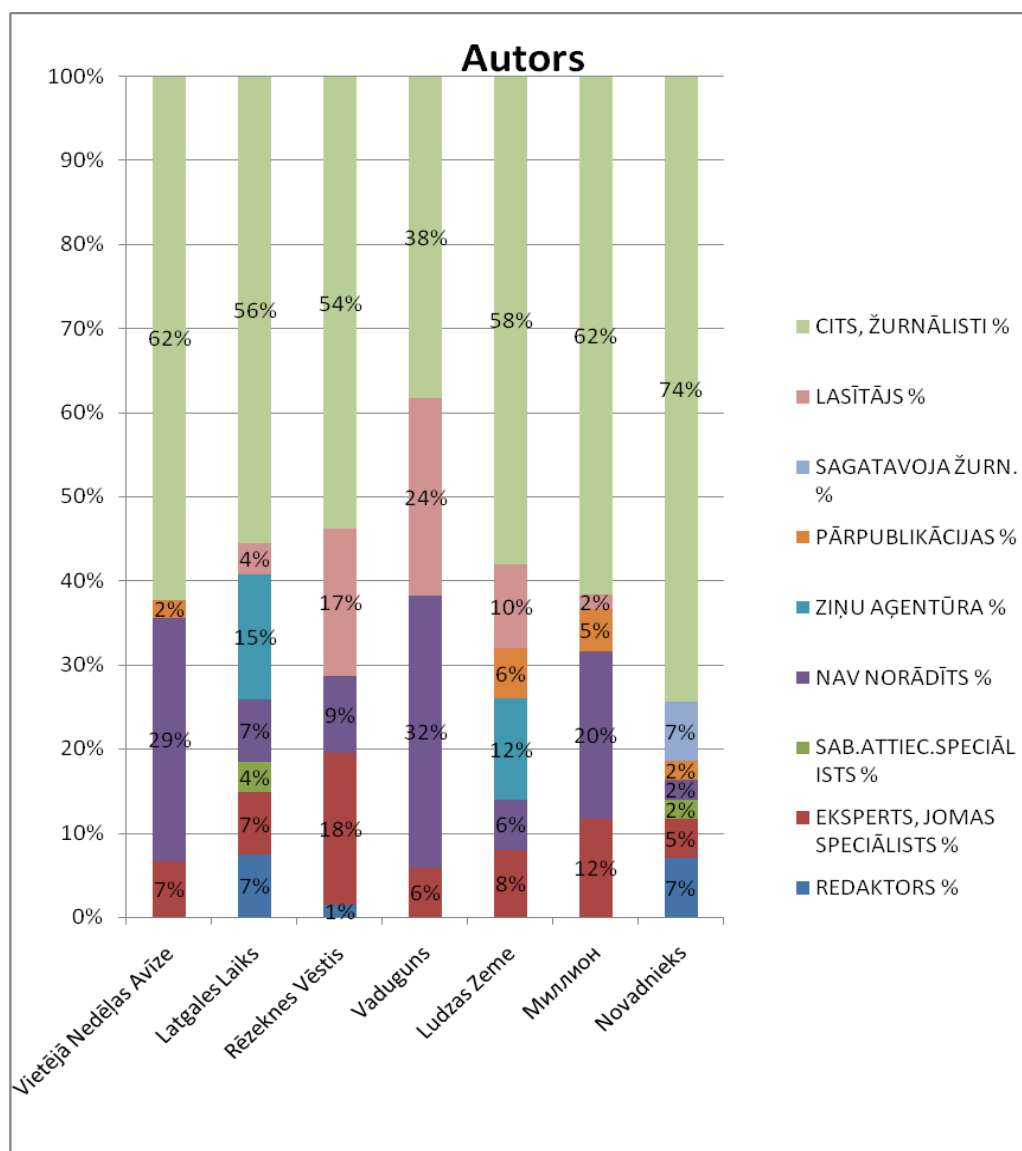
Komunikācijas procesu pētnieki konstatējuši, ka žurnālisti paļaujas uz sabiedrisko attiecību materiāliem un citu līdzīgu avotu materiāliem, līdz ar to radikāli ir mainīts žurnālistikas publikāciju apstiprināšanas un patiesības process. Žurnālistikas pētnieks Bobs Franklins (*Bob Franklin*) apgalvo, ka pašlaik žurnālistika kļuvusi par „galda darbu” (*desk-based job*). Žurnālisti veido materiālu, balstoties uz iesūtīto materiālu (Franklin, 2008, 20). Tas nozīmē, ka par vērtību tiek uzskatīta saņemtās informācijas verifikācija.



23. attēls. 1992. gads. Publikāciju autori

Šīs kategorijas autorus raksturo dažādas profesijas un nodarbošanās: agronomi, skolotāji, vēsturnieki, mežkopji u. c. Jomas profesionāļi dalās pieredzē saimnieciskajos pielikumos, kā būvēt, remontēt, atjaunot, izveidot utt. Nozares

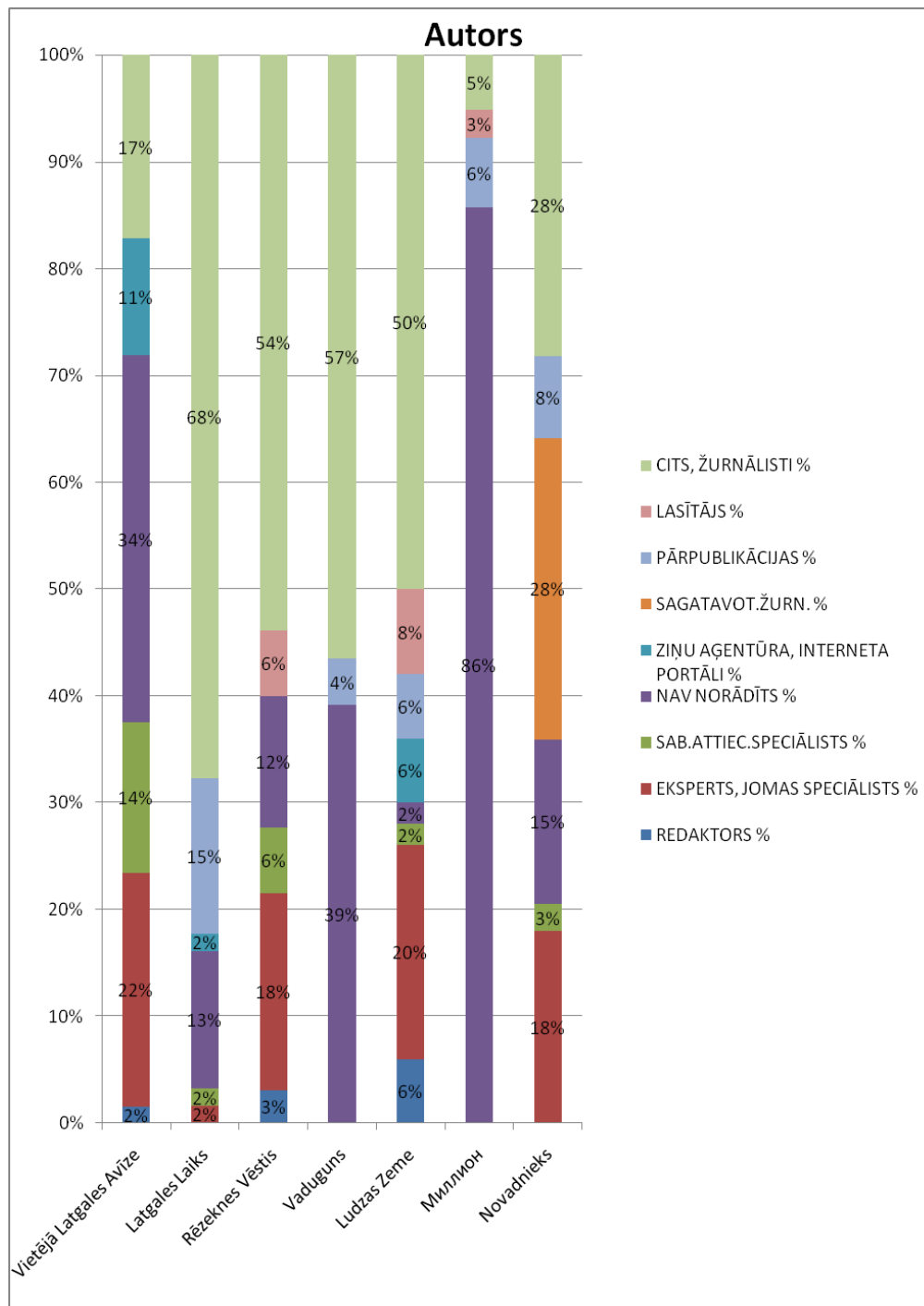
speciālisti veic arī lasītāja funkciju. Informācija, ko iesūta lasītāji, tomēr ir izklaidējoša satura. Tie ir ticējumi, dzeja, proza, konkursa stāsti u. c. Izvēlētajā laika posmā autoru loma un tādējādi izpratne par žurnālista darbu ir mainījusies. 1992.gadā autoru loku galvenokārt veido žurnālisti un citi autori (kuriem nav norādīta to nodarbošanās vai sociālā loma) (sk. 23. attēlu, 1992. gads). Visvairāk oriģinālrakstu atrodams laikrakstos „Latgales Laiks”, „Vaduguns”, „Novadnieks”. Līdztekus žurnālistu sagatavotajai informācijai dominē ekspertu un jomas speciālistu informācija.



24. attēls. 2000. gads. Publikāciju autori

2000. gadā samazinās ekspertu sagatavotās publikācijas, par nozīmīgākajiem ziņu autoriem kļūst lasītāji, arī preses sekretāri vai sabiedrisko attiecību speciālisti, taču 2011. gadā dominē dažādu autoru kopums (sk. 25. attēlu). Palielinās sabiedrisko

attiecību speciālistu un ekspertu publikācijas („Vietējā Latgales Avīze”), tiek izcelts redakcijas pārstāvju viedoklis („Rēzeknes Vēstis”, „Ludzas Zeme”, „Vietējā Latgales Avīze”). 2011. gadā gandrīz visos minētajos izdevumos atrodami pārpublicēti materiāli no citiem preses izdevumiem vai interneta („Latgales Laiks”, „Vaduguns”,

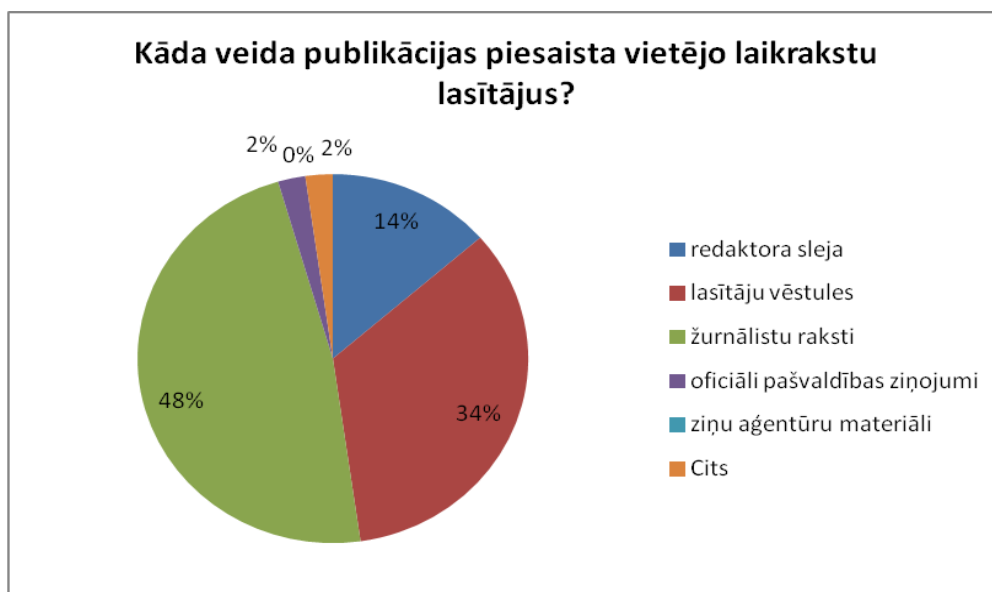


25. attēls. 2011. gads. Publikāciju autori



„Ludzas Zeme”, „Novadnieks”, „Миллион”). Reģionālā laikraksta specifiku demonstrē „Vietējā Latgales Avīze” – tajā tiek izmantoti ziņu aģentūru materiāli (11%).

Vērtējot, kādas publikācijas piesaista lasītājus, trešā populārākā atbilde (sk. 26. attēlu) ir redaktora sleja (14%). Vairums respondentu uzskata, ka lasītājus visvairāk saista žurnālistu raksti, – 48%, lasītāju vēstules – 34%. Var secināt, ka nozīmīgi ir vietējo žurnālistu un kopienas pārstāvju raksti, redaktoram šajā autoru virknē tiek atvēlēta mazsvarīgāka loma, kaut gan kopienas dzīvē informācijas telpas veidošanā tam tiek piedēvēta lielāka ietekme. Atbildes uz šo jautājumu demonstrē kopienas līdzdalības nepieciešamību laikrakstu satura veidošanā, jo, piemēram, ziņu aģentūru materiāli, pēc žurnālistu domām, lasītājus ieinteresē vismazāk. Tas ir skaidrojams ar faktu, ka ziņu aģentūru materiāli vietējās avīzēs tiek izmantoti nacionāla vai starptautiska līmeņa ziņu atspoguļojumam, bet kopienā svarīgākie ir vietējie notikumi.



26. attēls. Redaktoru viedoklis par piesaistošākajiem publikāciju veidiem

Laikrakstā tiek iekļautas vietējās kopienas dalībnieku publikācijas, tādējādi vietējā komunikācijā iesaistot lasītājus. Tas nozīmē, ka lasītāju klātbūtne nodrošina apstākļus, ka kopiena tiek uzklautāta un pastāv iespēja piedalīties laikraksta tapšanā, piemēram, iesūtot vēstules, aprakstus u. tml. Spilgts piemērs ir arī lasītāju jautājumu slejas, kurās dažādi eksperti, tai skaitā arī vietējo pašvaldību pārstāvji, sniedz atbildes uz jautājumiem („Latgales Laiks”, „Миллион”). Taču nereti lasītāju vēstule ir

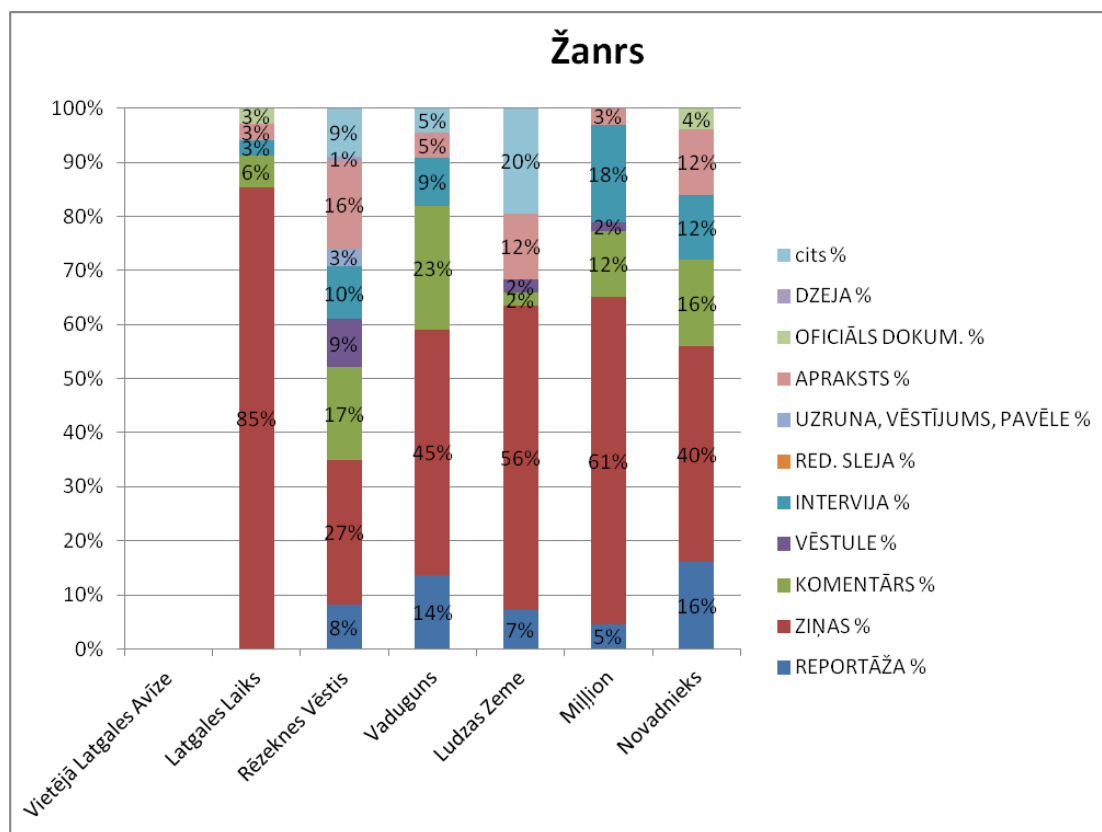
ierosme un ideja žurnālista rakstam, kas, protams, liecina par vienu no kopienas laikraksta pazīmēm – pārstāvēt kopienas intereses –, tomēr šī iniciatīva aprobežojas ar eksperta viedokli bez padziļinātākas problēmas analīzes. Tā vietējie mediji palīdz uzlabot komunikāciju ar dažādām institūcijām, kuras dažādu iemeslu dēļ nereti nav sasniedzamas laikrakstu lasītājiem. Tomēr šādā veidā laikraksti izvairās no analītisku rakstu veidošanas, bet risina diskusiju ar citu personu starpniecību. Var uzskatīt, ka žurnālistam ir komunikācijas moderatora loma starp lasītājiem un lokālajām institūcijām. Tomēr, kā intervijās (sk. 4.pielikumu) uzsver laikrakstu redaktori, galvenais mērķis ir palīdzēt kopienai, uzklaut to un sniegt informāciju, kas saturiski atbilst lasītāja vēlmēm. Arī aptaujas dati rāda, ka viens no primārajiem aspektiem vietējās preses darbībā ir lasītājs. Aktīva lasītāju līdzdarbība laikraksta satura veidošanā liecina par pilsoniskās žurnālistikas tendencēm. Tās izpausmes pašlaik visspilgtāk demonstrē internets, taču vietējo laikrakstu līmenī pilsoniskā žurnālistika atspoguļojas lasītāju veidotajos rakstos, mazāk komentāru veidā.

Jāteic, daudzviet lokālajās kopienās sadarbība ar lasītājiem tiek veidota formāla, tas liecina par standartizētas, noteiktai hierarhijai pakļautas prakses esamību. Kā rāda veiktie pētījumi (Friedland, Lewis, 2001), tad tā kopienas daļa, kas ir sociāli aktīva, ir redzama arī mediju vidē. Laikraksts kļūst par uzskatu un viedokļu forumu, tādējādi sniedzot iespējas iesaistīties. Svarīgi, ka lokālie laikraksti uzklaut dažādas kopienas prasības – sūdzības, palīgā saucienus utt. Lokālajām kopienām tas ir institūts, kur vērsties pēc palīdzības. Viens no kopienas žurnālistikas pētniekiem, profesors Kenets Baierlijs uzsver, ka tieši auditorijas klātbūtne ir tas, kas atšķir kopienas laikrakstu no nacionālajiem dienas laikrakstiem (citēts no Reader, 2012, 5). Taču ciešā lasītāju klātbūtne var radīt divējādu žurnālistu reakciju – rosināt lielāku atbildības sajūtu vai, izmantojot kādu lasītāju kā ziņu avotu, vērst šo informāciju pret kopienai vai atsevišķu tās dalībnieku. Paredzot iespējamo žurnālistu un kopienas locekļu mijiedarbību, viens no aptaujas jautājumiem, tika veidots tā, lai noskaidrotu, cik nozīmīga ir žurnālistu profesionālā ētika un darbība. Tas ir šāds: *galvenais vietējo laikrakstu mērķis ir uzturēt žurnālistikas godīgumu, pat, ja tas prasa vietējo līderu kritizēšanu*. Kā atklājās aptaujā, tad lielākā daļa respondentu uzskata, ka vietējā publiskajā telpā ir pieļaujama nosodoša attieksme pret kopienas locekļiem. Noteikti piekrīt 30%, piekrīt 57%, pilnīgi nepiekrīt 4%. Jāteic, vairākums žurnālistu izvēlas atbildi, kas nepauž tik izteiktu apliecinājumu, tādēļ izvēlas atbildi *piekrīt*.

Respondentu reakcija parāda, ka žurnālisti piešķir sev pilnvaras būt par kopienas aizstāvjiem. Vietējo žurnālistu nozīme mediju darbībā tiek uzsvērtā arī teorētiskajā literatūrā, īpaši akcentējot redaktora ieguldījumu kopienas dzīvē. Redaktoru profesionālās normas paredz, ka ar laikrakstu starpniecību tie var aktīvi piedalīties kopienas sakārtošanā un viest pārmaiņas. Žurnālisti tiek aicināti pildīt savu misiju, veicinot publiku piedalīties sociālo pārmaiņu interpretēšanā un izpratnē. Redaktoru kā *vārtziņu* loma paredz informācijas plūsmas kontroli dažādās jomās (uzņēmējdarbībā, izglītībā, valdībā), sniedzot atbildes uz jautājumiem: kas, kāpēc, kur, kad un kā (Donohue, McLeod, Olien, et.all 1990, 127). Pētnieki uzsver, ka redaktori atrodas veiksmīgā pozīcijā attiecībā pret kopienas plānošanu. Tas var tikt izmantots redaktora darbības praksē, attiecinot gan uz sociālās dzīves modernizāciju, gan kā atbalstu lēmumu pieņemšanas u. c. procesos. Kā redzams, redaktoram tiek piešķirtas vietējā līdera un autoritātes funkcijas. Tas uzņemas uzklaustāja lomu, kas nereti tiek gaidīta no institūciju pārstāvjiem, bet netiek saņemta. Savukārt sadarbība ar vietējam pašvaldībām, kas ir nozīmīgs ziņu sniedzējs, izpaužas kā fokusēšanās uz ierobežotu institūciju skaitu pilsētā, t.i., tiek atspoguļots šaura varas pārstāvju loka viedoklis, kas bieži mazina vietējās žurnālistikas objektivitāti. Var secināt, ka laikraksta informācijas avotus nosaka redakcijas iespējas un sadarbība ar auditoriju, taču nozīmīga ir avīzes idejiskā pārliecība, ko atklāj tās saturs.

Laikrakstu specifika un atšķirības teritorijas un valodas ziņā, kā arī laika periodā, tiek atklātas arī žanru izvēlē. Katru žanru raksturo noteiktas funkcijas, ko tas veic, un pazīmes, kas to raksturo. Tomēr nav iespējams stingri nodalīt žanru funkcijas, īpaši lokālajā žurnālistikā, jo tās darbība nav vērsta uz kopienu kā masu patērētājiem, bet kopienu kā īpašu cilvēku grupu ar savu vēsturi un tradīcijām un kurai tiek reprezentēts vietējais unikālais saturs.

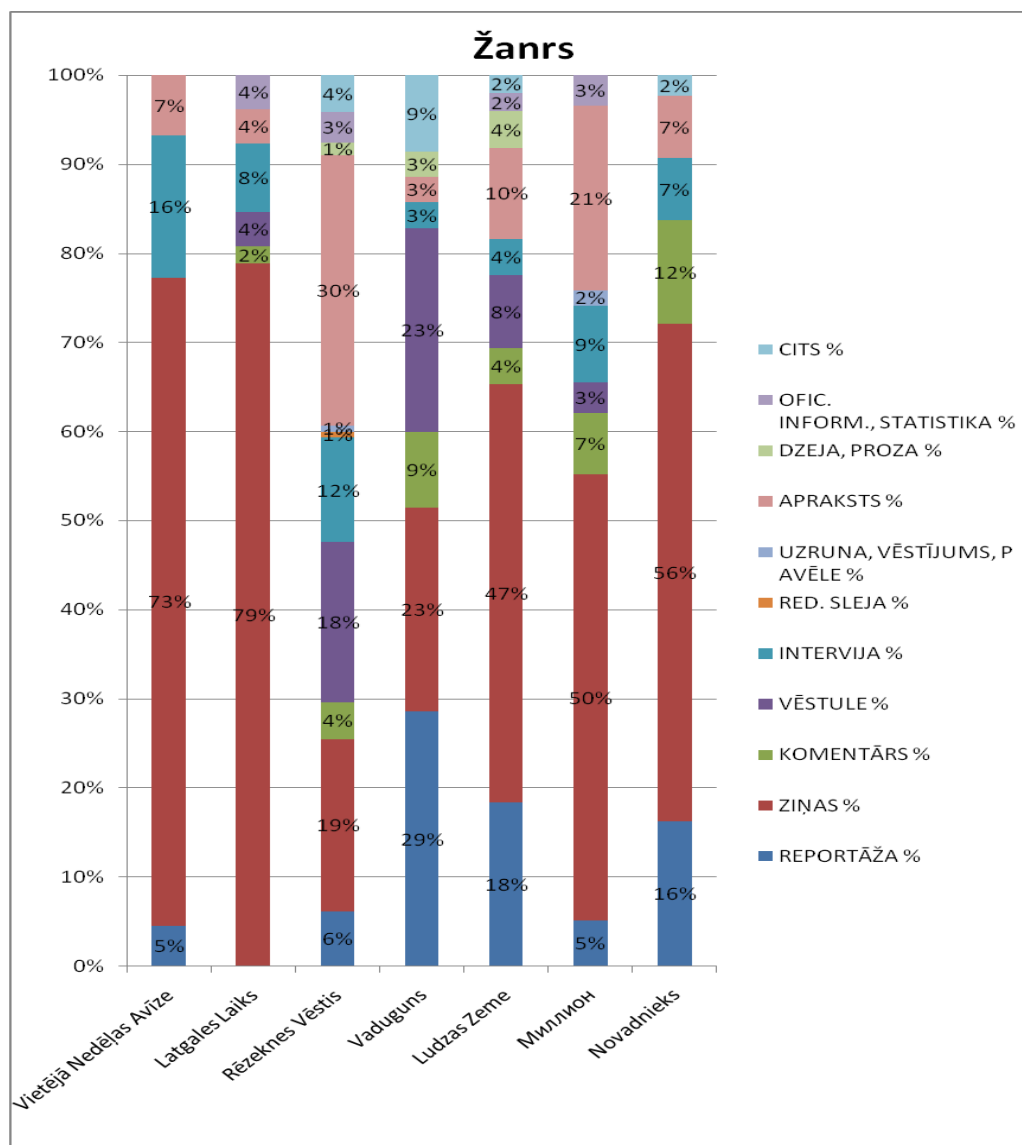
Kā redzams attēlos, visplašāk pārstāvētie publikāciju žanri visos laika periodos ir ziņa, apraksts un reportāža. Vietējos laikrakstos līdztekus minētajiem žurnālistikas žanriem ir sastopamas uzrunas un vēstījumi, oficiāli dokumenti, dzeja, proza u.c. 1992. gadā vēstījumi un pavēles, arī oficiāla informācija ir pamanāma galvenokārt tajos izdevumos, kuri dibināti jau padomju laikā („Rēzeknes Vēstis”, „Novadnieks”). Šajā laikā žanru daudzveidību prezentē laikraksti „Rēzeknes Vēstis”, „Vaduguns”, „Ludzas Zeme”, „Миллион”, „Novadnieks” (sk. 27.attēlu).



27. attēls. 1992. gads. Publikāciju žanri

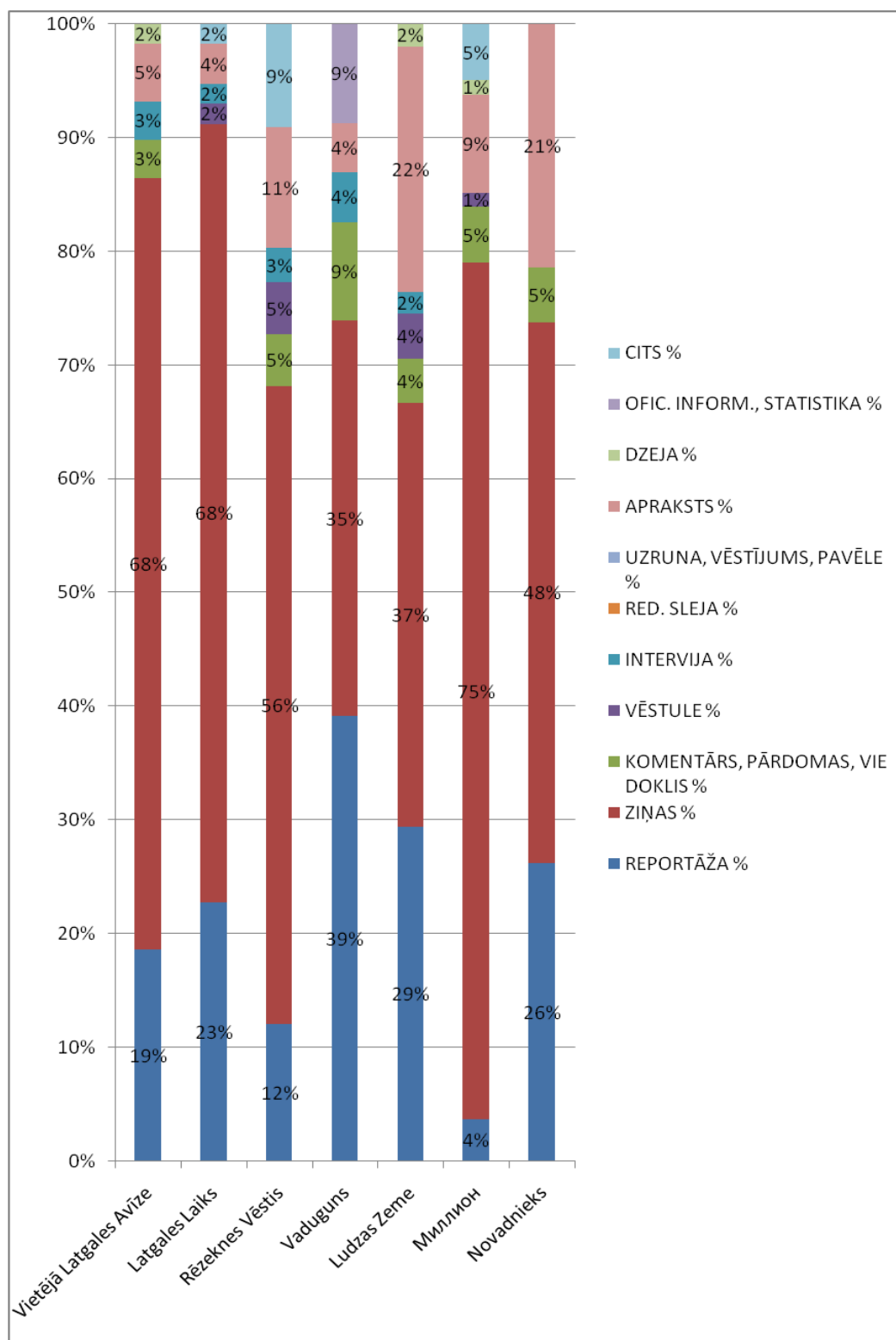
Arī 2000. gadā žanru daudzveidību prezentē „Rēzeknes Vēstis”, „Vaduguns”, „Novadnieks” un „Ludzas Zeme” (sk. 28.attēlu). Tas liecina par kopienas pārstāvju iesaisti vietējā komunikācijā, jo, piemēram, lasītāju vēstules tiek publicētas visos izdevumos, izņemot laikrakstu „Vietējā Latgales Avīze”, un būtiski, ka to apjoms aplūkotajā periodā ir gandrīz nemainīgs. 2011. gadā palielinās reportāžu skaits (sk. 29. attēlu), līdz ar to atsevišķos laikrakstos samazinās ziņu apjoms (piemēram, laikrakstā „Ludzas Zeme”). Kā redzams, ziņas un reportāža aplūkotajā periodā pielāgojas žurnālistikas iespējām – arvien plašāk kā vizuālais materiāls tiek izmantotas fotogrāfijas, un tas ir viens no žanriem, kurā spēj izpausties lasītājs. Ziņas vietējos laikrakstos ir viens no apjomīgākajiem žanriem, kuru raksturo galvenokārt aprakstošais stils. Vietējo laikrakstu žurnālisti ziņās retāk atļaujas paust kritizējošu vai atbalstošu viedokli, šādu praksi reprezentē apraksti vai reportāžas. Var secināt, ka ziņas vietējos laikrakstos kā primāro saglabā savu informatīvo funkciju, taču būtiski, ka tās skar gandrīz ikvienu kopienas dzīves jomu. Līdz ar to ir pārstāvēti dažādi ziņu veidi, sākot no vietējās pašvaldības informācijas līdz kriminālziņām, kas detalizēti apraksta veiktos noziegumus pilsētā un pagastos, piemēram: „12.novembrī Nautrēnu pagasta Putrānos nozagts mopēds Delta” vai „No neaizslēgta dzīvokļa Skolas ielā 2

pazudis maks, kurā bija 30 latu un 10 000 rubļu” (Meirāne, 2010, 5). Tomēr visspilgtākās izmaiņas vērojamas reportāžas žanrā. Žurnālistikas pētnieki apgalvo, ka reportāža ir mainījusi žurnālistikas principus, jo no nepretenciozas notikumu atainošanas kļuvusi par analītisku, komentējošu materiālu (McNair, 2008, 106-107).



28. attēls. 2000. gads. Publikāciju žanri

Līdz ar to reportāžu var raksturot kā ziņu žanra paplašinājumu jeb pilnveidi, īpaši tajā gadījumā, ja līdztekus faktiem tiek producētas nozīmes, kas ļauj uzlūkot ziņas būtību no dažādiem skatupunktiem, tādējādi ietekmējot un veidojot auditorijas viedokli. Lokālo mediju aspektā reportāžas ir nozīmīgs žurnālistikas žanrs, jo ataino lokālās kopienas ikdienu, glabā tās vēsturi un aktuālākos notikumus. Kā vēstures liecinieces reportāžas vietējos laikrakstos atspoguļo gan svētkus, gan ikdienišķas un sadzīviskas



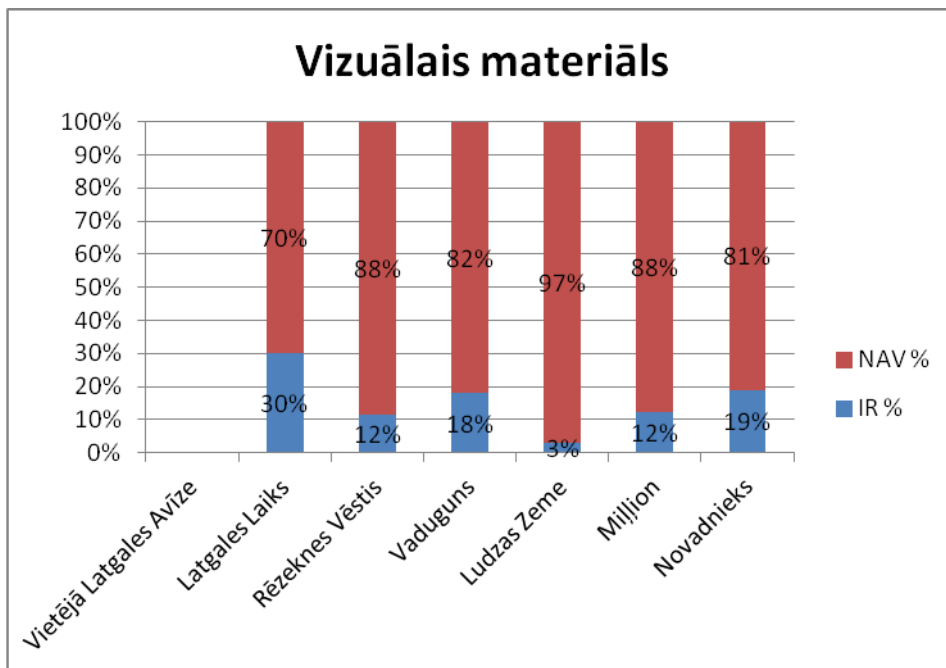
29.attēls. 2011. gads. Publikāciju žanri

aktualitātes (piemēram, kartupeļu novākšanu). Līdztekus reportāžām kā nozīmīgs žanrs, kas akcentē kopienas vērtības, ir jāmin apraksts, ko pārstāv vairāki publikāciju tipi. Apraksts tiek raksturots kā dažādu viedokļu un emociju kopums, kā arī tiek pretstatīts tā sauktajām svarīgajām ziņām jeb „hard news” (Niblock 2008, 45 – 46). Aplūkotajos laikrakstos apraksta žanru reprezentē aktuālo notikumu apskats, recenzijas, vēsturiski, humoristiski un izklaidējoša satura raksti, tādēļ arī mērķi, ko tie realizē kopienas labā, ir atšķirīgi. Piemēram, laikrakstos „Vietējā Latgales Avīze”, „Rēzeknes Vēstis” aprakstiem galvenokārt ir izglītojoša funkcija, jo tie atspoguļo vēsturisko personību ieguldījumu reģionā un Latvijā kopumā, sniedz informāciju par saimniekošanas metodēm, taču viena no šī žanra funkcijām ir arī izklaidēt, tādēļ tā materiālus veido arī vispārīga informācija, piemēram, padomi skaistumkopšanā, ēdienu receptes u. tml. laikrakstos „Миллион” un „Latgales Laiks” (visspilgtāk tas redzams laika posmā no 2000. līdz 2011. gadam). Kā redzams, aprakstam piemīt divējādas izpausmes, taču teorētiskajā literatūrā tos dēvē par „cilvēku interešu stāstiem” (*human interest stories*, Niblock, 2008, 51), jo šim žanram ir būtiska loma kopienas zināšanu veidošanā. Tie ataino kopienas vērtību, un to primārais mērķis nav masu kultūras patērētāju satura atainošana. Līdz ar to laikrakstos, kuros dominējošā informācija ir apraksti par kopienai vitālām tēmām, ir redzama žurnālistu darbība kopienas interešu labā, jo, piemēram, oriģinālrakstu veidošana pieprasa dažādu informācijas avotu apgūšanu un apkopošanu, kā būtisks ir jāmin kopienas pārstāvju viedoklis.

