

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

KULTŪRAS NOTIKUMU ATSPoguĻoŠANAS PRINCIPI INTERNETA ZIŅU  
PORTĀLOS „TVNET” UN „DELFI”

Bakalaura darbs

Autore:  
Akadēmiskās bakalaura studiju programmas “Mākslas”  
Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas  
4. kursa studente Dita Stalovska  
(ID Nr. 20113426)

Darba vadītāja:  
Asoc. prof., dr. sc. soc. Anda Laķe

Rīga  
2015

## SATURS

IEVADS.....	5
1. KULTŪRAS NOTIKUMA KONCEPTA IZPRATNE.....	9
1.1. Kultūras jēdziena izpratnes daudzveidība.....	10
1.2. Kultūras notikuma koncepta pazīmes.....	16
1.3. Kultūras notikumu nozīme sabiedrībā.....	23
1.4. Kultūras notikumu publicitāte: mediju nepieciešamība.....	29
2. INTERNETA MEDIJU VIDE UN ZIŅU PORTĀLU RAKSTUROJUMS.....	32
2.1. Interneta mediju vides specifikas raksturojums .....	33
2.2. Interneta ziņu portālu raksturojums: situācija Latvijā.....	37
3. KULTŪRAS NOTIKUMU ATAINOJUMS INTERNETA ZIŅU PORTĀLOS „TVNET” UN „DELFI” .....	40
3.1. Kultūras notikumu atainojums interneta ziņu portālā „TVNET”: satura analīze.....	42
3.1.1. Kultūras notikumu atainojums interneta ziņu portālā „TVNET” laika posmā no 01.03.2015. – 15.03.2015.....	45
3.2. Kultūras notikumu atainojums interneta ziņu portālā „DELFI”: satura analīze.....	49
3.2.1. Kultūras notikumu atainojums interneta ziņu portālā „DELFI” laika posmā no 01.03.2015. – 15.03.2015.....	52
3.3. Kultūras notikumu atainojums interneta ziņu portālos „TVNET” un „Delfi”: satura veidotāju viedokļi.....	55
4. KULTŪRAS, MEDIJU, SABIEDRĪBAS FENOMENU MIJIEDARBĪBA: KVALITATĪVO DATU ANALĪZE.....	65

NOBEIGUMS.....	70
TĒZES.....	72
SUMMARY.....	75
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	76
PIELIKUMI.....	81
1. pielikums. <i>Saruna ar Ilvu Skulti</i> . Intervijas transkripcija.....	82
2. pielikums. Pārskata tabula par ziņu portālu „TVNET” un „DELFI” piedāvāto saturu laika posmā no 01.03.2015. – 15.03.2015.....	94

## IEVADS

Latvijā piedāvātā kultūras notikumu programma gan Rīgā, gan reģionos ir izteikti piesātināta un daudzveidīga. Latvijas iedzīvotājiem šajā piedāvājumā nav viegli orientēties un gala izvēli, ko apmeklēt vai neapmeklēt, - bieži nosaka medijos pieejamā informācija par notikumiem ar kultūras un mākslas saturu. Biedrības *Culturelab* veiktajā pētījumā *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika* iegūtie dati liecina, ka 30% Latvijas iedzīvotāji izvēlas kultūras pasākumus apmeklēt, vadoties pēc reklāmas plašsaziņas līdzekļos lielai auditorijai, savukārt, 20% - pēc ziņu sižetiem radio un TV. Īpaši liela ietekme uz auditoriju ir tiem medijiem, kuru lietotāju apjoms ir ļoti liels. Tajos bez neitrāla faktu atspoguļojuma pausti arī vērtējumi, viedokļi, komentāri, dažādu notikumu analīze un recenzijas.

Tādējādi kultūras notikumu un pasākumu atspoguļojumā medijos liela nozīme ir mediju satura veidotāju izpratnei par to, kādi notikumi ir attiecināmi uz kultūras procesiem un, kādi – nav. Kultūras jēdziena dažādās interpretācijas un izpratne nereti kalpo kā nozīmīgs informācijas atlasē princips.

Plašo un dažādos teorētiskos diskursos atšķirīgi interpretēto jēdzienu *kultūra* iespējams sašaurināt un precizēt, ieviešot konceptu – *kultūras notikums* (angļu val. - *cultural event*). Tā kā mediju dienaskārtībā parādās ar kultūru saistīti jautājumi, kultūras notikuma jēdziens bieži parādās ziņu saturā. Ar šo konceptu iespējams pētīt, kā veidojas ar kultūras procesiem saistītais saturs medijos un konkrēti – interneta ziņu portālos.

Šī darba galvenais pētnieciskais jautājums: kā mediju satura veidotāji interpretē un atspoguļo kultūras notikumus?

Atbilstoši galvenajam pētnieciskajam jautājumam izvirzīti sekojoši **pētnieciskie jautājumi**:

1. Kādas ir nozīmīgākās jēdziena kultūra teorētiskās pieejas un tipiskākās interpretācijas?
2. Kas ir kultūras notikums? Kas to raksturo?
3. Kāda ir kultūras notikumu nozīme sabiedrības kontekstā?
4. Kādēļ kultūras notikumam ir būtiska publicitāte?
5. Kāda ir interneta mediju specifika?

6. Kādas ir būtiskākās ziņu portālu funkcijas mediju vidē?
7. Kādi kritēriji nosaka interneta ziņu portālu *tvnet.lv* un *delfi.lv* saturu? Pēc kādiem principiem tiek veidota šo portālu satura atlase?
8. Kā ziņu portālu saturā tiek atspoguļota kultūras tematika?
9. Kā mediju satura veidotāji un nozares eksperti raksturo interneta mediju vidi?
10. Kāda ir ziņu portālu *tvnet.lv* un *delfi.lv* satura veidotāju izpratne par kultūras jēdzienu? Kā mediju satura veidotāji interpretē kultūras notikumu jēdzienu?
11. Kā interneta mediju satura veidotāji un nozares eksperti saredz kultūras tematiku starp citām nozarēm, par kurām tiek rakstīts?

Darba **mērķis** ir izpētīt kultūras notikumu atspoguļojuma praksi Latvijas ziņu portālos *www.tvnet.lv* un *www.delfi.lv* latviešu valodā.

Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Raksturot kultūras jēdziena teorētisko izpratni;
2. Izpētīt un analizēt kultūras notikuma konceptu;
3. Raksturot kultūras notikumu nozīmi sabiedrības kontekstā;
4. Īsi raksturot pazīmes, kāpēc kultūras notikumam mediju vide ir būtiska;
5. Raksturot interneta mediju vides specifiku;
6. Raksturot ziņu portālus kā interneta mediju būtisku un specifisku sastāvdaļu;
7. Īsi raksturot ziņu portālus Latvijā;
8. Izpētīt un aprakstīt kultūras tematikas atspoguļošanas principus ziņu portālu *www.tvnet.lv* un *www.delfi.lv* latviešu valodā;
9. Raksturot mediju satura veidotāju izpratni par kultūras jēdzienu un kultūras notikuma konceptu;
10. Analizēt kultūras un mediju nozares ekspertu viedokli par kultūras jēdzienu un kopējām tendencēm to atspoguļošanā plašsaziņas mediju kontekstā.

Būtiska šī darba daļa tiks veltīta situācijas kontekstuālajai izpētei. Pirmajā nodaļā tiks iezīmētas tipiskākās kultūras jēdziena teorētiskās izpratnes, izmantojot pētnieku Džona Hoka (*John Hock*), Vendijas Grisvoldas (*Wendy Grisvold*) un Jāņa Daugavieša piedāvāto skaidrojumu. Balstoties Pētera Bendiksena (*Peter Bendixen*), Antona Šona (*Anton Shone*) un Allena O`Tūla (*Allen O`Toole*) kultūras notikuma koncepta interpretācijā, tiks raksturotas

kultūras notikuma pazīmes. Skaidrojot kultūras notikumu nozīmi sabiedrības kontekstā, tiks izmantoti Donalda Getza (*Donald Getz*) un Ričarda Grega (*Richard Greg*) izvirzītās teorijas, kā arī tiks analizēti valsts līmeņa kultūrpolitikas dokumenti. Otrajā nodaļā tiks analizēta interneta mediju vides specifika un raksturots ziņu portāla jēdziens, īsi iezīmējot situāciju Latvijā šajā kontekstā. Nodaļā par interneta mediju vidi tiks izmantots sekojošu pētnieku viedoklis: Žaks Nantels (*Zack Nantell*), Niks Kouldrijs (*Nick Couldry*), Dāvids Altheide (*David Altheide*), Anda Rožukalne u.c. pētniecisko darbu autori. Šāds raksturojums un analīze nepieciešami, lai izprastu, kā interneta mediju ziņu veidotāji interpretē un atspoguļo kultūras notikumus atbilstoši savai darba specifikai. Lai gan darbā tiks raksturotas vispārējās tendences, tās vienmēr attiecināmas uz kultūras notikumu konceptu un interneta ziņu portālu satura veidotāju izpratni par to.

Tēmas izpratni būtiski veido un paplašina empīriskā daļa, kura veikta bakalaura darba ietvaros. Empīriskais pētījums balstīts kvalitatīvajā metodoloģijā. Darbā izmantotas divas kvalitatīvās datu ieguves metodes: **satura analīze** (angļu val. - *content analysis*) un **padziļinātās intervijas** (angļu val. – *in – depth interview*).

**Satura analīzes avoti:** portāli *www.tvnet.lv* un *www.delfi.lv* latviešu valodā.

**Padziļinātās intervijas** notiks ar interneta mediju satura veidotājiem un kultūras nozares un mediju vides ekspertiem: Kristīni Bērziņu, Henriku Eliasu Zēgneru, Jāni Žildi, Ilvu Skulti un Dmitriju Petrenko.

Kvalitatīvā metodoloģija izvēlēta, lai dziļāk un precīzāk izprastu pētāmos fenomenus. Satura analīze izmantota, lai varētu raksturot kopējo ainu kultūras procesu atainošanā ziņu portālos, aprakstot tos. Satura analīzei darbā ir neatsverama loma tēmas izpētē un izpratnes veidošanā. Padziļinātājās intervijās gūtie dati raksturo gan mediju satura veidotāju izpratni par kultūras notikumiem un nozares ekspertu viedokli par kopējām tendencēm sabiedrībā kultūras jēdziena, notikumu un mediju vides diskursā. Intervijas ar mediju satura veidotājiem ir būtiskas arī dzan, lai pamatotu kultūras ziņu atspoguļošanas principus.

Darbā izmantotais jēdziens „principi” tiks saprasts kā veids, kādā informācija tiek pasniegta ziņu portālu saturā. Tiks pētīta kultūras sadaļa starp citām nozarēm, tās atrašanās vieta. Tiks analizēti jēdzieni, kuri tiek saistīti ar kultūru. Darbā uzmanība tiks pievērsta kritērijiem un izmantotiem avotiem, uz kuriem balstoties tiek veidots ziņu saturs, kā arī ziņu

virsrakstiem un rakstu iedalījumam un īpatsvaram. Ziņu veidotāju viedoklis nepieciešams, lai pamatotu satura veidošanas pieeju. Tādējādi iespējams darbu attiecināt plašāk, aktualizējot kultūras notikumu atainojuma praksi medijos, kuri mērķēti plašas auditorijas sasniegšanai.

## 1. KULTŪRAS NOTIKUMA RAKSTUROJUMS

Pirmajā nodaļā tiks raksturots kultūras jēdziens kopumā, iezīmējot divus būtiskākos jēdziena izpratnes pieejas, kuras pastāv gan pētnieku vidū, gan sabiedrībā. Raksturot kopējās kultūras jēdziena izpratnes iespējas ir būtiski, jo tādējādi ir iespējams izprast to dažādību. Un plašā *kultūras* jēdziena aizvietošana ar *kultūras notikuma* jēdzienu ļauj konkretizēt, par kāda satura atspoguļošanu medijos būs pētījums.

Kultūras jēdziena raksturošanā un terminoloģijas izvēlē ir vērojama izteikti plaša pētnieciskā tradīcija: kultūras jēdzienam piemērojamas neskaitāmas interpretācijas, turklāt katrs no tiem savā būtībā arī ir neviennozīmīgs. Lielā mērā plašā izpratnes tradīcija saistāma ar nespēju noteikt jēdziena robežas, jo kultūru iespējams uztvert kā jebkuru cilvēka darbību, uzvedību, domāšanu raksturojošu un klātesošu fenomenu – šāds skatījums parādās antropologu un sociologu izvirzītajās kultūras definīcijās. Tomēr, raugoties uz sabiedrību kopumā, par kultūru ikdienas dzīvē un valstiskā līmenī (valsts kultūrpolitikas plānošanas dokumentos u.c.) tiek runāts kā par konkrētu notikumu, piedāvājumu un produktu, ko iespējams patērēt. Šādi raugoties, būtisks ir arī kultūras notikumu menedžmenta aspekts, kura kontekstā sāk lietot konceptu *kultūras pasākums*.

Kultūras notikums skatāms kā koncepts kultūras menedžmentā, kas konkretizē sabiedrības izpratni par kultūru. Raksturot kultūras notikuma pazīmes un ieguvumus, tos apmeklējot, ir būtiski, lai turpmākajā darbā varētu analizēt šī koncepta izpratnes tendences mediju satura veidotāju un to lietotāju vidū. Lai attaisnotu kultūras procesu atspoguļošanu medijos, svarīgi ir saprast, kādēļ sabiedrībā ir nepieciešams runāt par kultūru un kultūras pasākumiem. Nodaļā īsi tiks raksturoti iemesli, kādēļ kultūras notikumu veidotājiem publicitātes iespēja medijos ir nozīmīga.



## 1.1.Kultūras jēdziena dažādi diskursi

Jēdziena „kultūra” problemātiku iezīmē tā izpratnes plašums, kas sniedzas līdz pat pretmetu pārim „kultūra” un „daba”. Viss, kas nenotiek pats no sevis, bet gan tiek mainīts un radīts ar cilvēku jēgas un izpratnes palīdzību, veidojot sadzīves apstākļus, galu galā ir kultūra.<sup>1</sup> Kultūras jēdziena un kultūras notikumu raksturošanā ir vērojama izvērstā pētnieciskā tradīcija: ar kultūras jēdzienu nozīmju un ideju skaits ir tikai pieaudzis, un turpina augt. Līdz ar to tā apzīmēšanai nav izveidots viens, kopīgs termins. Lielā mērā tas ir skatāms divējādi – kultūra antropoloģiskā kontekstā - kā saturs un veids, kā cilvēks domā, uzvedas un rīkojas, un kultūra kā nozare, kas veidojas un attīstas cilvēku darbības rezultātā, piemēram, teātris, kino, literatūra, vizuālā māksla u.c. Šī jēdziena plašais nozīmju ietvars kalpo kā pamats dažādi izpratnei sabiedrībā. Arī vairāki pētnieki norāda, ka sabiedrībā dominē tieši šīs divas kultūras jēdziena izpratnes.

Pētnieks Džons Hoks norāda, ka kultūrai kā jēdzienam piemīt divas biežāk lietotās un diezgan skaidri nošķirtas nozīmes, tomēr bez reālas darbības kultūru tās plašākajā nozīmē nav iespējams raksturot: „Kultūra neattiecas tikai uz sabiedrības vērtībām, bet arī uz veidu, kā šīs vērtības tiek radītas un izpaustas, Patiesībā, mēs nevaram zināt, kādas ir sabiedrības vērtības, ja vien nenovērojam to izpausmes. Neviens mēģinājums raksturojot laikmeta noskaņu nevar būt jēgpilns, nepieminot attiecīgā laika mākslu. [...] Kā gan kopiena spētu veidot apzinātas, simboliskas un efektīvas tās vērtību, jēgas un centienu (t.i., kultūras) izpausmes, ja tai nebūtu izstrādātas radošās spējas (t.i., mākslas dotības)? Kultūrā ir vērtības, kas ir saturs, procesi un līdzekļi – praktiskā darbība un izpausmes – kā rezultāts kultūrai.”<sup>2</sup>

Arī amerikāniete Vendija Grisvolda, Hārvardas Universitātes socioloģijas doktore un pētniece, daudzu kultūras socioloģijas pētniecisko darbu autore savā grāmatā „*Cultures and Societies in a Changing World*” apraksta, ka sociologi un antropologi, runājot par kultūru,

---

<sup>1</sup> Bendiksens Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. SIA Jāņa Rozes apgāds, 2008. 247.lpp.

<sup>2</sup> Hoks Džons. *Ilgspējīgas attīstības 4. Pīlārs: Kultūras nozīme valsts attīstības plānošanā*. Culturelab apkopots dokuments. Cēsis: Culturelab, 2007. 14 lpp.

lieto četrus jēdzienus - normas, vērtības, ticība un simboli.<sup>3</sup> Autore izklāsta, ka kultūra no vienas puses skatāma kā jebkura mūsu darbība – kā mēs apskaujam suņus un kādu kredītkartes veidu mēs izvēlamies, taču norāda, ka sabiedrības izpratnē un ikdienas lietošanā jēdziens kultūra tiek lietots mākslas un literatūras apzīmēšanai, kā faktiskas apzīmējums, ka kultūra ir kaut kas, ko patērējam un lietojam, un ikdienas konteksts tomēr ir būtiskāks, reālāks un klātesošs spēlētājs.<sup>4</sup>

Pētnieki Latvijā arī norāda uz šīm pastāvošajām interpretācijas pieejām. Piemēram, socioloģijas zinātnes doktors un publicists Jānis Daugavietis promocijas darbā raksta: „Kultūrpolitikas laukā joprojām dominē jēdziena kultūra divas izpratnes: „klasiskā”, kur tā pamatā tiek definēta kā māksla, kā kultūra ar lielo „K”; un antropoloģiskā, kur kultūra tiek izprasta plašāk, kā jebkuras cilvēku darbības sfēras process un tā rezultāti. Abu šo kultūras izpratņu līdzāspastāvēšana un sajaukums rada gan praktiskas grūtības, gan teorētiskas neskaidrības. Piemēram, Francijas kultūrpolitikā no kultūras vienlaikus tiek gaidīts gan estētiskais pārdzīvojums, gan tā tiek uzskatīta par identitātes izpausmi, tādējādi tiekot jaukts kulturālais (mākslinieciskais) ar sociālo. Līdzīga veida pretrunas ir nolasāmas arī citu mūsdienu valstu kultūrpolitikas prioritātēs.”<sup>5</sup> Arī vadībzinātņu doktors un kulturoloģijas mācību grāmatu autors Andrejs Mūrnieks, piedaloties Eiropas Sociālo fondu projekta par pedagogu kultūrizglītības kompetences veidošanu satura veidošanā, norāda, ka šā brīža kultūras definēšanas tendencēm piemīt divējāda interpretācija– vai nu tās aptver visu iespējamo nozīmju spektru, nesistemātiski apkopojot visas iespējamās kultūras nozīmes vai arī tiek piedāvāta viena šaura kultūras izpratnes versija, visupirms kā kultūras pasākumi.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Griswold Wendy. *Cultures and Societies in a Changing World: Second Edition*. London: SAGE Publications, 2011. 179. lpp.

<sup>4</sup> Griswold Wendy. *Cultures and Societies in a Changing World: Second Edition*. London: SAGE Publications, 2011. 183.lpp.

<sup>5</sup> Daugavietis Jānis. *Aktiermāksla Latvijā: kopienas attīstība un kultūrpolitika*. Promocijas darba kopsavilkums socioloģijas zinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2015. 34.lpp.

<sup>6</sup> Mūrnieks Andrejs. *Kultūras jēdziens: Pilns teksts skolotājiem*. ESF projekts „Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārīgizlītojošo mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana”. [skatīts [http://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/32254/mod\\_resource/content/0/Andrejs\\_Murnieks/1tema/Kult1.tem\\_AM\\_Skolot.pdf](http://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/32254/mod_resource/content/0/Andrejs_Murnieks/1tema/Kult1.tem_AM_Skolot.pdf) 10.03.2015. 12:30]

Nodaļas turpinājumā tiks aplūkotas šīs divas kultūras jēdziena interpretācijas. Ir būtiski aplūkot antropoloģijas un socioloģijas zinātņu pētnieku piedāvātās kultūras definīcijas, kā arī dažādu nozares ekspertu viedokli un pētījumos redzamo kultūras notikumu diskursā, tādējādi uzskatāmi parādot plašo un dažādo pētniecisko tradīciju un tendences sabiedrībā.

### **Jēdziena *kultūra* interpretācijas iespējas**

Antropoloģijas un socioloģijas zinātņu pētnieki kultūru raksturo plaši, galvenokārt uzsverot, ka kultūra ir tas, kas cilvēkus atšķir no dzīvniekiem un ka tā apvieno kolektīva kopējo pieredzi, uzskatus un rīcības. Kā izteiksmīgu piemēru iespējams minēt UNESCO kultūras definīciju, kura tika izveidota 1998. gada konferencē Stokholmā par kultūrpolitikas jautājumiem. Tā norāda, ka kultūra ir intelektuālās atjaunotnes un cilvēces attīstības galvenais avots. „Tā ir kultūra, kas dod cilvēkam iespēju pārdomāt savu rīcību. Tā ir kultūra, kas rada cilvēkus – saprātīgas būtnes, kuras ir apveltītas ar spējām kritiski spriest un kurām ir morālas atbildības sajūta. Tā ir kultūra, caur kuru cilvēks izsaka sevi, apzinās sevi, atzīst savas nepilnības, apšaubā pats savus sasniegumus, nenoguris meklē jaunas nozīmes un rada darbus, ar kuru palīdzību viņš pārvar savu aprobežotību.”<sup>7</sup>

Turpinājumā uzskaitītas visbiežāk lietotās kultūras jēdziena definīcijas sociālo un humanitāro zinātņu teorētiskajos avotos:

- Kultūra vai civilizācija, ja tiek vērtēta no visplašākā etnogrāfiskā viedokļa, ir sarežģīts veidojums, kas sevī ietver zināšanas, uzskatus, mākslu, morāli, likumus, paražas un jebkuru citu spēju vai paradumu, ko cilvēks iegūst kā sabiedrības loceklis<sup>8</sup>;
- Kultūra ir cilvēku izveidotā vides daļa<sup>9</sup>;
- Kultūra ir grupas kolektīvas izdzīvošanas priekšnosacījums<sup>10</sup>;

---

<sup>7</sup> Hoks Džons. *Ilgspējīgas attīstības 4. Pīlārs: Kultūras nozīme valsts attīstības plānošanā*. Culturelab apkopots dokuments. Cēsis: Culturelab, 2007. 20.lpp.

<sup>8</sup> Taylor Burnett Edward. *Anthropology: An Introduction to the Study of Man and Civilization*. London: Macmillian and Co. Pieejams: [onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupname?key=Taylor%20Edward](http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupname?key=Taylor%20Edward) [skatīts 2015, 6.mart.]

<sup>9</sup> Griswold Wendy. *Cultures and Societies in a Changing World: Second Edition*. SAGE Publications, 2011. 190.lpp.

<sup>10</sup> Bauman Zygmund. *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press, 2011. 16-17. lpp.

- [...] Kultūra šā jēdziena visplašākajā nozīmē ir visu to raksturīgo garīgo, materiālo, intelektuālo un emocionālo īpašumu kopums, kas piemīt kādai sabiedrībai vai sociālajai grupai. Kultūra ietver ne tikai mākslu un literatūru, bet arī dzīvesveidu, cilvēka pamattiesības, vērtību sistēmas, tradīcijas un paražas<sup>11</sup>;
- Kultūrai ir trīs aspekti. Tie aptver mūsu vērtības un centienus, saziņas procesus un medijus, ar kuru starpniecību mēs radām, saņemam un nododam šīs vērtības un vēlmes tālāk, kā arī šo vērtību un vēlmju materiālās un nemateriālās izpausmes reālajā pasaulē.<sup>12</sup>
- Tā ir sociāla kategorija, kura atspoguļo cilvēku dzīvesveidu. Kultūra kā prāta stāvoklis un prāta potenciāls vienlaikus, un kultūra kā kolektīva kategorija, kuru raksturo progress un deģenerācija.<sup>13</sup>

Raugoties uz pētnieku izvirzītajām definīcijām, kultūra jēdziens ietver plašu nozīmju spektru. Tā, piemēram, zinātniece, psiholoģijas doktore un bijusī valsts prezidente Vaira Vīķe – Freiberga savā grāmatā „*Kultūra un latvietība*” raksta, ka idejas, domas, darbības un attiecības uzskatāmas par kultūru, paužot līdzīgu viedokli ārzemju pētnieku minētajam. Zinātniece: „Jēdziens „kultūra” apzīmē jebkuras sabiedrības grupas vai tautas iepriekšējo paaudžu kolektīvi pārstrādāto un izkristalizēto individuālo pieredzi kopsummu, kas izpaužas kā iemaņu, zināšanu un vērtību kopums. Kultūra sevī ietver gan materiālos dzīves apstākļus, gan sabiedrības struktūru un sadzīves likumus, gan arī filozofisko pasaules uzskatu, dzīvesziņu un estētiskās un ētiskās vērtības.”<sup>14</sup>

Taču, kā jau iepriekš uzsvērts, pastāv pētnieku viedoklis, kuri norāda, ka tieši kultūras nozares un notikumi ir būtiskākais kultūras jēdziena raksturlielums. Viedokļi uzskatāmi

<sup>11</sup> *No atstumtības – uzmanības centrā*. Kopsavilkums ziņojumam par kultūru un attīstību. Eiropas Padomes Informācijas un dokumentācijas centrs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2013. 37.lpp.

<sup>12</sup> Mercer Colin. Grogan David. *The Cultural Planning Handbook: An essential guide Australian Guide*. Brisbane: Allen and Unwin, 1995. Pieejams: <http://www.allenandunwin.com/default.aspx?page=96> [skatīts 2015, 13 mart.]

<sup>13</sup> Jenks Chris. *Culture: Second Edition. Key Ideas*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2004. 18.lpp.

<sup>14</sup> Freiberga Vīķe Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010. 58.lpp.

atspoguļo kultūras jēdziena izpratnes tendences sabiedrībā. Par to runājot, kultūra tiek skatīta kā notikumi un procesi.

Piemēram, sociologs un kultūras teorētiķis Ādamss Kūpers (*Adam Kuper*) savā darbā *Culture: The Anthropologists Account* apraksta kultūras būtību, norādot, ka kultūra ir spēks, bet to nepieciešams izrādīt. Tāpēc ir izveidota akadēmiskā disciplīna „kultūras studijas”, kurās kultūras jēdziens iekļauj mākslu, literatūru un populārās kultūras izpausmes.<sup>15</sup> Turpinājumā autors izklāsta, ka caur kultūras notikumu pieredzi cilvēkos veidojas izpratne par kultūru, radot iekšējo kultūru, kas atbilst jēdziena plašākai būtībai.

Ekonomikas doktors un atzīts Eiropas līmeņa eksperts Pēters Bendiksens savā grāmatā „Ievads kultūras un mākslas menedžmentā” nodaļā par kultūras jēdziena ietvariem skaidro, ka kultūras jēdziens bieži tiek saistīts ar mākslas jēdzienu un saredz, ka ir grūti noteikt mākslas jēdziena robežas plašās indivīdu izpratnes dēļ un vēl grūtāk to ir izdarīt, ja māksla tiek apskatīta kultūras kontekstā, kā lielā mērā šī tendence parādās. Jēdziena „māksla” problemātiku rada tā reducēšana līdz sabiedrības atzītajām augstajām, klasiskajām mākslām – literatūrai, glezniecībai, mūzikai, teātrim, dejai un to dažādām kombinācijām. Priekšstatu par to, kas ir „augstā” māksla un kur atrodas „zemās” mākslas robeža (ja tāds iedalījums vispār ir iespējams), ietekmē tradīcijas, sabiedrības noslāņošanās, sociālā piederība, pasaules uzskats, vēsturiski izveidojusies cieņa un tieksme pēc akadēmiskām definīcijām. [...] Izteiciens, ka māksla ir kultūras sastāvdaļa, izsaka apmēram tikpat daudz kā apgalvojums, ka automašīna ir satiksmes sastāvdaļa. Vispārzināmas grūtības, skaidrojot jēdzienu „māksla”, droši vien ir saistītas ar to, ka māksla nav objektīva parādība, bet gan novērtējuma kategorija, kas saistās ar cilvēku centieniem piešķirt dzīvei kaut ko vairāk kā sausu lietišķumu un fiziskās esamības nodrošinājumu. [...] Jautājums par to, kas ir un kas nav māksla, kas iegūst kategoriju „vērtīgs”, kas – tikai „cienījams”, bet kas varbūt ir tikai nemākulīgi centieni, atkarīgs no sava laika apstākļiem, strāvojumiem un uzskatiem. Neraugoties uz subjektivitāti, mēģinot identificēt un definēt mākslu, neraugoties uz nepārtraukti notiekošajām sabiedriskajām diskusijām, raksturojot un vērtējot darbus, kas tiek pasniegti kā mākslas objekti, neraugoties uz šādu

---

<sup>15</sup> Kuper Adam. *Culture: The Anthropologists Account*. London: Harward University Press, 2007. 103.lpp.

novērtējumu nedrošumu un nepastāvību, tieši šīs sabiedriskās aktivitātes ir galvenais, ar ko nodarbojas kultūras un mākslas menedžments.<sup>16</sup>

Vaira Vīķe – Freiberga uzsver, ka kultūras jēdziena otra svarīgākā nozīme vēsta par kaut ko izkoptu, izsmalcinātu, pat pārsmalcinātu. Te runājam par visu labāko un izcilāko, ko cilvēka rokas, prāts un gars vēstures gaitā ir spējuši radīt, par civilizāciju un tās augstākajiem sasniegumiem. Šajā nozīmē vārds „kultūra” vairs nav tikai aprakstītājs, bet arī izvērtētājs. Parasti mēs mēdzam šo jēdzienu attiecināt uz diezgan šauri ierobežotu specifisku nodarbību sarakstu: literatūru, mūziku, vizuālām un skatuves mākslām, respektīvi, zināmām tradīcijas sankcionētām garīgās dzīves jomām.”<sup>17</sup>

Valsts kultūrpolitikas plānošanas dokumentos kultūra tiek skatīta kā kultūras nozares, lai tās būtu iespējams atbalstīt un veidot tās pieejamas valsts iedzīvotājiem. Kultūras un radošo industriju definīcija nosaka, ka kultūra skatāma kā aktivitātes, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas. Kultūra ietver šādas nozares: arhitektūra, dizains, kino, izpildītājmāksla, vizuālā māksla, mūzika, izdevējdarbība, televīzija, radio un interaktīvie mediji, reklāma, datorspēles un interaktīvās programmatūras, kultūras mantojums, kultūras izglītība, atpūta, izklaide un citas kultūras darbības. Valsts kultūrpolitikas plānošanas dokumentos skaidri iezīmējas tendence kultūru interpretēt kā kultūras notikumus.

Turpinājumā darbā izmantotais jēdziens „kultūra” tiks saprasts kā kultūras nozares, darbības, notikumi un cilvēku darbības rezultātā radies kultūras un mākslas produkts. Kultūras termins darbā tiks skatīts šajā kontekstā, lai konkretizētu darba pētījuma ietvaru. Tomēr kultūras jēdziena plašās interpretācijas iespējas jāņem vērā, runājot arī par kultūras notikumiem. Tas ir būtiski arī, domājot par mediju satura veidotāju un to lietotāju izpratni par tiem, jo kultūra un kultūras notikums ir cieši saistīti, un pamatjēdziena definīciju ietvars izskaidro, kādēļ arī kultūras notikumam kā konceptam nav iespējams piemērot konkrētus skaidrojumus.

---

<sup>16</sup> Bendikšens Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga: SIA Jāņa Rozes apgāds, 2008. 113.lpp.

<sup>17</sup> Freiberga Vīķe Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010. 80.lpp.

## 1.2. Kultūras notikuma jēdziena pazīmes

Turpinājumā kultūras notikums (*cultural event*) tiks skatīts kā koncepts notikumu menedžmentā (*event management*) kā viens no pasākuma veidiem un kultūras menedžmentā (*cultural management*). Attiecībā uz kultūras notikuma konceptu, latviešu valodā tulkotajos teorētiskajos avotos tas tiek tulkots arī kā *pasākums* un *projekts*, kam attiecīgi seko *pasākumu menedžments* un *projektu menedžments*. Kopumā pastāv dažādas pētnieku interpretācijas par kultūras menedžmentu un pasākumu menedžmentu kultūras jēdziena kontekstā. Piemēram, pētnieki Allens O` Tūls un Antons Šons kultūras notikumu skata kā sastāvdaļu no kopējā pasākuma menedžmenta, norādot, ka tas ir viens no pasākumu tipiem. Bet ir pētnieki, kas uzskata, ka kultūras notikums attiecas tikai uz kultūras menedžmenta kontekstu. Francijas kultūras un mākslas menedžmenta eksperti Fransuā Kolbērs (*Francois Colbert*) un Žaks Nantels, piemēram, norāda, ka kultūra ir specifiska nozare un tai ir specifisks menedžments, līdz ar to arī kultūras notikums ir kas īpašs, kam nav piemērojamas jebkura cita notikuma pazīmes.<sup>18</sup> Darbā tiks izmantoti dažādi kultūras notikuma skaidrojumi.

Ja aplūko Latvijas Kultūras ministrijas veidotos dokumentus un pārskatus, termini *notikums* un *pasākums* lietoti te atsevišķi, te tikai vienu jēdzienu izmantojot. Veidojot pārskatu par 2014. gada notikumiem kultūrā, par dokumenta nosaukumu tika izvēlēts „Nozīmīgākie kultūras notikumi un pasākumi 2014. gadā”, taču pārskata tabulā lietots tikai jēdziens „notikums”<sup>19</sup>. Kā piemēru jēdzienu līdzībai var minēt arī nodibinājuma „Rīga 2014” vadītājas Diānas Čivles 2014. gada sākumā intervijas atbildēs sniegto jēdzienu mijiedarbību - tajās *notikums*, *projekts* un *pasākums* tika lietoti kā sinonīmi.<sup>20</sup> Ņemot vērā Latvijas kultūrtelpā biežāk lietotos jēdzienus, turpinājumā ar kultūras notikumu tiks saprastas arī kultūras aktivitātes, kultūras pasākumi un kultūras projekti.

---

<sup>18</sup> Kolbērs Fransuā. Nantels Žaks. Bilodū Suzanna. Ričs Deniss. *Kultūras un mākslas mārketingis*. Rīga: Rīgas Kongresu nams, 2007. 144.lpp.

<sup>19</sup> Latvijas Kultūras ministrija. Nozīmīgākie kultūras notikumi. Pieejams: [www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/nozimigakie\\_kult\\_pasakumi\\_2014\\_DATUMI.pdf+&cd=6&hl=lv&ct=clnk&gl=lv](http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/nozimigakie_kult_pasakumi_2014_DATUMI.pdf+&cd=6&hl=lv&ct=clnk&gl=lv) [skatīts 2015, 13 apr.]

