



Latvijas Universitātes  
Diasporas un migrācijas  
pētījumu centrs

**MEDIJU PLATFORMAS UN DIASPORAS MEDIJI:  
IZPRATNES UN VAJADZĪBAS**

**Aija Lulle, Elza Ungure un Laura Bužinska**

**Rīga  
Latvijas Universitāte  
2015**

# SATURS

---

IEVADS .....	2
IESKATS DIASPORAS MEDIJU IZPRATNĒ .....	3
IESKATS NESENĀ LATVIJAS DIASPORAS MEDIJU ANALĪZĒ .....	8
LATVIJAS DIASPORAS MEDIJU VAJADZĪBAS .....	9
Mediji.....	9
Medija darbības ilgums.....	10
Darbinieki/brīvprātīgie.....	11
Līdzekļu piesaiste .....	12
Auditorija un tās lielums.....	14
Auditoriju interesējošās jomas.....	16
Diasporas mediju būtiskākās vajadzības.....	17
Mediju nākotnes plāni.....	18
EIROPAS VALSTU DIASPORAS MEDIJU TĪKLOŠANĀS PIEMĒRI UN VAJADZĪBU RISINĀJUMI .....	20
Mediju sadarbība.....	20
Valsts atbalsts konkrētām pārraidēm vai izdevumiem .....	22
Diasporas pašiniciatīvas mediju savietošanai .....	23
CENTRALIZĒTI VEIDOTAS TĪKLOŠANĀS PLATFORMAS: IZPRATNE UN PRAKSE .....	26
Tīklošanās platforma “Globālais latvietis” .....	26
Platforma “Globālā Lietuva” .....	27
Globālais īru tīkls.....	29
Portugāles tīklošanās platforma .....	30
Tikšanās vieta austriešiem ārzemēs .....	30
GALVENIE SECINĀJUMI .....	31
IETEIKUMI .....	32
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	36

## IEVADS

---

Ļaudis, kas dzīvo ārpus savas izcelsmes zemes, akadēmiskajā literatūrā jau ilgstoši ir aplūkoti gan kā aktīvi mediju veidotāji, gan lietotāji. Īpaši pēdējās desmitgadēs diasporas pārstāvji tiek raksturoti kā moderno tehnoloģiju lietošanas pionieri. Mūsdienās nozīmīga ir kļuvusi dažāda veida tīklošanās ar vairāku mediju starpniecību un diasporas mediju platformu veidošanās. Šis pētījums, kurā pašvērtējumu sniedza piecpadsmit diasporas mediji un mediji, kuru satura pamattēmas ir saistītas ar diasporu, veidots ar praktisku ievirzi un ieteikumiem specializētiem pētījumiem nākotnē. Pētījums kalpos kā palīg līdzeklis un kā viens no avotiem, ko izmantojot, diasporas mediju lietotāji, veidotāji un diasporas politikas īstenotāji varētu labāk izprast mediju vajadzības pašu mediju skatījumā, kas veido izpratni par vēsturisko kontekstu un mūsdienu izaicinājumiem.

Galvenie izpētes jautājumi bija šādi: pirmkārt, **kādas ir Latvijas diasporas mediju vajadzības pašu mediju veidotāju skatījumā?** Otrkārt, **kā Latvijas diasporas mediji veido un lieto savstarpēji saistītus medijus?** Treškārt, **kādi piemēri raksturo diasporas mediju platformas un kā tās atšķiras no atsevišķu diasporas mediju tīklošanās praksēm?**

Lai radītu plašāku izpratni par kontekstiem, kuros darbojas diasporas mediji, pirmajā nodaļā sniedzām teorētisku ieskatu. Tālāk pievērsāties Latvijas diasporas medijiem un to vajadzību analīzei. Priekšpēdējā nodaļā analizējam piemērus ar mediju platformu funkcionēšanu dažādās Eiropas Savienības valstīs, minot labās prakses piemērus, kas var būt noderīgi Latvijas diasporas medijiem un politikas veidotājiem. Nobeigumā sniedzām ieteikumus diasporas mediju platformu uzturēšanai un attīstīšanai.

Vēlamies izteikt pateicību visiem **mediju pārstāvjiem**, kas sniedza informāciju un pašvērtējumu par to darbību. Īpaša pateicība mediju ekspertei, Rīgas Stradiņa universitātes asociētajai profesorei **Andai Rožukalnei** par vērtīgajiem padomiem, kritiku un ieteikumiem padziļinātiem pētījumiem turpmāk, Minesotas (ASV) universitātes doktorantei **Artai Ankravai**, kura veikusi padziļinātu diasporas mediju izpēti ASV, un sniedza intelektuāli stimulējošus komentārus un ieteikumus, vairojot izpratni par diasporas medijiem, kā arī Eiropas Latviešu apvienības prezidija priekšsēdētājam **Aldim Austeram** par kodolīgu kopskatu attiecībā uz diasporas mediju vidi. Latvijas Universitātes Diasporas un Migrācijas Pētījumu Centrs ir izveidots 2014. gadā un darbojas ar Latvijas Ārlietu Ministrijas finansiālu atbalstu.

## IESKATS DIASPORAS MEDIJU IZPRATNĒ

---

Dzīve ārpus dzimtenes var aptvert ļoti atšķirīgas pieredzes plašā spektrā, variējot no traumatiskas, īpaši, ja izbraukšana notikusi kara un okupācijas dēļ ar nelielām cerībām, ka pašiem dzīves laikā izdotos atgriezties mājās, līdz situācijām, kad uzturēšanās ārzemēs ir apzināti īslaicīga, piemēram, studiju nolūkā. Šajā pētījumā jēdzienu “diaspora” lietojam drīzāk kā īpašības vārdu, kā to raksturojusi Dace Dzenovska. Diasporas aktivitātes, tāpat, raksturo kultūrvēsturisko un politiski ētisko orientāciju un spēju radīt kultūrtelpu dažādās vietās (Dzenovska, 2012: 178, atsaucoties uz Clifford, 1994: 305 un Brubaker, 2005: 6).

Diasporai ir raksturīgi lietot starptautiskus medijus un ziņas no dažādiem mediju kanāliem, kā to uzsver Konija Karoe Kristiansena (*Connie Carøe Christiansen*) (2004), vērsot uzmanību uz to, ka tā uztverama kā **transnacionāla prakse** jeb tāda sociāla prakse, kas diasporā “rada vai uztur saiknes starp bijušo un esošo mītnes zemi” (turpat: 188). Šādas prakses signalizē par to, ka indivīdi un grupas, kuras tajās iesaistās, pozicionē sevi attiecībā pret vismaz diviem nacionālajiem kontekstiem, kas viņus padara atšķirīgus no sociālās majoritātes gan bijušajā, gan esošajā mītnes zemē. Turklāt iesaistīšanās šādās transnacionālās praksēs dažkārt pat var veicināt integrāciju un iekļaušanos jaunajā mītnes zemē un tās sabiedrībā, jo bieži vien šīs mītnes zemes mediju telpa migrantiem valodas barjeras dēļ ir tikai daļēji pieejama. Tas nozīmē, ka gan īpaši diasporas mediji, gan starptautiskie mediji vai bijušās mītnes zemes vai dzimtenes mediji ir alternatīvi informācijas kanāli (turpat: 188, 191). Piederības attiecības kļūst par centrālo fokusu, jo duāla vai daudzpusīga piederība izjauc nacionālo kārtību, kas īpaši manāms kļūst, kad diaspora par dzimteni vai izcelsmes vietu uztver nevis konkrētu valsti ar tās pilsoniskajiem iedzīvotājiem kā nāciju, bet gan katrs indivīds piedāvā savu izpratni par to, kas ir mājas, dzimtene utt. (turpat: 190). Tādejādi jaunās mediju tehnoloģijas liek kritiski paraudzīties uz līdzšinējo nacionālo kārtību, jo ilgstoši tieši nacionālie mediji darbojās kā nāciju vienojošs aģents (turpat: 190), taču jaunās tehnoloģijas piedāvā alternatīvus ziņu kanālus un alternatīvu informāciju un zināšanas, ļaujot kopienām veidoties ārpus teritoriālā, lokālā vai nācijvalsts ietvara (turpat: 191).

Līdzīgi kā Karoe Kristiansena, arī Maikls Koljērs (*Michael Collyer*) (2003) ir pievērsies jautājumam par to, vai un kāda ir nacionālu robežu nozīme apstākļos, kad veidojas virtuāla pasaule, kas noteiktām kopienām, piemēram, diasporai, ļauj pastāvēt un attīstīties caur jaunajām tehnoloģijām un medijiem, vienlaikus veidojot un saglabājot saites ar vairākām atsevišķām valstīm vai reģioniem. Koljērs norāda (turpat: 349), ka šādas virtuālas telpas un attiecības antropologs Arjuns Apadurajs (*Arjun Appadurai*) dēvē par „**diasporisku publisko**

**sfēru”** (*diasporic public sphere*) (1996: 4), uzsverot, ka tajā notiek dažādas diskusijas, pārrunas un strīdi, un tiek slēgtas vienošanās, kas lielā mērā izaicina valstisku veidojumu nozīmi, kā ietvaros iepriekš noritēja visi iepriekš minētie procesi, šobrīd pašām valstu institūcijām aktīvi iesaistoties diasporiskās publiskās sfēras izmantošanā un veidošanā, liekot vaicāt, vai ģeogrāfiskām robežām joprojām ir nozīme pārvaldības nodrošināšanā.

Diaspora var izmantot internetu dažādos veidos:

- (1) kā pieejamu, ērtu un iespējam bagātu komunikācijas rīku, kas ir alternatīva vēstulēm, telefonam utt.;
- (2) kā rīku, ar kura palīdzību nodibināt vai atjaunot kontaktus un sociālas attiecības, balstoties kopīgā identitātē un solidaritātē, vai arī rekonstruējot ideju par dzimteni, kas vairs neeksistē;
- (3) transnacionāliem migrantiem cenšoties izmantot internetu, lai komunicētu ar izcelsmes valsti un iesaistītos lēmumu pieņemšanā;
- (4) valstīm cenšoties sazināties ar transnacionālajiem migrantiem (Collyer, 2003: 349-350).

Šie interneta izmantošanas veidi liecina par to, ka tradicionālas, nācijvalstīm raksturīgas pārvaldes formas vairs nenodrošina pārvaldībai nepieciešamās funkcijas, ko savukārt piedāvā internets, ļaujot reaģēt uz migrāciju proaktīvi, piemēram, nodrošinot vai rosinot diasporas politisko pārstāvniecību ar jauno tehnoloģiju starpniecību. Respektīvi, internets un tajā bāzēti mediji ļauj padarīt fizisku attālumu mazāk nozīmīgu, taču, piebilst gan Koljērs (2003: 351), gan Apadurajs (1996), tas neattiecas uz visām sabiedrības grupām. Arī jaunās tehnoloģijas un ar to palīdzību radītā un veidotā diasporiskā publiskā sfēra saglabā zināmas varas attiecības un sociālo nevienlīdzību. Turklāt arī nacionālie likumi ir saistoši diasporiskās publiskās telpas izmantošanai, ietekmējot diasporas aktivitātes ne vien nacionālā, bet arī starptautiskā kontekstā (Collyer, 2003: 352), piemēram, reglamentējot to, kādas diskusijas, atrodoties ārpus izcelsmes valsts, ir pieņemamas un kādas – sodāmas.

Kopumā var secināt, ka diaspora alkst pēc starptautiskām ziņām, jo ārpus izcelsmes valsts esošos cilvēkus vienlaikus interesē gan jaunumi par pašreizējo mītnes valsti, kurā tobrīd lielā mērā norit viņu dzīve, gan arī informācija par viņu dzimteni, iepriekšējo mītnes zemi vai izcelsmes valsti (piemēram, vecāku dzimteni). Taču konkrētu mediju izvēle nereti ir atkarīga no valodas zināšanām. Piemēram, ja persona nepārvalda mītnes valsts valodu, ziņas par šo valsti viņš, iespējams, iegūst no starptautiskiem ziņu kanāliem, kas darbojas angļu valodā. Protams, mediju izvēli ietekmē arī informācija, ko konkrētā persona vēlas saņemt. Līdz ar to iespējamās situācijas, kad migrantu un diasporas mediju patēriņš būtiski neatšķiras no etniskās majoritātes mediju patēriņa praksēm (ja nav būtisku atšķirību valodas zināšanās, vai specifisku interešu, ko varētu apmierināt vienīgi izteikti lokāla rakstura mediji no izcelsmes

valsts), kā arī situācijas, kad etniskās minoritātes izteikti mazāk patērē mītnes zemes nacionālos medijus, izmantojot, piemēram, satelīttelevīziju vai citus medijus, kas nav lokāli (Carøe Christiansen, 2004: 191-194).

Savukārt Gabriels Šēfers (*Gabriel Shaeffer*) (1986), kā norāda Karøe Kristiansena (2004: 194-195), skaidro, ka tāpat ir būtiski apzināties, ka iespējams runāt ne vien par **diasporas identitāti** kā dubultu vai daudzveidīgu piederību, bet arī par diasporas populāciju kā **polītisku apziņu**, kas var veidoties līdzās diasporas identitātei un var ietvert opozīciju nacionālai pārvaldei izcelsmes vai mītnes valstī, vai kopumā var paust dubultu un dažkārt pretrunīgu vai dalītu lojalitāti, kas liek meklēt un alkt arī pēc ziņām un medijiem, kuros „mēs” ir mazāk konkrēts un noteikts, nekā tas mēdz būt nacionālajos medijos, kā arī meklēt medijus, kas apmierina ar migrantu un diasporas pieredzi saistītas vajadzības. Tāpat ir iespējams, ka pašreizējā mītnes valstī jeb migrantu saņēmējvalstī migranti un diaspora kopumā jūtas izslēgti no vietējās nacionālās mediju telpas (vai arī lokālajos medijos tiek attēloti negatīvi), kas nozīmē, ka viņiem nav pieejams viens ziņu kanāls vai viens medijs, kas nodrošinātu visas viņu vajadzības un vēlmes, liekot pavadīt vairāk laika, meklējot informāciju, kā arī liekot meklēt informāciju no dažādiem avotiem (turpat: 196-197). Īpaši nozīmīgi ir pievērst uzmanību diasporas attieksmei pret informācijas ticamību, jo novietojums diasporā ļauj personām ieņemt kritiskāku skatupunktu, kas izmaina priekšstatus par un attieksmi pret dzimtenes medijiem vai starptautiskajiem medijiem, ja vērojamas atšķirības tajā, no kādas perspektīvas, kurā medijā vai mediju kanālā tiek pasniegtas ziņas; t.i., pieņemot diasporas identitāti, tiek iegūts noteikts redzes lauks, kas paver iespējas saredzēt lietas no dažādām perspektīvām, attiecīgi paverot iespējas šīs perspektīvas salīdzināt un kritiski izvērtēt to, kā un kādēļ tās atšķiras (turpat: 197-198).