Var secināt, ka žanru un autoru dažādība ataino ieguldījumu, ko sniedz auditorija, jo tās iespēja iesaistīties darba procesā ir nozīmīgākais aspekts kopienas locekļu savstarpējās saiknes veidošanā. Ņemot vērā kopienas mediju funkcijas, vietējo laikrakstu darbībā nozīmīgs ir reflektēšanas jeb aprakstīšanas uzdevums, kas liek izvērtēt, apdomāt un stimulēt izprast un apzināties savu kopienu. Kā redzams analīzē, žanru specifiku nosaka laikraksta darbības principi jeb tips, proti, vietējie laikraksti, t.i., pilsētu un novadu, pieļauj lielāku žanru varietāti, savukārt reģionālie laikraksti demonstrē vienvērtīgāku ainu, tādējādi arī kopienas veidošanas procesi ir pasīvāki, jo galvenokārt tiek realizēta informēšanas funkcija.

### 5.1.5. Vietējo laikrakstu vizuālais un tehniskais noformējums

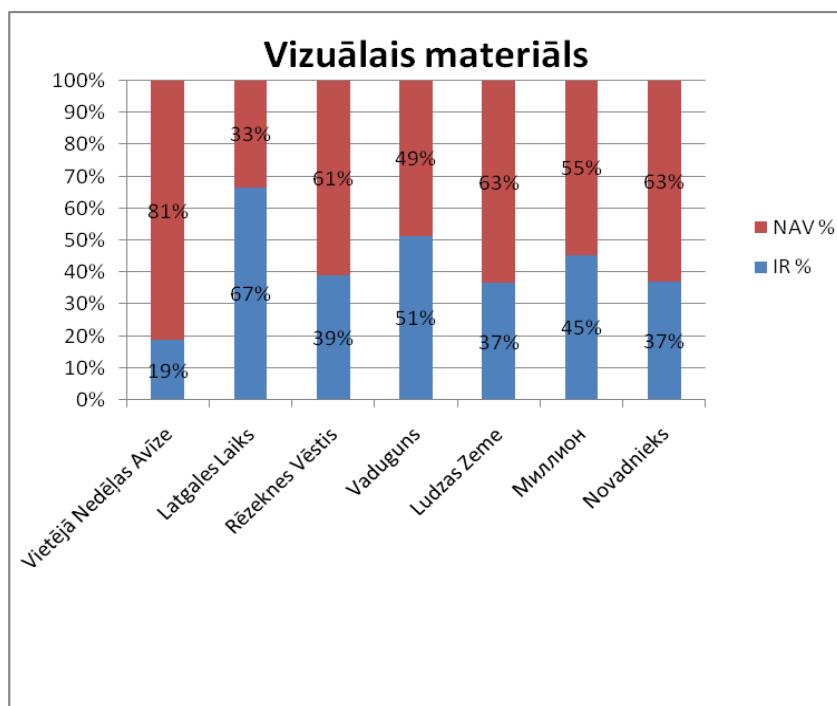
Aplūkotajā laika periodā ir vērojamas izmaiņas laikrakstu vizuālajā un tehniskajā nodrošinājumā. Vispilgtāk to prezentē laikrakstu vizuālais noformējums, t.i., fotoattēli un lappusēs izmantotās krāsas.



30. attēls. 1992. gads. Vizuālais materiāls laikrakstos

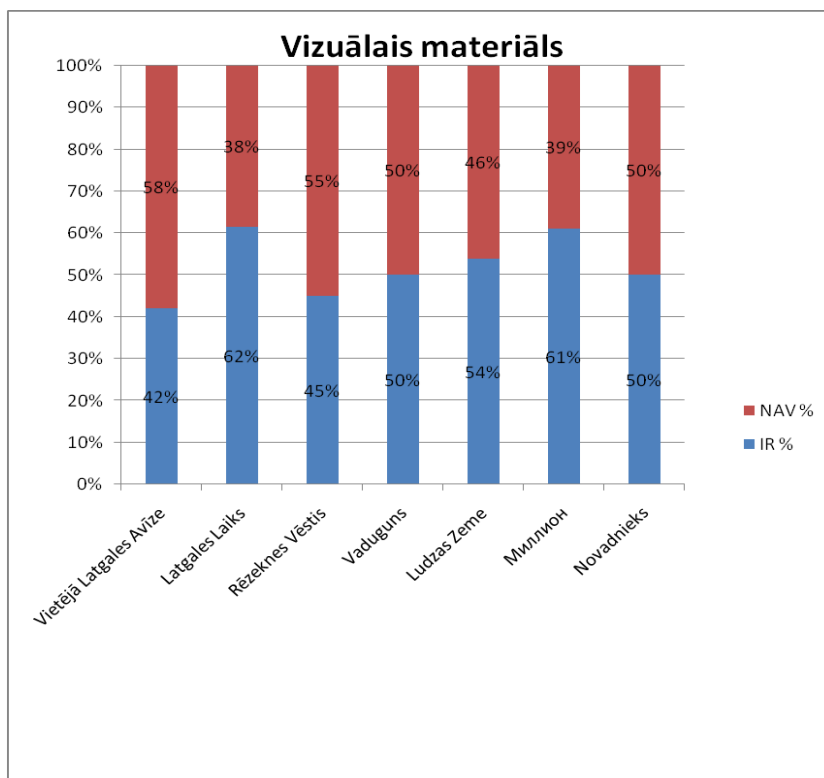
Lappušu skaits liecina par laikraksta ekonomiskajām iespējām un darbības stratēģiju. Vizuālais materiāls tiek izmantots visos laikrakstos, taču to apjoms ir atšķirīgs, īpaši 1992.gadā (sk. 30. attēlu). Visapjomīgākais foto materiālu klāsts redzams laikrakstos „Latgales Laiks”, „Novadnieks” un „Vaduguns”. Šajā laikā fotomateriāls tiek nodrošināts vidēji katrai trešajai publikācijai.





31. attēls. **2000.gads. Vizuālais materiāls laikrakstos**

2000. gadā fotogrāfiju skaitam ir tendence palielināties, minētās avīzes papildina laikraksta „Миллион” foto materiālu kvantitāte, arī 2011. gada situācija ir līdzīga.



32. attēls. **2011.gads. Vizuālais materiāls laikrakstos**

Krāsainās fotogrāfijas un virsraksti sākotnēji tiek publicēti tikai pirmajās un pēdējās lapās, arī sestdienu vai svētku numuros, taču pārējās lappusēs dominē melnbaltais noformējums.

Izdošanas biežums un konkrētā diena ietekmē laikraksta lappušu skaitu. 1992. gadā visām aplūkotajām avīzēm ir mazāk nekā piecas lappuses, taču vairākas no tām tiek izdotas trīs reizes nedēļā („Ludzas Zeme”, „Latgales Laiks”), tādēļ arī to lappušu skaits ir mazāks. Savukārt 2011. gadā lielākajā daļā laikrakstu tiek izdoti divas reizes nedēļā un vidēji tajos ir no astoņām līdz pat trīspadsmit lappusēm. Laikraksti „Vietējā Latgales Avīze” un „Миллион” iznāk vienreiz nedēļā, tādēļ tie var akcentēt atsevišķus notikumus, jo izdošanas biežums neļauj aptvert visas kopienas interešu jomas, tādēļ nereti lasītāju uzmanība tiek piesaistīta ar sensācijām vai „skaļākajiem” notikumiem (piemēram, „Миллион”).

## 5.2. Preses izdevumu lingvistiskais raksturojums

Viens no būtiskākajiem kopienas identitātes elementiem ir valoda. Tā reprezentē kopienas kultūras dimensiju, kas piedalās identitātes konstruēšanā, kā arī sekmē piederību kopienai un ļauj tikt uzklausītai.

Latgales reģiona īpatnība atšķirībā no citiem reģioniem ir tās multietniskais sastāvs, tādēļ būtiski ir noskaidrot vietējo laikrakstu lingvistisko ainavu, jo valoda ir viens no kopienas raksturošajiem faktoriem. Kultūra rada nozīmi, un valoda ir starpnieks, ar kuras palīdzību lietām tiek piešķirta nozīme. Latgales reģiona lokālo presi veido izdevumi, kas nodrošina kā latviešu, tā krievu lasītāju auditorijas vajadzības. Tā kā reģionā ir 45 % latviešu un 38 % krievu tautības iedzīvotāju<sup>16</sup>, tad etniskais sastāvs daļēji norāda, kādā valodā notiek komunikācija ar iedzīvotājiem. Latgales reģionā tiek izdoti astoņi preses izdevumi latviešu valodā (četriem no tiem ir krievu valodas versijas) un pieci krievu valodā (četri no tiem – Daugavpilī). Plašais mediju klāsts krievu valodā, kā arī latviešu izdevumu versijas krievu valodā, norāda, ka krievu presei reģionā (kā arī visā Latvijā) nav minoritātes loma.<sup>17</sup> Šāda situācija pētnieku vidū tiek raksturota kā konkurētspējīga: „Par spīti sabiedriski politiskajiem,

<sup>16</sup> Pastāvīgo iedzīvotāju nacionālais sastāvs Latgales reģionā (2014). *Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze* [data.csb.gov.lv], resurss sk. 17.10.2014.

<sup>17</sup> (...) krievu prese Latvijā nav tipiska minoritātes prese, kas apmierina tikai kādas specifiskas kultūras vajadzības un eksistē papildus nacionālajai presei, ko parasti patērē iedzīvotāju vairākums un kas tiek adresēta visam pilsoņu kopumam (Šulmane, 2010, 227).

vēsturiskajiem un ekonomiskajiem apstākļiem, kas lielā mērā darbojas dezintegrējoši, Latvijas mediju telpā vērojams ārējais plurālisms, mediju struktūra nodrošina labu pieejamību un mediju saturu abām valsts lielākajām lingvistiskajām kopienām, latviešu un krievu valodas lietotājiem” (Šulmane, 2010, 253). Valodnieki uzsver, ka žurnālisti veido sabiedrības lingvistisko attieksmi gan ar saturu, gan ar verbālo un neverbālo komunikāciju (Druvieta, 2010; Kļava, red., 2014). Tas nozīmē, ka medijiem ir būtiska loma integrācijas procesā, taču, jo daudzveidīgāka ir mediju lingvistiskā vide, jo sarežģītāk ir veidot vienotu sabiedrības integrācijas politiku.

Aplūkojot preses izdevumu saturu, par izdevumiem, kas veltīti minoritātēm, var uzskatīt etniskos pielikumus, piemēram, poļiem, baltkrieviem (sk. 5.2.2. apakšnodaļu). Mediju pētījumos minoritāšu mediju loma tiek akcentēta saistībā ar liberālām multietniskām sabiedrībām, jo minoritāšu mediju dinamiku liek pētīt un izprast to daudzveidīgais raksturs (Gosselin, 2003, 3). Pirmkārt, minoritāšu mediju simboliskais aspekts. Mediji darbojas kā noteiktas identitātes paudējs, kā liecinieks kādas teritorijas etniskajai daudzveidībai. Otrkārt, minoritāšu mediji nodrošina līdzekļus, ar kuriem tiek saglabāta atšķirīga etniskā identitāte, galvenokārt uzturot pieeju minoritātes valodai, veicinot minoritātes tradīciju, kultūras un vēstures izplatīšanu. Un, treškārt, minoritāšu mediji ir faktors, kas nodrošina efektīvu kopienas līdzdalību dažādās publiskās telpas norisēs kā lokālajā, tā globālajā līmenī.

Kā rāda ikgadējie mediju patēriņa dati, krievvalodīgie mediji Latgalē ir vieni no pieprasītākajiem – īpaši preses izdevumi (un ne tikai vietējie). Piemēram, Latgalē 2013. gadā lasītāko izdevumu grupu veido: „МК - Латвия”, „Сейчас”, „Миллион”, „Панорама Резекне”<sup>18</sup>. Lielākie krievvalodīgo mediju īpašnieki Latgalē ir uzņēmums „Daugavpils Media Grupa”, kas izdod laikrakstu un ir arī radio īpašnieks, un „Dautkom Plus”, kas nodrošina laikrakstu un vietējās televīzijas darbību. Kā dominējošie krievu mediju centri jāmin reģiona lielākās pilsētas – Rēzekne un Daugavpils. Rēzeknē krievvalodīgos medijus pārstāv laikraksts „Панорама Резекне”. Pilsētas radio „Ef-Ei” pamatā uzrunā krievvalodīgos klausītājus, tomēr ir vērojamas bilingvālas komunikācijas izpausmes, jo radio tiek pārraidīti atsevišķi radoraidījumi arī latviešu vai latgaliešu valodā. Savukārt Daugavpilī tiek izdoti trīs laikraksti („Сейчас”, „Миллион” un „Наша газета”) un reģionālais žurnāls “Капитал

<sup>18</sup> (2013). TOP5 lasītākie preses izdevumi dažādos Latvijas reģionos pēc viena numura vidējās auditorijas. *TNS/Nacionālais Mediju pētījums: prese*. Pieejams <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4424>, sk. 07.05.2014.

Регион” (sākotnējais nosaukums – „Капитал Латгалий”), kura mērķauditorija ir reģiona uzņēmēji. Komunikāciju pilsētā un reģionā nodrošina arī vietējais radio krievu valodā: “Alise plus”.

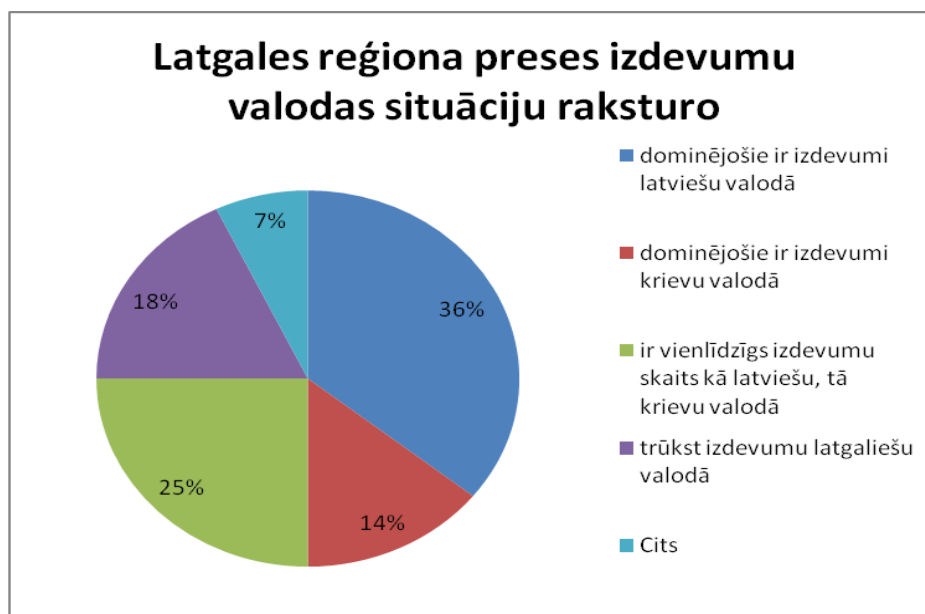
Kā redzams, lielāko daļu krievvalodīgo mediju veido preses izdevumi. Laikrakstu mērķauditorija ir pilsētas iedzīvotāji, jo tiek raksturoti kā pilsētas laikraksti, savukārt žurnāls veltīts uzņēmējiem visā Latgales novadā. Tie visi ir informatīvi patstāvīgi izdevumi, jo to saturu veido vietējie žurnālisti, kā arī atsevišķu jomu speciālisti (piemēram, juristi, dārzkopji). Sastopami arī pārpublicējumi (piemēram, laikrakstā „Миллион”), kas aizgūti no citiem informācijas avotiem, tomēr, aplūkojot krievu presi, var secināt, ka tās informatīvā funkcija tiek nodrošināta, jo laikraksti iznāk katru nedēļu (atsevišķi laikraksti arī divas reizes nedēļā, piemēram, „Панорама Резекне”), nodrošinot aktuālu informāciju par pilsētu un pārstāvēt krievvalodīgo lasītāju intereses.

Tādēļ krievvalodīgās preses saturu raksturo daudzveidīga informācija, kas paredzēta dažādu lasītāju vajadzību nodrošināšanai. Laikrakstu saturu visspilgtāk prezentē sociālo un politisko aktualitāšu un ziņu atspoguļojums. Tāpat nozīmīgi un apjomīgi ir sadzīves jautājumiem veltītie raksti – dažādu speciālistu ieteikumi medicīnā, dārzkopībā – , kā arī izklaides lappuses, kuru saturu veido pārpublicēti materiāli galvenokārt par notikumiem ārvalstīs, uz ko norāda autora neesamība vai autora loma izpaužas materiāla sagatavošanā („Миллион”). Tas nozīmē, ka identitātes konstruēšanas procesā, kur viens no aspektiem ir arī vieta, šāda žurnālistikas prakse neveicina piederības apziņu lokālajai kopienai. Var minēt tikai atsevišķus gadījumus, piemēram, lappuses nosaukums: *Край мой, Латгалия*, kas ārēji informē par laikraksta darbības vietu un lasītāju identitātes konstruēšanu.

Būtiska Latgales reģiona iezīme ir latgaliešu rakstu valoda, kas piedalās mediju lingvistiskās ainavas veidošanā – gan kā preses izdevumi, gan kā atsevišķas publikācijas. Preses izdevumu darbība pārsvarā ir privātā komercdarbība, kas nereti pakļauta izdevēja interesēm. Arī to, vai presē būs raksti latgaliešu valodā, nosaka redakcijas viedoklis. Kā liecina aptaujāto redaktoru atbildes (tika aptaujāti pieci preses izdevumu redaktori, sazinoties elektroniskā veidā un telefoniski - S.M.-G., sk. 2. pielikumu), tad viens no šķēršļiem, kādēļ netiek publicēti raksti latgaliski, ir minēts nepietiekamās latgaliešu valodas zināšanas, jo īpaši rakstu valodas prasmes žurnālistam un lasīt prasmes lasītājam, tādējādi nevar tikt realizēta efektīva

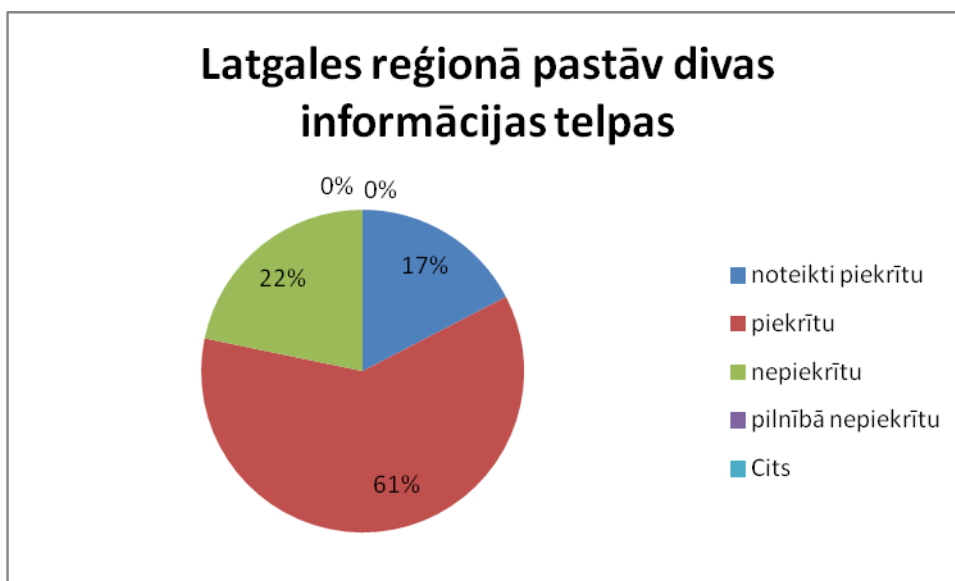
komunikācija. Latgaliešu rakstu valodai ir atvēlēta vieta tematiskajos pielikumos vai atsevišķās lappusēs.

Pētījuma veiktajā aptaujā tika uzdoti jautājumi par valodas nozīmi reģiona informatīvās telpas veidošanā. Sociālā vide un savstarpējo attiecību raksturs atklāj kopienas žurnālistikas tendences valodas izvēlē. Žurnālisti uzskata, ka reģionā pastāv divas žurnālistikas tradīcijas, ko veido izdevumi latviešu un krievu valodā, tomēr tas tiek uztverts kā pašsaprotams, jo multietniskums ir Latgales reģiona kopienu raksturojoša pazīme. Pēc žurnālistu domām, Latgales reģiona preses izdevumu sistēmā dominējošie ir izdevumi latviešu valodā – 36%, 25% uzskata, ka ir vienlīdzīgs izdevumu skaits kā latviešu, tā krievu valodā. Savukārt 18% atzīst, ka Latgalē trūkst izdevumu latgaliešu rakstu valodā. Tas norāda, ka saziņā aktīvi tiek izmantotas visas trīs valodas – latviešu, krievu un latgaliešu valoda, tādēļ no žurnālistu puses tiek izteikta vēlme pēc preses latgaliešu valodā: *Savukārt latgaliešu valodā laikraksts neļautu iznīkt dialektam* (piemērs no aptaujas atbildes *cits variants*).



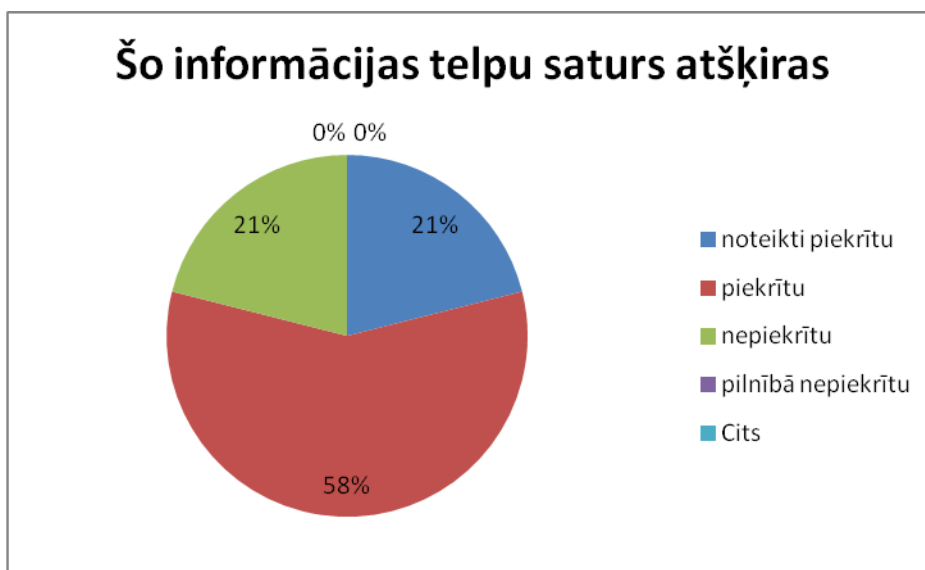
33.attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par Latgales reģiona preses izdevumu valodas situāciju

Viedoklis parāda, ka respondentam nav saprotams, vai tā ir valoda vai dialekts, taču būtiski, ka tiek nosaukta, jo to lieto. Lai gan aptaujas dati rāda, ka dominējošie ir izdevumi latviešu valodā, tomēr anketās tiek pausts viedoklis par divu informācijas telpu esamību reģionā. Apgalvojumam piekrīt vairākums respondentu (61%), 17% ir izvēlējušies apņēmīgāku atbildi – noteikti piekrītu, nepiekrīt tikai 22%.



34. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par Latgales reģiona informācijas valodas telpu**

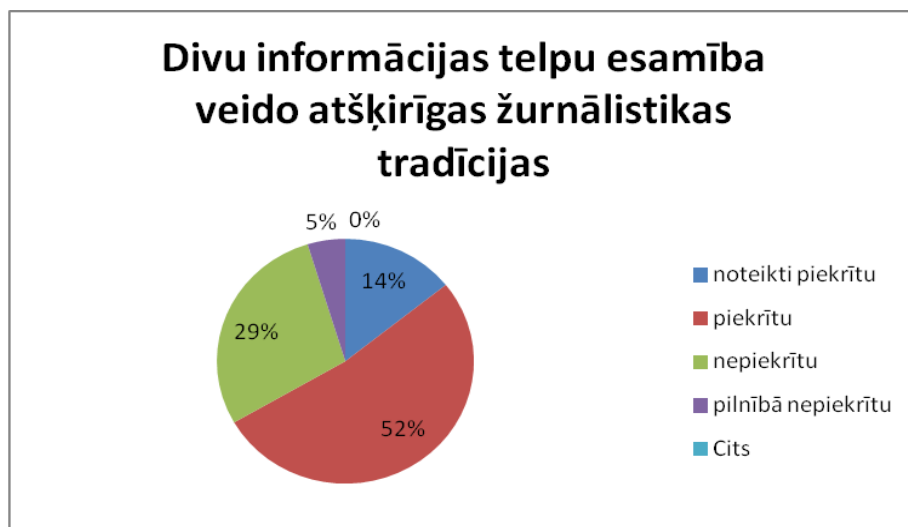
Tādējādi arī provokatīvais jautājums, vai šo informācijas telpu saturs atšķiras, demonstrē līdzīgu ainu. Apgalvojumam noteikti piekrīt 21%, 58% respondentu piekrīt.



35. attēls. **Redakcijas darbinieku viedoklis par informācijas telpu saturu**

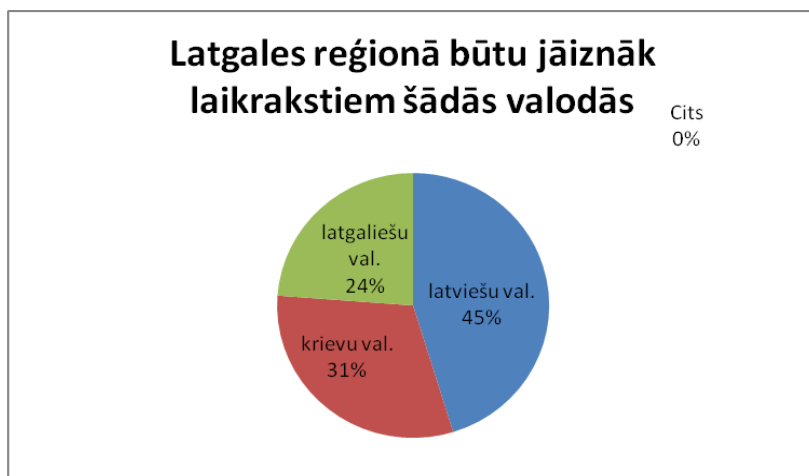
Redakciju darbinieki atklāj, ka šāda divu informācijas telpu esamība veido arī atšķirīgu žurnālistikas praksi. Vairāk kā puse no aptaujātajiem uzskata, ka divu informācijas telpu esamība rada dažādas žurnālistikas tradīcijas: 14% noteikti piekrīt, 52% piekrīt. Tās galvenokārt reprezentē mērķauditorijas izvēle, kas nosaka gan tēmu

izvēli, piemēram, ekonomika, politika, vēsture, gan avotu un ģeogrāfiskās kategorijas apjoms (reģionālā, nacionālā vai starpvalstu).



36.attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par divu informācijas telpu nozīmi žurnālistikas tradīcijā

Tomēr Latgalē ir daudz izdevumu, kas iznāk divās valodās ar vienādu saturu, atklājot laikrakstu pozīciju un ekonomējot laiku un cilvēkresursus, kas ir nepieciešams divu atšķirīgu saturu sagatavošanai un izdošanai. Tātad kopumā pamatā lingvistisko ainavu veido izdevumi latviešu un krievu valodā.



37. attēls. Redakcijas darbinieku viedoklis par valodu izvēli laikrakstu tirgū

Vairākums žurnālistu uzskata, ka Latgales reģionā jāiznāk laikrakstiem latviešu un krievu valodā. Kā rāda skaitļi, latgaliešu valoda svarīguma ziņā tuvinās krievu valodai (24% un 31%). Tas nozīmē, ka latgaliešu valoda, kas laikrakstos ir pārstāvēta neregulāri, nozīmīguma ziņā tiek pielīdzināta otrajai ietekmīgākajai valodai mediju

ainavā. Latviešu un krievu valodas izvēli, kā rāda žurnālistu atbildes, nosaka etniskais sastāvs: *Man šķiet, ka Latgales multikulturālajā situācijā tas ir pats par sevi saprotams*. Tomēr pastāv kopienas, kur sociolingvistiskajā vidē nefunkcionē latgaliešu un krievu valodas. Respondents apgalvo, ka *Balvu, Baltinavas novadi ir latviskāki* (piemērs no aptaujas atbildes *pamatojiet, kādēļ*), tādēļ nav nepieciešams šo valodu izmantojums presē. Latviešu un latgaliešu valoda galvenokārt izvēlētas, jo šīs valodas veicina patriotiskāku audzināšanu, kā arī *atbaido latvieša identitāti* (piemēri no aptaujas atbildes *pamatojiet, kādēļ*). Tas nozīmē, ka minētās valodas tiek cieši saistītas ar piederību valstij. Var secināt, tad žurnālistu vidū pastāv interese par latgaliešu valodas lietojumu presē, tomēr tā ir nepietiekama, lai nodrošinātu kāda izdevuma tikai latgaliešu valodā izdošanu.

Valoda tiek minēta kā viena no kopienu raksturojošām pazīmēm. Ielāgojot kopienas un mediju mijiedarbību, valodas demokrātiska izvēle veicina kopienas integrāciju un interesi par medijiem, jo ir iespēja dot priekšroku latviešu vai krievu valodai. Arī žurnālistu neitrālā nostāja – kā rāda aptaujas dati un reālā lingvistiskā ainava – divu valodu lietojums tiek uzskatīts par prioritāti. Tādējādi reģiona telpas reprezentācijā tiek ņemts vērā kopienas neviendabīgais sastāvs un subjektīvā izvēle. Kopienas, kuras saista valoda, telpas reprezentācijai izvēlas savu etnisko valodu. Latvijas mediju tirgus kopumā tiek raksturots kā mazs un sadrumstalots, jo ir iedalīts divās valodu grupās. Neviens informācijas produkts nesasniedz abas mērķgrupas sabiedrībā (Dupuis, 2003, 20 – 21). Drukātie mediji piedāvā atšķirīgu saturu, iedalot valsti divās informācijas kategorijās, ko demonstrē ģeogrāfiskās telpas reprezentācija. Piemēram, laikrakstā „Миллион” 1992. gadā vairāku numuru pirmajās lappusēs lasāmas publikācijas par kaimiņvalsti Krieviju, paužot atbalstu sadarbībai: „На Россию надеяться и сам не плошай” (Кулаков, 1992). Starptautiskās telpas izcēlums demonstrē laikraksta lasītāju identitātes veidošanas tendences, kas nav vērstas uz nacionālā vai reģionālā potenciāla aktualizāciju. Kā redzams, šādi piemēri ir pamats, kas attīsta divu informācijas telpu veidošanos. Daļa krievu valodā runājošo patērē medijus latviešu valodā, un daļa latviešu valodā runājošo patērē izdevumus krievu valodā. Krievu valodas izdevumu mērķgrupai veltītais saturs pievērš uzmanību minoritāšu problēmām, mazāk interesējoties par valstiska līmeņa notikumiem. Tomēr arī krievu presē nav vienprātības (kā spilgts piemērs jāmin Daugavpilī izdotie laikraksti), daudzu jautājumu risināšanā ir redzami savstarpējie saspīlējumi, kurus rada laikrakstu īpašnieku politiskā nostāja,



ideoloģija un finansējuma avoti un kuru rezultātā ir uzsāktas vairākas tiesvedības (piemēram, laikraksta „Миллион” redaktora prasība pret „Сейчас” redaktoru un četriem žurnālistiem). Tas nozīmē, ka informatīvā vide nav vienota, jo pastāv konkurence starp vietējiem izdevumiem, kuri cīnās par politisko varu un ekonomisko ietekmi. Laikraksti reprezentē ne tikai savstarpējo cīņu, bet arī polemiku ar pašvaldību, piemēram, 2008. gadā Daugavpils laikraksti („Динабург вести”, „Наша газета”, „Миллион”) sarīkoja savdabīgu akciju – viena laikraksta lappuse bija tukša, tā protestējot pret cenzūru, ko tiecās ieviest vietējā pašvaldība. Kā redzams, preses izdevumi Daugavpilī ataino laikrakstu polarizēšanos, ko nosaka īpašnieku struktūra. Izmantojot masu medijus, notiek varas dalīšana, līdz ar to pilsētās, kur tiek izdoti vairāki laikraksti, lasītāju kopienu veidošanos nosaka ne tikai ģeogrāfiskais faktors, bet arī laikrakstos paustie uzskati un žurnālistikas stils. Jāteic, laikraksti prezentē emocionālu, ironisku un sarkastisku izteiksmi, piemēram: „Эйгим и Строде... Натe вам, от «Динабурга» заявочка! Плюс от такого расклада очевиден. Еще свежо в памяти, когда за каждого город стенкой на стенку стоял. Вот вам и мир в городе, и согласие! Минус? Минус один, совсем ничтожный — между самими кандидатами понимания нет, менталитет разный: Строде на обоих языках «чешет», Эйгим — на своем, нет между людьми внутренней радости от общения. Не могут определиться, кому под кем быть! Но на то и нужны противоположности” (Самарин, 2012). Izteismīgs stils ir raksturīgs politiskās tematikas publikācijām, īpaši aktuāls tas kļūst arī nozīmīgu sabiedrisku notikumu kontekstā, piemēram, pašvaldību vēlēšanu laikā, redzams, ka situācija tiek saasināta, skarot arī valodas jautājumu. Daudznacionālā vidē šai identitātes izpausmei ir būtiska nozīme, jo etniskā piederība var būt izšķiroša politisko varas spēku izvēlē. Ja ņem vērā lokālo mediju pētnieka M. Janoviča laikrakstu lasīšanas apzīmējumu par pseido iesaisti (*pseudo-involvement, substitute gratification*, Janowitz, 1967, 151), tad, iedzīvotāji, lasot publikāciju, pasīvi tiek iesaistīti mijiedarbībā ar vietējām institūcijām un pārstāvjiem un arī piedalās sociāli politiskajos procesos. Redzams, ka presē tiek skarti valodas politikas un nacionalitāšu savstarpējo attiecību jautājumi, jo zināms, ka vietējo laikrakstu potenciālā mērķauditorija ir vidējā un vecākā paaudze, un tā joprojām labi pārvalda krievu valodu. Tas nozīmē, ka lingvistiskā daudzveidība var tikt izmantots kā līdzeklis, lai sasniegtu un realizētu politiskos mērķus un ietekmētu

lēmumu pieņemšanu, apelējot pie vienas no cilvēka identifikācijas izpausmēm – valodas.

Ja reģiona kopienu uzlūko kā vienu veselu, tad daudzveidīga un jo īpaši saturā atšķirīga preses izdevumu lingvistiskā ainava neveicina tās komunikatīvo integrāciju, jo tiek izmantoti dažādi vietējās vides atainošanas paņēmieni. To pierāda jau aplūkotās satura tendences (sk. 5.1.3. apakšnodaļu). Šādā mijiedarbības sistēmā reģiona kopienai tiek veltīta mazāka nozīme, tiek nostiprināta galvenokārt administratīvi mazāko kopienu, t.i., pilsētu vai novadu, veidošanās.

### 5.2.1. Bilingvālā prese

Latgales reģiona būtiska lingvistiskās ainavas tendence ir bilingvāli izdevumi dažādos laika periodos. Apkopotajā tabulā atainoti bilingvālie laikraksti Latgales reģionā un to darbības laiks (sk. 9.tabulu).