<sup>20</sup> Rīga 2014. *2014. gads sola vairāk nekā 200 kultūras pasākumu*. [pilns teksts skatāms: [http://www.riga2014.org/lat/news/1166-2014-gads-sola-vairak-neka-200-kulturas-pasakumu\\_19.04.2015](http://www.riga2014.org/lat/news/1166-2014-gads-sola-vairak-neka-200-kulturas-pasakumu_19.04.2015), plkst. 12:27]

Darba ietvaros kultūras notikumi tiks skatīti ievērojamāko pasākumu menedžmenta pētnieku Allena O` Tūla, Antona Šona, Džo Goldblata (*Joe Goldblatt*) un Braiena Perrija (*Bryan Perry*) kontekstā. Pētnieki norāda, ka kultūras notikumi ir viens no notikumu veidiem, uz kuru līdz ar to attiecas visas notikuma jēdziena pazīmes, tāpēc, runājot par notikumu menedžmentu, tiek runāts par kultūras notikumiem arī arīdzan.<sup>21</sup> Kopumā pastāv vairākas tipoloģijas notikumu menedžmentā. Lielbritānijas menedžmenta speciālists Kriss Rojeks (*Chris Rojek*) iedala notikumus cikliskos un vienreizējos, nenorādot, uz kādu jomu tas attiecas.<sup>22</sup> Savukārt Austrālijas mārketinga un menedžmenta eksperts Kriss Prestons (*Chris Preston*) uzsver, ka nav būtiski, kādas jomas notikums tas ir, jo notikums var būt jebkas – galvenais, lai notikumam ir produkts (kas var būt arī pats notikums), lai tas atšķirtos no ikdienišķām darbībām.<sup>23</sup>

Menedžmenta pētnieku Antona Šona, Braiena Perrija, Džo Goldblatta, Donalds Getza un Alena O` Tūla un Mihaela Vādes (*Michael Waade*) piedāvātās notikuma definīcijas:

- Notikums ir fenomens, kas radies no tiem ne – rutīnas gadījumiem, kuros atpūtas, kulturāli, personīgi vai organizāciju mērķi ir nodalīti no normālām ikdienas aktivitātēm, kuru mērķis ir izglītēt, svinēt, izklaidēt vai izaicināt cilvēku grupas pieredzi.<sup>24</sup>
- Patērētājam vai viesim notikums ir iespēja atpūtas, sociālai vai kulturālai pieredzei ārpus tā ikdienas pieredzes vai ārpus ikdienišķām izvēlēm.<sup>25</sup>
- Notikums ir unikāls mirklis laikā, svinēts ar ceremonijām un rituāliem, lai apmierinātu specifiskas vajadzības.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Shone Anton. Parry Bryn. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Continuum, The Tower Building, London, 2001. 209.lpp.

<sup>22</sup> Chris Rojek. *Event Power: How global events manage and manipulate*. SAGE Publications, London, 2013. 47. Lpp.

<sup>23</sup> Preston Chris. Hoyle H. Leonard. *Event Marketing: How to successfully promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012. 29.lpp.

<sup>24</sup> Shone Anton. Parry Bryn. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Continuum, The Tower Building, London, 2001. 209.lpp.

<sup>25</sup> Getz Donald. *Event Management & Event Tourism*. Second Edition. Cognizant Communication Corporation, 2005. 310.lpp.

<sup>26</sup> Goldblatt Jeff Joe. *Events: Special Events: Event Leadership for a New World*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005. 55.lpp.



- Notikumu raksturo rituāls, prezentācijas, uzstāšanās un svētki, kuri ir plānoti mērķtiecīgi, lai apzīmētu īpašu gadījumu, lai sasniegtu konkrētus sociālus, kulturālus vai korporatīvus mērķus.<sup>27</sup>
- Kultūras projekta jēdziens ietver sevī gan mākslinieciskus, gan vispārīgus projektus, kuriem ir noteikts mērķis, kuri ir inovatīvi un viegli pārkāpj robežas starp pieņemto, starp institūcijām un dažādiem mākslas veidiem. Daudzi kultūras projekti ir starptautiska mēroga, un tie palīdz attīstīt jaunas kultūras un estētiskās formas un metodoloģijas, kuras raksturo plurālisms, dažādība un daudzveidība.<sup>28</sup>

Šie pētnieki kultūras notikumu apskata kā notikuma tipu, uz kuru attiecas iepriekšminētās pazīmes. Iespējams secināt, ka kultūras notikumu raksturo konkrēts laiks, vieta un mērķis, kā arī unikalitāte un neatkārtojamība, kas izriet no ikdienas pieredzes. Arī starptautiskajā projektu menedžmenta foruma mājaslapā norādīts, ka jēdziens „projekts” tradicionāli tiek skaidrots kā vienreizējs pasākums ar sākumu un noslēgumu, kura nolūks ir sasniegt noteiktus mērķus noteiktu laika, resursu un kvalitātes rāmjos.<sup>29</sup>

Attiecībā uz kultūras notikuma pazīmēm pastāv dažādi elementi, izvirzīti pētnieku teorijās, kas atrodas līdzās jau iepriekšminētajam koncepta raksturojumam. Kultūras notikuma koncepta raksturošanas kontekstā tiek lietoti arī tādi jēdzieni kā tūrisms, iespaids un fenomenalitāte, ekonomisks un sociāls labums, unikāla atmosfēra un svētki.

Kā piemēru iespējams minēt pasākumu un tūrisma menedžmenta eksperta Donalda Getza viedokli. Pētnieks norāda, ka kultūras notikuma viena no pazīmēm ir centieni piesaistīt tūristus kādam reģionam un ka jēdzieni *notikums* un *tūrisms* un *attiecīgās vides ekonomiskais un sociālais izrāviens* ir savstarpēji cieši saistīti. Pasākumi ir unikāla forma tūrisma attīstībai, jo tos iespējams veidot jebkur un pielāgoties jebkādiem apstākļiem. Neraugoties uz klasisko raksturojumu par atvērtību publikai un mērķi svinēt vai izklāstīt kādu tēmu, tiem ir konkrēta

<sup>27</sup> Bowdin Glenn. Allen Johnny. O` Toole William. Harris Robert. McDonnell Ian. *Events Management. 3th Edition.* Oxford, Elsevier Butterwoth – Heinemann, 2011. 55.lpp.

<sup>28</sup> Waade A.M. *Culture Project Management and Cultural Democracy in a Nordic Context.* London: SAGE Publications, 2007. 33.lpp.

<sup>29</sup> *Nevalstiskās kultūras organizācijas rokasgrāmata: Kultūras organizācijas vadība, Kultūras pasākumu un projektu īstenošana, Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā.* Rīga: Culturelab, 2013. Pieejams: <http://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5379/kulturas-nvo-rokasgramata.pdf> [skatīts 2015, 10 apr.]

teritorija un aktivitāšu programma, kuras tajā norisinās, un tā ir lieliska iespēja piesaistīt tūristus, jo tie noteikti papildina un estētiski bagātina tūristu ierastos pilsētvides maršutus.<sup>30</sup> Līdzīgs viedoklis manāms austrāļu zicelsmes pētnieku vidū, akcentējot tūrisma un reģiona attīstības terminus. Austrālijas sociālo zinātņu doktors un tūrisma nozares eksperts Leo Jago (*Leo Jago*) ar kolēģi, asociēto profesoru vairākās Austrālijas universitātēs Robinu Savu (*Robinn Savv*), pētot notikumu definīciju ietvaru, norāda, ka jebkuru notikumu, tostap kultūras notikumu raksturo sekojoši faktori: reģiona attīstības pieaugums, ekonomisks izrāviens, darba iespējas, tūrisma attīstība, reģiona lepnuma un pašcieņas sajūtas pieaugums.<sup>31</sup>

Savukārt Džo Goldblatts, profesors Starptautiskajā pasākumu plānošanas mācību centrā (The International Centre for the Study of planned Events) uzsver tieši cilvēka dzīvescikla un sociālo aspektu nozīmīgumu. Eksperts uzskata, ka kultūras un sociālās dzīves notikumus raksturo ceremonijas un rituāli, kuri tiek organizēti, mainoties cilvēka dzīves cikliem vai statusam un konkrētas cilvēku grupas vajadzību apmierināšanai. Tajos tiek iekļautas dzimšanas dienas, kāzas, kristības u.c. notikumi, un galvenie atslēgvārdi varētu būt *indivīds* un *izmaiņas*.<sup>32</sup> Turpinot par sociālā aspekta nozīmīgumu, jāmin arī Spānijas menedžmenta teorētisko avotu autori Čārlzs Bladens (*Charles Bladen*) un Džeimss Kennells (*James Kennell*). Pētnieki secina, ka galvenā notikuma pazīme ir indivīdu vajadzība satīties, biedroties un nejusties vientuļiem, tāpēc izteiktākais kādā notikumā ir socializēšanās. Rituāls, konkrēts laika periods un citas pazīmes norādītas kā otršķirīgas. Socializēšanās skatāma kā iemesls notikt notikumam.<sup>33</sup>

Pastāv pētnieku viedoklis, ka pasākuma būtība atrodama jebkura notikuma gaisotnē un sajūtās, ko tas spēj sniegt. Šo viedokli pārstāv viena no Amerikā un pasaulē atzītākajām menedžmenta pētniecēm Džūlija Ruterforda Silvera (*Julia Rutherford Silver*) savā grāmatā „*Professional Event Coordinator*”. Analizējot dažāda tipa notikumus, Silvera raksta, ka jebkuru notikumu raksturo tā iespaids un ietekme uz auditoriju. Ziņa un veids, kādā tie tiek

<sup>30</sup> Rojek Chris. *Event Management*. SAGE Publications, 2014. 35.lpp.

<sup>31</sup> Rojek Chris. *Event Management*. SAGE Publications, 2014. 36.lpp.

<sup>32</sup> Goldblatt Jeff Joe. *Events: Special Events: Event Leadership for a New World*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005. 42.lpp.

<sup>33</sup> Bladen Charles. Kennell James. Abson Emma. Wilde Nick. *Events Management: An Introduction*. London: Oxon, Routhledge, 2012. 13.lpp.

nodoti, notikuma konceptā ir pats būtiskākais. Notikums ir pieredze, rūpīgi veidota, lai atstātu iespaidu un ietekmi uz tā apmeklētāju. Darbības, vides un telpas slāņi ir integrēti notikuma dizainā, kuri ir veidoti pulēti un ar precizitāti. Labākā notikuma pieredze ir tā, kurā tā veidošanas mehānismi ir nemanāmi, taču plānotais iespaids ir panākts efektīvi un pamanāmi.<sup>34</sup> Līdzās atmosfērai iespējams runāt arī par svētkiem un prieka radīšanu (*merry-making*). Pētnieki Donalds Getzs un Frajs P. Duglass (*Fray Douglas*) kā kultūras notikuma galveno pazīmi min svētku radīšanu un svētku svinēšanu. Pasākumi ir svētki, kā tādiem tiem jārada piederības un dalīšanās sajūta, emocionāli jāstimulē, jāietver noteikti rituāli un simboli. Taču svētki tajā ir primāri un neaizvietojami.<sup>35</sup>

Iepriekšminētais pētnieks un socioloģijas pasniedzējs Kriss Rojeks savukārt uzsver sociālo un ekonomisko labumu, kas raksturo notikumus. Notikumi veicina iespēju draudzībai, eiforijas izjūtu, ģenerē ekonomiskas izaugsmes iespējas.<sup>36</sup> Līdz ar to iespējams secināt, ka notikuma viena no pazīmēm ir arī ne tikai iepriekšminētais sociālais aspekts, bet arī ekonomisks piensums.

Sociālo un humanitāro zinātņu pētnieki, raksturojot kultūras notikuma koncepta pazīmes, piedāvā arī konkrētus kultūras notikuma piemērus. Arī pētnieku piedāvātie piemēri ir atšķirīgi.

Piemēram, jau minētie pētnieki Antons Šons un Braiens Perrijs kā kultūras notikumu piemērus min sekojošu nozaru pasākumus: māksla, folklorā, kultūras mantojums un ar baznīcu saistītie pasākumi.<sup>37</sup>

Allens O` Tūls min mūziklus un mākslas festivālus kā vienus no galvenajiem piemēriem, skatot notikuma menedžmentu. Pētnieks uzskata, ka kultūras notikumi ģenerē

---

<sup>34</sup> Rutherford Julia. *Professional Event Coordinator*. Second Edition. London: Willey, 2013. 66.lpp.

<sup>35</sup> Getz Donald. *Event Management & Event Tourism. Second Edition*. Cognizant Communication Corporation, 2005. 12.lpp.

<sup>36</sup> Rojek Chris. *Event Power: How global events manage and manipulate*. SAGE Publications, London, 2013. 44.lpp.

<sup>37</sup> Shone Anton. Parry Bryn. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Continuum, The Tower Building, London, 2001.

biznesa aktivitātes un ienākumus konkrētai teritorijai un tie parāda tās kulturālo domāšanu un stratēģiju, tādēļ to piemēriem jābūt spilgtiem.<sup>38</sup>

Turpretī austrāļu notikumu menedžmenta ietekmīgais autors Linns van der Vāgens (*Lynn van der Wagen*) savā darbā „*Human Resource Management for Events: Managing the Event Workforce*” starp kultūras notikumiem min arī televīzijas šovus un izklaides jēdzienu. Kultūras notikumi iekļauj sevī mākslu un mākslas festivālus un izklaides - koncertus dažādos mūzikas žanros u.c.<sup>39</sup> Arī internetam un televīzijai autors piešķir lielu nozīmi, jo šajos kanālos tiek raidīti ar kultūru saistīti notikumi, piemēram, šovi „Amerikāņu elks” (*American Idol*) vai „Dejo ar zvaigzni” (*Dancing with the star*). Kultūras notikumu sadaļā tiek iekļauti arī reliģiska rakstura pasākumi, indivīdu dzīvescikla pasākumi (kāzas, kristības, dzimšanas dienas u.c.), protesti, sociālas darbības izraisīti notikumi (talkas, labdarības pasākumi pēc lielām cilvēces katastrofām), kā arī gadadienu un kopienu vēsturiski nozīmīgas dienas.<sup>40</sup>

Savukārt Latvijas kultūrtelpas kontekstā kultūras notikumu piemēri skatīti, mēģinot aptvert visas iespējamās nozares. Šāda izpratne raksturīga Kultūras ministrijas mājaslapa pieejamajai informācijai. Kā uzskatāmu piemēru iespējams minēt kultūras un mākslas biedrības „Haritas” un Latvijas Kultūras akadēmijas pētījumu „Kultūras patēriņš Vidzemē: Kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs”. Aptaujājot respondentus par, viņuprāt, trūkstošajiem kultūras pasākumiem un aktivitātēm, piedāvā sekojošus atbilžu variantus: populārās mūzikas koncerti, kino, pasākumi bērniem, teātris, pasākumi jauniešiem, mūzikas festivāli, balles, zaļumballes, sporta pasākumi (kā apmeklētājam, skatītājam), interešu pulciņi un klubiņi, sportošanās iespējas (kā līdzdalībniekam, dalībniekam), muzeji, opera, balets, diskotēkas, naktsklubi, pagasta, pilsētas vai novada svētki, izstādes, klasiskās mūzikas koncerti, pašdarbības kolektīvi, kur piedalīties, vietējo kolektīvu pasākumi,

---

<sup>38</sup> O` Toole Allen. William Johnny. Harris Robert. McDonnell Ian. *Festival & Special Event Management. Fifth edition.* John Wiley & Sons, Australia, 2011. 51.lpp.

<sup>39</sup> Wagen der Van Lynn. *Human Resource Management for Events: Managing the Event Workforce.* Oxford, Butterworth – Heinemann, Elsevier Linacre House, 2007. 88.lpp.

<sup>40</sup> Wagen der Van Lynn. *Human Resource Management for Events: Managing the Event Workforce.* Oxford, Butterworth – Heinemann, Elsevier Linacre House, 2007. 90.lpp.

bibliotēka un citas atbildes iespēja.<sup>41</sup>Tas liecina, ka kultūra var aptvert ne tikai tās tradicionālās nozares, bet arī izklaides un cita rakstura pasākumus.

Kopumā var secināt, ka kultūras notikums teorētiskajos avotos tiek raksturots kā koncepts (kultūras) menedžmentā, kā galvenās pazīmes minot konkrētu laiku (sākuma un beigu laiks), vietu un mērķi. Šajā kontekstā tiek apskatīti arī vairāki raksturlielumi – socializēšanās, ekonomisks labums, tūrisms un atpazīstamība, īpaša atmosfēra un neikdienišķa sajūta. Arī piemēru loks teorētiskajos avotos un Latvijas Kultūras ministrijas mājaslapā un pētījuma par kultūras patēriņu un līdzdalību *Kultūras patēriņš Vidzemē: Kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs* ir gana plašs. Kā piemērus kultūras notikuma konceptam, balstoties iepriekšminētajos avotos, iespējams minēt operu, mākslas un mūzikas festivālus, vides sakopšanas talkas, televīzijas šovus u.c.

---

<sup>41</sup> Haritas. Latvijas Kultūras akadēmija. *“Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs”*, 2014.

### 1.3.Kultūras notikumu nozīme sabiedrības kontekstā

Mediju saturā tiek atspoguļoti dažādi kultūras procesi un kultūras pasākumu klāsts. Lai izprastu, kādēļ kultūras dzīves procesi tiek iekļauti mediju dienaskārtībā, nepieciešams runāt par kultūras notikumu nozīmi sabiedrībā. Kā mediju teoriju pētnieki secina, medijiem nepieciešams runāt par sabiedrībai aktuālām un nozīmīgām tēmām. Pētnieks Stenlijs Barans (*Stanley J. Baran*) norāda, ka medijiem kā vienam no galvenajiem informācijas avotiem sabiedrībai ir pienākums runāt par to, kas ietekmē ikvienu sabiedrībā.<sup>42</sup> Tā mediji attaisno ne tikai notikumu pastāvēšanas jēgu, bet arī vajadzību mediju vidē par tiem runāt. Gan teorētiskajos avotos, gan valsts līmeņa dokumentos tiek runāts par kultūras pasākumu lomu sabiedrībā. Ir saredzamas grūtības tipoloģizēt argumentus par labu kultūras pasākumu apmeklēšanai, jo visi tiek uzskatīti par vienlīdz nozīmīgiem un noderīgiem. Lielākoties pētnieki izdala individuālos un sabiedriskos labumus. Pētnieku vidū pastāv viedoklis, ka par gūstamo labumu, apmeklējot kultūras pasākumus, iespējams runāt sociālā un ekonomiskā diskursā.

Piemēram, grāmatas *Kultūras un mākslas menedžments* autori ar ilgu gadu pieredzi kultūras un mākslas mārketingā Fransuā Kolbērs, Žaks Nantels, Suzanna Bilodū (*Suzanne Bilodou*) un Deniss Ričs (*Denis Rich*) uzskaitījuši dažādu autoru piedāvātās tipoloģijas iemesliem un ieguvumiem, apmeklējot kultūras pasākumu: „Labumi, kas gūti no kāda produkta patērēšanas dažādiem patērētājiem, ir atšķirīgi. M. Stainbergs (M. Steinberg) un citi piedāvā skatuves mākslas galveno labumu tipoloģiju, kurā iekļautas kultūras bagātināšanās, stimulēšana, līdzinieku atzinība, satraukums, izklaide, izglītība, sociālais prestižs un bērnu attīstība. Citi autori izvirzījuši savas tipoloģijas. Piemēram, B. Geinera (B. Gainer) pētījumi rāda, ka noteikta teātra izvēle dažiem apmeklētājiem var nozīmēt rituālu, kas saistīts ar „mazo pasauli” radīšanu. Teātra izvēle var būt saistīta ar vēlēšanos iepriecināt mīļoto personu vai arī

---

<sup>42</sup> Baran J. Stanley. *Mass Communication Theory: Active Theory of Television Viewing*. Oxford: Oxford University Press, 2008. 66.lpp.

ar faktu, ka šo norises vietu bieži apmeklē līdzīga sociālā stāvokļa – tādos gadījumos patērētāja izvēles motīvs nebūs produkts pats.”<sup>43</sup>

Vairāki sociālo zinātņu pētnieki uzskata, ka šī plašā virkne ieguvumu, ko sabiedrība gūst, apmeklējot kultūras pasākumus, tieši tāpēc ir unikāla, jo neskaitāma un dažāda un visas iesaistītās puses apmierinoša. Starp šī viedokļa pārstāvjiem ir arī pasākumu menedžmenta eksperti Donalds Getzs un Džo Goldblats, kuri norāda, ka notikumiem ir būtiska un daudzveidīga loma indivīda, sabiedrības un reģionu sociālās un ekonomiskās izaugsmes kontekstā. Unikāla sociāla pieredze, mērķa un jēgas radīšana pasākuma veidotājiem, dalībniekiem un skatītājiem, kuras vērtība saglabājas arī pēc notikuma beigām, reputācijas uzlabošanas jautājums, darba iespējas minēti kā daži no faktoriem, kuri labvēlīgi izgaismo kultūras patēriņa jēgu.<sup>44</sup> Arī vieni no visatzītākajiem pasākumu menedžmenta pētniekiem Antons Šons un Braiens Perrijs savā grāmatā „Successful Event Management” apraksta, ka kultūras notikumam piemīt unikāls un strukturēts raksturs ar mērķi izglītēt, izklaidēt, saliedēt tā apmeklētājus – socializācijas funkcija, ekonomikas pieauguma funkcija, izklaides un izglītošanas funkcija.<sup>45</sup>

Harolds Guetzkovs (*Harold Guetzkow*), viens no ievērojamākajiem sociālo zinātņu pētniekiem, iedala kultūras patēriņa ieguvumus sekojoši: individuālie un sociālie jeb kolektīvie labumi. Jāņa Daugavieša promocijas darbā norādīts, ka kultūras patēriņam indivīda un sabiedrības dzīvē iespējams piemērot dažāda indivīda rakstura spēju attīstību, sabiedrisko un valsts līmeņa labklājības attīstību. Sociālo zinātņu doktoru un pētnieku Harolda Guetzkova un Stenlija Raffella (*Stanley Rafaell*) darbos kultūras potenciālā ietekme tiek skatīta divējādi – individuālā ietekme un sociālā ietekme.<sup>46</sup> Kultūras patēriņa nozīme sociālo un humanitāro zinātņu teorijās tiek skatīta kā būtisks un neizvietoājams instruments indivīda un sabiedrības attīstībā – indivīga identitātes veidošanās un kopējs sabiedrīks labums.

---

<sup>43</sup> Kolbērs Fransuā. Nantels Žaks. Bilodū Suzanna. Ričs Deniss. *Kultūras un mākslas mārketingis*. Rīga: Rīgas Kongresu nams, 2007. 100.lpp.

<sup>44</sup> Rojek Chris. *Event Management*. SAGE Publications, 2014. 247.lpp.

<sup>45</sup> Shone Anton. Parry Bryn. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Continuum, The Tower Building, London, 2001. 33.lpp.

<sup>46</sup> Guetzkow Joshua. *How the Arts Impact Communities. An Introduction to the literature on arts impact studies*. Princeton University, 2002. Pieejams: [//www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf](http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf) [skatīts 2015, 13 apr.] 13.lpp.

Kultūras patēriņš veicina indivīda subjektīvo apmierinātību un laimi, dzīvesprieku. Tas sekmē veselību un rekreāciju, kā arī ir būtisks faktors komunikācijas spēju uzlabošanā, sabiedriskuma veicināšanā, un ir nozīmīgs faktors biedrošanās un socializācijas kontekstā. Patērējot un apmeklējot kultūru, tiek atpazīta piederība videi un veicināta identitātes jautājumu risināšana indivīda dzīvē. Daži no individuālajiem ieguvumiem ir acīmredzami sociāli, piemēram, biedrošanās spēju uzlabošanās vai piederība vietai.<sup>47</sup>

Teorētiskajos avotos vislielākā uzmanība tiek pievērsta sociālajam kontekstam. Pastāv teorijas, kurās notikumi kalpo kā iespēja atainot kādu sociālu ainu un veidot dialogu – kultūras notikums var veidot sociālu platformu dažādu diskusiju, problēmu un risinājumu, kā arī priekšlikumu izteikumiem. Kad, piemēram, tika atvērts Amerikas Savienoto valstu Misūri štata lielākais pētījumu centrs „The New Art Basics” Iovas Universitātē, lai sekmētu izglītību par mākslu un tās procesiem, centrs kultūras notikumu mērķus definēja sekojoši: „Kopienā balstīti kultūras notikumi saved cilvēkus kopā, lai izpaustu to idejas, tradīcijas un vērtības. Mākslas pasākumi tiek adresēti cilvēkiem, kuriem nepieciešama kopības sajūta. Šie notikumi iedalāmi ceremonijās un rituālos, parasti, lai apzīmētu un godinātu kāda cilvēka dzīvescikla maiņu. Arī rituāli simbolizē kultūrā definētu progresu.”<sup>48</sup> Līdzīgs uzskats parādās arī Spānijas kultūras notikumu koncepta pētnieku Ričarda Grega un Montserrata Krespi – Vallbonas (*Monteseraatt Crespi – Vallbon*) darbā „*The meaning of Cultural Festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya*”. Autori raksta, ka kultūras notikumi kļūst par diskursu arēnu, kurā cilvēki izpauž savu skatījumu par kulturālām, sociālām un politiskām problēmām. Tie ir visuresoši modernās sabiedrībās, piepildot sociālo kalendāru un kultūras plānotāju ar notikumiem, performancēm un festivāliem.<sup>49</sup> Jānis Daugavietis uzsver, ka pētnieki pamatā analizē dažādu kopienas kvalitāšu uzlabošanos. Pirmkārt, tā ir kopienas un vietējās dzīves fiziskās un garīgās telpas izdaiļošana un dažādošana: kultūra un māksla kopienas padara daudzveidīgāku, skaistāku, dzīvīgāku, radošāku, harmoniskāku, vitālāku, atraktīvāku. Otrkārt,

---

<sup>47</sup> Daugavietis Jānis. *Aktiermāksla Latvijā: kopienas attīstība un kultūrpolitika*. Promocijas darba kopsavilkums socioloģijas zinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2015. 67.lpp.

<sup>48</sup> *The New Art Basic Project*: College of Design of Iowa State University. NAB, Department of Art and Design, 2009. Pieejams: [http://www.design.iastate.edu/NAB/about/thinkingskills/cultural\\_context/cultural\\_community.html](http://www.design.iastate.edu/NAB/about/thinkingskills/cultural_context/cultural_community.html) [skatīts 2015, 29 mart.]

<sup>49</sup> Vallbona Crespi Montserrat. Richard Greg. *The Meaning of Cultural Festivals. Stakeholder perspectives in Catalunya*. International Journal of Cultural Policy, 2007. Pieejams: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286630701201830> [skatīts 2015, 25 apr.]



tā ir kopienas sociālo kvalitāšu uzlabošanās, kas pamatā tiek konceptualizēta kā sociālā kapitāla pieaugums: pieaug locekļu komunikācijas kvantitāte un dažādība, stiprinās esošie tīkli un veidojas jauni, palielinās zināšanas vienam par otru, vairojas uzticēšanās. Politikas terminoloģijā tas tiek dēvēts par kopienas attīstību un sociālo integrāciju, kohēziju, iekļaušanu vai integrāciju.<sup>50</sup> Pētnieks Donalds Getzs arī dzīvo runā par sociālo, tas ir, kolektīvo funkciju, apmeklējot kultūras notikumus. Pētnieks uzsver, ka, no apmeklētāju viedokļa raugoties, tā ir iespēja piedalīties kolektīvā pieredzē, kura atšķiras no ikdienas dzīves un kurā izpaužas indivīda autentiskums, nepieciešamība pēc rituāla, prieka radīšanas aspekts (*merry – making*), iespēja ieraudzīt kaut ko jaunu un paplašināt savu empīrisko pieredzi un zināšanu lauku, arī dalīšanās un piederības veicināšana.

Teorētiskajos avotos un pētījumos izvirzīti arī specifiskāki ieguvumi, kultūras notikumus apmeklējot. Kā vienu no tiem iespējams minēt Amerikas Sociālas politikas inovāciju Institūta (*Institute for Innovation for Social Policy*) 2005. gada pētījumu „*The Importance of Arts and Culture to Americans*”. Tajā parādās arguments, ka notikumu apmeklēšana veicina veselības uzlabošanu. Pētījuma rezultāti uzrādīja, ka kultūras notikums īsteno sekojošu mērķi: tā apmeklēšana uzlabo fizisko un sociālo veselību, jo rodas prieks no kopā būšanas (*merry – making*), rodas labsajūta sevis un savas identitātes apzināšanās procesā, tiek veicināta veicina radošo domāšanu, empātijas un tolerances sajūta, apskatot lietas no citu cilvēku perspektīvas un palīdzot tiem, viņu ikdienas rūpes un bēdas atstājot malā.<sup>51</sup>

Arī Latvijas kultūrtelpā nemitīgi tiek pausti argumenti, kādēļ kultūras notikumu apmeklēšana sabiedrībai ir nozīmīga.

Piemēram, biedrības *Culturelab* metodiskajā materiālā *Nevalstiskās kultūras organizācijas rokasgrāmata: Kultūras organizācijas vadība; Kultūras pasākumu un projektu īstenošana; Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā* kultūras pasākumi skatīti ļoti dažādi – tie var būt gan izglītojoši, gan izklaidējoši, gan informējoši. Šo ietekmi ir būtiski apzināties un

---

<sup>50</sup>Daugavietis Jānis. *Aktiermāksla Latvijā: kopienas attīstība un kultūrpolitika*. Prormocijas darba kopsavilkums socioloģijas zinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2015.

<sup>51</sup> Miringoff Luisa Marque. Opdycke Sandra. *Arts, Culture and the Social Health of the Nation, 2005*. Institute for Innovation in Social Policy, Vassar College, Poughkeepsie, New York, 2006. Pieejams: <http://iisp.vassar.edu/artsculture.pdf> [skatīts 2015, 1 apr.]

novērtēt, jo kultūras pasākumi bagātina un daudzveido dzīvi, sniedz iedvesmu, tādējādi ceļot dzīves kvalitāti. Kultūras pasākumiem ir liela loma arī integrācijas procesos – tie veicina toleranci un savstarpējo sapratni, pulcē kopā cilvēkus un palīdz tiem komunicēties, palīdz risināt sabiedrības sociālās problēmas, nodrošina cilvēku identitātes, piederības izjūtu, tie padara kultūru pieejamāku plašākiem un dažādākiem sabiedrības slāņiem. Tiem ir arī ekonomiska atdeve, jo pasākumi veicina interesi par pasākuma norises vietu, uzlabo tās tēlu un sniedz ieguldījumu tās ekonomikā, palielina finansējumu kultūras nozarei un radošo cilvēku ieņēmumus. Kultūras pasākumi veicina sadarbību dažādu nozaru, dažādu sektoru un dažādu organizāciju starpā, arī starptautisko sadarbību. Kultūras pasākumos tiek demonstrēti cilvēku sasniegumi, tā ir iespēja izpausties, pieteikt sevi jaunajiem talantiem u.c.<sup>52</sup>

Jānis Daugavietis promocijas darbā *Amatiermāksla Latvijā: Kopienas attīstība un kultūrpolitika* uzsver kultūras visaptverošo lomu sabiedrības attīstības veicināšanā: „Mūsdienu attīstības diskursā, līdzīgi kā vēl nesen sociālais kapitāls, nereti arī kultūra tiek uzskatīta par pēdējo cerību un panaceju. Kultūra varot risināt gandrīz jebkādas sociālas problēmas, sākot ar skolēnu sekmju paaugstināšanu, veselības un fiziskās labsajūtas optimizēšanu, apkaimju revitalizēšanu, ekonomisko izaugsmi un beidzot, un pāri visam, kultūra var veidot, attīstīt un spējina kopienas.”<sup>53</sup>

Kultūras ministrijas kultūrpolitikas plānošanas dokumentos uzskaitīta virkne ieguvumu, ko sniedz kultūras pasākuma apmeklējums. Tajos pausts, ka kultūra kā ilgtspējīgas attīstības resurss var tikt izmantota ekonomisku, sociālu, vides, izglītības un citu sabiedrībai nozīmīgu mērķu sasniegšanai, taču tā vienmēr saglabā arī savu simbolisko kultūras vērtību un nozīmi, veido piederības izjūtu, tādējādi būdama ne tikai līdzeklis, bet arī mērķis.<sup>54</sup> Šajos dokumentos, domājot par kultūras patēriņa nozīmi, tiek lietoti arī tādi jēdzieni kā pilsētu un reģionu kultūrvides attīstība.

---

<sup>52</sup> *Nevalstiskās kultūras organizācijas rokasgrāmata: Kultūras organizācijas vadība, Kultūras pasākumu un projektu īstenošana, Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā.* Culturelab, 2013. Pieejams: <http://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5379/kulturas-nvo-rokasgramata.pdf> [skatīts 2015, 10 apr.]

<sup>53</sup> Daugavietis Jānis. *Aktiermāksla Latvijā: kopienas attīstība un kultūrpolitika.* Promocijas darba kopsavilkums socioloģijas zinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2015.

<sup>54</sup> Latvijas Kultūras ministrijas mājaslapa. Pieejams: [www.km.gov.lv](http://www.km.gov.lv) [skatīts 2015, 12 mart.]

Līdzīgs viedoklis izklāstīts arī Latvijas ilgstspējības attīstības stratēģijā *Latvija 2030*<sup>55</sup>, kurā norādīts, ka kultūras kapitālam ir nozīmīga loma, ne tikai radot, bet arī patērējot kultūru, jo, raugoties uz stratēģijas prioritātēm, tajās akcentēta kultūras telpas attīstība, norādot, ka stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas mūsu unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās.<sup>56</sup> Stratēģijā norādīts, ka būtiski ir saglabāt un attīstīt Latvijas kultūras kapitālu un veicināt piederības izjūtu Latvijas kultūras telpai, attīstot sabiedrības radošumā balstītu konkurētspējīgu nacionālo identitāti un veidojot Latvijā kvalitatīvu kultūrvidi, kā reālus piemērus minot kultūras pasākumu apmeklējumu skaita pieauguma veicināšanu, radošo industriju eksporta īpatsvara palielināšanu visas valsts eksporta kontekstā, kā arī Latvijā producēto filmu skaita palielināšanu gadā un sarakstīto grāmatu apjoma veicināšanu latviešu oriģinālīliteratūrā. Apkopojot stratēģijā izvirzītos mērķus, tajā norādīts, ka Latvijai kā mazai nācijai ir īpaši svarīgi saglabāt un attīstīt savu identitāti, valodu, nacionālās kultūras vērtības un tās kultūras telpai raksturīgo dzīvesveidu, lai, radoši izmantojot citu kultūru auglīgo ietekmi un veicinot atvērtību, stiprinātu valsts konkurētspējas potenciālu. Nācijas stiprums, radošums un identitāte sakņojas mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās un daudzveidīgā kultūrvidē, kas saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai unikālajā Latvijas kultūrtelpā.<sup>57</sup>

Kopumā secināms, ka pastāv daudzi un dažādi argumenti par labu kultūras notikumu apmeklēšanai. Līdz ar to, arī medijiem nepieciešams publicēt kultūras procesus un aktuālos notikumus, tādējādi atainojot sabiedrībai nozīmīgo. Tā kā teorētiskajos avotos un valsts līmeņa dokumentos redzami daudzi un dažādi argumenti tam, kāpēc kultūras notikumu apmeklēšana indivīdam un sabiedrībai ir būtiska, informēšana par tiem un popularizēšana ir nozīmīgs instruments kultūras patēriņa veicināšanā. Pētnieki min ekonomisko pieaugumu reģionā un iepazīšanos, iespēju veidot attiecības kā piemēru tam, kāpēc svarīgi ir ne kultūras notikumi paši par sevi, bet arī attaisno to atspoguļošanu medijos.