Ņemot vērās visus iepriekš minētos aspektus, kam jāpievērš uzmanība un kas ietekmē mediju patēriņa prakses, diasporas identitātes un kopienu veidošanos, jāsecina, ka globāla mediju tirgus apstākļos etnisko minoritāšu pārstāvji, kuriem materiālo apstākļu, valodas zināšanu, fiziskas piekļuves ziņā ir pieejamas plašākas mediju izvēles iespējas, var dot priekšroku medijiem, kas piedāvā individualizētus pakalpojumus, piemēram, internetam, kur ikviens var izmantot, pašam atlasot interesējošo saturu no piedāvājuma (turpat: 199). Galvenais secinājums, ko piedāvā Karøe Kristiansena, ietverts aicinājumā apzināties, ka transnacionālas prakses, piemēram, mediju patēriņa jomā, bieži vien iet roku rokā ar sociālu integrāciju, jo sniedz etniskajām minoritātēm iespēju iegūt plašāku perspektīvu un skatījumu uz pasauli, kā arī apmierina specifiskas etnisko minoritāšu, migrantu un diasporas vajadzības, kas citādi, iespējams, paliek neapmierinātas nacionālos medijos. Tādēļ uz transnacionālām praksēm nevajadzētu raudzēties kā uz lojalitātes trūkumu izcelsmes vai pašreizējās mītnes

valstij, bet, gluži pretēji, tās vajadzētu uztvert kā potenciālu paliekošu un nozīmīgu attiecību izveidošanai un uzturēšanai (turpat: 202-203).

Piemēram, Pola Adamsa (*Paul C. Adams*) un Rīnas Gousas (*Rina Ghose*) (2003) pētījums rāda, ka indieši, kuri dzīvo ārpus Indijas, uztur mājaslapas, kas paredzētas kultūras un etniskās identitātes saglabāšanai, turklāt sniedz atbalstu starpkontinentālā un kosmopolītiskā dzīvesveidā un pieļauj noteiktas patēriņa prakses. Tas iespējams, pateicoties tiešsaistes saitēm uz dažādām citām mājaslapām: tiešsaistē pieejamiem laikrakstiem un žurnāliem, mājaslapām, kas informē uzņēmējus vai cilvēkus, kuri interesējas par kultūras jaunumiem, interneta veikaliem, kas piedāvā etniski specifiskas preces, laulību partneru meklēšanai veltītām mājaslapām utt. Ja Indijā šīs lietas pieejamas klātienē un tiešsaistes versijām ir salīdzinoši neliels pieprasījums, ārpus Indijas šie rīki ir ļoti populāri un plaši izmantoti (Adams & Ghose, 2003: 415). Adamss un Gousa iesaka, ka šādas, savstarpēji saistītu mājaslapu kopas, ko izmanto gan diaspora, gan izcelsmes valsts iedzīvotāji, uztveramas kā daļa no plašākas un saturiski daudzveidīgākas starptautiskas komunikācijas telpas, kas apzīmēta ar jēdzienu „**tilta-telpa**” (*bridgespace*) (turpat: 415). Autori uzsver, ka tilta-telpa apvieno internetu un citus medijus, veidojot komunikācijas pavedienus, kas savstarpēji pārklājas, kaut arī noris dažādās mediju telpās, tādēļ tilta-telpa nav skaidri organizēta vai centralizēta, bet gan piemērojama ikviena vajadzībām un vēlmēm, piedāvājot sakaru kopu (tiltu) ģeogrāfiskajā un kultūras telpā (turpat: 415-416).

Autori skaidro šo ideju papildinot, ka tilta-telpā pārklājas „mediju ainava, ideju ainava, finanšu ainava un tehnoloģiju ainava” (turpat: 416), kļūstot par vienas telpas daļām, kas nozīmē, ka telpā esošajam ir iespējams pārvietoties starp šīm ainavām, no vienas nonākot citā, vai arī pārvietojoties vienas ainavas ietvaros, taču redzot dažādās „izejas”, kas ved citviet, atbilstoši konkrētas etnoainavas iedzīvotāju vajadzībām, kuru dzīvesveidu raksturo saknes dažādās vietās un kam iespējams pielāgoties, radot virtuālu telpu – tilta-telpu (turpat: 416), – kas sniedz cilvēkiem atbalstu viņu kustībā starp reģioniem vai valstīm, ļaujot uzturēt kultūras saiknes no attāluma (turpat: 419). Adamss un Gousa (2003: 420) vērš uzmanību uz to, ka tilta-telpa pati par sevi nerada saiknes starp vietām un cilvēkiem, bet gan piedāvā telpu jeb vidi, kurā cilvēki paši tās var radīt caur noteiktiem kanāliem, uz kuriem ceļu paver tilta-telpa. Taču, brīdina autori, gluži tāpat kā cita veida telpas un vide, arī tilta-telpa ne vien piedāvā iespējas, bet arī tās ierobežo, piedāvājot tikai noteiktu daudzumu iespēju, tādēļ būtiski izprast, kurš veido tilta-telpu un kādos nolūkos, jo, uzsver autori (turpat: 433), jaunās tehnoloģijas, kas veido nozīmīgu tilta-telpas daļu, tiek kulturāli pielāgotas, dažādi izmantotas un kopumā ievietotas esošās (kaut arī mainīgās) varas attiecību, kopienu, grupu utt. formās. Turklāt, piebilst Adamss un Gousa (turpat: 433), ne visas etniskās grupas izveido virtuālas telpas, taču

tās, kas to izdara, piemēram, izmantojot mediju un jauno tehnoloģiju pavērtās iespējas, izmanto šīs telpas kopīgu mērķu sasniegšanai, padarot telpu kulturāli specifisku un „tuvu” fiziskajai telpai.

Adamss un Gousa (2003: 433-434), rezumējot savu pētījumu un analītiskā koncepta „tilta-telpa” nozīmi, skaidro, ka koncepts ir lietderīgs, lai izprastu dažādus sociālos procesus un prakses ideju preču, kapitāla un cilvēku globalizācijas ietvarā, vērsot uzmanību uz to, kā tiek atražota vai kā mainās uztvere, attieksme u.tml., vienlaikus radot iespēju fokusēties uz un izsekot konkrētu cilvēku patības un identitātes tapšanai caur viņa kustībām fiziskajā un virtuālajā telpā. Kopumā diasporas veidotas interneta mediju vietnes daudzviet pasaulē dod iespēju tās biedriem izteikties un tikt sadzirdētiem, un iespaidot diskusijas, kas ir īpaši aktuāli jaunākām paaudzēm, kas ir aktīvākas jauno tehnoloģiju lietošanā (Brinkenhoff, 2012).

Lai izprastu mūsdienu migrantu mediju lietošanas kultūru, pētnieki Heps, Bozdaga un Sūna (*Hepp, Bozdog, Suna*) (2011) norāda, ka diasporas un migrantu identitāti caurauž dažādu mediju ietekme uz viņu dzīvē. Autori arī norāda, ka tieši diasporu vidē kultūras apmaiņa un informācijas uzņemšana no dažādiem medijiem norisinās ļoti intensīvi. Autori uzskata, ka pretēji iedomātam iedalījumam nacionālajās valstīs (balstoties Benedikta Andersona skaidrojumā par nāciju kā iedomātu kopienu), ko reproducē nacionālā mediju kultūra, diasporas jāuztver kā lokālu grupu tīkli, kas ir izkaisīti pa dažādām valstīm, bet ko tajā pašā laikā raksturo kopīga izpratne par izcelsmes valsti, kas var manifestēties mediju lietošanas praksēs.

Ir svarīgi saprast, ka diaspora nav tik viendabīga sociālā grupa, kā nereti iedomājamies. Par to raksta arī Heps, Bozdaga un Sūna, uzsverot, ka cilvēkiem ir dažādi identitātes apzināšanās virzieni. Piemēram, globāli orientētam indivīdam var būt pilnīgi atšķirīgi uzskati par pasauli salīdzinājumā ar tās pašas diasporas kopienas pārstāvi, kurš par pasauli domā ar etnisko kategoriju palīdzību. Šādi identitātes virzieni ietekmē to, kādus medijus katrs diasporas pārstāvis lieto un kādā daudzumā. Tātad mediji tiešā un nozīmīgā veidā palīdz konstruēt identitāti, esot ārpus savas izcelsmes zemes. Īpaši jāuzsver, ka pēdējo desmitgažu laikā radusies izpratne par to, ka diaspora uztur daudzveidīgas saiknes, veic materiālus ieguldījumus un, jo īpaši, ikdienā, lieto diasporas un izcelsmes valstu medijus dažādās formās. Kā to kodolīgi rezumē Dana Diminesku (*Dana Diminescu*): ir mainījies migrācijas izpratnes uzstādījums. Ja „vakar moto bija: imigrē un nogriez savas saknes, tad šodien: esi aprītē un sazinies” (Diminescu, 2008: 568).



## IESKATS NESENĀ LATVIJAS DIASPORAS MEDIJU ANALĪZĒ

---

Latvijas diasporas medijus Eiropas Latviešu apvienības pētījumā „Latviešu saziņas līdzekļi pasaulē ārpus Latvijas” ir analizējusi Lāsma Ģibiete (2013). Tajā tika aptaujāti 18 mediju pārstāvji no visas pasaules, kuru auditorija ir Latvijas diaspora. Pētījumā secināts, ka masu medijiem diasporā ir nozīmīga loma. Tāpat noskaidrots, ka medijos darbojas galvenokārt brīvprātīgie, nevis profesionāļi (žurnālisti, PR speciālisti, literārie redaktori). Tāpēc ieteikums no autores puses ir pirms publicēšanas redaktoriem pārdomāt materiālu saturu, jo „publikācijām jābūt ne tikai precīzām faktu ziņā, bet arī nevainojamām no latviešu literārās valodas viedokļa” (Ģibiete, 2013). Ārpus Latvijas pastāvošo masu mediju īpašniekiem tiek ieteikts domāt par to, kā viņu medijiem piesaistīt profesionālus žurnālistus. Diemžēl tas var būt problemātiski ierobežotā finansējuma dēļ, tāpēc kā viens no iespējamajiem risinājumiem piedāvāts piesaistīt komunikāciju zinātņu un filoloģijas studentus. Pētījuma vērtība ir tā praktiskais pienesums, aicinājums apzināt tieši pašu diasporas mediju vajadzības, kā arī piedāvātie ieteikumi, piemēram, cilvēkresursu (topošo profesionāļu) piesaistē.

Arta Ankrava (2014: 346), līdzīgi kā iepriekšējā nodaļā minētie autori, trimdas laikrakstus konceptualizē kā transnacionālu telpu nacionālam mērķim. Pēc Otrā Pasaules kara preses izveidošanai latviešu valodā ārpus Latvijas bija nozīmīga politiskās apziņas nešanas loma un tai bija nozīmīgs mērķis – palīdzēt atjaunot Latvijas neatkarību. Svarīgi, ka laikraksti “Laiks” (pirmoreiz izdots 1949. gadā ASV) un “Latvija Amerikā” (1951. gadā to sāka izdot Kanādā) ir nonākuši Minesotas universitātes Imigrācijas vēstures pētniecības centrā un līdz ar to ir iespējama padziļināta šo trimdas laikrakstu akadēmiska analīze (turpat: 347). Autore norāda, ka trimdas laikrakstos latviskā identitāte “tika teju vai “iekonservēta”, lai tiktu saglabāta svešumā. (...) Ekonomiski plaukstošā, neatkarīgā starpkaru perioda Latvija bija trimdas latviešu atskaites punkts” (turpat: 348). Trimdai bija raksturīga ļoti skaidra sevis pozicionēšana kā latvietības turpinātājiem svešumā, izteikta politiskā nostāja, kas nav tik raksturīga mūsdienu ekonomiskajai migrācijai. Tātad varam runāt par „nobīdi laikā” kā par vēl vienu trimdas diasporas medijiem raksturīgu iezīmi.

Vēl kāda interesanta iezīme, laikam ritot un pastiprināti notiekot asimilācijai diasporā, ir imigrācijas valsts valodas lietošana diasporas laikrakstā. Tas spilgti izpaudās, piemēram, Ankravas analizētajā gadījumā par Latvijas Augstākās Padomes Pilsonības likuma grozījumiem 1991. gadā, ar kuriem trimdniekiem tika dota iespēja pretendēt uz dubultpilsonību ierobežotā laika periodā. Laikraksts “Latvija Amerikā” aktīvi atspoguļoja grozījumu procesu un grozījumu tekstu publicēja angļu valodā, iespējams, lai arī tie

trimdinieki, kuri vairs brīvi nepārvaldīja latviešu valodu, varētu ar tiem iepazīties (Ankrava 2014: 353). Tātad citām diasporas mediju iezīmēm varam pievienot arī vismaz divu valodu lietojumu.

## LATVIJAS DIASPORAS MEDIJU VAJADZĪBAS

---

Ņemot vērā iepriekš aplūkotos konceptus un idejas, diasporas medijus uzlūkojam kā diasporisku publisko sfēru, savukārt mediju platformas mūsdienu apstākļos – kā tilta-telpu transnacionālā vidē, proti, telpu, ko var sasniegt un izmantot gan diasporas, gan izcelsmes valsts iedzīvotāji. Lai sniegtu praktisku ieguldījumu, LU DMPC veicām aptauju par diasporas mediju darbību un mediju vajadzībām, proti, par pašu mediju izpratni un vērtējumu par pastāvēšanai un attīstībai nepieciešamo. Apzināti uzrunājām visdažādākos medijus, jo uzskatām, ka mūsdienu apstākļos un, ņemot vērā diasporas dažādību, nodalīt drukātos medijus no raidorganizācijām vai interneta vietnēm ir lietderīgi tikai ļoti specifiskos pētījumos.

Mediju pārstāvji sniedza atbildes laika posmā no 2015. gada 20. - 27. aprīlim. Kopskaitā piedalījās 15 dažādi diasporas mediju pārstāvji, kuri 2015. gadā darbojās vai pirms tam bija darbojušies drukātu mediju, raidorganizāciju, interneta platformu veidošanā un uzturēšanā. Esam iekļāvuši arī Latvijā bāzēto radio raidījumu “21. gadsimta latvietis,” kas ir specializēts raidījums, tilts starp Latvijas sabiedrību un diasporu, un tieši ārzemēs dzīvojošie sastāda lielu daļu no auditorijas un noteic arī tēmu izvēli. Nākotnē būtu vēlams specifiskāk iedalīt diasporas medijus noteiktās kategorijās (skatīt ieteikumus pētījuma beigās). Mediji ir dažādi un uz diasporu vēršiem medijiem ir ne tikai komerciāla darbības ievirze, bet arī izteikta sociālā loma. Tāpat to novietojums vienlaikus konkrētā valstī un virtuālajā telpā dažādo auditorijas, savukārt straujā mainība – no drukāta uz digitālu, no plašai auditorijai paredzētas uz blogošanas un sociālo tīklu sfēru un otrādi – parāda gan sadrumstalotību, gan nevienlīdzību, gan pašu izvēli atšķirties. Tas viss būs jāņem vērā Latvijā topošajā mediju politikā, kurā paredzēts arī īpašs darbs ar diasporas medijiem. Tādēļ pašlaik, lai izprastu lielo dažādību, piedāvājam ielūkoties mediju vajadzībās pašu mediju pārstāvju formulējumā un pozicionējumā.