9.tabula. **Laikraksti, kas tiek izdoti divās valodās**

Nosaukums, izdošanas gads	Latviešu valodā	Krievu valodā	Latgaliešu valodā
„Ezerzeme” 1947	1957 – mūsdienām	1947 – mūsdienām	
„Latgales Laiks” 1992	1992 – mūsdienām	1992 – mūsdienām	
„Ludzas Zeme” 1944	1958 – mūsdienām	1944 – mūsdienām	1946 – 1958
„Novadnieks” 1950	1950 – mūsdienām	1950 –1999	
„Rēzeknes Vēstis” 1944	1957 – mūsdienām	1944 – mūsdienām	1946 – 1956
„Панорама Резекне” 1991	1991 – 1993	1991 – mūsdienām	

Bilingvāli laikraksti ir izdevumi, kas tiek veidoti paralēli divās valodās. Prese prezentē divu veidu bilingvisma izpausmes, pirmkārt, avīzes, kas iznāk divās valodās – latviešu un krievu, tās pārstāv galvenokārt multinacionālas pilsētas, piemēram, „Ezerzeme” (tiek izdota Krāslavā), „Rēzeknes Vēstis” (Rēzekne), „Latgales Laiks” (Daugavpils), „Ludzas Zeme” (Ludza), „Novadnieks” (Preiļi). Otrkārt, pielikumi etniskajām grupām to dzimtajā valodā.

Etniskās vides ietekme vērojama laikrakstos, kas tiek izdoti lielākajās pilsētās ar daudzveidīgu nacionālo sastāvu. Šāds masu komunikācijā praktizētais bilingvisms nereti ievieš stereotipus par *savējo* un *svešo* nošķiršanu, atšķirīgu izpratni par vēsturi, tradīcijām un vērtībām (piemēram, simboliem). Jāuzsver, ka daudzvalodībai Latgalē ir senas tradīcijas: „Austrumlatvijas (Latgales) teritorijā vēsturiski izveidojusies polietniska sabiedrība, kurai raksturīgs dažādu valodu lietojums, atšķirīga konfesionālā piederība, nacionālās pašapziņas līmenis, kultūru dažādība. Latgalei izteikta raksturīga divvalodība, taču, ja definējam latgaliešu valodu kā reģionālo valodu, tad vērojama triju un vairāku valodu (arī etnisko minoritāšu – poļu, baltkrievu, ukraiņu u.c.) zināšana un lietošana” (Kļavinska, 2009, 149).

Aplūkojot laikrakstu latviešu un krievu valodas versijas, vērojams kā identisks, tā atšķirīgs saturs un tēmu loks. Lai gan laikraksts tiek raksturots kā piemērots līdzeklis, ar kura palīdzību ir iespējams sasniegt un apvienot kopienu, izmantojot kopīgu valodu un kultūru (Funk, 2013, 577), tomēr ir redzams, ka bilingvālo žurnālistiku reģiona multietniskajā kopienā raksturo galvenokārt divas pazīmes, pirmkārt, mārketinga, tā ir stratēģija, lai paplašinātu lasītāju skaitu, otrkārt, kultūrsociāli mērķi, lai respektētu dažādību. Piemēram, laikraksts „Ezerzeme” prezentē identisku informācijas izklāstu latviešu un krievu valodā, taču citos izdevumos informācija tiek atspoguļota nozīmības, tēmas, laika, interešu, notikumu u. c. kārtībā. Tas nozīmē, ka viena vai otra lasītāju kopiena nesaņem pilnvērtīgu informāciju, piemēram, laikraksts „Ludzas Zeme”, publicējot reportāžu par krievu dzejnieces Lilijas Pižonkovas dzejas vakaru Ludzā (Žulina, 2011, 6), krievu valodas izdevumā tiek publicēta autores dzeja, kā arī dzejolis – novēlējums – literātei, taču latviešu valodā var lasīt tikai par pasākumu. Tādējādi tiek nodalītas kultūras telpas, un katrai lingvistiskajai kopienai tiek piedāvāta informācija par saviem autoriem. Iespējams, žurnālisti uzskata, ka dzejas tulkojums nebūtu tik precīzs, tādēļ neiepazīstina ar autores daiļradi.

Visas minētās avīzes, izņemot „Latgales Laiks”, iznāk kopš 20. gadsimta vidus, tādēļ divu valodu izmantošana jau ir kļuvusi par sociālā mantojuma elementu. Laikraksts „Rēzeknes Vēstis” dibināts 1944. gadā, gandrīz kopš pašiem pirmsākumiem laikraksts tiek izdots divās valodās ar identisku saturu – krievu un latgaliešu valodā. Pēc neatkarības atjaunošanas, kad laikraksts tiek privatizēts, tā saturs latviešu un krievu izdevumos tiek dažādots, proti, pielāgots potenciālo lasītāju

vēlmēm un tradīcijām. Arī laikrakstā „Latgales Laiks” tiek domāts par dažādu valodu lietotājiem un to interesēm.

Paralēlo versiju esamība ļauj vieglāk asimilēties citu valodu runātājiem, taču, salīdzinot bilingvisma praksi 20.gadsimta 90. gadu sākumā un šobrīd, ir jāizprot Latvijas mediju īpašuma un finanšu jomas struktūra, kas ietekmē informācijas izplatīšanas veidus. Pēc 1991. gada reģiona prese vēl meklē risinājumus, kas spētu uzrunāt kā latviešu, tā krievu tautības auditoriju, jo līdz tam politiskā un sociālā dzīve noteica atbilstoša stila, satura un žanra izpausmes. Tādēļ daudzos padomju laikā veidotajos laikrakstos dominē vienāds saturs. Citādu jeb neatkarīgu stratēģiju uzsāk laikraksti, kas dibināti 90. gados („Latgales Laiks”), jo, lai „izdzīvotu” jaunajos apstākļos, ir jāizmanto dažādi auditorijas piesaistīšanas paņēmieni, respektējot indivīda tiesības uz informācijas pieejamību saprotamā valodā.

Tekstu veidošanā tiek iesaistīti dažādi faktori. Atšķirības atklājas informācijas pasniegšanas veidā, piemēram, vizuālajā materiālā, noformējumā un izteiksmē, jo valoda tiek izmantota, lai paustu emocijas un viedokli. Būtiskākās tendences bilingvālo izdevumu vidū reprezentē tieši saturs, jo, tā kā bilingvālos izdevumus izdod viens īpašnieks, tad atšķirības notikumu vai sabiedrību polarizējošu viedokļu konstruēšanā nav novērojama.

Līdz ar to ir vērojama divu informatīvo telpu esamība – tiek akcentēti atšķirīgi notikumi, personas, vērtības un tradīcijas. Tomēr, kā demonstrē intervijas ar žurnālistiem, monoetniskās kopienās šī tendence izpaužas kā sadarbības mērķi. Laikraksta „Vaduguns” galvenais redaktors Edgars Gabranovs uzsver un neslēpj sajūsmu, ka „šeit [Balvos – autores piebilde] ir izteikts latviskais īpatsvars. Avīzes tikai latviešu valodā iznāk. Esmu priecīgs.” Redaktors arī norāda, ka ne vienmēr tēmu izvēli nosaka valoda, Ziemeļlatgales gadījumā redzama kaimiņvalsts ietekme: „Citos reģionos krievu valodā iznākošās avīzes saturs ir identisks. Mums ir tuvu Krievijas robeža. Sadarbībai ir jābūt un mēģinām *piestrādāt* kaut vai ar Pitalovu. Tomēr tas jau ir valsts līmenī jārisina. Atspoguļojam arī ziņojumus pareizticīgiem” (4. pielikums).

No avīzes izdevēju puses, veidojot avīzi divās valodās, tiek iegūts vairāk lasītāju un apmierinātas to vēlmes pēc savas kopienas valodas. Iespējams izdalīt vairākas tematiskās kategorijas, kas reprezentē saturiski atšķirīgas informatīvās telpas, ko nosaka konkrētas dienaskārtības izvēle lingvistiskajai kopienai. Pirmkārt, kolektīvo atmiņu reprezentācija, kas ietver dažādu svētku, rituālu u.c. atspoguļošanu. Visbiežāk

tiek izvēlēti atšķirīgi publikācijas dalībnieki vai svinības. Šo kategoriju papildina arī kultūras dzīves notikumu reprezentācija. Ja lielākajai daļai laikrakstu pirmās lapas saturs tiek veidots identisks (izņemot dalībniekus), tad laikraksts „Latgales Laiks” medija dienaskārtībā izvirza atšķirīgu satura sadalījumu, piemēram, Triju Zvaigžņu ordeņa piešķiršanu latviešu versijā reprezentē Daugavpils Latviešu Kultūras centra direktore Regīna Osmane (Minova, 2011, 1), un tā ir pozicionēta kā galvenā ziņa, savukārt krievu numurā – Triju Zvaigžņu ordeņa piešķiršana ir otrā aktualitāte, uzmanības centrā ir apraksts par Daugavpils Universitātes rektora vecākiem (Минова, 2011, 1). Lai gan turpmākajās lappusēs krievu valodas versijā var lasīt arī par R.Osmāni, redzams, ka ziņu dienaskārtība mēdz atšķirties, žurnālistikas procesā tiek veidotas divas lasītāju kopienas, līdz ar to tiek akcentēta reģiona kopienu daudzveidība.

Otrkārt, sociālā empātija, kas ir lasītāju loka ietekmēta kategorija, jo to nosaka auditorijas aktivitāte un esamība. Visspilgtāk tā atklājas sludinājumu sadaļā, sveicot vai izsakot līdzjūtību radniekiem, draugiem, kolēģiem u. c. Treškārt, reliģisko aktualitāšu atspoguļojums. Būtiskākās atšķirības demonstrē laikraksti „Rēzeknes Vēstis” un „Latgales Laiks”, kas tiecas aptver visu Latgalē esošo konfesiju intereses. Laikrakstu versijas krievu valodā atspoguļo pareizticīgo un vecticībnieku reliģiskās dzīves aktualitātes, savukārt latviešu valodā – galvenokārt katoļticīgo. Salīdzinājumam piemērs no laikraksta „Rēzeknes Vēstis” latviešu un krievu izdevuma:



38. attēls. „Резекненские Вести”, „Rēzeknes Vēstis”, (2008, 23.aug., Nr.118)

Kā redzams, pastāv iekšējās atšķirības arī latviešu valodas izdevumā: ziņas katoļiem ir latgaliešu rakstu valodā, savukārt luterāņiem – latviešu valodā. Ceturtkārt, izglītības jautājumu reprezentācija. Vietējo laikrakstu saturu veido plašs pilsētu vai novadu skolu aktualitāšu atspoguļojums. Spilgts piemērs ir Zinību dienas atainojums, kad laikrakstu dienaskārtībā attiecīgi latviešu izdevumos ir skolēni no latviešu skolām, savukārt krievu izdevumos – no krievu skolām. Piektkārt, izklaidējoša rakstura informācija, piemēram, receptes, joki, tās sagatavošanā ļoti bieži piedalās arī lasītāji, iesūtot savus humoristiskus atgadījumus, padomus ēdienu gatavošanā u.tml. Atsevišķos gadījumos ir vērojamas arī lasītāju viedokļa nodalījums. Tas gan vairāk skar iepriekšminētās tēmas, piemēram, reliģiju, izglītību, sadzīves jautājumu risināšanu, nereti arī politiku.

Tomēr, jāteic, kopumā reģiona bilingvālā prese izvairās no politisko viedokļu dažādības, jo redakcija jau pārstāv vienotu uzskatu, un lingvistiskajās kopienās tas netiek dalīts. Bilingvālie laikraksti Latgales reģionā ir stabila parādība, jo preses nodalīšanās valodas lietotāju un auditorijas ziņā jau pastāv kopš 20. gadsimta 50. – 60. gadiem. Divas valodas telpas, kas, no vienas puses, cenšas cienīt viena otras intereses, taču, no otras puses, tādējādi neveicina komunikatīvo integrāciju, jo katrai lingvistiskajai grupai tiek izvēlēta sava tematika, personības, vērtības un tradīcijas.

### 5.2.2. Pielikumi etniskajām grupām

Laika periodā no 1990.līdz 2005.gadam iecienīta laikrakstu sastāvdaļa bija pielikumi etniskajām grupām. Latgales kultūrsociālā telpa reprezentē dažādu etnisko grupu eksistenci un aktivitātes, izmantojot tematiskos pielikumus, kas tiek izdoti reizi mēnesī, un tos raksturo etniskās grupas dzimtās valodas lietojums. Piemēram, Daugavpils ir viena no Latgales pilsētām, kurā dzīvo dažādu etnisko tautību pārstāvji, piemēram, visplašāk pārstāvētās ir poļu (14,2%) un baltkrievu (7,5%) kopienas.<sup>19</sup>

Daudzveidīgākais pielikumu klāsts bija atrodams laikrakstā „Latgales Laiks” – pielikums baltkrieviem („Belarus Latgalii”) un poļiem („Slowo Polskie”). Viens no ilglaicīgākajiem pielikumiem bija „Беларус Латгаліі” (1994-2005), kas tika izdots laikraksta krievu valodas izdevumā vienu reizi divos mēnešos. Sākotnēji iznāca ar

---

<sup>19</sup> Iedzīvotāju nacionālais sastāvs, %, 2013, (Datu avoti: LR CSP un PMLP), <http://www.daugavpils.lv/lv/society>, sk.11.09.2013.

nosaukumu „Слова беларуса” (divi numuri), vēlāk ieguvis nosaukumu „Беларус Латгаліі”. Izdevuma autori – Daugavpils baltkrievu kultūrizglītības biedrība „Uzdīm”. Izdevuma saturu veidoja galvenokārt biedrības informācija, pirmkārt, biedrības aktuālo notikumu apskats, otrkārt ievērojami baltkrievi (mākslinieku, rakstnieku jubilejas) un notikumi Baltkrievijas vēsturē, piemēram, 60 gadu kopš baltkrievu atbrīvošanās no fašisma u.tml., treškārt, baltkrievu aktivitātes Daugavpilī, citviet Latvijā un Baltkrievijā. Savukārt pielikums „Dodatek Polski” sākotnēji iznāca laikrakstā „СейЧас” (1999-2000), tomēr tika veidots neilgu laiku. Turpmāk avīzē tika publicēti notikumi kultūrnacionālajās kopienās (poļu, lietuviešu u.c.) vienas lappuses apjomā.

Pielikums poļiem 2001.gadā turpināja iznākt laikrakstā „Latgales Laiks” kā latviešu, tā krievu valodas izdevumā. Kopš 2002.gada tā nosaukums bija „Słowo Polskie”. To izdeva poļu biedrības pārstāvji. Pielikums regulāri informēja par poļu dzīvi Latgalē un citviet valstī, kā arī aplūkoja jaunākos notikumus Polijā un visā pasaulē, kas saistīti ar poļu aktivitātēm. Būtiska nozīmē pielikumā bija baznīcas dzīves aktualitāšu atspoguļojumam, tāpat arī kultūras un sporta notikumiem; publicēti vēsturiski materiāli, literāri sacerējumi, kā arī akcentēta izglītības joma – ziņas no poļu skolām, jauniešu organizācijām u.tml.

10.tabula. **Pielikumi etniskajām grupām**

<b>Nosaukums</b>	<b>poļiem</b>	<b>baltkrieviem</b>
<b>„Latgales Laiks”</b>	„Dodatek Polski” (2001-2004)  „Słowo Polskie (kopš 2002. gada)	
<b>„Латгалес лайкс”</b>	„Słowo Polskie” 2001-2004	„Беларус Латгаліі” 1994-2005
<b>„Сейчас”</b>	„Dodatek Polski” 1999-2000	

Kā redzams, etnisko pielikumu saturu visbiežāk veido kultūras aktualitāšu atspoguļojums, kopienai aktuālo notikumu kalendārs, retāk – saimnieciskā un praktiskā informācija. Vēsture un tradīcijas – ievērojamu personību un arhitektūras pieminekļu gadskārtas minēšana – ir tās, kas veido etnisko pielikumu materiālo bāzi. Regulāri tiek atainoti dažādi kopienai raksturīgie svētki, tā uzturot etniskās vides

svētkus un tradīcijas. Informāciju papildina arī biedrību koru, teātru darbības atainojums, retāk tiek publicētas intervijas, tomēr arī tās ir saistītas ar kultūras aktualitātēm.

Šobrīd pielikumi poļiem un baltkrieviem vairs netiek izdoti, jo biedrības, salīdzinājumā ar to ekonomisko situāciju 90. gados, ir nostiprinājušās, un, izmantojot dažādu projektu atbalstu, izdod savus informatīvos izdevumus.

Lai gan atsevišķos laikrakstos („Latgales Laiks”, „Rēzeknes Vēstis”) tiek īstenota prakse ielūkoties Latgalē dzīvojošo kopienu dzīvē, tomēr šī darbība netiek izvērsta vai uzturēta kā stabila parādība. Informācija tiek publicēta neregulāri, kas nozīmē, ka kopienu dzīves aktualitātes paliek tikai kopienas ziņā un netiek popularizētas ārpus tās, un tiek uzturēta opozīcija *savējais – svešais*. Var secināt, ka pielikumu etniskajām grupām loma ir informācijas nodrošināšana kopienas pārstāvjiem. Mazākumtautību spēju un kapacitātes apzināšanos reprezentē galvenokārt kultūras vērtības. Tomēr kopienas veidošanās procesā esošā informācijas aprīte ir nepietiekama poļu, baltkrievu u. c. mazākumtautību integrācijai, jo šī informācija tiek nodalīta, un kopienas pārstāvji tiek šķirti pēc to etniskās piederības. Lai gan pēc 2000. gada vairākās avīzēs integrācija tiek turpināta, tomēr tās „atdalītais” statuss jeb informācijas vieta tematiskajā lappusē paliek kā margināla izpausme.

### 5.2.3. Latgaliešu valodas lietojums presē

Latgaliešu valoda kā lokālas identitātes veidotāja vietējos laikrakstos tiek izmantota periodiski. Izvērtējot latgaliešu rakstu valodas lietojuma biežumu un izpausmes reģiona masu medijos kopumā, atklātas šādas būtiskākās tendences. Latgaliešu rakstu valodā tiek sagatavoti pielikumi, tematiskās lappuses un publikācijas lielākajās reģiona un novada avīzēs un žurnālos, arī citos vietējos medijos – televīzijā un radio – tiek lietota latgaliešu valoda, taču situācija ir nevienlīdzīga. Šobrīd reģionālais radio „Latgolys Radeja” raida tikai latgaliešu valodā, bet reģionālā televīzija „Latgales Reģionālā Televīzija” veido neregulārus raidījumu ciklus latgaliski. To tematika pamatā saistīta ar publiskajām aktivitātēm, kas skar latgaliešu valodas lietojumu, kā arī kultūras pasākumiem.

Reģiona masu mediju izveide rāda, ka īpašnieki ir ieinteresēti lielākas auditorijas piesaistē, uzturot radio, televīziju un laikrakstus latviešu un krievu valodā,



tādēļ latgaliešu rakstu valodai tiek vien dažas publikācijas vai sižeti kā liecība reģiona lingvistiskajai specifikai un atainojot latgaliskās identitātes esamību. Atsevišķu Latgales vidusskolu, Rēzeknes Augstskolas mācībspēku un entuziastu darbības rezultātā pakāpeniski ir pieaugusi interese par latgaliešu rakstu valodas izmantojumu dažādās dzīves jomās, tai skaitā nacionāla līmeņa komunikācijas telpā – piemēram, no 2012. gada žurnāls „Ir” reizi mēnesī publicē sleju latgaliski, kuras autori ir paši latgalieši. Arī sabiedriskajā radio („Latvijas Radio 1”) tiek veidots raidījums latgaliešu valodā – „Kolnasāta”.

Skaitliskie dati atklāj samērā neaktīvu augsni latgaliešu valodas izmantojumam presē<sup>20</sup>. Lai gan reģiona lokālo mediju tirgus ir stabils un kā saziņas valodu ir iespējams izmantot latgaliešu rakstu valodu, tomēr tā tiek lietota reti. Kopš LR neatkarības atjaunošanas latgaliešu rakstu valoda kā viena no preses valodām materializējas tikai atsevišķu laikrakstu tematiskajās lappusēs un dažos žurnālos, taču galvenokārt šādu izdevumu darbība nav ilga. Kā viens no redzamākajiem un ilglaicīgākajiem žurnāliem ir minams izdevums katoļticīgajiem „Katōļu Dzeive”, kas savā darbības laikā publicēja materiālus latviešu un latgaliešu rakstu valodā.

Kā demonstrē kontentanalīzes dati, tad demokrātiskas Latvijas valsts un politiskā režīma nostiprināšanās periodā latgaliešu rakstu valodā regulāras publikācijas ir lasāmas laikrakstā „Rēzeknes Vēstis”, „Vaduguns”, taču vēlākajos posmos tās lietojums sastopamas laikrakstos „Latgales Laiks”, „Ludzas Zeme”, „Vietējā Latgales Avīze”. Tendence parāda, ka mediju nozīme reģionālās valodas apziņas veidošanā ir nostiprinājusies pakāpeniski un ir bijusi atkarīga no sabiedrisko darbinieku entuziasma un uzdrošināšanās. Apkopojot datus par latgaliešu rakstu valodā rakstošajiem medijiem pašlaik, var secināt, ka netiek izdots neviens preses izdevums, kurā ir publikācijas tikai latgaliešu rakstu valodā. Tas nozīmē, ka integrācijas process, izmantojot valodu kā piederību veicinošu aspektu, tiek vērtēts kā maznozīmīgs, kaut gan trešā daļa Latgales iedzīvotāju (35.5%) to lieto ikdienā<sup>21</sup>. Ja 20. gadsimta sākumā notiek aktīva latgaliešu laikrakstu darbība, tad šobrīd latgaliešu

---

<sup>20</sup> Apakšnodaļā izmantoti materiāli arī no autorenes publikācijas: Murinska, S. (2011). Latgaliešu valoda reģionālo mediju telpā. *Via Latgalica. Latgalistikas kongresa materiāli: 3. storptautiskuo latgalistikys konference* (2011). Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. 198. – 214.

<sup>21</sup> Ainārs, U. (2012). Latviešu valodas paveida -latgaliešu valodas lietošana. *LR Centrālā statistikas pārvalde*. Pieejams <http://www.csb.gov.lv/notikumi/latviesu-valodas-paveida-latgaliesu-valodas-lietosana-35066.html>, sk. 30.06.2014.

rakstu valodai presē tiek atvēlēta pielikumuma loma. Lai gan latgaliešu valoda plaši tiek lietota komunikācijā dažādās sociolingvistiskajās vidēs, tomēr preses izdevumos tai tiek piešķirta margināla nozīme tieši satura apjoma ziņā.

Laikrakstā „Vaduguns” septiņus gadus tika veidota lappuse latgaliski „Pi saknem” (1990-1998). Publikāciju autori nāca galvenokārt no kultūras un sabiedrisko darbinieku vides (piemēram, I. Slišāns, A. Slišāns, J. Cibuļs), līdz ar to arī saturā dominēja galvenokārt kultūras informācija – literārie darbi, raksti par ievērojamiem rakstniekiem, vēsturniekiem, pētniekiem, latgaliešu ābecēm u. tml. Kā viens no nozīmīgākajiem, kas tiek izdots arī šobrīd, ir jāmin laikraksta „Rēzeknes Vēstis” pielikums „Mōras Zeme”. Arī laikrakstā „Latgales Laiks” reizi mēnesī tiek izdots pielikums „Latgalīšu Gazeta” (sākotnēji tas bija lasāms tikai elektroniskajā versijā). Lappuse latgaliski un ziņas par latgalisko ir atrodamas arī laikrakstā „Vietējā Latgales Avīze”. Salīdzinājumam – „Mōras Zeme” un „Latgalīšu Gazeta” – ir regulāri izdevumi, kas sistemātiski raksta latgaliski attiecībā pret citiem Latgales reģiona preses izdevumiem, kas neregulāri ievieto publikācijas latgaliski, piemēram, „Ludzas Zeme”.

Pielikums latgaliešiem „Mōras Zeme” ir viens no ilglaicīgākajiem pielikumiem, kas tiek veidots reģiona avīzēs. Pielikumā galvenokārt tiek publicēti kultūrvēsturiski un reliģiski raksti. Rakstu autorus pārstāv dažādu jomu speciālisti un interesenti – tie ir ne tikai žurnālisti, bet arī skolotāji, priesteri, kultūras darbinieki, rakstnieki, dzejnieki u. c.

„Latgalīšu Gazeta” ir biedrības „Latgolys Studentu centrs” iniciatīvas rezultāts, sākotnēji to veido centra un elektroniskās vietnes *lakuga.lv* pārstāvji, kas galvenokārt ir aktīvi jaunieši, tomēr šobrīd (kopš 2010.gada) par pielikuma saturu atbildīgā ir laikraksta „Latgales Laiks” redakcija. „Latgalīšu Gazeta” pašlaik ir samazinājusi rakstu skaitu, un pašreiz pielikuma saturu veido viens plašāks vai divi nelieli raksti par kādu notikumu, kas saistīts ar latgaliešu literatūru, mūziku, valodu, tradīcijām utt. Arī „Vietējā Latgales Avīze” reizi mēnesī pievēršas aktuālajam latgaliešu kultūrā, tādēļ pielikuma saturu veido publikācijas par jaunāko literatūrā, mūzikā un intervijas ar ievērojamiem latgaliešiem. Regulāri tiek publicēti vēsturnieku sagatavoti materiāli par nozīmīgiem kultūrvēstures pieminekļiem, liecībām u.c. materiālajām vērtībām.

Latgalisko publikāciju tēmas ir ticība, mūzika, dzeja, proza, folklorā, valodas jautājumi, dzīvesstāsti, vēsture. Kā redzams, tēmu loks ir samērā ierobežots, dominē kultūras tematika, aktuālas ir arī reliģiskās tēmas. Pirmsvēlēšanu laikā atzinību gūst ironiski dzejas panti un karikatūras par politiķu ikdienu un nepopulāriem lēmumiem. Publikācijas izceļas ar īpaši pozitīvu noskaņu, jo pārsvarā tiek rakstīts par zināmiem cilvēkiem – Latgales iedzīvotājiem, piemēram, publikācijas par novadnieku Steponu Seiļi (Suseja, 2009), tautas muzikantu Juoņi Patmaļņiku (Bierzeņa Aņss, 2008) utt. Tā kā psiholoģiski lasītājam tuvāki ir raksti, kas aktualizē viņam būtiskas tēmas, tad nereti ir iespējams sagaidīt arī atgriezenisko reakciju, piemēram, lasītāja vēstules veidā. Spilgts tēls ir laikraksta „Rēzeknes Vēstis” „lasītāja” *Plōciņu Mase*, kas raksta vēstules no Kalifornijas, paužot satīru par politiskās un sabiedriskās dzīves norisēm. Komunikatīvās integrācijas procesā šāda prakse tikai liecina par iedzīvotāju sociālo aktivitāti, un laikraksts darbojas kā starpnieks kopienas savstarpējai komunikācijai.

Izvērtējot publikāciju saturu, ir iespējams raksturot latgaliešu rakstu valodā tapušo rakstu lasītāju. Pirmkārt, raksts tiek adresēts „savējam” lasītājam, to pamato uzrunas konstrukcijas, kas akcentē piederību un familiaritāti: *brōli latgalīši, myusejīs Andryvs, latgalieši, Maltā (myusu pošu, navys Vydušjuras)*. Jāpiebilst, ka rakstu autori galvenokārt ir paši lasītāji. Otrkārt, mediju saturā ietvertais ziņojums ļauj konstatēt vairākus adresāta tipus, ko atklāj vienveidīgā publikāciju tematika un žanri. Plašāko publikāciju kopu veido informācija par valodu, literatūru, vēsturi, – tie ir apraksti par jaunākajām grāmatām, pārdomas par ortogrāfijas jautājumiem, ekspedīciju apraksti, ieskats dzimtas notikumu vēsturē, kā arī rakstu sērijas par reliģiskām tēmām – grēksūdzi, kristīgā gada notikumiem, pārrunas par svētumu, ētiku, morāli utt. Katolicisma tēma īpaši laikraksta „Rēzeknes Vēstis” pielikumā „Mōras Zeme”. Kā redzams, minētās publikācijas raksturo izglītojoša ievirze, līdz ar to tās ir veltītas konkrētas nozares interesentiem, kas vēlas paplašināt zināšanas par jaunumiem latgaliešu kultūrā.

Savukārt aktuālos notikumus un pasākumus reprezentē reportāžas. Kopš ir izveidota Latgaliešu kultūras Gada balva „Boņuks”, šis notikums ir radījis materiālu latgaliskā diskursa uzturēšanai. Pēc 14.augusta aktualitāti nezaudē Dievmātes Marijas Uzņemšanas debesīs svētku atspoguļojums, kā arī reliģisku tēmu akcentēšana. Lai rastos minētās reportāžas, ir nepieciešamas aktivitātes sabiedriskajā dzīvē. Laikrakstā „Ludzas Zeme” 2009. gada augusta numurā var lasīt rakstu par nometni „Atzols”,

kuras mērķis ir iepazīstināt jauniešus ar Latgales kultūras bagātību, vēsturi, apgūt latgaliešu rakstu, kā arī stiprināt latgalisko izcelsmi. Viens no pasākuma nerakstītajiem noteikumiem – „Atzoluos” runāt drīkst tikai latgaliski. Raksts, kas informē par nometnes norisi, ir latviešu valodā, bet nosaukums „Mes asom, mes byusim „Atzolys”” un teksta pēdējā rindiņa ir latgaliski: „Paļdis, atzoliši, par atkloteibu, laimis i pīrcys pylnajim breižim!” Var secināt, ka šis raksts adresēts jauniešiem, kuri nelasa latgaliski, tomēr tie varētu būt nometnes potenciālie dalībnieki. 2007.gadā vietējā presē tika publicēti raksti par jaunās latgaliešu mūzikas festivālu “Muzykys Skrituļs”, kas notika Daugavpils novada Līksnā: laikrakstā „Vietējā Latgales Avīze” 2007. gada 6. jūlijā ir lasāms raksts “Muzykys Skrituļs Leiksnā”, laikrakstā „Latgales Laiks” 2005. gada 22. jūlijā par pasākumu informēja publikācija “Leiksnā saadzīduoja latgalīši”, savukārt 2006. gada 18. jūlijā apraksts par festivālu ir latviešu valodā „Jau otrreiz Līksnā ieripoja „Muzykys Skrituļs””. 2009. gadā īpašu aktivitāti izrādīja arī biedrības „LR” pārstāvji, informējot sabiedrību par „Latgolys Radejis” nedienām<sup>22</sup>. Minētie adresanti pārstāv reālas organizācijas, biedrības un izdevniecību (piemēram, „Latgolas Studentu Centrs”, „Latgolys Kultūrys Centra izdevnīceiba”, biedrība „LR” u. c.), kuru mērķis ir saglabāt un veicināt latgaliešu valodas lietojumu publiskajā telpā. Līdz ar to tām ir noteikta funkcionalitāte, kas atšķiras no žurnālista kā rakstu autora. Lasītājs nereti pieļauj subjektīvu emociju klātbūtni, piemēram, jau iepriekš minētās dažādās uzrunas grupas un pateicības izpausmes.

Lasītāju identifikācijas procesā nozīmīga loma ir nacionālpatriotiskās ievirzes rakstiem, kuros dominē pozitīva un pacilājoša noskaņa un attieksme. Itin bieži šī sajūta tiek radīta ar spilgtu valodas metaforu izmantojumu: „Turēsīmēs cīši kai kulaks ar nūceju iz myusu pravnukim i Dīvu!” (Tenča-Goldmane, 2008); „A vīnōteibas lozungs Latgolai ir bejis tikai mits i vysūs 90 saucamūs breiveibas i nabreives godūs tautu nav īveds lobklōjeibas sauleitē. Byusim gudri i dorbōsimēs sev i tāvu zemes lobumam! Navys slynkojūt i pyustūt tautu lobā gūdā ceļ!” (Lōcs, 2009). Rakstos izskan mudinājums darīt ko paliekošu Latgales labā un rosinājums kuplināt latgalisko rakstu skaitu, lai uzturētu valodas mantojumu.

---

<sup>22</sup> Bierzeņš A., Bitāns A., Rancāne, A. (2009, 5.jūn.) Ap situaceju Latgolys Radejā. *Vietējā Latgales Avīze*. Nr. 23. 3.

Adresātam tiek argumentēti izklāstīta reālā situācija, uzsverot arī radio nozīmi latgaliskās apziņas veicināšanā, tādējādi aizskarot nacionālpatriotiskas jūtas, jo tie ir raksti, kas vairāk balstīti uz emocionālu situācijas analīzi. Kā redzams, aprakstos un reportāžās daudzviet dominē personīgā pasaules uzskata atainojums. Šāda tendence ataino lokālās preses pazīmi – kopienas pārstāvju līdzdarbību satura veidošanā, ļaujot presē izskanēt to subjektīvajiem viedokļiem. Lai gan Latgales reģiona vietējās kopienās vērojama valodas runātāju un lietotāju esamība, tomēr publikāciju saturs neliecina par pietiekamu ieguldījumu kopienas komunikatīvās integrācijas veicināšanā. Līdz ar to latgaliešu valodai vietējos laikrakstos piemīt galvenokārt informatīvā un izglītojošā funkcija, arī pragmatiskā funkcija, piemēram, ar publikāciju palīdzību iespējams papildināt latgaliešu valodas vārdu krājumu, lasīšanas prasmes u. tml. Būtiski, ka latgaliešu valodas lietojumu presē veicina jauniešu aktivitātes, ko aktualizē jau minēto biedrību vai organizāciju reprezentācija.

Var secināt, ka sabiedrība ir sašķēlusies divās daļās attieksmē pret latgalisko diskursu: viena daļa ir dedzīgi latgaliešu valodas uzturētāji un atbalstītāji, bet tā ir samērā neliela daļa, kas nepārstāv tipisku vidusmēra lasītāju. Tā spēj domāt kopsakarībās un pieprasa komunikāciju latgaliešu valodā. Otra daļa savukārt nevēlas lasīt latgaliski, jo to apmierina piedāvātais informācijas klāsts un tā neuzskata par vajadzību piepūlēties un papildināt valodu zināšanas. Arī reģionālo mediju politika rāda, ka izdevēji ir ieinteresēti lielāka lasītāju loka piesaistē, izdodot reģiona presi latviešu un krievu valodā, tādēļ latgaliešu rakstu valodai tiek atvēlētas vien atsevišķas publikācijas, lai izceltu tās nozīmi Latgales reģiona sociolingvistiskajā vidē, kā arī akcentētu valodas simbolisko aspektu. Latgales reģiona etniskā identifikācija, kas tiek veicināta ar valodas palīdzību, vietējos laikrakstos nav primārā. Iespējams saskatīt atsevišķas nianšes, taču tendences liek domāt par komunikatīvās integrācijas procesiem, izmantojot citus paņēmienus, piemēram, publicējot emocionāli uzrunājošus vai tematiski piesaistošus rakstus. Kā redzams, dominējošais latgaliešu rakstu valodas publikāciju saturs ir kultūras diskurss, līdz ar to presē tiek veidota nepietiekama un nepārliecinoša valodas reprezentācija, jo kopienas piederības apziņa motivē un pamato galvenokārt vienu identitātes aspektu.

### 5.3. Latgales reģiona vietējo kopienu identitātes reprezentācija

Teorētiskajā literatūrā izskan apgalvojums, ka vietējie ziņu mediji veido vietējo identitāti tikpat daudz, cik producē vietējās ziņas (Kanniss, 1991, 4, citēts no Richard, 2013, 628), un kopienas veidošana un stiprināšana ir viena no nozīmīgākajām žurnālistikas vērtībām. Publicējot materiālus, kuri pauž empātiju, apbrīnu vai lepnumu par citu cilvēku paveikto, žurnālisti spēj uzlabot saikni, kas vieno cilvēkus kopā kā sabiedrību (Elliott, Ozar, 2010, 15-16, citēts no Richard, 2013, 629). Tas nozīmē, ka veidot identifikāciju, kultūras vai sociālo, ir nozīmīga masu komunikācijas funkcija. Vietējā vidē izceļot noteiktu tematiku un vērtības, tiek veicināta identitātes apziņa. Piemēram, prese veido izpratni par kopienas kopīgo realitāti, līdz ar to vairāk patērējot mediju saturu, kas reprezentē kopienas vērtības, raksturu u.tml., tiek iegūtas zināšanas par kopienu.

Apakšnodaļā tiek noskaidrots, kā laikraksti izmanto savu ietekmi Latgales iedzīvotāju sociālās identitātes veidošanā un kādi ir reprezentācijas veidi, izpausmes un vērtības, kurās latgalielis iegūst nozīmi mediju realitātē. Lai noskaidrotu, kā reģiona drukātie plašsaziņas līdzekļi pozicionē un cenšas uzturēt reģiona kopienas identitāti, aplūkotas tās publikācijas, kurās kā dalībnieks tiek minēts Latgales latvietis/-te, latgalielis/-te, latgalieši utt., kā arī citi Latgales latvieša patības izteiksmes veidi, piemēram, piederība noteiktam pagastam vai pilsētai. Ar kvalitatīvās satura analīzes palīdzību tika noteiktas identifikācijas procesa veidošanas tendences – publikācijās paustās idejas, simboli, motīvi un attieksme, tēlu raksturi –, tādējādi konstatējot vērtības, kādām tiek piešķirta būtiska nozīme Latgales iedzīvotāja identitātes veidošanas procesā lokālajos laikrakstos.