---

<sup>55</sup> *Latvijas ilgstspējības attīstības stratēģija. Latvija 2030*. Vadītājs: Roberts Ķīlis. Pieejams: [www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857](http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857) [skatīts 2015, 4 maij.]

<sup>56</sup> *Latvijas ilgstspējības attīstības stratēģija Latvija 2030*. Vadītājs: Roberts Ķīlis. Pieejams: [www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857](http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857) [skatīts 2015, 4 maij.]

<sup>57</sup> *Latvijas ilgstspējības attīstības stratēģija Latvija 2030*. Vadītājs: Roberts Ķīlis. Pieejams: [www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857](http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857) [skatīts 2015, 4 maij.]

#### 1.4. Kultūras notikumu publicitāte: mediju nepieciešamība

Attiecībā uz kultūras notikuma būtību un nozīmi, nepieciešams runāt arī par medijiem. Mediji ir viens no avotiem, kur ir iespējams uzzināt par kultūras notikumiem un aktuālajiem procesiem. Jau iepriekšminētie mākslas mārketinga eksperti Fransuā Kolbērs un Žaks Nantels Ričs skaidro, ka publicitāte vienmēr skatāma kā viena no galvenajām komponentēm kultūras organizācijas attīstībā. Arī finansiālu apsvērumu dēļ daudzas kultūras vai mākslas grupas ir spiestas izmantot publicitāti par savu dominējošo instrumentu potenciālās auditorijas informēšanā. Daudzas kultūras organizācijas lielāko daļu savu sabiedrisko attiecību koncentrē uz medijiem. Pētnieki arī uzsver, ka vēlamie iemesli un ieguvumi, apmeklējot kultūras pasākumu, paskaidros un noteiks pasākuma veidotāju mārketinga struktūru, jo patērētāji tomēr apsver kādas kultūras nodarbes piedāvātos labumus, pat tad, ja tos nav iespējams noformulēt vai nav iespējams izzināt.<sup>58</sup> Tas nozīmē, ka kultūras pasākumu veidotājiem komunikācija ar patērētāju ir ārkārtīgi nozīmīga. Ričs skaidro, ka komunicēt ar savu mērķa tirgu iespējams dažādās vietnēs – elektroniskajos un drukātajos medijos, kā arī afišās. Lai gan kultūras notikumu komunikācijā arvien lielāku nozīmi iegūst cilvēku neformālais kontaktu tīkls un sociālie tīkli, bet mediju nozīme tomēr saglabājas.

Jau iepriekš tika noskaidrots, kāda ir mediju nozīme sabiedrības informēšanā par kultūras notikumiem. Tādējādi publicitātei kā neatsveramam un nozīmīgam instrumentam kultūras notikumu kontekstā teorētiskajos avotos tiek piedāvāti vairāki argumenti.

Piemēram, grāmatas „*Marketing the Arts*” autori un kultūras menedžmenta pētnieki Mihaels Mokva (*Michael Mokwa*), Viliams Davsons (*William Dawson*) un Arturs Prieve (*Arthur Prieve*) piedāvā trīs būtiskākos iemeslus publicitātes nepieciešamībai – informācija, pārliecināšana un izglītošana. Autori raksta, ka svarīgi ir ļaut patērētājam uzzināt, ka produkts eksistē, un sniegt būtiskākās detaļas – pasākuma laiku un vietu, biļešu cenas un samaksas veidu. Ir nepieciešams arī pārliecināt patērētāju pirkt produktu, papildus motivējot ar atpazīstamību, indivīda personības bagātināšanās iespēju, sociālo prestižu, produkta augsto

---

<sup>58</sup> Kolbērs Fransuā. Nantels Žaks. Bilodū Suzanna. Ričs Deniss. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: Rīgas Kongresu nams, 2007. 79.lpp.

kvalitāti, programmas vienreizīgumu, vieglo pieejamību, samaksu u.c. Kā vēl viens svarīgs mērķis tiek norādīts patērētāju izglītošanas aspekts, jo ir jāsniedz kodi, īpašas iezīmes un instrumenti, lai detalizētāk izceltu un ļautu novērtēt produkta būtību.<sup>59</sup> Kā piemēru autori min bērnu un jauniešu izglītojošās programmas muzejos – jo vairāk informācijas, jo vairāk patērētājs tiek sagatavots produktam.

Endijs Grīns, Lielbritānijas sabiedrisko attiecību eksperts un daudzu grāmatu autors savā darbā „*Creativity in Public Relationship*” uzsver tieši šo produkta specifiku un pievienoto vērtību, runājot par produkta vai pasākuma jēga vispār, tostarp reklāmu medijos. Grīns stāsta, ka, lai saņemtu mediju un patērētāju uzmanību, produktam jābūt pievienotai vērtībai un iespējām nemitīgi šai vērtībai palielināties. Vienam un tam pašam mākslas darbam dažādos medijos var būt dažāda vērtība, tomēr jāizprot, ka produktam maksimāli jānodrošina radoša, neparasta un atšķirīga pieeja. Atslēgas vārds ir radošums.<sup>60</sup>

Skaidrojot mārketinga būtību un mērķus, Vācijas komunikācijas zinātņu pētnieks un nozares eksperts Dīters Herbsts (*Deter Herbst*) uzsver, ka jebkuras reklāmas un produkta ievietošanas medijos jēgu skaidro divi atslēgvārdi: atpazīstamība un imidžs. Darbā „*Sabiedriskās attiecības*” autors raksta: „Jēdziens „atpazīstamība” nozīmē uzņēmuma abstraktu klātbūtni mērķgrupu vidū. Atpazīstamība var attiekties gan uz pašu uzņēmumu, gan arī uz izmantotajiem komunikācijas instrumentiem, piemēram, sludinājumiem, firmas videofilmām un internetu. Atpazīstamība ir priekšnoteikums tam, lai attīstītos priekšstats par uzņēmumu. To var iegūt tikai par to, ko pazīst.”<sup>61</sup> Pētnieks arī dzan skaidro, ka imidža veidošanā mediju klātbūtne ir ļoti būtiska. „Interneta lietotājs ar vienu peles klikšķi var izlemt, vai palikt uzņēmuma mājas lapā vai nē. [...] Imidža faktors ir svarīgs, jo tas ir priekšstats, kādi rodas personai vai personu grupai par vērtējamo objektu, kas var būt persona (pārstāvis no uzņēmuma vai organizācijas), vieta, kur noris kāda darbība un ideja.”

Amerikāņu mārketinga nozares speciālists Filips Kotlers (*Philip Kotler*) uzsver, ka, stratēģiski plānojot uzņēmuma un tā piedāvātā produkta attīstību, mediju izmantošana nodrošina un ievērojami palielina tirgus iegūšanu un paplašināšanu.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Mokwa P. Michael. Dawson M. William. Prieve E. Arthur. *Marketing the Arts*. Praeger, 1980. 44.lpp.

<sup>60</sup> Green Andy. *Creativity in Public Relationship*. Kogan Page Publishers, 2007. 85.lpp.

<sup>61</sup> Herbsts Dīters. *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. 44.lpp.

<sup>62</sup> Kotler Philip. *A framework for marketing management*. London: Pearson Education, 2003. 60.lpp.

Viena no ievērojamākajām vācu izcelsmes menedžmenta pētniecēm Melissa Lamsone (*Melissa Lamson*) uzskata, ka jebkura produkta pamatā ir jābūt veidam, kā atvieglot patērētāja dzīvi un kā ļaut tam atpūsties, un mediji spēlē nozīmīgu lomu tajā, vai un kā patērētāji to uzzinās. Pētniece raksta: „Jūsu pircēji (un mediji, kas raksta par jūsu uzņēmumu) vēlas dzirdēt, kādas specifiskas problēmas jūsu produkts atrisina, un viņi vēlas saņemt pierādījumus skaidrā valodā, ka tas darbojas. Katrā pārdošanas procesa posmā labi uzrakstīti materiāli palīdzēs jūsu pircējiem saprast, kā tieši jūs viņiem palīdzēsiet.<sup>63</sup>” Iespējams secināt, ka publicitāte ir būtiska arī domājot par to, kā jebkurš notikums palīdz mūsu ikdienā un kas ir tas, kas, lietojot vai patērējot konkrēto produktu, palīdzēs eksistēt un organizēt mūsu ikdienas dzīvi.

Kopumā iespējams secināt, ka kultūras notikuma publicitāte mediju vidū ir nepieciešama ne tikai, lai patērētāji par to varētu faktiski uzzināt, bet arī lai būtu iespējams iepazīt notikuma specifisko piedāvājumu – tā unikālo būtību, pievienoto vērtību, tā nepieciešamību patērētāju ikdienā, kā arī paša notikuma tēla un imidža veidošanā. Turklāt publicitāte nereti tiek uzskatīta par galveno un būtiskāko instrumentu komunikācijā starp patērētāju un kultūras notikuma veidotāju un organizētāju. Līdz ar to mediju nepieciešamības nianse arī ir būtiski apzināt, runājot par kultūras notikumu veidotāju iemesliem publicēt medijos konkrēto piedāvājumu. Kā piemēru var minēt produkta īpašo pievienoto vērtību, par kuru ir svarīgi runāt ar sabiedrību, lai tā notikuma apmeklēšanā būtu ieinteresēta.

---

<sup>63</sup> Lamson Melissa. *No such Thing As Small Talk: 7 Keys to understanding german business culture*. Happy About, 2006.  
Pieejams: <https://books.google.lv/books?id=Pw1PNms-scC&pg=PA97&dq=melissa+lamson&hl=lv&sa=X&ei=xzVXVbGYBYOrsAG3tIG4CA&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=melissa%20lamson&f=false> [skatīts 2015, 2 maij.]

## 2. INTERNETA MEDIJU VIDES RAKSTUROJUMS

Otrajā nodaļā tiks raksturota interneta mediju vide kopumā, iezīmējot būtiskākās vides pazīmes un specifiku, salīdzinot to ar citiem mediju tiem. Raksturot interneta mediju vidi ir nozīmīgi, jo darba ietvaros tiek analizēti kultūras notikumu atspoguļošanas principi tieši interneta ziņu portālos. Turklāt vides specifiku iespējams saistīt ar šo principu noteikšanu. Īsi tiks raksturoti arī ziņu portāli kā interneta vides sastāvdaļa, pamatojot tematisko diskursu. Lai pamatotu tēmas izvēli, nepieciešams arī raksturot ziņu portālu situāciju Latvijā, norādot konkrētus statistikas datus par ziņu portāla lietotāju paradumiem.

Interneta mediju vides raksturojumā pastāv diezgan vienots un konkrēts pētnieku viedoklis par tās būtību, specifiku un nozīmi. Interneta vietnes iespējams raksturot kā vidi, kurā koncentrējas plašs un dažāds informācijas klāsts, kas tādā apmērā nav raksturīgs nevienam citam mediju tipam. Turklāt ziņu portālus var uzskatīt kā *internetu internetā*, jo tie vienkopus piedāvā dažādu tēmu atspoguļojumu. Piemēram, mediju pētnieks Arjens Mulders (*Arjen Mulder*) savā darbā *Understanding Media Theory* norāda, ka internets ir neaptverams fenomens, jo nekad cilvēces pastāvēšanas vēsturē tādā apjomā un ātrumā nav izplatījies tik daudz informācijas, turklāt tēmu un apskates objektu klāsts ir tik vājprātīgs, ka jāpaiet gadu simtiem, lai mēs varētu vispār to sākt analizēt. Tam, ka mēs esam tajā vidē, nav nekādu pierādījumu, ka mēs saprotam, kas ar mums tādējādi notiek, jo ir apšaubāmi, ka mūsu prāts to spēj aptvert.<sup>64</sup>

Turpinājumā jēdziens „interneta mediju vide” tiks skatīts amerikāņu un vācu izcelsmes mediju pētnieku Mihaela Šanhessija (*Michael Shanhessey*) un Dītera Sinharta Pallina (*Deter Sinhart Pallinn*) kontekstā. Pētnieki internetu raksturo kā elektronisku audiovizuālu mediju, un tā vidē atrodamas dažādas iespējas informācijas ieguvei – mājaslapas ar daudzpusīgu saturu.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Mulder Arjen. *Understanding Media Theory: Language, Image, Sound, Behaviour*. V2 Publishing/NA Publishers, Rotterdam, 2004. 52.lpp.

<sup>65</sup> Shanhessey Michael. *Media & Society: Why Stories?* Oxford: Oxford University Press, 2009. 103. Lpp.

## 2.1. Interneta mediju vides specifika

Pētniekiem ir samērā vienots priekšstats par interneta vides pazīmēm. Tomēr eksperti tās vērtē dažādi. Vairums pētnieku, analizējot interneta specifiku, lieto tādus atslēgvārdus kā informācija, globalizācija, interakcija, politikas konteksts un sociālas funkcijas.

Amerikas un Lielbritānijas mediju pētnieki Dāvids Altheide un Kristofers Šneiders norāda, ka interneta fenomenu visprecīzāk raksturo tā neaptveramais informācijas daudzums, kas līdz šim nav bijis novērojams citu mediju piedāvātajā saturā. Interneta materiāli sastāda milzīgu apjomu informācijas, ietērptu visneparastākajos formātos, kuriem būtu jāļauj orientēties un strukturēt informācijas plūsmu visā tās pārbagātībā, tomēr, tā kā ziņu daudzums aug, konkurence pieprasa arī dažādus veidus, kā pasniegt informāciju, un šajā mijiedarbībā – satura un formātā – jābūt ļoti uzmanīgam tajā, ko izvēlamies patērēt.<sup>66</sup>

Arī mediju analītiķis Roberts Logins (*Robert Login*) norāda informācijas daudzumu kā viziteiktāko pazīmi, analizējot interneta vidi. Pētnieks uzskata, ka internets kardināli ir mainījis un paplašinājis informācijas piegādi un plūsmu – tā ir publiski pieejama vispasaules sistēma. Informācijas daudzveidība, formātu dažādība (teksti, bildes, video un audio), komunikācijas iespēja (e – pasts, *online* čati), sociālais aspekts, interaktivitāte (*Facebook* vietnē mums ir tiesības apstiprināt un pārtraukt draudzību, pievienoties kādam pasākumam, tādējādi parādot piederību). Tā jau vairs nav tikai informācija, ir uzkonstruēta pilnīgi cita realitāte. Tas pilnīgi noteikti ir ne tikai zināšanu monopols, tai pat laikā piedāvājot tik daudz skatījumu, ka tam seko līdzī arī daudzas radikālas sociālas pārmaiņas.<sup>67</sup> Pētnieks iezīmē arī sociālus aspektus, par kuriem tiek runāts vairumā mediju teorētiskajos avotos.

Analizējot sociālos aspektus, nozares eksperti min vairākas atslēgvārdus: indivīda identitātes veidošana, mainīšanās, attiecību veidošana un uzturēšana, izvēles iespēja. Arī komunikācijas kultūras pazīmes lietotāju vidū tiek apskatītas sociālā kontekstā.

Piemēram, mediju teoriju pētnieks Roberts Makčesnijs (*Robert McChesney*), analizējot interneta vides specifiku, uzsver indivīda identitātes izmaiņas interneta lietošanas

---

<sup>66</sup> Altheide L. David. Schneider J. Christopher. *Qualitative Media Analysis*. Second Edition. London: SAGE Publications, 2013.

<sup>67</sup> Logan K. Robert. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, 2010.



periodā. Pētnieks uzskata, ka ar interneta palīdzību mēs socializējamies tādos apmēros, kā ar citu tipu medijiem tas nav bijis iespējams. Makčesnijs raksta, ka ar interneta un sociālo mediju parādīšanos mēs nojaucam jebkādas valodas, kulturālās un ģeogrāfiskās barjeras, visi un viss kļūst publiski un globāli. Mēs tādējādi paaugstinām savu empātijas līmeni un veicinām savas identitātes veidošanos un attīstību caur komunikāciju ar pilnīgi visiem pat tad, kad reāli nekomunicējam ne ar vienu, jo „būt tīmeklī” nozīmē „būt”. Tas notika tajā pašā mirklī, kad parādījās internets.<sup>68</sup> Tajā pat laikā Makčesnijs uzskata, ka identitātes veidošanās interneta vidē tiek skatīta arī negatīvi, norādot, ka tā var atņemt indivīdam spēju izlemt, balstoties tā empīriskā pieredzē un uz tam piemītošām zināšanām, jo tas, par ko internetā runā visvairāk, uzliek pienākumu, ka tas jālasa. Informācijas apjoms ir varens un nepārspējams, bet, ja mēs nesākam to strukturēt, mēs nekļūstam par vairāk informētu publiku. Mēs kļūstam par tiem, kuriem nav nekādas informācijas, zināšanas un kritiskās domāšanas.<sup>69</sup>

Starp sociālām izmaiņām pētnieki min arī iespēju izteikties, paust viedokli, veidot draudzību un kolektīvas saites pat tad, ja realitātē tas nenotiek. Mediju pētnieks Joans Leonards (*Joan Leonard*) uzskata, ka internets ir medijs, kas ļauj veidot cilvēkiem attiecības: „Mēs satiekam cilvēkus *online* vidē, kas nozīmē, ka mēs nepārtraukti varam draudzēties, runāt, izteikties, sajusties piederīgi.”<sup>70</sup> Nozares eksperts Davids Kroteau (*David Croteau*) arī dzan pievērš uzmanību sociālām izmaiņām, kādas novērojamas, patērējot interneta medijus. Internets radījis iespēju mums veikt izvēles (piemēram, atzīmēt, ka iesim uz kādiem pasākumiem vai, plašāk raugoties, izvēlēties, kuru mājaslapu informācijas ieguvei izvēlēsimies), internets mums sniedz atbildes, radot drošības un sajūtas, ka komunicējam, iespaidu (indivīds izjūt komunikāciju ar to, piemēram, kaut ko ierakstot google meklētājā). Tieši internets no visiem medijiem paver tik daudz sociālu aspektu, kā līdz šim tas nevienam nav izdevies. Mēs varam izteikt viedokli ar komentāru vai *like/unlike* pogām.<sup>71</sup> Arī diplomātijas un starptautisko attiecību eksperts un pētnieks Džeimss Nittelmans (*James H. Nitellman*), aprakstot interneta vidi starptautisko attiecību veidošanas kontekstā norāda

---

<sup>68</sup> McChesney W. Robert. *Digital Disconnect. How capitalism is turning the Internet against Democracy*. New York: The New Press, 2013.

<sup>69</sup> McChesney W. Robert. *Digital Disconnect. How capitalism is turning the Internet against Democracy*. New York: The New Press, 2013.

<sup>70</sup> Joan Leonard. *Media and Society*. London: SAGE Publications, 2012. 62.lpp.

<sup>71</sup> Croteau David. Hoynes William. Milan Stefania. *Media/Society. Industrie, Images and Audiences*. Fourth Edition. SAGE Publications, 2012. 15.lpp.

sociālās identitātes veidošanos kā vienu no būtiskākajām pazīmēm, kas raksturo interneta lietotāju. Nittelmans: „Internets ir labi uzbūvēts tā, lai ar vienu klikšķi mums būtu iespēja pārveidot savu identitāti vai spēcīgāk to apzināties, pārējot uz kādu citu interešu grupu, pievienojoties kādam kolektīvam. Cilvēki sevi atpazīst un veido caur kolektīvu pieredzi, un internets ir ātrs veids, kā šo pieredzi piedzīvot. Mēs redzam citas klases, citas cēloņsakarības, citas kultūras un vietas.”<sup>72</sup>

Līdzās sociāliem aspektiem, pētnieks Roberts Logans min arī komunikācijas kultūras izmaiņas, uzsverot, ka, mainoties gramatikas struktūrām (žargoni, īsas formas, dažādi simboli emociju apzīmēšanai), mainās arī komunikācija kopumā. Varot emocijas apzīmēt ar diviem simboliem, iespējams ātri un uzskatāmi demonstrēt un izklāstīt emocijas, kas citus sasniedz tūlīt, un nav nepieciešami plaši skaidrojumi.<sup>73</sup>

Teorētiskajos avotos līdztekus sociālajam diskursam, interneta mediju pētniecībā tiek runāts arī par globalizācijas aspektu.

Izklāstot interneta kā medija raksturojošas pazīmes, Džulians Makdougalls (*Julian McDougall*), mediju nozares eksperts Lielbritānijā, savā darbā *Media Studies: the Basics* runā par interneta vidi globalizācijas diskursā. Pētnieks pauž nostāju, ka interneta lietošanai var piedēvēt ļoti pretrunīgas un neviendabīgas sekas, tāpēc jo īpaši būtiski ir nepieciešams izprast šo specifisko vidi. Makdougalls min sekojošas pazīmes: hibrīdidentitātes veidošanās, ideoloģisku ietekmju veidošanās, globalizācijas attīstība, kultūru atšķirību mijiedarbība ar kulturālu imperiālismu – internets ir tik vērtīgs no vienas puses, kamēr tā izraisītais apjukums mūsu informācijas telpā arī ir vērā ņemams. Piemēram, mēs ar interneta palīdzību iepazīstam citas kultūras, redzam tās fotoreportāžas, redzam video. Mūsos veidojas multikulturālas iezīmes, tomēr daudzums ir tik ievērojams, ka grūti izsekot līdzī, kam jātic un kura viedoklis un kura bilde jāuztver nopietni. Savukārt politiskai platformai internets ir tikai un vienīgi palīdzējis. Ar sociālo tīklu izmantošanu un ziņu portālu palīdzību iespējams paust viedokli, kuru nebūtu iespējams paust caur citu mediju gan finansiālā kontekstā, gan par visatļautību interneta vidē runājot. [...] Globalizācija attīstās, jo mēs tagad varam no rīta būt Ņujorkā, lai

---

<sup>72</sup> Mittelman H. James. *Innovation and Transformation in International Studies*. Cambridge University Press, 1997. 81.lpp.

<sup>73</sup> Logan K. Robert. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York, Peter Lang Publishing, 2010. 30.lpp.

piedalītos mākslinieciskas izstādes atklāšanā ar fotoreportāžas palīdzību. Un pēdējais būtiskais aspekts – jā, šobrīd ir izveidots, kā toreiz Maršalls Makluhans minēja, „globālais ciemats”, un pētnieki pēcāk uzsvēra, ka tieši internets visievērojamāk un uzskatāmāk demonstrē kultūras izpratnes un tolerances veidošanos, tomēr internets arī iezīmē to, ka ir iespējama kultūru vēlme izcelties. Amerika un amerikāņi to lieliski pierāda.<sup>74</sup>

Arī teorētiķi Niks Kouldrijs un Džeimss Kurrans interneta vides analīzes kontekstā arīdžan uzsvē tieši globālā aktīvisma nozīmi, tostarp runājot arī par politikas nozari kā būtisku mediju satura sastāvdaļu. „Politika ir tā, kuru līdz šim neviens medijs nav tā izcēlis ka internets. Pirmkārt, politiķiem tas ir vēl viens, ja ne pats galvenais kanāls, kā komunicēt ar savu auditoriju (sociālie tīkli, preses relīzes utt.) un daudzums, kas patērē internetu, automātiski palielina politikas nozares interesentu skaitu. [...] Globālais aktīvisms savukārt savā uzbūvē ir daudz sarežģītāks termins, ko pētīt, par internetu runājot, jo tas jau ir fundamentāls, tas jau ir absolūts, jo būt interneta vidē var nozīmēt jebkur citur, kur vien patērētājs tajā brīdī vēlas.”<sup>75</sup>

Kopumā var secināt, ka mediju vidi, salīdzinājumā ar citiem medijiem, raksturo tieši informācijas daudzums, no kura izriet attiecīgi arī parējās pazīmes, kuras iespējams saistīt ar interneta mediju jēdzienu. Kā būtiskākos aspektus pētnieki min sociālās funkcijas un izmaiņas, interneta medijiem parādoties, kā arī ar globalizācijas terminu saistītās pazīmes. Lai gan par globalizāciju iespējams runāt sociālo funkciju diskursā, teorētiskajos avotos šīs interneta vides pazīmes aplūkotas nodalīti.

---

<sup>74</sup> McDougall Julian. *Media Studies: the Basic*. New York: Peter Lang Publishing, 2010.

<sup>75</sup> Nick, James. *Internet becomes Global*. New York: Peter Lang Publishing, 2010.

## 2.2. Interneta ziņu portālu raksturojums: situācija Latvijā

Turpinājumā interneta ziņu portālu jēdziens tiks skatīts, pamatojoties uz Amerikas un Lielbritānijas mediju pētnieku Dāvida Altheides un Kristofera Šneidera izpratni. Interneta ziņu portālus pētnieki raksturo kā konkrētā mājaslapā ievietotu dažādu tēmu apkopojumu, kuru raksturo operativitātes jēdziens, jo informācijas atjaunošanai jābūt ātrai un nepārtrauktai.<sup>76</sup> Teorētiski arī skaidro, ka interneta ziņu portāli skatāmi kā sociālo mediju lietotāju prioritārais avots informācijas ieguvei, jo tie spēj apkalpot dažādas auditorijas, jo vienkopus piedāvā dažādu saturu. Otrs būtisks aspekts manāms tajā, ka ziņu portāls atļauj savam lasītājam izteikt atsauksmes un komentārus par izvēlētiem rakstiem – ir pats raksts un tad daļa informācijas seko pēc tā, veidojot koemntāru datubāzi, kura var raksturot individuāla viedokli.<sup>77</sup>

Vācu izcelsmes mediju teoriju pētnieks Tanjevs Šulcs (*Tanjev Schultz*), raksturojot interneta ziņu portālus, kuru parādīšanās datējama ap 1974. gadu min sekojošas iezīmes – ziņu portāli, salīdzinoši ar citām ziņām, ievērojami samazina izmaksas ziņu veidošanai, jo platforma ir viena, un nav nepieciešami tik lieli resursi ziņu izplatīšanai. Tomēr tiem jāaglabā tāda pati ziņu veidošanas politika kā jebkuram medijam – jānorāda autortiesības vajadzības gadījumā un informācijai jābūt ticamai un pārbaudītai. Tikai šajā vidē informācijai jāatjaunojas ātri, jo tā ir specifiska iezīme ziņu portāliem.<sup>78</sup>

Socioloģijas doktore ar specializāciju mediju socioloģijā Anda Rožukalne ziņu portālus raksturo sekojoši: „Ziņu portālu satura struktūra veidota pēc sadaļu principa un ietver ikdienas ziņu piedāvājumu, ziņas sievietēm, izklaides informāciju, sporta un tehnoloģiju ziņas. Portāli sadarbojas arī ar citiem informācijas piegādātājiem un iekļauj informāciju video formā, veido fotogrāfiju mapes. Visi lielākie ziņu portāli piedāvā gan daudzpusīgas un

---

<sup>76</sup> Altheide L. David. Schneider J. Christopher. *Qualitative Media Analysis: Second Edition*. SAGE Publications, 2013. 51.lpp.

<sup>77</sup> Altheide L. David. Schneider J. Christopher. *Qualitative Media Analysis: Second Edition*. SAGE Publications, 2013. 47.lpp.

<sup>78</sup> Schultz Tanjev. *Interactive Options in Online Journalism. A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*. Journal of Computer Mediated Communication, 1999. Pieejams: <http://onlineibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full> [skatīts 2015, 3 mart.]

kvalitatīvas ziņas, gan šokējošu, slavenību dzīvi atspoguļojošu informāciju, dīvainus faktus, kas paredzēti auditorijas izklaidēšanai un piesaistīšanai. Interneta ziņu portāli aktīvi ievieto arī lietotāju informāciju, kas tiek izmantota kā satura papildinājums un arī portālu mārketinga mērķiem. Pieaugot sociālo tīklu lietotāju skaitam un viņu internetā pavadītajam laikam, ziņu portāli aktīvi komunicē ar auditoriju vairākos sociālajos tīklos, apmēram 50% portālu lietotāju tajos nokļūst, sekojot informācijai, kas sākotnēji ievietota sociālajos tīklos. Ziņu portāli informāciju apvieno ar dažādu servisu piedāvājumu.”<sup>79</sup>

Parasti ziņu portāli tiek veidoti, apkopojot dažādu nozaru informāciju kādā noteiktā teritorijā.<sup>80</sup> Aplūkojot interneta mediju vidē esošos ziņu portālus, tie visbiežāk aptver valsts robežas. Ārzemju praksē ziņu portāli veidoti lielā mērā, pateicoties radio un televīzijas medijiem, kuri ar laiku, mainoties globālam kontekstam, jutuši nepieciešamību ātrāk un plašāk pasniegt informāciju. Kā piemērus iespējams minēt Lielbritānijas ziņu portālus *www.cnn.co.uk*, *www.dailymail.com.uk* un *www.independent.co.uk*. Amerikā vieni no pastāvošajiem ziņu portāliem ir *www.cnn.com* un *www.usatoday.com*.

Raksturojot interneta mediju vidi Latvijā, tirgus, sociālo un mediju pētījumu kompānijas Latvijā „TNS Latvia” pētījumā *Interneta patēriņa paradumu pētījums TNS Latvia Digital 2014*. gadā apkopotie dati norāda, ka vidēji 70% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 – 74 gadiem izmanto internetu,<sup>81</sup> un vairāk kā puse tā lietotāju to izmanto tieši interneta ziņu portālu lasīšanai. Apkopojot TNS Latvia statistiskos datus, populārāko interneta vietņu saraksts (vairāk kā 50% interneta lietotāju to izmanto, lai lasītu ziņas interneta portālos) diezgan precīzi raksturo interneta lietotāju mērķus – galvenokārt internets tiek izmantots, lai sekotu aktualitātēm, meklētu un apgūtu informāciju komunikācijai sociālos tīklos.<sup>82</sup> Arī pēdējos gados tendence ir nemainīga, pat pieaugoša – ja 2012. gadā interneta lietotāji, kuri izmanto internetu ziņu portāliem, bija 52%, tad jau 2013. gadā šis skaits bija audzis – jau 56%

---

<sup>79</sup> Rožukalne Anda. *Kam pieder Latvijas mediji: Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem*. Rīga: Zinātne, 2013. 77.lpp.

<sup>80</sup> Schultz Tanjev. Interactive Options in Online Journalism. A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999. Pieejams: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full> [skatīts 2015, 3 mart.]

<sup>81</sup> *TNS mediju pētījumu gadagrāmata*. Pieejams: [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2013-2014/08\\_Internets.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2013-2014/08_Internets.pdf) [skatīts 2015, 22 mart.]

<sup>82</sup> Rožukalne Anda. *Kam pieder Latvijas mediji? Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem*. Rīga, Zinātne, 2013. 83.lpp.

Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem internetu izmanto tieši šim nolūkam. Līdz ar to var secināt, ka interneta ziņu portāli aptver lielu daļu interneta lietotāju un tiem ir nozīme Latvijas sabiedriskajā telpā. Otra populārākā aktivitāte internetā Latvijas iedzīvotāju vidū ir sociālo tīklu jeb „draudzēšanās” portālu (piemēram, *www.facebook.com*, *www.draugiem.lv* u.c. ) pārlūkošana, kuru vismaz reizi nedēļā veic 53% iepriekš minētās mērķa grupas pārstāvju.<sup>83</sup>

Latvijas tradicionālie mediji, sevišķi laikraksti, interneta ziņu tirgū sanāca salīdzinoši vēlu, tāpēc ir izveidojusies neparasta situācija, ka interneta vidē ziņu dienas kārtību līdz 2014. gada pirmajam ceturksnim noteica trīs ziņu portāli *delfi.lv*, *tvnet.lv* un *apollo.lv*.<sup>84</sup> 2014. gada 28. martā portāls „*tvnet.lv*” iegādājās portālu „*apollo.lv*”, un, kā norādīja portāla pārstāvji, veicot šo pirkumu no SIA „Sanoma Latvia”, „TVNET” mērķis bija kļūt par nozīmīgāko ziņu avotu Latvijas interneta mediju vidū, līdz ar to šobrīd kā būtiskākos interneta ziņu portālus iespējams minēt *tvnet.lv* un *delfi.lv*.<sup>85</sup>

Jaunākais pētījums 2015. gadā martā, ko veica interneta pētījumu uzņēmums „Gemius Global” uzrāda, ka ziņu portālu *delfi.lv* kopumā mēnesī apmeklē vidēji 845 600 lietotāju, savukārt portāla *tvnet.lv/apollo.lv* lietotāju skaits svārstās ap 822 700.<sup>86</sup> Savukārt unikālo apmeklētāju skaits dienā ziņu portālam *tvnet.lv* ir aptuveni 165 500 lietotāji, un *delfi.lv* vidēji dienā apmeklē vairāk kā 141 000 interneta patērētājs, turklāt tendence ir nemitīgi augoša.<sup>87</sup>

Kopumā iespējams secināt, ka interneta ziņu portāliem pasaules un Latvijas kontekstā ir ievērojama loma interneta patērētāju vidū. Raugoties uz situāciju Latvijā, statistikas dati apliecina, ka interneta ziņu portālu lietotāju apjoms ir vērā ņemams. Līdz ar pētījuma centra „Gemius Global” statistiskajiem datiem tiek pamatota arī darba tēmas izvēle, jo interneta ziņu portāli *tvnet.lv* un *delfi.lv* skatāmi kā populārākie (visvairāk skatītākie) konkrētā mediju tipa pārstāvji.

---

<sup>83</sup> TNS mediju pētījumu gadagrāmata. Pieejams:

[http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2013-2014/08\\_Internets.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2013-2014/08_Internets.pdf) [skatīts 2015, 22 mart.]

<sup>84</sup> Rožukalne Anda. *Kam pieder Latvijas mediji? Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem*. Rīga, Zinātne, 2013. 55.lpp.

<sup>85</sup> „Apollo” un „Tvnet” turpmāk strādās vienā komandā. <http://apollo.tvnet.lv/zinas/apollo-un-tvnet-turpmak-stradas-viena-komanda/644304>

<sup>86</sup> Gemius Latvija. Interneta lapu top 25 martā, 2015. <http://www.gemius.lv/all-reader-news/interneta-lapu-top-25-marta-2015-1744.html>

<sup>87</sup> Top ten results – Reach. <http://www.audience.gemius.lv/> [skatīts 08.03.2015. 15:10]

### 3. KULTŪRAS NOTIKUMU ATSPUGUĻOŠANAS PRINCIPI INTERNETA ZIŅU PORTĀLOS „TVNET” UN „DELFI”

Lai izpētītu, kādā veidā tiek atspoguļoti kultūras notikumi interneta ziņu portālos *tvnet.lv* un *delfi.lv*, tika veikts empīrisks pētījums. Šajā nodaļā tiks aprakstīti kultūras notikumu atspoguļošanas principi interneta ziņu portālos *tvnet.lv* un *delfi.lv* latviešu valodā. Lai raksturotu kopējo ainu, kā ziņu portālos tiek veidota kultūras tematikai veltītā sadaļa, nepieciešams strukturēti raksturot atspoguļošanas principus – kā kultūra tiek skatīta starp citām nozarēm, par kurām tiek rakstīts ziņu portālos, kā tiek strukturēta kultūras tematika, par kuru un cik daudz sadaļām kultūras tematikas apskatē tiek runāts. Tādējādi tiks izprasts, kā mediju satura veidotāji saredz un izprot kultūras jēdzienu un kultūras notikumus.