### Mediji

- ✓ “Anglo Baltic News” (ABN)

- ✓ „Baltic Ireland” ([www.baltic-ireland.ie](http://www.baltic-ireland.ie)),

---

- ✓ Avīze „Austrālijas Latvietis” <http://www.australijaslatvietis.com.au/>,

---

- ✓ Brazīlijas Latviešu kultūras apvienība <https://www.facebook.com/LetoniaBrasil> ,  
<http://www.latviesi.com/> .

---

- ✓ Laikraksts „Latvija Amerikā” <https://www.facebook.com/Latvija.Amerika>,

---

- ✓ Latviešu Biedrība Spānijā „Latvija.es”,

---

- ✓ „Latviešiem Lielbritānijā” <http://latviesiem.co.uk/>,

---

- ✓ Laikraksti „Īrijas Vēstis” un “Sveiks” Īrijā jau ir slēgti,

---

- ✓ „Latvians Online” <http://latviansonline.com/>,

---

- ✓ Latviešu apvienība Francijā, <http://www.latviesifrancija.org/>

---

- ✓ “Latviešu biedrība Beļģijā”, kas uztur mājas lapu <http://latviesi.be/>, kā arī avīzi  
“Beļģijas latviešu ziņas”;

---

- ✓ Latviešu biedrība Norvēģijā <http://www.latviesi.no/>,

---

- ✓ Luksemburgas Latviešu biedrība, kuriem ir mājaslapa <http://latviesi.lu/>,

---

- ✓ Latviesi.com, [www.latviesi.com](http://www.latviesi.com),

---

- ✓ Latvijā bāzētais radio raidījums „21. gadsimta Latvietis”  
<https://itunes.apple.com/us/podcast/21.-gadsimta-latvietis/id902433400>.

## Medija darbības ilgums

Galveno vajadzību apzināšanai vispirms vēlējamies izprast diasporas mediju “dzīvotspēju”, proti, cik ilgi tie darbojas un kas ir būtiskākie iemesli vai grūtības, kas liek pārtraukt medija darbību. Sniegtās atbildes labi parāda lielo dažādību, taču arī fragmentārumu plašākā diasporas mediju telpā un laika griezumā. Joprojām pastāv laikraksti, kuri izveidoti pēckara periodā, daļa no tiem iznāk drukātā veidā; daļa jaunizveidotu mediju platformu, īpaši, *Facebook* (FB) vidē bāzētās, veidotas nesen.

### 1.Tabula: Aptaujā piedalījušies mediji, pēc izveidošanas gada

Medijs	Formāts	Izveidošanas gads
“Austrālijas Latvietis”	Drukāts laikraksts	1950
“Latvija Amerikā”	Drukāts laikraksts un vietne sociālajos medijos ( <i>Facebook</i> )	1951 un 2013 ( <i>Facebook</i> )
<i>latviansonline.com</i>	Interneta vietne un satīklota ar blogošanas vietnēm, sociālajiem	2000

	medijiem	
<i>latviesi.com</i>	Interneta vietne un satīklota ar blogošanas vietnēm, sociālajiem medijiem	2004
"Latviešu biedrībai Beļģijā" <a href="http://latviesi.be">latviesi.be</a>	Interneta vietne, gan <i>Facebook</i> lapa, kas ir saistīti savā starpā, gan iznāk avīze "Beļģijas latviešu ziņas". Avīzi sāka izdot jau "vecā trimda" vēl padomju laikos.	2005 (mājaslapa), 2012 ( <i>Facebook</i> ),
Laikraksti "Sveiks" (2007.–2012.) un "Īrijas vēstis" (2013.–2014.)	Laikraksti drukātā veidā spēja radīt peļņu ar reklāmu, taču "Sveiks" gadījumā, kas bija komercprojekts lielākās grūtības parādījās, kad strauji cēlās tipogrāfijas cenas, krīzes ietekmē strauji samazinājās reklāmas un sludinājumu skaits. "Īrijas vēstis" varēja pastāvēt uz sponsorējuma pamata. Šobrīd aktualitātes Īrijā aktīvi publicē interneta portāls "Baltic-Ireland.ie"	Vairs nepastāv
"Baltic Ireland"	Interneta vietne	2008
"Anglo Baltic News"	Drukāts, ik mēnesi; interneta vietne	2009
„Latviešiem Lielbritānijā” <a href="http://latviesiem.co.uk">latviesiem.co.uk</a>	Interneta vietne un satīklota ar blogošanas vietnēm, sociālajiem medijiem	2010
Francijas Latviešu apvienība <a href="http://latviesifrancija.org">latviesifrancija.org</a>	Interneta vietne un satīklota ar blogošanas vietnēm, sociālajiem medijiem. Senāk pastāvēja arī žurnāls, kuru ieviesa vēl „vecā” diaspora	2010 un 2008 ( <i>Facebook</i> )
Latviešu biedrības Spānijā	Vietne sociālajos medijos ( <i>Facebook</i> )	2012
"Latviešu biedrība Norvēģijā" <a href="http://latviesi.no">latviesi.no</a>	Interneta vietne	2012
Asociācija "Luksemburga-Latvija" <a href="http://latviesi.lu">latviesi.lu</a>	Interneta vietne	2012
Radio raidījums "21. gadsimta latvietis"	Bāzēts Latvijā, Latvijas Radio paspārnē, atsevišķi finansēts projekts.	2012
Brazīlijas Latviešu kultūras apvienības medijs	Interneta vietne un mērķis izdot drukātu mediju	2013

Kā redzams, drukātajiem medijiem, kas vēl pastāv, atbilstoši tehnoloģiju izplatībai, 2000.–2004. gadā pievienojās spēcīgas interneta vietnes. Vietņu satīklošana izteikti notikusi vien pēdējos gados. Tomēr jāuzsver, ka mediju formāti mainās, piemēram, var pievērst uzmanību Brazīlijas Latviešu kultūras apvienības vēlmei izveidot drukātu mediju.

## Darbinieki/brīvprātīgie

Lielākoties cilvēki medijos strādā brīvprātīgi, nesaņemot atalgojumu. Kopskaitā tie ir astoņi no aptaujātajiem medijiem. Diasporas medijus balsta brīvprātīgs darbs kombinācijā ar pastāvīgu atalgojumu (pilnai slodzei vai pusslodzei) redaktoram un palīgiem. Tomēr ir izveidoti arī tādi mediji, kuros visa komanda saņem pastāvīgu un regulāru atalgojumu.

ABN darbojas aptuveni 7-15 cilvēki, tai skaita ārštata žurnālisti, konsultanti, universitāšu praktikanti, tiešsaistes dizaineri, mārketinga speciālisti. Daļa no darbiniekiem saņem ikmēneša atalgojumu, citi darbojas projektu formātā, tomēr katrs darbinieks saņem atlīdzību par padarīto. Īrijas latviešu ziņu portālā [baltic-ireland.ie](http://baltic-ireland.ie) strādā divi darbinieki, kuri saņem algu. Izpildot kādu lielāku pasūtījumu, piemēram, veidojot "Piektā novada" raidījumus Latvijas televīzijā, tiek pieņemti darbā papildus darbinieki. Tāpat viņiem ir daži brīvprātīgie. Avīzē „Latvija Amerikā” divi cilvēki darbojas uz pilnu slodzi un viens uz pusslodzi, visi saņem atalgojumu. Pie raidījuma „21. gadsimta latvietis” veidošanas strādā četru cilvēku komanda, kuri saņem regulāru atalgojumu. “Austrālijas Latvietī” tiek apmaksāts redaktora darbs uz pusslodzi, respektīvi, divas ar pusi dienas nedēļā. Protams, ka darba ir daudz vairāk, tāpēc redaktorei ir arī pastāvīgs palīgs. Autori un avīzes izplatītāji ir brīvprātīgie darbinieki.

Latviešu biedrībā Spānijā viss balstās brīvprātīgajā darbā, arī Brazīlijas latviešu kultūras apvienībā brīvprātīgi par mediju atbild viens cilvēks un vēl divi regulāri ievieto informāciju. Tāpat [latviesiem.co.uk](http://latviesiem.co.uk) mājas lapu no pirmās darbības dienas līdz pat šai dienai veido un vada divu cilvēku komanda un darbs norit brīvprātīgā kārtā. Arī [latviansonline.com](http://latviansonline.com) divi brīvprātīgie strādā pie portāla veidošanas. Pie Latviešu apvienības Francijā mājaslapas un FB profila arī strādā brīvprātīgie – kopskaitā aptuveni pieci, seši cilvēki. “Latviešu biedrības Beļģijā” mājaslapa arī darbojas uz brīvprātības principa, brīvprātīgo skaitam regulāri mainoties; šobrīd tie ir trīs līdz četri cilvēki. [latviesi.no](http://latviesi.no) veidošanā visvairāk darba ieguldījuši četri cilvēki, palīdzējuši vēl aptuveni četri – visi brīvprātīgi. Pie Asociācijas “Luksemburga-Latvija” mājaslapas strādā viens cilvēks, pēc nepieciešamības piesaistot palīgspēkus, atalgojumu par to nesaņemot. [latviesi.com](http://latviesi.com) nenorādīja, vai darbinieki ir brīvprātīgie vai algoti darbinieki, taču minēja, ka, „saturu veido un par jaunumiem ziņo vairāk kā 100 latviešu sabiedriskie darbinieki un organizāciju pārstāvji visā pasaulē.” “Īrijas vēstis” un “Sveiks” pārstāvji norādīja, ka sākotnēji bijis pienācīgs atalgojums, tomēr, iestājoties krīzei, nācies strādāt arī uz entuziasma pamata, kas nebija ilgtspējīgi.

## Līdzekļu piesaiste

ABN, kā arī “Baltic Ireland” finansējums tiek iegūts no reklāmdevējiem, tāpat viņi piedalās finansējuma piesaistīšanas konkursos. ABN norādīja, ka tiek veikti arī privāti ieguldījumi, savukārt līdzšinējā dalība Latvijā izsludinātajos konkursos pagaidām nav vainagojusies ar panākumiem. “Austrālijas Latvietim” vienīgie ienākumi ir reklāmas un sēru sludinājumi, līdzīgi ir arī [latviansonline.com](http://latviansonline.com). “Brazīlijas Latviešu kultūras apvienības” medija darbībai līdzekļi netiek piesaistīti. [latviesi.com](http://latviesi.com) darbības nodrošināšanā noder latviešu

organizāciju, uzņēmumu, sponsoru un sadarbības partneru atbalsts, kam ir interese uzrunāt latviešu sabiedrību ārpus Latvijas. “Latvija Amerikā” laikraksta abonenti maksā abonēšanas maksu, arī Kanādas valdība nedaudz atbalsta izdevumu, liels atspaidis ir sabiedrības atbalsts, kas galvenokārt nāk no Daugavas Vanagu organizācijas.

“Latviešu Biedrība Spānijā” nodrošina darbību tikai no biedru naudām – 30 eiro no cilvēka gadā. “Latviešiem Lielbritānijā” ([latviesiem.co.uk](http://latviesiem.co.uk)) finansiālo atbalstu mājaslapas izveidošanai ieguva no turienes trimdas organizācijas – Latviešu Nacionālās padomes Lielbritānijā. Tika lūgta tieši tāda summa, kas bija nepieciešama, lai nosegtu mājaslapas izveidošanas izmaksas un tagad šis aizvedums ir pilnībā atmaksāts. Savukārt “Francijas latviešu apvienība” mājaslapas un žurnāla izdevumus sedz no biedru naudas. Tiem, kas vēlējas izplatīt komerciālu informāciju caur “Francijas latviešu apvienības” medijiem, tika apsvērts lūgt simbolisku samaksu vai ziedojumu “Francijas latviešu apvienībai”, bet mazās auditorijas dēļ, tas acīmredzot komersantiem nebija interesanti, tādēļ šādā veidā ienākumi netika gūti. “Latviešu biedrības Beļģijā” mājaslapas uzturēšanai un avīzes maketam līdzekļi nāk no pasākumiem, reklāmas, latviešu biedrības biedru naudām un ziedojumiem.

Tā kā vietne [latviesi.no](http://latviesi.no) nav nodalīta no biedrības, tad nepieciešamie tehniskā nodrošinājuma līdzekļi līdz šim bijuši iekļauti biedrības budžetā. Portāla pastāvēšanas laikā bijis viens sponsors. Šobrīd tiek domāts par līdzekļu piesaisti no citiem avotiem, lai veicinātu portāla attīstību. Asociācijas “Luksemburga-Latvija” mājaslapas projekta izstrādei nepieciešamie līdzekļi tika saziesti šim konkrētajam mērķim. „21. gadsimta latvietim” piešķirts valsts finansējums no Latvijas radio, Latvijas Radio radošajai komandai uzticot viņiem raidījuma veidošanu. Līgums katru gadu tiek pārskatīts. Jāpiebilst arī, ka “Piektā novada” raidījumu veidošanai līdzekļi tiek iegūti Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP, 2015) rīkotā konkursā. Jau pašlaik diasporas medijiem ir iespējams pieteikties grantiem Sabiedrības Integrācijas fonda projektos (SIF, 2015), kā arī NEPLP. Arī Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam projektā (KM, 2015) ir paredzēts regulārs atbalsts diasporas medijiem. Mediju atbalsta fonda ietvaros paredzēs līdzekļus, lai sekmētu kvalitatīva satura pieejamību latviešu valodā arī ārzemēs dzīvojošajiem Latvijas iedzīvotājiem. 2016. gadā paredzēts sniegt atbalstu pieciem diasporas medijiem, 2018. gadā jau 10, un 2020. gadā jau 20 diasporas medijiem. Mediju politikas pamatnostādnes ieplānotas arī dotācijas preses piegādei ārpus valsts robežām. 2016. gadā - 100 000 Euro, 2018. gadā - 200 000 Euro un 2020. gadā – 300 000 Euro.

Varam secināt, ka līdzekļu piesaistē ārpus Latvijas dominē ienākumi no reklāmas un sludinājumiem, biedra naudām un konkursos iegūta finansiāla atbalsta, tomēr lielā mērā nākas strādāt arī brīvprātīgi uz entuziasma pamata. Domājot par nākotni, jāuzsver nepieciešamība

mediju pārstāvjiem attīstīt prasmes pieteikties konkursos un izstrādāt projektus, atbilstoši konkursu nolikumiem, lai spētu piesaistīt līdzekļus iepriekš minēto un citu nākotnē iespējamu konkursu ietvaros.

## Auditorija un tās lielums

Auditorijas lielums ir mainīgs, tomēr ir skaidrs, ka interneta vietnēm, kuras ir satīklotas, iespējams būtiski palielināt auditoriju. Taču ne visi diasporas mediji, īpaši vietnes, kuras pašas vēl pagaidām pozicionējas kā uz konkrētu diasporas kopienu vērstas interešu kopas, kā mērķi uzstāda lielas auditorijas iegūšanu. 2. tabulā attēlots pašu mediju sniegtās ziņas par auditoriju, kā arī norādīts, uz kurā valstī esošo Latvijas diasporas auditoriju vērsta medija darbība. Tomēr jāatzīmē, ka praksē auditorijas var veidoties izteikti transnacionālas, pārkāpjot nacionālo valstu robežas.