Promocijas darba apakšnodaļā par valodas lietojuma daudzveidību vietējos laikrakstos tika atklāta viena no būtiskām identitātes iezīmēm – reģionālā valoda. Kā redzams, valoda ir spilgts līdzeklis identitātes veidošanas un uzturēšanas procesā, jo, pirmkārt, tiek izdoti laikraksti vai to pielikumi latgaliešu valodā un, otrkārt, to veicina saturs. Šajā apakšnodaļā tiek raksturots otrs<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Apakšnodaļā izmantoti materiāli no autorenes publikācijas: Murinska, S. (2012). Latgales latvieša identitātes pozicionējums laikrakstos Rēzeknes Vēstis, Latgales Laiks, Vietējā Latgales Avīze (2008-2010). *Via Latgalica: humanitāro zinātņu žurnāls*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. Nr. 4. 93.-105.

Laikrakstos ir iespējams izšķirt divus identifikācijas procesus. Pirmais – tiešs identifikācijas, piederības uzsvērums, ko pauž publikāciju materiāls, otrs – nojaušams, netiešs, ko demonstrē avīzes struktūra – primārās, būtiskākās informācijas pasniegšana avīzes titullapā, publikāciju veidi, valodas izvēle un foto materiāls u. c. tehniski un struktūras elementi, ko pārsvarā pauž tieši avīzes vizuālā noformējuma semiotika. Promocijas darbā ir analizēts laikrakstu publikācijās ietvertais identifikācijas procesa ziņojums, jo pastāv uzskats, ka lokālie laikraksti veido lokālo identitāti un lokālo vietu (Funk, 2013). Kā norāda komunikācijas procesu pētnieki, izpratne par savu identitāti ir būtiska, lai apzinātos piederību kopienai. Piemēram, ASV kopienas žurnālistikas pētniecībā pastāv uzskats, ka kopienas laikrakstu publikācijām ir ciešāka saikne ar lasītājiem nekā „lielo” laikrakstu publikācijām (Lauterer, 2006, Reader, 2006). Kā rāda prakse, identitāte un piederība nav nodalāmas norises, bet gan aplūkojamas mijiedarbībā, piemēram, laikā no 1991. gada līdz mūsdienām vietējos laikrakstos ir vērojamas vairākas tendences, un Latgales laikrakstu lasītāji sastopas ar dažādiem identitātes veidošanas paņēmieniem. Pirmkārt, lai gan to izpausmju varietāte un līdzekļi ir atšķirīgi, ir iespējams konstatēt nozīmīgāko tēmu kodolu, kas apvieno Latgales iedzīvotāju gan kā etniskas, gan teritoriālas kopienas būtību:

- rakstura īpašības;
- īpašā novada kultūra (teātris, māksla, mūzika, māksla), vēsture un tradīcijas;
- izglītība;
- reliģija;
- literārā daiļrade.

Līdztekus jāmin arī sociāli-ekonomiskās jomas ietekme lokālās identitātes veidošanā, taču tās aktivitāte ir būtiski novērtējama pēdējā desmitgadē, attīstoties vietējai uzņēmējdarbībai, sadarbībai starpvalstu līmenī u.c. faktoriem. Literārā daiļrade no kultūras ir izcelta atsevišķi, jo demonstrē pietāti un atbalstu vietējiem rakstniekiem kā latgaliskās identitātes veidotājiem un kolektīvās atmiņas atainotājiem (īpaši aktuāli 90. gados laikrakstos „Ludzas Zeme”, „Latgales Laiks”), līdz ar to regulāri tiek publicēti dzejoļi un stāsti. Jāpiebilst, ka novada kultūras reprezentācijā sevišķi spilgti ir saskatāma katoļticības tradīciju klātbūtne. Kā atzīst laikraksta „Latgales Laiks”

redaktore Z. Some, vietējos laikrakstos galvenokārt tiek izceltas kristīgās un ģimenes vērtības (sk. 4. pielikumu).

Identitāti spilgti akcentē arī reģiona iedzīvotāju nosaukšanas stratēģijas – gan etnonīmi (galvenokārt latgalieši, Latgales latvieši), gan teritoriālo piederību atainojoši apzīmējumi – Latgales iedzīvotājs. Pirmajā desmitgadē dominējošais aspekts vietējos izdevumos ir teritoriālā piederība: *rēzeknietis*, *bērzpiliētis*, *ludzānietis* u.c., taču līdztekus tiek lietoti arī *Latgales iedzīvotājs*, *latgalietis*. Pēc 2000. gada vairāk tiek iesaistīti arī etnonīmi *latgaļi* un *Latgales latvieši*, taču joprojām aktualizēta tiek teritoriālā piederība. Līdz ar to tēlu raksturojumā un tematikas izvēlē ir sastopamas etniskās un reģionālās identitātes veidošanas pazīmes, taču aplūkotajā laika periodā tās rod reprezentāciju periodiski. Spilgta kultūrsociālās vides veidošanas metode ir reģionālās identitātes akcentēšana, vērtējot kopienas paveikto un nākotnes iespējas, kas ir īpaši raksturīga 21. gadsimtā, jo sociālā ikdiena galvenokārt tiek uzlūkota finansiālo resursu izpratnē. Taču, piemēram, laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” tiek akcentēta etniskā identitāte, arī citos aplūkotajos – piemēram, „Vietējā Latgales Avīze” un „Latgales Laiks”, „Vaduguns”, „Ludzas Zeme” – tā ir būtiska, jo šie laikraksti pauž latgalieša etnisko identitāti, tomēr tajos īpaša vērība tiek piešķirta arī reģionālajai identitātei. Ziemeļlatgales laikraksta „Vaduguns” žurnāliste Sanita Karavoičika, Latvijas Universitātē izstrādājot bakalaura darbu, veikusi apjomīgu pētījumu par identitātes veidošanas paņēmieniem divos Latgales laikrakstos („Vaduguns” un „Rēzeknes Vēstis”), salīdzinot identitātes veidošanas paņēmienus vietējā presē laikā posmā no 1991. gada līdz 2006. gadam. Autore ir atklājusi un secinājusi, ka minētajos laikrakstos atšķiras identitātes veidošanas un atspoguļošanas procesi, piemēram, laikraksts „Rēzeknes Vēstis” Latgales iedzīvotājus reprezentē un apzinās kā atsevišķu sociālu grupu – latgaliešus, kuri strādā un dzīvo Latgales reģionā un kopj novada bagātīgo kultūrmantojumu, savukārt laikraksts „Vaduguns” norāda izteiktu piederību Latgalei kā ģeogrāfiskam novadam, nevis latgaliešiem kā atsevišķai sociālai grupai, jo sevi vairāk identificē ar latviešu nāciju<sup>24</sup>. Minētais pētījums gan neatbilstoši situāciju visā Latgales reģionā, taču ļauj secināt par pastāvošajām atšķirībām identitātes veidošanas procesā.

---

<sup>24</sup> Karavoičika, S. (2008). *Latgalieša sociālā reprezentācija lokālajos laikrakstos "Vaduguns" un "Rēzeknes Vēstis" (1991-2006)*. Bakalaura darbs, izstrādāts Latvijas Universitātē, Sociālo zinātņu fakultātē.



Otrkārt, žurnālistikas pētnieki uzsver, ka mediju satura veidotāji var radīt saikni starp cilvēkiem, notikumiem un idejām, jo, pamatojoties uz minētajām vērtībām, cenšas izskaidrot pasauli un realitāti, un tādējādi viņu ziņojums tiek saprasts. Proti, kāda identitāte tiek konstruēta – kopienas vai laikraksta profesionālā identitāte, ir iespējams konstatēt gan publikācijās, gan jau titullapas noformējumā, proti, izvērtējot, kāds piederības veids tiek aktualizēts. Piemēram, laikraksti „Rēzeknes Vēstis” un „Novadnieks” akcentē piederību vietai: *Rēzeknes novada un Viļānu novada laikraksts* vai *laikraksts Aglonas, Līvānu, Preiļu, Riebiņu, Vārkavas novadam*, savukārt „Latgales Laiks”, „Миллион” prezentē lietišķu informāciju. Līdz ar to laikrakstos tiek radīta izpratne par vietu un, kā norāda mediju ģeogrāfijas pētnieki, arī identitāti, jo kopienas pārstāvji „pievieno” savas biogrāfijas viņu izvēlētajai dzīvesvietai (Savage et al., 2005). Tas nozīmē, ka aplūkotajos reģiona laikrakstos dominējošā ir kopienas jeb vietas identitāte un laikrakstu profesionālā identitāte ir sekundāra.

Līdz ar to raksturīga vietējās preses pazīme ir Latgales simbolu un kultūrvēsturisku vērtību izcelšana – Latgales dzidros ezeru, Latgales keramiķu, gadatirgu, ēdienu, krucifiksu, latgaliešu valodas un cilvēku aktualizācija – , uzsverot šīs telpas mūsdienu simbolisko kodu funkcionalitāti sabiedrībā. Tas nozīmē, ka tiek izcelta teritoriālā identifikācija. Piemēram, rakstā „Latgale kļūst Krievijas tūristiem pievilcīga” autors min vairākus iemeslus, kādēļ Latgale varētu ieinteresēt citu valstu iedzīvotājus kā pievilcīgs tūrisma galamērķis: „Mūsu reģions Krievijas tūristus ieinteresēja ar dabasskatiem, amatnieku tradīcijām, nacionālo virtuvi un viesu mājām pie ūdeņiem, kā arī Latgales iedzīvotāju viesmīlību, silto uzņemšanu un sava novada mīlestību” (Laizāns, 2010). Rakstā žurnālists, aprakstot Krievijas tūristu viedokli, atgādina reģiona iedzīvotājiem par sava novada iespējām, tādējādi pauž lepnumu par Latgali kā tūrisma objektu. Laikraksti rāda, ka tie ir ieinteresēti lokālās vides potenciāla izcelšanā galvenokārt kaimiņvalstīm kā adresātam.

Kultūrsociālās un ekonomisko faktoru ietekme spilgti redzama divos posmos: pirmajos neatkarības atjaunošanas gados, atklājot dramatisku situāciju laukos, īpaši tas tiek izcelts laikrakstā „Миллион”: „У многих новохозяев нет средств на то, чтобы обзавестись скотом купить технику (...)” (Григорьев, 1992). Savukārt 2011.gadā latgalieša identitātes procesā negatīvu ainu noteic sociāli demogrāfiskie procesi (ekonomiskās krīzes ietekmē). Lai gan situācija visā Latvijā ir līdzīga, tomēr

Latgale tiek raksturota kā apdraudēta: „482 ciemi Latvijas laukos bez nevienas dzīvojamās ēkas, bez neviena iedzīvotāja. Visvairāk tādu ciemu esot Latgalē” (Novadnieks, 2011). Kā redzams, tiek ieskicētas arī negatīvās tendences, kas tomēr dominē galvenokārt pirmajos atjaunotās neatkarības gados, taču pēdējā desmitgadē reģiona un lokālās kopienas tiek cildinātas, uzturot sacensības garu ar citiem reģioniem vai konkrētām institūcijām novadā, piemēram, skolā: „Lai katrs no novada laureātiem varētu salīdzināt savu sasniegumu ar citu skolu labākajiem rezultātiem, norādījām iegūto punktu skaitu” (Žulina, 2011). Žurnālisti tekstā tieši paskaidro, kādēļ tiek publicēts noteikts materiāls, iespējams, arī lai aicinātu būt labākiem un spēcīgākiem.

Minētie piemēri parāda vietējo laikrakstu tendenci akcentēt lokālo vietu un tās cilvēkus, tie ļauj indivīdam uzzināt par novadā un valstī notiekošo, apgūt sociālās normas un kultūru, tādējādi rada piederību noteiktai videi. Minētā telpas glorifikācija mudina iedzīvotājus uztvert un apzināties dzīvesvietas identitāti. Taču būtiska loma ir mikrovides konkretizācijai un tās piederības izcelšanai. Piemēram, Latvijas ekonomiskās situācijas pasliktināšanās rezultātā lauki, konkrētāk pagasti un ciemi, neskatoties uz iedzīvotāju izbraukšanu peļņā uz citām valstīm, tiek aprakstīti kā patvērums pilsētas iedzīvotājiem, piedāvājot plašas darbības iespējas galvenokārt savā saimniecībā un mudinot pievērsties lauku dzīvei. Perifērijas un centra attiecības izpaužas arī kā sociālo grupu – pilsētnieku un laucinieku – pozicionēšanās, piemēram, salīdzinot to aktivitāti un rīcību: „Laucinieki esot daudz ieinteresētāki un biežāk braucot uz pasākumiem nekā pilsētnieki. Latviešu tradicionālajās gadskārtu svinībās un arī jebkurā citā pasākumā ar lielu prieku iesaistās poļi, krievi un baltkrievi” (Kilevica, 2002). Kā redzams, tiek akcentēta arī citu etnisko grupu iesaistīšanās, atgādinot par reģiona kopienas daudzveidību. Jānorāda, ka laikrakstos pret vietējiem iedzīvotājiem tiek pausta pozitīva, nereti pat patētiska attieksme: „Ne katrs ciems vai pagasts var lepoties ar tik ievērojamu cilvēku, teju vai Ginesa rekordu grāmatas cienīgu” (Utāns, 2011), kā arī: „Darbīgi, talantīgi un garīgi bagāti ir mūsu, Maltas, pagasta ļaudis” (Prusaka, 2011), tādējādi, akcentējot pagasta iedzīvotāju veikumu, tiek veidots pozitīvs pagasta tēls. Tas nozīmē, ka lokālajā presē tiek uzsvērtā izcelsme jeb dzīvesvieta, kas norāda uz kopienas pārstāvju papildu vērtību. Veidojot ziņas, būtiska vietējo laikrakstu iezīme ir norādīt piederību noteiktai pilsētai vai pagastam: „Latgalē uzvar bērzpiliete” (Vaduguns, 2011). Šāds dzīvesvietas izcēlums aktualizē

konkrētas vietas nozīmi dažādās jomās – kultūrā, ekonomikā un izglītībā. Lai gan vietējie pagasti nereti tiek pretstatīti pilsētas telpai un uzsvērta to atrašanās nomalē, tomēr akcentētie kultūras, sociālie un politiskie fakti un centieni tuvina pagastu iespējas urbānajiem līdzekļiem, piemēram, atspoguļojot informāciju par interneta lietošanu lauku bibliotēkās un piedalīšanos pasākumos.

Personību raksturojumā bieži tiek izcelta etniskā identitāte, atainojot valodas piederības apziņu: „Kā jūtas cilvēks, kas dzimis Latgalē tieši Pēterdienā? Ēvalds Stašulāns, „Latgales Laika” lasītājs, jubilārs un Dubnas pagasta priekšsēdētājs, saka, ka jūtas labi. Te viņš runā un dzird latgaliešu valodu, kurā sarunājas arī daudzi Daugavpils rajona padomes un pašvaldību vadītāji” (Jonāne, 2008). Žurnāliste demonstrē raksta varoni piederīgu Latgalei, izmantojot dzimšanas un dzīves vietu un valodu. Būtiski kā pirmo ir akcentēt piederību novadam un (novada) avīzei, un tikai kā pēdējais seko amata nosaukums, uzsverot sava pagasta pārvaldes darbinieku nozīmi latgaliskās identitātes veicināšanā un saglabāšanā. Tas tiek papildināts ar faktu, ka pagasta pārvaldē latgaliski runā arī citi darbinieki, ne tikai publikācijas dalībnieks. Līdzās etniskās kategorijas uzsvērumam vietējos laikrakstos tiek veidota piederība reģionam. Šādā gadījumā būtiska ir laikrakstu loma reģionālās identitātes nostiprināšanā, tas nozīmē, ka identitātes reprezentācijā laikraksts akcentē lokālās vietas nozīmi. Līdz ar to saskatāmas reģionālās identitātes veidošanas pazīmes, jo vairākumā gadījumu tā balstās uz sociālajiem mītiem par īpašām dzīves vietas īpašībām (Смирнягин, 2007, 94). Reģionālās identitātes izpausmes ir atkarīgas no kolektīvās atmiņas uzturēšanas, esošajām vērtībām un normām; tā veidojas, radot noteiktu paštēlu, attīstot specifiskas īpatnības ikdienas dzīvē (apgērba, vārdnīcas, uztura u. c.). Reģionālā identitāte nereti tiek dēvēta arī par teritoriālo identitāti, solidarizējoties ar novadniekiem, kuri dzīvo kopā vienā teritorijā pašlaik vai ir dzīvojuši agrāk (Смирнягин, 2007, 94). Šī identitāte parasti tiek izteikta, sasaistot indivīdu ar kādas noteiktas teritorijas vienības, piemēram, pilsētas vai tās daļas iedzīvotājiem. Līdzvērtīgu identifikācijas procesu laikraksti demonstrē, īpaši izceļot piederību kādam ciemam vai pilsētai, minot arī konkrētas vietas: „Stiprinieks no Latgales – prelietis Artis Plivda” (Atvara, 2010), kā arī novada nozīmi. Vietējos laikrakstos reģionālā identitāte tiek atspoguļota, paužot identifikāciju ar valsti un novadu, informējot par Latgales iedzīvotāju panākumiem ārpus Latvijas, aizstāvot tās vārdu pasaulē, piemēram, rakstā „Latviju pārstāvēs viļānieši” (Sondore, 2009). Šajā

gadījumā ir būtiski paust piederību ne tikai Latgalei, bet arī Latvijai, atgādinot par iespējamo veiksmi un panākumiem valstij. Kā atzīst sociologs E. Smits, tad „mītisks spēks un gluži personiska kvalitāte ir cilvēka saistībai ar kādu īpašu zemes stūrīti un konkrētām vietām tajā” (Smits, 2002, 32). Tas nozīmē, ka veidojas dažādu kategoriju mijiedarbība un saikne starp lokālo, nacionālo un starptautisko. Paveiktais pagastā kļūst aktuāls lokāli, nacionālajā līmenī tiek akcentēts reģions, savukārt ārpus Latvijas nozīmīga ir nacionālā piederība, tikai tad seko piederība reģiona kopienai. Līdz ar to reģiona kopienas identitātes izpratnē svarīgs ir vides konteksts.

Visbiežāk konstatētās latgalieša patības veidošanas izpausmes vietējos laikrakstos ir kopīgo kultūras tradīciju un vērtību, kas pamatā tiek attiecinātas uz lauku vidi, tāpat arī kultūrvēsturisko atmiņu, pagātnes liecību un reliģijas aktualizācija. Kā jau iepriekš minēts, laikraksta „Latgales Laiks” redaktore uzsver lokālās vides īpatnības: „Pasaules vēsmas, kas ienāk Rīgā, šeit var tikt vērtētas negatīvāk” (pielikums Nr.4.). Kā redzams, globālais tiek pretstatīts lokālajam, līdz ar to arī redakciju darbiniekiem nākas izlemt, vai konkrētā tēma būs piemērota kopienai, ko tie apkalpo. Tādēļ nereti žurnālisti izvēlas saistīt latgalieša izaugsmi, izmantojot emocionālus un nozīmīgus simbolus cilvēka dzīvē – pagātnes liecības un ģimeni kā stipru pamatu turpmākajai dzīvei. Intervijas ar ģimenēm, apraksti, kā arī lasītāju vēstules pauž cieņu „bagātām” ģimenēm, kurās ir daudz bērnu, kuras ir aktīvas un rosīgas, visbiežāk ar vidējiem ienākumiem, bet tās apzinās piederību Latgalei: „Silmalas pagasta Kurteņos dzīvo Augustānu ģimene, darbīga, sirsnīga un īsteni latgaliska” (Dombrovska, 2010). Akcentēta tiek arī ģimeņu vecākās paaudzes dzīves gudrība, to kā latgaliešu dzīvesziņas glabātāju nozīme mūsdienā Latgalē, Latvijā un pasaulē. Tāpat avīzes aktualizē vecāku pāru laimīgas laulības panākumus, kur ļoti bieži tiek uzsvērta vīra vai sievas etniskā latgalieša izcelsme. Kā redzams, vietējās žurnālistikas praksē raksturīgi ir sniegt iedvesmojošus piemērus un akcentēt galvenokārt vidējās un vecākās paaudzes pārstāvjus, tas nozīmē, ka šāds saturs jau norāda, kādi būs laikraksta lasītāju auditorijas vecumposmi.

Īpašs ģimenes kā vērtības izcēlums identitātes veidošanā tika akcentēts televīzijas šova „Dziedošās ģimenes” aktivitāšu kontekstā. Kopš 2008. gada regulāri vietējā presē tika atspoguļota Latgales ģimeņu piedalīšanās televīzijas šovā, kas rosināja lasītājus atcerēties un pamanīt latgaliešu ģimenes, izceļot to saliedētību, aktivitāti un talantu. Publikācijā tika norādīta ģimeņu izcelsme, kā identitāti

ietekmējošam faktoram tai tika pievērsta uzmanība ģimeņu darbības reprezentācijā un raksturojumā, piemēram, repertuāra izvēlē, kā arī izskatā. Šādā veidā arī vietējā informatīvajā telpā nereti ienāk populārās kultūras tendences, ko ievieš globālās pasaules šovu dzīvesveids, tomēr vietējos laikrakstos tas ir viens no veidiem, kā tiek akcentētas latgaliešu spējas, raksturs un vitalitāte. Žurnālisti sekmē sociāli kolektīvo kodu veidošanos, izmantojot pirmatnīgās, iedzimtās sajūtas, ko pauž garīgās un materiālās vērtības un simboli, un šī brīža populārās kultūras izpausmes ir līdzeklis identitātes stiprināšanai, nevis tās pārņemot, bet gan pielāgojot sava reģiona telpas tradīcijām.

Laikraksti regulāri ataino Latgales iedzīvotāju likteņstāstus, piedāvājot kopīgu pagātnes rekonstruēšanu, piemēram, organizējot konkursus par labāko atmiņu stāstu, tādēļ laikrakstos ir daudz materiālu, kas balstīti atmiņu reprezentācijā. Kavēšanās pagātnē redzama laikraksta „Latgales Laiks” 1992. gada numuros, ko pauž paši lasītāji. Vietējā presē, ņemot vērā padomju laika avīžu propagandas funkciju, tā ir uzdrošināšanās: „Nē, dziesmu svētki latgaliešu tautai nav vis izpriece, bet gan vairāk kā sava veida dievkalpojums...” – tā 1943. g. rakstīja Jānis Klīdzējs. Visus pēckara gadus nekas netika runāts par 1943. gada 4.jūlija Latgales dziesmu svētkiem, kas notika Daugavpilī. Neiedziļinoties tā laika politiskajās norisēs (vācu okupācija u.c.), noteikti ir jāatceras šis notikums” (Stašāns, 1992). Arī Latgales kalendāra (norādot vēsturiskus faktus un ievērojamu latgaliešu dzimšanas dienas) publicēšana tajā pašā laikrakstā ieskicē vietējās žurnālistikas praksi informācijas atlasē. Vietējos laikrakstos izskan doma par novada pagātnes vērtību saglabāšanu, pielāgojot tās mūsdienu globalizētās vides prasībām ne tikai kā pagātnes liecinieces, bet arī kā plašāku skatījumu mūsdienu pasaulē. Presē tiek atainots, kā Latgales iedzīvotājos pieaug etniskās identitātes apziņa, kas izpaužas viņu rīcībā. Tādēļ arvien spilgtākiem līdzekļiem tiek izcelta latgaliskā piederība: „Artūrs ir dzimis latgalietis, ar ko lepojas un uzskata sevi par savas zemes patriotu” (Minova, 2010). Vietējās avīzes latgaliešus rāda kā pieticīgus un pazemīgus, taču darbīgus. Tie atainoti kā vērtība, kam tiek piešķirta nozīme avīzes motivācijā rakstīt un informēt, ieskicējot arī potenciālo laikrakstu adresātu: „Manuprāt, Latgale joprojām ir neapzinātu un neizgaismotu cilvēku – dimantu krātuve, tāpēc vienmēr esmu lepojusies ar to, ka “Vietējā” uz intervijām aicina ne tikai pazīstamus cilvēkus, bet arī vienkāršus, klusus darba darītājus (...). Atliek cerēt, ka kādreiz tomēr tiks novērtēta mūsu vienīgā bagātība –

izturīgais un darbīgais lauku cilvēks” (Svikša, 2009). Kā redzams, žurnāliste pozicionē Latgales iedzīvotājus kā pieticīgus un nesamākslotus. Līdz ar to laikrakstos identificēšanas procesā būtiski kļūst Latgales iedzīvotāju *veiksmes stāsti* – latgaliešu enerģija un idejas (nevis materiālās vērtības) atrast savu nodarbošanos reģionā, paveiktais darbs un rezultāti, kā arī aktivitātes dažādās citās jomās. Avīzēs dominējošā šajā jautājumā ir kultūras, arvien vairāk arī uzņēmējdarbības akcentēšana, kas galvenokārt aicina līdzdarboties, uzņemties atbildību, izmantojot Latgalē esošās kultūras un dabas vērtības.

Pārnovada pārstāvju vai viesu viedoklis, balstoties uz atmiņām par teritoriālo un etnisko piederību reģionam, vietējā presē tiek izmantots regulāri, lai atgādinātu par latgalieša īpašībām un lomu publikācijas dalībnieka dzīvē. Avīzēs Latgales iedzīvotāja identitātes apzināšanās tiek saistīta ar konkrētu cilvēku darbības rezultātu reprezentāciju, tā izceļot novada kā kultūrsociālas telpas potenciālu. Būtiska tematiskā kategorija, kas pauž latgalieša patību, ir publikācijas par latgaliešiem, kas ieguvuši slavu sabiedrībā – Latvijā un plašāk, īpaši ar to paveikto. Tādējādi kā pamatvērtība tiek izvirzīts cilvēks, kas darbojas un ir pierādījis sevi ne tikai reģiona, bet arī plašākā sociālajā telpā. Šāds latgalieša reprezentācijas paņēmieni raksturīgs laikrakstiem „Vietējā Latgales Avīze” un „Rēzeknes Vēstis”, arī avīzē „Latgales Laiks”, veidojot kultūrvēstures apskatus un atmiņu stāstus: „Skaistā Ežezera krastos iesakņojusies Grišānu dzimta devusi Latgalei un pasaulei trīs slavenus priesterus, izcilus ārstus, skolotājus, inženierus, ceļu būvniekus, strūklaku inženieri (viņa veidotās strūklakas varbūt arī šodien Pēterpilī un apkaimē ir apbrīnojamas), pagastu vecākos, celtniekus... un, protams, zemes kopējus” (Latgales Laiks, 2009). Līdztekus intelektuālā darba veicējiem tiek atgādināts par uzņēmīgiem un izturīgiem zemes kopējiem, parādot garīgā un fiziskā darba nozīmi un līdzsvara nepieciešamību reģionā.

Var secināt, ka katrs analizētais laikraksts izvirza savas vērtības un notikumus, kam tiek piešķirta nozīme identitātes reprezentācijā. Tomēr vienojošā pazīme ir vietējās telpas glorifikācija, nereti tai piedēvējot mītiskas funkcijas. Reģions kopumā ar tās sīkākajām vienībām – pagastiem, ciemiem – savā ziņā kļūst par brīnum(u)zemi. Jāteic, ka visas aplūkotās avīzes akcentē noteiktas teritoriālas vienības. Šī identifikācija tiek izmantota visdažādākajās publikācijās, jo tai piemīt neitrālāka attieksme attiecībā pret iedzīvotāju kā etniskās grupas pārstāvi. Būtiska ir vietas akcentēšana uzņēmējdarbības, kultūras, īpaši izglītības un sporta sadaļās. Savukārt

visneitrālākās avīžu rubrikas identitātes veidošanas procesā ir notikumu apskati – īsās ziņas Latvijas novados, pasaulē, sludinājumi, kriminālie notikumi –, proti, tādos teksta žanros, kur nav būtisks piederības realizēšanas process, bet gan personas sociālās lomas.

Atšķirības vērojamas etniskās piederības veidošanas apjomā un izpausmēs. Vietu reprezentācija tiek sasaistīta ar vietējās kultūrsociālās telpas reālījām, un tas ir Latgales reģiona kopienas identitātes koncepta pamatā. Tā ir būtiska laikrakstu pazīme, veidojot dialogu ar lokālo sabiedrību, ka uzmanība tiek vērsta uz vietējo notikumu atspoguļojumu, kas uzsver reģionālās identitātes esamību, ne globālo ziņu ienākšanu vietējā telpā. Nozīmīga ir lasītāju dalība identitātes uzturēšanā, kas nereti izpaužas kā pagātnes un tagadnes konfliktu risināšana, vēsturisko un politisko priekšstatu aktualizācija reģiona un valsts līmenī, piemēram, latgaliešu valodas statusa jautājums. Tādēļ nereti vietējās avīzēs manāma tiešāka un familiārāka vēršanās pie lasītāja, izrādot ietekmi un priekšroku pār vietējo sabiedrību jeb kopieni. Līdz ar to, jo vairāk tiek akcentēta vieta un lokālā identitāte, jo vairāk laikrakstam ir nozīmīga kopiena. Jo šādi, pēc B.Andersona domām, tiek radīta „iztēlotā” kopiena (Anderson, 1991, 2006). Tādējādi, patērējot lokālos laikrakstus, ir iespējams rast priekšstatu par kopienas iedzīvotāju raksturu, darbu un aktivitātēm. Jo, kā redzams piemēros, presē tiek pausta labvēlīga attieksme pret lokālo un reģionu kā kopieni. Līdz ar to laikrakstu ietekme uz kopieni vērtējama kā vienojoša, izvēloties reprezentācijas paņēmienus, kas atspoguļo pozitīvās rakstura īpašības un arī reģiona kultūru. Etnisko elementu, piemēram, valodas lietojums piedalās reģiona kopienas atspoguļošanā, savukārt piederība – ciemiem, pagastiem, novadiem, - sekmē lokālo kopienas savdabīgumu. Šāda daudzos laikrakstos līdzīga un sistemātiska reģiona iedzīvotāju reprezentācija, pat idealizācija, rada stereotipisku un nemainīgu kopienas tēlu. Tādējādi veidojas divējāda situācija – laikrakstos tiek realizēts stabils un pastāvīgs priekšstats par kopieni, taču tā kopienai netiek rādītas izmaiņas un attīstība. Tas nozīmē, ka laikraksti akcentē lokālās vides potenciālu, „sargājot” vietējos iedzīvotājus, bet netiek veicināta kopienas paškritika, kas ir nozīmīgs aspekts kopienas izaugsmē.

#### 5.4. Komunikatīvās integrācijas salīdzinājums

Komunikācijas lomu kopienas komunikatīvās integrācijas procesā nosaka vietējo laikrakstu intensitāte. Ar to tiek saprasta laikrakstu esamība attiecīgajā laikā un vietā, darbības prakse un kvalitāte, ko reprezentē saturs. Vietējās kopienās preses izdevumi, īpaši laikraksti, ir lokālās informācijas nodrošināšanas un izplatīšanas kodols, kā arī kopienas simbols. Tie darbojas kā informācijas kanāls starp kopienas un dažādām vietējām institūcijām. Patērējot laikrakstu saturu, kas reprezentē galvenokārt lokālo vidi un skar kopienas pārstāvju intereses, darbu, panākumus un laikrakstu lappusēs ir iespējams atpazīt savus tuviniekus, paziņas u.c. cilvēkus, ar kuriem ikdienā kontaktējas – tā lasītāji tiek komunikatīvi integrēti un arī socializēti. Tādējādi ir jāizceļ preses nozīmīgā loma reģiona kopienās, taču ir jāizvērtē arī to kvalitāte un veikums.

Komunikatīvi integrētas kopienas hipotēze paredz, ka laikraksti piedalās kopienas piederības apziņas veicināšanā. To vietējie laikraksti realizē ar sev raksturīgo žurnālistikas praksi, piemēram, laikraksta funkcijas liecina par to, ka tiek atspoguļotas daudzveidīgas tēmas, izmantots plašs žanru loks un būtiski, ka saturs ataino kopienas intereses. Tāpat nozīmīga ir lokālās kopienas līdzdalība komunikācijā.

Aplūkojot laikrakstu darbības praksi, redzams, ka integrācijas process tiek realizēts ar atšķirīgu līdzekļu palīdzību. Daļai laikrakstu tie joprojām ir piesaistoša satura (novatoras tēmas) un formāta meklējumi (uzlabotas mājaslapas, komunikācija sociālajos tīklos), ilglaicīgākie izdevumi saglabā jau izstrādāto modeli, piemēram, konsekventi kā nozīmīgākais līdzeklis saziņā ar lasītāju tiek izmantotas vēstules pa pastu. Taču daudzās kopienās pieeja un piedalīšanās ir ierobežota vai stingri kontrolēta, kas nozīmē, ka laikraksti kā primāro funkciju neizvirza lasītāju līdzdalību. Tādēļ komunikatīvo praksi raksturo vienvirziena komunikācija, kas tuvína nacionālo laikrakstu darbības principiem, jo auditorija ir attālināta no medija. Līdzīgi ir ar laikrakstiem, kas aptver plašu ģeogrāfisko teritoriju. Lai kļūtu par tipisku kopienas mediju, tiem ir nepieciešama saikne ar kopienas, taču šāda iespēja ir diezgan ierobežota. Tas nozīmē, ka minētie laikraksti negūst atzinību reģiona kopienās. Pašlaik, komunikācijas līdzekļu daudzveidības apstākļos, šī tendence kopienas laikrakstiem ir ļoti aktuāla, jo ne visi kopienas dalībnieki var tikt sekmīgi piesaistīti un uzrunāti, piemēram, jaunākās paaudzes daļa, kas izmanto dažādus mediju veidus.



Izstrādājot promocijas darba metodoloģiju, tika izmantotas satura analīzes pakāpes, pēc kurām ir iespējams noteikt kopienas integrācijas intensitāti. Iztīstot Latgales reģiona laikrakstu saturu, ir redzamas tās dimensijas, kurās notiek intensīvāka darbība kopienas komunikatīvās integrācijas labā: *kopienas struktūras reprezentācija, kopienas viedokļa uzklauššana, kopienas savstarpējās mijiedarbības veidošana*. Turpmāk, balstoties uz iepriekšanalizētajām kategorijām, ir izvērtēti kopienas žurnālistikas praksē redzamākie, iecienītākie un efektīvākie komunikatīvās integrācijas paņēmieni.

Salīdzinot komunikatīvās integrācijas veidus hronoloģiski, redzams, ka aprakstītajos periodos tās izpaužas atšķirīgi, reprezentējot kādu spilgtu tendenci.

Demokrātiskas Latvijas valsts izveidošanās laikā (1991–1995; (pētnieku O. Skudras un I. Briķes piedāvatais dalījums, sk. 4. 1. apakšodaļu) redzamākais komunikatīvās integrācijas aspekts ir kopienas struktūras reprezentācija, lai gan arī tās apjoms laikrakstos ir atšķirīgs. Jāpiebilst, ka šī kategorija nereti korelē ar kopienas savstarpējās mijiedarbības jeb vienotības kategoriju, jo arī reprezentē lokālās informācijas apjomu un žurnālistu un lasītāju kā avotu mijiedarbību.

Savukārt pēc 2000. gada līdz pat mūsdienām redzamas vairākas tendences, pirmkārt, komunikācijas tehnoloģiju ienākšana vietējo laikrakstu ikdienā, otrkārt, reklāmas un sabiedrisko speciālistu materiālu apjoms, treškārt, lasītāju skaita samazināšanās. Notikušas izmaiņas tajā, kādā veidā tiek uzklaušts kopienas viedoklis un organizēta sadarbība ar lasītājiem. Tā, piemēram, saziņai tiek izmantoti sociālie tīkli, līdz ar to ir notikusi auditorijas nošķiršana. Šo periodu raksturo straujš sabiedrisko attiecību speciālistu rakstu apjoms, tādējādi samazinās oriģinālrakstu skaits, kas liecina par zemāku žurnālistikas kvalitātes praksi. Savukārt lasītāju skaita sarukšana, ko ietekmējusi ekonomiskā krīze, iedzīvotāju emigrācija, liek domāt par satura izmaiņām, kvalitātes uzlabošanu, tādēļ tiek veicināta kopienas saliedētības un vienotības kategorija, ko reprezentē „lokālie stāsti”.