Tā kā darba mērķis ir raksturot kultūras notikumu atspoguļošanas praksi interneta ziņu portālos, darbā tiks izmantota kvalitatīvajā izpētes metodoloģijā balstītā metode - kvalitatīvās satura analīzes metode un. Kā skaidro sociologs Filips Mairings (*Philipp Mayring*), satura analīzes metode ļauj dziļāk izskatīt un analizēt kādus notikumus vai procesus, ne tikai tos statistiski uzskaitīt, jo tā caur aprakstu iedziļinās viedokļu, izpratnes dažādībā, analizē problēmu un ļauj to rūpīgāk izprast. Kvalitatīva teksta (dažādu aspektu aplūkošana, socio – kulturāls fons, teksta būtība u.c.) interpretācija ļauj iepazīt un ielūkoties problēmas būtībā.<sup>88</sup>

Jāņem vērā, ka interneta ziņu portālos ievietotās ziņas ir ātri mainīgas, kā tas tika raksturots darba 2. nodaļā (piemēram, ziņu portālā *tvnet.lv* 14 dienu laika posmā no 01.03.2015. – 15.03.2015. vidējais dienā ievietoto ziņu skaits ir 13<sup>89</sup>), tāpēc vispirms tiks raksturotas ziņu portāla vispārējās tendences kultūras tematikas kontekstā un attiecīgi tam tiks pēc izvēlēti, raksturoti un sistematizēti arī konkrēti, mērķtiecīgi atlasīti piemēri, kuri ievietoti ziņu portālos kultūras tematikai veltītajā sadaļā laika periodā no 1. marta līdz 15. martam, lai uzskatāmi būtu iespējams raksturot portāla satura veidošanas tendences un principus. Tā būs iespējams novērtēt, kas ir informācija, kuru portāls piedāvā lasītājam, ja tas vēlas uzzināt ar kultūru saistītus jaunumus.

<sup>88</sup> Mayring Philipp. *Qualitative Content Analysis*. Pieejams: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>

<sup>89</sup> Stalovska Dita. *Ziņu portālu tvnet.lv un delfi.lv notikumu atspoguļojuma tabula*. Rīga: 2015.

### **Pētījuma dizains:**

1. 2 avotu analīze: interneta ziņu portāli *tvnet.lv* un *delfi.lv*;
2. Mērķtiecīga atlase – ziņu virsrakstu un satura tendences portālos konkrētā laika periodā;
3. Redaktoru pamatojums.

Lai raksturotu atspoguļojuma principus, vispirms tiks apskatītas vispārējās tendences portālu struktūrā attiecībā uz kultūras sadaļu:

1. Kultūra starp citām nozarēm portālu izvēlņu joslā;
2. *Kultūras* iedalījums – kas tiek piedāvāts, atverot kultūrai veltīto sadaļu portālos;

Lai dziļāk izprastu notikumu atainošanas principus, mērķtiecīgi tika izvēlēts konkrēts laika posms: 01.03.2015. līdz 15.03.2015. Šajā laika posmā tiks aplūkoti ziņu virsraksti, ziņu saturs un to atspoguļošanas tendences – kāds ir notikumu īpatsvars piedāvātajās sadaļās, kuri ir komentētākie raksti un tiks sniegti piemēri, kādi raksti tiek ievietoti kultūras sadaļā kopumā šajā laika posmā.

Attiecīgi tam, tendenču atspoguļošana tiks papildināta ar ziņu veidotāju pamatojumu ziņu virsrakstu un satura kontekstā. Tādējādi tiks izprasts, kādēļ tieši šāds kultūras procesu atainojuma modelis tiek piemērots katrā no šiem portāliem.



### 3.1. Kultūras notikumu atspoguļošanas principi interneta ziņu portālā “TVNET”

**Kultūra.** Portālā *kultūra* skatāma līdzās *izklaides* jēdzienam: *Izklaide & kultūra*. Atsevišķi portālā tiek izdalīta sadaļa *mūzika*, kura tradicionāli tiek skatīta kā kultūras nozare. Kā portāla kultūras ziņu redaktors Jānis Žilde skaidro esošo situāciju, tā veidojusies vēsturiski tieši redaktora dēļ, jo tā ir viņa specialitāte un viņš šo sadaļu spēj papildīt ar saturu.<sup>90</sup> Izklaides sadaļa tradicionāli saistāma ar plašāku auditoriju, tāpēc izvēle apmeklēt izklaides sadaļu var piesaistīt kultūras ziņu lasītājus.

#### **Kultūras sadaļa starp citām portālā pieejamajām sadaļām:**

- TVNET;
- Rus.TVNET;
- Financenet;
- Online TV;
- Sports;
- Izklaide & Kultūra;
- Mūzika;
- Egoiste;
- Tehnoloģijas;
- Auto un Sludinājumi.

Sadaļā TVNET tiek ievietotas jaunākās ziņas par jebkuru portālā apskatīto tematiku, Rus.TVNET sadaļā arīdzan atrodama aktuālākā informācija, tikai krievu valodā. Sadaļa Financenet piedāvā dažādu aktualitāšu atspoguļojumu finanšu sfērā, ekonomikā. Atverot sadaļu OnlineTV, redzams, ka tajā apkopoti dažādi televīzijas materiāli, gan piedāvājot dažādas programmas, gan attiecīgi ļauj izvēlēties no plašā tēmu klāsta. Sporta rīkjoslā apskatāmi tādi sporta veidi kā hokejs, basketbols, futbols un citi, turklāt tur atrodama sadaļa „dažādi”, kurā apkopoti dažādas ne tik populāru sporta veidu aktualitātes. Egoiste skatāma kā sadaļa sievietēm par tām aktuālajām tēmām. Kā piemērus šai sadaļai portāls min tādus jēdzienus kā attiecības, sekss, stils, receptes un veselība. Tehnoloģijās tiek apskatīti ar tehniku

---

<sup>90</sup> Stalovska, Dita. *Saruna ar Jāni Žildi*. 2015, 25. aprīlis. Audioieraksts. Glabājas D. Stalovskas personiskajā arhīvā.

saistītie jautājumi, piemēram, ieskati zinātņu attīstībā, jaunatklājumos, dažādu nozares attīstības ziņas kopumā. Secināms, ka kultūras nozare skatāma kā līdzvērtīga tādām nozarēm kā politika un ekonomika. Tomēr Jānis Žilde atzīst, ka kultūras nozare līdzās citām nobāl. Piemēram, sadaļa egoiste var piesaistīt lielāku auditoriju nosaukuma dēļ, jo tas uzskatāms par nekonkrētu un tāpēc vilinošu, jo lasītājus nereti piesaista nezināmais.

**Portālā piedāvātais *kultūras iedalījums*** (portālā tiek visi tiek rakstīti ar lielajiem burtiem):

- POPKULTŪRA;
- KINO;
- TV & RADIO;
- SKATUVE;
- GRĀMATAS;
- JOCĪGI;
- CILVĒKI.

Popkultūras sadaļa piedāvā trīs tēmas – Slavenības, Skandāli, Tiesu darbi. *Kino* portāls iedalījis: Kino apskati, LV Kino, ASV Filmu tops, 3D. TV & RADIO sadaļas ietvars iekļauj Televīziju, TV šovus, TV Seriālus un Radio jaunumus. Sadaļā *skatuve* tiek izdalīti šādi aspekti: Izrādes, Deja, Režisori un Aktieri, Balets. Par grāmatām tiek rakstīts literatūras, rakstnieku un dzejas kontekstā. *Jocīgi* sadaļai nav iedalījuma. Virsrakstu piemēri: „*Lielbritānijas premjers ēd hotdogu ar nazi un dakšiņu*”, „*Suns nokārto dabiskās vajadzības gluži kā cilvēks*”, „*No ASV muzeja nozagtas Eltona Džona brilles*”. Atverot sadaļu *cilvēki*, tai parādās paplašināts nosaukums – „Mūsu cilvēki”, kurā apokopotas dažādu cilvēku sniegtās intervijas vai to fragmenti. Mūzikas sadaļa portālā ievietota atsevišķi no kultūras sadaļas, un tajā tiek iespējams skatīt – Jaunumi, Albumi, Latvijā, Koncertu apskati, Video/Audio.

**Rakstu grupas, kuras atrodamas kultūras sadaļā:** Animācija; Apskaties!; ASV filmu tops; Ceļojumi; Ceļvedis; Dailes teātris; Dziedi un dejo; Fotogrāfija; In memoriam; Intervijas; Izklaides vietas; Kino apskati; Kino rullītis; Kinoteātros; Kultūrvide; Literatūra; LV filmu tops; Pasākumi; Radio SWH; Rakstnieki; Slavenības; TOP 10.

Visi iepriekšminētie jēdzieni attiecināmi uz kultūras sadaļu, tātad kultūru portāla lietotājs var skatīt kā kaut ko jocīgu, kā ar cilvēkiem saistītu, kā to, ko raksturo, piemēram,

grāmatas vai slavenības u.c. Portāla kultūras ziņu redaktors Jānis Žilde skaidro, ka tieši mūzikas sadaļa ir tas, kas šajā ziņu vietnē ir atšķirīgs un unikāls, tādējādi piesaistot arī nišas auditoriju, savukārt izklaides sadaļa nepieciešama, jo tādējādi ir iespējams piesaistīt plašāku auditoriju.

### **3.1.1. Kultūras notikumu atspoguļošanas principi interneta ziņu portālā “TVNET” laika periodā no 01.03.2015. – 15.03.2015.**

**Rakstu skaits šajā periodā: 239.** Kopumā sadaļā *izklaide & kultūra* 150 raksti šajā laika posmā. Jāņem vērā, ka tradicionāli mūzika tiek skatīta kā kultūras nozare, un šajā portālā tā tiek atainota atsevišķi no kultūras sadaļas. Sadaļā *mūzika* piedāvāto rakstu kopskaits marta pirmajās nedēļās bija 89. Lai gan pēc konkrēta perioda apskates nav iespējams secināt, cik proporcionāli katrā sadaļā ir rakstu pārsvarā ikdienā, tas darba uzrādīts, lai parādītu daudzveidību, kāds pastāv portāla saturā, jo katrai no sadaļām tiek pievērsta uzmanība. Turpinājumā uzskaitīts katrā iedalījumā tapušo rakstu skaits:

- Skatuve – 26;
- Mākslas – 10;
- Jociģi – 6;
- Kino – 49;
- Popkultūra – 10;
- Grāmatas – 10;
- TV & Radio – 16;
- Pikanti – 1;
- Notikumi – 22.

Rakstu skaits dienās ir atšķirīgs un laiki, kuros raksti ievietoti – arī dažādi, kas ļauj noprast, ka informācijas atjaunošana notiek nemitīgi un tiklīdz tā iegūta portāla iekšējā vidē, tā tiek nodota lasītājam. Piemēram, 1. martā sadaļā bija ievietoti 4 raksti un 7. martā ziņu portālā par *izklaidi & kultūru* atrodami 3 raksti, tomēr pārējās dienas to skaits ir lielāks. Piemēram, 12.03. (laikos 00:02; 08:12; 09:51; 09:55; 10:40; 13:28; 13:30; 14:38; 14:46; 14:47; 15:15; 18:05) sadaļā redzami 12 raksti, 13.03. – 14 raksti, un, piemēram, 08.03. – 5.

#### **Komentētāko rakstu virsraksti:**

- „No valsts budžeta, iespējams, būs jaatvēl vēl miljons eiro „Dvēseļu putenim”” – 51 komentārs;
- „Šis pašmāju video tevi nogādās „paradīzē”” – 114 komentāri;

- „LNT vērsas tiesā pret LTV – pieprasa pārtraukt „Rīta panorāmu” un atlīdzināt zaudējumus” – 262 komentāri;
- „Kaimiņš: „Šovs „Dejo ar zvaigzni!” ir pilnīgs sūds!”” – 209 komentāri;
- „„Dejo ar zvaigzni” pamet Sokolovs” – 51 komentārs;
- „Uz lielā ekrāna jauna filma par seno baltu cilti – „Kurši”” – 94 komentāri;
- „Brekte provocē ar kailu Aspaziju” – 64 komentāri;
- „„Dejo ar zvaigzni” pamet Lolita Novikova” – 30 komentāri;
- „Šodien grāmatas „Piekūns skrien debesīs” atvēršana” – 28 komentāri;
- „Zaiga un Mārtiņš pieņēmuši drosmīgu lēmumu: krasi mainīs savu ierasto dzīvi” – 19 komentāri;
- „Saniknots āpsis nobloķē piekļuvi Stokholmas luksus viesnīcai” – 11 komentāri.

Kā teorijā skaidrots, internets tiek skatīts arīdzan indivīda identitātes veidošanas un attīstības kontekstā. Interneta patēriņa ietvaros arī socializēšanās, sava viedokļa izteikšana ir būtiski jēdzieni. Arī šajā portālā ir iespējams izteikt komentārus gan reģistrējot savu identitāti, gan izsakoties anonīmi. Lai raksti tiktu komentēti, tiem jāmeklē piemērots un sensacionāls virsraksts, pretējā gadījumā tie netiek lasīti – tā norāda Jānis Žilde. Līdz ar to, parādās sensacionalitātes un pieprasījuma spiediens, jo lasītāju statistika ir tiešs portāla satura veidotāju mērķis.

Virsraksti tradicionāli tiek skatīti kā pirmais ieskats informācijā, ar kuru saskaras lietotājs. Tie, kā norādīts iepriekš, ir būtiski, izvērtējot, vai raksts tiks lasīts – vai lietotājam tas šķiet gana saistošs, jo medija un tā patērētāja attiecībās virsraksts ziņas sniedzējam ir galvenais komunikācijas instruments, kā, piemēram, norāda pētnieks Zengs Kuans.<sup>91</sup>

#### **Rakstu virsrakstu piemēri šajā laika periodā:**

- „Kursieša filmu „Modris” piedāvā noskatīties arī internetā”;
- „Šīs slavenības nekautrējas no tā, ka skatās pornofilmas”;
- „Foto: Krāšņās O. Kalpaka balles polonēze”;
- „Džonijs Deps Austrālijā savainojis roku”;

<sup>91</sup> Quian Zeng. *From print to Online World: Examining the Predictors that influence the level of interactivity of Newspaper`s world wide web pages*. Master Thesis in Masters of Art. Pieejams: [http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0711102-130955/unrestricted/Zeng\\_thesis.pdf](http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0711102-130955/unrestricted/Zeng_thesis.pdf) [skatīts 2015, 3 maij.]

- „Itālis pamet neuzticīgu sievu ar reklāmu avīzē”;
- „Nosaukta 2014. gada visvairāk pelnošā filma ASV”;
- „Dziedošie interneta āži apkopoti vienā fenomenālā video”;
- „Ups, Britnija pazaudē matus”;
- „Neapmierinoša darba dēļ no amata atbrīvo Rakstniecības un mūzikas muzeja direktori”;
- „Dailes teātrī ar izrādi „Figaro kāzas” viesosies Puškina teātris no Maskavas”.

Jāsecina, ka virsrakstu struktūra portālā ir dažāda – ir tie, kas nosauc konkrētu faktu vai konkrētu notikumu, piemēram, *neapmierinoša darba dēļ no amata atbrīvo Rakstniecības un mūzikas muzeja direktori*. Bet ir arī tādi virsraksti, kuri nepaskaidro konkrēto gadījumu, tādējādi veicinot lasītāja ziņkāri un interesi. Kā piemēri tam kalpo virsraksti *Šīs slavenības nekautrējas no tā, ka skatās pornofilmas* vai *Dziedošie interneta āži apkopoti vienā fenomenālā video*, kuros netiek paskaidrots nekas konkrēts, tādējādi aicinot lasītāju izvēlēties konkrētos rakstus un ielūkoties to saturā detalizēti.

### **Secinājumi:**

Pirmkārt, iespējams secināt, ka portālā apkopoti dažāda satura materiāli, veltīti kultūras tematikai, par ko liecina vairākās izstrādātās sadaļas, ļaujot lasītājam arī izvēlēties, kas no visa informācijas daudzuma piemērojams tikai viņam. Tas arī dzan liecina, ka izpratne portāla satura veidotājiem par kultūru ir dažāda – tā neaprobežojas ar kādām konkrētām nozarēm. Tomēr sadaļas žurnālists atzīst, ka kultūrai netiek pievērsta liela uzmanība un ka citas nozares izceļas vai nu ar savdabīgu nosaukumu vai tēmām, kas piesaista lielāku auditoriju. Tādēļ portālā kultūra tiek skatīta līdzās izklaides jēdzienam, tādējādi piesaistot lielāku auditoriju kultūras ziņām. Portālā parādās grūtības interpretēt kultūras jēdzienu, tādējādi tā apzīmējumam tiek lietoti vārdi ar plašām interpretācijas iespējām. Tam kā piemēru var minēt sadaļas *notikumi* vai *jocīgi*, kura apkopo materiālu, kas nav ieliekams citās kategorijās, kuras tradicionāli ir konkrētākas savā būtībā, piemēram, *mūzika* vai *grāmatas*. Turklāt notikumu klāsts tiek nemitīgi atjaunots, par ko liecina dažāda laiks un notikumu skaits, kādā katrā dienā notikumi tiek ievietoti.

Otrs būtisks aspekts, kas parādās portālā, ir iespēja lasītājam komentēt ievietoto materiālu – portāls iesaista savu lasītāju notiekošajā, un notiek interakcija starp saturu un viedokļa izteikšanu par to. Tas kalpo kā lasītāju piesaistošs instruments.

Portālā ir liels ziņu īpatsvars ar izklaides saturu. Kā minēts, redaktors uzsver, ka tie ir notikumi, kuri piesaista auditoriju un ka tas ir saistāms ar lietotāju interesēm. Līdz ar to ziņu izveidē būtisks ir pieprasījuma spiediens, jo jāraksta par to, kas ir interesanti un kas ilgstošā periodā ir tas, ko lietotāji izvēlas lasīt, pretējā gadījumā raksti paliek nelasīti.

Jānis Žilde skaidro, ka neatkarīgi no tā, ka izklaide un kultūra tiek piedāvātas vienā sadaļā, tās portāls nodala. *Kultūra ir nodalīta no izklaides, no populārās kultūras. Kultūras sadaļas materiāli portālā rosina uz pārdomām, izklaides – tieši pretēji – ļauj nedomāt, neiedziļināties. Protams, te mēs varam diskutēt, vai laba popdziesma, kas ļauj „atslēgties”, ir nekvalitatīvāka kultūra nekā kāda abstrakta gleznu izstāde, kas pieprasa zināšanas un iedziļināšanos.* Redaktors norāda, ka, neatkarīgi no sadaļu iedalījuma, tas ir jautājums par lietotāja interpretāciju, kas tam ir būtiska lasāmviela un kura no sadaļām lasītāju interesē.

Virsrakstiem un ziņu saturam manāms sensacionalitātes aspekts. Žilde stāsta, ka, *ja kultūra neprovocē, tad starp citām nozarēm tā portālā pazūd. Vispār jau tas pieprasījums ir neliels. Ja kultūras ziņa nav pietiekoši sensacionāla, atraktīva, tad tai nav pieprasījuma.* Līdz ar to iespējams runāt par pieprasījuma spiedienu, kas saistāms ar portālā izveidoto kultūras notikumu atspoguļojumu.

### 3.2. Kultūras notikumu atspoguļošanas principi interneta ziņu portālā „DELFI”

**Kultūra.** Portālā sadaļa *kultūra* tiek atspoguļota bez izklaides sadaļas. Henriks Eliass Zēgners, kultūras ziņu redaktors, uzsver, ka tā ir iezīme, kura portālu atšķir no citiem ziņu portāliem. *Lieta, ar ko es lepojos, ir tas, ka mums portalā Delfi ir diezgan konkrēta šķirtne starp kultūru un izklaides sadaļu. Jo, piemēram, ziņas par Lienes Candy jaunajiem varoņdarbiem ir izklaides sadaļā, nevis kultūras sadaļā, un tā ir vienkārši mūsu redakcionālā politika, ka mums ir aptuveni noteikti šie te kritēriji, kas ir šī te robeža, jo, nu, par tādu galēji vājprātīgu popkultūras mašīnēriju mums vienkārši raksta izklaides sadaļa, un, manuprāt, tas ir ļoti labs nošķīrums, lai gan pasaules medijos bieži šīs nodaļas ir kopā, viņiem, nu, laikam CNN ir kopā – Arts & Entertainment, viņiem tomēr tā izklaide it visnotaļ, kā lai to labāk pasaka, nu, tāda normēta. Turpretī citos medijos savukārt tas viss ir kopā vienā putrā, kas, manuprāt, tīri subjektīvi, nav pats labākais variants.*<sup>92</sup>

#### **Kultūras sadaļa starp citām portālā pieejamajām sadaļām:**

- Delfi;
- Ziņas;
- Bizness;
- Aculiecinieks;
- Sports;
- Auto;
- Kultūra;
- Viņa;
- Rutks;
- Cālis;
- Tasty;
- Māja;
- Tūrisma gids;
- Izklaide;

---

<sup>92</sup> Stalovska, Dita. *Saruna ar Henriku Eliasu Zēgneru*. 2015, 22. aprīlis. Audioieraksts. Glabājas D. Stalovskas personiskajā arhīvā.



- Laika ziņas.

Sadaļā *Delfi* parādās visa jaunākā aktuālā informācija, *Ziņas* arī tiek piedāvāta dažāda veida informācija. *Business* sadaļā apkopota jaunākā informācija par biznesa vidi, uzņēmumiem, tehnoloģijām, finanšu nozarēm un sektoriem, piemēram, lauksaimniecību. Kā norādīts portālā, *Delfi Aculiecinieks* ir atvērta platforma, kuras saturu veido lasītāji,<sup>93</sup> respektīvi, sadaļā portāla lietotāji var dalīties ar pārējiem lietotājiem ar kādu stāstu, video vai fotogrāfijām no viņu pašu dzīves pieredzes. Sporta sadaļā atzīmēti populārākie sporta veidi, piemēram, basketbols, hokejs, futbols vai ziemas sports, piedāvājot divas atsevišķas sadaļas – citi sporta veidi un tautas sports. Auto aplūko dažādas situācijas uz ceļa, seko līdzī modeļu jaunumiem un testiem, ievieto jaunākās ziņas, saistītas ar šo tēmu, un piedāvā arī tādas sadaļas, piemēram, *Ceļu reportieris* un *Auto meitene*. Sadaļa *Viņa* tendēta uz sieviešu dzimuma auditoriju, piedāvājot sekojošus tēmu apskatus: *Dzīve*, *Attiecības*, *Mode* un *Stils*, *Skaistums*, *Veselība*, *Personība un brīvais laiks*. Sadaļa *Rutks* savukārt ir atvasināta no mājaslapas *rutks.lv*, kura piedāvā ieskatu ar veselību saistītos jautājumos, gan raksturojot situāciju, gan sniedzot padomus, lai saglabātu labu veselības stāvokli u.c. *Cālis* sadaļa ataino jautājumus, kas saistīti ar bērniem. *Tasty: Dzīvo garšīgi* atspoguļo dažādas ēdienu pagatavošanas receptes un apkopo jaunākās tendences pavārmākslā, sniedzot padomus un video. *Māja & Dārzs* piedāvā informāciju par mājokļiem, dārzkopību, remontu un būvniecību, tajā ir arī plašs klāsts praktisko padomu, ka arī sezonas aktualitāšu un noderīgas informācijas apkopojums. Sadaļas *tūrisma gids* un *laika ziņas* attiecīgi piedāvā aktuālo informāciju par ceļojumu pieredzi, maršutu un jaunākās laikapstākļu prognozes.

#### **Portālā piedāvātais kultūras iedalījums:**

- Mūzika;
- Teātris;
- Ekrāns;
- Literatūra;
- Vizuālā māksla;
- Kultūrvide;
- Laimes Aka;

<sup>93</sup> Interneta ziņu portāls [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv). Pieejams: [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) [skatīts 2015, 16 apr.]

- Ar smaidu par svarīgo.

Portālam, neraugoties uz šo izveidoto pamatjoslu, zem tās ir atrodama arī rīkjosla *Fokusā*, kurā, kā skaidro portālā *delfi.lv* kultūras ziņu galvenā redaktore Kristīne Bērziņa, redzami aktuālākie notikumi kultūras nozarē,<sup>94</sup> un 2015. gada aprīļa otrajā pusē portālā sadaļā fokuss bija fiksēti sekojoši notikumi: LaLiGaBa; 100 dārgumu mākslas muzejā; Raiņa un Aspazijas gads: Ar smaidu par svarīgo; „Delfi dienas dziesma”; Hardija Lediņa gads.

**Rakstu grupas, kuras atrodamas kultūras sadaļā:** Atšķirībā no portāla *tvnet.lv*, portālā *delfi.lv* nav izveidotas vairākas tēmu izvēles iespējas zem galvenajām nozarēm, kas atrodas kultūras tematikas rīkjoslā.

**Izklaides tematikai veltītās sadaļas:** Izklaides sadaļas piedāvājums ietver ziņas par slavenībām, ballītēm, stilu, televīziju, sensāciju, popmūziku un afišu par aktuālākajiem izklaides notikumiem. Henriks Eliass Zēgners gan skaidro, ka šī robeža starp izklaides un kultūras notikumiem ir ļoti šaura un ka ir gadījumi, kad izklaides notikumu ievietošana kultūras sadaļā ir nepieciešama domājot par statistiku un iespēju paplašināt lasītāja redzesloku tādējādi. *Tā, piemēram, kultūras daļā netiek publicētas ziņas par to, kā Kanjē Vestam veicas privātajā dzīvē, bet, šad tad publicējam tādas ziņas kā, piemēram, „Interneta izolē par gaisu no Kanye West koncerta sola 60 100 dolārus.” Tas tiek darīts vairāku iemeslu pēc. Pirmkārt, komercmediem būtiska tomēr ir lasītāju piesaiste un statistika – arī mums laiku pa laikam par to ir jādomā. Otrkārt, šis ziņas saturs jau tuvojas absurda līmenim, kas to padara par tīti interesantu popkultūras fenomenu. Treškārt, tā ir iespēja piesaistīt lasītājus kam vērtīgam – varbūt kāds pusaudzis, kas par viņu fano, lasot šo ziņu, pamanīs blakus esošās sadaļas vai saistītos rakstus, kas viņu aizvedīs pie citām interesantām ziņām un, utopiskā variantā, paplašinās viņa intereses.*

Portāla specifiska pazīme ir vienpēdiņu lietojums (‘), veidojot ziņu visrakstus vai kaut ko citējot. *2001. gada redakcija vadība nolēma, ka vienpēdiņas būs īpašs tieši Delfi medija stila elements. Laika gaitā tas ir tā arī iesakņojies, turklāt mūsu virsrakstus, kad tie tiek copy – paste nozagti, uzreiz var viegli atpazīt – tā skaidro Kristīne Bērziņa.*

<sup>94</sup> Stalovska, Dita. *Saruna ar Kristīni Bērziņu*. 2015, 16. aprīlis. Audioieraksts. Glabājas D. Stalovska personiskajā arhīvā.

### **3.2.1. Kultūras notikumu atspoguļošanas principi interneta ziņu portālā “DELFI” laika periodā no 01.03.2015. – 15.03.2015.**

**Rakstu skaits šajā periodā: 156.** Kopuma divu kalendāro nedēļu laikā kultūras tematikai veltītajā sadaļā tika ievietoti vairāk kā 150 raksti. Turpinājumā uzskaitīts katrā iedalījumā tapušo rakstu skaits:

- Ekrāns – 32 raksti;
- Kultūrvide – 44 raksti;
- Teātris – 13 raksti;
- Mūzika – 46 raksti;
- Ar smaidu par svarīgo – 4 raksti;
- Sabiedrība – 2 raksti;
- Literatūra – 6 raksti;
- Vizuālā māksla – 9 raksti.

Piedāvāto kultūras notikumu klāstu iespējams raksturot kā bagātīgu, un sadaļās *ekrāns*, *kultūrvide* un *mūzika* ir manāms vislielākais rakstu skaits.

Ir novērojams, ka rakstu skaits katru dienu ir atšķirīgs. Piemēram, ja 14. martā kultūras sadaļā tika ievietoti tikai 2 raksti, tad 2. martā apkopotās informācijas skaits bija 14 raksti (ar laikiem – 09:08; 09:32; 09:38; 11:41; 12:32; 12:42; 13:20; 14:23; 15:33; 15:58; 16:16; 17:28; 19:01; 20:03).

#### **Komentētāko rakstu virsraksti:**

- „Apdraudēta Āraišu ezerpils: pašvaldība grib pārņemt savā paspārnē” – 48 komentāri (Reģistrēti komentāri – 8; anonīmi komentāri – 40);
- „Foto: Erotiskā Renesance Mariano Vargasa fotogrāfijās” – 36 komentāri (Reģistrētie komentāri – 3; anonīmie komentāri – 33)
- „Ažiotāžu izraisījusi Brektes bilde ar kailu Aspaziju un Raini” – 220 komentāri (Reģistrētie komentāri – 53; anonīmie komentāri – 167)
- „Iespējamo provokāciju dēļ pārcelta mūzikla „Cukurs. Herberts Cukurs”” norise – 25 komentāri (Reģistrētie komentāri – 2; anonīmie komentāri – 23)

- „Stājies spēkā spriedums strīdā par dziesmu „Mana vienīgā ziņģe” – 38 komentāri (Reģistrētie komentāri – 3; anonīmie komentāri – 35 komentāri)
- „Foto: Zelta klasika „Radīti mūzikai” otrajā koncertā” – 22 komentāri (Reģistrētie komentāri – 0; anonīmie komentāri – 22)
- „ASV lidmašīnas avārijā ievainots aktieris Harisons Fords” – 24 komentāri (Reģistrētie komentāri – 5; anonīmie komentāri – 19)
- „No valsts budžeta, iespējams, būs jāatvēr vēl miljons eiro „Dvēseļu putenis” – (Reģistrēti komentāri – 12; anonīmie komentāri – 96)
- „Mirskis filmā sola „darīt zināmu patiesību” par 1944. gada notikumiem Latvijā” (Reģistrētie komentāri – 19; anonīmie komentāri – 66)
- „„Mildas dzemdības” šokē pašvaldības, izstādi atļauj tikai Valka” – 237 komentāri (Reģistrētie komentāri – 34; anonīmie komentāri – 203)

#### **Rakstu virsraksti šajā laika periodā:**

- „Video: Latvijā pazīstamas personas vērtē Karapetjana šausmu filmu „M.O.Ž.””;
- „„Disney” sola izskaust smēķēšanu visās turpmākajās filmās”;
- „Miris angļu rakstnieks Terijs Pračets”;
- „Foto: Zemeslode no arbūza un apelsīnu krabis – Sandras Suaresas māksla”;
- „Sems Smits: Es nekoncertēšu Krievijā”
- „Video: 21 solis, kā uzņemt „Oskara” cienīgu filmu”;
- „KKC ar diskusijām, smieklīgu eseju lasījumiem un filmām tiks atzīmēta starptautiskā sieviešu diena”;
- „Annai Žīgurei pasniegs Aspazijas literāro prēmiju”;
- „„Rīga Jazz Stage 2015” konkursu noslēgs Entonija Stronga koncerts”;
- „Interneta izsolē par gaisu no Kanjes Vesta koncerta sola 60 100 dolārus”

**Secinājumi:** Pirmkārt, portālā parādās tendence, ka rakstu saturs lielākoties atspoguļots bez sensacionalitātes aspekta, jo pārsvarā tiek atainoti daudzveidīgi notikumi kultūras dzīvē – tie tiek atspoguļoti kā fakti, nevis kā mudinājums izlasīt konkrēto rakstu. Tomēr dažos virsrakstos tiek pausts aicinājums – *apmeklē, noklausies* u.c. Ir arī virsraksti, kuros jau tiek konkrēti aprakstīts pasākums, kurš vēl nav noticis, piemēram, *smieklīgu eseju lasījumiem*. Šajā piemērā tika izteikts arī vērtējums par pasākumu. Atainoto notikumu īpatsvars, dalot tos

nozārēs, ir līdzvērtīgs, tomēr sadaļā *kultūrvidē* un *mūzika* ir novērojams lielāks skaits rakstu. Kā portāla galvenā kultūras ziņu redaktore Kristīne Bērziņa norāda, ka *kultūrvidē tiek ievietoti raksti, kuri ir saistīti ar kultūras tematiku, līdz ar to tur tiek atspoguļota liela daļa procesa, kuri gluži nevienai konkrētai nozarei nav piemērojami.*

Portāls acīmredzami kultūru interpretē, lielākoties izvēloties kultūru strukturēt kā nozares, pievienojot sadaļu *kultūrvidē*, kurā apkopoti ar kultūras tematiku saistītie jautājumi, kas visbiežāk ir saistīti ar kultūrpolitikas tematu. Žurnālisti to skaidro kā tradicionāli izveidojušos situāciju, kā lasītājam ir viegli orientēties. Tomēr liela uzmanība portālā tiek pievērsta kultūrpolitikas jautājumiem un politiskiem izteikumiem un vērtējumiem par kultūras nozari, akcentējot vajadzību sabiedrībā stāstīt par valsts skatījumu par kultūras nozari.

Līdzīgais rakstu īpatsvars liecina par orientēšanos visās nozarēs un centieniem fiksēt pēc iespējas vairāk un interesantākus notikumus. Kā žurnālisti atzīst, notikumiem jābūt tādiem, kas šķiet interesanti. Tāpēc ir būtiska subjektīvā pieredze, jo nepastāv kritēriji, lai definētu tik plašu jēdzienu, tāpēc izpratni ziņu veidotāji uzskata kā galveno ziņu atlases un atainošanas principu.

Virsraksti ir gari un kultūras notikuma būtību paskaidrojoši. Secināms, ka tajos ir izteikta notikuma esence un netiek izceltas konkrētas detaļas, lai piesaistītu lielāku auditoriju, virsrakstam esot sensacionālam.

### 3.3. Kultūras notikumu atainojuma prakse interneta ziņu portālos „TVNET” un „Delfi”: satura veidotāju viedokļi

Darba ietvaros tika veiktās dziļās intervijas ar ziņu portālu kultūras tematikai veltītā satura veidotājiem, lai detalizētāk izprastu, kā ziņu veidotāji interpretē kultūras un kultūras notikuma jēdzienus un pēc kādiem principiem tiek veidots kultūras ziņu saturs, raksturojot gan avotus, kādus portāla žurnālisti izmanto informācijas ieguvei, gan arī veidu, kādā tiek nolemts, kura informācija tiks publicēta un kura – nē. Žurnālistu izpratnes par kultūras, mediju un to lietotāju fenomeniem ir būtisks un neatsverams instruments, lai būtu saredzamas kopējās tendences kultūras ziņu atspoguļojumā.

#### ***Kultūras jēdziens***

Vispirms, būtiski ir saprast, kā kultūras ziņu veidotāji izprot kultūras jēdzienu un kultūras notikuma konceptu, šī izpratne par to ir iesaistīta satura izstrādē. Ziņu satura veidotāji ir vienasprātis par kultūras jēdziena plašajām interpretācijas iespējām.