### 2.Tabula Diasporas mediji un to auditorijas

Medijs	Valsts	Auditorija
ABN	Lielbritānija	Ik dienas sasniedz tūkstošos mērāmu auditoriju, kura lielākoties ir tie Latvijas valstspiederīgie, kas dzīvo un strādā Lielbritānijā. Portālam un tā sociālo mediju kontiem ( <i>Facebook, Draugiem.lv, Twitter</i> ) attīstoties, tiek novērota plaša interese no citu valstu valsts piederīgajiem. Svarīgākā informācijā tiek publicēta arī krievu un angļu valodā. ABN ir izdevis arī lielāko ikmēneša laikrakstu latviešu valodā Lielbritānijā 10 000 eksemplāru tirāžā.
“Baltic-Ireland”	Īrija	Portālu <a href="http://baltic-ireland.ie">baltic-ireland.ie</a> katru mēnesi apmeklē ap 50 tūkstošiem lasītāju, bet viņu veidoto raidījumu “Piektais novads” LTV 2014. gada 15. novembrī noskatījās 106,5 tūkstošu skatītāju, 29. novembrī – 88 tūkst. skatītāju, 20. decembrī – 74 tūkst. skatītāju, bet 10. janvārī – 126 tūkst. skatītāju. <i>Re:TV</i> šos raidījumus noskatījās vidēji no 23 tūkst. līdz 42 tūkst. skatītāju.
„Austrālijas Latvietis”	Austrālija	Ir ap 500 abonētāji, pārsvarā vecāka gada gājuma cilvēki. Daudzās pilsētās šī avīze ir arī vienīgais veids, kā tiek izziņoti turpmākie latviešu dievkalpojumi un sarīkojumi, speciāli tam paredzētā sadaļā.
Brazīlijas Latviešu kultūras apvienības medijs	Brazīlija	Auditorija galvenokārt ir Brazīlijas latvieši. Tā kā ir pieaugusi arī citās valstīs un Latvijā dzīvojošo latviešu interese, viņi cenšas unikālo informāciju par latviešiem Brazīlijā un viņu pasākumiem ievietot gan portugāļu, gan latviešu valodā, lai sasniegtu abas auditorijas. Pastāvīgā auditorija ir ap 1500 cilvēki. Atsevišķiem paziņojumiem un rakstiem tiek sasniegta līdz 5000 cilvēku liela auditorija.

<i>latviesi.com</i>	Vācija, taču vienlaicīgi – izteikti globāla pieeja ar spēcīgu akcentu uz aktualitātēm Latvijā	Ikdienas lasītāko, pa valstīm un tematiem izfiltrēto jaunumu e-pastu saņem vairāk kā 2500, savukārt iknedēļas – vairāk kā 10 000 reģistrēti lietotāji. Vairāk nekā puse ir ārpus Latvijas, visvairāk: Lielbritānijas – 1600, Vācijā – 900, Īrijā 500 un ASV – 400. <i>Facebook</i> sekotāji – 4400. <i>Twitter</i> sekotāji – 2300.
“Latvija Amerikā”	ASV un Kanāda, taču aptver arī trimdniekus citviet pasaulē	Pārsvārā lasītāji ir vidējās un vecākās paaudzes latvieši, galvenokārt Kanādā, bet ir arī ASV, Austrālijā un Eiropā, kopumā sasniedzot apmēram 2000 pastāvīgo lasītāju.
“Latviešu Biedrības Spānijā”		Pastāvīgā auditorija ir tur dzīvojošie latvieši – gandrīz 500 cilvēki.
“Latviešiem Lielbritānijā” ( <a href="http://latviesiem.co.uk">latviesiem.co.uk</a> )	Lielbritānija	Auditorija mērāma vairākos tūkstošos lasītāju, mainīga ik dienu.
“Latviansonline.com”	ASV, Kanāda, Austrālija, taču vienlaicīgi – izteikti globāla pieeja ar spēcīgu akcentu uz aktualitātēm Latvijā	Auditorija ir latvieši visā pasaulē; gan tie, kas prot, gan neprot latviešu valodu. Auditorija ir arī angļiski lasošie, kuriem interesē informācija/zināšanas no Latvijas, par Latviju un latviešiem. 2015. gada martā medijam bija 90 000 apmeklējumu. Bieži vien apmeklētāji ir latviešu izcelsmes cilvēki, kuriem nav bijusi saskare ar Latviju un tāpēc viņi ļoti novērtē to, ka ir pieejama informācija par daudzām dažādām tēmām angļu valodā. Lasītāji ir arī latviski runājošie, galvenokārt ārpus Latvijas dzīvojošie – ASV, Kanādā, Austrālijā - bet ir arī daudzi Latvijā dzīvojošie.
Francijas Latviešu apvienības medijs	Francija	Medija auditorija ir apvienības biedri, Francijas latvieši un citi interesenti. Žurnāls un mājaslapa ir divās valodās. Apvienības pārstāvji lēš, ka medija auditorija varētu būt aptuveni 100 cilvēki. <i>Facebook</i> profilam aptaujas laikā bija aptuveni 600 sekotāji.
Latviešu biedrības Beļģijā medijs	Beļģija	Auditorija ir Beļģijā dzīvojošie latvieši, kopumā ap 2000 cilvēki. <i>Facebook</i> kontam aptaujās laikā bija 557 sekotāji. Mājaslapas apmeklējumu skaits – 2239 (aprīļa statistika).
<i>latviesi.no</i>	Norvēģija	Mērķauditorija ir latvieši, kuri dzīvo/uzturas Norvēģijā vai plāno pārcelties uz šo valsti. Pēc oficiālajiem datiem Norvēģijā pastāvīgi dzīvo aptuveni 7000 latviešu. Turklāt caur viņu mediju par dzīves iespējām/notikumiem/īpatnībām Norvēģijā interesējas tautieši ne vien no Latvijas, bet arī citām valstīm, piem., Anglijas, Īrijas, u.c. valstīm. Portālam mēneša laikā ir aptuveni 10 000 apmeklējumi, pastāvīgo lietotāju skaits ir vairāki tūkstoši. Apmeklējumu skaits ir tieši saistīts ar aktivitātēm portālā un sociālajos tīklos.
<a href="http://latviesi.lu">latviesi.lu</a>	Luksemburga	Auditorija ir galvenokārt Luksemburgā dzīvojošie latvieši, aptuveni 300 cilvēki, kā arī tie, kuri, piemēram, grasās pārcelties vai darba nolūkā uzturēties Luksemburgā.
Radio raidījums „21.gadsimta latvietis”	Latvija	Auditorija ir latvieši visā pasaulē, kā arī Latvijā dzīvojošie. Raidījumu radio un internetā ik nedēļas



		klausās aptuveni 125 000 klausītāju, liela daļa ir no visas pasaules, turklāt raidījumus jebkurā laikā ir iespējams noklausīties arī arhīvā.
--	--	--

Galvenie secinājumi: varam vērot lielu dažādību mērķauditorijas apjomā. Ne visi diasporas mediji vēlas tiekties pēc iespējami lielākas auditorijas, jo arī tieši konkrētai biedrībai vai diasporas kopienai raksturīgas ziņas, informācijas pasniegšanas veids ir vērtība diasporas dažādībā, radot potenciālajai auditorijai izvēles iespējas attiecībā uz to, kurus medijus lietot ekskluzīvi vai līdztekus medijiem Latvijā un globālajiem medijiem. Attiecībā uz medijiem sociālajos tīklos skaidri iezīmējas tieša sakarība starp informācijas nozīmību un medija aktivitāti, regulāri papildinot ziņas.

## Auditoriju interesējošās jomas

ABN sniedz plašu informācijas spektru, aptverot aktualitātes Lielbritānijā, latviešu diasporas aktivitātes, LR Vēstniecības ziņas, biznesa jaunumus, konsultācijas likumdošanā. Ir arī atsevišķas populāras sadaļas, piemēram, ļoti populāra ir sadaļa “Vecāku klubs”. “Baltic-Ireland” ([baltic-ireland.ie](http://baltic-ireland.ie)) lasītājus **visvairāk interesē vietējās ziņas**. Interesē arī ziņas no Latvijas, kas attiecas uz diasporu, bet tādu rakstu ir ļoti maz, kā viņi paši atzīst. Pēc laikraksta „Austrālijas Latvietis” pārstāves domām vislielākā interese ir tieši par notikumiem Austrālijas latviešu sabiedrībā un to apraksti. Tāpat lasītājus interesē, kas notiek ar latviešiem citviet ārzemēs un ziņas par Latvijas attīstību. Brazīlijas Latviešu kultūras apvienība min, ka vislielākā interese ir par Brazīlijā **plānotajiem latviešu pasākumiem un fotogrāfijām no šiem pasākumiem**, kā arī par Latvijas latviešu vizītēm Brazīlijā. Pēc tam popularitātes ziņā seko informācija **par iespējām studēt Latvijā, dubultpilsonību** un citiem Brazīlijas latviešiem aktuāliem jautājumiem. “latviesi.com” lasītājus interesē temati **darbs un bizness**, kā arī latviešu sabiedrības aktivitātes.

“Latvija Amerikā” lasītājus interesē notikumi Latvijā, tāpat latviešu **sabiedriskā dzīve** Kanādā, ASV un citās zemēs, kur vien mīt latvieši. Latviešu biedrības Spānijā FB lapas auditoriju interesē lietas, kas saistītas ar Latviju un **dokumentu kārtošanu** Spānijā. Mājaslapas [latviesiem.co.uk](http://latviesiem.co.uk) populārākās sadaļas ir **notikumu kalendārs, bezmaksas sludinājumi** un ziņas. “Latviansonline.com” auditoriju interesē daudzas tēmas: aktualitātes politikā, kultūrā, “latvietībā”. Tie ir **pieredzējušu žurnālistu, ekspertu raksti, trimdas pārstāvju, vai diasporas aktīvistu domas** par latviešiem svarīgām tēmām.

Francijas latviešu apvienība novērojusi, ka auditoriju interesē aktuālā informācija par latviešiem svarīgām aktualitātēm Francijā, proti, **konkrētai diasporas grupai aktuālā informācija**, tostarp par dažādiem kultūras notikumiem, Francijas latviešu kopienas aktivitātēm, praktiskas dabas informācija un palīdzība. “Latviešu biedrības Beļģijā” mājaslapas apmeklētājus interesē pasākumi, kas notiek Beļģijā, intervijas ar Beļģijā dzīvojošajiem latviešiem, kora, deju kopas (īpaši mazo dejotāju), amatieru teātra, sporta entuziastu (hokejs, futbols) aktivitātes. Līdzīgi, arī [latviesi.no](http://latviesi.no) veiksmes stāsts ir tematiskā nodaļa "Dzīve Norvēģijā", kurā veidotāji cenšas ievietot informāciju par svarīgākajām tēmām, par kurām interesējas tautieši, **uzsākot vai plānojot uzsākt dzīvi Norvēģijā**. Visvairāk portāla auditoriju interesē šādas tēmas: darbs, nodokļi, sociālā sistēma, uzņēmējdarbība, dzīves vieta, veselības aprūpe, izglītība, utt. [latviesi.lu](http://latviesi.lu) auditoriju interesē Latviešu organizēti pasākumi Luksemburgā un arī praktiskas lietas, piemēram, Latvijas preču iegāde/pasūtīšana. “21.gadsimta latvietis” veidotāji spriež, ka auditoriju interesē gan praktiskas dabas jautājumi par diasporas tēmu, gan **emocionālie cilvēkstāsti**.

Tātad redzam plašu interešu klāstu, kā arī atšķirīgu informācijas pasniegšanas veidu, kas uzrunā dažādas auditorijas. Jāuzsver, ka vairāk tomēr dominē praktiskas dabas jautājumi un vietējas ziņas, kas mērķētas uz konkrētu vietējo auditoriju, kā arī pasākumu un notikumu kalendārs, nevis, piemēram, politiskas ziņas no Latvijas.

## Diasporas mediju būtiskākās vajadzības

“Austrālijas Latvieša” darbiniece uzskata, ka „viss atduras pret **finansēm**”, jo ir grūti piesaistīt jaunus cilvēkus, kuri būtu ar mieru rakstīt avīzei par brīvu. Arī pašai avīzei draud bojāeja, jo „**abonētāji aiziet viņšaulē** un jaunie daudzi vairs neabonē avīzi”, jo visi autori ir vecāki gados un raksta par viņiem interesējošiem tematiem. Arī laikraksta „Latvija Amerikā” darbiniece pie vajadzībām min finansiālos līdzekļus.

Brazīlijas latviešu medijam šobrīd galvenā vajadzība ir **cilvēkresursi**, kas ļautu paplašināt pieejamās informācijas daudzveidību, nodrošinātu pilnīgāku informācijas pieejamību latviešu valodā. Medija pārstāvji skaidro, ka šobrīd tie, kuri ir iesaistīti medija uzturēšanā ir ļoti aktīvi arī latviešu kultūras dzīves uzturēšanā Brazīlijā un līdz ar to **nepietiek laika** visu ideju realizēšanai. Arī [latviesiem.co.uk](http://latviesiem.co.uk) un “Francijas latviešu apvienības” mājaslapas veidotāji saskaras ar līdzīgu problēmu, jo **uztur mediju no darba brīvajos brīžos**, tāpēc nepietiek laika un spēka izdarīt visu, ko vēlas, piemēram, sagatavot vairāk oriģinālrakstus. Turklāt tie, kuri, ieinteresējas par publicēšanos Francijas latviešu apvienības mājas lapā, uzzinot, ka par rakstiem nemaksā, tā arī neiesaistās medija darbībā.

ABN uzsver, ka ir nepieciešama informācijas tehnoloģiju attīstīšana jaunā līmenī, jo pašreizējie tehniskie risinājumi nepieļauj realizēt un sasniegt vēlamo mērķi – būt lielākajam un populārākajam latviešu diasporas medijam ne tikai Lielbritānijā, bet arī citviet pasaulē. Tāpat ir nepieciešams attīstīt un padziļināt finanšu un cilvēkresursu kapacitāti. Portāls [latviesi.no](http://latviesi.no) situāciju rezumēja šādi: „Galvenie šķēršļi, kas traucē portāla attīstībai ir **resursu trūkums – cilvēki, brīvais laiks, finanses**. Atrisinot finanšu jautājumu un rodot vairāk iespēju pirkt, piemēram, tehniskos pakalpojumus, mēs savus esošos resursus varētu pārstrukturizēt un fokusēties uz informācijas aprites palielināšanu.” [latviesi.com](http://latviesi.com) veidotāji uzskata, ir nepieciešama laba un **abpusēji noderīga ilgtermiņa sadarbība ar partneriem – kopienām, organizācijām, valsts iestādēm un aktīviem latviešiem visā pasaulē**.