Izvērtējot un apkopojot analīzes kategorijas par visu aplūkoto periodu kopumā, redzams, ka iecienītākā un ietekmīgākā komunikatīvās integrācijas prakse ir kopienas struktūras reprezentācija, jo sniedz ne tikai vispārīgu informāciju par sistēmu, kādā darbojas kopiena un kādi ir aktuālie lēmumi un darbības, bet būtiski, ka minēto pakalpojumu un institūciju loma tiek arī izskaidrota. Žurnāliste Skaidrīte Svikša (sk. 4. pielikumu, „Vietējā Latgales Avīze”) apgalvo, ka „laikraksti ir viens no

pieejamākajiem veidiem, kā Latgales attālākajām pašvaldībām tikt sadzirdētām, jo mūsu valstī reti politiskā vara rod kopīgu valodu ar izpildvaru, tiekoties aci pret aci (ja šajā gadījumā ar tiem apzīmējam novadus un to iedzīvotājus). Turklāt pēc teritoriālās reformas šis dialogs kļuvis vēl klusāks. Tāpēc laikraksts ir vidutājs starp lēmējiem un izpildītājiem, informācijas izplatītājs un centra – „lielās pasaules” jaunumu ienesējs”. Taču, kā redzams, laikraksts galvenokārt ir informācijas izplatītājs un interpretētājs, taču retāk kritizētājs vai analizētājs, kas spētu kopienā radīt ieinteresētību un aktīvu rīcību, jo, kā atzīst S. Svikša, ka „lasītājs mūsdienās ir izlutināts un arī slinks. (..). Bet iedzīvotāju pasivitāte acīmredzot ir saistīta ar vispārējo iedzīvotāju kluso protestu pret visu valstī notiekošo un būtībā – prese daļēji arī šī iemesla dēļ ir arī zaudējusi savu rupora funkciju. Avīzes drīzāk ir informācija gūšanas, nevis taisnības meklēšanas instruments”. To reprezentē arī laikrakstu satura ģeogrāfisko kategoriju apjoms. Nevienu no aplūkotajiem laikrakstiem nevar nosaukt par tikai pilsētas vai novadu preses izdevumu, jo to saturs tiecas aptvert abas šīs kopienas struktūras dimensijas. Piemēram, plašāku satura ģeogrāfiju demonstrē laikraksti, kuru darbības teritorija ir koncentrēta mazākā kopienā (piemēram, viens vai divi novadi), jo regulāri un operatīvi sniedz noteiktu informācijas apjomu (piemēram, „Vaduguns”, „Rēzeknes Vēstis”, „Миллион” u. c.). Reģionālajiem laikrakstiem vai arī laikrakstiem, kas aptver plašu teritoriju (piemēram, „Vietējā Latgales Avīze”), nodrošināt šādu informācijas apriti ir gandrīz neiespējami, ņemot vērā iznākšanas biežumu, cilvēkresursus un ar to saistītos finanšu izdevumus. Tādējādi tie neveicina izpratni par kopienas struktūru un iespējamajiem iesaistīšanās veidiem.

Kopienas viedokļa uzklaušana ir viens no būtiskiem komunikatīvās integrācijas veidiem, jo paredz lasītāju līdzdalību un viedokļa paušanu. Nozīmīgi, ka šī prakse atklāj to, kā notiek sadarbība ar dažādiem kopienas pārstāvjiem, piemēram, minoritāšu vai kādām marginālām grupām. Mijiedarbība var notikt gan tiešā veidā, tas ir, organizējot klātienē tikšanās, gan piedāvājot saskarsmi, izmantojot dažādus komunikācijas līdzekļu veidus. Vietējo laikrakstu lasītāji tiek aicināti tikties ar laikrakstu pārstāvjiem, lai uzzinātu par kopienai aktuālo: „kas „Vadugunij” noteikti jāuzraksta par Vecumu pagastu. Atnāciet uz tikšanos ar žurnālistiem, žurnālisti uzklausi labās un sliktās ziņas par Jūsu pagastu” (Vaduguns, 2000, 1). Laikraksts „Latgales Laiks” ir iedibinājis tradīciju savā dzimšanas dienā kādam no lasītājiem dāvināt avīzes abonementu. Sākotnēji avīze pārsteidza ar dāvanas oriģinalitāti: kādam

no lasītājiem tika dāvināta īsta govs. Savukārt „Ludzas Zeme” ir organizējusi tikšanos ar lasītājiem citu svētku ietvaros – Grāmatu svētkos rīkojusi interaktīvas sarunas par laikraksta tapšanu, vēsturi, darba aizkulisēm<sup>25</sup>. Kā redzams, vietējie laikraksti dažādos veidos tiecas uz klausīt auditorijas vēlmes, šādi tiek noskaidroti arī tai svarīgi jautājumi. Lasītāju viedokli iespējams uz klausīt arī pastarpināti – pasta vēstuļu, elektronisko vēstuļu, kā arī telefoniski. Lasītāju vēstuļu sadaļas ir iecienītas laikrakstos „Ludzas Zeme”, „Rēzeknes Vēstis”, „Vaduguns”. Vēstules ir redzamākā rubrika, kurā tiek pausts kopienas viedoklis. Tika novērots, ka vēstulēm ir dažādas formas (viedoklis, sūdzība u. tml.), tādēļ komunikācijas mērķi var būt atšķirīgi un katrā laikrakstā tiek veidota citāda sociālās kontroles forma. Pašlaik tiek praktizēta arī tūlītēja elektronisko vēstuļu sūtīšana, ko nodrošina attiecīgā laikraksta mājaslapa (piemēram, „Vietējā Latgales Avīze”). Elektroniskajās versijās tiek uzdoti arī dažādi aktuālie jautājumi, kas nereti tiek izmantota kā ierosme vai ideja publikācijai („Novadnieks”, „Vietējā Latgales Avīze”), lai gan to nozīmīgums noteiktā laika posmā vai atbilstība pašreizējam brīdim netiek kontrolēta. Vietējie laikraksti praktizē arī telefonzvanu uz klausīšanu („Rēzeknes Vēstis”, „Vaduguns” u. c.), tas nozīmē, ka kopienai tiek sniegta iespēja iesaistīties tās komunikatīvajos procesos dažādos veidos. Būtiskākie faktori, kas to kavē vai tieši veicina, ir laikrakstu spēja mudināt lasītājus būt aktīviem, ieinteresēt ar saturu, un galvenais – atainot, vai situācija tiek ietekmēta un risināta. Šādi apstākļi sniedz atbalstu kopienas identifikācijai, apliecinot gan praktisko, gan emocionālo piederību.

Nozīmīga tendence, kas atklāj, kā vietējie laikraksti veicina dažādu kopienas pārstāvju integrāciju, ir etniskie pielikumi poļiem, baltkrieviem u. c., pielikumi reliģiskajām konfesijām, kā arī citām interešu grupām („Rēzeknes Vēstis”, „Latgales Laiks”, „Vietējā Latgales Avīze”). Komunikatīvā integrācija tiek veicināta arī ar sociālās un personīgās informācijas (apsveikumi, līdzjūtības, sludinājumi u. c.) publicēšanu, šo izpausmi var attiecināt arī uz komunikatīvās integrācijas veidu, kas prezentē kopienas iekšējās saiknes veidošanu jeb savstarpējo mijiedarbību. Tiesa gan, arī sludinājumu sadaļa 20 gadu periodā ir mainījusies dalībnieku un vietas izpratnē,

---

<sup>25</sup> Ludzas zemes veidotāji runā ar lasītājiem. *Ludzas Zeme*. Pieejams <http://www.ludzaszeme.lv/news/ludzas-zemes-veidotaji-runa-ar-lasitajiem>, sk. 08.05.2014.

piemēram, 1992. gadā ir konstatētas iedzīvotāju sociālā stāvokļa atšķirības: „Pārdod viensētu, govī, teli, bites, arklus, sivēnus Pildas pagasta Skričos, Gusakovs” (Sludinājumi, 1992, 4). Redzams, ka tiek norādīts konkrēts cilvēks, taču citos tikai telefona numurs.

Patērējot vietējos laikrakstus, kopiena saņem dažādas zināšanas par kopienu. Lokālās informācijas apjoms reprezentē kopienas mijiedarbības procesu. Proti, mediju saturs reprezentē galvenokārt vietējos notikumus. Rezultāts, kas tiek gaidīts no vietējiem iedzīvotājiem, ir rezonanse, tādējādi parādot, ka vietējam laikrakstam ir ietekme un tas ir kopienas mijiedarbības līdzeklis jeb sociālā „saistviela” kā iepriekš uzsver B. Makneirs (sk. 2.2. apakšnodaļu).

Ģeogrāfisko kategoriju analīzē tika noskaidrots, ka visplašākais vietējo ziņu klāsts ir laikrakstos „Ludzas Zeme”, „Vaduguns”, „Rēzeknes Vēstis”, „Latgales Laiks”. Nenoliedzami, tikai ģeogrāfiskais aspekts nespēj nodrošināt komunikatīvo saikni, būtiska ir attieksme, saturs, kas rada piederību kopienai, piemēram, vietējo vērtību jeb kodu akcentēšana. Spilgts paraugs ir latgaliešu valodas izmantojums presē („Rēzeknes Vēstis”, „Vietējā Latgales Avīze”, „Latgales Laiks”). Latgaliešu valodas lietojums minētajos laikrakstos ir skatāms ilgtermiņā un regulāri. Šādu vērtību atspoguļojums reprezentē arī piederību reģionam un sekmē reģionālās identitātes apziņu. Tādējādi kopienas saikne tiek veidota, konstruējot identifikācijas procesu dažādām reģiona grupām, jo viena no primārajām piederības izpausmēm ir piederība ģimenei, tad seko piederība kopienai, kādai sociālajai grupai u. tml. Šajā jomā visspilgtāk pamanāmas ir satura tendences, kas atspoguļo sociālos notikumus un ataino saikni ar ģimeni, izceļ tās vērtības utt. Piemēram, laikrakstā „Vaduguns” ieviestā tradīcija publicēt jaundzimušo vārdus, fotogrāfijas kopā ar vecākiem, kā arī nelielu aprakstu. Piederības apziņu veicina arī publikācijas par vietējiem cilvēkiem, to panākumu un veiksmes stāstu atainojums. Laikrakstu darbības prakse atspoguļo arī atšķirīgu kopienas pārstāvju veida un apjoma reprezentāciju. Piemēram, laikraksts „Vaduguns” paralēli lasītāju viedokļa uzklaušīšanai „Lasītāju lapā” raksta par vietējiem iedzīvotājiem gandrīz ikkatrā laikraksta lappusē, jo laikrakstu struktūra un sadaļas galvenokārt ir atvēlētas viņu pieredzes un pārlicības atainojumam. Tas nozīmē, ka komunikatīvās integrācijas izpausmes raksturo plaša, daudzu Ziemeļlatgales lokālo kopienu reprezentācija, un laikraksta saturā dominē kultūras un izglītības loma kopienā, dzīvesstāsti, atmiņas, lauku pieredze u. tml. Arī citi reģiona

laikraksti sniedz detalizētu informāciju par kopienas pārstāvjiem, taču tas nav laikraksta primārais mērķis, piemēram, laikrakstā „Novadnieks” izlaidumu laikā tiek publicēta informācija par novadu vidusskolēnu gaitām mācību gadā: „Ļoti labi gala pārbaudījumus nokārtoja Sanita Klibiķe un Normunds Šaraks, kas jau mācību laikā izcēlās ar teicamām atzīmēm” (Rancāne, 2000, 4). Rakstā lietišķi tiek izklāstīta informācija par skolēnu panākumiem, taču, piemēram, netiek sniegts pašu „izlaidumnieku” viedoklis. Tas nozīmē, ka laikraksta funkcija ir informācijas sniegšana, neizvērsot kopienas pieredzes atspoguļojumu. Vēl viens būtisks paņēmieni, kā tiek veidota komunikatīvā integrācija, ir sadzīves jautājumu risināšana. To reprezentē sociālās problemātikas (apkure, infrastruktūra, apsaimniekošana) publikācijas, kurās tiek pausts iedzīvotāju viedoklis un sūdzības.

Var secināt, ka pastāv kopienas žurnālistikas prakses atšķirības dažādās kopienās un komunikatīvā integrācija atšķiras tieši ar komunikācijas rīku, paņēmieni un procesu daudzveidību. Tas nozīmē, ka vietējie laikraksti dažādi izprot savu lomu un funkcijas reģiona kopienās, tādējādi tiek veidota arī noteikta komunikatīvā telpa. Pirmkārt, piedāvājot apjomu, cik daudz informēt par kopienu, otrkārt, cik daudz kopienu iesaista komunikatīvajā darbībā, tādējādi veicina izpratni par laikraksta lomu kopienā un iespējām izteikties un iesaistīties. Latgalē lokālās kopienas ietekmē jau minētā daudzveidīgā valodas, kultūras un reliģiskā vide. Kopienās, kur šī aina ir dažāda, ir iespējams novērot dažādu viedokļu iekļaušanu, auditorijas vēlmju reprezentāciju, lingvistisko izvēli (bilingvālie izdevumi latviešu un krievu valodā). Taču kopienās, kas ir homogēnas, kopienas komunikatīvā integrācija ir satura kvalitātes ziņā, visbiežāk to nodrošina attiecīgu sociālo, personīgo ziņu klāsts ar emocionālu vērtējumu, kā arī sadarbība ar lasītājiem.

## SECINĀJUMI

1. Līdzās globālajiem izaicinājumiem komunikācijas zinātnē ir svarīgi radīt izpratni par mūsdienu teorētiskajām pieejām masu komunikācijā dažādos mediju līmeņos – kā nacionālajā, tā reģionālajā. Lokālo mediju pētniecībā ir jāizvērs virziens, kas skar noteiktas teritorijas medijus, jo tie ir nozīmīgi vietējo kopienu aktīvo iedzīvotāju integrācijas līdzekļi. Mūsdienu lokālo mediju teorijas pieprasa starpdisciplināru pieeju komunikācijas procesu pētniecībā. Tādēļ, lai izprastu vietējo mediju praksi noteiktā kultūrsociālā kontekstā, ir nepieciešamas konceptuālas zināšanas par sabiedrību, politiku un ekonomiku, jo minēto nozaru faktori – ideoloģija, progress, transformācijas procesi un to sekas, sociālās izmaiņas un arī mediju efekti – būtiski ietekmē mediju veidoto realitāti.
2. Latgales reģiona masu mediju tirgū dominējošā ir vietējā prese. Tendences žurnālistikā nosaka arī dažu radio un televīzijas darbība, taču plašākas komunikatīvās integrācijas iespējas sniedz vietējie laikraksti, jo, piemēram, reģiona televīzijām pašlaik ir margināla loma reģiona līmenī. Lai vietējās televīzijas varētu sekmīgi darboties, paredzētie atbalsta pasākumi valstī kopumā (raidlaiks, saturs, mārketing) ir nepietiekami. Līdz ar to auditorija, kā to rāda mediju patēriņa pētījumi, par galvenajiem ziņu avotiem izvēlas nacionālo un privātās televīzijas, līdztekus tiek lasītas arī ziņas internetā.
3. Latgales reģionu ir iespējams uzlūkot divējādi: pirmkārt, kā vienotu lokālu kopienu, otrkārt, kā vairākas mazākas vienības. Kāda komunikatīvā vide tiks veidota, ir atkarīgs no kopienas struktūras daudzveidības (etniskās, kultūras, reliģiskās), demogrāfiskās situācijas, sociālā, ģeogrāfiskā un ekonomiskā stāvokļa, kā arī vietējām tradīcijām, sociālās atmiņas, vērtībām u. c. apstākļiem.
4. Mediju atrašanās noteiktu kultūrsociālo apstākļu ietekmē diktē abpusēju mijiedarbību. Veiktā analīze atklāja, ka vietējie laikraksti reaģē uz pārmaiņām sociālajā un kultūras vidē, īpaši tādēļ, ka tie ir daļa no šīs telpas. Izvērtējot kopienas žurnālistikas attīstības tendences laika posmā no 1991. gada līdz 2013. gadam, ir iespējams konstatēt vairākas pazīmes kultūrsociālajā telpā:

## Attīstība

- 4.1. Dinamiskas pārmaiņas vietējā žurnālistikā vērojamas galvenokārt pirmajā desmitgadē – notiek esošo mediju pārstrukturizācija un jaunu mediju izveide. 90. gadu sākumā reģionā gandrīz katrā rajonā tiek izdots vietējais laikraksts, taču līdz 2000. gadam novitāte ir reģionālie izdevumi (avīzes „Latgales Laiks”, „Vietējā Latgales Avīze”, žurnāli „КАПИТАЛ&Регион”, „Latgale”), kas reprezentē sevi kā jaunas, demokrātiskas, rietumu tradīcijās balstītas žurnālistikas aizsācējus, pievēršoties līdz šim mazāk aktualizētām tēmām, piemēram, privātās uzņēmējdarbības attīstībai reģionā.
- 4.2. Dominējošie pēc kvalitātes un pieprasījuma ir pilsētu vai atsevišķu novadu laikraksti (iznāk 2 – 3 reizes nedēļā), jo iknedēļas reģionālie laikraksti galvenokārt veic pārskata funkciju; informācijas ātruma un apjoma ziņā tie nespēj detalizēti atainot aktualitātes visā reģionā, ja tiek izdoti vienreiz nedēļā.
- 4.3. Redzami un aktīvi šai laikā tiek aktualizēta latgaliskā identitāte, attīstot individuālo iniciatīvu – tiek izdoti laikraksti latgaliešu valodā („Mōras Zeme”, „Zemturs”), kā arī atjaunoti bijušie izdevumi (piemēram, trimdas laikraksts „Latgolas Bolss”).
- 4.4. Vietējo laikrakstu vidē valda lokālās informācijas monopoltiesības, jo nepastāv konkurence starp vietējām ziņām un katram novadam būtiskas ir savas aktualitātes, līdz ar to saturs un kvalitāte ir atkarīga no īpašnieka. Taču tiek izceltas atšķirības starp vietējām kopienām, piemēram, salīdzinot izglītības, sociālo pakalpojumu pieejamību novados (laikrakstos, kuru izplatība ir vairāki novadi), tādējādi veicinot kopienu savstarpējo sāncensību.
- 4.5. Visā aplūkotajā periodā nozīmīga Latgales preses tendence ir bilingvālo izdevumu esamība, proti, laikrakstu paralēlās versijas latviešu un krievu valodā. Šie izdevumi pārstāv galvenokārt pilsētas un novadus ar multietnisku sastāvu, tie ir jau padomju laikā dibināti izdevumi („Ezerzeme”, „Rēzeknes Vēstis”, „Ludzas Zeme”), izņemot laikrakstu „Latgales Laiks”.
- 4.6. 90. gadu vidū preses izdevumu tirgū dominē Rēzeknes un Daugavpils laikraksti, diktējot komunikācijas telpas saturu minētajās pilsētās un apkārtnēs novados, piemēram, Daugavpilī informatīvi blīva ir krievu valodā izdotā prese (4 izdevumi; latviešu valodā ir tikai viens laikraksts). Pēdējās

desmitgades saturs liecina, ka minētie laikraksti tiek izmantoti dažādu mērķu (politisko, ekonomisko) sasniegšanai, to reprezentē žurnālistu valoda (ironiska, sarkastiska izteiksme), savstarpējā izrēķināšanās un vēršanās pret žurnālistiem (piemēram, tiesvedības, laikraksta „Миллион” redaktora slepkavība).

4.7. Žurnālistikas attīstību reģionā ir ietekmējusi ekonomiskā situācija. Sākotnēji masu mediju sektora privatizācija un „papīra krīze”, 2008. gadā ekonomiskie apstākļi un reģiona sociāli demogrāfiskā situācija (arī iedzīvotāju darba emigrācijas dēļ), taču, neskatoties uz svārstīgajiem apstākļiem, laikrakstu saturā tiek izcelti vietējie resursi un alternatīvas attīstības iespējas. Laikraksti reģiona vidi tiecas ietekmēt, piedāvājot rosinošu saturu, kas vērsts uz sabiedrības motivēšanu un atbalstu, lai veicinātu reģiona izaugsmi. Ekonomisko faktoru iespaids ir redzams žurnālistikas darbības nodrošināšanā – darbinieku atlaišana un tirāžu kritums, atsevišķiem izdevumiem arī izdošanas biežums (no 3 līdz 2 reizēm nedēļā), piemēram, „Ludzas Zeme”, „Latgales Laiks”, „Vaduguns”.

4.8. Piemērota abonēšanas cena (atlaides pensionāriem; tiem, kas var ierasties pēc avīzes paši; piena piegādātājiem), tradicionālie komunikācijas veidi (telefons, pasta vēstules), kā arī pozitīvās un negatīvās pieredzes uzklauššana un publicitāte veido vietējo laikrakstu popularitāti vidējās un vecākās paaudzes vidū, taču arvien samazina jauniešu auditorijā. Pamatā tie ir pamatskolu un vidusskolu audzēkņi, kuru aktivitātes un nereti arī sekmes tiek atspoguļotas vietējos izdevumos, taču darbaspējīgie un potenciāli sociāli aktīvākā lasītāju daļa nav dominējošā auditorija (studijas galvaspilsētā, darbs ārzemēs, kā arī galvaspilsētas jeb centra sociālās un kultūras iespējas), jo ir saistīta ar citas vides resursiem.

4.9. Pēdējā desmitgadē vietējo laikrakstu vidi ietekmē komunikācijas tehnoloģiju ieviešana, kas ļauj ātri publiskot un izplatīt informāciju. Lai gan visi aplūkotie laikraksti izveido mājaslapas, taču informācijas aprīte ir neefektīva, jo elektroniskās vides iespējas netiek aktualizētas un pilnvērtīgi izmantotas, piemēram, atsevišķiem izdevumiem saturs tiek atjaunots un papildināts ar novēlošanos („Ezerzeme”, „Ludzas Zeme”, „Rēzeknes



Vēstis”), kā arī laikrakstu reprezentativitāte, ko varētu attīstīt, piemēram, sociālajos tīklos, tiek realizēta tikai ar būtiskāko ziņu virsrakstiem.

## Saturs

- 4.10. 1992. gadā ir vērojamas divas tendences – pirmkārt, atsevišķos izdevumos saturs joprojām tiek cenzēts, otrkārt, izskan nacionālās identitātes un reģiona kopienas koncepta apliecinājumi (piemēram, laikraksta „Vaduguns” tematiskajā pielikumā latgaliešu valodā „Pi saknem”). Pārējos aplūkotajos izdevumos etniskās identitātes centieni redzami 90. gadu beigās (līdz tam nozīmīgas ir sociālās lomas), taču vēl aktīvāk tikai ap 2008. gadu, kad pieaug latgaliešu rakstu valodas lietojums laikrakstos un tiek atklāts kultūrsociālās telpas cilvēkresursu un vērtību potenciāls.
- 4.11. Vietējo laikrakstu privatizācija mediju saturu (galvenokārt to, kas dibināti padomju laikā) būtiski nemaina. Novatori satura risinājumi ir redzami laikrakstos, kas dibināti pēc 1991. gada, piemēram, tiek akcentēta cilvēka individualitāte. Nozīmīga kļūst personība, kuru raksturo ne tikai panākumi darbā, bet arī intelektuālā un emocionālā pieredze. Pēc 2000. gada īpaši tiek izcelta reģiona iedzīvotāja kā ideju ģenerētāja un uzņēmēja loma (ekonomisko apstākļu ietekmē), aktualizējot pozitīvās prakses un veiksmes paraugus.
- 4.12. Privatizācijas posmā ir vērojama viedokļu paušana un dažādība no lasītāju puses. Pašlaik tikai atsevišķi izdevumi pieļauj kritisku polemiku par situāciju vietējā kopienā, reģionā vai valstī.
- 4.13. Pēc padomju propagandas ietekmes par nozīmīgu aspektu kļūst komerciālais uzdevums, tādēļ laikraksti tiecas piesaistīt lasītāju uzmanību ar piesaistošu informāciju un par vienu no galvenajiem faktoriem un ienākumu avotu kļūst reklāma, taču 2000. gadu beigās tās apjomu ietekmē ekonomiskā krīze un vietējo uzņēmumu skaita sarūkšana.
- 4.14. Vietējie laikraksti reaģē uz izmaiņām un procesiem valstī, piemēram, Latvijas rubļa ieviešanu, administratīvi teritoriālo reformu, iestāšanos Eiropas Savienībā, taču procesus kopumā būtiski neietekmē, jo tie galvenokārt informē par aktuālo šajos jautājumos.

- 4.15. Pirmajā desmitgadē dominējošā ģeogrāfiskā kategorija ir lokālā telpa, kas veido vietējās informācijas kopumu. Līdztekus vietējām aktualitātēm pamazām nozīmīgas kļūst nacionāla un starptautiska līmeņa ziņas, taču tās galvenokārt reprezentē „skaļākie” un sensacionālākie notikumi. Ievērojams starptautiskās informācijas apjoms ir redzams laikrakstā „Миллион”.
- 4.16. Kopumā kopš 90. gadu vidus ir paplašinājusies vietējo laikrakstu funkcionalitāte – tie atspoguļo ne tikai sadzīves, politiskos, ekonomiskos u.c. jautājumus, bet skar arī tēmas, kas ir saistītas ar vietējo iedzīvotāju nozīmīgākajiem dzīves brīžiem – piedzimšana, laulības, jubilejas, tuvinieka aiziešana mūžībā u. tml.; tāpat arī sensacionālas ziņas, piemēram, vietējās varas līderu ienākumus, kriminālinformāciju, aprakstot nozieguma vaininiekus. Raksturīgākā pēdējās desmitgades pazīme ir detalizēta kopienas pārstāvju dzīves reprezentācija.
- 4.17. Kompromitējošā informācija veic vietējo pašvaldību, skolu, medicīnas iestāžu u.c. institūciju opozīcijas funkciju. Materiālā ne vienmēr tiek izvēsta situācijas analīze, taču tā laikraksti demonstrē kopienas „sargsuņa” izpausmes. Savukārt atsevišķi izdevumi atspoguļo to saikni ar vietējām pašvaldībām (kā daļējs finansējuma avots), sniedzot priekšroku noteiktas pašvaldības pārstāvju viedoklim.
- 4.18. Būtiska satura tendence, kas ienāk postpadomju laikā ir Baznīcas aktualitātes (dažādām konfesijām aktuāla informācija) – dievkalpojumu norise, svētku dienas, kā arī citi reliģiskie notikumi, tā reprezentējot reģiona kultūrsociālo vidi un reliģijas klātbūtni ne tikai svētku dienās, bet arī ikdienā, jo tiek veidotas tematiskās lappuses dažādu reliģiju pārstāvjiem un etniskie pielikumi poļiem, baltkrieviem viņu dzimtajā valodā (kas parādās 90. gadu vidū), kas demonstrē cieņu pret multietnisko vidi.
- 4.19. Nozīmīga reģiona laikrakstu pazīme ir bilingvālā situācija, kas rada divas – latviešu un krievu valodas informatīvās telpas, tiecoties sasniegt vairākas adresātu grupas. Bilingvālais diskurss veido nevienlīdzīgu izpratni par reģiona kopienu. Šādu praksi, pirmkārt, kultivē paši žurnālisti, izvēloties konkrētu dienaskārtību, otrkārt, tā ienāk sadarbības rezultātā ar kaimiņzemēm. Treškārt, reģiona iedzīvotāju subjektīvā izvēle saturā un valodā, ko galvenokārt nosaka pagātnes pieredze un ieradums.

- 4.20. Raksturīgākā atšķirība starp latviešu un krievu izdevumiem ir ģeogrāfisko kategoriju apjoms: krievu presē visplašāko telpu veido starptautiskā informācija (piemēram, ārvalstu politiskā un sociālā dzīve, slavenību stāsti) un nereti subjektīva un tādējādi strīdīga izteiksme, ko spilgti reprezentē diskusijas vietējo laikrakstu žurnālistu vidū (galvenokārt starp tiem, kas tiek izdoti Daugavpilī). Tas nozīmē, ka notiek informatīva cīņa un konkurence krievu valodā iznākošo laikrakstu vidū.
- 4.21. Laikraksti, kas iznāk paralēli latviešu un krievu valodā, ir ietekmīgs mārketinga paņēmieni, taču atšķirīgu notikumu, personu un objektu atspoguļojums, kā arī neproporcionāls informācijas apjoms abām lasītāju lingvistiskajām grupām, šķel reģiona kopienas.
- 4.22. Lai gan vietējie preses izdevumi tiek rakturoti kā pretstats patērētāju kultūrai, 21. gadsimta tendences ienāk arī tajos, piemēram, sekojot televīzijas šovu norisei un aicinot atbalstīt kopienas pārstāvjus, kas tajos piedalās.

### **Žurnālista funkcijas**

- 4.23. Žurnālistu vidi raksturo kolektīva nemainība un stabilitāte vairāku gadu garumā, jo lielākā daļa darbinieku redakcijās strādā no 10 līdz 19 gadiem, līdz ar to vietējā žurnālistikā reti nonāk jaunie komunikācijas speciālisti, kas varētu būt potenciālie novatoru ideju un standartu ieviesēji, tādēļ joprojām atsevišķos izdevumos („Novadnieks”, „Ludzas Zeme”, „Rēzeknes Vēstis”) ir vērojama iepriekšējo gadu (galvenokārt padomju laika) pieredze saturā un izteiksmē.
- 4.24. Žurnālisti vietējā presē uzņēmušies galvenokārt uzdevumu informēt, lai gan aptaujas datos tiek akcentēta žurnālistu kā „sargsuņu” loma, tomēr praksē tā tiek īstenota minimāli, tādēļ dominējošā ir reflektēšanas funkcija.
- 4.25. Vietējo laikrakstu starpā ir vērojama „rakstu apmaiņa”, atainojot abpusējo sadarbību un satura veidošanas stratēģiju. Tas liecina, ka atsevišķas tēmas ir kopīgas un aktuālas visai reģiona kopienai.
- 4.26. 90. gadu sākumā publikāciju autori galvenokārt ir žurnālisti, kā arī dažādu jomu eksperti, taču pēdējā desmitgadē ne vienmēr tiek uzrādīts

publikāciju autors, līdz ar to nav zināms informācijas iegūšanas veids un avots.

- 4.27. Kopš 2000. gada ir palielinājies sabiedrisko attiecību speciālistu rakstu skaits, mainot žurnālista uzdevumu apjomu, savukārt pieaugot reklāmrakstu skaitam, ir samazinājušies žurnālistikas objektivitāte.
- 4.28. Žurnālista funkcijas uzņemas arī paši lasītāji, iesūtot aprakstus un reportāžas par aktuālajiem notikumiem (dominē kultūras joma). Polemiku spēj izvērst lasītāju vēstules par sadzīves un politikas jautājumiem, taču šo stratēģiju izmanto tikai daži laikraksti (piemēram, „Rēzeknes Vēstis”).
- 4.29. Raksturīgi, ka žurnālistikas procesā tiek iesaistītas ievērojamas vietējās personas – garīdznieki, dzejnieki, rakstnieki, skolotāji, kā arī citi sabiedriski aktīvi cilvēki, lai komentētu nacionālās un reģiona aktualitātes, piemēram, latgaliešu valodas statusa jautājumu, vai izskaidrotu kādu faktu, notikumu utt. Aplūkojot šo autoru dinamiku, ir redzams, ka 1992. gadā tie ir līdz pat 30% (īpaši lauksaimniecības un zemkopības eksperti); to skaits samazinās 2000. gadā, taču 2011. gadā atkal piedzīvo kāpumu (vidēji 20%). Redzams, ka nostiprinoties demokrātijas procesiem, dominē oriģinālraksti un lasītāju vēstules, taču vēlākajos posmos atsevišķos izdevumos atkal zūd izteiksmes brīvība un manāmi cenzūras centieni.
- 4.30. Krievu valodas izdevumā žurnālistu leksikā ir saskatāma spilgta un subjektīva izteiksme, savukārt kontroversiālas publikācijas dominē laikrakstos „Rēzeknes Vēstis” un jau minētajā „Миллион”, paužot nosodošu attieksmi pret vietējo varu. Emocionāls stils vērojams lasītāju veidotajos materiālos, tādēļ viens no to iecienītākajiem žanriem ir reportāža, kas pieļauj neformālāku izteiksmi notikuma izklāstā, tomēr arī žurnālisti nereti izmanto familiārus publikāciju satura un valodas paņēmienus.

### **Identitātes reprezentācija**

- 4.31. Ir izdalāmi divi posmi: neatkarības pirmie gadi, kad tiek akcentēta valstiskā neatkarība, mazāk reģiona identitāte, taču jau 90.gadu vidū un beigās tiek izcelta reģiona nozīme, kas tiek veicināta ar latgaliešu valodas lietojumu presē. Sākotnēji identitāti spilgti reprezentē reģiona iedzīvotāja sabiedriskais devums, piemēram, lauksaimniecībā paveikto darbu aspektā,

taču 90. gadu beigās arvien vairāk tiek akcentētas kultūrvēsturiskās vērtības, glorificējot vietējo vidi un kopienas.

4.32. Viens no faktoriem, kas uzskatāmi piedalās Latgales iedzīvotāju identitātes reprezentācijā, ir latgaliešu valoda. Lai gan publiskajā telpā tiek akcentēta latgaliešu valodas loma sadzīvē, baznīcā un ģimenē, tomēr presē tā tiek vērtēta neviennozīmīgi. Arī no žurnālistu puses izskan vēlme par latgaliešu mediju esamību, tomēr tajā pašā laikā tie apgalvo, ka tik labi nepārvalda latgaliešu rakstu valodu un uzskata, ka arī lasītāju vidū nav pieprasījuma, tādēļ, lai piesaistītu un veidotu noturīgu un stabilu laikrakstu auditoriju, pamatā dominē latviešu un krievu valodas.

4.33. Identitātes konstruēšanas veidi laikrakstos ir atšķirīgi, katrā kopienā tiek akcentētas citas vērtības, kā arī identitātes izpratne – dominējošā ir reģionālā identitāte (īpaši monoetniskā vidē, piemēram, Ziemeļlatgalē), taču citviet tiek uzsvērtā etniskā identitāte.

4.34. Redaktoru viedoklī (intervijās) izskan ekonomiskās un politiskās vides ietekme Latgales iedzīvotāja reprezentācijā – galvenokārt lēna ekonomiskā attīstība un multikulturālisms, taču laikrakstu saturā tiek izcelts reģiona iedzīvotāja pieticīgais raksturs un darbs, ko galvenokārt reprezentē lauku vide.

5. Izvērtējot un salīdzinot žurnālistikas tendences lokālajās kopienās (sk. secinājumus Nr.4.), redzams, ka vietējiem laikrakstiem ir dažāda izpratne par **komunikatīvās integrācijas procesiem:**

5.1. Būtiskākais faktors, kas parāda to, ka kopienas laikraksti piedalās komunikatīvās integrācijas veicināšanā ir, **pirmkārt, tie veido vietējo kopienu lokālo identitāti, līdz ar to profesionālā identitāte nav tik nozīmīga, jo galvenokārt tiek akcentēta kopiena un vieta, nevis žurnālista darbība.** Otrkārt, tiek respektēti dažādi Latgales vietējo kopienu sociālie slāņi, intereses un sociālā piederība.

5.2. Kopienas komunikatīvo integrāciju, pirmkārt, nosaka komunikācijas iespējas un mediju patērēšana. Latgales reģionā ir vairāki novadi, kuros netiek izdoti laikraksti, tādēļ iedzīvotājiem nākas lasīt tuvāko pilsētu vai pagastu avīzes. Tas nozīmē, ka informācijas kodolu veido blakus esošo kopienu ziņas. Šāda situācija rada nepilnības telpas apgūšanā, tādējādi arī

komunikatīvā integrācija ir zemāka. Novados, kuros jau ilglaicīgi tiek izdoti vietējie laikraksti, (Rēzeknes, Daugavpils, Balvu, Ludzas, Preiļu), tiek reprezentēta stabila (tirāžas un lasītāju skaita ziņā) un regulāra informācijas nodrošināšanas prakse.

- 5.3. Pilnvērtīgu vietējās telpas reprezentāciju spēj nodrošināt laikraksti, kas orientējas uz kādu noteiktu pilsētu vai novadu. Reģionālie laikraksti, kas aptver visu novadu, sniedz tikai nelielu, informatīvu izklāstu (dominē ziņu aģentūru materiāli), un to iznākšanas retums (reizi nedēļā) nespēj atainot visus aktuālos notikumus un sniegt to pamatotu analīzi. Laikraksti, kas aptver dažus novadus (piemēram, „Vaduguns”, „Rēzeknes Vēstis”, „Ludzas Zeme”), reprezentē lielāku oriģinālrakstu skaitu, daudzveidīgu informācijas apmaiņu ar iedzīvotājiem (tikšanās, pasta vēstules, telefonzvani) un dažādu kopienas struktūru reprezentāciju un iesaisti (piemēram, bērnu un jauniešu), tādējādi šie laikraksti demonstrē aktīvāku komunikatīvās integrācijas procesu.
- 5.4. Komunikatīvās integrācijas prakse 20 gadu laikā ir mainījusies, tomēr šī attīstība ir stabila un vienmērīga (īpaši saturā). Joprojām tiek izdoti visi 20. gadsimta vidū dibinātie laikraksti, taču būtiskas izmaiņas ir vērojamas sadarbības veidos ar lasītājiem un to struktūrā. Ja sākotnēji padomju laika ietekmē izskan slavinājums par kopienas paveikto darbu, tad pašlaik dominē lasītāja privāto interešu reprezentācija, tādēļ laikrakstos nereti var redzēt neparastu saturu, piemēram, bildinājumu.
- 5.5. Kopš 2000. gadu vidus ir samazinājušās redakcijas darbinieku tiešās tikšanās ar lasītājiem un to motivācijas pasākumi. Ja sākotnēji tiek dāvinātas apjomīgas balvas (piemēram, laikraksta „Latgales Laiks” abonements izlozes rezultātā varēja tikt pie dzīvas gov), tad šobrīd ekonomisko apstākļu ietekmē arvien retāk tiek rīkotas līdzīgas akcijas vai konkursi, vai arī balvu fondu veido galvenokārt konkrēta izdevuma abonements. Arī komunikācijas tehnoloģiju izplatības rezultātā žurnālisti saņem elektroniskās vēstules, tas nozīmē, ka žurnālistikā kopumā ir notikušas izmaiņas informācijas iegūšanas un izplatīšanas veidos.
- 5.6. Arvien mazāk laikrakstus patērē jaunieši, lai gan tiek domāts par viņu piesaisti (tematiskās lappuses bērniem un pusaudžiem, žurnālistu klubiņi,

intervijas ar skolēniem un studentiem, raksti par vietējām skolām), tomēr galvenokārt saturs ir paredzēts jauniešu vecākiem un vecvecākiem, kuri ir „pateicīgākie un elastīgākie” lasītāji, jo līdztekus jaunajiem medijiem joprojām patērē arī drukātos; labi pārvalda kā latviešu, tā latgaliešu un krievu valodu. Līdz ar to viņi spēj pielāgoties un patērē medijus dažādās valodās, un sastopas ar atšķirīgu reģiona vides vērtējumu.