Kristīne Bērziņa, *delfi.lv* galvenā kultūras ziņu redaktore norāda, ka jēdzienam nav iespējams izveidot vienotu definīciju, bet portālā kontekstā ar kultūru galvenokārt tiek saprastas kultūras nozares. *Protams, ka jēdziens ir plašs, plašs, plašs, un definīciju tam ir daudz un mēģināt to ietērt kaut kādos definīciju rāmjos būtu apgrūtināši un muļķīgi, un tāpēc man kā cilvēkam, kurš ikdienā vairāk vai mazāk darbojas un ir iekšā tajā visā lietā, šķiet, ka, protams, būtībā, gandrīz viss, ko cilvēks dara, sākot no cilvēka pārdomām, kas var izvērsties visnotaļ filozofiskas, beidzot ar cilvēku un līdzcilvēku mijiedarbību, kaut kādā mērā ir kultūra, konkrētajā gadījumā tā būtu saskarsmes kultūra, taču par kultūras ziņām – pilnīgi noteikti ir kaut kādi jau daudzos gadu simteņos iesakņojušies jēdzieni un sfēras, no kā kultūra sastāv. Tad attiecīgi mums lapā ir mūzika, teātris, vizuālā māksla, literatūra, ekrāns, kas ir gan televīzija, gan kino, kultūrvide, kur nonāk dažādas politiskās situācijas, respektīvi, kultūrpolitika, ekonomika un tamlīdzīgas lietas un laimes aka, kas ir lietiņa, kas ir paredzēta konkursiem un nekam vairāk.*

Jānis Žilde, portāla *tvnet.lv* kultūras ziņu veidotājs, domājot par kultūras jēdzienu, uzreiz norāda uz atšķirībām starp kultūru un izklaidi, izklāstot, ka ir grūti noteikt robežu, kad

kultūra ir kvalitatīva un vērtīga un kad – nav. *Kultūra – tas ir ļoti plašs jēdziens. Ir biznesa kultūra un ir kultūras kultūra, un noteikti vēl daudzas citas kultūras. Ja jūs jautājat portāla kontekstā, tad kultūra ir nodalīta no izklaides, no populārās kultūras. Žurnālists kultūras jēdziena kontekstā runā par to, ka, tā kā noteikt, kas ir kvalitatīva kultūra un kas – nav, ir sarežģīti, tiek sarežģīts jautājums par kultūras būtību kā tādu.*

Savukārt Henriks Eliass Zēgners, *delfi.lv* portāla kultūras ziņu redaktors, stāsta, ka portāla kontekstā ar kultūru tiek izprastas mākslas un dažādas cilvēku radošās darbības. *faktiski kultūra ir ļoti plašs jēdziens, nu, tādā ziņā, ka ir daudzas un dažādas kultūras, ne tikai mūzika, māksla vai glezniecība, bet tās, protams, ir arī, es nezinu, nu, tautu kultūras, tradīciju kultūras vai kaut vai ēšanas kultūra. Bet tas, kas attiecas konkrēti uz manu jomu, tā kultūra tajā izpratnē, kas ir joma, kurā es strādāju, ar ko es strādāju, precīzāk, faktiski aptver visas izplatītākās mākslas, un dažādas cilvēku radošās darbības. Pamatjomas ir mūzika, literatūra, teātris, vizuālā māksla, nu kas ir tādas populārākās, tie ir paši galvenie pamati, tad tas viss, protams, var atzaroties.*

### ***Kultūras notikuma koncepts***

Kultūras ziņu satura veidotāju sniegtās atbildes norāda, ka arī kultūras notikumam piemērojama dažāda interpretācija. Piemēram, Jānis Žilde akcentē iedziļināšanās jēdzienu, runājot par kultūras notikumiem, tādējādi norādot, ka ne visa informācija, kas nokļūst kultūras sadaļā, uzskatāma par kultūras notikumu. *Portāla kontekstā kultūras notikums ir tāds, kas pieprasa iedziļināšanos – kādas teātra izrādes recenzija, izstādes atklāšana, intervija ar kultūras jomas (režisors, mākslinieks) pārstāvi. Sarunas gaitā žurnālists skaidro, ka atbilstoši lasītāju vēlmēm kultūras notikumu aspektā visbiežāk tiek runāts par izklaidi. Tiek izmantoti sensacionāli virsraksti, lai piesaistītu auditoriju, citādi – kultūras sadaļai nav pieprasījuma.*

Kristīne Bērziņa savukārt norāda, ka, ņemot vērā sabiedrībā pastāvošās dažādās izpratnes par kultūras notikumiem, ir nepieciešams rakstīt par dažādām norisēm kultūrā, par tad, ja satura veidotājam šķiet, ka tā kultūras definīcijai kāds notikums neatbilst, līdz ar to par kultūras notikumu var kļūt *jebkas. Tātad, kultūras notikums tādā, drošivien klasiskā izpratnē, ja runa ir par lielām sabiedrības masām, pilnīgi noteikti ir koncerts, teātra izrāde, festivāls, izstāde un tā tālāk un tā vēl joprojām, taču reizēm kultūras notikums var būt arī kaut kas pavisam negaidīts. Tāpat arī cilvēka izpratne par kultūras notikumu, par to, kas ir un kas nav*

*kultūras notikums, var krasi atšķirties – ja vienam Lady Gaga šķitīs pilnīgi un absolūti izklaidējoša, pompoza dāmīte, cits uzskatīs viņu par gana kvalitatīvu, koncertējošu mākslinieci, kas veido kvalitatīvus šovus un pilnīgi noteikti varētu būt uzskatāma par kultūras sastāvdaļu. Man konkrēta viedokļa par Lady Gagas un tādā garā fenomenu nav, jo man šķiet, ka mana profesija paredz to, ka ir jāspēj pieņemt kā viena puse, tā otra puse. Es ļoti labi saprotu to, ka lietas, kuras aiz sevis, tas nav labs vārds, bet pavelk, lietas, kurām seko ļoti daudzi cilvēku, tajās nenoliedzami kaut kas ir, to nevar noliegt, kaut vai, piemēram, paskatās uz reliģiju. Es nebūt neesmu reliģiozs cilvēks, tomēr – cik daudz pasaulē ir reliģiozu cilvēku. Viennozīmīgi tas ir viens no cilvēces fenomeniem. Tāpat arī ar Kayni Vestu, Džastinu Bīberu un pilnīgi jebko, ko var saukt par kultūras notikumu. Un mēs, kultūras ziņu veidotāji, pilnīgi noteikti esam starpnieki starp šādiem cilvēkiem, kuri kaut ko rada paši un tiem, kuri gala baigās ir otrā pusē, tie, kuri nāk baudīt, skatīties, klausīties un novērtēt gala procesu. Kultūras notikums ir pilnīgi viss, pret ko cilvēks jūt šos te kultūras plašos taustekļus.*

Taču Henriks Eliass Zēgners uzsver tieši mijiedarbības procesu starp radītāju un patērētāju, sasaista kultūras notikumu ar radošuma jēdzienu, jo tas var piešķirt notikumam notikuma statusu, kā arī akcentē dažādās koncepta izpratnes iespējas. *Vispārīgi domājot.. Ir tā nianse, kas gan nav īsti vispārīgi domājot, bet viena no precīzākajām atbildēm varētu būt tas, ka tas ir kaut vai šis te mākslas process, piemēram, kas notiek mijiedarbībā starp to kaut kādu radītāju, cilvēku, kas to rada, mākslinieku vai ko citu un klausītāju vai to cilvēku, kas uztver, lai vai kāds tas būtu žanrs, lai vai kāda būtu tā forma. Bet, protams, ka kultūras notikumi ir bezgalīgi dažādi, sākot tur ar mākslinieku performancēm beidzot tur ar, es nezinu, ielu akcijām par mākslu un arhitektūru un tā tālāk. Bet nu jā, faktiski man labpatiktos subjektīvi teikt, ka tas ir kaut kāda radoša izpausme, kas mijiedarbojās ar to cilvēku, kas to uztver. Un kas ir radoša izpausme? Nu, faktiski, tā ļoti brutalizējot, tas ir vai nu kaut kāds objekts vai rīcība, ko cilvēks rada ar kaut kādu konkrētu, lielākoties abstraktu nodomu. Lielākoties tas ir saistīts arī ar kaut kādu kultūras vai mākslas tradīciju.*

Būtisku jautājumu izvirza Zēgners, runājot par kultūras notikumu konceptu. Žurnālists skaidro, ka kultūras notikumu sarežģī tā daudzie posmi un ka to ir grūti nofiksēt, kad notikums kļūst par notikumu. *Vai tam jābūt vērstam uz auditoriju? Tas nu reiz ir strīdīgs jautājums. Jo ir jautājums par to, vai mūzika ir mūzika tad, ja to neviens nesadzird? Un vai literatūra ir literatūra tad, ja neviens to neizlasa, un uz to es neņemos īsti atbildēt, bet tomēr*



*reāli praksē mēs lielākoties runājam par gadījumiem, kur ir šī te sasaiste ar uztvērēju, cilvēku.*

### ***Kultūras nozare starp citām nozarēm un sabiedrības pieprasījums***

Līdzās izpratnei par kultūras un kultūras notikuma jēdzieniem būtiski ir saprast, kā kultūras ziņu veidotāji saredz kultūru starp citām nozarēm, par kurām tiek rakstīts ziņu portālos un kāds ir šo ziņu pieprasījums salīdzinoši ar citām ziņām, kuras tiek piedāvātas lasītājiem.

Zēgners, raksturojot kopējo ainu kultūras vidē mediju griezumā pēdējos gadus ir krietni uzlabojusies. Žurnālists uzsver, ka kultūras sadaļas pieprasījums ir neliels, jo cilvēkiem tas nešķiet saistoši, lai gan pēdējā laikā vērojamas pozitīvas tendences. *Latvijā ar kultūras medijiem plašāk runājot, situācija sāk uzlaboties. Viņa ilgu laiku bija diezgan bēdīgā stāvoklī, it īpaši, ja mēs skatāmies uz laiku pirms 3 vai pirms 5 gadiem, jo, man liekas, Latvijas kultūra vispār tādā ziņā joprojām ir tādā kaut kādā purgatorijā, mēs esam kaut cik daļēji atkopušies no Padomju Savienības mākslas un kultūras pasaules, kas bija pilnīgi cita pasaule, patiešām, un mēs vēl īsti neesam piešāvušies pie esošās daļēji, bet, kas attiecas uz medijiem, pēdējā laikā ir labāk, jo viens no tiem būtiskākajiem trūkumiem ir tas, ka skaitliski cilvēki par kultūru interesējas daudz mazāk nekā par sportu vai par slavenību ziņām vai par sabiedrības aktualitātēm, kultūra ir samērā tomēr specifiska un ne pārāk viegla patēriņa prece lielākoties. Un to var redzēt kaut vai skatoties uz drukātiem medijiem, kuri ir saistīti ar kultūru un mākslu, ka viņiem ir gājis iepriekšējos 5, 10 gados, bet pēdējā laikā tiešām ir uzlabojumi - dažādiem medijiem parādās līdzekļi, aug kvalitāte, un man ir sajūta, ka patiešām aug nedaudz arī pieprasījums pēc tiem kultūras medijiem. Bet, kas attiecas konkrēti uz manu darbu, pieprasījums pēc tām ziņām varbūt nav ārkārtīgi milzīgs, bet viņš tajā pat laikā ir pietiekami liels, lai to attaisnotu, nu, to visu darīšanos. Un es arī gluži nevaru teikt, ka jūtos ļoti apbižots un ka nevienu tas neinteresē, kaut vai atsevišķas lietas cilvēku tiešām interesē un arī par tām specifiskākajām šobrīd iet plašumā interese.*

Jānis Žilde, piemēram, norāda, ka pieprasījums pēc kultūras ziņām ir neliels un ka nepieciešama sensacionalitātes klātbūtne, lai patērētājam kultūras ziņa būtu nepieciešama. Tādējādi Žilde uzsver, ka lietotājs ir tas, kurš nosaka, kāds ziņu saturs viņu interesē un kam tajā jāparādās, līdz ar to iespējams runāt par pieprasījuma spiedienu. *Ja kultūra neprovocē,*

*tad starp citām nozarēm tā portālā pazūd. Problēmjaudājums šajā situācijā ir tāds – vai vienmēr nepieciešams sensacionalizēt kultūras notikumu, lai pievērstu tam lasītāju uzmanību? Esmu novērojis, ka LTV savās kultūras ziņās cenšas kultūras jaunumus pasniegt interaktīvā veidā...vai kultūra no tā iegūst? Iespējams... Jo tā tādējādi sasniedz lielāku auditoriju. Un, runājot par pieprasījumu, tas ir neliels. Ja kultūras ziņa nav pietiekoši atraktīva, sensacionāla, tad tai nav pieprasījuma, jo sabiedrību galvenokārt interesē, ja pētām portāla statistiku) viss skandalozais, tā var būt arī kultūra – piemērs ir nesenā Kristiana Brektes glezna. Tomēr pamatā vislielāko interesi piesaista populārā kultūra – talantu konkursi, šovi, pikanti, kuriozi atgadījumi.*

Arī ziņu portāla *delfi.lv* kultūras žurnālisti ir vienisprātis, ka *reti kad lasītājs kultūras ziņas apmeklē tāpat vien, ne uzejot tās caur citām nozarēm.* Tomēr žurnālisti uzsver, ka ir attiecīgi kritēriji, kas nosaka, vai lasītājam interesēs kultūras ziņas vai nē, un tas ir atkarīgs no lasītāja, nevis no piedāvātā satura. Žurnālisti min izglītības, pārmantojamības aspektu, vēsturiskos notikumus un personīgās interpretācijas iespējas, kuras uzskatāmas par noteicošajiem izvēlē lasīt kultūras sadaļas saturu.

Zēgners, piemēram, uzsver, ka vecuma grupa un vēlme izglītoties ir kritēriji, kas nosaka vēlmi pēc informācijas par kultūru. *Attiecībā uz kultūras pieprasījumu un patēriņu, manuprāt, ir visai, neviendabīga tā sabiedrības attieksme, tāpēc, ka pastāv vairākas grupas, piemēram, vecāka gada gājuma cilvēki interesējas par pilnīgi, pilnīgi citām kultūras izpausmēm nekā jaunieši. Viena no, iespējams, interesantākajām pazīmēm ir saucamā hipsteru ēra vai kults, kura gan šobrīd ir nedaudz noplakusi, bet pēdējo trīs gadu laikā bijusi samērā aktuāla, ka jauniešu vidū kļuva stilīgi interesēties par kultūru un par mazzināmām lietām, nu tādējādi kaut kā ejot pretī tam mainstreamam, lai gan, kā jau vienmēr, tas izvērsas, tas ir padarīts par labu biznesa platformu. Šobrīd tas ir nedaudz noplacis. Nedaudz varbūt atgriežoties pie tā iepriekšējā. Man liekas, ka tā ir svarīga lieta, par ko runāt – ir vecākās paaudzes cilvēki, kas ir vienkārši dzimuši un dzīvojoši Padomju savienībā, uz to visu skatās vienkārši joprojām daudz citādāk un daudzējādā ziņā, iespējams, nedrošāk. Savukārt, jaunās paaudzes, kuri ir gājuši uz Tate muzeju Londonā, un, es nezinu, katru otro nedēļu brauc tusēt uz bāriem, kur ir izstādes pie sienām, un kur notiek džeza koncerti, nu, vienalga, tad tas skatījums ir pilnīgi cits, un mēs esam pilnīgi tiešām tādā salauzītā viduspunktā starp Padomju Savienības pasauli*

*un starp Rietumu pasauli, un, man liekas, šobrīd tas viss nav īsti izlīdzinājies, visticamāk, tam būs vajadzīgs diezgan ilgs laiks, tāpēc tā kultūrtelpa ir ļoti sadalīta un neviendabīga.*

Kā būtisku iemeslu sabiedrības atšķirīgajām interesēm par kultūru Henriks sauc arī kultūras un popkultūras atšķirības, apgalvojot, ka populārāks vienmēr būs tas, kas ir vieglāk uztverams. Svarīgi jēdzieni ir arī tradīcija un pārmantojamība.

*Tu jautā, kādi ir iemesli, kāpēc pastāv sabiedrības interešu atšķirības. Kultūra dalās arīdzan popkultūrā un kultūrā, kurai īsti nav nekāda priedēkļa, bet kas nereti ir visai, tas ir teju lamuvārds, bet samērā precīzi, zināmā mērā uz elitāru kultūru, proti, cilvēki iet uz Raimonda Paula koncertu joporjām desmitiem tūkstošiem skaitā un tā tālāk, tajā pat laikā uz survival kit laikmetīgās mākslas izstādēs tu vari attapties visā zālē veselu mēnesi, pārspīlējot. Nu, viena no būtiskākajām tādām pamatatšķirībam ir šī te popkultūra, kas ir viegli uztverama, kas vienmēr būs populārāka par jebkuru kultūras izpausmi, kas īsti neierakstās tajā popkultūras kategorijā. Tā ir viena no būtiskākajām iezīmēm. Viena lieta vēl varētu būt kaut vai tradīcija, pārmantojamība, jo ir cilvēki, kuriem vecāki kaut vai tajos pašos Padomju laikos pierunājuši viņus iet uz izstādem, nu, jo tā ir bijusi aktivitāte iet uz teātri. Teātris ir ļoti labs piemērs. Mums joprojām ir sirmas tantiņas nacionālajā teātrī vienmēr, un tas ir ļoti skaisti. Un ir šī te pārmantojamība, kas ir daļai cilvēku un daļai cilvēku nav. Un, protams, ir nu, tas, ka varbūt varētu teikt, ka mūsdienās tas kaut vai brīva laika pavadīšanas piedāvājumu klāsts ir tik plašs, ka kultūra ieņem tikai vienu no tā, ja, teiksim, tur, kaut vai atskatoties uz to pašu Padomju savienību, kad bija teātris vai kino, kas ir viena no izpausmēm, tad tagad ir kaut vai tas pats internets, kas ir vispār būtiski izmainījis cilvēku domāšanu, īpaši jauniešu. Bet, jāņem vērā, ka popkultūra ir vienmēr daudz pieprasītāka nekā kādas specifiskas nišas kultūrā, bet tas nav nekāds jaunums, ta ir vispārpieņemta prakse.*

Taču Bērziņa skaidro, ka sabiedrības interesi veido tie notikumi, kuros cilvēki piedalās paši, kas lielākoties ir visi notikumi, kuri notiek. Tomēr par īpaši populāriem tiek uzskatīti tie notikumi, kuros pēc tam cilvēks var redzēt to, ka tajā ir bijis, piemēram, festivālu bildēs. Sabiedrību interesē kaut kas tāds, kur piedalās viņi paši un piedalās kā klausītāji, skatītāji, jebkas cits. Tie pilnīgi noteikti ir festivāli, lielo organizētāju koncerti, lielie pasākumi pārsvarā. Un attiecīgi, ja cilvēks aizbrauc uz festivālu, viņš pēdējos gados arvien vairāk sagaida to, ka, atbraucot mājās vai sēžot pasākumā kādā no interneta ieguves teltīm viņš spēs

*aplūkot sevi bildēs. Viņš tagad ir pieradis un izlutināts, ka medijs ar saviem fotogrāfiem tur sēž un cenšas piepildīt šīs cilvēka alkas. Mēs gribam būt redzēti un meklēti, it īpaši ar sociālo tīklu tagošanas funkciju.*

### ***Kultūras sadaļas ziņu veidošanas principi***

Kultūras ziņu veidotājiem abos portālos tika uzdots jautājums, kādi kritēriji veido ziņu saturu. Žurnālisti norādīja, ka katram portālam ir izveidota sava politika attiecībā pret to, kura tiek precizēta tikai redakcijas iekšienē. Kā piemēru iespējams minēt Zēgnera teikto - *Ir pieņemta kaut kāda redakcionālā politika un kas nosaka to pamatbāzi, ar ko mēs nodarbojamies, kas attiecas uz kaut kādiem konkrētiem gadījumiem, tas lielākoties ir vienkārši komunikācija starp mani, nodaļas vadītāju, vai, teiksim, visa portāla galveno redaktoru. Un nu, faktiski tādā veidā tas tiek darīts.*

Tomēr kopumā kultūras tematikas sadaļas veidotāji uzsver, ka ziņu atlasē visvairāk ir iesaistīta paša žurnālista personīgā pieredze un izpratne par kultūras jēdzienu un notikumiem, jo būtiski ir tas, kas *šķiet interesanti.*

*Ja kultūras notikums šķiet atraktīvs, tad pievēršam tam lielāku vērību. Otrs kritērijs – personiskā ieinteresētība un simpātijas – tā Jānis Žilde raksturo satura atlasē kritērijus.*

Kristīne Bērziņa - *Gala beigās jau mūsu izdarītais nonāk pie lasītāja, tāpēc ir ļoti svarīgi, lai lasītājam būtu interesanti, un tapēc, protams, ir absurdi viņu vilināt ar baumām vai kaut ko tādu, bet viņam ir jārada sajūta, ka par viņu tik tiešām rūpējas, ko mēs arī cenšamies darīt. Viņam ir pilnīgi noteikti jābūt interesanti un tikai tad viņš gribēs atgriezties vēl un vēl, tāpēc informācijai jābūt daudzveidīgai, un galvenais priekšnoteikums ir tas, pēc kā es arī pati vados un domāju, ka arī daudzi mani kolēģi tā dara – ziņas ir jāraksta tā, lai pašam būtu interesanti tās lasīt, jo pretējā gadījumā es neredzu jēgu darīt kaut ko, ja kaut kas tiek rakstīts tikai rakstīšanas pēc vai tāpēc, ka tā vajag vai tikai sausā un neinteresantā formā.*

### ***Informācijas ieguves avoti***

Sarunu noslēgumā ziņu veidotāji skaidroja, kādi ir avoti, kurus tie izmanto informācijas ieguvei par kultūras notikumiem. Abu portālu kultūras žurnālisti norāda, ka avotus, īpaši pēc sociālo tīklu parādīšanās, var vērtēt kā dažādus un bagātīgus.

Portāla *delfi.lv* žurnālists Henriks Eliass Zēgners norāda, ka avotu atšķirības nosakātas, vai tās ir ārzemju ziņas vai vietējās ziņas un ka galveno informācijas ieguves avotu bāzi veido sociālie tīkli. *Faktiski avoti ir, nu jā, teiksim, tie, kuri attiecas uz manu darbu, tur ir atšķirība, vai tās ir ārzemju ziņas vai vietējās, piemēram. Viens avots ir ziņu aģentūras un pašu mākslinieku sūtītās relīzes. Līdzās tam ir visas...ļoti būtisku lomu mūsdienu internetpasaulē un arī internetmediju pasaulē spēlē sociālie tīkli, un tu vari uzzināt twitterī, ka kāds spēlēs konci Tallinā, tu vari ieiet viņu mājaslapā, uzzināt, sakomunicēt ar viņiem un nopublicēt to ziņu un tā tālāk. Paralēli tam mēs, protams, komunicējam, ar kultūras cilvēkiem, ar kultūras darbiniekiem, māksliniekiem un tā tālāk. Nu un tad ir dažādi citi tie avoti, teiksim, atkarīgi no konkrētā gadījuma un konkrētās sfēras. Protams, portālam ir oficiālie sadarbības partneri, ar kuriem mums patiešām ir kaut kāda komunikācija, nu tā, ka tas ir reāls plāns, un šīs te sadarbības tiek veidotas uz abpusēju interešu pamata un tā tālāk, bet patiesībā viens no tiem pamatavotiem mūsdienās ir sociālie tīkli, jo kuram gan mūziķim nav sava facebook profila? Kuram Latvijas mūziķim nav? Nu, Raimondam Paulam nav, bet viņam ir tur, teiksim, vesela preses komanda, protams, ja, kas mēģina komunicēt, tiklīdz tur kaut kas parādās un tā tālāk. Nu jā, faktiski tas ir tā, ka ar sadarbības partneriem tā ir nepārtraukta komunikācija, un tad pārējais ir tas, ka tev ir uzmanīgi jāseko līdzi, protams, arī citiem medijos vai kaut vai uz ielas reklamām un būt visos veidos lietas kursā. Mums ir sadarbības partneru diezgan daudz, bet nu tie, kas šobrīd ir aktuāli, ir, piemēram, Fonds Viegli ir mūsu oficiālais sadarbības partneris, arī Prāta Vētra, nu jā, fonds viegli ir jau gadus divus, manuprāt, jā. Katra ziņā šajā ciklā, kopš es strādāju, tas viss ir diezgan aktīvi jau krietni iepriekš. Tallinas mūzikas nedēļa arī. Man subjektīvi ļoti mīļa ir... šis ir Hardija Lediņa gads, ne tikai Raiņa un Aspazijas, bet arī Hardija Lediņa gads, un ar šīm te Hardija Lediņa gada organizatoriem mes esam oficiālie sadarbības partneri. Nu, tas varētu būt vēl viens piemērs. Mums ir ziņās zīmodziņš, kad ir šīs te sadarbības.*

Kristīne Bērziņa, *delfi.lv* galvenā kultūras ziņu redaktore, līdzās sociālajiem portāliem, papildinot kolēģa teikto, norāda, ka būtiskas ir attiecības ar sadarbības partneriem un spēja šķirot preses relīzes, kuras tiek sūtītas no izpildītāju puses, domājot par to, vai saņemtais materiāls arī lasītājiem šķitīs saistošs. *Mums ir ļoti daudzas nianšes, kas veido šo atlasī. Mums ir gan sadarbības ar dažādiem kultūras notikumu rīkotājiem, festivālu rīkotājiem, koncertu rīkotājiem, dažādām organizācijām, tostarp valstiskas nozīmes apbalvojumu organizācijām,*

*piemēram, Literatūras gada balva, Purvīša balva, Zelta ābele, Spēlmaņu nakts utt. Tāpat arī katru dienu mūsu e – pasta kastē ienāk ļoti daudzas vēstules, tās ir preses relīzes par dažādiem notikumiem – informējoši un mazāk informējoši e – pastī. Arī daļa no tiem veido ikdienas ziņu plūsmu. Tāpat ir arī mūsu oriģinālmateriāli, pie kā mēs strādājam. Ziņa rodas arī dodoties uz kādiem notikumiem, vietām, runājoties ar interesantiem cilvēkiem. Ir arī ārzemju notikumi un tādas lietas, tie atrodami dažādos avotos – tie var būt sociālie tīkli, dažādu mākslinieku un organizāciju sociālie tīkli, tie var būt kādi respektabli vai mazāk respektabli, bet tautai tuvāki ārvalstu mediji, kur mēs smeļamies ārvalstu informāciju. Vēlāk, protams, korekti norādām atsaucē uz tiem. Nepilnā apmērā ir arī tulkojumi, kurus mēs piedāvājam saviem lasītājiem. Un jā, mēs tulkojam paši. Mēs darām visu, sākot no fotoredaktora lietām, lai gan fotoredaktors mums ir, mums šo ziņu no A līdz Z pašiem ir jāspēj nodot lasītājam.*

Jānis Žilde, portāla *tvnet.lv* kultūras sadaļas satura veidotājs arī norāda, ka ieguves avoti var būt gan tulkoti materiāli, gan iesūtītas preses relīzes un ziņu aģentūru materiāli, tomēr uzsver, ka, veidojot šī portāla saturu, tiek domāts par unikalitāti un atšķirībām, tādēļ materiāli, kuri ir iegūti, nereti tiek apstrādāti, piemēram, recenzējot tos vai piedāvājot materiālam klāt video, kas uzskatāmi ļautu iepazīties ar rakstu. *Mēs sava darbā izmantojam gan vietējos avotus (ziņu aģentūru materiālus, iesūtītās relīzes, ziņas), kā arī tulkojam. Portālā cenšamies izvairīties no viendabīgas daudzveidības, proti, no tā, ka visi lielākie portāli satura ziņā ir līdzīgi. Protams, ir ziņas, kas dublējas, taču šīs pamatziņas apaudzējam ar satelītmateriāliem, kas ir unikāli tikai mūsu portālam. Kā piemēru varu minēt mūzikas albumu recenzijas vai portālā pieejamos video sižetus. Vēsturiski ir izveidojusies arī ļoti laba sadarbība ar visām kultūras iestādēm, kultūras dzīves darboņiem, un 90% Latvijas kultūras ziņas saņemam e – pastā. Paralēli tiek izmantoti arī sociālie tīkli, īpaši twitter, kuros var uzduroties kādiem interesantiem citu resursu kultūras materiāliem.*

### **Secinājumi**

Pirmkārt, iespējams secināt, ka ziņu portāla saturu veido šādi kritēriji – paša personīgā pieredze, ieinteresētība, sensacionalitātes aspekts, portālam nepieciešamie augstie lasījumu reitingi, kā arī pieprasījuma spiediens. Visi intervētie ziņu veidotāji uzsver, ka ziņu satura pamatā ir viņu pašu interpretācija par kultūras notikumiem, jo tos ir iespējams skatīt ļoti

dažādi. Plaši raksturojot kultūras jēdzienu, žurnālisti norāda, ka visu ir iespējams uztvert kā kultūru, līdz ar to subjektivitāte darbojas kā atlasas kritērijs, definējot kaut ko kā kultūru. Augstas statistikas nepieciešamība liek domāt vispirms par raksta sensacionalitāti un tikai tad par raksta kvalitāti un rakstā paustās informācijas nozīmīgumu sabiedrības kontekstā. Vēl veidošanas principu izvēli apgrūtina kultūras notikuma koncepts – pie kādiem nosacījumiem notikumu iespējams saukt par notikumu?

Otrkārt, ziņu veidotāji iezīmē problēmjautājumu saistībā ar sabiedrības pieprasījumu. Tie runā par sabiedrības ieinteresētību kultūras notikumos, norādot, ka pēdējā laikā situācija sāk uzlaboties, bet kopumā sabiedrībai šī sfēra neinteresē. Tādējādi nepieciešams domāt, kā iespējams piesaistīt auditoriju, kur bieži tāpēc tiek izmantoti izklaidējoši un viegli uztverami materiāli. Tāpēc mediji ir pakļauti šim spiedienam, un, apkalpojot plašu auditoriju, rodas grūtības saprast, kas būtu tie notikumi, kuri interesētu visus lasītājus.

Nepārprotami visvairāk tiek akcentētas grūtības pareizi interpretēt kultūras jēdzienu un izlemt, kurus notikumus nepieciešams atspoguļot. Savukārt kultūras notikumu kontekstā tie tiek skatīti kā fakti, taču nav izteikts nekāds vērtējums, maz parādās notikumu analīze un kritika. Ziņu veidotāji to skaidro ar to, ka ir grūti noteikt, kas viņu un lasītāju izpratnē ir kultūras notikums, tādējādi tie cenšas pēc iespējas vairāk šo jēdzienu paplašināt, tam piemērojot daudzus skaidrojumus – popkultūra, izklaide, jocīgi, cilvēki, aculiecinieks u.c. kultūras notikumu apzīmējumi.

#### 4. KULTŪRAS, MEDIJU UN SABIEDRĪBAS FENOMENU MIJEDARBĪBA: KVALITATĪVO DATU ANALĪZE

Darba beidzamajā nodaļā tiks analizēts kultūras un mediju nozares ekspertu viedoklis attiecībā uz interneta mediju specifiku, kultūras jēdziena un kultūras notikuma koncepta savstarpējo saistību. Analizējot teorētiskos avotus un veicot dziļās intervijas ar nozares ekspertiem, iespējams runāt par plašu problēmu lauku, kas ietver šos savstarpēji saistītus fenomenus – kultūru, interneta medijus un sabiedrību. Kultūras jēdzienu un kultūras notikumu grūti definēt, un jautājums – vai tas vispār ir nepieciešams, tādējādi ierobežojot izpratnes iespējas. Interneta mediju vidi var raksturot kā operatīvu, ko savukārt eksperti mēdz saistīt ar neprofesionalitāti no žurnālistu puses. Savukārt sabiedrība patērē gan kultūru, gan medijus. Darba ietvaros tika intervēta Ilva Skulte, komunikācijas zinātņu doktore, un Dmitrijs Petrenko – žurnālists un režisors. Šajā nodaļā tiks izmantoti arī ziņu portālu kultūras sadaļas satura veidotāju viedoklis.

##### ***Kultūra***

Pirmkārt, analizējot kultūras jēdzienu, ekspertiem tajā ir dalīts viedoklis par nepieciešamību to definēt, respektīvi, kā jēdzienam jātiek atspoguļotam mediju saturā. Eksperti gan ir vienasprātis, ka kultūras jēdziens ir plašs un ka sabiedrībā pastāv šo veidu izpratnes – kultūra kā visaptverošs vērtību un darbību kopums, un kultūra kā tas, ko sabiedrība patērē. Žurnālists un režisors Dmitrijs Petrenko - *Es domāju, ka kultūra, tas ir ļoti ļoti plašs jēdziens, tas ir principā gandrīz vai viss - mēs varam skatīties uz kultūru kā uz kaut kādu vērtību kopumu, uzvedību, tikpat labi mēs varam runāt par kultūru kā par mākslu, teiksim, teātri vai glezniecību, tēlniecību, tikpat labi mēs varam runāt par kultūru kā par, teiksim, uzvedības kultūru, braukšanas kultūru, ēšanas kultūru, nezinu, attiecību kultūru. Ja, respektīvi, tas ir kaut kāds plašāks jēdziens, kas ietver sevī vērtības, kādas vērtību orientācijas, kas ietver sevī to, kā mēs rīkojamies konkrētā, nu, braukšanas kultūrā, kā mēs rīkojamies uz ceļa un tā tālāk. Domāju, arī ikdienas kultūra, protams, ir, teiksim, kādus rituālus, kādas ikdienas lietas, kā mēs veidojam savu ikdienas rutīnu, tajā arī ir kultūra, tā kā*



*es nezinu, vai kultūru var atstāt tikai kā sinonīmu mākslai, jo kultūrai ir ļoti daudzās jomās konteksts.*<sup>95</sup>

Tomēr ekspertu viedokļu atšķirības manāmas, runājot par kultūras notikumiem. Komunikācijas zinātņu eksperte un pētniece Ilva Skulte uzskata, ka kultūru nevajadzētu noreducēt uz ko šauru, drīzāk – atstāt to kā brīvu jēdzienu un par kultūras notikumu un neierobežot tā izpratnes iespējas. *Man šķiet, ka mēs kaut kā tomēr uzturam tādu diezgan tradicionālu uzskatu par to, ka kultūra ir ierobežota. Tā kā kaut kāda, nu, pietiekami šaura, nu, ir noteiktas kaut kādas kultūras normas, un tas man personīgi liekas ļoti nepatīkami, jo kultūrai jābūt drīzāk kā.. cilvēkiem drīzāk vajadzētu ar to uzelpot, jo tas ir kaut kas tik ļoti cilvēcīgs, un tāpēc arī pat ja mēs, mediju loma tajā, ka viņi izvērtē kaut kādu parādību vai arī artefaktu kvalitāti, tad tomēr tam būtu jābūt kaut kā savādāk, respektīvi, mēs kaut kā Latvijā jautājam to jautājumu „būt vai nebūt” , nu, tādā aspektā – ir kaut ka vajadzīgs vai nav. Bet viss ir vajadzīgs!*<sup>96</sup>

### **Kultūras notikums**

Ilva Skulte intervijas gaitā norāda, ka mediju uzdevumu sarežģī kultūras notikuma definēšana - *ir grūti izprast, kad notikums kļūst par notikumu – vai tad, kad par to runā mediji? Vai pats radošais process? Vai tad, kad kaut kam rodas patērētājs?*

Savukārt Dmitrijs Petrenko kultūras notikuma konceptam piedēvē īpašības vārdus – *kvalitatīvs, labs, noderīgs, vērtīgs, pamācošs*, uzsverot, ka sabiedrībā, tostarp mediju vidē nepieciešams nepieciešams runāt par tiem gadījumiem, kuros ir manāma šī pievienotā mākslinieciskā vērtība. Eksperts stāsta, ka tāpēc žurnālistiem jābūt gana kompetentiem, lai izvērtētu, kas ir atspoguļošanas vērts un kas – nav. *Nu, es tā ļoti subjektīvi varu varbūt pateikt. Kultūras notikums ir tas, kurš kaut ko drusku, kaut vai drusku drusku izmaina taja lielajā dzīves procesā, jo, ja tā ir grāmatas iznākšana, tas nozīmē, ka šī grāmata ir pietiekami nozīmīga, ka viņa kaut ko izmaina cilvēku dzīvēs, kaut vai dažiem cilvēkiem, bet ja tā ir, piemēram, izstāde, tad viņa ir pietiekami negaidīta, interesanta vai svarīga tajā brīdī, varbūt tas ir pēkšņi kāds no māksliniekiem, kas ir veidojis kādu dziļu dziļu statementu, es nezinu, kā*

<sup>95</sup> Stalovska, Dita. *Saruna ar Dmitriju Petrenko*. 2015, 25. aprīlis. Audioieraksts. Glabājas D. Stalovskas personiskajā arhīvā.