“Latviešu biedrības Spānijā” aktuālākā vajadzība ir **izveidot mājas lapu** uz FB bāzes, kur publicēt jaunākas ziņas. Arī [latviesi.be](http://latviesi.be) ir nepieciešamība uzlabot tehnisko nodrošinājumu mājaslapai, lai viņi varētu efektīvāk atspoguļot ziņas. “latviansonline.com” vajadzība ir spēja atļauties **regulāri algot zinošus ekspertus** specifiskās jomās, kas rakstītu rakstus, kas interesētu auditorijai. Arī Luksemburgas [latviesi.lu](http://latviesi.lu) minēja, ka pietrūkst cilvēkresursu, uzsverot, **ka nepieciešama legāla piekļuve ziņu avotiem/informatīviem materiāliem, tostarp, ziņu aģentūru fotogrāfijām**. [baltic-ireland.ie](http://baltic-ireland.ie) ziņoja, ka viņi savas vajadzības ir apmierinājuši. Jau vairākus gadus viņi abonē BNS ziņas. Gadu gaitā viņi ir kļuvuši atpazīstami, tāpēc ir vieglāk piesaistīt reklāmdevējus. “21. gadsimta latvietis” veidotāji minēja, ka pietrūkst līdzekļu, lai regulāri dotos uz diasporas valstīm un spētu atspoguļot diasporai svarīgos notikumus viņu vidē.

Apkopojot mediju viedokļus, var secināt, ka finansiālā drošība ir nepieciešama daudziem, tomēr trūkst arī cilvēkresursu, un, kā jau to ir norādījusi Ģibiete (2013), ir nepieciešamība veidot sadarbību, piesaistot profesionāļus (arī topošos profesionāļus), oriģinālu materiālu veidošanai, kas prasa lielāku laiku un finanšu ieguldījumu, kā arī profesionālo kompetenci.

## Mediju nākotnes plāni

Mediji vēlas attīstīties gan kā sociāla platforma, gan arī komerciāli, taču reizēm nākotnes scenāriji netiek skaidri iezīmēti.

ABN nākotnes plānus raksturo šādi: „Pārveidot portālu tehniski jaunā kvalitātē, kas atbilst mūsdienīgām digitālo mediju prasībām un ir konkurētspējīgs ar lielākajām ziņu platformām, sniedzot noderīgu un kvalitatīvu informāciju Latvijas valsts piederīgajiem ne tikai Latvijā, bet arī citur pasaulē; kļūt par biznesa tiltu starp Lielbritāniju un Latviju, atbalstot

uzņēmējdarbības vides veidošanos. Starpvalstu līmeņa digitālu kultūras centru, kas ļauj vienot un realizēt dažādu valstu pilsoņus kopīgiem projektiem (piemēram, ABN Latviešu filmu festivāls).”

“Brazīlijas Latviešu kultūras apvienības” nākotnes plāni ir saistīti ar auditorijas palielināšanu tieši Brazīlijā, kā arī ar **elektroniskā medija kļūšanu arī par drukāto mediju**. Tas jau tiek īstenots un gaidāms, ka jūnijā iznāks pirmais drukātais žurnāls. Viņi minēja, ka „medija uzvedums ir ne tikai informēt, bet jo īpaši ieinteresēt Brazīlijas latviešus apmeklēt Latviju, apgūt latviešu valodu un iedrošināt aktīvāk piedalīties kultūras dzīvē. Mūsu drukātais medijs radīts šīs idejas vārdā un kalpos arī kā latviešu valodas mācību materiāls.”

“latviesi.com” vēlas dot arvien lielāku pienesumu, lai stiprinātu Latvijas sabiedrību, vienojot Latvijas valstspiederīgos, neatkarīgi no ģeogrāfiskās atrašanās vietas. “Latvija Amerikā” vēlas turpināt „pastāvēt, kamēr vien mēs varam un esam vajadzīgi.” “Latviešu biedrība Spānijā” minēja, ka visu laiku nāk klāt jauni lietotāji, tāpēc viņi plāno izveidot mājaslapu un to pilnveidot. [latviesiem.co.uk](http://latviesiem.co.uk) norādīja, ka viņu mērķis ir turpināt uzturēt mājaslapu. **Tā kā lapa nav veidota, kā komerciāls projekts, tad veidotājiem nav lielu ambīciju to izveidot par kaut ko lielāku** nekā tā ir pašlaik. Galvenais uzstādījums ir, lai tā turpina būt noderīga un saistoša auditorijai un izpilda sava pamatfunkciju: sniegt nepieciešamo informāciju. [latviansonline.com](http://latviansonline.com) vēlas radīt vēl vairāk rakstus angļu valodā, lai sasniegtu vēl lielāku auditoriju. Tāpat ir vēlme sadarboties ar citiem portāliem. “Francijas Latviešu apvienībai” ir vēlme turpināt uzturēt šos komunikācijas kanālus par spīti sarežģījumiem, kas saistīti ar brīvpiekļuves pieeju. Tā pat ir vēlme piesaistīt plašāku brīvprātīgo autoru loku un mājaslapas uzturētāju.

“Latviešu biedrībai Beļģijā” ir plāns uzlabot mājaslapas dizainu, uzturēt dialogu ar latviešiem Beļģijā par tām tēmām, kuras vajadzētu atspoguļot un izvērst, attīstīt *Draugiem.lv*, *Twitter* un *Instagram* kontus, piesaistīt rakstīt gribošus un varošus autorus avīzei. [latviesi.no](http://latviesi.no) nākotnes vīzija ir būt vadošajam informācijas avotam un komunikācijas videi pasaulē par latviešu dzīvi un aktualitātēm Norvēģijā. Viņi vēlas būt noderīgi latviešu kopienai un stiprināt nacionālo identitāti un veicināt saliedētības sajūtu, lai arī kur pasaulē tautieši atrastos. [latviesi.lu](http://latviesi.lu) vēlas uzrunāt plašāku auditoriju, attīstot sadaļas franču, angļu un vācu valodās, tādejādi popularizējot Latvijas kultūru cittautiešu vidū. Raidījuma „21. gadsimta latvietis” producentiem ir plāns piesaistīt papildus līdzekļus, lai regulāri dotos uz diasporas valstīm atspoguļot viņiem svarīgos notikumus viņu vidē.

Tātad daļai, raugoties nākotnē, ir raksturīgas idejas par paplašināšanos, komerciālu attīstību, kamēr citiem galvenais ir noturēties, kamēr vēl pastāv auditorija, kuru interesē konkrētais medijs. Interneta medijiem ir raksturīga izaugsme, kas skaidrojama ar plašo kopīgo

auditoriju, piemēram, sociālajā tīklā *Draugiem.lv*, *Facebook*, mikroblogošanas vietnē *Twitter* un citviet. Proti, ja medija mērķis ir paplašināties, būtiski ir veidot mediju platformas, kas gandrīz nemanāmi (ikdienišķi izsakoties, ar “vienu taustiņa klikšķi”) ļauj nokļūt no mājaslapas dažādās sociālo tīklu vietnēs un otrādi.

Raksturīgi, ka tie, kuri algo darbiniekus, kā pirmo min finanšu trūkumu, savukārt tie, kuri šobrīd ir aktīvā attīstības posmā, norāda, ka jāuzlabo mājaslapas un jāpiesaista brīvprātīgie. Mediji, kuri darbojas brīvprātīgi, norāda, ka viņu pašu pamatnodarbošanās un laika trūkums liedz portālam attīstīties virzienos, kuros tie vēlas. Ir jaušams, ka nepieciešams vairāk oriģinālu materiālu un darbinieku. Jāuzsver arī daudzvalodības jautājums: mājaslapas ievieto informāciju ne tikai latviešu valodā, bet arī angļu un citās mītnes zemes valodās, tādejādi sniedzot informāciju gan Latvijas izcelsmes ļaudīm, kuri brīvi nepārvalda latviešu valodu, gan arī tā dēvētajai “simpātiju diasporai,” proti, ne-latviskas izcelsmes ļaudīm, kuri interesējas par Latviju. Visbeidzot varam secināt, ka medijiem pašiem ir dažāda izpratne par tīklošanās nepieciešamību un izpausmēm. Proti, pastāv mediji, kuri ir vērsti un konkrētu auditoriju, ir konkrētas kopienas veidoti, nekomerciāli. Līdz ar to tīklošanās nepieciešamības ir tikai daļējas, vairāk saistītas ar informācijas ieguvu no konkrētās kopienas vai valsts, kurā šī kopiena dzīvo, kā arī ar informācijas ieguvu no Latvijas. Savukārt citi mediji pozitīvi ambiciozi pauž, ka tīklošanos vēlētos izvērst iespējami globāli – kur vien ir Latvijas diaspora visā pasaulē, simpātiju diaspora un potenciālā simpātiju diaspora. Katram no šiem medijiem ar atšķirīgām tīklošanās vajadzībām un redzējumu ir sava vieta daudzveidīgajā diasporas vidē.

## EIROPAS VALSTU DIASPORAS MEDIJU TĪKLOŠANĀS PIEMĒRI UN VAJADZĪBU RISINĀJUMI

### Mediju sadarbība

2014. gada 2. oktobrī Polijas Ārlietu Ministrija un Polijas Preses Aģentūra (*Polish Press Agency*) paziņoja par **Polijas diasporas medijiem paredzētas bezmaksas platformas**<sup>1</sup> (*newswire*) palaišanu, kas paredzēta poļu medijiem ārvalstīs, ik nedēļu piegādājot viņiem jaunumus par Poliju un poļu diasporu, nosedzot būtiskākās ziņas politikas, ekonomikas, kultūras un sociālās attīstības jomās gan Polijā, gan ārvalstīs dzīvojošo poļu kopienu dzīvē.<sup>2</sup> Ziņu platformas mērķis ir darboties kā drošticamam un pievilcīgam informācijas avotam, ko

<sup>1</sup> [www.smp.pap.pl](http://www.smp.pap.pl)

<sup>2</sup> [http://wyborcza.pl/1,91446,16743368,PAP\\_i\\_MSZ\\_otwieraja\\_bezplatny\\_serwis\\_dla\\_mediow\\_polonijnych.html](http://wyborcza.pl/1,91446,16743368,PAP_i_MSZ_otwieraja_bezplatny_serwis_dla_mediow_polonijnych.html)

bez maksas iespējams izmantot presei, tiešsaistes medijiem, radio un televīzijai. Platformā katru nedēļu paredzēts izvietot aptuveni 10 publicēšanai gatavus rakstus un intervijas, ko papildina fotogrāfijas un citi vizuālie materiāli.<sup>3</sup>

Platformā piedāvātās ziņas apkopotas informācijas paketēs angļu valodā: (1) ziņas par Polijas politiskās dzīves notikumiem, vispārīgiem jaunumiem un jaunumiem kultūras pasaulē<sup>4</sup>; (2) ziņas par ekonomiku, kas ietver jaunumus par Polijas ekonomisko situāciju un lēmumiem, kas saistīti ar ekonomiku, informējot arī par jaunumiem uzņēmējdarbībā<sup>5</sup>; (3) ziņas par jaunumiem pasaulē; (4) sporta ziņas par nozīmīgākajiem jaunumiem Polijas sporta pasaulē; (5) dienas jaunumi no Polijas un ārvalstīm.<sup>6</sup> Lai saņemtu informācijas paketes, poļu diasporas mediju pārstāvjiem jāsaazinās ar Polijas Preses Aģentūras pārstāvi, lai saņemtu lietotājvārdu un paroli, kas nepieciešama piekļuvei, kā arī licenci materiālu izmantošanai.

Polijas Preses Aģentūras galvenā redaktore Katerīna Buškovska (*Catherine Buszkowska*) skaidro, ka mūsdienās nav iespējams runāt par vienu konkrētu Polijas diasporas kopienu, jo poļu diaspora ir dažādos kontinentos un reģionos, tādēļ Buškovskas skatījumā šāda veida platforma ir piemērots līdzeklis, ar kura palīdzību sasniegt visus diasporas cilvēkus, ļaujot viņiem uzzināt, kas notiek Polijā, kas notiek dažādās vietās, kur ir poļu diaspora (Preses Aģentūrai ir vairāk nekā 20 ārzemju korespondenti), kādi ar diasporu saistīti projekti vai programmas pierādījušas sevi kā veiksmīgas un nozīmīgas un kādā veidā tiek panākta diasporas kopienu un nācijas kā kopienas veidošanās u.tml.<sup>7</sup>

**Somijā** mediju sadarbība izpaužas piemēram, diasporā augsti vērtētā ikdienas raidījumā<sup>8</sup>: ik vakaru radio ir pieejamas dažas ikdienas ziņas, kas tiek lasītas lēni un ļoti skaidri, pievēršot īpašu uzmanību dikcijai. Ziņas pieejamas arī rakstiskā veidā. Ziņas ir gan par laika apstākļiem, kādu interesantu, sabiedrisku notikumu, gan arī par politiku. Tomēr tās nav tikai politikas ziņas. Šajā gadījumā raidījuma izveide ir balstīta padziļinātā izpratnē par formu, kā diasporas pārstāvji, kuri vairs ikdienā tik bieži nedzird somu valodu, tomēr varētu labāk uztvert informāciju, turpināt uzturēt vai arī mācīties somu valodu. Satura izvēle arī liecina par abpusēju izpratni starp diasporas pārstāvjiem un mediju par to, kas saturiski interesē diasporu.