5.7. Lai gan vietējā prese tiek pozicionēta kā lasītāju aizstāvis, tomēr tikai daži laikraksti realizē šo funkciju. Arvien izskan aicinājums izteikt pretenzijas un aizvainojumu, avīze vairs nav tikai pārliecināšanas līdzeklis, bet tā mudina cilvēkus uz noteiktu rīcību savā kā indivīda labā.

6. Analizējot kopienas komunikatīvās integrācijas līmeni, ir iespējams noteikt kopienas žurnālistikas tendences un otrādi. Tāpat tas ļauj noskaidrot, kā tiek uztverta un raksturota reģiona telpa, tās ģeogrāfiskais ierobežojums u.c. pazīmes kopumā. Lasītājiem laikrakstu lasīšana ir ne tikai savas telpas izziņa, ko piesaka mediju ģeogrāfijas pētnieki, bet arī apzināšanās, kas savukārt liecina par masu mediju psiholoģisko un kognitīvo ietekmi un īpaši aktuāla kļūst identitātes noteikšanas procesā.

7. Līdz ar lokālo laikrakstu iekļaušanos digitālajā vidē, tie ir pakļauti moderno tehnoloģiju ietekmei, taču tas ir viens no veidiem, ar ko var tikt veicināta kopienas komunikatīvā integrācija vidē, kas nojauc ģeogrāfiskās robežas, taču rada un uztur telpisko apziņu imaginārā līmenī. Elektroniskajā vidē pašlaik var palielināt un piesaistīt jaunākās paaudzes lasītājus. Vietējo laikrakstu dzīvotspēju komunikācijas līdzekļu daudzveidības apstākļos var noteikt kvalitatīvs un piesaistošs saturs un idejas, un efektīva saikne ar lasītāju.

## NOBEIGUMS

Kosmopolītisma un nepārtrauktas mobilitātes laikā tomēr nozīmīga un saprotama ir vēlme atrasties savā telpā garīgā un teritoriālā izpratnē. Šādu saikni starp lokālo vidi un sabiedrību nodrošina vietējie laikraksti, kas cenšas saglabāt savu unikālo, īpašo, dzimto, kā arī vietējās vērtības un tādējādi ir nozīmīgs līdzeklis identitātes veidošanā.

Avīzes, izvēloties personības, notikumus, vietas un objektus, rada un veicina minēto reāliju nonākšanu publiskajā telpā, kas savukārt veido Latgales avīžu lasītāju priekšstatu par to, kas viņi ir un vēlas būt. Vietējās informācijas un kopienas mediju loma visspilgtāk izpaužas reģiona līmenī. Kopienas mediju darbībā nozīmīga loma ir vietējai auditorijai jeb, kā dēvē ģeogrāfiski vai pēc citādiem parametriem nodalītu cilvēku grupu – kopienai. Šādas prakses mediju esamība veido kopienas žurnālistikas pamatu. Promocijas darbā par ģeogrāfisko kopienu ir uzlūkoti Latgales reģiona iedzīvotāji. Tādējādi viens no būtiskiem aspektiem vietējo mediju izpētē ir teritorija jeb lokālā vieta, kurā tie darbojas. Teritoriju jeb vietu raksturo noteikti aspekti, kas ietekmē arī mediju darbību tajā, tādējādi tiek akcentēti kā mediju, tā ģeogrāfijas mijiedarbība, jo viens no vietējo mediju uzdevumiem ir vietējās telpas reprezentācija, ko tiecas analizēt arī mediju ģeogrāfijas pētnieki. Mediju loma šajā vidē ir atainot sociālo realitāti un arī to konstruēt, izvēloties aktualizēt konkrētus notikumus, tēlus, personas u.tml.

Komunikācijas procesu pētnieki uzsver, ka mediji veicina piederības sajūtas apzināšanos. Lokālo mediju kontekstā tas ir īpaši aktuāls jautājums, jo ierobežotā ģeogrāfiskā telpa, nelielais cilvēku skaits un klātbūtne ir apstākļi, kas veicina ciešāku saikni starp kopienu un medijiem. Vietējo mediju saturs, kas atspoguļo kaimiņa, radnieka vai cita paziņas aktualitātes, veicina to popularitāti kopienā, jo tā ir lokālā informācija, kas ir nozīmīga tikai kopienai. Informācijas pieejamība par vietējo kopienu atšķir vietējos medijus no nacionālajiem, jo tās būtībā ir unikālas ziņas, un to koncentrētību nodrošina reģiona ģeogrāfiskais un administratīvais iedalījums.

Regulāra vietējās vides reprezentācija ir pamats, lai veidotu vietas identitāti, uzsverot tās materiālās un nemateriālās vērtības, bet tā tiek izcelts arī atšķirīgais un savdabīgais. Analizējot kopienas komunikatīvās integrācijas līmeni, ir iespējams noteikt kopienas žurnālistikas tendences un otrādi. Tas nozīmē, ka iespējams pierādīt



izvirzīto hipotēzi, jo kopiena ietekmē vietējās žurnālistikas praksi un savukārt vietējā žurnālistika var veicināt dažādus kopienai nozīmīgus procesus un norises. Kopienas integrācijas hipotēze rosina izvērtēt kopienas informatīvo vidi, jo ar tās palīdzību ir iespējams veicināt kopienas saliedētību, piederības apziņu un iekšējo komunikatīvo mijiedarbību. To pierāda arī promocijas darba empīriskā daļa: vietējās žurnālistikas prakse dažādās vietās ir atšķirīga, var runāt par kopīgām tendencēm, ko reprezentē reģiona specifika (bilingvālie izdevumi, katoļticības ietekme satura veidošanā), taču katrā lokālajā kopienā tām ir savas raksturīgās pazīmes. Lai gan pašlaik izpratne par kopienas ir mainījusies, tomēr vietējā presē salīdzinājumā ar citiem medijiem var redzēt spilgtāku un daudzveidīgāku kopienas reprezentāciju. Arī intervijas ar žurnālistiem ir liecība tam, ka tradicionālais laikraksts ir bijis un paliek galvenais vietējo ziņu avots.

Promocijas darbs sekmē izpratni par lokālo mediju lomu kopienā un valsts mediju sistēmā kopumā, savukārt empīriskā daļa ataino lokālo mediju daudzveidību viena reģiona ietvaros, tādējādi arī komunikatīvās integrācijas iespējas. Taču vēl ir daudz pētāmu kopienas mediju un žurnālistikas aspektu, lai izprastu lokālo kopienas fenomenu – *mūsu avīzīti*.

## AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

- (2010). Pastāvīgo iedzīvotāju nacionālais sastāvs Latgales reģionā. *Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze* [data.csb.gov.lv], resurss sk.28.02.2011.
- (2013, 22.maijs). Nacionālais Mediju Pētījums: Prese, Pavasaris 2013. Latvijas Preses izdevēju asociācija. Resurss pieejams <http://www.lpia.lv/?id=3245#zina>, sk. 12.01.2014.
- Adams, P. C. (2009). *Geographies of media and communication: a critical introduction*. Chichester, Malden: Wiley-Blackwell.
- Aldridge, M. (2007). *Understanding The local Media*. Maidenhead: Open University Press.
- Amit, V. (2002). Reconceptualizing community. In V. Amit (ed., 2002), *Realizing community: Concepts, social relationships and sentiments*. London: Routledge. 1–20.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. London: Verso Books.
- Anderson, B. (2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Androutsopoulos, J. (2010). The study of language and space in media discourse. In Auer, P., Schmidt, J.E. (eds., 2010). *Language and Space: An International Handbook of Linguistic Variation*. Volume I: Theory and Methods. Berlin, New York: de Gruyter. 740-758.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Atkin, D., Jeffres, L., Lee, J., Neuendorf, K. (2007). Newspaper Reading Supports Community Involvement. *Newspaper Research Journal*. 1(28): 6-23.
- Bahtins, M. (1999). Laiks un hronotops. *Kentaurs XXI*. Nr.19, 111.-124.
- Baltes, P.B., Smelser, N.J. (eds., 2001). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Pergamon Press.
- Barker, C., Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity*. London: Sage.
- Barnett, C. (2004). Neither poison nor cure: Space, scale, and public life in media theory. In Couldry, N., McCarthy, A. (eds., 2004) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London, New York: Routledge. P 58- 74.

- Bauman, Z. (2001) *Community. Seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity Press.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods :an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Berry, C., Harbord, J., Moore, R. (eds., 2013) *Public Space-Media Space*, Cambridge: Palgrave Macmillan.
- Berry, C., Harbord, J., Moore, R. (eds., 2013). *Public Space, Media Space*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- BNS (2011). *Arvien vairāk avīzes pērk kioskā, nevis abonē*. <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/arvien-vairak-avizes-perk-kioska-nevis-abone-762994>, sk. 20.10.2011.
- Bolin, G. (2003). *Variations, Media Landscapes, History: Frameworks for an Analysis of Contemporary Media Landscapes*. Huddinge: Södertörn University College, Report 2003:1.
- Bolin, G. (2006). Electronic Geographies. In Falkenheimer, J., Jansson, A. (eds., 2006), *Geographies of Communication. The spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom.
- Bridges, J., A., Bridges, L. W., Litman, B. R., (2006). *Newspaper competition in the millennium*. New York: Nova Science Publishers.
- Brikše, I. (2004). *The role of the mass media in the (re)distribution of power: a comparative report*. [Rīga]: [b.i.].
- Brikše, I. (red., 1998-2000). *Daudzveidība: žurnālistika un sabiedrība*. Rīga: Latvijas Universitāte.
- Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed., 2002), *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press, 65.-102.lpp.
- Brikše, I., Zelče, V. (2006). Reconfiguration of place and space: A case study related to coverage of regional reforms in Latvia. In Ozoliņa, Ž. (red., 2006), *Expanding Borders: Communities and Identities. Proceedings of the International Conference. Riga, November 9–11, 2005*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 77.–92.
- Broks, J. (2010). Masu mediju komunikācijas telpa. *Acta Prosperitatis. Komunikācija publiskajā telpā*. Nr. 1. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 10.-11.

- Brozana, A., Lowrey, W., Mackay, J. (2008). Toward a measure of community journalism. *Mass Communication and Society*, 11, 275–299.
- Buchanan, C. (2009). Sense of place in the daily newspaper. *Aether: The Journal of Media Geography*. 4: 62-84.
- Burke, P., Stets, J. (2008). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press.
- Busch, B. (2006). Changing media spaces: The transformative power of heteroglossic practices. In: Mar-Molinero, C., Stevenson, P. (eds., 2006), *Language Ideologies, Policies and Practices*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 206-219.
- Buzin, V.N. (2011). Media Space and the Social Space. In *Russian Sociology in Turbulent Times: Abstracts & Papers of Russian Sociology*. Pieejams <http://www.acvi.ru/Portals/0/docs/463.pdf>, sk. 04.02.2012.
- Carey, J. W. (2008). *Communication As Culture: Essays on Media and Society*. New York, London: Routledge.
- Carey, J.W. (2007). A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 12(1): 3-16.
- Carnoy, M. (2002). *Sustaining the new economy: work, family, and community in the information age*. New York: Harvard University Press.
- Carpentier, N., Lie, R., Servaes, J. (2012). Multitheoretical approaches to community media: capturing specificity and diversity. In Fuller, L.K. (ed., 2012), *The Power of Global Community Media*. New York: Palgrave MacMillan. 219 - 235.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Volume II. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Castree, N. (2009). Place: Connections and boundaries in an interdependent world. In Clifford, N. J., Holloway, S. L., etc. (eds., 2009), *Key Concepts in Geography*. London, Thousand Oaks, Calif.: SAGE. 153-172.
- Clark, N., Massey, D., Sarre, P. (ed., 2008). *Material geographies: a world in the making*. London: SAGE Publications.
- Claval, P. (1987). The region as a geographical, economic, and cultural concept. *International Social Science Journal*. 39(2): 159-172.
- Claval, P. (1998). *An introduction to regional geography*. Oxford: Malden, Mass.: Blackwell.

- Cohen, A. P. (1982). *Belonging: The Experience of Culture*. In Cohen A. P., (ed., 1982). *Belonging: Identity and Social Organisation in British Rural Cultures*. Manchester: Manchester University Press. 1-17.
- Conboy, M. (2010). *The Language of Newspapers*. London, New York: Continuum International Publishing Group.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.
- Couldry, N., McCarthy A. (ed., 2004). *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London: Routledge.
- Crang, M., Thrift, N. (ed., 2000). *Thinking space*. London, New York: Routledge.
- Cresswell, T. (2008). *Place: a short introduction*. London: Blackwell.
- Curran, J., David M. (ed., 2006). *Media and cultural theory*. London, New York: Routledge.
- Czepek A., Hellwig M., Nowak, E. (2009). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Bristol, Chicago: Intellect Books.
- Dando, C. E. (2013). Landscape, History and the Media. An Introduction. *Aether: The Journal of Media Geography*. 11: 1–17.
- DeLaurell, R., Mullen, L. J., Rothenbuhler, E. W., (1996). Communication, community attachment, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 445–466
- Depew, D.J., Peters, J.D. (2001). Community and communication: The conceptual background. In Rothenbuler, E. W., Shepherd G. J. (eds., 2001). *Communication and community*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 3-21.
- Donohue, G.A., McLeod, D.M., Olien, N. et. all (1990). Community Structure and Editor Opinions about Planning. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67, 119-127.
- Douglas, F. (2009). *Scottish Newspapers, Language, and Identity* (Film, Media, and Cultural Studies). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Druviete, I. (2010.) Latviešu valoda elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos: kvantitāte un kvalitāte. *Vārds un tā pētīšanas aspekti: rakstu krājums*, 14 (2). Liepāja: LiePA.
- Dupuis, I. (2003). *Journalism in Latvia: a profession in transition*. Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego; Berlin: Nordeuropa-Institut der Humboldt-Universität zu Berlin.

- Džozefs, Dž. (2008). *Valoda un politika*. Rīga: Zinātne.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford, New York: Berg.
- Ek, R. (2006). Media Studies, Geographical Imaginations and Relational Space. In Falkheimer, J., Jansson, A. (eds., 2006), *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom. 45-66.
- Elliott, D., Ozar, D. (2010). An explanation and a method for the ethics of journalism. In: Meyers C (ed., 2010) *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press, 9–24.
- Emig, A. G., Hesse, M. B., Stamm, K. R. (1997). The contribution of local media to community involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 97–107.
- Entrikin, N. (1991). *The Betweenness of Place: Towards a Geography of Modernity*. Basingstoke: Macmillan.
- Eveland, W., Hoffman, L. (2010). Assessing Causality in the Relationship Between Community Attachment and Local News Media Use. *Mass Communication and Society*, 13(2), 174-195.
- Ewart, J., Forde, S., Foxwell, K., Meadows, M. (2009). Making good sense: transformative processes in community journalism. *Journalism*, 10(2), 154-169.
- Experience. *Nordicom. Nordic Research on Media and Communication Review*. 20(1): 107–28.
- Fairclough, N. (2006). *Language and Globalization*. London: Routledge.
- Falkheimer, J. Jansson, A. (eds., 2006). *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom.
- Falkheimer, J., Janson, A. (2006). Towards a Geography of Communication. In Falkheimer, J., Jansson, A. (eds., 2006), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg, Sweden: Nordicom. P. 9-25.
- Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: A new approach. Pieejams: <http://kirkstalljo.files.wordpress.com/2008/08/jcm20paperjf1.pdf> sk. 20.07.2013.
- Fico, F. G. Lacy, S., Riffe, D. (2008). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.

- Fleming, K., Steffens, B. (2009). *Understanding Readers of Local Newspapers and Editorial Journalism in Small Communities*. Paper presented at the Mass Communication Division of the 2009 Conference of International Communication Association, Chicago, Ill.
- Fog Olwig, K. (2002). The ethnographic field revisited: Towards a study of common and not so common fields of belonging. In V. Amit (Ed.), *Realizing community: Concepts, social relationships and sentiments*. London: Routledge. 124-146.
- Fornäs, J.( 2006). Media passages in urban spaces of consumption. In Falkenheimer, J., Jansson, A. (eds., 2006), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg, Sweden: Nordicom. 205-220.
- Franklin, B. (ed., 2008). *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. London: Sage.
- Franklin, B., Murphy, D. (2005). *What News? The Market, Politics and the Local Press*. London: Routledge.
- Fredin, E., Park, E., Kosicki, G. M., Viswanath, K. (2000). Community Ties, Community-Boundedness and Local Public Affairs Knowledge Gaps. *Communication Research*. 27(1): 27-50.
- Friedland, L. A., McLeod, J. M. (1999). Community integration and mass media: A reconsideration. In D. Demers & K. Viswanath (eds.1999), *Mass media, social control, and social change*. Ames: Iowa State University Press. 197-226.
- Friedland, L.A. (2001). Communication, Community and Democracy. Toward a Theory of the Communicatively Integrated Community. *Communication Research*, 28(4), 358-391.
- Frith, C. R. (2012). Magazines and Community. In Hatcher, J. A., Reader, B., (ed., 2012), *Foundations of Community Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications.223-237.
- Frost, C. (2006). Ethics for local journalism. In Franklin, B. (ed., 2006), *Local journalism and local media: making the local news*. London: Routledge.
- Fuller, L. K. (ed., 2012). *The Power of Global Community Media*. New York: Palgrave MacMillan.
- Funk, M.(2013). Imagined commodities? Analyzing local identity and place in American community newspaper website banners. *New Media Society*, 15, 574 – 595.
- Gidenss, E. (1999). *Sabiedrības veidošanās*. Rīga: AGB.

- Gilligan, E. (2012). The Minnesota Team: Key Studies of Institutional Power and Community Media. In Hatcher, J. A., Reader, B., (ed., 2012), *Foundations of Community Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications. 59-63.
- Goldman, R., Papson, S. (2011). *Landscapes of capital*. Cambridge: Polity Press.
- Golledge, R. (2002). The Nature of Geographic Knowledge. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(1): 1–14.
- Gosselin, T. (2003). *Minority media in Hungary and Slovenia: a comparative assessment*. Research Paper Prepared for the Peace Institute Fellowship Program 2002. Ljubljana: The Peace Institute.
- Gosselin, T. (2006). *What local media tell us about post-communist democracy. The Impact of Local Media on Local Government Performance and Participation in Local Elections. A Study of Hungary, Poland, Romania and Latvia*. A Doctoral Dissertation Submitted to the Central European University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of philosophy. Department of Political Science.
- Guest, A. M., Stamm, K. R. (1991). Communication and community integration: An analysis of the communication behavior of newcomers. *Journalism Quarterly*, 68, 644-656.
- Gustafson, P. (2008). Mobility and Territorial Belonging. *Environment and Behavior*, March 31, pp. 1-19, online version.
- Hadwin, S. (2006). Real readers, real news: the work of a local newspaper editor. In Franklin, B. (ed., 2006), *Local journalism and local media: making the local news*. London: Routledge. 231-241.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs Identity?. In DuGay, P., Hall, S. (eds, 1996), *Questions of Cultural Identity*. London: Sage. P. 1–17.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Open University.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Arnold.
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London: Routledge.



- Harrison, J., 2008. News. In Franklin, B. (ed., 2008), *Pulling Newspapers Apart: analysing print journalism*. London, New York: Routledge, p. 37-46.
- Hartley, J. (1982). *Understanding News*. London: Methuen.
- Hatcher, J.A. (2012). Community Journalism as an International Phenomenon. Hatcher, J. A., Reader, B., (ed., 2012), *Foundations of Community Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications. 241-254.
- Hjarvard, S. (ed., 2003). *Media in a Globalized Society*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, Culture and Society*. An Introduction. London: SAGE Publications.
- Holcomb, B., Parisi, P. (1994) Symbolizing place: journalistic narratives of the city. *Urban Geography* 15, 376-94.
- Hollander, E.H., Vergeer, M.R.M. et. all. (2009). Media use and community involvement: a theoretical and meta-analytical review. In Konig, R.P., Nelissen, P.W.M., Huysmans, F.J.M. (ed., 2009). *Meaningful media: Communication research on the social construction of reality*. Ubbergen: Tandem Felix. 38 – 53.
- Holmes, D (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London: Sage.
- Høst, S. (1999). Newspaper Growth in the Television Era – The Norwegian Experience. *Nordicom. Nordic Research on Media and Communication Review*. 20(1): 107–128.
- Howe, P. D. (2009). Newsworthy Spaces: the Semantic Geographies of Local News. *Aether: the Journal of Media Geography*. 4: 23-61
- Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. New York: Cambridge University Press.
- Hubbard, P., Kitchin, R. Valentine, G. (ed., 2008). *Key Thinkers on Space and Place*. London: Sage.
- Ījabs, I., Rozenvalds, J. (red., 2009). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2008./2009. Atbildīgums*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
- Jackson, A. (2010). Provincial newspapers and the development of local communities: the creation of a seaside resort newspapers for Ilfracombe, Devon 1860-I. *Family and Community History*, 13(2), 101-113.

- Jackson, I. (1971) *The Provincial Press and the Community*. Manchester: Manchester University Press.
- Jaffe, A. (2000). Comic performance and the articulation of hybrid identity. *Pragmatics*. 10(1): 39-59.
- Jankowski, N. (2002). *Community Media in the Information Age: Perspectives and Prospects*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Jankowski, N. (2003). Community media research: A quest for theoretically-grounded models. *The Public*.10(1), 5–13.
- Jankowski, N.W. (2002). Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. In Lievrouw, L.A., Livingstone, S., (ed., 2002) *Handbook of New Media*. London: SAGE Publications, 34-50.
- Janowitz, M. (1952). *The community press in an urban setting*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Janowitz, M. (1967). *The community press in an urban setting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jansson, A. (2005). *For a Geography of Communication*. Pieejams <http://www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf>, sk.10.10.2012.
- Jensen, K. B. (2008). Media. In Donsbach, W. (ed., 2008), *The international encyclopedia of communication*. London: Blackwell Publishing. 2811-2817.
- Jensen, K. B. (ed., 2007). *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.
- Jiráková, J., Köpplová, B., Volek, J. (2007). Media Studies: perspectives and challenges. *Czech and Slovak Media Studies*. Nr.4. Pieejams: [http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms\\_2007\\_04\\_01.pdf](http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms_2007_04_01.pdf).
- Johnstone, B. (2010). Language and geographical space. In Auer, P., Schmidt, J. E. (eds., 2010), *Language and space: theories and methods: an international handbook of linguistic variation*. Berlin, New-York: Walter De Gruyter. P.1-18.
- Johnstone, B., Andrus, J., Danielson, A.,E. (2006). Mobility, indexicality, and the enregisterment of “Pittsburghese”. *Journal of English Linguistics*. 34: 77-104.
- Judikis, J. C., Wood, G. S., (2002). *Conversations on community theory*. West Lafayette, Ind.: Purdue University Press.

- Kang, N., Kwak, N. (2003). A multilevel approach to civic-participation: Individual length of residence, neighborhood residential stability and their interactive effects with media use. *Communication Research*, 30, 80 – 106.
- Kaprāns, M. (2008). Liepājas lokālie masu mediji. Reinholde, I. (sast., 2008), *Liepāja kā attīstības ceļvedis*. Rīga: Zinātne, 86–107.
- Karavoičika, S. (2008). *Latgalieša sociālā reprezentācija lokālajos laikrakstos "Vaduguns" un "Rēzeknes Vēstis" (1991 – 2006)*. Bakalaura darbs, izstrādāts Latvijas Universitātē, Sociālo zinātņu fakultātē.
- Karulis, K. (1992). *Latviešu etimoloģijas vārdnīca*. Rīga: Avots.
- Kehre, A., Nagla, I. (2005). Tendences un problēmas Latvijas mediju īpašnieku struktūrā postsociālisma periodā. Grām. Kehre, A. (red., 2005). *Mediju īpašnieku struktūra un tās ietekme uz mediju neatkarību un plurālismu*. Rīga: Latvijas Mediju darbinieku mācību centrs.
- Kellner, D. (2003). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London, New York: Routledge.
- Kļava, G., Motivāne, K. (2009). Migrācijas raksturojums. Grām. (2009). *Migrācijas ietekme uz valodas vidi Latvijā*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra: Zinātne. 9-13.
- Kļava, G. (red., 2014). *Valodas ideoloģija un plašsaziņas līdzekļi*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra. Elektronisks izdevums.
- Kļave, E., Zepa, B. (red., 2011). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību, 2010/2011. Nacionālā identitāte, mobilitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
- Kļavinska, A. (2009). Daudzvalodība Austrumlatvijā. Valodu lietojuma sfēras. Lazdiņa, S., Šuplinska, I. (red., 2009), *Valodas Austrumlatvijā: pētījuma dati un rezultāti. Via Latgalica: humanitāro zinātņu žurnāla pielikums, 1*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. 146-158.
- Kruks, S. (2007). Daugavpils masu mediju sistēma. Reinholde, I. (sast., 2007), *Daugavpils kā attīstības ceļvedis*. Rīga: Zinātne, 86–99.
- Krūze, E. (2012). *Nedēļas izdevumi ir lasītākais preses veids Latvijā*, tns.lv, 18.12.2012., [tiešsaiste]. [Skatīts 04.02.2012]. [http://www.tns.lv/newsletters/2012/35/?category=tns35&id=mp\\_prese](http://www.tns.lv/newsletters/2012/35/?category=tns35&id=mp_prese).
- Kursīte, J. (2005). Nomales identitāte un centra identitāte. R.krāj.: Paklone., I. (sast., 2005), *Nomales identitātei*. Madris: Rīga, 17.-21.

- Lasmane, S. (2011). Nacionālās saesības apzināšanās un vēlmes. Grām. Lasmane, S., Šķilters, J. (red., 2010). *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Rīga: LU SPPI. 17.-30.
- Lauterer, J. (2000). *Community journalism, a personal approach* (2nd ed.). Ames, IA: Iowa State University Press.
- Lauterer, J. (2003). *Community Journalism: the Personal Approach*. Oak Park, IL: Marion Street.
- Lauterer, J. (2006). *Community journalism: relentlessly local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lawrence-Zúñiga, D., Low, S. M. (eds., 2003). *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Layghey, D. (2007). *Key themes in Media Theory*. Open University press.
- Lāce, I. (2014). Cilvēks un vieta: tēmas nozīmīgums Latvijas socioloģijā. Zobena, A. (red., 2014). *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
- Lee-Wright, P., Phillips, A., Witschge, T. (2012). *Changing journalism*. London. Routledge.
- Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Lewis, P. (ed., 1993). *Alternative Media: Linking Global and Local*. Paris: UNESCO Reports and Papers on Mass Communication, 107.
- Lewis, S. C. (2008) News, nationalism, and the imagined community. *Journalism Studies*, 9, 409–428.
- Liepa, D. (2011). *Latvijas preses valoda*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
- Lin, W., Song, H. (2006). Geo-ethnic storytelling: An examination of ethnic media content in contemporary immigrant communities. *Journalism*, 7: 362-388.
- Ločmele, N. (2006). Žurnālistikas kvalitāte: redaktoru viedokļi un laikrakstu saturs. Grām.: I. Brikše (zin. red., 2006), *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne, 120.-144.
- Lowrey, W. (2012). The Challenge of Measuring Community Journalism. In Hatcher, J. A., Reader, B., (ed., 2012), *Foundations of Community Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications. 87-105.
- Ludwig, M., Schramm, W. (1951). The weekly newspaper and its readers. *Journalism Quarterly*, 28, 301-314.

- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press.
- Lull, J. (2005). The push and pull of global culture. In Curran, J., Morley, D. (eds., 2005), *Media and Cultural Theory*. London: Routledge. P.44-58.
- Maciejewski, W. (2002). On the emergence of the Baltic Sea region and the reading of the book. In Maciejewski, W. (ed., 2002). *The Baltic Sea Region - Cultures, Politics, Societies*. Uppsala: Baltic University Press.
- Maciejewski, W. (ed., 2002). *The Baltic Sea Region - Cultures, Politics, Societies*. Uppsala: Baltic University Press.
- Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Cambridge: Polity press.
- Massey, D. (2005). *For Space*. Cambridge: Polity Press.
- Massey, D. (2007). *World City*. Cambridge: Polity Press.
- Massey, D. (2008). *For space*. Los Angeles [etc.]: SAGE.
- Mauriņš, A. (1999). Hronotops un citi laiktelpas modusi. *Kentaurs*, Nr.19. 101.- 108.
- McLeod, J. M. , Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., etc. (1996). Community integration, local media use and democratic processes. *Communication Research*, 23, 179-209.
- McLeod, J.M., Shah, D. V., Yoon, S. H. (2001).Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast and Internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464–506.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- McLuhan, M. (2008). *Understanding Media*. London, New York: Routledge Classics.
- McNair, B. (2006). News from a small country: the media in Scotland. In Franklin, B. (ed., 2006), *Local journalism and local media: making the local news*. London: Routledge.
- McNair, B. (2003). *News and Journalism in the UK*. London: Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance*. London: Sage.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mersey, R. D. (2010). *Reevaluating Stamm's theory of newspapers and communities in a new media environment: toward a new theory based on identity and*

*interdependence.*

Resurss

pieejams

<http://www.law.northwestern.edu/lawreview/v104/n2/517/LR104n2Mersey.pdf>.

Mikula, M. (2008). *Key concepts in cultural studies*. London, New York: Palgrave Macmillan.

Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology. The geography of the new*. London, New York: Routledge.

Morley, D., Robins, K. (1995). *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.

Morse, S. W. (2004). *Smart communities: how citizens and local leaders can use strategic thinking to build a brighter future*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.

Murdoch, J. (2006). *Post-structuralist Geography. A Guide to Relational Space*. London: Sage Publications.

Murdock, G., Sousa, H., Wasko, J. (2011). *The handbook of political economy of communications*. Malden, MA: Wiley Blackwell.

Murinska, S. (2011). Latgaliešu valoda reģionālo mediju telpā. *Via Latgalica*. Latgalistikys kongresu materiāli: Volūdu ekoloģija Baļtejis jūrys reģionā: regionaluos volūdys globalizacejis laikūs.3. storptautiskuo latgalistikys konferences materiāli (2010). Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. 198 – 214.

Murinska, S. (2012). Latgales Laiks. Vārdnīca: Šuplinska, I. (zin. red., 2012). *Latgales lingvoteritoriālā vārdnīca*, I. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. 351.-353.

Murinska, S. (2012). Latgales latvieša identitātes pozicionējums laikrakstos Rēzeknes Vēstis, Latgales Laiks, Vietējā Latgales Avīze (2008-2010). *Via Latgalica: humanitāro zinātņu žurnāls. Journal of Humanities*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. Nr.4. 93.-105.

Murinska, S. (2012). Latgolys Radeja. Vārdnīca: Šuplinska, I. (zin. red., 2012). *Latgales lingvoteritoriālā vārdnīca*, I. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. 391.-393.

Myles, J. F. (2010). *Bourdieu, Language and the Media*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Niblock, S. (2008). Features. In Franklin, B (ed., 2008), *Pulling Newspapers Apart: analysing print journalism*. London, New York: Routledge. 46-56.

Nip, J.Y.M. (2004). The relationship between online and offline communities: The case of Queer Sisters. *Media, Culture and Society*, 26(3),409-428.

- O'Byrne, D. (1997). Working-class culture: Local community and global relations. In Eade, J. (ed., 1997). *Living the global city: Globalisation as local process*. London: Routledge.
- O'Neill P.M. (2004). Institutional behaviours and the prospects of new regionalism. In Rainnie, A. (ed., 2004), *The 'New Regionalism' in Australia: Models of Work, Organisation and Governance*. Ashgate: Aldershot, 49-68.
- Paasi, A. (2001). Europe as a Social Process and Discourse: Considerations of Place, Boundaries and Identity. *European Urban and Regional Studies* 8(1): 7–28.
- Paasi, A. (2002). Place and region: regional worlds and words. *Progress in Human Geography*. 26(6): 802–811.
- Paasi, A. (2003). Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography* 27(4): 475-485.
- Paasi, A. (2009). The resurgence of the 'region' and 'regional identity': Theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe. *Review of International Studies* 35(S1): 121–146.
- Paklone, I. (sast., 2005). *Nomales identitātei*. Madris: Rīga.
- Par Latgali*. Vispārīgā informācija, <http://www.latgale.lv/lv/about/summary>, 04.05.2011.
- Peters, J. D. (2003). Space, Time and Communication Theory. *Canadian Journal of Communication*. 28: 397 – 411.
- Pidwirny, M. (2002). *Fundamentals of Physical Geography*. Free online textbook, Department of Geography, Okanagan University College.
- Pietikäinen, Sari (2003). Indigenous identity in print: representation of the Sami in news discourse. *Discourse & Society*. Sage Publications.
- Pietiläinen, J. (2002). *The regional newspaper in post-soviet Russia: society, press and journalism in the Republic of Karelia 1985-2001*. Tampere: Tampere University Press.
- Pike, A., Rodríguez-Pose A., etc. (2006). *Local and Regional Development*. London: Routledge.
- Prell, C. (2003). Community networking and social capital: Early investigations. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3).
- Proskurova, O. (sast. 2010). *Laiku atšalkas: Žurnālistika, kino, politika*. Rīga: LU SZF SPPI.

- Rayner, P., Wall, P. (2008). *AS Media Studies: The Essential Introduction for AQA*. London: Routledge.
- Reader, B. (2006) Distinctions that matter: ethical differences at large and small newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83: 851-864.
- Reader, B. (2012). Community Journalism. In Hatcher, J.A., Reader, B., (ed., 2012). *Foundations of Community Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications, 3-21.
- Reader, B. (2006). Distinctions that matter: ethical differences at large and small newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 851-864.
- Richards, I. (2013). Beyond city limits: Regional journalism and social capital. *Journalism*, 14 (5), 627-642.
- Rogaly, B., Taylor, B. (2009). *Moving histories of class and community. Identity, Place and Belonging in Contemporary England*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Rosenberry, J. (2010). Virtual community support for offline communities through online newspaper message forums. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(1), 154-169.
- Rosengren, K. E. (1994). *Media effects and beyond: culture, socialization and lifestyles*. London: Routledge.
- Rothenbuhler, E., W. (2001). In Rothenbuhler, E.W., Shepherd, G.J. (eds., 2001). *Communication and Community*. London, New York: Routledge. 159-181.
- Rožkalne, A. (projekta vad., 2003). *Latviešu rakstniecība biogrāfijās*. Rīga: Zinātne.
- Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
- Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji?* Rīga: Zinātne.
- Salovaara-Moring, I. (2004). *Media Geographies: Regional Newspaper Discourses in Finland in the 1990s*. Department of Communication, University of Helsinki. Sk. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/salovaara-moring/mediageo.pdf>.
- Savage, M., Bagnall G., Longhurst B. (2005) *Globalization and Belonging*. London: SAGE.
- Schiffrin D., Tannen, D. (2001). *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.
- Skogerbø, E., Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3): 214-229.



