



Latvijas Universitātes
Diasporas un migrācijas
pētījumu centrs

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

GALVENIE SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Aija Lulle, Elza Ungure un Laura Bužinska

**Rīga
Latvijas Universitāte
2015**

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 palīglīdzeklis 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.

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 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 izvietojumi 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 “legitimitātes” 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 biedumu 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.