Minot citu piemēru, varam norādīt, ka **Bulgārijā** regulāri notiek mediju tikšanās, kāda bija arī 2014. gadā – 10. Vispasaules Bulgāru Mediju Tikšanās (*10th World Meeting of*

<sup>3</sup> [http://www.mfa.gov.pl/en/news/free\\_of\\_charge\\_newswire\\_for\\_polish\\_diaspora\\_media](http://www.mfa.gov.pl/en/news/free_of_charge_newswire_for_polish_diaspora_media)

<sup>4</sup> <http://net.pap.pl/PNP/en/category/78/>

<sup>5</sup> <http://net.pap.pl/PNP/en/category/80/>

<sup>6</sup> <http://net.pap.pl/PNP/en/staticPage/offer/>

<sup>7</sup>

[http://wyborcza.pl/1,91446,16743368,PAP\\_i\\_MSZ\\_otwieraja\\_bezplatny\\_serwis\\_dla\\_mediow\\_polonijnych.html](http://wyborcza.pl/1,91446,16743368,PAP_i_MSZ_otwieraja_bezplatny_serwis_dla_mediow_polonijnych.html)

<sup>8</sup> <http://yle.fi/uutiset/selkouutiset/>



## Diasporas pašiniciatīvas mediju savietošanai

Pastāv vairāki piemēri tam, ka plaša mēroga tīklošanās iespējama arī „no apakšas uz augšu,” proti, balstoties konkrētu diasporas pārstāvju iniciatīvā un spējā virzīt mediju projektus. Jāteic, ka parasti tie ir internetā veidoti, kas būtiski samazina izmaksas. Piemēram, 2013. gadā Nikolass Stambolopoloss (*Nicolas Stamboulopoulos*), kurš kopš 2009. gada ir grieķu diasporas loceklis, atklāja tiešsaistes projektu *New Diaspora*<sup>17</sup>, kura mērķis ir ļaut jaunajai grieķu diasporai pašai fiksēt savus pieredzes stāstus caur video, fotogrāfijām, rakstītu tekstu vai kā citādi. Projekta autors skaidro, ka līdz ar šo projektu viņš vēlējies dot diasporai balsi, uzsverot, ka īpaši šobrīd, kad Grieķija piedzīvo būtiskas pārmaiņas ekonomikā un politikā, arī diasporai ir svarīgi tikt sadzirdētiem un spēt ietekmēt Grieķijas virzību nākotnē, pretojoties Grieķijas sabiedrības negatīvajam viedoklim par cilvēkiem, kuri izbrauc no Grieķijas, interpretējot to kā sava veida nodevību, bēgšanu no grūtībām un neieinteresētību valstī notiekošajā. Stambolopoloss izteicies, ka cer, ka projekts rosinās sarunu starp diasporas locekļiem dažādās mītnes zemēs, sākot runāt par to, kas un kādi viņi ir, tādējādi kopīgi pārradot savu kopīgo identitāti.<sup>18</sup>

Projekta veidotāji uzsver, ka *New Diaspora* aizsāka savu darbību kā digitāla stāstu stāstīšanas platforma, fokusējoties uz jauno diasporu, kas veidojusies ekonomiskās krīzes Grieķijā iespaidā, taču laika gaitā projekts un platforma izaugusi līdz līdzdalīga mediju kanāla formātam, kas fiksē to, kā noris migrācijas procesi, tiecoties izveidot saiknes diasporas starpā, kā arī starp diasporu un Grieķiju, veicinot ideju apmaiņu un visu Grieķijas nākotnē ieinteresēto balsu sadzirdēšanu, kopīgi veidojot „nāciju bez robežām”. 2014. gada jūnijā *New Diaspora* kļuva par reģistrētu nodibinājumu.<sup>19</sup>

Projekts aktīvi darbojas ne vien savā mājaslapā, bet arī uzturot *Vimeo*<sup>20</sup>, *Facebook*<sup>21</sup>, *Twitter*<sup>22</sup> un *Linked In*<sup>23</sup> profilus, kur izvieto gan saites uz pieredzes stāstiem par diasporas dzīvi, gan informāciju par aktuāliem notikumiem Grieķijas politiskajā, ekonomikas, kultūras un sociālajā dzīvē. Kopš 2015. gada aprīļa projekts uztur arī *Instagram*<sup>24</sup> profilu, kurā izvietotie attēli aicina iepazīties ar aktuālajiem stāstiem un ziņām.

Šobrīd projekta mērķis ir dalīties ar viedokļiem un pieredzi, kopīgi pārdefinējot kolektīvo identitāti un diasporai aktīvi iesaistoties debatēs par Grieķijas nākotni. Veidotāji

<sup>17</sup> <http://www.newdiaspora.com/>

<sup>18</sup> <http://www.pri.org/stories/2013-05-02/new-diaspora-online-project-documents-greek-immigrant-experience>

<sup>19</sup> <http://www.newdiaspora.com/>

<sup>20</sup> <https://vimeo.com/newdiaspora>

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/newdiaspora>

<sup>22</sup> <https://twitter.com/newdiaspora>

<sup>23</sup> <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=4778041>

<sup>24</sup> <https://instagram.com/newdiaspora/>



uzsver arī to, ka projekts nākotnē būs kā arhīvs, kas ļaus nākamajām paaudzēm izprast pašreizējo situāciju no to cilvēku stāstiem, kuri to šobrīd izdzīvo un dalās savā pieredzē, veidojot video, fotostāstus, atklātas vēstules un rakstus, animācijas, komiksus, infografikas utt. Nodibinājuma misija ir iespējinaāt grieķu „jaunos migrantus”, izveidojot globālu kopienu un veidojot saiknes starp kopienu, dažādām organizācijām, uzņēmējiem un grupām; veidojot un radot piekļuvi dokumentāliem materiāliem par jauno diasporu; aicinot projekta veidošanā līdzdarboties diasporu, veidojot ziņu materiālus, intervijas un cita veida materiālus par nozīmīgiem notikumiem un viņu dzīvi; organizējot tiešsaistē un reālajā laikā pārraidītas konferences, rīkojot tīklošanās pasākumus, filmu izrādes u.c. pasākumus; radot platformu demokrātiskām diskusijām par Grieķijas un nācījas nākotni, kā arī palīdzot attīstīt idejas un projektus, kas vērsti uz kopīga labuma gūšanu. Projekta veidotāji norāda, ka projekts ir labās prakses piemērs, jo tajā izdevies pārvarēt robežu, kas parasti šķir satura veidotājus no patērētājiem, ļaujot ikvienam līdzdarboties satura veidošanā un projekta uzturēšanā un attīstīšanā.<sup>25</sup>

*New Diaspora* biedru veidotā tiešsaistes projekta satura kuratori ir projekta komanda, kas uzrauga, lai saturs atbilstu ētikas normām un projekta lietošanas noteikumiem (piemēram, sekojot, lai tiktu ievērotas autortiesības, netiktu izvietots aizskarošs saturs utt.).<sup>26</sup> Projekta komandu veido brīvprātīgie, kuri sniedz palīdzību audiovizuālo materiālu veidošanā (piemēram, veidojot dokumentālās filmas un īsfilmas), satura pārvaldībā (uzraugot lietotāju veidotā satura atbilstību projektam), līdzekļu piesaistē, sabiedrisko attiecību jomā, digitālā mārketinga jomā, sociālo tīklu uzturēšanā, kā arī tīmekļa vietnes un aplikāciju veidošanā.<sup>27,28</sup> Jāuzsver, ka arī projekta aizsākšanā būtiska loma bija brīvprātīgai aktivitātei un interesei, jo daļa no nepieciešamā starta kapitāla tika iegūta, izmantojot pūļa finansēšanas vietnes *Indiegogo* pakalpojumus, aicinot cilvēkus katra iespēju robežās ziedot līdzekļus projekta veidošanai un uzturēšanai, ļaujot ikvienam iepazīties ar detalizētu budžeta plānu.<sup>29</sup>

Līdzīgi darbojas arī citi mediji, kuri gan liek citādu uzvaru, veidot atšķirīgāku saturu un identitāti, taču raksturīgi, ka tie ir veidoti „no apakšas uz augšu” – pašas diasporas iniciēti. Piemēram, vietne *.pointgreek*<sup>30</sup> darbojas, lai apvienotu ārvalstīs dzīvojošos grieķus un t.s. „Grieķijas draugus” jeb simpātiju diasporu, uzsverot, ka cilvēki, kurus vieno kopīga izcelsme, vieno arī līdzīgs domāšanas un uzvedības veids, paražas un dzīvesveids, radot vajadzību pēc

<sup>25</sup> <http://www.newdiaspora.com/mission/>

<sup>26</sup> <http://www.newdiaspora.com/share-your-stories/>

<sup>27</sup> <http://www.newdiaspora.com/join-us/>

<sup>28</sup> Ņemot vērā, ka projekts kļuvis par nodibinājumu, šāda veida brīvprātīgais darbs uztverams ne vien kā pilsonisks un sociāls aktīvisms, bet arī kā nozīmīga darba pieredze.

<sup>29</sup> <https://www.indiegogo.com/projects/new-diaspora>

<sup>30</sup> <http://www.pointgreek.com>

savstarpējas komunikācijas, portāla veidotājiem vēršot uzmanību uz to, ka šīs vajadzības iespaidā daudzi grieķi un Grieķijas draugi, kuri dzīvo ārzemēs, turp ienesuši „gabaliņu Grieķijas”, organizējot grieķu rituālus (kāzas, kristības, bēres utt.), ražojot un importējot grieķu produktus (fetas sieru, vīnu, eļļu u.c.), atverot grieķu restorānus, grāmatnīcas un skolas, organizējot deju vakarus utt., visā pasaulē veidojoties „grieķu vietām” jeb „grieķu punktiem.” *.pointgreek* komandas mērķis ir apzināt un apkopot informāciju par šiem punktiem, piedāvājot šo informāciju ikvienam interesentam, kā arī aicinot vietnes lietotājus papildināt grieķu punktu katalogu jeb karti.<sup>31</sup> Vietnē, līdz ar informāciju par „grieķu vietām”, pieejams arī notikumu kalendārs, kurā atzīmētas gan grieķu svētku dienas, gan dažādi „grieķu pasākumi”, kas notiek dažādās pasaules vietās.<sup>32</sup> *.pointgreek* vietnes komanda arī uztur profilus sociālajos tīklos *Instagram*<sup>33</sup>, *Twitter*<sup>34</sup> un *Facebook*<sup>35</sup>, informējot sekotājus gan par „grieķu vietām”, gan „grieķu pasākumiem”, gan arī „grieķu lietām” (ēdieniem, apģērbu, tradīcijām) un plaši pazīstamiem grieķiem (antīkajiem filozofiem, mūsdienu šovbiznesa zvaigznēm utt.).

Grieķu diaspora kā tīklošanās platformu aktīvi izmanto sociālo tīklu *Facebook*, kur pēc savas iniciatīvas veido publiskas un slēgtas domubiedru grupas, kurām pievienojas vai nu balstoties kopīgās interesēs (saistītās, piemēram, ar vēlmi panākt iespēju diasporai piedalīties vēlēšanās no ārzemēm<sup>36</sup>, vai arī ar dejām<sup>37</sup> vai ēdieniem<sup>38</sup>), vai kopīgā atrašanās vietā. Piemēram, grupa grieķu diasporai Nīderlandē<sup>39</sup>, kurā iespējams dalīties pieredzē par dzīvi Nīderlandē, iegūt informāciju par grieķiem aktuāliem pasākumiem, atpūtas un izglītības ieguves vietām utt.; grupa grieķiem Bulgārijā<sup>40</sup>, grupa grieķiem Balkānos<sup>41</sup>, grupa grieķiem Kiprā<sup>42</sup> un grieķu diasporai kopumā<sup>43</sup>. Raksturīgi, ka grupas, kas balstītas kopīgā atrašanās vietā, nereti izmanto *Facebook* tīklošanos, lai sasniegtu kopīgus mērķus, piemēram, aicinot parakstīt petīciju, lai saglabātu Grieķu Pētījumu Centru Rodailendas Universitātē ASV<sup>44</sup>.

<sup>31</sup> <http://www.pointgreek.com/aboutus/>

<sup>32</sup> <http://www.pointgreek.com/event-calendar/>

<sup>33</sup> <https://instagram.com/pointgreek/>

<sup>34</sup> <https://twitter.com/pointgreek>

<sup>35</sup> [https://www.facebook.com/pointgreek?\\_rdr](https://www.facebook.com/pointgreek?_rdr)

<sup>36</sup> [https://www.facebook.com/groups/newgreekdiaspora/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/newgreekdiaspora/?ref=br_rs)

<sup>37</sup> [https://www.facebook.com/pages/Diaspora-2015-Greek-Dance-Conference/225526640876044?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/pages/Diaspora-2015-Greek-Dance-Conference/225526640876044?ref=br_rs)

<sup>38</sup> [https://www.facebook.com/groups/323108991037840/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/323108991037840/?ref=br_rs)

<sup>39</sup> [https://www.facebook.com/groups/91896613351/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/91896613351/?ref=br_rs)

<sup>40</sup> <https://www.facebook.com/pages/Greeks-in-Bulgaria/164392916927594>

<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/pages/Greeks-in-Balkans/140688069314648>

<sup>42</sup> <https://www.facebook.com/GreeksInCyprus>

<sup>43</sup> [https://www.facebook.com/groups/GreekDiaspora/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/GreekDiaspora/?ref=br_rs)

<sup>44</sup> <http://www.ipetitions.com/petition/save-the-hellenic-studies-center-at-univ-of-rhode>

## CENTRALIZĒTI VEIDOTAS TĪKĻŠANĀS PLATFORMAS: IZPRATNE UN PRAKSE

---

### Tīkļššanās platforma “Globālais latvietis”

Latvijā pakāpeniski tiek attīstīta „Globālā latvieša” aktivitāšu programma. Uzreiz jāuzsver, ka “Globālais latvietis” ir koncepts, proti, dziļāka ideja par tīkļšanos, saistītu un papildinošu daudzveidīgās diasporas locekļu informēšanu, nevis atsevišķs medijs. Šis koncepts sevī ietver savstarpējās komunikācijas pasākumu rīkošanu visas pasaules latviešu tīkļššanās veicināšanai, kā arī globāla latviešu saziņas tīkla izveidi. “Globālais latvietis” aptver gan “no apakšas” veidotus, pašas diasporas iniciētus diasporas medijus, gan nacionālā valstī noenkurotu naratīvu. Idejai īstenojoties praksē, svarīgs aspekts būtu arī iekļaujošas nācijās veidošana, t.i., ideja par Latvijas tautu (gan Latvijā, gan ārvalstīs mītošu) kā vienotu nāciju, kurā informācija tiek izplatīta, piemēram, arī caur “no apakšas” veidotiem diasporas medijiem un sociālo mediju kopienām citā valodā. Piemēram, lai gan šajā pētījumā tās neesam iekļāvušas, tomēr zinām, ka sociālajos tīkļos pastāv kopienas arī krievu valodā, kas domātas krieviski lasošajiem emigrantiem no Latvijas vai Baltijas. Arī diasporas pārstāvji Īrijā ir veidojuši gan radio raidījumus, gan drukātus medijus krievu valodā. Iekļaujošas nācijās veidošana, līdzīgi kā citviet Eiropā, labāk palīdzētu īstent profesionālās komunikācijas veicināšanas pasākumus, jo augstvērtīgu un profesionālu rezultātu sasniegšanai ir svarīga ne tikai sadarbība starp vēstniecību un diasporas organizācijām, bet arī ar valsts, pašvaldību un nevalstiskajām organizācijām, kas atbalsta starptautisku sadarbību, investīciju piesaisti, konkrētu nozaru attīstību utt. Lai to īstentot, ir jābūt aktīvām valsts un pašvaldību institūcijām, kas aktīvi sadarbojas ar diasporas medijiem un otrādi, apkopojot un izplatot informāciju. Regulāra informācijas izplatīšana jau notiek, piemēram, Ārlietu ministrijas mājaslapas sadaļā „Tautiešiem ārzemēs.”<sup>45</sup>

Jāuzsver, ka „Globālais latvietis” ir konceptuāla pieeja esošo informatīvo resursu satīkļšanai, lai izplatītu informāciju par diasporas tematiku. Saskaņā ar pēdējo gadu mērķtiecīgo diasporas politiku notiek regulāra valdības un citu institūciju aktualitāšu, kā arī ikdienā nepieciešamās informācijas izplatīšana aizvien vieglāk pieejamā veidā, proti, sasaistot un pavairojot ziņu pieejamību caur dažādiem sociālajiem medijiem. Galvenais uzsvars šajā konceptā ir valsts aktīva loma tīkļššanās platformas izveidē, uzturēšanā un pilnveidē, kā arī

---

<sup>45</sup> <http://www.mfa.gov.lv/tautiesiem-arzemes>

valstij un diasporai abpusēji noderīga un auglīga sadarbība politikas, sociālajās, izglītības, kultūras un ekonomikas jomās.