- Smith, D.M., Wistrich, E. (ed., 2007). *Regional Identity and Diversity in Europe : Experience in Wales, Silesia and Flanders*. London: Federal Trust.
- Spolskis, B. (2011). *Valodas pārvaldība*. Rīga: Zinātne.
- Stamm, K. (2001). Of What Use Civic Journalism: Do Newspapers Really Make a Difference in Community Participation? In Rothenbuhler, E.W., Shepherd, G.J. (eds., 2001). *Communication and Community*. London, New York: Routledge. 217 – 235.
- Stamm, K. R. (1985). *Newspaper use and community ties: Toward a dynamic theory*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Stamm, K. R. (1988). Community ties and media use. *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 357-361.
- Stamm, K. R., Guest, A. M. (1991). Communication and community integration: An analysis of the communication behavior of newcomers. *Journalism Quarterly*, 68, 644-656.
- Stamm, K. R., Weis, R. (1986). The newspaper and community integration: A study of ties to a local church community. *Communication Research*, 13, 125-137.
- Steiner, L. (2012). Community journalism's challenge to do journalism. In Hatcher, J. A., Reader, B., (ed., 2012), *Foundations of Community Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Steiner, L. (2012). Community journalism's challenge to do journalism. In Hatcher, J. A., Reader, B., (ed., 2012), *Foundations of Community Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications. 21-25.
- Stöber, B. (2006). Media Geography. From Patterns of Diffusion to the Complexity of Meanings. In Falkenheimer, J., Jansson, A. (eds., 2006), *Geographies of Communication. The spatial Turn in Media Studies*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Šulmane, I. (2010). Mediji un integrācija. Grām.: Muižnieks, N. (red., 2010), *Cik integrēta ir Latvijas sabiedrība? Sasniegumu, neveiksmju un izaicinājumu audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 225-255.
- Šūpulis, E. (2008). Urbānās telpas ražošana vēlīnajā modernitātē. *Kentaurs*, XXI, Nr. 46, 33.-40.
- Tabūne, I. (2005). Laikrakstu "Diena" un "Neatkarīgā Rīta Avīze" veidotais sociālais priekšstats par latgaliešiem (2003.g.1.jūl.-31.dec.). *Domino 2: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas studentu zinātniskie raksti* (2005). Rīga: Latvijas Universitāte: Zinātne. 38.-48.

- Taylor, J. (2005). What Makes a Good Feature? The Different Genres. In Keeble, R. (ed., 2005). *Print Journalism: An Introduction*. London: Routledge.
- Thielmann, T. (2010). Locative Media and Mediated Localities. *Aether. The Journal of Media Geography*, 5. Northridge, CA. 1-17.
- Thompson, J. (1995). *The media and modernity: A social theory of media*. Cambridge: Polity Press.
- Thrift, N. (2009). Space: The fundamental stuff of geography. In Clifford, N. J., Holloway, S. L., etc. (eds., 2009), *Key Concepts in Geography*, 2nd edition. London, Thousand Oaks, Calif.: SAGE.85-96.
- Tomaney, J. (2014). Region and place 2: Belonging. Progress report. *Progress in Human Geography*. 1-10.
- Tönnies F. (1974). *Community and Association*. London: Routledge.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Civil Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Treijs, R. (apk., 1992). *Latviešu žurnālistika: izpēte, problēmas, attīstības tendences*. Vispasaules latviešu zinātņu kongresā nolasītie referāti. Rīga: Latvijas Universitāte.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, MN: Univ. Of Minnesota Press.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies*. London: Routledge.
- Vaidere I., Vanags E., Vanags I., Vilka I. (2006). *Reģionālā politika un pašvaldību attīstība Eiropas Savienībā un Latvijā*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
- Vainikka J. (2012). Narrative claims on regions: Prospecting for spatial identities among social movements in Finland. *Social and Cultural Geography*, 13(6): 587–605.
- Van Dijk, J. (1997). The Reality of Virtual Community. In: *Trends in Communication*, 1(1), 39-63.
- Van Langenhove, L. (2012). *Building regions: the regionalization of world order*. Farnham, Surrey: Ashgate.
- Vanags E., Vilka I. (2005). *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
- Veinberga, S. (2010). *Mediju misija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Wahl-Jorgensen, K. (2006). Letters to the editor in local and regional newspapers: giving voice to the readers. In Franklin, B. (ed., 2006), *Local journalism and local media: making the local news*. London: Routledge.

- Waschková Čisářová, L. (2008). Development of Czech Local and Regional Press: Impact of Foreign Owners on Local and Regional Press Market in the Czech Republic. In *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. 1. vyd. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. 185–196.
- Wotanis, L. (2011). *Community journalism as ritual: A case study of community and weekly newspapers in Laurel, Maryland*. Dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.
- Yamamoto, M. (2011). Community Newspaper Use Promotes Social Cohesion. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 19-33.
- Yeo, S. (2007). Radical Reference: Taking Information to the Street. In Gangadharan, S.P., De Cleen, B., Carpentier, N. (ed., 2007), *Alternatives on media content, journalism, and regulation. The grassroots discussion panels at the 2007 ICA Conference*. [Estonia] : Tartu University Press.
- Zeile, P. (2006). *Latgales kultūras vēsture: no akmens laikmeta līdz mūsdienām*. Rēzekne: LKCI.
- Zeile, P. (2013). *Latgales periodika, 1862-2013*. Rēzekne: LKCI.
- Zelče, V. (2006). Lokālā prese – kopienas informācijas vides veidotāja. Grām.: I. Brikše (zin. red., 2006), *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne, 144.-167.
- Zimmerman, S. (2007). Media geographies: Always part of the game. *Aether: The Journal of Media Geography*, 1: 59-62.
- Zobena, A. (red., 2005). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos*. Rīga: LU SPPI.
- Zobena, A. (red., 2007). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2006/2007. Cilvēkkapitāls: mans zelts ir mana tauta?* Rīga: LU SPPI.
- Бодрийяр, Ж. (1995). *Система вещей*. Москва: Рудомино.
- Гуревич, С.М. (2004). *Газета: вчера, сегодня, завтра*. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс.
- Криволап, А., Матусевич, Е. (2008). *Культурная идентичность в контексте Пограничья. Конструирование белорусского медиа-ландшафта: FM-радио*. Вильнюс: ЕГУ.

*Культурология XX век. Словарь* (1997). Санкт-Петербург. Университетская книга.

Смирнягин, Л. В. (2007). О региональной идентичности. *Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ*, (Ред., Мельвиль, А. Ю.). Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий. (под ред. И. М. Бусыгиной). М.: МГИМО-Университет. с. 81.-107.

Тихомиров, О. К. (1984). *Психология мышления*. Москва: МГУ.

Флиер, А. Я. (2002). *Культурология для культурологов*. М: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга.

Юдина, Е.Н. (2005). *Медиапространство как культурная и социальная система*. М.: Прометей.

## Avoti

Intervija ar laikraksta „Latgales Laiks” bijušo redaktori, žurnālisti Annu Rancāni, veikta 2011.gada maijā Rēzeknē

Intervija ar laikraksta „Rēzeknes Vēstis” redaktori Māru Nizinsku, veikta 2013. gada 29. novembrī Rēzeknē

Intervija ar laikraksta „Latgales Laiks” redaktori Zigrīdu Somi, veikta 2013. gada 19. decembrī Daugavpilī

Intervija ar laikraksta „Vaduguns” redaktoru Edgaru Gabranovu, veikta 2014. gada 14. janvārī

Intervija ar laikraksta „Vietējā Latgales Avīze” žurnālisti Skaidrīti Svikšu, atbildes iesūtītas elektroniski 2014.gada 26.janvārī

Laikrakstu „Latgales Laiks”, „Rēzeknes Vēstis”, „Vaduguns”, „Novadnieks”, „Ludzas Zeme”, „Миллион” 1992. gada numuri

Laikrakstu „Latgales Laiks”, „Rēzeknes Vēstis”, „Ludzas Zeme”, „Novadnieks”, „Ludzas Zeme”, „Миллион”, „Vietējā Latgales avīze” 2000.gada numuri

Laikrakstu „Latgales Laiks”, „Rēzeknes Vēstis”, „Ludzas Zeme”, „Novadnieks”, „Ludzas Zeme”, „Миллион”, „Vietējā Latgales avīze” 2011.gada numuri

Laikrakstu „Наша газета”, „Ezerzeme”, „СейЧас”, „Панорама Резекне” 2000. gada numuri

Laikrakstu „Наша газета”, „СейЧас” 2004. gada numuri

Žurnāla „Katōļu Dzeive” 2006., 2008. gada numuri

Žurnāla „A12” 2012., 2013. gada numuri

Žurnāla КАПИТАЛ&Регион 2008., 2013. gada numuri

### Publikācijas

(1989, 4.nov.). Par vietējo avīžu statusu. *Rēzeknes Vēstis*. Nr. 132.2.

(1992, 1.febr.). Mūsu lasītājiem. *Rēzeknes Vēstis*. Nr.14.1.

(2000, 6. sept.). Vecumu pagasta iedzīvotāji! *Vaduguns*. Nr. 70. 1.

(2005).Vietējā laikraksta vieta kopienā. *E-Druva*. Pieejams <http://www.edruva.lv/viedokli/234>, sk. 20.10.2013.

(2011, 16.apr.). Latgalē uzvar bērzpiliete. *Vaduguns*. Nr.30.1.

(2011, 9.apr.). Rūpīgs un uzticīgs vīrs. *Vaduguns*. Nr. 28.6.

Arbidāns P., Brokāns V., Valainis, V. (1992, 7. aug.). Godātā „Moras Zemes” redakcija! Godātā „Ludzas Zeme” redakcija! *Ludzas zeme*. Nr.60. 2

Atvara, I. (2010, 27.aug.). Stiprinieks no Latgales – preilietis Artis Plivda. *Vietējā Latgales Avīze*. Nr. 35. 19.

Atvara, I. (2010, 5.febr.). Jānis Jarāns: Es vienmēr uzsveru, ka esmu čangalis. *Vietējā Latgales Avīze*. Nr.6. 15.

Babre, A (2010, 9.dec.). "Vīteri" — tautas veseleibai. *Rēzeknes Vēstis*. Resurss pieejams <http://lat.rv.lv/index.php?newsid=3731>, sk.28.04.2011.

Batņa, Dz., Timofejevs, S., Žulina, V. (2011, 21.janv.). Kādus plusus devusi novadu izveidošana. *Ludzas Zeme*. Nr.6.3.

Bierzeņa Aņss (2008, 31.okt.). Juoņa Patmaļņika aļboma priekšāstateišona. *Vietējā Latgales Avīze*. Nr. 44. 11.

Bierzeņš A., Bitāns A., Rancāne, A. (2009, 5.jūn.) Ap situaceju Latgolys Radejā. *Vietējā Latgales Avīze*. Nr. 23. 3.

Dāboliņš, Dz. (1992, 10.okt.). Vai orķestri izsviedīs uz ielas? *Latgales Laiks*. Nr. 57. 3.

Dombovska, D. (2010, 3.aug.). Augusts – tēta lielais palīgs. *Rēzeknes Vēstis*. Nr. 90. 1.

Gončarovs, A. (2009, 6.janv.). Nezaudēt taisnības sajūtu. *Ezerzeme*. Nr.1.

- Ivancova, J. (2011, 22.dec.). Izglītības ministram sava joma Daugavpilī iepatikās. *Latgales Laiks*. Nr.98. 2.
- Jonāne, E. (2000, 10. okt.). Demenē atved malku. *Latgales Laiks*. Pieejams <http://www.latgaleslaiks.lv/lv/2000/10/10/1145>, sk. 05.05.2012.
- Jonāne, E. T. (2008, 27.jūn.). Ēvalds Stašulāns – latgalielis no matu galiņiem līdz papēžiem. *Latgales Laiks*. Nr.48.25.
- Kilevica, L. (2002, 6.dec.). Krāslava gatavojas Dziesmusvētkiem un jubilejai. *Latgales Laiks*.Nr. 93. 6.
- Krauze, M. (2009). *Latgaliešu valodai prasa reģionālās valodas statuss*. Pieejams <http://lv.lv/?menu=doc&id=201598>, sk.18.02.2011.
- Laizāne, R. (2010, 16.apr.). Pasaulslavenā diriģenta Māra Sirmā dāvana Varakļāniem. *Vietējā Latgales Avīze*. Nr.16.15.
- Laizāns, A. (2010, 21.okt.). Latgale kļūst Krievijas tūristiem pievilcīga. *Rēzeknes Vēstis*. Resurss pieejams <http://lat.rv.lv/index.php?newsid=3609>, sk. 13.05.2011.
- Latgales Laikam-10! (2002, 1.febr.). *Latgales Laiks*. Resurss pieejams <http://www.latgaleslaiks.lv/lv/2002/2/1/7368>, sk.09.01.2013.
- LETA (2011, 20. sept.). Sola vairāk pievērsties organizētās noziedzības apkarošanai. *Ludzas Zeme*. Nr. 73. 8.
- Lōcs, P. (2009, 12.febr.). Jōpōrvar kolpa sindroms. *Rēzeknes Vēstis*. Nr.18.4.
- Meirāne, O. (2010, 20.nov.). Kriminālinformācija. *Rēzeknes Vēstis*. Nr.138.5.
- Meirāne, O. (2010, 22.jūn.). Siers mīļajam Jānim. *Rēzeknes Vēstis*. Nr. 73. 1.
- Minova, I. (2010, 21.sept.). Uzņēmēja Artūra Gražuļa dzīvē ir arī klauni. *Latgales Laiks*. Nr.73.6.
- Minova, I. (2010, 8.okt.). Latgalieši var pārsteigt ne tikai Francijas gardēžus. *Latgales Laiks*. Nr. 78.5.
- Minova, I. (2011, 6.maijs). Regīna Osmane zina kā rast sirdsmieru. *Latgales Laiks*. Nr.35.1.
- Novadnieks (2011, 20. sept.). Kad nekūp skurstenis, ciems beidz pastāvēt. *Ludzas Zeme*. Nr. 73. 9.
- Prusaka, E. (2011, 7.apr.). Mūsu ļaudis darbīgi un talantīgi. *Rēzeknes Vēstis*. Resurss pieejams <http://lat.rv.lv/index.php?newsid=4023>, sk. 13.05.2011.
- Rancāne, L. (2000, 27.jūn.). Pēc izlaidumiem skolas ievēl elpu un ķeras pie jauniem darbiem. *Novadnieks*. Nr.71. 4.

Redaktors (1905, 8.janv.). Uz Jaunu Godu. *Gaisma*. Nr. 3.1.

Rotmanova, K. (1992, 30.jūn.). Vai pilsētai ir nepieciešama tehniskā bibliotēka. *Latgales Laiks*. Nr.15.2.

Seidars, A (2011, marts). „Simtlatnieku” programmā pieprasījums pārsniedz piedāvājumu. Resurss pieejams <http://www.ludzaszeme.lv/news/Simtlatnieki6menesi>, sk. 28.04.2011.

Pārdod (1992, 7.aug.). Sludinājumi. *Ludzas Zeme*. Nr. 60. 4.

Socka, A. (2009, 9. dec.). Nes vectēva izvēlētu vārdu. *Vaduguns*. Nr. 95.9.

Soikāns I. (2000, 10.okt.). Lietuvas Seima vēlēšanās uzvar Sociāldemokrātiskā koalīcija. *Latgales Laiks*. Resurss pieejams <http://www.latgaleslaiks.lv/lv/2000/10/10/1140>, sk. 13.05.2011.

Sondore, I (2008, 28.febr.). Ar pozitīvu skatu uz dzīvi. *Rēzeknes Vēstis*. Resurss pieejams <http://lat.rv.lv/index.php?newsid=1016>, sk.28.04.2011.

Sondore, I (2011, 12.maijs). Kultūras nams pagaidām drošs. *Rēzeknes Vēstis*. Resurss pieejams [http://lat.rv.lv/engine/print.php?newsid=4124&news\\_page=1](http://lat.rv.lv/engine/print.php?newsid=4124&news_page=1), sk. 23.05.2014.

Sondore, I. (2009, 16.jūn.). Latviju pārstāvēs viņānieši. *Rēzeknes Vēstis*. Nr. 74.2.

Sperga, I. (2009). Biedrība: Medijos latgaliešu valodas nebūs arī šogad. *Diena*. Resurss pieejams [[http://diena.lv/lat/tautas\\_balss/lasitaji\\_raksta/medijos-latgaliesu-valodas-nebus-ari-sogad](http://diena.lv/lat/tautas_balss/lasitaji_raksta/medijos-latgaliesu-valodas-nebus-ari-sogad)]. Sk. 15.05.2010.

Stašāns, A. (1992, 28. jūl.). Latgales otrie dziesmu svētki. *Latgales Laiks*. Nr. 26. 3.

Suseja, R. (2009, 12.marts). Jys atstāja lelu bogōteibu. *Rēzeknes Vēstis*. Nr.30.4.

Svikša, S. (2009, 17.jūl.). Latgale – dimantu krātuve! *Vietējā Latgales Avīze*. Nr. 29.2.

Tenča-Goldmane, V. (2008, 11.dec.). Turēsimies kai kulaks! *Rēzeknes Vēstis*. Nr. 173.4.

Tetarenko, M. (2008, 21.okt.). Apspriediet un iesakiet. *Rēzeknes Vēstis*. Nr. 146. 1.

Tetarenko, M. (2011, 13.okt.). Jauns pašvaldības uzņēmums. *Rēzeknes Vēstis*. Nr. 125.1.

Timofejevs, S. (2009, jūl.). Māju siltināšana par ES līdzekļiem: Latgale — astē. *Ludzas Zeme*. Resurss pieejams <http://www.ludzaszeme.lv/news/majusiltinasana>, sk. 13.05.2011.

Utāns, E. (2008, 30.dec.). Lai Jums laba veselība. *Rēzeknes Vēstis*. Resurss pieejams <http://lat.rv.lv/index.php?newsid=1841>, sk. 28.04.2011.

- Viļums, V. (1993, 21.maijā). Atjaunota Latgolas Bolss. *Literatūra un Māksla*. 4.
- Žulina, V. (2010, marts). Noslēdzas mācību priekšmetu olimpiāžu sezona. *Ludzas Zeme*. Resurss pieejams <http://www.ludzaszeme.lv/news/SkoluOlimpiades>, sk.28.04.2011.
- Žulina, V. (2011, 20.maijs). Lilijas Pižonkovas dzejas vakarā Ludzā. *Ludzas Zeme*. Nr. 39. 6.
- Григорьев, В. (1992, 25 июля). Нет повода для оптимизма. *Миллион*. Nr. 24.1.
- Кулаков, С. (1992, 12 дек.). На Россию надейся и сам не плошай. *Миллион*. Nr.44.1.
- Минова, И. (2011, 6 мая). Заслуги Регины Османе оценили орденом. *Латгалес Лайкс*. Nr.35.2.
- Самарин, Р. (2012, 13 сентября). Впишите меня добровольцем! *Динабург Вести*. Resurss pieejams <http://news.lv/Dinaburg-Vesti/2012/09/13/vpishite-menya-dobrovolcem>, sk. 19.09.2014.
- Жулина, В. (2011, 20 мая). Творческий вечер поэтессы Лилии Пижонковой. *Лудзас Земе*. Nr. 39. 6.



# **PIELIKUMI**

## PIELIKUMS NR.1

### ANKETA

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes studiju programmas „Komunikācijas zinātne” doktorante Sandra Murinska un veicu pētījumu par vietējo laikrakstu nozīmi Latgales reģionā.

Būšu pateicīga, ja laikraksta redaktors un žurnālisti varēs aizpildīt šo anketu, kas nepieciešama veiksmīgai mana promocijas darba izstrādei. **Lūdzu, apvelciet atbilstošāko atbilžu variantu!**

**Pievienojū arī atpakaļsūtīšanai paredzēto aploksni ar cerību, ka radīsiet laiku aizpildīt šo anketu un izsūtīt to atpakaļ. Paldies par atbalstu un ieguldījumu zinātnē!**

**1. Būtiskākās vietējo laikrakstu pazīmes ir** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) vietējo aktualitāšu atspoguļojums;
- b) ērtas iegādes iespējas;
- c) vienkāršs izkārtojums;
- d) iespēja izteikties lasītājiem;
- e) aizraušāns ar sensācijām;
- f) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**2. Kas nosaka vietējo laikrakstu dzīvotspēju un popularitāti?** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) ciešais kontakts ar auditoriju;
- b) vietējās pašvaldības ieinteresētība;
- c) žurnālistu profesionalitāte;
- d) mārketingš;
- e) vietējo reklāmdevēju atbalsts;
- f) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**3. Kāda veida publikācijas piesaista vietējo laikrakstu lasītājus?** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) redaktora sleja;
- b) lasītāju vēstules;
- c) žurnālistu raksti;
- d) oficiāli pašvaldības ziņojumi;
- e) ziņu aģentūru materiāli;
- f) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**5. Kādi reģiona faktori ietekmē vietējo laikrakstu saturu?** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) iedzīvotāju nacionālais sastāvs;
- b) iedzīvotāju intereses;
- c) pašvaldību ierosinājumi;
- d) tradīcijas un kultūras vērtības;
- e) politiskā pārstāvība;
- f) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**6. Kas ir jūsu pārstāvētā laikraksta potenciālā mērķauditorija?** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) lauku iedzīvotāji;
- b) pilsētnieki;
- c) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**7. Kuru iedzīvotāju vecuma grupu uzskatāt par savu plašāko auditoriju?** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) lasītāji vidējā vecumā;
- b) lasītāji pensijas gados;
- c) jaunieši;
- d) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**4. Vai vietējie laikraksti piedalās lokālās identitātes veidošanā?**

- a) jā; b) nē; c) daļēji.

Pamatojiet, kādēļ.....  
.....  
.....

**9. Latgales reģiona preses izdevumu valodas situāciju raksturo:** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) dominējošie ir izdevumi latviešu valodā;  
b) dominējošie ir izdevumi krievu valodā;  
c) ir vienlīdzīgs izdevumu skaits kā latviešu, tā krievu valodā;  
d) trūkst izdevumu latgaliešu valodā;  
e) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**10. Latgales reģionā būtu jāiznāk laikrakstiem šādā(-s) valodā(-ās)**

latviešu val.	
krievu val.	
latgaliešu val.	
citā, norādiet, kādā	

Pamatojiet, kādēļ.....  
.....

**11. Latgales reģionā pastāv divas informācijas telpas – krievu un latviešu**

- a) noteikti piekrītu;  
b) piekrītu;  
c) nepiekrītu;  
d) pilnībā nepiekrītu.

**12. Šo informācijas telpu saturs atšķiras**

- a) noteikti piekrītu;  
b) piekrītu;  
c) nepiekrītu;  
d) pilnībā nepiekrītu.

**8. Latgales reģiona preses tirgū dominējošie ir:** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) izdevumi, kas atspoguļo kultūras dzīves aktualitātes;  
b) izdevumi, kas atspoguļo sadzīves jautājumus;  
c) izdevumi, kas atspoguļo politiskos jautājumus;  
d) reklāmas izdevumi;  
e) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**15. Vietējiem laikrakstiem ir nozīmīga loma reģiona sociālekonomiskās vides uzlabošanā, jo** (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) veicina politisko caurredzamību;  
b) kontrolē un kritizē vietējo varu;  
c) sniedz zināšanas un izglīto;  
d) uztur optimismu sabiedrībā;  
e) palīdz orientēties reģionā notiekošajos procesos;  
f) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**16. Vietējiem laikrakstiem ir nozīmīga loma reģiona kultūrvides uzlabošanā**

- a) noteikti piekrītu;  
b) piekrītu;  
c) nepiekrītu;  
d) pilnībā nepiekrītu.

**17. Vai vietējie laikraksti veic sabiedrības „sargsuņa” lomu?**

- a) veic vairāk nekā nacionālie laikraksti;  
b) veic mazāk nekā nacionālie laikraksti;  
c) neveic;  
d) cits, lūdzu, norādiet, kāds

.....

**18. Galvenais vietējo laikrakstu mērķis ir uzturēt žurnālistikas godīgumu, pat, ja tas prasa vietējo līderu kritizēšanu**

- a) noteikti piekrītu;  
b) piekrītu;  
c) nepiekrītu;  
d) pilnībā nepiekrītu.

**13. Divu informācijas telpu esamība veido atšķirīgas žurnālistikas tradīcijas**

- a) noteikti piekrītu;
- b) piekrītu;
- c) nepiekrītu;
- d) pilnībā nepiekrītu.

**14. Vietējo laikrakstu loma ir citādāka nekā nacionālo laikrakstu**

- a) noteikti piekrītu;
- b) piekrītu;
- c) nepiekrītu;
- d) pilnībā nepiekrītu.

**19. Kopiena ir stabila un progresīva, ja tajā tiek izdoti vietējie laikraksti**

- a) noteikti piekrītu;
- b) piekrītu;
- c) nepiekrītu;
- d) pilnībā nepiekrītu.

**20. Cik ilgi Jūs strādājat kā žurnālists/redaktors (pasvītrojiet attiecīgo amatu)?**

- a) 3 gadi vai mazāk;
- b) 4 līdz 6 gadi;
- c) 7 līdz 9 gadi;
- d) 10 līdz 19 gadi;
- e) 20 gadi un vairāk.

## PIELIKUMS NR.2

Vietējo laikrakstu pārstāvju viedoklis par latgaliešu valodas lietojumu presē (iegūts elektroniskajā sarakstē un telefoniski, 2010. gads)

LAIKRAKSTS	VAI AVĪZĒ TIEK PUBLICĒTI RAKSTI LATGALIEŠU VALODĀ?	VAI IR NEPIECIEŠAMI RAKSTI LATGALISKI?
LATGALES LAIKS	"Latgales Laikam" ir ikmēneša pielikums "Latgališu Gazeta", kurā visi raksti ir tikai latgaliski.	Raksti latgaliski avīzē ir nepieciešami, taču ir problēma - gados vecāki latgalieši vēlas, lai tie būtu Stroda rakstībā, jaunie - L.Leikumas. Saņemam pārmērumus no abām pusēm. Zigriņa Some, galvenā redaktore
NOVADNIEKS		Latgaliešu valodu laikrakstā neizmantojam. Redaktore Tamāra Elste
EZERZEME	Laikrakstā „Ezerzeme” laiku pa laikam tiek publicēti raksti latgaliešu valodā. Tik tiešām neregulāri, jo normatīvā rakstu valoda nepastāv un tā skolās netiek mācīta, tamdēļ redakcijā nav neviena, kurš simtprocentīgi varētu apgalvot, ka ir latgaliski rakstīt pratējs. Runāt protam.	Mums reizēm materiālus piedāvā LU profesore un mūsu novadniece Lidija Leikuma, citreiz vienkārši vietējie entuziasti. „Katōļu Dzeive” taču iznāk, tai ir savi lasītāji. Tāpēc atsevišķi raksti presē par attiecīgām tēmām noteikti vajadzīgi. Optimāli tās varētu būt atsevišķas tematiskās lappuses. Ē. Stepiņa, laikraksts „Ezerzeme”
KATŌĻU DZEIVE	Nav jau nu kuo atlaseit. Latgaliskūs rokstus var tikai saorganizēt caur lobim draugim i paziņom.	Voi vajag raksteit? A kai cytaiduok kūpt volūdu? Rokstūt Jiusu darbeņu ir juobyut uzmaneigai arī ar terminu lītuošonu. Styngrai juopatur pruoatā, ka latgaliskais ir arī latviskais. Jo tys pretnūstatejums ir juomiņ, tod varbyut varātu izaleidzēt rokstūt, pīm., latvišu-baltišu un latgališu. Maruta Latkovska
LUDZAS ZEME	Masveidā raksti netiek publicēti, bet pa kādam gadās, piemēram, par pasākumu Atzolys (2009), bērnu pasākumu, dzejoļi, intervija ar M.Latkovsku.	Nerakstām masveidā, jo lasītājiem grūti saprast. Bija doma par atsevišķu sleju, bet tomēr šī ideja vēl nav realizēta (rūkys nazaceļ). Ludzas Zemes žurnāliste

### PIELIKUMS NR. 3

#### Laikrakstu sadalījums pēc to darbības teritorijas

Avots: norādītā informācija laikraksta titullapā, redakcijas pārstāvju sniegtā informācija

Latgales Laiks	Latgales novads
Vietējā Latgales Avīze	Latgales novads
Vaduguns	Balvu, Viļakas, Baltinavas un Rugāju novads
Rēzeknes Vēstis	Rēzeknes, Viļānu novads
Ezerzeme	Krāslavas, Dagdas, Aglonas novads
Novadnieks	Aglonas, Preiļu, Riebiņu, Līvānu, Vārkavas novads
Ludzas zeme	Ludzas, Kārsavas, Zilupes, Ciblas novads
Динабург Вести	Daugavpils
Панорама Резекне	Rēzekne
Миллион	Daugavpils
СейЧас	Daugavpils
Наша газета	Daugavpils

### Žurnāliste Anna Rancāne stāsta par avīzes „Latgales Laiks” dibināšanu

(intervija veikta 2011. gadā)

-Kā tika dibināts laikraksts „Latgales Laiks”?

Tobrīd strādāju Daugavpilī. Mani uzrunāja, sakot, ka veidojas pilnīgi jauna avīze un vajadzēs Daugavpils biroja vadītāju. Tad braucu uz Rīgu, tur bija īsie kursi, kurus tai laikā vadīja Kārlis Streips. Teica, ka būs pilnīgi cita žurnālistika, ka līdz šim ir bijis *pilnīgi šķērsām*. Rādīja, kā jāraksta ziņas – apgāztā trijstūra princips, ir jāšķir ziņas no komentāriem. Tur satikos ar Valēriju Ivanovu, beidzis Maskavas Universitāti, *žurnālistus*. Viņš bija reportieris, es biju biroja vadītāja. Tas bija liels projekts, jo gandrīz katrā lielā pilsētā bija biroji ar 3 cilvēkiem. Saprata, ka tik lielā atvērīenā nevarēs, un tie biroji sāka sašaurināties. Palika tikai katrā viens cilvēks – Valērijs. Kādu dienu viņš atnāca pie manis un teica – taisīsim jaunu avīzi. Man tas bija kā medusmaize, es piekritu un sākām darīt. Tobrīd Daugavpilī nebija latviešu avīžu, kaut gan tomēr bija latviešu avīze – „Daugavpils Vēstnesis” (red. Voldemārs Pupics). Tā avīze toreiz likās tāda *švaka* – pirmajā lapā lieli *palagi*, otrajā tādi paši. Tādēļ ideja bija apvienot jau esošās avīzes – „Daugavpils Vēstnesi” un krievu valodā iznākošo „Avangards” (tobrīd rajona avīzi) un izveidot vienu, kopīgi reģiona avīzi. Sākumā bija doma par „Latgales dienu”. Avīzi bija nolemts veidots ar Daugavpils rajona Padomes piekrišanu, jo dibinātājs līdz šim laikam ir Daugavpils pilsētas dome, Daugavpils novada dome, direktors ir privātpersona V.Ivanovs. Daugavpilī toreiz bija Pagaidu valde, priekšsēdētājs V.Lauskis, atbalstu saņēmuši, sākām darbu. Jaunajā avīzē uzaicinājām strādāt bijušos laikraksta „Avangards” darbiniekus, tomēr lielākā daļa vai nevarēja vai negribēja, atnāca daži, tādēļ štatus veidojām no jauna, meklējām žurnālistus arī starp studentiem. Pirmie darbinieki bija I.Soikāns, L.Romanovska, J.Mazpāne. Pirmais avīzes numurs tika izdots tad, kad ziedēja kastaņas un ceriņi. Avīzei bija sava darbības stratēģija. Sākotnēji to veidoja – īsas ziņas, ne *palagi*, divas intervijas, kultūras lapa, ziņas, komentāri, informācija par novadu, pagastiem (šo informāciju palīdzēja iegūt ārštata korespondenti). Savukārt lasītāju vēstuļu apskats bija tikai reizi mēnesī, jo tā bij` veca mode likt vēstules. Tika izveidots arī avīzes

„bērns” bezmaksas pielikums – „Reklāma Piekdienās”, tāpat arī citi tematiskie pielikumi, piemēram, „Mājai un Sētai”. Tika atjaunota avīzes „Latgolas Bolss” darbība, kas arī darbojās „Latgales Laiks” paspārnē, tomēr nesa zaudējumus, tās darbība tika pārtraukta. Ar laiku daudz kas mainījās, tomēr virzība palika nemainīga – objektivitāte un operativitāte. Avīzei bija labs žurnālistu kolektīvs, pārsvarā lielākā daļa bez žurnālista izglītības – I.Litavnieks, L.Onzuls, E.T.Jonāne, I.Soikāns, V.Ivanovs, fotogrāfs V.Ivanovs, korespondenti citos novados. Bija arī daudz aktīvu lasītāju – no Naujenes Sebastians Teivāns – par garīgām tēmām rakstīja, ārštata autore, rakstniece Anita Liepa veidoja vēstuļu apskatu, arī Jana Gavare, kas šobrīd strādā laikrakstā „Dienas Bizness”.

*-Kā radās nosaukums „Latgales Laiks”?*

-Tas bija mans nosaukums. Pirms tam biju Amerikā, Ņujorkā. Un tur redzēju avīzi „New York Times”. Un izdomāju, kāpēc nenosaukt par „Latgalian Times”?

*-Vai avīzei bija kādas tradīcijas?*

-Piedalījāties un veidojām dažādās akcijas. Bijām draugi studentu deju kopai „Laima” – kopā ar viņiem braukājām uz koncertiem, dāvinājām savu balvu – „Latgales Laiks” govi. „Laimai” bija dejas ar govi. Dāvinājām īstu govi, tiem, kas abonēja avīzi uz 1 gadu. Arī avīzes dzimšanas dienā – 23.maijā tika dāvināts avīzes abonements.

*-Kas veidoja avīzes auditoriju?*

-Ambīcijas uz reģiona lasītājiem sākumā neizdevās, visi uz vietējām avīzēm parakstījās, arī krievu avīze bija liels konkurents. „Latgales Laiks” vairāk lasīja rajonā. Avīze bija Atmodas bērns, Latvijas avīze, kas ar visu sirdi bija par Latvijas neatkarību. Tādēļ orientējāties uz lauku iedzīvotājiem, tika veidots pielikums *Zemkopis*.

### **Intervija ar laikraksta „Rēzeknes Vēstis” redaktori Māru Nizinsku**

(intervija veikta 2011. un 2013. gadā)

*-Kad dibināts laikraksts „Rēzeknes Vēstis”?*

-Avīze dibināta 1944.gada jūlijā. Tie bijī citi laiki...Viens no frontes karavīriem, kuram bija žurnālista izglītība, V.Budovskis, bija ievainots un demobilizēts uz Rēzekni. Viņam radās ideja, ka nepieciešama avīze, lai informētu sabiedrību, jo tobrīd



pilsētā atgriezās iedzīvotāji, viss bija sagrauts, bija nepieciešama informācija, kur var saņemt maizi un zupu no karavīru virtuvēm utt. Tā radās RV.

Avīzes nosaukums bija tā laika labākajās tradīcijās – „Pa Staļina Ceļu”, vēlāk „Ausma” (krievu valodas versijā „Zarja”). Avīze tika izdota gan latviešu, gan krievu valodās. *Hruščova* laikā, kad nacionālie strāvojumi tika atļauti, arī latgaliešu valodā. Vēlāk tika dots nosaukums „Darba Karogs” – apzīmējot pārmaiņas. Uzmanības centrā nonāca piecgadu plāni, darbi utt., mainījās administratīvie reģioni no apriņķiem uz rajoniem. Avīze palika, nāca jauna priekšniecība. Avīze tika saukta par Rajona un pilsētas izpildkomitejas un partijas komitejas orgānu, avīze tika pārraudzīta. Tomēr rakstījām par dažādām tēmām. Laikam tādēļ, ka Rēzeknē tādi liberālāki cilvēki, dažādu tautību sajaukums. 1989. gadā nāca *perestroika*. Avīze ieguva nosaukumu „Rēzeknes Vēstis”, nolēmām, ka RV jābūt tādām lielam laikrakstam rēzekniešiem un tiem, kas sevi uzskata par Rēzeknes iedzīvotājiem. Laikrakstam jābūt visskaidrākajam spogulim, un rakstiem jābūt noteiktu procesu organizatoram, jo katrs tos redz citādāk. Tie, kas veidojam avīzi, skatāmies aptuveni vienādi uz procesiem.

*-Kas ir laikraksta auditorija?*

-Katra laikraksta uzdevums ir piesaistīt cilvēkus, jo vairāk, jo labāk. Iepriekš saņēmām palīdzību no komitejas, tagad no tā, ko nopelnām. Cenšamies strādāt tā, lai laikraksts būtu vajadzīgs, piemēram, ticīgajiem, (Rēzeknē ir trīs konfesijas), lai uzzinātu, kad notiek baznīcā dievkalpojums, zemniekam, uzņēmējam, bērniem, jauniešiem utt. Vajadzīga arī tribīne, kur lasītājs var izpausties. Pensionārs zina, ka te viņu aizstāvēsim, zvana uz RV, jo zina, ka mēs noreagēsim. Tādēļ ir jāstrādā ar cilvēkiem, viņi ir jāuzklausa. Demokrātiskās institūcijas ir tālu no tautas, tautai nav kur iet. Ar ko mēs esam pievilcīgi? Atbildi sniedz lasītāji. Laiks diktē to, kas cilvēkiem vajadzīgs.

*-Kas veido avīzes žurnālistu loku?*

-Žurnālistu loks ir ļoti plašs, pie kuriem varam vērsties – gan kultūras darbinieki, literāti un speciālisti dažādās jomās. Kultūras sadaļu vada Aija Zuja – viņa ir rakstniece, par „Mōras Zemes kalendaru” atbildīgā ir A.Graudiņa u.c. Notiek sadarbība ar visām Latgales avīzēm, mums ir izveidota Latgales Izdevēju asociācija – tajā ietilpst 5 redakcijas.

*-Kādi faktori nosaka vietējo laikrakstu dzīvotspēju un popularitāti?*

-Nosaka tas, cik viņi ir vajadzīgi cilvēkiem, praktiski vajadzīgi.