<sup>96</sup> Stalovska, Dita. *Saruna ar Ilvu Skulti*. 2015, 30. aprīlis. Audioieraksts. Glabājas D. Stalovskas personiskajā arhīvā. Pieejams: Pielikums Nr. 1.

latviski teikt, par kaut ko, un tas ir notikums. Es domāju, ka notikums ir tieši tas, kas veido kaut kādu pagrieziena taja kopēja procesā, ka bez tā, ka to nevar nepamanīt, un mēs nevaram tālāk spriest, ja mēs neņemam vērā to.

### ***Kas veido sabiedrības izpratni par kultūru?***

Runājot par kultūras jēdziena un kultūras notikumu izpratni sabiedrībā, eksperti min medijus, izglītību, audzināšanu kā to veidojošus aspektus. Pirmkārt, tā ir kultūras pieredze, kas katram ir, piemēram, ja bērns, kurš redz tikai televizoru un varbūt reizi gadā viņu aizved uz teātri skola uz kādu ne pārāk kvalitatīvu izrādi un viņam ir priekšstats, ka tieši tāds ir teātris, un viņš diez vai vēlāk meklēs kaut ko nopietnāku. Es domāju, ka tā kultūras pieredze ir pirmais faktors, kas ietver arī, protams, to izglītību un viskaut ko citu, arī pieredzi ģimenē, piemēram, lasīt labas grāmatas, cik, teiksim, bērns var atrast plauktā var atrast kaut kādu nopietnu literatūru vai tur, teiksim, vieglu žanru. Tā kā jā, ģimene arī ir ļoti svarīgs faktors, ka notiek kultūras audzināšana. Citi bērni no bērnības piedalās Dziesmu svētkos, viņi iet mūzikas skolā, cits izglītības līmenis šajā jautājumā, protams, ka tad viņi spēs novērtēt, kur šarlatāni piedāvā izklaidi un kur nopietni mākslinieki meģina izteikties – tā Dmitrijs Petrenko, runājot par sabiedrībā pastāvošo izpratņu atšķirību iemesliem. Ilva Skulte galvenokārt min medijus kā ārkārtīgi lielu lomu spēlējošu faktoru, kopējam sabiedrības viedoklim veidojoties, kā piemēru minot politiķu ietekmi, kura visspilgtāk izpaužas caur medijiem. Man būtu tā grūti definēt notikumu, ja, jo te mēs uzreiz domājam vai nu notikumu vispār vai arī notikumu ar lielo burtu, ja, kas tiešām būtu visiem jāievēro. Jo medijs tajā jomā darbojas tieši kā noteicējs. [...] Tad tomēr medijs ir tas, kas piešķir tam nozīmi, un tas ir medija veids, kā viņi iepako kādu informāciju. [...] Tur ir daudzas šīs nianšes, kur mediji ir ārkārtīgi iesaistīti pašā tajā būtībā, piemēram, situācijā, kuru es šobrīd nosaucu par mediju..mediju atspoguļojums, piemēram, mākslas procesos strādā kā arguments, teiksim, tajā, vai tu esi mākslinieks, kad tu sakrāj kaut kādu recenziju vai apskatu mapīti, tad tu tālāk vari ar to staigāt un pierādīt, ka tu ne tikai esi ievērojams mākslinieks, bet – ka tu tajā visā esi nopietns spēlētājs, un šeit patiesībā ir tā pati mediju problēma – viņi palīdz arī nedefinēt kultūru, neskatoties uz to, kā es jau sākuma teicu, ka tas jēdziens ir diezgan plašs un ar šīm daudzajām definīcijām, mēs tapat saprotam, bet katrs savā dzīvē, tai skaitā arī es, šim jēdzienam lietoju citu, mazliet atšķirīgu nozīmi, un katrā argumentācijā tur ir mazliet cita ievirze, un tas sarežģī to visu lietu. Arī politiķi izmanto savu statusu, lai runātu ar mums par kultūru. Taču Skulte norāda arī, ka

sabiedrībai jābūt līdzdomājošai, informāciju vērtēt spējīgai, un ka arī mēs paši esam tie, kas ietekmē, kāda informācija nonāk pie mums.

### ***Interneta mediju vide***

Eksperti runā par to, ka interneta vidi raksturo ātras un operatīvas ziņas, līdz ar to galvenokārt nākas šajā diskursā runāt arī par kvalitātes zudumu mediju saturā.

Portāla *delfi.lv* kultūras žurnālists Jānis Žilde – *Interneta mediju vide ir kā ātrās ēdināšanas restorāns – ta tiek pasniegta ātri, diemžēl reizēm arī ne līdz galam kvalitatīva maltīte. Specifiska iezīme – ja virsraksts nav gana rosinošs, ziņa paliek nelasīta.* Skulte, par interneta mediju saturu runājot, norāda uz vairākām nozares problēmām, proti, uz kvalitātes zudumu sekojošu iemeslu dēļ: *laika trūkums apstrādāt informāciju, jebkurš, kurš kaut cik prot rakstīt, raksta, un pazūd žurnālistikas pamarprincipi un profesija kā tāda un subjektivitāte kā galvenais aspekts, kas raksturo mediju saturu kultūras sadaļā – vai tam pietiek kompetence izvērtēt kaut ko par labu vai sliktu esam.*

Turklāt gan Petrenko, gan Skulte ir vienasprātis, ka mediju dienaskārtībā principā kultūrai netiek pievērsta uzmanība, līdz ar to, pirms tiek runāts par kvalitāti, nepieciešams diskutēt par to, vai kultūra medijos vispār figurē. Dmitrijs Petrenko līdzās kultūrai kā vieglajam galam uzsver, ka kultūra bieži tiek minēta kā izklaide. *Man šķiet, ka kopumā kultūra vienmēr ir bijis tāds tā kā vieglais gals, tā saucamais, medijiem, atšķirībā no politikas, no kriminalziņām, no socialām lietām kaut kādām un tā arī vienmēr mediji pret kultūru mediji izturējās, nu, aptuveni, ja mums atliek laiks, tad mēs drusku tur kaut ko kultūrai veltīsim to laiku. Tas skar gan, teiksim, elektroniskos medijus. Es pats esmu strādājis Panorāmā un atceros, ka, labi, ja ir laiks, tad ieliksīm sižetu par izstādi, par izrādi, bet kopumā ta attieksme ir kā pret vieglo galu. Pēdējos gados tas ir drusku pamainījies, jā, īpaši sabiedriskajos medijos, ir parādījušās atsevišķi kultūras ziņas, ir parādījušies arī nopietnāki kultūras raidījumi, otra lieta ir tāda, ka ļoti bieži, it īpaši komercmedijos, liek starp kultūru un izklaidi vienādības zīmi, jā, ka tas ir, pieņemsim, viens un tas pats. Jo es bieži gribu atrast informāciju par kaut kādu pasākumu un es nevaru, jo es saprotu, ka man jāklikšķina tur, kur rakstīts izklaide. Un es domāju, ka nopietna, piemēram, izstāde vai grāmatas prezentācija manā izpratnē nav tikai izklaide.* Skulte kā mediju dienaskārtībā esošos jautājumus sauc sabiedrībai nozīmīgos – politiku, sociālas tēmas u.c.

Kopumā var secināt, ka mediju vides, kultūras un sabiedrības kontekstā parādās vairāki būtiski un sabiedrībai aktuāli jautājumi, jo tie tiešā veidā skar pašu sabiedrību, tās uztveri. Vai ir iespējams vienoties par kultūru, kura būtu *noderīga* sabiedrībai? Vai tam nav jābūt plašam visaptverošam un dažādas izpratnes pieļaujošam jautājumam? Kā mediju satura veidotājiem iespējams veidot atbilstošu saturu, ja pašam kultūras jēdzienam nav atbilstošas definīcijas? Un kā tādā gadījumā iespējams veidot viņu kompetenci par kultūras jautājumiem, *jo, kurš tad būs tas, kurš zinās, kas ir tā īstā un labā kultūra?* Kas veido sabiedrības izpratni par kultūru – vai tā ir tikai mediju atbildība? Ņemot vērā ekspertu un žurnālistu viedokli, ka plašās informācijas pieejamības laikmetā cilvēkam būtu nepieciešams būt līdzdomājošam, analītiskam, ar kritisko domāšanu apveltītam – kāda loma tajā ir medijiem? Eksperti te runā arī par tradīcijām, izglītības līmeni, empīrisko pieredzi kā faktorus, kas veido cilvēka izpratni par kultūru.

## NOBEIGUMS

Nozīmīgs jautājums pētījuma tematikā kopumā ir kultūras jēdziena un kultūras notikuma koncepta definēšana. Izanalizējot dažādas kultūras definēšanas pieejas, izvirzāmi divi kultūras jēdziena izpratnes veidi: kultūra un kultūras notikumi. Tie savā starpā ir cieši saistīti. Tā kā notikumu klāsts ir bagātīgs, medijiem nepieciešams analizēt, par kuriem notikumiem sabiedrības kontekstā runāt ir nozīmīgi. Līdz ar to izvirzās problēmjautājums par to, kas un kādā veidā var noteikt, kas ir kultūras notikums, par kuru ir vērts runāt un par kuru – nav. Jāņem vērā, ka katram indivīdam izpratne par kultūru ir veidojusies atšķirīgi, līdz ar to ziņu veidotājs nevar vadīties tikai pēc saviem subjektīvajiem kritērijiem, domājot par saturu.

Tāpat secināms, ka interneta mediju vides specifiskās iezīmes arī ir iesaistītas kultūras ziņu izveidē, proti, operacionalitāte, daudzveidīgums, sensacionalitātes, pieprasījuma spiediens ir tie jēdzieni, kas veido kultūras notikuma atainojumu.

Balstoties kvalitatīvajā metodoloģijā, pētījuma sākumā izvirzītais mērķis tika sasniegts. Atainojums praksē Latvijas interneta ziņu portālos *tvnet.lv* un *delfi.lv* kultūras notikumu piedāvātais klāsts uzskatāms kā daudzveidīgs, ar tendenci runāt par izklaides notikumiem un notikumiem, kuriem piemīt sensacionāls raksturs. Satura izveidē ir iesaistīti sekojoši kritēriji: žurnālista subjektīvā izpratne, ieinteresētība, augstas lasītāju statistikas nepieciešamība (sensācijas u.c.), sabiedrības pieprasījums pēc kultūras ziņām un sabiedrības ieinteresētība.

Bakalaura darbā tika skatīts arī veids, kā ziņu portālā tiek skatīta kultūra. Ziņu portāli kultūru piedāvā lasītājam galvenokārt kā nozares, piedāvājot arī sadaļas *jocīgi*, *popkultūra*, *slavenības*, *ar smaidu par svarīgo*. Tas norāda, ka kultūras jēdzienu iespējams interpretēt ļoti dažādi un ka ziņu veidotāji kultūru cenšas atainot tās visplašākajā nozīmē, tomēr tā ir strukturēta, tas ir, tai ir iedalījums. No otras puses, kultūras notikumu piedāvājums ir tik plašs, ka ir nepieciešams izvērtējums un tātad izvēles veikšana par konkrētu notikumu ievietošanu vai neievietošanu ziņu portālā.

Ekspertu viedoklis liecina, ka mediju patēriņa kontekstā ir būtiski runāt ne tikai par medijiem, bet arī par citiem faktoriem, kuri veicina izpratnes par kultūru veidošanos: izglītība,

audzināšana, personīgā kultūras notikumu pieredze, vēlme un spēja kritiski domāt un izvērtēt piedāvājumu.

Pētījuma galvenie secinājumi par kultūras notikuma atainojuma praksi norāda uz to, ka nepieciešams aktualizēt jautājumus par to, kādā veidā notiek komunikācija par kultūru ar sabiedrību un kas ir tie signāli un tā informācija, kas nonāk pie ziņu portālu lasītāja. Lai sabiedrībā veidotu izpratni par kultūras notikumu nozīmību, par to nepieciešams runāt medijos, līdz ar to nepieciešams runāt ne tikai par mediju lomu sabiedrības izpratnes veidošanas kontekstā, bet gan par konkrētām struktūrām, vadlīnijām, proti, par veidu, kas un kādā veidā nonāk pie lasītāja. Nepieciešams analizēt, vai pašreizējās informācijas daudzums un saturs ir pietiekošs un atbilstošs sabiedrības vajadzībām, neaizmirstot arī par sabiedrības interesēm.

Bakalaura darba izstrādes procesā nācās saskarties ar sekojošu problēmu. Tā kā apgūstamā specialitāte nav saistāma ar komunikācijas zinātni, darbā iztrūkst izpratnes par komunikācijas procesiem, kas kalpotu kā noderīgs materiāls, analizējot atainojuma praksi. Vērtīgi uz ziņu portālu komunikāciju par kultūru būtu raudzīties arī no semiotikas zinātnes aspekta.

Tomēr darbs aktualizē būtisku jautājumu par saturisko kvalitāti mediju saturā. Ziņu portālu patērētāju statistika ir neapšaubāms faktors tam, jo tas norāda uz mediju atbildību sabiedrībā.

Nākotnes perspektīvā pētījumu iespējams padziļinātāk veikt, ne tikai atainojot kultūras notikumu atspoguļojuma praksi, bet gan arī detalizētāk interpretējot komunikāciju, kāda noris starp medijiem un to lietotājiem.

## TĒZES

1. Kultūras jēdziena interpretācijas pieejas skatāmas divējādi – kultūra antropoloģiskā diskursā kā visas cilvēka domas un darbības rakstorojošs un tam klātesošs aspekts un kultūra kā mākslas procesi, kultūras notikumi. Šo jēdzienu iespējams definēt dažādi (kultūra valsts līmeņa dokumentos, kultūra sabiedrības izpratnē, kultūra medijos), atkarībā no konteksta, kādā par kultūru tiek runāts. Šī darba ietvaros kā optimālais variants izvēlēts *kultūras notikuma* koncepts, sašaurinot un precizējot plašo un dažādos teorētiskos diskursos atšķirīgi interpretēto jēdzienu *kultūra*.
2. Pētījumu dati liecina, ka medijos pieejamā informācija nosaka izvēli, kurus kultūras pasākumus apmeklēt un kurus – nē. Tādējādi kultūras notikumu un pasākumu atspoguļojumā medijos liela nozīme ir mediju satura veidotāju izpratnei par to, kādi notikumu ir attiecināmi uz kultūras procesiem un, kādi – nav. Ir būtiski aktualizēt kultūras notikumu atspoguļošanas principus mediju vidē, jo kultūras jēdziena dažādās interpretācijas un izpratne nereti kalpo kā nozīmīgs informācijas atlasē princips.
3. Raksturojot kultūras notikuma konceptu, izceļamas tadas iezīmes kā konkrēts laiks, vieta, mērķis un finanšu resursi, unikalitāte ar mērķi izglītēt, izklaidēt, pārsteigt, iepriecināt tā apmeklētājus. Kultūras notikuma koncepta kontekstā būtiski ir tādi jēdzieni kā socializēšanās un citi sociāli aspekti (vientulības sajūtas kļedēšana, individuāla prasmju attīstība saskarsmē ar citiem u.c.), tūrisma nozares attīstības iespējas, finansiāls pienesums, īpašas atmosfēras un neikdienišķas sajūtas radīšana un citi.
4. Kultūras notikumi sabiedrības kontekstā skatāmi kā būtiski, jo tie piedalās gan indivīda dzīves kvalitātes uzlabošanā, gan sabiedrības labklājības līmeņa celšanā. Subjektīvā apmierinātība, laime, biedrošanās spēju uzlabošana, sociālo problēmu risināšana, kā arī reģionu attīstība, valsts ekonomiskā līmeņa celšana uzskatāmi kā piemēri. Tādējādi tiek attaisnota mediju vajadzība runāt par kultūras notikumiem un procesiem, jo tiem nepieciešams runāt par sabiedrībai nozīmīgām un aktuālām tēmām.
5. Kultūras notikumu kontekstā nepieciešams runāt par publicitāti kā instrumentu, kas kalpo sabiedrības informēšanai par konkrēto notikumu. Pētnieki publicitāti skaidro kā nepieciešamību ne tikai informēt potenciālo apmeklētāju. Publicitāte mediju vidē nepieciešama, lai pārliecinātu un izglītotu klientu par notikuma unikalitāti, sociālo

prestīžu, pievienoto vērtību produktam un lai nodrošinātu atpazīstamības un imidža jēdzienu attīstību.

6. Interneta mediju vides specifiku raksturo sekojoši aspekti –bagātīgs informācijas daudzums, formātu dažādība (e – pastī, sociālie tīkli, mājaslapas), komunikācijas iespēja, sociālie aspekti (iespēja draudzēties utml.), interaktivitāte, globalizācija (hibrīdidentitāšu veidošanās, ideoloģisku ietekmju veidošanās) un kultūru sajaukšanās, globālais aktīvisms.
7. Ziņu portāli tiek dēvēti kā daudzveidīgākā un informācijas bagātākā interneta mediju vietne, jo tajā tiek apkopoti materiāli par daudzām tēmām vienkopus, turklāt to galvenais rakstumlīkums ir operativitāte, jo ir jāspēj publicēt visus jaunākos un sabiedrībai aktuālos notikumus dažādās sfērās. Visbiežāk to analizē tiek izmantots pētnieku Dāvida Altheides piedāvātais skaidrojums – ziņu portāli skatāmi kā *internets internetā*.
8. Pētījumi norāda, ka teju vai 900 000 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju mēnesī izmanto ziņu portālus tvnet.lv un delfi.lv informācijas ieguvei, turklāt Latvijas interneta lietotāju paradumu mērījumi rāda, ka vairāk kā puse vietņu lietotāji internetu izmanto tieši ziņu portālu apskatei.
9. Analizējot kultūras notikumu atspoguļošanas principus ziņu portālos tvnet.lv un delfi.lv, redzams, ka kultūra tiek interpretēta dažādi – kā *jocīgi*, kā *cilvēki*, kā *popkultūra*, kā *kultūrvide*, kā *ar smaidu par svarīgo*. Bieži kultūras jēdziens tiek saistīts ar izklaides jēdzienu. Ziņu veidošanā būtiska ir virsraksta sensacionalitāte un pieprasījuma spiediens no lietotāju puses.
10. Ziņu satura veidotāji un kultūras un mediju nozares eksperti ir vienasprātis, ka mediju satura veidotāji subjektīvā interese, izpratne, ieinteresētība un paziņu loks ir būtiskākais kritērijs, kas nosaka ziņu saturu. Līdz ar to nepieciešams runāt par veidu, kādā mediju satura veidotāji veido, attīstīta, papildina un, visbeidzot, atspoguļo savu kultūras pieredzi, zināšanas šajā jomā un kas veido šo izpratni, kura nosaka, kuras ziņas nonāks pie lasītāja.
11. Nozares eksperti uzsver, ka ne tikai mediji piedalās sabiedrības izpratnes par kultūru veidošanā. To ietekmē izglītība, audzināšana, kultūras pieredze, apkārtējo cilvēku loks un to intereses. Internetā atrodamās informācijas kontekstā nākas runāt par kritiskās domāšanas, analītisko un pētniecisko spēju attīstību sabiedrībā – indivīdam nepieciešams būt līdzdomājošam un izvērtēt, kāds saturs tam ir vajadzīgs un vērtīgs.



12. Padziļinātajās intervijās iegūtie dati apliecina, ka kultūras notikumu atspoguļošanu visvairāk sarežģī koncepta plašās interpretācijas iespējas, turklāt tam piemērojami daudzi posmi, un ir saredzamas grūtības izvērtēt, kurā brīdī notikumu iespējams saukt par notikumu. Vēl jo vairāk eksperti akcentē jautājumu – par kuru notikumu ir vērtīgi runāt, ko ir būtiski atzīmēt un ko nav nepieciešams uzskatīt par vērā ņemamu.
13. Kā eksperti norāda, mediju dienaskārtībā tiek atspoguļoti sabiedrībai nozīmīgi jautājumi, un nereti kultūrai tādējādi netiek pievērsta uzmanība. Dmitrijs Petrenko uzskata, ka pret kultūru mediji attiecas kā pret *vieglo galu* un pievēršas šai tematikai pavisam nedaudz. Savukārt Henriks Eliass Zēgners skaidro, ka tas ir atkarīgs no pieprasījuma un ka sabiedrībai kultūra nav izteikti aktuāls un interesants temats. Tomēr pēdējo gadu laikā gan sabiedrības, gan mediju interese par kultūras notikumiem ir augusi.

## SUMMARY

This paper *The principles of depicting cultural events in online news portals tvnet.lv and delfi.lv* researches the practice of how cultural events are interpreted and displayed in popular online news portals in Latvia.

The aim of this paper is to research the practice of depicting cultural events in Latvian language online news portals *tvnet.lv* and *delfi.lv*.

This paper consists of four chapters with subdivision in each of them. First chapter analyses how concept of culture can be interpreted and understood and the features which describes cultural event as well. Second chapter describes specifics of internet media environment and particularly the online news portals. Third chapter reseaches the practice of how concept of culture are viewed and interpreted in the most popular online news portals in Latvia – how culture is to be read next to other sectors. The last chapter analyses interactions between media, society and concept of culture.

To achieve aim of this paper there were tasks set – analyse what can be described by concept of cultural events and what defines environment of internet media. To expand the understanding of the theme, there was made empirical reseach with two qualitative methods – content analysis and in – depth interviews.

There were conclusions made based on this reseach – subjectivity, an individual insight and expierence, sensacion, demand pressure and quantity of events and their sources are the main principles forming the content of news.

In the future there is possible to expand the discourse of the paper by reseaching principles of displaying in the context of communication and semiotics sciences accordingly giving advice what and how media should communicate with society.

## AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Altheide L. David. Schneider J. Christopher. *Qualitative Media Analysis: Second Edition*. New York: SAGE Publications, 2013.
2. Archer Margaret. *Culture and agency. The place of culture in social theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
3. Baran J. Stanley. *Mass Communication Theory: Active Theory of Television Viewing*. Oxford: Oxford University Press, 2008.
4. Bauman Zygmund. *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press, 2011, 16-17 lpp.
5. Bendikšens Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga: SIA Jāņa Rozes apgāds, 2008.
6. Bladen Charles. Kennell James. Abson Emma. Wilde Nick. *Events Management: An Introduction*. Oxon: Routledge, 2012.
7. Bowdin Glenn. Allen Johnny. O` Toole William. Harris Robert. McDonnell Ian. *Events Management. 3th Edition*. Oxford: Elsevier Butterwoth – Heinemann, 2011.
8. *Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments. Rakstu krājums*. Sastādījuši asoc. prof. Ivars Bērziņš un prof. Klauss Pēters Nēbels. Rīga: SIA Jāņa Rozes apgāds, 2006.
9. Couldry Nick. Curran James. *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
10. Croteau David. Hoynes William. Milan Stefania. *Media/Society. Industrie, Images and Audiences*. Fourth Edition. London: SAGE Publications, 2012.
11. Daugavietis Jānis. *Aktiermāksla Latvijā: kopienas attīstība un kultūrpolitika*. Promocijas darba kopsavilkums socioloģijas zinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2015.
12. Elkins James. *What happened to Art Criticism?* Chicago: Prickly Paradigm Press, 2003.
13. *Event management: Critical Perspectives on Business and Management*. Volume 1, History and Theoretical Perspectives. Edited by Chris Rojek. Routledge: 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, 2014.
14. Freiberga Viķe Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010.

15. Getz Donald. *Event Management & Event Tourism*. Second Edition. Cognizant Communication Corporation, 2005.
16. Goldblatt Jeff Joe. *Events: Special Events: Event Leadership for a New World*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005.
17. Gorton Kristyn. *Media Audiences. Television, Meaning and Emotion*. Edinburgh George Square: Edinburgh University Press, 2009.
18. Green Andy. *Creativity in Public Relations*. Kogan Page Publishers, 2007.
19. Griswold Wendy. *Cultures and Societies in a Changing World: Second Edition*. SAGE Publications, 2011.
20. Haritas. Latvijas Kultūras akadēmija. "Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs", 2014.
21. Herbsts Dīters. *Sabiedriskās attiecības*. Zvaigzne ABC, 2007.
22. Hoks Džons. *Ilgspējīgas attīstības 4. Pīlārs: Kultūras nozīme valsts attīstības plānošanā*. Culturelab apkopots dokuments. Cēsis: Culturelab, 2007.
23. Jenks Chris. *Culture: Second Edition. Key Ideas*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2004.
24. Kolbērs Fransuā. Nantels Žaks. Bilodū Suzanna. Ričs Deniss. *Kultūras un mākslas mārketing*. Rīga: Rīgas Kongresu nams, 2007.
25. Kotler Philip. *A framework for marketing management*. Pearson Education, 2003.
26. Kuper Adam. *Culture: The Anthropologists Account*. London: Harward University Press, 2007.
27. Logan K. Robert. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing, New York, 2010.
28. Logan K. Robert. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York, Peter Lang Publishing, 2010.
29. McChesney W. Robert. *Digital Disconnect. How Capitalism is turning the Internet against Democracy*. New York: The New Press, 2013.
30. McDougall Julian. *Media Studies: The Basics*. New York: Taylor & Francis Group, Routledge, 2012.
31. McQuail Denis. *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications, 2005.

32. Mittelman H. James. *Innovation and Transformation in International Studies*. Cambridge University Press, 1997.
33. Mokwa P. Michael. Dawson M. William. Prieve E. Arthur. *Marketing the Arts*. Praeger, 1980.
34. Mulder Arjen. *Understanding Media Theory: Language, Image, Sound, Behaviour*. V2 Publishing/NA Publishers, Rotterdam, 2004.
35. *No atstumtības – uzmanības centrā*. Kopsavilkums ziņojumam par kultūru un attīstību. Eiropas Padomes Informācijas un dokumentācijas centrs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2013.
36. O` Toole Allen. William Johnny. Harris Robert. McDonnell Ian. *Festival & Special Event Management. Fifth edition*. John Wiley & Sons, Australia, 2011.
37. Preston Chris. Hoyle H. Leonard. *Event Marketing: How to successfully promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012.
38. Redbergs Oskars. Karlštrēma Inga. *Mūsdienu kultūras stāvokļi: Conditions for Contemporary Culture*. Rīga. Megaphone Publishers, 2013.
39. Rojek Chris. *Event Management*. SAGE Publications, 2014.
40. Rojek Chris. *Event Power: How global events manage and manipulate*. SAGE Publications, London, 2013.
41. Rožukalne Anda. *Kam pieder Latvijas mediji: Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem*. Rīga: Zinātne, 2013.
42. Rutherford Julia. *Professional Event Coordinator*. Second Edition. London: Willey, 2013.
43. Shanhnassy Michael. *Media & Society. Why Stories?* Oxford: Oxford University Press, 2009.
44. Shedletsy J. Leonard. Aitken E. Joan. *Human Communication on the Internet*. Pearson Education, 2004.
45. Shone Anton. Parry Bryn. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Continuum, The Tower Building, London, 2001.
46. Silvers Rutherford Julia. *Professional Event Coordination*. John Wiley & Sons, New Jersey, 2004.
47. Taylor Burnett Edward. *Anthropology: An Introduction to the Study of Man and Civilization*. London: Macmillian and Co. Pieejams: [onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupname?key=Tylor%Eduartt%2015,6.marts](http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupname?key=Tylor%Eduartt%2015,6.marts) [skatīts 2015, 6.marts]

48. Wagen der Van Lynn. *Human Resource Management for Events: Managing the Event Workforce*. Oxford, Butterworth – Heinemann, Elsevier Linacre House, 2007.
49. Wuthnow Robert. *Meaning and moral order: Explorations in cultural analysis*. Berkeley: University of Californication Press, 1989.
50. Guetzkow Joshua. *How the Arts Impact Communities. An Introduction to the literature on arts impact studies*. Princeton University, 2002. Pieejams: [//www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf](http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf) [skatīts 2015, 13 apr.]
51. *Kultūra: Nozares*. Kultūras Ministrijas mājaslapa. Pieejams: <http://www.km.gov.lv/lv/kultura/nozares.html> [skatīts 2015, 8. Marts]
52. Lamson Melissa. *No such Thing As Small Talk: 7 Keys to understanding german business culture*. Happy About, 2006. Pieejams: <https://books.google.lv/books?id=Pw1PNms-scC&pg=PA97&dq=mellissa+lamson&hl=lv&sa=X&ei=xzVXVbGYBYOrsAG3tIG4CA&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=mellissa%20lamson&f=false> [skatīts 2015, 2 maij.]
53. Mayring Philipp. *Qualitative Content Analysis*. [pieejams <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>]
54. Mercer Colin. Grogan David. *The Cultural Planning Handbook: An essential guide Australian Guide*. Brisbane: Allen and Unwin, 1995. Pieejams: <http://www.allenandunwin.com/default.aspx?page=96> [skatīts 2015, 13 marts]
55. Miringoff Luisa Marque. Opdycke Sandra. *Arts, Culture and the Social Health of the Nation, 2005*. Institute for Innovation in Social Policy, Vassar College, Poughkeepsie, New York, 2006. Pieejams: <http://iisp.vassar.edu/artsculture.pdf> [skatīts 2015, 1 apr.]
56. Mūrnieks Andrejs. *Kultūras jēdziens: Pilns teksts skolotājiem*. ESF projekts „Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārizglītojošo mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana”. [skatīts [http://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/32254/mod\\_resource/content/0/Andrejs\\_Murnieks/1tema/Kult1.tem\\_AM\\_Skolot.pdf](http://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/32254/mod_resource/content/0/Andrejs_Murnieks/1tema/Kult1.tem_AM_Skolot.pdf) 10.03.2015. 12:30]
57. *Nevalstiskās kultūras organizācijas rokasgrāmata: Kultūras organizācijas vadība, Kultūras pasākumu un projektu īstenošana, Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā*. Culturelab, 2013. Pieejams: <http://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5379/kulturas-nvo-rokasgramata.pdf> [skatīts 2015, 10 apr.]

58. *Nozīmīgāko kultūras pasākumu un notikumu saraksts 2014. gadā.* Pieejams: [www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/nozimigakie\\_kult\\_pasakumi\\_2014\\_DATUMI.pdf+&cd=6&hl=lv&ct=clnk&gl=lv](http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/nozimigakie_kult_pasakumi_2014_DATUMI.pdf+&cd=6&hl=lv&ct=clnk&gl=lv) [skatīts 2015, 23 apr.]
59. Quian Zeng. *From print to Online World: Examining the Predictors that influence the level of interactivity of Newspaper`s world wide web pages.* Master Thesis in Masters of Art. Pieejams: [http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0711102-130955/unrestricted/Zeng\\_thesis.pdf](http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0711102-130955/unrestricted/Zeng_thesis.pdf) [skatīts 2015, 3 mart.]
60. Schultz Tanjev. *Interactive Options in Online Journalism. A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers.* *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999. Pieejams: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full> [skatīts 2015, 3 mart.]
61. Skulte Ilva. *Kas ir kultūras žurnālistika?* Pieejams: portāls [www.satori.lv](http://www.satori.lv), 2015. gada 9. Janvāris; skatīts 03.03.2015. 13:00]
62. *The New Art Basic Project: College of Design of Iowa State University. NAB, Department of Art and Design, 2009.* Pieejams: [http://www.design.iastate.edu/NAB/about/thinkingskills/cultural\\_context/cultural\\_community.html](http://www.design.iastate.edu/NAB/about/thinkingskills/cultural_context/cultural_community.html) [skatīts 2015, 29 mart.]
63. Top ten results – Reach. <http://www.audience.gemius.lv/> [skatīts 08.03.2015. 15:10]
64. Vallbona Crespi Montserrat. Richard Greg. *The Meaning of Cultural Festivals. Stakeholder perspectives in Catalunya.* *International Journal of Cultural Policy*, 2007. Pieejams: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286630701201830> [skatīts 2015, 25 apr.]
65. *2014. gads sola vairāk nekā 200 kultūras pasākumu.* Rīga 2014. Pieejams: <http://www.riga2014.org/lat/news/1166-2014-gads-sola-vairak-neka-200-kulturas-pasakumu-19.04.2015> [skatīts 2015, 19.apr.]

## PIELIKUMI



1. Pielikums: Saruna ar Ilvu Skulti 2015. Gada 30. Aprīlī kafejnīcā Cadets de Gascogne  
laikā no 8.40 – 9.45.

Dita: Runājot par kultūras jēdzienu.. Kā Jūs saredzat kultūru starp citām nozarēm, par kurām ikdienā runā mediji?

Ilva: Nu, to parāda kaut vai tas, ka, ja mēs skatāmies avīzi vai interneta portālus, tad tā noteikti nebūs pirmajā vietā. Tas ir skaidrs, ka mediji primāri it kā koncentrējās uz tām, tā sauktajām primārajām lietām kā politika, ekonomika, sociālie jautājumi. Vairums cilvēku interesējas arī par, piemēram, sportu.. Bet tas lielā mērā atkarīgs no tās kultūras definīcijas, jo ir daudzi notikumi, kuri ir kultūra, bet tās griezumā tā pieder izklaides sfērai, piemēram, bet patiesībā, ja mēs skatāmies no tādas akadēmiskās zinātnes viedokļa, kultūra nav tikai notikumi vai tikai radošo industriju produkti, tā ir visaptveroša vērtību un normu sistēma. Ja mēs runājam par kultūrpolitiku, piemēram, tad tu ir gan kultūra, gan politika, tad ir radošās industrijas, kas runā gan par kultūru, gan ekonomiku. Ja mēs tā skatāmies, tad patiesībā grūti jau tās robežas ir noteikt, jo liela daļa to notikumu, kurus mēs tradicionāli ierindojam kultūras jautājumu lokā, viņi tomēr tieši tādā.. Tieši tādēļ, ka tie tiek marķēti kā kultūra.

Dita: Jūs jau gan minējāt par to plašo izpratni, bet kas vēl varētu būt tas, kas raksturo kultūras jēdzienu?

Ilva: Tur ir tā, ka man liekas, ka šobrīd nav tur tādas vienas stabilas definīcijas, un tas, par ko mediju cilvēki parasti satraucas, ir tieši kultūras jautājumu definēšana. Bet es sakot, ka nav vienotas definīcijas – ar to es domāju nevis to seno situāciju, kā bija manā bērnībā, kad ienāk telpā pasniedzējs un saka, ka ir vairāk kā simts kultūras definīciju...