Attīstot “Globālā latvieša” konceptu, un, raugoties no valsts institūciju viedokļa, ja tiek izplatīta centralizēta informācija, mediju dažādība arī rada informācijas telpas sadrumstalotību. Grūti nogādāt ziņu ātri un vienlīdz efektīgi visos medijos, jo katram medijam ir savs redaktors, kurš darbojas atbilstoši savām iespējām. No otras puses, šiem daudzveidīgajiem medijiem, tai skaitā nelielām sociālo mediju grupām, ir nozīme konkrētas kopienas identitātes stiprināšanā, un šī virtuālās kopienas diskusiju grupa var būt pat vienīgais kopienas identitātes reprezentētājs. Līdz ar to valstij ir jāmeklē risinājumi, kā savietot centralizēto ar ikdienišķo, “no apakšas” veidojušos mediju vai diskusiju grupu. No pašu diasporas mediju puses daļēji risinājumu jau šobrīd piedāvā portāls *latviesi.com*, kurā darbojas sistēma, kas izsūta pa valstīm un tematiem personalizētu elektroniskā pasta vēstuli ar saitēm ne tikai uz *latviesi.com*, bet arī uz citiem diasporas medijiem, tādējādi nodrošinot tiem lielāku sasniedzamību.

Lai īstenotu šādu platformu, galvenās vajadzības ietver:

- ✓ Uz diasporas auditoriju vērstu valsts institūciju sniegtās informācijas strukturēšanu;
- ✓ Sadarbību starp valsts, pašvaldību, akadēmiskām, nevalstiskām un biznesa, organizācijām;
- ✓ Savstarpēju sadarbību Latvijā bāzētiem un diasporas medijiem, informācijas apmaiņu.

Lai labāk izprastu, kā darbojas šāds tīklošanās koncepts citviet, piedāvājam aplūkot vairākus piemērus, no kuriem detalizētāki pievērsīsimies kaimiņvalsts Lietuvas piemēram.

## **Platforma “Globālā Lietuva”**

2011. gadā Lietuvas valdība apstiprināja “**Globālās Lietuvas**” (*Global Lithuania*) programmas izveidošanu 2011.–2019. gadam, aicinot ikvienu, kurš jūtas piederīgs Lietuvai un kuram rūp Lietuvas nākotne, iesaistīties Lietuvas ikdienas dzīvē un pielietot savas zināšanas un pieredzi, lai vairotu Lietuvas labklājību, ilglaicīgas sadarbības un tīklošanās prakšu ceļā, nostiprinot saites starp visiem, kuri jūtas piederīgi Lietuvai un kurus vieno kopīga lietuviešu identitāte un vēsturiska sociālā atmiņa, kā arī veidojot paliekošas politiskas, ekonomiskas, pilsoniskas un kultūras saites ar valsti un iesaistoties valsts veidošanas procesā. Izstrādājot GLL programmu, paredzēts, ka kopīgi tiks analizēts, kādi likumi ierobežo diasporas iesaistīšanās iespējas, meklējot iespējas mainīt šos likumus, tāpat kopīgi plānots veicināt un popularizēt lietuviešu identitātes saglabāšanu, lietuviešu izcelsmes indivīdu un kopienu

ārzemēs aizsardzību un pārstāvniecību utt., vienlaikus cerot, ka diaspora darbosies kā labas gribas vēstnieki ārzemēs, pārstāvot tur Lietuvu<sup>46</sup>. Programmas izstrādāšanā iesaistījās arī Lietuvas diaspora, 2010. gadā apspriežot Globālās Lietuvas stratēģiju, jo, kā uzsvēra toreizējais Ārlietu Ministrs Audrionis Ažubalis (*Audrionius Ažubalis*), stratēģija ir darboties spējīga vienīgi tad, ja tā nav uzspiesta „no augšas” un, ja cilvēkiem ir ticība tajā.<sup>47</sup>

Programmas īstenošanas koordinators ir **Lietuvas Ārlietu Ministrija**, taču arī citas ministrijas, kā arī pašvaldību institūcijas un nevalstiskās organizācijas tiek aicinātas iesaistīties programmas īstenošanā un darbībā.<sup>48</sup> Ārlietu Ministrijas darbinieki un Globālās Lietuvas programmas koordinatori uzsver, ka globalizācijas kontekstā **jaunās tehnoloģijas (sociālie tīkli, tiešsaistes platformas, dažāda veida tīklošanās pasākumi, mediju atbalsts utt.)** ir īpaši nozīmīgas ātrai un efektīvai komunikācijai, veidojot kopienas neatkarīgi no to locekļu atrašanās vietas<sup>49</sup>. Līdz ar to programmas ietvaros tiek radīta **kopīga komunikācijas telpa**, caur kuru ikviens interesents var piedalīties Lietuvas ikdienas dzīvē.<sup>50</sup> Tiek uzsvērts, ka programmas ietvaros piedāvātais politiskais, finansiālais un loģistikas atbalsts ir mērķtiecīgs un uz rezultātiem orientēts, tiecoties izmantot visas pieejamās zināšanas Lietuvas stratēģisko interešu labā.<sup>51</sup>

Reģistrējoties GLL mājaslapā, tās lietotāji var saņemt ekskluzīvus darba piedāvājumus, informāciju par investīciju iespējām un citu nozīmīgu informāciju, kā arī regulāru **tiešsaistes informatīvo izdevumu GLL Newsletter**.<sup>52</sup> GLL mediju partneris, kas palīdz darboties GLL tīklam, ir privātais ziņu serviss Lietuvas Tribūns (*The Lithuania Tribune*), kas angļu valodā ziņo par notikumiem Lietuvā un Baltijas reģionā, izmantojot gan savu mājaslapu, gan *Twitter*, *Google+* un *Facebook* profilus. Lietuvas Tribūna darbību finansiāli atbalsta Lietuvas Fondi

---

<sup>46</sup> Sk. arī Lietuvas Republikas Ārlietu Ministrijas Ārvalstīs Dzīvojošo Lietuviešu Departamenta īpašo uzdevumu vēstnieces Gintes Damušis prezentācijas materiālu 2012. gada konferencei sadarbībā ar Latvijas Ārlietu Ministriju un OECD: <http://ej.uz/z4dr>

<sup>47</sup> <http://www.urm.lt/default/en/news/lithuanias-foreign-minister-invites-world-lithuanians-to-engage-in-the-creation-of-global-lithuania>

<sup>48</sup> <http://www.urm.lt/default/en/news/creation-of-the-global-lithuania-programme-invites-diaspora-to-contribute-to-lithuanias-public-life->; <http://www.urm.lt/default/en/news/lithuanias-foreign-ministry-is-committed-to-its-global-lithuania-programme-vilnews-13-october-2012>

<sup>49</sup> 2011. gadā Kolumbijā dzīvojošais lietuvietis profesors Antanas Mockus konsultēja toreizējo Ārlietu Ministru Audrionius Ažubali par to, kā izmantot medijus Globālās Lietuvas programmas ietvaros. (<http://www.urm.lt/default/en/news/lithuanian-foreign-minister-and-antanas-mockus-discuss-the-idea-of-global-lithuania>)

<sup>50</sup> <http://www.urm.lt/default/en/news/azubalis-in-london-calls-for-business-dialogue-with-lithuanian-expats-the-baltic-course-11-november-2011->

<sup>51</sup> <http://www.urm.lt/default/en/news/lithuanias-foreign-ministry-is-committed-to-its-global-lithuania-programme-vilnews-13-october-2012>; <http://www.urm.lt/default/en/news/lithuanian-foreign-minister-and-antanas-mockus-discuss-the-idea-of-global-lithuania>

<sup>52</sup> Informatīvā izdevuma arhīvu skatīt <http://us5.campaign-archive1.com/home/?u=f1b0e2aabf01119cc5c6cf935&id=3c4ae1f293>

Preses, Radio un Televīzijas atbalstam (*Lithuania's Fund for support of the Press, Radio and Television*).<sup>53</sup>

## Globālais īru tīkls

“Globālais īru tīkls” (*The Global Irish Network*)<sup>54</sup> darbojas kopš 2010. gada, apvienojot tajā Globālā Īru Ekonomikas Foruma (*The Global Irish Economic Forum*)<sup>55</sup> dalībniekus un nozīmīgus diasporas pārstāvjus – vairāk nekā 350 pieredzējušus uzņēmējus, kuru uzņēmējdarbība bāzēta aptuveni 40 valstīs. Tīklā iesaistītie piedalās jaunu darbavietu radīšanas finansēšanā, piedāvā atbalstu uzņēmumiem, kuri vēlas eksportēt preces starptautiski, iesaistās tirdzniecības plānošanā un organizēšanā, piedāvā tirgus konsultācijas, palīdz valdībai un īru kompānijām piekļūt lielām korporācijām, kā arī veido atbalstu dažādām diasporas izvirzītām un ar diasporu saistītām iniciatīvām.<sup>56</sup> Tīkla pārstāvji norāda, ka tīkla biedri gadu gaitā snieguši būtisku ieguldījumu jaunu darbavietu radīšanā, atbalstot ārvalstu investīciju programmas, kā arī veicinot un aktīvi iesaistoties profesionālā tīklošanā. Tāpat tīkla biedri ir snieguši praktisku atbalstu Īrijas uzņēmumiem, kuri vēlējušies paplašināt darbību ārzemēs, sadarbībā ar Globālo Īru Sakaru Programmu (*Global Irish Contacts Programme*) un Īrijas Ārlietu, Tirdzniecības un Uzņēmējdarbības Departamentu (*Department of Foreign Affairs and Trade and Enterprise Ireland*) veidojot sakarus starp diasporu un uzņēmumiem, kā arī piedaloties tirdzniecības plānošanā un organizēšanā praktiski un vairojot Īrijas starptautisko reputāciju, kā arī pieredzējušiem profesionāļiem un tirgus dalībniekiem daloties ar nozīmīgu pieredzi un zināšanām, un dibinot sakarus nozīmīgu tirgus un politikas dalībnieku starpā.<sup>57</sup>

Tīkla dalībnieki iesaistās un piedalās dažādās diasporas ierosinātās un vadītās programmās un pasākumos, piemēram, *The Gathering*<sup>58</sup>, *Global Irish Economic Forum*<sup>59</sup> u.c., kuros dalībnieki apmainās ar idejām un diskutē par to, kādām būtu jābūt Īrijas valdības prioritātēm ekonomikā un politikā, lai gūtu maksimāli lielu ekonomisko labumu un maksimāli izmantotu pieejamos resursus, tostarp, cilvēkresursus gan Īrijā, gan diasporā. 2011. gadā 19 Globālā Īru Tīkla dalībnieki no nozīmīgākajiem ģeogrāfiskajiem reģioniem apvienojās

---

<sup>53</sup> [www.srtfondas.lt](http://www.srtfondas.lt)

<sup>54</sup> <https://www.globalirishforum.ie/GlobalIrishNetwork.aspx>

<sup>55</sup> <https://www.globalirishforum.ie/>

<sup>56</sup> <https://www.globalirishforum.ie/GlobalIrishNetwork.aspx>

<sup>57</sup> <https://www.globalirishforum.ie/GlobalIrishNetwork.aspx>

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/thegatheringireland>, <http://www.thegatheringireland.com/>

<sup>59</sup> <https://www.globalirishforum.ie/>

Globālā Īru Tīkla konsultatīvajā grupā, kuras mērķis ir pārraudzīt Ekonomikas Foruma rezultātus un prioritāšu īstenošanu, kā arī koordinēt tīkla darbību un attīstību.<sup>60</sup>

## Portugāles tīklošanās platforma

Portugālē ir izveidota tiešsaistes tīklošanās platforma *560pt*,<sup>61</sup> kuru diasporas uzņēmēji var izmantot kontaktu veidošanā, jo tajā pieejama informācija par portugāļu uzņēmumiem, produktiem un pakalpojumiem, kā arī par diasporu. Platformas mērķis ir apvienot portugāļu uzņēmumus Portugālē un ārzemēs ar diasporu, tādējādi gan iesaistot diasporu Portugāles ekonomikā, gan veicinot portugāļu uzņēmumu starptautisku darbību.<sup>62</sup> Platformas saturs pieejams portugāļu un angļu valodā, informācijai tiekot piedāvātai vai nu grafiskā formā, kas piedāvā ērtas un pārskatāmas navigācijas iespējas, gan HTML versijā, kas, atšķirībā no grafiskās versijas, piemērota lietošanai mobilajās ierīcēs. Platforma *560pt* veidota, izmantojot zināšanu menedžmenta rīku OOBIAN, kas piedāvā lietotājam ērtas meklēšanas un navigācijas iespējas, strukturējot informāciju, pēc atslēgas vārdiem spējojot noteikt, kāda informācija no iekšējiem vai ārējiem avotiem varētu būt aktuāla lietotājam, kurš aplūko noteiktu vietnes saturu vai ievada noteiktus vārdus meklētājā.<sup>63</sup> Piemēram, platformas satura struktūras pamatkategorijas ir darbības nozare, klienti, kompānijas, tirgus, produkti un risinājumi vai pakalpojumi, pārstāvji, sektori un prasmes, taču, no šīm kategorijām izvēloties interesējošo, platforma ģenerē ieteikumus par saistītiem produktiem, kompānijām, tirgu utt.

## Tikšanās vieta austriešiem ārzemēs

Federālās Eiropas, Integrācijas un Ārlietu ministrijas paspārnē darbojas Ārvalstīs Dzīvojošo Austriešu Departaments (*Abteilung für AuslandsösterreicherInnen*), sadarbībā ar Austrijas vēstniecībām un konsulātiem nodrošinot tiešsaistes *Treffpunkt AuslandsösterreicherInnen*<sup>64</sup> (Tikšanās vieta austriešiem ārzemēs) darbību, ar mērķi sniegt ārzemēs dzīvojošajiem austriešiem atbalstu un palīdzību dažādos jautājumos (saistībā ar pilsonību, dalību vēlēšanās, militāro un civildienestu, uzkrājumiem un īpašuma tiesībām,

<sup>60</sup> <https://www.globalirishforum.ie/GlobalIrishNetwork.aspx>

<sup>61</sup> <http://www.560emnegocios.pt/>

<sup>62</sup> <http://www.maisis.pt/home/news#560>

<sup>63</sup> <http://www.maisis.pt/home/news#560>

<sup>64</sup> <http://www.bmeia.gv.at/reise-aufenthalt/leben-im-ausland/treffpunkt-auslandsoesterreicherinnen/>

veselību, darbu utt.)<sup>65</sup>, tostarp, palīdzot saziņā ar dažādām institūcijām un citām autoritātēm un informējot diasporu jeb, kā to dēvē ministrija, „10.federālo apgabalu”<sup>66</sup> par aktualitātēm.<sup>67</sup>

Vispasaules Ārzemju Austriešu Federācija (*Auslandsösterreicher Weltbund*)<sup>68</sup> darbojas, lai stiprinātu saikni starp austriešiem Austrijā un ārzemēs, veicinot savstarpēju sadarbību, līdzdalību Austrijas dzīvē, ārvalstīs dzīvojošo informētību par valstī notiekošo caur dažādām publikācijām, piemēram, žurnālu "*ROTWEISSROT*"<sup>69</sup>, utt.<sup>70</sup> Federācija uztur platformu *austrians.org*<sup>71</sup>, kas darbojas kā saziņas tīkls austriešiem Austrijā un ārzemēs, paredzot, ka lietotājiem, aktīvi komunicējot un veidojot tīkla saturu, *austrians.org* kalpos kā domu apmaiņas, zināšanu apguves un globālu sakaru uzturēšanas platforma. Federācija katru gadu organizē ārvalstīs dzīvojošo austriešu salidojumu kādā no federālajiem apgabaliem.