- Auditorija ir tā, kas to veicina?

-Nē.

-Es to biju domājusi tādā kontekstā, ka šobrīd modernās tehnoloģijas, bet tomēr vietējie laikraksti izdzīvo?

-Viens gudrs cilvēks man savulaik teica – neuztraucies. Internets, jā, savu paņems un citas modernās tehnoloģijas, neizdzīvos nacionālie laikraksti. Kaut kādas *babītes runas* noteikti izdzīvos, bet tā arī ir.

-Kādēļ?

-Tādēļ, ka nekad nacionālais laikraksts un modernās tehnoloģijas nevarēs ieiet katrā sētā, dzīvoklī, kas ir aiz korespondenta koridora otrā pusē utt. Viņi tālāk stāv no cilvēka, no tā kā, kas sāp vienam konkrētam cilvēkam, sāp, interesē vai priecē, tas vienalga. Tāpēc vietējie laikraksti ir tas, kur saņem praktisko informāciju, ziņas. Neies rakstīt lielais laikraksts, ka vienai tantītei pašvaldība noraka zemi tā, ka, labojot ielu lielā tehnika ejot viņai satricināja pamatus. Par vienu šo tantīti diez vai rakstīs. Nu var gadīties, bet nē.

-Mazās avīzes ar to nodarbojas katru dienu. Nupat atbraucu uz Parka ielu, kur lielā celtnē, lielā nauda. Sākumā sakopa, taču dziļāk viss palicis, cūku rakumi. Laikraksts būs vajadzīgs tikmēr, kamēr risinās to cilvēku problēmas, atspoguļos prieku utt., konkrētus notikumus līdz kuriem nenonāks lielie laikraksti, internets, televīzija. Tikmēr laikraksts būs vajadzīgs.

-Jūs atbildējāt uz manu otro jautājumu. Ar ko atšķiras nacionālie laikraksti no vietējiem laikrakstiem?

Tas ir kopā, to nevar sadalīt. Tas arī nosaka to dzīvotspēju, ka viņi ieteikt katrā mājā, katrā dzīvoklī praktiski. Ja būs tikai informācijas avots, tad diez vai būs vajadzīgs.

-Kāda veida publikācijas piesaista lasītājus? Es domāju žanrus, piemēram, intervijas...

-Par žanru runāt nevar. Garās intervijas, ko atvēl veselu lappusi cilvēkam, politiķiem, kādam dakterim, tas ir pārāk daudz. Garos rakstus izlasīs, jo abonēta avīze, bet nav tie materiāli, kas varētu piesaistīt. Piesaista tas, ar ko dzīvo šodien.

-Kas ir šodien?

Kāpēc pabalsts aizkavējies, cilvēkiem jāstāv un jāmirst rindā, kad it kā sarīko svētku pusdienas, domes labdarības. Tas viņus interesē, kāpēc tā notiek. Varu salīdzināt laikus, kuri aizgājuši un tagadējos. Cepuri nost, cik tur pelti nebija, pie visaugstākās

vietējās varas pārstāvji varēja aiziet jebkurš. Visi uzklaustīja, varbūt kāds nelikās ne zinīs. Bet citi skatījās, kas tur ir, ko var izdarīt, ja teiksim gribēja ilgi sēdēt savā sekretāra amatā. Tagad man ir piemēri, ka vietējās augstākās varas cilvēki pieņem, bet ir redzēts, kā atgriežoties cilvēks, piemēram, pēc cimdziem (aizmirsis) redz kā tas varas pārstāvis saplēš viņa iesniegumu. Mazā cilvēka sāpes, pašreiz Latvijā ir izaudzīnāta tāda politiskā paaudze, tāda, ka mazā cilvēka sāpēs nesāp viņiem, diemžēl.

*-Un tad vietējie laikraksti uzņemas šo sargsuņa lomu?*

Jā, protams. Vairāk nav kur sūdzēties, viņi ir apstaigājuši, pārliecinājušies, cer. Jā, būs, ievēlējām. Tā nav tikai vietējās varas problēma, tās ir visas mūsu sistēmas nelaime, diemžēl. Es varu salīdzināt. Atceros, pie veselības ministra kaut kad 85-89 gados jebkurš cilvēks varēja aizbraukt, mierīgi tikt iekšā. Pamēģiniet tagad tikt pie ministra, lai uzklausa. Tāds nihilisms, kad uzraksta vēstuli, lai ko pārbauda. Tev atsūta vēstulē, ka viss kārtībā, lai gan neviens nav pakustinājis, vai neatbild nemaz.

*-Šobrīd ir sabiedrisko attiecību speciālisti. Varbūt viņiem tiek uzlikts, lai viņi prezentē kādu viedokli?*

-Nezinu, vai viņi kontaktējas ar tiem, kam kaut kas sāp. Ar viņiem kontaktējas žurnālisti. Sabiedrisko attiecību speciālisti klausās, ko pasaka boss. Viņi, tā sakot, nopludina uz leju. Vai mēs tos liekam iekšā? Varbūt kādu domugraudu paņemam, informējam cilvēkus. Briseles valodā, kur nevar saprast, kur sākums, kur beigas. Tā vairs nav nekāda latviešu valoda. Tie ražojumi diez vai vajadzīgi vietējai avīzei.

Vietējās avīzes arī ir dažādas. Kad bija lielā privatizācija, kuriem nepaveicās, kurus noprivatizēja, pašvaldība paņēma zem savas rokas, tā viņi kuļās nabagi. Ja tur iekšā ir kāda pašvaldības daļa, viņi nav brīvi. Nekad vēl (mans darba stāžs ir 55 gadi), Nekad nav bijusi tik stīga cenzūra kā pašreiz. Tā ir pašcenzūra. Cenzūra no augšas, bet tā ir pašcenzūra. Tu nekur netiksi, neko nedabūsi, ja kaut ko būsi uzrakstījis ne tā. Cik brīva Latvijas Televīzija utt. Cik brīvs ir laikraksts, kurš pieņem domes dotācijas? Tāpat ir ar avīzēm, kas iet vieglāko ceļu. Grūti, protams. Ir vieglāk, ja cilvēki saprot, kādu dziesmu dzied tas žurnālists vai tas. Izdzīvošanas sfēra atkarīga no tā, cik neatkarīgs vietējais laikraksts ir. Var cīnīties, tiesāties... Es varētu par advokātu strādāt, cik tiesas izgājusi... Mums naudas tādas nav, tie [advokāti –S.M.-G.] ir pārāk dārgi. Paldies Dievam, ka Eiropas tiesa ir kaut ko darījusi, šo to rakstījusi, aizstāvējusi žurnālistus utt. „Jurista Vārdā” parasti lasu, tas palīdz tiesās. Kāds domā –

es tūlīt viņiem aizbāzīšu muti, tūlīt notiesāšu. Diemžēl, bet paldies Dievam, viņi zaudē. Vismaz tiesā ir ticība.

*-Kādi reģiona faktori ietekmē laikrakstu saturu?*

-Multikulturālais sastāvs ietekmē, nodarbinātība. To tā nevar dalīt faktoros. Mēs rakstām par dzīvi. Jūt, kopā parunājām, sanākam, sākām pētīt – kāpēc atteica bērnodārzu, kaut ko nesamaksāja. To pasaka dzīve. Braucot sabiedriskajā transportā, sižeti *birst* ausīs. PSRS laikos tik daudz cilvēku nenāca, tad gāja uz *rajkomiem*. Tagad nāk viens pēc otra. Nāku plkst. 6 no rīta, lai varu ko izdarīt. Mēs nevaram sūtīt tā kā pašvaldību administrācijas – aizej tur vai tur.

Veidojam ticīgajiem lapaspuses, ievērojam visu konfesiju pārstāvjus. Protams, divās valodās, lai var lasīt. Necelt asti – kā tā viņi neprot latviski. Par bankas dod reklāmu par eiro – krievu valodā sīkiem, sīkiem burtiņiem. Tātad ir izdarīts spiediens. Jāņem vērā cilvēku sastāvs. Ja cilvēku dzird žurnālists, tad cilvēkus nešķirojam.

*-Vai laikraksts loma atšķiras no to lomas citos novados? Citur reti kur iznāk divās valodās...*

-Tā ir cieņa pret lasītājiem, arī izdzīvošanas jautājums. Nebūs tirāžas, nevarēs izdzīvot. Atšķiras attieksmē, nevar sabiedrībai kaut ko ar varu uzspiest, tad nekas nesanāks.

*-Vai vietējiem laikrakstiem būtu jāsadarbojas ar vietējām pašvaldībām?*

-Ir, jāinformē, jāsadarbojas ar pašvaldībām, nevis ļaut sevi komandēt, jābūt patstāvīgam.

*- Kādi žurnālistikas principi jāievēro vietējos laikrakstos?*

-Visi. Patiess, godīgs pret sevi, citiem, jāsaka tas, ko domā.

*-Kādas iedzīvotāju vērtības tiek izceltas vietējos laikrakstos? Vai tās ietekmē saturu?*

- Tas, kas ir cilvēkos, nevajag izcelt. Par to jāstāsta citiem. Mums ir lappuse Dievam, citi kritizē. Mums pirmajā lappusē ir atspoguļota dievkalpojumu kārtība, citos reģionos dominē informācija par pašvaldībām. Jāņem vērā, ko cilvēki grib zināt. Svarīgi zināt dievkalpojumu laiku, dome dara utt. Uzrakstām, kāds prot labi alu darīt, kāds ko citu, paslavējam. Cilvēkos ir devalvētas cilvēciskās vērtības. Tā ir šīs politiskās sistēmas lielā kļūda. Daudz runājām par vecajām tradīcijām. Kultūru, bet ne galējībām, latviskāki nepaliksim. Mēs sakām patiesību. Tagad talciniekus grib aplikt ar nodokļiem, pieklusa. Domā kā iznīcināt to, kas palīdz. Valsts korupcijas *saēsta*, mēs par to runājam. Cilvēki zina, mēs esam neatkarīgi.



-Arī tās. Noderīgas lietas, brīvā laika pavadīšana. Vietējās iniciatīvas, novitātes kultūrā. Lasa, ko dara cits. Lasa, vai var pārņemt, notiek pieredzes apmaiņa, ideju apmaiņa.

*-Kādi reģiona faktori ietekmē laikrakstu saturu?*

-Ārpus Latgales patīk pozicionēt, ka Latgale atšķirīga. Kaut gan ekonomiskās problēmas ir līdzīgas. Vairāk katolicisma, reģiona savdabība. Latvija pārāk maza, lai reģiona faktori būtu tik izdalīti. Ir, bet citur arī ir robežas. Latgalē ir komunikācija ar pierobežu, pārrobežu aktivitāte ir savdabība. Te ir vairāk krievu, avīzes iznāk divās valodās. Daudz arī līdzīgā. Aktīvāk nodarbojas ar problēmu skaidrošanu.

*-Vai vietējiem laikrakstiem jāsadarbojas ar vietējām pašvaldībām?*

-Sadarboties? Tepat vien esam, ar pašvaldības problēmām jāērķinās. Latvijā cita tendence visai bīstama – katrs novads izdod savu biļetenu, sava sabiedrisko attiecīgu nodaļa, savi video operatori, veido sižetus. Šie video, biļeteni iedzīvotāju uztverē ir kā medijs. Lasītājs priecīgs, ka par velti veikalā var paņemt. Mēs tāpēc esam konkurenti tādā nozīmē. Pašvaldība neapzinās, ka tādā veidā tiek apdraudēta mediju vide, kvalitāte degradēta. Tā ir nopietna problēma. Pašvaldība uzstājas kā mediju izdevējs, satura veidotājs. Latvijā tā ir nopietna problēma.

*-Vai vietējos laikrakstus ietekmē sabiedrisko attiecību speciālisti?*

-Jā, īpaši pēc novadu reformas. Sabiedrisko attiecību speciālistu nodaļas izaugušas lielākas kā redakcijā nodarbināto skaits. Agrāk pašvaldībās bija viens preses sekretārs, pat tā nebija. Nebija problēmu komunikācijā. Pašvaldības nav lielākais ieguvējs, informācijas plūsma nav kvalitatīva.

*-Kādi žurnālistikas principi jāievēro, strādājot vietējā laikrakstā?*

-Preses likums darbojas kā visur. Attiecību tuvums, atbildības nasta lielāka. Tuvāk mēs esam. Tīri psiholoģiski smagāk, principi nemainās. Varbūt žurnālists pazīstams ar to cilvēku un psiholoģiski lielāka atbildība. Publikācija mazāk asa varbūt būs, izvērsta.

*-Kādas ir vietējo iedzīvotāju vērtības, kas tiek izceltas vietējos laikrakstos?*

-Pamatā kristīgās vērtības, ģimenes vērtības. Pasaules vēsmas, kas ienāk Rīgā, šeit var tikt vērtētas negatīvāk. Tas atšķiras. Liekam pielikumu latgaliešu valodā. Pastāv strīdi par ortogrāfiju, par un pret, bet rakstām. Priecājamies par savu novadu. Vienā krastā Latgale, otrā Sēlija. Sēļu identitāte piemirsta, tās atdzimšanas arī sākusies. Vairāk lasot vietējos laikrakstus, asimilējas sevī.

Atšķirības ir pat Latgalē. Sāncensība ir – Līksna, Vabole, Nīcgale: ironizēšana, uzkurināšana. Dažādība padara dzīvi interesantāku, krāšņāku, labāku.

*-Vai laikrakstā vēl iznāk pielikums „Latgalīšu Gazeta”?*

-Jā, mēs izdodam. Savācam tēmas, kultūras norises pārsvarā. Piemēram, folkloras saiets Dubnā. Jādomā, kurā ortogrāfijā rakstīt. Pēc Leikumas – veciem grūti lasīt, pēc Stroda – citiem... Mums jāmacās rakstu valoda. No citu novadu avīzēm ar to valodu atšķiramies – mums tā ir kā misija.

*-Cik ilgi strādājat žurnālistikā un kas patīk šajā darbā?*

-Strādāju jau 20 gadus. Kā jebkurā darbā – jādara, lai pasauli padarītu labāku un gudrāku.

*-Kādas publikācijas visvairāk patīk rakstīt?*

-Nav dalījuma, esam mobili. Ir atbildības sfēra. Jāmāk rakstīt par jebko. No kriminālām ziņām līdz pat ekonomiskiem jautājumiem. Ja varētu izvēlēties – biznesa lietas, nopietnas lietas, ilgi jāvāc informācija. Interesē analītiskais.

*-Kādas ir problēmas, ar kurām nākas saskarties, vadot laikrakstu?*

-Visas iespējamās. Cilvēkresursi, ņemam cilvēkus, kas beiguši ko citu, finanses. Gada beigās aktuāls jautājums par televīzijas programmu. Jāpiedāvā risinājums, jo mainījies sadarbības partneru izcenojums. Problēma ir arī auditorijas novecošanās.

*Vai laikraksts ir visa novada?*

-Dominē Dienvidlatgale, bet interesanta ir visa Latgale, mērķis ir iegūt Latgales kopainu. Rakstām par Krāslavu, Daugavpili, Ilūksti, Preiļiem, Līvāniem u.c.

### **Intervija ar laikraksta „Vaduguns” redaktoru Edgaru Gabranovu**

(intervija veikta 2014. gada 14.janvārī)

*- Kādi faktori nosaka vietējo laikrakstu dzīvotspēju?*

-Reģionālā prese tās ir vērtības, kas gājušas cauri gadiem. Nākošgad mums būs 65 gadi. Cilvēki ir pieraduši pie šīs avīzes, lasītāji saka, ka nevar iztikt, ja pastkastītē nav šīs avīzes. Es negribu teikt, ka tikai pieraduši. Cilvēki seko līdzī. Reģionālās preses būtībā ir – tā parāda vietējās ziņas, kas ir tieši šeit uz vietas, ikdienišķas lietas, gan arī lēmumi. Nacionālajā presē tas viss ir globālāk. Ar to arī atšķiras.

*-Šobrīd, ienākot modernajām tehnoloģijām, vai lasa vietējos laikrakstus?*

-Pieredze liecina, ka sociālie tīkli neiet iekšā. Vietējā prese tās ziņas vairāk vai mazāk objektīvi pasniedz informāciju, bet sociālos tīklos to iztirzā.

*-Auditorija ir vidējā un vecākā paaudze?*

-Neapšaubāmi, tas vienmēr tā ir bijis. Vietējo laikrakstu auditorija noveco, mazinās. Daudz dažādu faktoru – demogrāfija, jaunatne pāriet uz modernajām tehnoloģijām. Šīs tendences ir visā pasaulē. Grūti laiki būs visai drukātajai prese, tomēr tā saglabāsies. Vietējie gribēs zināt, kas notiek pašu sētā, tās pašas negācijas, lēmumus u.tml. nacionālajai prese būs vēl grūtāk, jo tur tie visi ziņu portāli. Mums vietējai prese konkurence mazāka, jo nav ar ko konkurēt. Pirms 4 gadiem centās ienākt vēl avīze, bet tā vienkārši nespēja konkurēt. Konkurējot apēd viens otru. Ne vieniem ir labi, ne otriem.

*-Kādā veidā publikācijas piesaista lasītāju?*

- Sarežģīts un labs jautājums. Auditorija viena – vidējā un vecākā paaudze. Piesaistīt cenšamies visus. Tāpēc veidojam tematiskās lappuses visu paaudžu interesēm. Nodalīt izglītību, kas tieši kādai paaudzei interesē, vietējie pētījumi liecina, ka klasikai ir pēdējā vieta. Laikrakstu parasti sāk lasīt no pēdējās lapas – kas miruši, dzimuši, kādas līdzjūtības, apsveikumi, reklāmas. Rakstam par populāriem cilvēkiem no visiem 4 novadiem. „Vaduguns” raksta par 4 novadiem par sociāliem jautājumiem. Mēģinām sasaistīt katrā novadā kas atšķiras. Piemēram, bērnu pabalsti tāpēc tiek salīdzināti. Grūti izdarāms, bet viena shēma salīdzina cilvēkus un ir tā kā līdzdalība. Tūlīt seko – kāpēc mūsu novadā ir tā, bet citur labāk. Ēdināšanas pabalsti. Izceļam atšķirības.

*-Jums ir tendence rakstīt par jaundzimušiem, ģimenēm?*

-Mēs esam tālredzīgi. Sākot ar ģimenē jaundzimušo, pēc tam skolā atkal viesojamies, tad *Vadugunī* lasītājs parādās jau kā sportists, piemēram, un rodas atgriezeniskā saikne. Šādi veidojas auditorija.

*-Kādi reģiona faktori ietekmē reģionālo laikrakstu saturu?*

-Šeit ir izteikts latviskais īpatsvars. Avīzes tikai latviešu valodā arī iznāk. Esmu priecīgs. Citos reģionos krievu valodā iznākošās avīzes saturs ir identisks. Mums ir tuvu Krievijas robeža. Sadarbībai ir jābūt un mēģinām piestrādāt kaut vai ar Pitalovu. Tomēr tas jau ir valsts līmenī jārisina. Atspoguļojam arī ziņojumus pareizticīgiem.

*- Agrāk bija latgaliešu valodas lappuses?*



-Reti. Vajadzētu vairāk. Pašlaik ir atsevišķi raksti. Minimāli, problēmas ir ar pareizrakstību, jāpiestrādā.

*-Latgales reģionālā prese un citu reģionu prese? Vai ir kādas atšķirības?*

-Citi labākā pozīcijā, uzņēmējdarbība spēcīgāka. Piemēram, Ventspils avīze – saliek reklāmas. Mums jāstrādā ar saturu. Viņi var iziet uz reklāmu, mēs esam spiesti labāk strādāt.

*-Vai vietējiem laikrakstiem būtu jāsadarbojas ar pašvaldībām?*

Nevar nesadarboties ar politiķiem. It sevišķi viss sākas ap vēlēšanām, kad ievēl citus deputātus.

*-Reģionālā prese sargā cilvēkus no pašvaldības?*

-Cīņa ar vējdzirnavām. Vai pašvaldībai avīze jāveido? Ārzemēs šādas prakses nav. Mani tas šausmina, jo ietekmē žurnālistikas pamatus.

*-Kādi ir nozīmīgākie vietējās žurnālistikas principi?*

-Nedrīkst melot. Par katru vārdu jāatbild.

*-Vai auditorija iesaistās laikrakstu veidošanā?*

-Lasītāju vēstules pienāk, izsaka savu viedokli. Varētu būt Latgales visām avīzēm savs portāls. Atkal avīze zaudētu savu vērtību. Izdzīvot grūti. Izmantojam lasītāju iesūtītos rakstus. Jauno žurnālistu skola. Dodam tēmas rakstiem. Talanti rodas. Ir izveidota biedrība.

*- Kādas vērtības ir izceltas cilvēkiem?*

-Vispārpieņemtās vērtības tiek izceltas. Ticības jautājumi, garīgums ģimenē. Caur slikto ziņu arī gribas labāk dzīvot.

*-Cik ilgi jau strādājat žurnālistikā?*

-20 gadus. Rakstīt patīk par politiku. Plānošanai jābūt. Katrs atbild par kādu tematisko lapu. Citreiz kāds iejaucas ne savā lauciņā, bet pamatā plānojam.

### **Intervija ar laikraksta „Vietējā Latgales Avīze” žurnālisti Skaidrīti Svikšu**

(atbildes iesūtītas elektroniski 2014. gada 26. janvārī)

*- Kādi faktori nosaka vietējo laikrakstu dzīvotspēju un popularitāti?*

- Vispirms maza atkāpe, jo jāprecizē fakts, ka mūsu avīzes nosaukumu „Vietējā Latgales Avīze” (VLA) bijušajos Latgales rajonos (reformas ir radījušās pilnīgu jucekli, jo agrāk Latvijā ar novadu sapratām visu Latgali!), nezinātāji jauc ar

bijušajiem rajonu laikrakstiem (vietējā avīze? Mums jau ir sava vietējā☺), kuru tradīcijas sakņojas pagājušā gadsimta otrajā pusē. Bet tādu nosaukumu 1999. gada 16. jūlijā izdomāja tā vadība, un tiecos pamatoti domāt, ka tas nebija nejauši, bet apzināti, vēloties īstenot latgaliešu dzejnieka A.Kūkoja veltījumvārdus „Jo byusim vītejī, tod napazussim”!

Par periodisko izdevumu – laikrakstu – popularitāti runāt neuzdrīkstos, jo mūsdienu tehnoloģizētajā, informācijas pārbagātajā vidē un neapskaužamajā demogrāfiskajā situācijā ir grūti atrast, noturēt, ieinteresēt lasītāju. Turklāt jāņem vērā fakts, ka Latgalē būtībā nav neviena īsti reģionāla laikraksta. Tas ir tāds pārprasts vai pārreklamēts apzīmējums. Pārsvarā visi ir orientēti uz konkrētu vai dažiem novadiem, tātad palikuši t.s. bijušo rajonu robežās. VLA idejiski ir vienīgais reģionāls laikraksts, jo savās 24 lappusēs jau kopš pastāvēšanas sākuma (1999. gada 16. jūlija) apkopo ziņas no praktiski visiem Latgales bijušajiem rajoniem – Ludzas, Rēzeknes, Preiļu, Daugavpils Krāslavas, Balviem, Viļakas, Varakļāniem. Tāpēc būtu jāšķir jēdzieni „reģionāls” un „vietējais”.

Runājot par t.s. rajonu laikrakstiem, tad tie cenšas noturēt kādreizējas pozīcijas, tiesa, ja papētīsiet tos dziļāk, sapratīsiet, ka tie visi savā starpā sadarbojas. Tas ir viens no viņu dzīvotspējas aspektiem. Nākamais – tradīcijas: gan saturiski (saglabājot rubrikas, publicējot „Ko rakstījām pirms 50 gadiem” u.c.), gan lasītāju uzticības saglabāšanas ziņā.

VLA dzīvotspēju, manuprāt, nosaka: pirmkārt, kopš pirmsākumiem kultivētais pozitīvisms (t.i., minimāli (1 lpp un 1 numura ietvaros tiek rakstīts par īpaši sāpīgām tēmām (aktuālām, jo cilvēkiem ir jāzina fakti un viedokļu dažādība!); nepieķeramies tam, ko „kāda tante teica” utt.). Otrkārt, saturiski aptvertā teritorija – praktiski visa Latgale. Ja mazliet par popularitāti, tad teikšu, ka, manuprāt, VLA piedāvā interesantu tematisko lappušu dažādību, īpaši akcentējamās intervijas ar visdažādākajiem cilvēkiem, ne tikai slavenībām, bet pārsvarā – ar pozitīviem dzīves un darba piemēriem. Tāpat ir svarīgas avīzes lappušu skaita (24) un cenas attiecības, ja to salīdzinām ar citām iknedēļas avīzēm.

*- Ar ko vietējie laikraksti atšķiras no nacionālās preses?*

- Nacionālā prese savā ziņā ir virspusēja, arī politizētāka, sausāka (oficiālāka), visticamāk, ka vairumam laikrakstu nav savu korespondentu, žurnālistu novados, arī

mūsu Latgalē. Līdz ar to perifērijā notiekošais tiek atspoguļots minimāli un vienreizumis, nevis regulāri. (Tiesa, tas jāsaņem tikai par presi, TV šajā ziņā ir krietnu soli priekšā, turklāt sniedz informāciju operatīvāk, tādējādi kļūstot par savdabīgu konkurentu laikrakstiem, jo sanāk, ka tie sniedz savā ziņā jau novecojušus jaunumus.)

Vēl viena būtiska atšķirība ir tas, ka vietējos laikrakstus cilvēki bieži vien izlasa no pirmās līdz pēdējai lappusei, bet valsts mēroga dienas laikrakstus – tikai to, kas uzreiz ieinteresē. Vietējie laikraksti vēstī par nacionālā līmenī šķietami mazsvarīgiem notikumiem, problēmām, tos pat gribas saukt par tādiem kā „sargsuņiem”, kas spēj adekvāti reaģēt uz savā pagalmā notiekošo. Sanāk tāda savdabīga divpasaulība, bet, iespējams, ka to tā izjūt tikai Latgalē.

*- Kāda veida publikācijas piesaista vietējo laikrakstu lasītājus?*

- Nekļūdīšos, ja teikšu, ka lasītājs mūsdienās ir izlutināts un arī slinks. VLA vairākkārt ir aicinājusi savus lasītājus anketās atklāt, ko vairāk vai mazāk vajadzētu publicēt. Atsaucība bija vairāk nekā pasīva. Bet, protams, tika uzvērtas intervijas, „Lauku lapa”, problēmraksti, visiem Latgales iedzīvotājiem aktuālas tēmas, kuras plašāk tiek skatītas kopš 2013. gada.

Bet iedzīvotāju pasivitāte acīmredzot ir saistīta ar vispārējo iedzīvotāju kluso protestu pret visu valstī notiekošo un būtībā – prese daļēji arī šī iemesla dēļ ir arī zaudējusi savu rupora funkciju. Avīzes drīzāk ir informācija gūšanas, nevis taisnības meklēšanas instruments. Lai kā negribētos atzīt, bet sanāk, ka darbojas princips „kā ir, tā labi, tāpat mēs, vienkāršie cilvēki, neko nevaram ietekmēt”. Vismaz tāds ir radies priekšstats pēc sarunām ar lasītājiem.

Tie, kas tiecas pēc objektivitātes, vienmēr uzticēsies reāla žurnālista rakstītājam, nevis internetā publicētai ziņai ar iespējams izdomāta autora iniciāļiem. Tā ka – problēma drīzāk ir auditorijā, nevis informācijas sniedzējos. Lasītājam jābūt kritiskam, nevis pasīvam; līdzī domājošam, nevis akli ticošam. Tā jau ir globāla problēma.

*- Kādi reģiona faktori ietekmē vietējo laikrakstu saturu?*

- Attiecībā uz VLA tie varētu būt: pirmkārt, lauksaimniecības dominānce (par to liecina „Lauku lapa” nepieciešamība); otrkārt, notikumiem pārbagātā kultūras dzīve (visdažādākie notikumi, dalība un uzvaras konkursos utt.); treškārt, daudznacionālā

vide ar kultūru un valodu, reliģiju dažādību; ceturtkārt, teritoriālā amplitūda (īpaši novadu ziņu lapās, jo aptver milzīgu teritoriju).

Taču ietekmes attiecas ne tikai uz saturu: būtiska ietekme ir ekonomiskajam faktoram, jo, ja cilvēkam ir jāskaita katrs santīms, lai nopirktu pārtiku, zāles un samaksātu komunālos, tad bieži vien laikraksta abonēšana paliek aiz *sarkanās līnijas*. Un tad jau en ar kādu saturu lasītāju nepiesaistīsi.

- *Vai vietējo laikrakstu loma Latgalē atšķiras no to lomas citos Latvijas novados?*

- Bez šaubām. Lai arī VLA abonē Rīgā un citviet Latgalē, mūs lasa pat Amerikā, bet tā drīzāk ir no Latgales aizbraukušo interese par šeit notiekošo. Diez vai mūsu avīze tiktu lasīta, piem., Kurzemē tās satura dēļ. Tā ka citos novados tā ir reta viešņa, jo neatspoguļo tur dzīvojošajiem aktuālo. Atkal atgriezīties pie vietējo laikrakstu spējas būt iespējami tuvāk saviem lasītājiem, sniegt tiem aktuālo informāciju.

- *Vai vietējiem laikrakstiem būtu jāsadarbojas ar vietējām pašvaldībām? Kādēļ?*

- Teikšu pat vairāk – laikraksti ir viens no pieejamākajiem veidiem, kā Latgales attālākajām pašvaldībām tikt sadzirdētām, jo mūsu valstī reti politiskā vara rod kopīgu valodu ar izpildvaru, tiekoties aci pret aci (ja šajā gadījumā ar tiem apzīmējam novadus un to iedzīvotājus). Turklāt pēc teritoriālās reformas šis dialogs kļuvis vēl klusāks. Tāpēc laikraksts ir vidutājs starp lēmējiem un izpildītājiem, informācijas izplatītājs un centra – „lielās pasaules” jaunumu ienesējs.

- *Kādi ir nozīmīgākie žurnālistikas principi, kas jāievēro, strādājot vietējā laikrakstā?*

- Bez šaubām, prasme vākt, apstrādāt informāciju; erudīcija, prasme meistarīgi darboties ar vārdu, kontaktēties ar visdažādākajiem cilvēkiem. Saistībā ar šo jautājumu, kāda vieda atziņa, kurai piekrītu: „Tiklīdz jūs sākat rakstīt to, kas patīk visiem, jūs pārstājat būt žurnālists. Kopš šī mirkļa jūs strādājat šovbiznesā.” (Frenks Millers, jun.) Mērķis nav patīkt, bet informēt cilvēkus konkrētai auditorijai iespējami saprotamākā valodā. Tikai tad būs rezultāts – pateicīgs, informēts lasītājs.

Prese nedrīkst sevi nostatīt pret sabiedrību – tas ir viens no pamatprincipiem. Mūsu avīzē tiek uzklauts ikviens lasītājs – gan individuālās sarunās, gan saņemot un publicējot vēstules, gan reaģējot uz elektroniskajām vēstulēm un telefona zvaniem,

cita runa ir par to, vai un kādā tematiskajā sadaļā tas liekams: vienkārši rubrikā „Raksta lasītājs” vai pie juridiskajām konsultācijām, pateicībām vai tml.

Te gribas atgriezties pie jau minētās laikrakstu konkurences ar TV: vietējo laikrakstu niša ir tēmas skatīt padziļinātāk, jo TV raidlaiks ierobežo tā visvarību. Laikraksts, lai arī mazliet vēlāk, bet jau var piedāvāt notikušās cēloņu un seku plašāku analīzi, kas arī ir viens no žurnālistikas principiem.

*-Kādas ir vietējo iedzīvotāju vērtības, kas tiek izceltas vietējo laikrakstu lapās, un vai tās spēj ietekmēt Jūsu darbu un laikraksta saturu?*

- Tas viss ir saistīts un atklājas tematiskajās lapās. Ja es rakstu par reliģijas jautājumiem, kas neapšaubāmi, ir vērtība Latgalē, tad man ir jādzīvo, t.s. „jāpeld” šajā tēmā, nemītīgi jāizglītojas, bet rezultātā avīzē ienāk šī nots un ietekmē saturu.

Kas Latgales cilvēkiem ir vērtības? Pirmkārt jau ģimene. Priecē, ka pārsvarā nācies tikties, runāties ar cilvēkiem, kuriem tā ir galvenais, viss pārējais ir pakārtots. Bet gribētos, lai vienmēr paliktu tās izsenās – Dievs, Daba un Darbs. Cik novēroju, tad pirmās divas turas, trešā nemītīgi tiek sludināta kā zūdoša, novārtā atstāta, bet būtībā – ir labi, jo patiesībā Latgalē ir ļoti daudz uzņēmīgu, darbību un galvenais – gados jaunu cilvēku. Tātad arī šī vērtība ir un būs latgaliešu vizītkarte, tikai pie tā ir jāpiestrādā, tāpat kā pie visām pārējām jomām.

*-Cik ilgi jau strādājat žurnālistikā?*

- Būtībā avīzes saturiskajā veidošanā iesaistījos 2005. gada oktobrī, bet pirms tam divus gadus tajā biju korektore, apvienojot šo darbu ar korektore un redaktore pienākumu veikšanu Latgales Kultūras centra izdevniecībā.

*- Kas Jums vislabāk patīk žurnālista darbā?*

- Iespēja uzrunāt līdzcīvēkus, mudināt viņus aizdomāties par to, kam ikdienā rasts paiet garām. Tāpat gandarījumu sniedz iespēja mūsu steigas laikmetā būt notikumu lieciniekam un sekotājam, iepazīt aizvien jaunus cilvēkus, bet jau iepazītos – atklāt kaut ko jaunu. Galvenais ir izveidot pašam savu attieksmi pret visu notiekošo. Žurnālistika ļauj piefiksēt mirkli, pamanīt tajā vērtīgāko. Ne velti saka, ka avīze ir vēstures melnraksts: žurnālists ir ne tikai lasītāja viedokļa ietekmētājs, bet arī daļēji vēstures veidotājs, tātad katrs raksts ir mūsu laikmeta vēsturiskās kopainas daļa.

*Kāda veida publikācijas Jums vislabāk patīk rakstīt un kur smeļaties idejas tām?*

- Sevi klusībā saucu par neīsto žurnālistu, jo neesmu skolojusies šajā jomā, vienkārši rakstīju, kā pratu un ko jutu. Esmu latviešu filoloģijas maģistre, bet ne jau zinātniskie grādi vai to neesamība vienmēr ir noteicošais faktors.

Man patīk rakstīt no sirds, tāpēc vistīkamāk rakstu par pasākumiem, kuros pati piedalos, taču vislabprātāk strādāju pie intervijām, jo ikreiz uzklāsu jaunu stāstu, pieredzi, uzzinu, ko jaunu, tādējādi turpinu izglītoties, aizvien jūtoties kā students lekcijās. Par to diplomu neviens nedos, bet sirds jūtas tik bagāta un jau sākusi visam domāt līdzī. Tas nav vieglākais ceļš, bet – meklēt vieglumu nozīmē būt seklam cilvēkam.

**LOKĀLO LAIKRAKSTU ANALĪZES KATEGORIJAS**

**PUBLIKĀCIJA**

- 1) **TEMATIKA:** politika, ekonomika (uzņēmējdarbība, nodarbinātība), militārā joma, kultūra, izglītība, mediji, vēsture, sports, sociālie notikumi (sociālā aprūpe, pabalsti, demogrāfija, etniskie jautājumi u.c.), medicīna, hobiji, kriminālnoziegi (nelaimes gadījumi, katastrofas), likumdošana, daba, reliģija, satiksme, lauksaimniecība, zemkopība, mājsaimniecība, rokdarbi, amatniecība, rūpniecība (ražošana).
- 2) **AUTORS:** redaktors, eksperts (jomas speciālists), sabiedrisko attiecību speciālists, ziņu aģentūra, pārpublicācija (tīmeklis, citi preses izd.), lasītājs, cits (žurnālists, redakcijas pārstāvji), nav norādīts.
- 3) **ŽANRS:** reportāža, ziņas, komentārs, vēstule, intervija, redaktora sleja, apraksts, uzruna (vēstījums, pavēle), oficiāls dokuments, dzeja, proza, cits.
- 4) **ĢEOGRĀFISKĀ KATEGORIJA:** reģionāls, nacionāls, reģionāli – nacionāls, starptautisks, reģionāli – starptautisks, nav nosakāms.
- 5) **VALODA:** latviešu, krievu, latgaliešu.
- 6) **VIZUĀLAIS MATERIĀLS:** ir pievienots foto, nav foto.
- 7) **Latgales reģiona IEDZĪVOTĀJU NOSAUKŠANAS VEIDI.**

**LAIKRAKSTS**

- 1) **VIZUĀLAIS NOFORMĒJUMS** (melnbalta, krāsaina);
- 2) **LAPPUŠU SKAITS** (mazāk kā piecas, vairāk kā piecas);
- 3) **TEMATISKIE PIELIKUMI** (ir, nav).