Dita: Nu, tagad jau ir zināms, ka ir pāri trīs simts to definīciju. (*Abas smejas*)

Ilva: Nu jau pāri 300.. Kas nozīmē, ka principā ar to vārdu vairs nevar neko iesākt, bet kas man liekas raksturīgi, arī, ko es minēju sava rakstā par kultūras žurnālistiku, ir Baumans, kurš stāsta par to plūstošo modernitāti un arī plūstošo kultūras jēdzienu, jo cilvēki ikdienā tā kā būtībā zina, kas ir kultūra, bet viņi šajās definīcijās vienkārši lēkā no vienas izpratnes uz otru, un, protams, ikdienā mēs to nedefinējam, bet tas, kā mēs rīkojamies..

Dita: Tā, it kā mēs būtu par to vienojušies?

Ilva: Jā.. Nē, tieši otrādi. Protams, mēs lietojam vārdu tā, it kā mēs visi saprastu, par ko mēs esam vienojušies, bet mēs tomēr lēkājām no vienas izpratnes uz otru, un tas mums netraucē. Ja mēs, piemēram, salīdzinām, to kultūras jēdzienu, kuru lieto Kultūras ministrija ar to kultūras jēdzienu, kas tiek lietots, nu, piemēram, tad, kad mēs lietojam kultūras jēdzienu tagad, diskutējot par tikumības jēdzienu šobrīd, tad tie ir pietiekami dažādi jēdzieni, dažādas izpratnes, kuras mums netraucē, ka tās visu laiku tiek miksētas, un tieši tas arī sarežģī šo jautājumu par kultūras atspoguļošanu kultūras medijiem patiesībā, jo mēs vienmēr varam sarunas laikā redzēt to – kaut ko vienu, pēc tam kaut ko otru, bet, ja padomā vēl dziļāk un plašāk, tad patiesībā parādās vēl vairākas šķautnes un nianšes, kuras grūti salīdzināt. Manuprāt, tas galvenais, ko ir būtiski saprast, ka kultūru mēs varam definēt kā visu cilvēku paveikto, tai skaitā materiālās un nemateriālās vērtības, arktifaktus un normas – galu galā valoda un tā tālāk. Bet mēs varam to šauri noreducēt uz kaut kādu mākslu, radošo sfēru. Bet kad ir nodarboties ar mākslu tādā gadījumā? Šajā brīdī es piemēram, nodarbojos ar mākslu, ko varētu piesaistīt kultūrai, bet jautājums ir – vai kāds gribēs par to rakstīt par to, ko es daru? Domāju, ka nē. Tikai tad, kad es varēšu pierādīt, ka es esmu māksliniece tāpēc, ka vai nu man tur ir attiecīga izglītība vai es esmu piedalījies kaut kādās vairākās, ekspertu atzītās vai novērtētās izstādēs. Tur ir daudzas šīs nianšes, kur mediji ir ārkārtīgi iesaistīti pašā tajā būtībā, piemēram, situācijā, kuru es šobrīd nosaucu par mediju..mediju atspoguļojums, piemēram, mākslas procesos strādā kā arguments, teiksim, tajā, vai tu esi mākslinieks, kad tu sakrāj kaut kādu recenziju vai apskatu mapīti, tad tu tālāk vari ar to staigāt un pierādīt, ka tu ne tikai esi ievērojams mākslinieks, bet – ka tu tajā visā esi nopietns spēlētājs, un šeit patiesībā ir tā pati mediju problēma – viņi palīdz arī nodefinēt kultūru, neskatoties uz to, kā es jau sākuma teicu, ka tas jēdziens ir diezgan plašs un ar šīm daudzajām definīcijām, mēs tapat saprotam, bet katrs savā dzīvē, tai skaitā arī es, šim jēdzienam lietoju citu, mazliet atšķirīgu nozīmi, un katrā argumentācijā tur ir mazliet cita ievirze, un tas sarežģī to visu lietu. Bet, ko es gribēju teikt.. Viens, tas galvenais ir tas, tas būtu kā kultūras atšķirība no visa tā cilvēka radītā, kas nav kultūra, nu, kas ir tas, par ko mediji netaisās rakstīt kā par kultūru, nu, un tas ir tas, kas ir grūti, kā jau es atbildēju, ir kultūra un politika, un tad ir kultūrpolitika, tad ir ekonomikas jautājumi, kas ir saistīti ar kultūru, par katru kultūras notikumu tiek rakstīts, arī par *Rīga 2014*, piemēram, un tur vienmēr var jautāt – kāpēc un kā tie naudas procesi iet un notiek, tas ir interesants jautājums, jo skar abas nozares. Tātad – pirmais, ir grūti norobežot kultūru no

kaut kā cita. Otrs ir tas, ka mēs ļoti šauru loku mākslas uzskatām par kultūru un to, ka mēs tomēr, ja paskatāmies uz to plašāk, visas sabiedrības norišu kontekstā.

Dita: Jūs domājat, tieši sabiedrības kontekstā vai medijiem ir tāds uzskats?

Ilva: Jebkurš. Es domāju, ka jebkurš. Tāpēc, ka mediji Jums, visticamāk atbildēs, ka viņi raksta par to tāpēc, ka sabiedrība tā par to domā un uzskata, tikai, ka cilvēki tos lasa, šos kultūras notikumus, tādēļ, ka mēs it kā sagaidām, ka viņi rakstīs par mākslu. Mediji jautās, kur tad vēl, ja ne kultūras sadaļā mums rakstīt par mākslu, ja visa cita informācija konkurences ziņā ir stiprāka tādā nozīmē, līdz ar to cilvēki, kuri vada šīs nodaļas, viņi patiešām ir atbildīgi, viņi patiešām ļoti cīnās par savu vietu zem saules, tēmas vai jomas vietu zem saules.. Jā, bet tas, ko es gribēju teikt.. Patiesībā, plašāk uz to raugoties, tad tās kultūras definīcijas atšķiras ne tikai ar šo mākslas vai nemākslas dalījumu, bet arī, ja mēs ta varam teikt, pēc tās struktūras, kā mēs uz to skatāmies. Tas varētu tiešām būt notikumu, nezinu, nu, teiksim, notikumu saraksts, uz kuru orientēties, vai tas varētu būt tiešām, teiksim, kaut kāds plašāks process arī mākslās, tai skaitā, kur tiek meklētas saknes. Tas varētu but arī nepārtraukti, dinamiski mainīgi, bet tomēr forumu komplekss, bet ir arī kaut kas uz vērtībām, tikumību balstīts kaut kā apskats, jo ar žurnālistikas palīdzību mēs mēģinām uzturēt šo jēdzienu Varētu jau rakstīt arī par tādām sistēmas lietām, kā, piemēram, sabiedrība strādā, visi tie jautājumi, ja mēs, piemēram, skatāmies uz *Rīga 2014*, tad kāds ir politikas imports, kā tas ekonomiski darbojas – kas par to maksā, kā nauda tie sadalīta. Kā visi šie jautājumi tad būtība arī attiecas uz to kultūru. Nu jā.. Tā kā tas ir diezgan grūti, un, ka jau es teicu, tad to grūtību gan tā mūsdienu situācija pamatā rada, ka cilvēki ļoti fleksibli maina tās izpratnes, galvenokārt arī tas, ka mediji tiešām ir šajā lauka vidū, kā vieni no kultūras definētājiem, un no tā nevar izvairīties.

Dita: Kā Jūs definētu kultūras notikumu?

Ilva: Nu jā... Tas ir interesants jautājums, bet svarīgs, jo parasti mediji raksta par kultūru kā notikumiem, par kultūras notikumiem.

Dita: Nu jā!

Ilva: Respektīvi, pat ja ta ir, piemēram, grāmatas atklāšana. Nu, strādājot savulaik arī kultūras forumā, kurā es atbildēju par literatūru un grāmatām kādu laiku.. jo grāmata.. tas ir jautājums, kad grāmata kļūst par notikumu? Tad, kad rakstnieks viņu raksta vai tad, kad viņa

iznāk? Vai kaut kad pēc tam, kad viņa ir jau iznākusi, un mēs viņu izvērtējam? Bieži vien visās šajās stadijās tas parādās kā ziņa.. Bet tas patiesībā nozīmē vienkārši to, ka medijs ar kultūras fenomeniem.. medijs nav orientēts laikā uz kaut kādu vienu notikumu, vienu gadījumu, vienu brīdi, ja ta var teikt, kad kaut kas īpašs notiek. Tad tomēr medijs ir tas, kas piešķir tam nozīmi, un tas ir medija veids, kā viņi iepakoj kādu informāciju

, ja.. Jo par informāciju kaut kas kļūst tikai tad, kad mēs sakām „šobrīd, tas ir, šodien, 25. aprīlī tur un tur, tas un tas” - nu, tas gan attiecība vairāk uz to ziņu funkciju, bet, piemēram, recenzijas rakstot vai par koncertiem, tādā veidā, pirmkārt ir kļuvuši par notikumiem, ja, tas ir, vai tu viņus ievēro kā tādus notikumus – šis ir ļoti labi vai šis ir ļoti slikti vai tā vai tā, bet, nu, nav sanācis, ja, ar to mēs domājam, ka kaut kas ir noticis. Nu, tā kaut kā. Man būtu tā grūti definēt notikumu, ja, jo te mēs uzreiz domājam vai nu notikumu vispār vai arī notikumu ar lielu burtu, ja, kas tiešām būtu visiem jāievēro. Jo medijs tajā jomā darbojas tieši kā noteicējs.

Dita: Nu, tagad man tādi trīs jautājumi kopā. Es nezināju īsti, kā viņus atdalīt, un tas būtiskākais ir tas, ka, kuri, Jūsaprāt, ir tie sabiedrības notikumi, es atvainojos, kultūras notikumi, kuri interesē sabiedrību? Bet varbūt pat svarīgāks jautājums par to ir – vai sabiedrības intereses un kultūras vajadzības ir vienotas vai atšķirīgas? Un attiecīgi – vienā vai otrā gadījumā – kas ir tam pamatā? Pat ne tik daudz par medijiem runājot, kā par sabiedrību kopumā, kā Jūs saredzat vajadzību pēc kultūras un interesi par to.

Ilva: Nu, tas atkal ir ļoti grūts jautājums. Nu, par kultūras patēriņu ir veikti pētījumi, par auditorijām arī, un tā tālāk. Bet es domāju, ka vispār nav pareizi jautāt, vai sabiedrībai ir vajadzīga kultūra, tāpēc, ka sabiedrība šajā ziņā ir šīs te kultūras nesēja. Jautājums tikai – kādu mēs to gribam redzēt un redzēsīm. Nu, lūk, pat tad, ja vairs nebūtu nodokļu maksātāju naudas, tā turpinātu pastāvēt. Tikai jautājums, jā, ir tas, kā. Un, līdz ar to, man liekas, ka tas atbild uz to jautājumu – vajag vai nevajag. Drīzāk jautājums ir par to, vai cilvēki ir gatavi maksāt par kultūru vai nav. Citi uzskata, ka kultūra ir, teiksim, tiešām kaut kas pašdzīvojošs, kam pašam jādzīvo kā blakusproduktam vai ekonomiskai aktivitātei. Nu, un te nu man negribētos piekrist. (*Ilgi domā.*) Tas pirmām kārtām ir izglītības jautājums, jo.. Nezinu, īstenībā man liekas, ka mēs kaut kā..arī mediju joma, kā jau es teicu, mediji arī piedalās kultūras definēšanā. Man šķiet, ka mēs kaut kā tomēr uzturam tādu diezgan tradicionālu uzskatu par to, ka kultūra ir ierobežota. Tā kā kaut kāda, nu, pietiekami šaura, nu, ir noteiktas kaut kādas kultūras normas, un tas man personīgi liekas ļoti

nepatīkami, jo kultūrai jābūt drīzāk kā.. cilvēkiem drīzāk vajadzētu ar to uzelpot, jo tas ir kaut kas tik ļoti cilvēcis, un tāpēc arī pat ja mēs, mediju loma tajā, ka viņi izvērtē kaut kādu parādību vai arī arktifaktu kvalitāti, tad tomēr tam būtu jābūt kaut kā savādāk, respektīvi, mēs kaut kā Latvijā jautājam to jautājumu „būt vai nebūt” , nu, tādā aspektā – ir kaut ka vajdzīgs vai nav. Bt viss ir vajadzīgs! Tas varbūt attīstīsies, lai gan neizskatās pēc kaut kā tāda atzinīga vērtējam un kaut ko, kas nākotnē būt tieši vērtīgs un izcils sasniegums, tāpēc man personīgi liekas, ka īstenībā visdažādākā veida radošums būtu atbastāms. Pāršļūcot uz medijiem... Es domāju, sabiedrība tikai iegūtu, ja mediji radītu to viedokli, ka tā ir brīva sfēra, kurā visi īstenība ir aicināti radoši kaut kā formulēt kaut ko, savas vērtības, teiksim, savus darbus, piemēram. Tā jārāda kā attīstoša sfēra. Jo tagad kultūru raksturo sakārtotība, tam būtu jābūt kam dinamiskākam... Jā, es aizplūdu, par to runājot, bet manā izpratnē tas ir ārkārtīgi būtiski, jo tas atrisina šos jautājumus gan par to, kas ir kultūra, jo tad tā būtu brīvāka un dinamiskāka, un, uz to raugoties tā, mēs tikai to iegūtu. Jā, mēs te pazaudējām tos jautājumus, vai cilvēki ie ieinteresēti kultūrā... Tā problēma Latvijā ir tā, ka cilvēki vairs nesaprot, cik ierobežoti viņi ir kultūrā – vai tas attiecīgais pietāv mūsu vērtību orientācijai. Un jā, kultūru mēs varam skatīt arī kā popkultūru tad, ja mēs... ja Cilvēki žurnālisti, vai tie, kas ir ar to saistīti, un arī paši cilvēki pārdomātu par to... Piemēram, ja mēs aizejam uz jebkuru koncertu par jebkuru naudu, tas svarīgi ir tikai tad, ja mēs to novērtējam – ir jābūt šādi nepārtrauktai refleksijai par to, vai ir vērtīgi vai nav vērtīgi, tam ir jānotiek, un tas jau faktiski notiek kaut kādā līmenī, iespējams, mazāk apzinātā. Es zinu, ka kādreiz mani ārzemju draugi brīnījās, kā var vienā vakarā krogā izšķiest, nu, teiksim, 20 Euro, mierīgi, ja, bet, ja viņiem saka, vai viņi nevēlas par 10 Euro aiziet uz koncertu – nē, tad tas ir par dārgu. Un kāpēc tā tas ir? Tāpēc, ka vienkārši ir kaut kāds priekšstats par naudas lietām vai vērtībām, un nenotiek šis salīdzināšanas process starp lietām, mums liekas, ka, ja nauda ir liela, tad kas ir tas, ko mēs šajā kultūras pasākumā iegūtu, vai tas apmierinās mūs tā? Vai tas apmierinās manas vajadzības par šādu naudas summu? Tagad es pāršļūcu par tām kultūras vajadzībām vai nevajadzībām, bet, runājot par kultūras patēriņu, tā lielākā problēma, ir, pirmkārt šeit (*rāda uz deniņiem*) – ka cilvēki nedomā līdzī, īsti nesalīdzina tās lietas, ko viņi īstenībā paši ikdienā dara, un tā arī ir tā kultūra patiesībā, ko viņi dara, jo kāpēc mums liekas, ka tas vai cits mums nav vajadzīgs, un, teiksim, nedod, Dievs, jautājumus raisošus pasākumus apmeklēt, ja, nu, teiksim, modernajā mākslā ir daudz kas, kas skaitās stilīgi, un ir daudz kas, ko cilvēki uzskata par nevērtīgu, par ko negrib maksāt. Diskusijas par laikmetīgas mākslas muzeju ved tieši šajā

virzienā – a, ko mēs tur ieraudzīsim tādu? Ko mēs tur baigi redzēsim? Kam mums jādod nauda tur, kur mēs to vērtību īsti neredzam. Mēs to neesam pamanījuši vienkārši. Tie ir tādi jautājumi, kuri saistās ar to, ka mums jārunā visu laiku par mākslu, jārod sevī tā interese, par to ir jāreflektē, mums jāuzstāda sev šie jautājumi, kurus mākslinieks abstraktā veidā mums jautā. Jo mākslinieks jautā to, ko mēs sev jautājam paši, tikai citā formā, un mēs negribam atbildēt. Jo tāpēc jau mums uzdod jautājumus, lai mēs par tiem domātu, nevis mums saka kaut ko priekšā. Un, nu lūk, tā es atbildētu uz šo jautājumu, lai gan es redzu, ka es neesmu īsti atbildējusi uz šo jautājumu tā, lai Jums būtu viegli lietot šo te atbildi, bet tas jautājums, manuprāt, ir arī pietiekami sarežģīts, lai zu viņu tā vienkāršoti atbildētu, ja mēs gribam ta vienkāršoti atbildēt, tad vienkārši ir jāpaskatās statistika, ko cilvēki saka, bet man liekas, ka šajos jautājumos ir svarīgs tas moments, kur cilvēki ir patērētāji un sabiedrība vienlaicīgi, jo, ja Jūs viņiem jautāsit jautājumus kā patērētājiem, tad viņi Jums arī atbildēs, visticamāk, kā patērētāji, un, ja Jūs viņiem uzstādīsiet jautājumus kā sabiedrības locekļiem, tad viņi Jums arī noteikti atbildēs pareizi kā sabiedrības locekļi. Un šīs atbildes neies kopā, un tas ir tas, kā tas ir. Arī es – ja Jūs man prasīsiet, vai es gribu iet vakarā uz koncertu, es atbildēšu, ka nē, es esmu nogurusi un paslima, bet, ja Jūs man jautāsit, vai tādā koncertam ir jābūt, tad principā es atbildēšu, ka noteikti, noteikti jābūt. Un te parādās tas, vai kādu notikumu mums vajag, kādas grāmatas pērk vai kādas grāmatas nepērk.

Dita: Bet Jums šķiet, ka šai refleksijai vairāk jābūt mediju kontekstā, ka medijiem vairāk par to jārunā vai tas ir tāds sabiedrības jautājums kopumā?

Ilva: Es... Es domāju, godīgi sakot, šajā sakarā tomēr cilvēkus, kas vairāk vai mazāk ir saistīti ar mediju vidi un medijos Un ja Jūs man jautājat, kā likt sabiedrībai domāt, tad es neredzu citas iespējas kā vien darīt to caur medijiem.. Nu, vai skola. Saprātāt to domu, ja? Jo, manuprāt, mediji jau būtībā ir tas mediators, un ir dažādi instrumenti, nu vel ir dažādi līmeņi – jautājums, vai mēs to diskutējam tādā valsts līmenī, ar valsts institūciju palīdzību, tai skaitā – skolām, ja, bet tas īstenībā ir darīts. Ja Jūs paskatāties detalizētāk vai plašāk, šie jautājumi būtība ir apjēgti vairāk vai mazāk, tiek veidotas programmas.

Dita: Kā Jums šķiet, kas ir tās lietas, kuras veido sabiedrības izpratni par kultūru? Mēs gan runājam par, protams, mediju lomu tajā, arī par šo pašu cilvēku sajūtu, bet varbūt ir vēl kaut kas, kas piedalās mūsu izpratnes veidošanā?

Ilva: Jā (*Ilgi domā un smejas*). Manuprāt, ja runajam par kultūras notikumiem, ļoti palīdz skola bernība. Tad pēc tam no tā ir ļoti, ļoti grūti tikt no tā vaļā. Tas vajā, ja tā var teikt. Ja mēs iemācamies kaut ko citu, tas tik un ta mums zemapziņā kaut kur paliek, kaur kur pārlec taja atmiņā. Otrkārt, man liekas, un tas man liekas slikti, ka palīdz šo definīciju mums veidot arī viedokļu līderi, nu, lielākoties, politiķi, un viņi to dažreiz palīdz, nu tā, nu tādās, varbūt pat savtīgās interesēs. Katrā ziņā nu politika ir tā joma vai teātris, varētu arī tā to nosaukt, kuram visi pievērš uzmanību, jo tur tomēr pietiekami skaļi un pietiekami skaidri ir nodefinētas ļoti daudzas lietas – cik ļoti bieži, manuprāt, politiķi, kuri runā, protams, savas noteiktās interesēs, kultūras jēdziens tiek ļoti pozicionēts noteiktā veidā, un tāpēc es gribētu teikt, ka man liekas, ka Latvijā bieži šis jēdziens ir lietots kaut kā tā nejēdzīgi, es jau teicu, ka kultūrai pirmkārt vajadzētu nozīmēt brīvību, plūstamību, radīšanu, izteiksmes brīvību plus domāšanu un nevis uzskatīt to, ka tas ir kaut kāds ierobežojošs faktors, nu, ka, piemēram, ir tā, ka, nu, tā jau vienmēr saka, ka kultūra ir tas krātiņš, kurā tu tiec iedzīts, piemēram, ar valodu kā vienu no tās elementiem. Bet... Man liekas, ka mūsdienās, Latvijā it sevišķi, piesaucot kaut kādu nacionālo drošību, nu, nepārtraukti tiek radīts arī kaut kāds tāds trauksmes signāls un sajūta par kultūru un kultūras vērtībām, to saglabāšanu. Jā, protams, kas ir jāsargā, tas ir jāsargā, materiālas vērtības vienkārši aiziet bojā, ja tās nesargā, bet šajā kultūras kontekstā jādama ar diskusiju palīdzību. Ir tik daudz, ko nevar darīt, un cilvēki jau it kā arī akceptē, ka, jā, smēķēt teātrī nav labi vai nav labi lietot lamuvārdus un vēl visu ko tur nedrīkst teikt, un tas notiek tādā kultūras saglabāšanas vārdā. Un tas notiek, un tikai tā arī cilvēki beidzot skatās tā uz to kultūru – ko nedrīkst, un tas man personīgi liekas ļoti nepareizi. Es atcerējos – es negribētu arī būt pilnīgi bezatbildīga, un teikt, ka baigi labi ir tad, ja visās filmās smēķē vai nav arī tā man, ka, ja filmā runa par mīlestību, nav jau vajadzīgs, ka obligāti rāda, kā viņi guļ kopā, es tiešām tā nedomāju, es domāju, ka visas šīs lietas ir tikai tad jēdzīgas, ja tās ir mākslinieciski attaisnojamas, nevis vienkārši pievērš uzmanību, nu, jo cilvēkiem jau patīk palūrēt pa atslēgas caurumiņu un patīk tas, kas nav labi un tā, bet tas jau ir tas moments – tad, kad tas tiek aizliegts, tad tas arī visvairāk interesē. Protams, no kultūras cilvēkiem apgūst normas, līdz ar to pat vajadzētu pievērst uzmanību – tas ir jādara pašam cilvēkam, nevis jāregulē kādam no augšas – tas jādara brīviem un domājošiem. Jo galvenais šajā jautājumā ir tas, ka mēs nezinām, kurš ir tas, kurš tad var iemiesot to kultūru, jo nav jau neviena tāda, kurš varētu atnakt un teikt, es domāju, pat ne kultūras ministre nē – arī visi mēģinājumi

definēt kaut kā kultūras kanonu, lai būtu, uz kā balstīties – lūk, šādu mēs to redzam un gribam redzēt, tā ir kultūra – man liekas, tas ir neveiksmīgi.

Dita: Un kā Jums šķiet, kuri varētu būt tie problēmjautājumi, ar kuriem saskarās kultūras nozare pašlaik? Nu, vispārīgi domājot.

Ilva: Man liekas, es jau arī runāju par problēmām. Es domāju, ka tas, protams, ir naudas trūkums, bet tas ir tas, kas pirmais uzprasās, bet tas ir tā ļoti šauri skatoties. Bet tas tomēr ir, un tas gremdē, ja. Bet tā jau ir runa par industrijām, bet, ja mēs skatāmies tā plašāk, tad kaut kā pārdomātāk ir jāatbalsta, kaut kā vairāk ir jāatbalsta – mums jāseko līdzi, ko mēs atbalstām, kā mēs atbalstām un kāpēc mēs atbalstām. Tas, kā darbojās Kultūrkapitālfonds – vai nu cilvēki vienmēr plēšās, un vai tas ir viennozīmīgi pareizākais ceļš, jo tās tad būs tikai īsas piešprīces šajās jomās, un vienmēr pie tam tas notiek uz konkurences pamata, ta kā.. Es domāju, ka vismaz tas, kas attiecas uz kultūras medijiem, te vienmēr ir iztrūkusi tāda plašāka mediju politika, ja, jo tas nav tikai naudas jautājums, un es esmu vienmēr teikusi, ka tas, kas pietrūkst, ir nevis tas naudas atbalsts, bet drīzāk kaut kāds tāds morāls atbalsts. Arī valsts tā var atbalstīt – tās ir kaut kādas nodokļu atlaides, ārpuskonkurences noteikumus. Nu, es nevaru tā precīzi par visiem instrumentiem runāt tāpēc, ka esmu neesmu arī to pārdomājusi, bet katrā ziņā es esmu pilnīgi pārliecināta, ka var atrast veidus, kā, piemēram, to pašu literatūru nodrošināt visām skolām bez maksas, jo bibliotēkas nepirks tās grāmatas, jo viņas ir dārgas principā, un nebūs jau arī tā, ka tas viss uzreiz būs tā pieprasīts, bet to var uzlikt kā pienākumu, ja – nu tādā veidā valsts var ieguldīt. Tas viens piemērs, bet principā es gribētu teikt, ka pārdomāts, politika paredzēts valsts atbalsts kultūras sfērai, un tiešām pārdomāts par visām nozarēm, tai skaitā, arī izglītībai.

Dita: Un tagad, pārslēdzoties no kultūras jēdziena uz medijiem, kur man ļoti gribētos dzirdēt Jūsu viedokli, hmhm, tas pirmais jautājums būtu – kas, Jūsaprāt, ir tie jautājumi, kas ir plašsaziņas un komerciālo mediju dienaskārtībā?

Ilva: Tā vispār, ja?

Dita: Nu..jā.

Ilva: No kultūras jautājumiem?

Dita: Nē, nu, pirmkārt, vispārīgi domājot.



Ilva: Medijus vispār raksturo tas, ka viņus interesē nevis kaut kādi partikulāri, bet viņi raksta par tādām notikumiem, kas ir sabiedrībai nozīmīgi, šaksim ar to, ja, līdz pat tam, par ko mēs jau pašā sākuma runājam – ka kultūra iepaliek nozīmīguma ziņā gan Latvijas, gan ārvalstu mediju saturā, bet jāsaka, arī citās sfērās jau tomēr parādās kultūras jautājumi arī, ja, tie ir caurvijoši, un, jā.. Un tad, attiecībā uz kaut kādām kultūras dienaskārtībām arī, nu, tas, ko mēs jau runājam – tas, ko mēs uzskatām, kas sabiedrībai ir nozīmīgi, tas, redziet, tomēr arī ir, nu, lai cik nebūtu uztrennēti žurnālist, gan raksturojot, gan nosakot to, kas būt notikums, ja tas diemžēl ir saistīts tomēr ar to gan, ka subjektīvi katrs pats cilvēks to izprot, tāpēc, nu, arī redaktoram un žurnālistam ir jābūt vienmēr kompetentam tajā jomā, kurā viņš strādā, un otrkārt, ir tas, ka saistība ir arī ar dažādiem spiedieniem, respektīvi, PR, kas kultūras joma ir ārkārtīgi katastrofāli uzkrītoši, un arī ar politiku un reklāmu mēs to ietekmējam – slēptās reklāmas jau arī kultūras jomā var būt.

Dita: Un kā Jūs, lūdzu, raksturotu tieši interneta mediju vidi? Vai tur ir manamas kādas iekšējas atšķirības?

Ilva: Man uzreiz gribētos teikt trīs ļoti atšķirīgas lietas par interneta medijiem. Pirmkārt, mēs ar interneta medijiem saprotam visus komunikācijas kanālus, kā tas šobrīd notiek, un arī tas, ka internetmediji ir multiunikāli – tā dažādība, pirmkārt, jo no ikdienišķā kultūras patērētāja viedokļa, ai, un es atkal aizgāju uz to, definējot to kā radošās industrijas, un viedokļus par to, bet nu no ikdienišķā cilvēka, mums jau ir vienalga, kur mēs dabūjam to informāciju, tos viedokļus. Bet no mediju viedokļa – tas ir kardināli atšķirīgi – mēs nevaram vienlaicīgi runāt par kaut kādu facebooku un delfiem, teiksim, saprotat to ideju? Jo tas, ko mēs varam attiecināt uz delfiem, nekādi neattiecas uz facebooku, un otrādi, ja, un katram jau tomēr ir savas stratēģijas tai komunikācijai, tā kā tas nav gluži nestrukturēti, ja, jo ir arī visādi līdzspēlētāji, kam nav stratēģijas, bet tie tur ir, tā kājā, ļoti dažāda tā sfēra, nemaz es nerunāju par to, ka mēs varam ielikt jebkurus video, un mēs nemaz neievērojam, kā kaut kur redzētas bildes tomēr rada mums priekšstatu par kaut ko, jo tas tiešām rada. Nu jā... šī te dažādība, tas būtu viens, ja. Attiecība uz interneta medijiem, ka viņiem ir šausmīgi ātri jāreaģē, un līdz ar to, attiecīgi vairāk tieši par plašsaziņas medijiem domājot, ļoti bieži tur ir kaut kādas kvalitātes problēmas, saistītas ar so te ātro darbību, un tas vispār sarežģī to kultūras žurnālistikas lauku, tāpēc, ka pārējiem medijiem arī ir jāreaģē uz šo ātrumu. Un trešā lieta ir globālais elements, kas piemīt šiem medijiem, tas

nozīmē gan to, ka patiesībā varam salīdzināt sevi ar daudz ko, manuprāt, viņi jau orientējas arī uz starptautisko auditoriju, interneta mediji.

Dita: Bet ko tieši Jūs domājat ar to kvalitātes zudumu?

Ilva: Visdažākajā nozīmē zūd šī kvalitāte, protams. Tas ir šausmīgākais, ka viņa tur zūd pa dažādiem galiem. Pirmkārt, zūd tajā, ka teksts nav tik kvalitatīvs, jo nav vienkārši tik daudz laika, lai viņu rakstītu un zūd arī tādēļ, ka nav tik pārdomāta tēmu izvēle, tāpēc, ka nav laika pārdomāt, ja..kas tad ir tas sociāli svarīgais notikums un kas – nav, un kvalitāte zūd arī taja nozīmē, ka tie, kas strādā medijos, ļoti bieži neizvēlas avotus, nepiemēro tās klasiskās žurnālistikas objektīvos standartus, tieši tāpēc arī interneta medijos, piemēram, PR ļoti ietekmē to visu darbību – tas ir tas, par ko mēs mediju satura griezumā tik tiešām varam uztraukties. Nu, un plus vēl visi citi, ar industriju saistītie jautājumi – lētums, kas nozīmē ne pārak labs darbaspēks un tā tālāk.

Dita: Un, kā Jums šķiet, par plašsaziņas medijiem domājot... Kādi varētu būt tie kritēriji, nuu, vai tie principi, pēc kuriem tad tiek veidots šis te saturs? Vai tas ir kaut kas, kas atbilst šiem te žurnālistikas pamatkritērijiem?

Ilva: Nu tie ir jau žurnālistikā, protams, atrunāti, ja, patiesībā... Bet nu, es domāju, ka lielākā daļa mediju Jums atbildēs, ka jā, mēs orientējamies uz savu auditoriju, mēs zinām, kas patīk un kas ir vajadzīgs mūsu auditorijai un tā tālāk, jo, redz, mēs tā kā apkalpojam auditoriju, bet principā tā mediju cilvēki ir tendēti atbildēt uz šo jautājumu, jo jā, ir jau tie pētījumi, kāds ir tas auditorijas profils katram medijam, nu, es gan nezīnu, cik daudz tas pasaka konkrēti par kultūras žurnālistikas lasītāju, bet jā, ideju par to mēs varam uzskicēt kaut kādu. Un jā, mediju cilvēki tā apkalpo šo tēlu, bet es domāju, ka medijiem būtu jāaudzina un jākopj savs lasītājs, kultūras ziņām jebkur būtu jāaug, būtu jāizglīto, bet lielās līnijās tas notiek ļoti subjektīvi – ko redaktors iedomājas.. Ja mēs, piemēram skatāmies, Andai Rožukalnei bija pētījums par tam auditorijām, nu, tas gan nav tieši par kultūru, bet viņa atklāja, ka principā žurnālu un portālu redaktori tā kā principā par zemu novērtē to, ko cilvēki varētu izdarīt un ko viņi principā dara, lasot šos žurnālus, ja – mediji ierobežoti par to domā, ai, nu, viņiem jaut nevajag. Bet tie cilvēki, kad ar viņiem dziļāk parunā, viņi īstenībā nu tā kā neaprobežas ar to savu profilu, ko viņu atzīmē tai savā socioloģiskā aptaujā izteikuši.. šeit jādomā par tiem kritērijiem, pēc kuriem mēs izvēlamies, ka tas būs derīgi vai tas, savukārt, nē – subjektīvi un ierobežojoši tas notiek – mums

ir vēl, kur augt. Jo medijiem tiešām pašiem ir vairāk jāapzinās tās mediju izglītojošās funkcijas, nevis tikai informējošās vai izklaidējošās funkcijas.

Dita: Un kā Jūs raksturotu tieši ziņu portālus Latvijā – to saturu, to formu, vai tas ir līdzīgi, kā ārvalstu praksē vai ir kādas specifiskas iezīmes manāmas?

Ilva: Ja salīdzina ar citām mājaslapām, tas pirmkārt – auditorija. Tur ir krietni krietni lielāka auditorija, salīdzinoši ar citiem medijiem – pat, ja prioritāri mēs neinteresējamies par kādu jomu, to mēs tur saredzam, un tieši tas rada to nepieciešamību to informāciju apkopot tādu – ne pārak padziļinātu, un tas, manuprāt, arī raksturo ziņu portālus, un, lai noturētu auditoriju, man liekas, ziņu portāli arī tos pašus virsrakstus, linkus, video cenšas ielikt tādas ļoti, ļoti spilgtus, es nezinu, cik lielā mērā to var attiecināt uz to kultūras jomu tieši, bet nu arī, ja. Un tur tiek iespēlētas pa kādai dzeltenai ziņai arī, un es arī patiesībā neredzu tur neko tādu briesmīgi ļaunu, bet nu tas ir tā, ka tas ir - tas ir tāds izteikts profils ziņu portāliem – informācijai jābūt vispusīgai, tātad arī virspusīgai, salīdzinoši vieglai informācijai, viņa būs tāda vairāk orientēta uz to pārdošanu, nu, kas, protams, labi noteikti nav, bet nu nezinu, vai arī slikti – tas vienkārši ir tā, kā ir. Un galvenais – līdzdomājošs cilvēks, izglītots cilvēks jau zinās, ko izvērtēt. Un jā, es ļoti novērtēju tos cilvēkus, kas tur strādā.. nu jā, žurnālistikai tas ir kopumā raksturīgi – runāt par industrijām, bet laikam mums vienkārši nav ekspertu, kas pietiekami dziļi varētu runāt par mākslu, jo tie visi jau ir tajā mākslā, un tāpēc arī tos īstos baudītājus tā žurnālistika nevar apmierināt. Portāliem ir mazliet cita lieta – pirmkārt, tur tiek uzskatīts, ka jebkurš, kurš daudz maz māc rakstīt, var tu arī kaut ko uzrakstīt, un šis te jebkurš, visticamāk, priecāsies, ja viņam būs draugs tur vai tur, tajā vai tajā koncertu organizēšanas kompānijā vai teātrī vai rakstnieku aprindās, kas tomēr nav tas labākais tonis žurnālistikā.