## GALVENIE SECINĀJUMI

---

- ✓ Latvijas diasporā pastāv liela **mediju dažādība** un katram medijam ir sava loma, sava auditorija. Pēc kara veidoti un vēl joprojām pastāvoši drukātie mediji veic nozīmīgu darbu konkrētas auditorijas vajadzībām, tomēr to pastāvēšanas perspektīvas tālākā nākotnē var būtiski mainīties saistībā ar paaudžu nomaiņu.
- ✓ **Mediju** dažādība vēl nenozīmē to **daudzveidību un vispusību saturā**. Šajā pētījumā atspoguļojām mediju pašidentificēšanos un izpratni par savu darbību kā diasporas medijiem, taču mediju satura un tēmu izpētei ir nepieciešams specializēts pētījums ar satura, tēmu, viedokļu paudēju, žanru u.c., sludinājumu un paziņojumu analīzi ilgstošā laika posmā.
- ✓ Mediji veido un uztur **diasporas apziņu un identitāti**. Tiem ir vienojoši elementi, piemēram, izcelsmes valsts – Latvija, taču veidojas un tiek uzturēta arī duāla un daudzveidīga identitāte. Tas praktiski izpaužas, piemēram, jau mediju nosaukumos, saturā, valodu lietojumā. Latvija kā vienota nācija pāri robežām ir ideāls koncepts, bet

---

<sup>65</sup> <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public>

<sup>66</sup> Sk., piem., <http://www.bmeia.gv.at/en/embassy/pretoria/practical-advice/austrians-in-south-africa/austrians-living-abroad.html>, <http://www.austrianinformation.org/january-february-2009/supporting-and-advising-austrians-abroad.html>

<sup>67</sup> <http://www.bmeia.gv.at/reise-aufenthalt/leben-im-ausland/treffpunkt-auslandsoesterreicherinnen/kontakte/>

<sup>68</sup> <http://www.weltbund.at/>

<sup>69</sup> [http://www.weltbund.at/rot\\_weiss\\_rot\\_heft.asp](http://www.weltbund.at/rot_weiss_rot_heft.asp), [http://www.weltbund.at/rot\\_weiss\\_rot\\_archiv.asp](http://www.weltbund.at/rot_weiss_rot_archiv.asp)

<sup>70</sup> [http://www.weltbund.at/ueber\\_uns\\_ziele.asp](http://www.weltbund.at/ueber_uns_ziele.asp)

<sup>71</sup> <https://www.austrians.org/>



praksē ir grūti runāt par vienojošu diasporas apziņu. Līdz ar to dažādība ir neatraujama mūsdienu diasporas iezīme.

- ✓ Diasporas mediji, pašdefinējumā, sevi saredz kā nozīmīgus spēlētājus **simpātiju diasporas veidošanā** un Latvijas popularizēšanā arī ārpus diasporas kopienām. Tāpēc īpaši aktuāla prakse ir ziņu publicēšana dažādās valodās, īpaši, protams, angļu valodā.
- ✓ Mediju galvenās **vajadzības** saistītas ar resursu trūkumu – gan finansiālu, gan cilvēkresursu, gan brīvā laika trūkumu, jo visbiežāk mediju komandas darbojas pēc **brīvprātības** principa.
- ✓ **Pozitīvi** vērtējams, ka daļa mediju spēj piesaistīt gan projektu līdzekļus, gan ienākumus no reklāmām un sludinājumiem, kas ļauj gan algot darbiniekus, gan arī uzlabot satura kvalitāti, kopumā veicinot mediju attīstību un diasporas tīklošanos. Turpmākajā izpētē būtu vērts pievērsties detalizētai analīzei, kurā tiktu skatīts, vai reklāmas izvieta arī ar diasporu saistīti uzņēmumi vai citi mītnes zemes vai arī Latvijā bāzēti uzņēmumi un institūcijas. Noteiktu kopienu veidotās vietnes tiek uzturētas arī no **biedru naudām**.
- ✓ Latvijas diasporas mediji ļoti aktīvi tīklojas mūsdienu medijos un „no apakšas uz augšu”, t.i., paši pēc savas iniciatīvas, ir spējuši izveidot arī tādas vietnes, kuras piesaista daudzskaitlīgu auditoriju, un kurām ir viegli piekļūt, izmantojot populārus sociālos tīklus.
- ✓ **Tīklošanās** izpratne un prakse pašiem medijiem ir **atšķirīga no centralizēti veidotām platformām**. Centralizēti veidotām platformām parasti ir raksturīgi, ka tās veido izcelsmes valsts institūcijas, kas atbildīgas par saikni ar diasporu. Turklāt centralizēti veidotas platformas ietver gan sadarbību ar medijiem un mediju savstarpēju satīklošanu, gan arī ekonomiskās sadarbības veicināšanu ar diasporu un, protams, valstiskas nozīmes informācijas izplatīšanu, attīstot šīs platformas kā **diasporisku publisku sfēru** un **politiskas apziņas** vairotaļu.

## IETEIKUMI

---

**Ministriņām, mediju politikas veidotājiem, diasporas medijiem**

- ✓ Diasporas mediji pilda ne vien mediju lomu ierastā izpratnē, bet var kļūt par nozīmīgu sociālās lomas īstenotāju, kā arī identitātes reprezentētāju. Tāpēc mediju loma un atbalsts medijiem ir jāvērtē ne tikai ekonomiski, bet arī pēc to sociālās, kultūras un pilsoniskajām funkcijām.
- ✓ Aizvien vairāk cilvēku visur pasaulē ikdienā lieto **sociālos medijus** (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Draugiem.lv* utt). Ja mediju veidotāju mērķis ir attīstība un auditorijas piesaiste un noturēšana, medijam ir jābūt satīklotam ar plaši lietotām sociālo tīklu vietnēm.
- ✓ Nepieciešams veikt **specializētu un, vēlams, ilgstošu laika posmu aptverošu, mediju satura pētījumu**, piesaistot komunikācijas ekspertus. Tas ļaus izdarīt pamatotus secinājumus par informācijas plūsmu, kvalitāti, tematiskajām sadaļām, dažādību, kas ietekmē līdzekļu piešķirumu un atbalstu medijiem.
- ✓ Gan teorētiski, gan praktiski interesants jautājums ir iedomāta (proti, tāda, kas nav normatīva jeb formāli noteikta) mediju “leģitimitātes” un “materialitātes” nozīme. Interneta vietne Brazīlijā cer izdot drukātu mediju, kas ilustrē mediju “materialitātes” aspektu, jo arī mūsdienu blīvajā informācijas plūsmā un transnacionālajās saitēs taustāmajam materiālam ir īpaša nozīme. Drukāta medija izdošana, piegāde uz konkrētām adresēm un drukātā materiāla uzglabāšana visticamāk ir saistīta ar konkrētās vietās iesakņotu dzīvi un vērtību, ko ļaudis piešķir medijam. Šī aspekta kontekstā nākotnē būtu jāpievēršas mediju arhivēšanas prakšu veidošanai un pašu **arhīvu** pētniecībai gan attiecībā uz drukātajiem, gan elektroniskajiem medijiem, jo diasporas mediji un pat pašlaik nelielu interešu grupu veidotais saturs sociālajos tīklos, neapšaubāmi, būs svarīgs vēstures pētniecības materiāls turpmākajām paaudzēm.
- ✓ **“No apakšas” un “no augšas”** veidotām plaša mēroga tīklošanās platformām ieteicams sadarboties. Tās neapdraud cita citu un savstarpēji nekonkurē. Ziņu izplatīšana gan centralizēti veidotās, gan pašas diasporas veidotās vietnēs vairo iespējas diasporas pārstāvjiem saņemt informāciju.
- ✓ Mediju konkursos ir jāņem vērā Latvijā bāzētu mediju un diasporā (ārpus Latvijas) veidotu mediju kapacitāte. Diasporas medijiem ir grūti vai pat neiespējami sacensties ar

profesionālu sabiedrisko vai komerciālo mediju, kas spēj radīt peļņu, atspoguļojot ar diasporu saistītus raidījumu ciklus. Ieguldījums diasporas medijos ir vērtējams ne tikai ekonomiski, bet arī ņemot vērā šo **mediju sociālo lomu un nozīmi**.

- ✓ Nākotnē, īpaši, ņemot vērā iespējamo atbalstu mediju politikas ietvaros, ir jāvērtē, **kur ir novelkamas robežas starp diasporas mediju un blogošanas vietni**, kas vērsta tikai uz šauru auditoriju, noteiktu interešu grupu diasporā. Tomēr jāņem vērā, ka blogošanas aktivitātes, piemēram, *Facebook* tīklā var būt arī sākums plašāka tīkla izveidei un var sasniegt ievērojamu auditoriju. Šajā pētījumā nav aplūkotas tādas vietnes kā, piemēram, aizvien lielāku popularitāti jauniešu vidū gūstošā *Youtube* platforma un tajā bāzētie kanāli.
- ✓ **Centralizēti veidotas** platformas izveide raksturo valsts nopietno iesaisti un ieguldījumu saiknes ar diasporu veidošanā un uzturēšanā, tādēļ šādas platformas uzturēšana ir ne vien vēlama praktisku iemeslu dēļ, lai valsts un citas institūcijas varētu strukturētā un pārskatāmā veidā izplatīt informāciju, bet tai ir **arī dziļi simboliska nozīme**, apliecinot, ka diasporai kā vienotas nācijas daļai ir arī atšķirīgas vajadzības informācijas saņemšanā, ko valsts apzinās un ko cenšas nodrošināt.
- ✓ Mediju dažādība un atšķirības ir vajadzīgas, vēlamas un veicināmas, jo heterogēnā diasporā demokrātijas apstākļos vienmēr būs atšķirīgi mediju lietošanas paradumi. Tomēr galvenais atbalsts jāvērs **uz satura pilnveidi un kvalitāti**, citādi sludinājumu un paziņojumu apkopojums ar pārkopētām ziņām neveicina briedumu kvalitatīvas informācijas veidošanā un auditorijas izglītošanā.
- ✓ Diasporas mediju satura veidošanā nepieciešams lielāks atbalsts no Latvijas medijiem, īpaši ziņu aģentūrām, sniedzot piekļuvi ziņām un arī foto materiāliem.
- ✓ Nepieciešams sniegt atbalstu **projektu pieteikumu sastādīšanā un projektu īstenošanas prasmju uzlabošanā**, lai mediji paši būtu spējīgi piesaistīt finansējumu.
- ✓ Ir jāveicina atbalsts mediju satura pilnveidei un profesionāļu piesaistei. Diasporas mediji jāpopularizē kā prakses vietas topošajiem profesionāļiem Latvijā. Tomēr ir nepieciešami **regulāri atalgoti un sociāli aizsargāti štata darbinieki**, jo ilgstošs brīvprātīgs darbs nav ilgtspējīgs.

- ✓ Jāatbalsta diasporas mediju pārstāvju tikšanās, apmācības, tai skaitā arī par tehnoloģisku risinājumu ieviešanu savā darbībā.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

---

(interneta vietņu saites ir norādītas tekstā vai zemspītras piezīmēs)

- Adams, P., Ghose, R. (2003). India.com: The Construction of a Space Between. *Progress in Human Geography*, Vol.27(4): 414-437.
- Ankrava, A. (2014). "Trimdas laikraksti: transnacionālā telpa nacionālam mērķim. Konferences referātu krājums *Latvija ārpus Latvijas. Kultūra, vēsture, emigrācija un nacionālā identitāte*. Rīga: Latvijas Nacionālais arhīvs, 346.-356.lpp.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brinkerhoff, J.M. (2012). Digital Diasporas' Challenge to Traditional Power: the Case of TibetBoard. *Review of International Studies*, Vol.38(1): 77-95.
- Brubaker R. (2005). The 'Diaspora' Diaspora. *Journal of Ethnic and Racial Studies*, 28 (1): 1-19.
- Caroe Christiansen, C. (2004). News Media Consumption among Imigrants in Europe. *Ethnicities*, Vol.4(2): 185-207.
- Collyer, M. (2003). Are There National Borders in Cyberspace? Evidence from the Algerian Transnational Community. *Geography*, Vol.88(4): 348-356.
- Diminescu, D. (2008). The connected migrant: An epistemological manifesto. *Social Science Information*, Vol 47(4): 565–579.
- Dzenovska, D. (2012). *Aizbraukšana un tukšums Latvijas laukos: starp zudušām un iespējamām nākotnēm*. Rīga: Turība.
- Gibete, L.(2013) „Eiropas Latviešu apvienības pētījumā „Latviešu saziņas līdzekļi pasaulē ārpus Latvijas”, Rīga.
- KM (2015) Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016-2020, projekts. Kultūras Ministrija.
- Hepp, A., Bozdog, C., Suna, L. (2011): Mediale Migranten und die kommunikative Vernetzung der Diaspora, Vol 55(4): 8-16.
- Hjarvard, S.(1996). *Grænseløse medier – nye sociale fællesskaber?* (Borderless Media – New Communities?). Copenhagen: Statsministeriet Medieudvalget.
- NEPLP (2015) Lēmums Nr. 84 (21.05.2015) par konkursa "Televīzijas sižetu un raidījumu veidošana par diasporas tematiku 2015.gadā" rezultātiem, Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. Pieejams <http://neplpadome.lv/lv/sakums/komercialas-televizijas/konkursi/konkursu-rezultati.html> (aplūkots 14.08.2015).

Shaeffer, G. (1986). *A New Field of Study: Modern Diasporas in International Politics*. Pub.:  
Shaeffer, G. (red.). *Modern Diasporas in International Politics*. London: Croom Helm:  
1-15.

SIF (2015) Konkurss līdzekļu piesaistei ārvalstīs dzīvojošo tautiešu saiknes stiprināšanai ar  
Latviju. Pieejams

[http://www.sif.gov.lv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9786%3ATiks-veicinata-arvalstis-dzivojoso-tautiesu-saikne-ar-Latviju&catid=14%3AJaunumi&Itemid=186&lang=lv](http://www.sif.gov.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=9786%3ATiks-veicinata-arvalstis-dzivojoso-tautiesu-saikne-ar-Latviju&catid=14%3AJaunumi&Itemid=186&lang=lv) (aplūkots 14.08.2015).