Dita: Kur Jus iegūstat informāciju par kultūras notikumiem?

Ilva: Nu, sāksim ar to, ka nu jau kultūras notikumu ir tik daudz, kaut vai raugoties uz Rīga2014, kā vienā lielā Eiropas galvaspilsētā, un mēs uz notikumu daudzveidību reaģējam atšķirīgi. Dzīvojot Rīgā, tu esi pieradis tos lielākos notikumus apmeklēt, un tas arī ierobežo, ka mēs uzskatām, ka kaut kas, ka kaut kas viens ir kaut kas tas galvenais. Un jā, to visu nevar paspēt. Informāciju es ņemu no facebooka, lai gan neesmu kaislīga sociālo tīklu lietotāja – vai draugs kaut ko pārposto vai es vienkārši eju paskatīties. Satori.lv es skatos – tur ir tā laika skala par notikumiem. Es klausos radio, dažādus radio – es kaut ko dzirdu klasikā, dodos apmeklēt. Un

kritēriji? Dažādi, citreiz tas ir laika jautājums – ko vispār var paspēt redzēt. Es orientējos pēc vārdiem, kas mani saista, un arī pēc tēmām, interesēm, nu, dažreiz atļaujos pabaudīt kaut ko eksotiskāku, ko neesmu redzējusi. Bet mūsdienās jau brendiem ir baigā nozīme, brendi kā institūcijas. Ir svarīgi apmeklēt lekcijas, diskusijas.. Nu tā kaut kā... Es nožēloju, piemēram, ka tīri gan laika deļ netiku uz koncertu ar ģerika Ešenvalda piedalīšanos...Jā.

2. Pielikums: Tabula

<p align="center"><b>Kultūras notikumu sadaļu iedalījums un saraksts interneta ziņu portālos “TVNET” un “DELFI” laika posmā no 01.03.2015. – 15.03.2015.</b></p>		
	TVNET	DELFI
Sadaļas nosaukums	Izklaide & Kultūra	Kultūra
<p>“Rīkjoslas” piedāvājums</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POPKULTŪRA</li> <li>• KINO</li> <li>• TV&amp;RADIO</li> <li>• SKATUVE</li> <li>• GRĀMATAS</li> <li>• JOCĪGI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mūzika</li> <li>• Teātris</li> <li>• Ekrāns</li> <li>• Literatūra</li> <li>• Vizuālā māksla</li> <li>• Kultūrvide</li> <li>• Laimes aka</li> <li>• Ar smaidu par svarīgo</li> <li>• Zem “rīkjoslas” seko vēl viena josla “fokuss”, kurā, kā nodaļu veidotāji, skaidro, ir apkopotas un izceltas aktualitātes un nozīmīgākie notikumi</li> </ul>
<p>Izvēlētie materiālu virsraksti</p>	<p>(Augošā secībā, sākot no 01.03.2015.)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Izvirzīti pirmie pretendenti Purvīša balvai</li> <li>2) Šīs slavenības nekautrējas no tā, ka skatās pornofilmas</li> <li>3) Dziedošie interneta āži apkopoti vienā</li> </ol>	<p>(Dilstošā secībā, sākot no 15.03.2015.)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Foto: Mākslas projekts, kurā pagātne satiekas ar tagadni</li> <li>2) Sešas monētas sīvi cīnās par 2014. gada kolekcijas monētas titulu</li> <li>3) Foto: “Huskvarn”</li> </ol>

	<p>fenomenālā video</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) Kīnas februāra kino kases ienēsumu apmērs pirmoreiz pārspēj ASV</li> <li>5) Režisore: Liepājā ir daudz radošu cilvēku, tas ir šīs pilsētas fenomens</li> <li>6) Leonardo di Kaprio spēlēs noziedznieku ar personības dalīšanos</li> <li>7) Džilindžers Liepājas teātrī iestudē traģikomēdiju "Paradīze"</li> <li>8) Nerimst kaislības ap Novosibirskas operas "Tanheizers" iestudējumu</li> <li>9) Izsludināti divi filmu konkursi ar kopējo finansējumu 820 000 eiro</li> <li>10) Ups, Britnija pazaudē matus</li> <li>11) Neapmierinoša darba dēļ no amata atbrīvo Rakstniecības un mūzikas muzeja direktori</li> <li>12) Marta beigās pasniegs otro "YouTube" mūzikas balvu</li> <li>13) "Greja piecdesmit nokrāsas" aktieris spēlēs kara drama</li> <li>14) Izsludināta pieteikšanās Soduma balvai par novatorismu literatūrā</li> <li>15) Dženifera Lorensa jaunajā Spīlberga filmā spēlēs kara fotogrāfi</li> <li>16) Teilore Svifta paziņo, ka kļūs par krustmāti</li> </ol>	<p>pēdējais koncerts "Melnajā piektdienā"</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) "Disney" sola izskaust smēķēšanu visas turpmākajās filmās</li> <li>5) Cilvēki bez galvām – biedējošas 19. gadsimta fotogrāfijas</li> <li>6) Foto: priekšmetu un zīmējumu simbioze – Havjera Pereza māksla</li> <li>7) Par sensāciju kļuvusi "Bohemian Rhapsody" parodija</li> <li>8) Unikāls pirmpublicējums: video, kurā jūrmalnieks stāsta par savu kopā pavadīto laiku ar Aspaziju</li> <li>9) Apdraudēta Āraišu ezerpils; pašvaldība grib pārņemt savā paspārnē</li> <li>10) Miris angļu rakstnieks Terijs Pračets</li> <li>11) Tribekas filmu festival svinēs "Monty Pyhton" filmas 40. Gadadienu</li> <li>12) Annai Žīgurei pasniegs Aspazijas literāro prēmiju</li> <li>13) Latvijas rakstnieki piedalās Leipcigas grāmatu tirgū un lasījumos Berlīnē</li> <li>14) Latvijas paviljonam Venēcijā radīts īpašs skaņdarbs zēnu un vīru korjiem</li> <li>15) Maijā ar koncertu Durbē uzstāsies izcilais pianists Ļubomirs Meļņiks</li> <li>16) Oktobrī jau piekto reizi Durbē noritēs mūzikas</li> </ol>
--	---	---

	<p>17) "Papīra Sapņi" – Rūtas Šipetis</p> <p>18) Dailes teātrī ar izrādi "Figaro kāzas" viesosies Puškina teātris no Maskavas</p> <p>19) Top muzikāla izrāde pēc Stārstes pasakas "Kas notiek Dižmežā?" motīviem</p> <p>20) Sezonas otrās "10 minūtes slavas"</p> <p>21) Leļļu teātris skolēnu brīvdienās priecēs ar papildizrādi "Emīls un Berlīnes zēni"</p> <p>22) No valsts budžeta, iespējams, būs jāatvēl vēl miljons Euro "Dvēseļu putenim"</p> <p>23) Knoka noraida KM pārmetumus un plāno vērsties tiesā</p> <p>24) "Radio SWH" atdzimst raidījums "Priekšnams"</p> <p>25) "Nerātnais saraksts" – lieliska dāvana sieviešu dienā</p> <p>26) Šis pašmāju video tevi nogādās paradīse</p> <p>27) "Reklāmas rīmu nakts" programmā – arī Latvijā ražoti vintage video</p> <p>28) Vai Šarlote Makinija ir jaunā Keita Aptone?</p> <p>29) Februārī visvairāk skatītāju televīzijas šovam "Dejo ar Zvaigzni". "Supernovas" fināls 14.vietā</p> <p>30) Kinoblogeri aicina uz filmu, kurā tēlo grupa "Die Antwoord"</p>	<p>festivāls "Zemlika"</p> <p>17) Foto: Erotiskā Renaissance Mariano Vargasa fotogrāfijās</p> <p>18) Gaidāma norvēģu dokumentālā kino nedēļas nogale kinoteātrī "KSuns"</p> <p>19) Publicēts treileris ilgi gaidītai dokumentālajai filmai par Kurtu Kobeinu</p> <p>20) Gudru cilvēku melanholija. Atskats uz grupas "Sigma" albuma "Sazaroto taku dārzs" prezentāciju</p> <p>21) Kuldīgā gaidāmas starptautiski pazīstamu fotogrāfu lekcijas</p> <p>22) KM: Rakstniecības un mūzikas muzeja rekonstrukcijas projekts nav apdraudēts</p> <p>23) Foto: "Abū Dabī Luvras" muzeja projekta skices</p> <p>24) Izsludināta pieteikšanās īsfilmu konkursam "SHORT RIGA"</p> <p>25) Lakostes grēki. Intervija ar franču laikmetīgās juveliermākslas meistari Emanuelu Lakosti</p> <p>26) Melbārde: Arī Dziesmu un deju svētki ilustrē kultūras un radošo industriju pārnesi</p> <p>27) Klubā "Nabaklab" notiks grupas "Mary Jane" jubilejas</p>
--	---	--

	<p>31) “Troņu spēles” 5. Sezona tuvojas: gaidāmas trīs seksīgas varones</p> <p>32) “Rīgas Birža” notiks ASV mākslas vestures profesora Marka Medova lekcija</p> <p>33) Kamerona Diaza ļaujas histērijai</p> <p>34) Klajā nāk grāmata “Sakrālās arhitektūras un mākslas mantojums Zemgalē”</p> <p>35) Latvijas topošā kopražojuma filma izvēlēta Kannu filmu festivāla “L`Atelier” programmai</p> <p>36) “Kastrāts kuilis” dodas uz Starptautisko Tamperes īsfilmu festival</p> <p>37) Pieaug Latvijas muzeju apmeklētība</p> <p>38) Ko Tu nezināji par seriāla “Kā izbēgt no soda par slepkavību” zvaigzni Violu Deivisu?</p> <p>39) Atgriežas skarbais un ar izcilu prātu apveltītais “Doktors Hauss”</p> <p>40) LNT vērsas tiesā pret LTV – pieprasa pārtraukt “Rīta panorāmu” un atlīdzināt zaudējumus</p> <p>41) Pieci skandalozākie slavenību “apģērba negadījumi”</p> <p>42) Atklāta Latvijas grafikas dizaina dažādiem aspektiem veltīta izstāde</p>	<p>concerts</p> <p>28) Saeimas komisija atbalsta Latvijas Nacionālās operas nosaukuma maiņu</p> <p>29) Izziņota “Positivusa” festivāla un “I Love You” skates programma</p> <p>30) Ažiotāžu izraisījusi Brektes bilde ar kailu Aspaziju un Raini</p> <p>31) “Ewert And The Two Dragons” koncertu “Palladium” iesildīs “Momend”</p> <p>32) Ansamblis “Manta” piedāvā dziesmu “Kas ir Šlāpins?”</p> <p>33) Foto: Mākslas projekts – urbanās ainavas akvareļos</p> <p>34) Zāģa pēdējais atvēziens. Uldis Rudaks par grupu “Huskvarn” pirms tās atvadu koncerta</p> <p>35) Grupa “Ilģi” izziņo Lieldienu koncertus “Trīs rītiņi saule lēca”</p> <p>36) Kaulu rinda. Ukraina angļu fotogrāfa Kristofera Nana acīm</p> <p>37) Latvijas kino sāk rādīt trilleri “Nakts skrējieni”</p> <p>38) Aivars Broks: Lielāmūzikas balva mūziķiem, mazā mūzikas nauda skolām, nekāda mūzikas politika valstī</p> <p>39) Iespējamo provokāciju dēļ pārcelta mūzikla “Cukurs. Herberts Cukurs” norise</p>
--	---	---



	<p>43) Aicina pieteikties radošo filmu darbnīcām “No idejas līdz filmai”</p> <p>44) Mūžībā aizgājusi ilggadējā Valmieras teātra aktrise Ausma Dūle</p> <p>45) Piešķirts finansējums septiņu dokumentālo īsfilmu izveidei</p> <p>46) Kaimiņš: “šovs “Dejo ar zvaigzni!” ir pilnīgs sūds!”</p> <p>47) Končita Vursta Vīnē ierunās sabiedriskā transporta paziņojumus</p> <p>48) Indija aizliedz “Greja piecdesmit nokrāsu” izrādīšanu kinoteātros</p> <p>49) Krāmu tirdziņš un pārmaiņu vēsmas Avotu apkaimē</p> <p>50) Sākas pieteikšanās 10. Starptautiskai Fotogrāfijas vasaras skolai Kuldīgā</p> <p>51) Ieskaties šausmu filmas “M.O.Ž.” tapšanas aizkulisēs</p> <p>52) Sieviešu dienas ieskaņas Kalnciema kvartālā</p> <p>53) Zināmi labākie Latvijas pasākumi 2014. gadā</p> <p>54) Rīgas dzejnieks Vadims Avva uzstāsies ar monoizrādi</p> <p>55) 8. marts LU Botāniskajā dārzā un Tropu tauriņu mājā</p> <p>56) Pirmizrādi piedzīvos Edena fon Horvāta “Vīnes meža stāsti” Andžeja Bubeņa režijā</p>	<p>40) Foto: Zemeslode no arbūza un apelsīnu krabis – Sandras Suaresas māksla</p> <p>41) Nacionālā kino centra filmu ražošanas projektu konkursā saņemti 36 pieteikumi</p> <p>42) Jaunos fotogrāfus aicina pieteikties “FK Portfolio” balvai</p> <p>43) Foto: Nacionālajā teātrī tapis “Idiota” iestudējums; pirmizrāde pārcelta</p> <p>44) “Gas of Latvia” publicē koncertierakstu no festivāla “Skaņu mežs 2014”</p> <p>45) Vikingu stila spēlfilmas “Nameja gredzens” veidošanā iesaistījusies arī Kauņas kinostudija</p> <p>46) LLMC Ofisa galerijā būs skatāma Lienes Mackus un Artūra Arņa izstāde “Ziemas miegs”</p> <p>47) Portāls “Delfi” piedāvās tiešraidi no starptautiskās konferences “Kultūras un radošo industriju pārneses process”</p> <p>48) Top mākslas kalendars ar Latvijas teātru aktrisēm</p> <p>49) Foto: Jēkapilī noslēgusies Latvijā pirmā Dziesmu un deju svētku kolektīvu atlases skate</p> <p>50) Aicina uz “Aspazijai un Rainim 150” velftītiem pasākumiem</p>
--	---	---

	<p>57) Eglītis un Neiburga uz Venēcijas biennāli vedīs garāžu pasauli!</p> <p>58) Sākusies filmu pieteikšanās festivālam “2Annas”</p> <p>59) Piedāvā jaunu spēli “Maini vai zaudē!”</p> <p>60) Noskaidrots, kurš saņems lidojumu 2 personām uz kādu no 10 Eiropas top galamērķiem</p> <p>61) Saniknots āpsis nobloķē piekļuvi Stokholmas luksusas viesnīcai</p> <p>62) Kursieša filmu “Modris” piedāvā noskatīties arī internet</p> <p>63) Kinofestivāls “Spektrs      ” šogad divas daļās</p> <p>64) Kinoteātros trilleris “Pielūdzējs” ar Dženiferu Lopesu</p> <p>65) Neparasta dzejas izrāde J.Akuratera muzejā</p> <p>66) Harisons Fords ievainots lidmašīnas avārijā pie Losandželosas</p> <p>67) Ceļvedis: 8.marts, Hermanim 60, Žanna d`Arka</p> <p>68) Teātra muzeja ekspersizrāde “Elza Radziņa. Stella Stellarum”</p> <p>69) Franka “Baiļu robeža” nominēta Krievijas nacionālajai balvai “Nīke”</p> <p>70) Klajā nācis eksotisks un poētisks mīlasstāsts</p>	<p>Teātra muzejā</p> <p>51) Fonda “Mākslai vajag telpu” sarunas par mūsdienu mākslu video stāstos – šoreiz ar Terzenu un Ušakovu</p> <p>52) “Riga Jazz Stage 2015” konkursu noslēgs Entonija Stronga concerts</p> <p>53) Latvijas kino sāk rādīt pasaku filmu “Pelnušķīte”</p> <p>54) Liepiņš: LNO ir uzlabots psiholoģiskais klimats un stabilizētas finanses</p> <p>55) Stājies spēkā spriedums par dziesmu “Mana vienīgā ziņģe”</p> <p>56) Galerijā “Jēkabs” šonedēļ notiks 30. jubilejas mākslas darbu izsole</p> <p>57) Aprīļa beigās Rīgā atgriezīsies Boriss Grebenščikovs un grupa “Aquarium”</p> <p>58) Interneta izsolē par gaisu no Kanjes Vesta koncerta sola 60 100 dolārus</p> <p>59) “Amerikāņu snaiķeris” – 2014. gada visvairāk pelnošā filma ASV 2014. gadā</p> <p>60) Sems Smits: Es nekonzertēšu Krievijā</p> <p>61) Hardija Lediņa gada ietvaros notiks diskotēka – lektorijis “Kosmos vol.2”</p> <p>62) KKC uzstāsies igauņu elektropopa grupa “I Wear* Experiment”</p> <p>63) Foto: Lediņa gada</p>
--	---	--

	<p>71) Brūss Viliss debitēs uz Brodvejas skatuves</p> <p>72) “Dejo ar Zvaigzni” pamet Sokolovs</p> <p>73) “Kastrāts kuilis” iegūst “Grand Prix” Tamperes īsfilmu festival</p> <p>74) Di Kaprio un “Netflix” veidos dokumentālās filmas par dabas aizsardzību</p> <p>75) Zaiga un Mārtiņš pieņēmuši drosmīgu lēmumu: krasi mainīs savu ierasto dzīvi</p> <p>76) Cik maksā mīla jeb dārgākās slavenību dāvanas</p> <p>77) 59 gadu vecumā mūžībā aizgājis viens no animācijas “Simpsoni” radītājiem</p> <p>78) Par gaisu no kanjes Vesta koncerta sola 60 100 tūkstošus dolārus</p> <p>79) Nosaukta 2014. Gada visvairāk pelnošā filma ASV</p> <p>80) Stīvena Kinga ceļojums laikā tagad arī latviski</p> <p>81) Vācija atklās aptaustāmu izstādi neredzīgajiem</p> <p>82) Vairākos ASV muzejos aizliegti pašbilžu statīvi</p> <p>83) Rokmūzikas fani Leipciģā sarīko nelielu zemestrīci</p> <p>84) Rīgas Geto muzeja tīmekļa lapa ieguvusi divas zelta balvas ASV reklāmas konkursā</p>	<p>saruna darbnīca Nr. 2 – Hardijs Lediņš un diskotēkas</p> <p>64) Tallinas Mūzikas nedēļa pirmo reizi piedāvā mākslas programmu un amatnieku alus festival</p> <p>65) Fofo: Zelta klasika “Radīti mūzikai” otrajā koncertā</p> <p>66) Tamperes filmu festival uzvarējusī latviešu filma “Kastrāts kuilis” uzsāk ceļu uz “Oskara” balvu</p> <p>67) Latviskā tulkojumā izdots Stīvena Kinga romāns “22.11.1963”</p> <p>68) Aprīlī Kārlis Kazāks ar koncertu prezentēs savu ceturto albumu “Un Viņa”</p> <p>69) Teātra muzejā pasākumu ciklā “Sarunas Smiļģa kabinetā” 10. saruna ar mākslas zinātnieci Burāni</p> <p>70) Šovasar Sēliju pieskandinās jauns folkmetāla festivāls “Zobens un Lemess”</p> <p>71) Nacionālajā operā ar izrādi “Up &amp; Down” uzstāsies Borisa Eifmana baleta teātris</p> <p>72) Latvijas kino sāk rādīt trilleri “Everlija”</p> <p>73) Koncertzālēm reģionos šogad sadalīti 630 000 Euro</p> <p>74) Īsfilma “Kastrāts kuilis” plūc laurus Somijā</p> <p>75) Rīgas Geto muzeja</p>
--	---	---

	<p>85) Iznāk jauns literārais žurnāls “Domuzīme”</p> <p>86) “Robots vārdā Čapijs” klusajā nedēļā numur 1</p> <p>87) “Rīgas Biržā” notiks Beļģijas Komiksu muzeja vadītāja Žana Okjē lekcija</p> <p>88) “Dejas Anatomijas” veidotā triloģija “Mežonīgā triloģija”</p> <p>89) Andžāns rada seksīgu aktrišu mākslas darbu – kalendāru</p> <p>90) Izbeigta lieta pret Novosibirskas režisoru par “Tanheizera” iestudējumu</p> <p>91) “Greja piecdesmit nokrāsa” Vjetnamā demonstrē bez sekā ainām</p> <p>92) Spēlfilmā “Nameja gredzens” veidošanā iesaistīsies arī Kauņas kinostudija</p> <p>93) Stefānija Sigmana būs trešā “Bonda meitene”</p> <p>94) Rundāles pilī pabeigta BBC seriāla “Karš un miers” filmēšana</p> <p>95) “Radīti mūzikai” pamet akordeoniste Anna Marija Ivana</p> <p>96) Uz lielā ekrāna jauna filma par seno baltu cilti – “Kurši”</p> <p>97) Ceturtās “Kara piezīmes” – dramaturga ceļojums uz Ukrainu īsi pirms pamiera</p> <p>98) Dailes teātrī iestudē kara laika traģikomēdiju “Droši kā tankā”</p>	<p>tīmekļa vietne iegūst divas zelta balvas ASV reklāmas konkursā</p> <p>76) Bijušais grupas “Cosmos” dalībnieks Strazdiņš pievienojas vokālajai grupai “The Real Group”</p> <p>77) Ļvivas Akadēmiskais drāmas teātris iestudē Raiņa lugu “Pūt, Vējiņi!”</p> <p>78) Foto: “Žannas d`Arkas” pirmizrāde koncertzālē “Rīga”</p> <p>79) Ventspilī koncertēs lautists un Džārmuša filmas mūzikas līdzautors Jozefs van Visems</p> <p>80) Foto: Jans Tīrsens priedē klausītājus “Palladium”</p> <p>81) Latvijas Radio koris Barselonā svinēs Arvo Perta 80 gadu jubileju</p> <p>82) Herca Franka pēdējā filma nominēta Krievijas nacionālajai prēmijai “Nīke”</p> <p>83) LNO solisti aicina iepazīt latviešu vokālās kamermūzikas pārles</p> <p>84) Pols Makartnijs uzstāsies Roskildes festivalā</p> <p>85) Latvijas kino sāk rādīt filmu “Vēl viena vislabākā eksotiskā viesnīca Kliņģerīte”</p> <p>86) Kinofestivāls “Spektrs      ” šogad notiks divās daļās</p> <p>87) LU Lielajā aula notiks kora mūzikas koncerts “Aspazija Rainis 150”</p>
--	--	--

	<p>99) Makao atvērs Betmena atrakciju parku</p> <p>100) Nīsons: Pēc diviem gadiem beigšu spēlēt spraiga sižeta filmās</p> <p>101) Brekte provoķe ar kailu Aspaziju</p> <p>102) Filma "Cilvēki no nekurienes" saņem Čehijas TV speciālbalvu</p> <p>103) Atbrīvojies no ieraduma spēka!</p> <p>104) Druvienā 24 garumā svinēs pavasara saulgriežus</p> <p>105) Ar pasākumu TEDxYouth tiks atklātas ikgadējās TEDxRiga Stāstu medības</p> <p>106) Jaunākajā Alena filmā spēlēs Viliss, Stjuarte un Eizenbergs</p> <p>107) Melbārde: Arī Dziesmu un deju svētki ilustrē kultūras un radošo industriju pārnesi</p> <p>108) Sigulda jau piekto gadu nosvin ziemas beigas ar vērienīgu Ziemas festival</p> <p>109) Alberts Legzdiņš atgriezies "Eslingenē"</p> <p>110) Pēdējo reizi būs skatāma izrāde "Provincas anekdotes"</p> <p>111) Marta nogalē Ķīpsalā notiks izstādes aktīvā dzīvesveida cienītājiem</p>	<p>88) LNB gaidāma Migela Vaskeza Linjana lekcija par vēsturisko atmiņu Spānijā</p> <p>89) Gaidāms albums ar dziesmām pēc "Mūslaiku buržuāziskās filosofijas marasma" motīviem</p> <p>90) Latvijas kino sāk rādīt ASV fantastikas filmu "Robots vārdā Čapijs"</p> <p>91) Kursieša filmu "Modris" piedāvā noskatīties arī internet</p> <p>92) JRT – Māras Ķimeles iestudējuma "Aspazija. Personīgi" pirmizrāde</p> <p>93) Izsludina kordziesmu konkursu jauniešiem komponistiem "Modini kanonu! Jaunās "Lauztās priedes"</p> <p>94) ASV lidmašīnas avarijā ievainots aktieris Harisons Fords</p> <p>95) Jūnijā otro reizi notiks LLMC vasaras skola "Šī ir rītdiena!"</p> <p>96) Sākusies pieteikšanās 10. Starptautiskajai Fotogrāfijas vasaras skolai (ISSP) Kuldīgā</p> <p>97) Pikaso izsludina koncertsēriju "Svnm: B puse"</p> <p>98) Latvijas kino sāk rādīt trilleri "Pielūdzējs" ar Dženiferu Lopesu</p> <p>99) Mūžībā aizgājusi ilggadējā Valmieras teātra aktrise Ausma Dūle</p> <p>100) Aprīlī gaidāms grupas "Skyforger" jaunais</p>
--	---	---

	<p>112) Radīta jauna latviešu filma par Sibīrijas skaudrumu</p> <p>113) Rīgā dokumentālā filma par rokmūzikas lomu dzelzs priekš kara krišanā</p> <p>114) Džonijs Deps Austrālijā savainojis roku</p> <p>115) Nacionālajā teātrī tapis "Idiota" iestudējums, bet pirmizrāde pārceļta</p> <p>116) Tims Bertons uzņems bērnu filmu "Dambo"</p> <p>117) Gulbju ezers Lielbritānijas karaliskajā operteātrī skatāms arī tepat</p> <p>118) Tribekas filmu festival svinēs "Monty Python" filmas 40. gadadienu</p> <p>119) Annai Žīgurei pasniegs Aspazijas literāro prēmiju</p> <p>120) Visu laiku seksīgākās "Playboy" vaka modeles</p> <p>121) Šajā nedēļas nogalē varētu tikt noslēgta slēpošanas sezona</p> <p>122) Rīgā būs skatāma lielākā ceļojošā Eiropas kosmosa izstāde</p> <p>123) Drīzumā uz ekrāniem animācijas filma visai ģimenei "Pūķa ligzda"</p> <p>124) Dornans un Andersone filmēsies</p>	<p>albums "Senprūsija"</p> <p>101) Konkurss "Latvijas kods" piešķirts finansējums septiņu dokumentālo īsfilmu izveidei</p> <p>102) Festivāls "Rīgas Ritmi" šogad svinēs 15 gadu jubileju</p> <p>103) Video: 21 solis, kā uzņemt "Oskara" cienīgu filmu</p> <p>104) Tallinas mūzikas nedēļas laikā visa pilsētā notiks 73 bezmaksas koncerti</p> <p>105) Noklausies "Orandžo brīvdienas" jaunāko veikumu – dziesmu "Turbo traktors"</p> <p>106) Mākslas projekts: "Džinsa pavēlnieks" – māksla no biksēm</p> <p>107) Ejot uz mirdzumu. Saruna ar mākslinieci Lauru Feldbergu</p> <p>108) "Positivus" festival koncertēs "Kasabian" un "Placebo"</p> <p>109) Rakstniecības un mūzikas muzeja direktore noraida KM pārmetumus un plāno vērsties tiesā</p> <p>110) Ceturtās DDT "Kara piezīmes" – dramaturga ceļojums uz Ukrainu īsi pirms pamiera</p> <p>111) Pirmo reizi Latvija uzstāsies gruzīnu etno džeza</p>
--	--	---

	<p>seriāla “The Fall” trešajā sezonā</p> <p>125) TV pirmizrādi piedzīvos režisoru brāļu Ābeļu dokumentālā filma par kuršiem</p> <p>126) Šodien grāmatas “Piekūns skrien debesīs” atvēršana</p> <p>127) TEDxRiga atklāj stāstu medības</p> <p>128) Foto: izstāde “Cimos: Aspazijai un Rainim 150”</p> <p>129) Tiks atklāta Ievas Ekmanes izstāde “Horizonti”</p> <p>130) Itālis pamet neuzticīgu sievu ar reklāmu avīzē</p> <p>131) Kinoteātros filma “Nakts skrējieni”</p> <p>132) Latvijā sāk izrādīt spēlfilmu “Divas sievietes”</p> <p>133) Vīvere sola, ka “Svešo” turpinājums pārspēs visas cerības</p> <p>134) “Emmy” ceremoniju vadīs komiķis Endijs Sambergs</p> <p>135) Animācijas filmai “Ledus sirds” būs otrā daļa</p> <p>136) Dailes teātrī top “Čuhņas jociņi” – šūpuļdziesma veselajam saprātam</p> <p>137) Jančevskas tautasdziesmas uzvedumā “DziesmuDance”</p> <p>138) “Neesi</p>	<p>grupa “Edgari”</p> <p>112) KKC ar diskusijām, smieklīgu eseju lasījumiem un filmām tiks atzīmēta starptautiskā sieviešu diena</p> <p>113) Turpmāk “Oskaram” par labāko filmu varētu nominēt tikai piecas filmas</p> <p>114) Foto: Nacionālajā teātrī – “Vīnes meža stāstu” pirmizrāde</p> <p>115) Sarunu darbnīca Nr. 2 – Hardijs Lediņš un diskotēkas</p> <p>116) Foto: Ņujorkā atklās Bjorkas retrospekciju</p> <p>117) Latvija Venēcijas mākslas biennālē stāstīs par vīriešiem un zelta rokām</p> <p>118) Pašmāju rakstnieki smelsies iedvesmu ārvalstīs rakstnieku un tulkotāju apmaiņas programmas ietvaros</p> <p>119) No valsts budžeta, iespējams, būs jāatvēl vēl miljons eiro “Dvēseļu putenim”</p> <p>120) Latvijas kino sāk rādīt fantāzijas filmu “12 mēneši. Jauna pasaka”</p> <p>121) Interesanti fakti par Aika Karapetjana šausmu filmu “M.O. Ž.”</p>
--	---	--

	<p>ienaidnieks” par ārstu ar alter ego</p> <p>139) Izstādē “PetExpo 2015” uzmanības centrā visdažādākie mājas mīluļi</p> <p>140) Ceļvedis: Keitija Perija, Gaiziņa karnevāls, Ziemas festivāls</p> <p>141) Brāļi Ābeles cer uzņemt filmas arī par citām Baltijas tautām</p> <p>142) “Disney” izskaudīs smēķēšanu visas turpmākajās filmās</p> <p>143) Morfovs iestudē traģikomēdiju “Kāds pārlaidās pār dzeguzes ligzdu”</p> <p>144) Dokumentālā filma “Dieva putniņi” piedzīvo pirmizrādi</p> <p>145) “Dejo ar zvaigzni” pamet Lolita Novikova</p> <p>146) Notiks divas apvienības “Dejas anatomija” izrādes “Cik tuvu?” un “Dunkani – dīvaiņi vai pravieši?”</p> <p>147) Rādīs Gekas dokumentālo filmu par dipīšu noietnēm</p> <p>148) Kuldīgā notiks starptautiski pazīstamu fotogrāfu lekcijas</p> <p>149) Kara laika traģikomēdija “Droši kā tankā”</p>	<p>122) “Lielās mūzikas balvas” laureāti aktualizē koncertzāles vajadzību Rīgā</p> <p>123) “Positivus” festivāla komanda aicina pieteikties palīgus</p> <p>124) Apbalvoti “Lielās mūzikas balvas” laureāti</p> <p>125) Izsludināta pieteikšanās Dzintara Soduma balvai par novatorismu literatūrā</p> <p>126) Nacionālais kino centrs izsludinājis divus jaunus filmu konkursus ar kopējo finansējumu 820 000 Euro</p> <p>127) Rīgas Starptautiskais filmu festivāls “2ANNAS” sāk pieņemt filmas 2015. gada konkursam</p> <p>128) Mirskis filmā sola “darīt zināmu patiesību” par 1944. gada notikumiem Latvijā</p> <p>129) Izsludināts Arnolda Burova sitmgades filmu un leļļu konkurss</p> <p>130) Aicina pieteikties jauno bundzinieku konkursam “Drum Day 2015”</p> <p>131) Neapmierinoša darba dēļ no amata atbrīvo Rakstniecības un mūzikas muzeja direktori Knoku</p>
--	--	--



		<p>132) Latvietis radījis jaunu, unikālu milzu tauri – subkontrabastrompeti</p> <p>133) Vecāko klašu skolēnus aicina piedalīties konkursā “Ceļojums uz operu”</p> <p>134) “Kremerata Baltica” koncerti Rīgā un Cēsīs tomēr notiks</p> <p>135) Foto: Latvijas 1. Rokkafejnīca ar vērienu nosvin trešo jubileju</p> <p>136) “Mūzikas namā Daile” – Likteņdārzam veltīts koncerts</p> <p>137) Meistarība un šarms. Iepazīsti šova “Radīti mūzikai!” astoņus dalībniekus</p> <p>138) Aicina uz Raiņa un Aspazijas jubilejas gada pasākumiem Daugavpils novadā</p> <p>139) “10 lietu stāsti par cilvēku un varu” Stūra mājā ieguvusi balvu ”iF Design Award 2015”</p> <p>140) Leļļu teātrī top izrāde pēc Margaritas Stārastes pasakas “Kas notiek Dižmežā” motīviem</p> <p>141) Neiepazītā pirmā vijole. Saruna ar LNSO   vijole grupas koncertmeistaru Sandi Šteinbergu</p> <p>142) “Mildas dzemdības” šokē pašvaldības, izstādi atļauj tikai Valka</p>
--	--	--

		<p>143) “Mansarda” grāmatniecības filmu seansu programma martā</p> <p>144) Aicina uz otrajām sezonas “10 minūtes slavas”</p> <p>145) Franču režisors veršas tiesā pret Kannu festival</p> <p>146) Režisore: Liepājā ir daudz radošu cilvēku, tas ir šīs pilsētas fenomens</p> <p>147) Nerimst kaislības ap Novosibirskas operas “Tanheizers” iestudējumu</p> <p>148) LB inovatīvās kolekcijas monētas dizaina konkursā uzvar Mārča Kalniņa darbs “Z134M”</p> <p>149) Video: Parodija par erotisko kino dižpārdokli “Fifty Shades of Grey”</p> <p>150) Foto: Sirsnīgi atklāta “Radīti mūzikai” otrā sezona</p> <p>151) Baha nedēļā – kamermūzika un “Baha mūzikas maratons”</p> <p>152) Video: Latvijā pazīstamas personas vērtē Karapetjana šausmu filmu “M.O.Ž.”</p> <p>153) “LMT SummerSound” izziņo programmu; Liepājā koncertēs “Mumiy Troll” un “Apocalyptica”</p>
--	--	---

		<p>154) Džilindžers Liepājas teātrī iestudē traģikomēdiju “Parādīze”</p> <p>155) Viņš guļ, viņš ēd, viņš pīpē. N.S.R.D. koncertu recenzē Rudaks</p> <p>156) Rundāles pilī sākta “BBC” seriāla “Karš un Miers” filmēšana</p>
--	--	---