



Ārlietu ministrija



LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
**SOCIĀLO ZINĀTŅU  
FAKULTĀTE**

Diasporas un migrācijas  
pētījumu centrs

# DIASPORAS MEDIJU PĒTĪJUMS

Klīnta Ločmele

Laura Uzule

Rīga, 2023

Ločmele, Klinta, Uzule, Laura. *Diasporas mediju pētījums*. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta Diasporas un migrācijas pētījumu centrs. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2023. 53 lpp.



LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
**SOCIĀLO ZINĀTŅU  
FAKULTĀTE**  
Diasporas un migrācijas  
pētījumu centrs



Ārlietu ministrija

Par ziņojuma saturu pilnībā atbildīga Latvijas Universitātes Diasporas un migrācijas centra pētnieku grupa, un tas nav uzskatāms par Ārlietu ministrijas, pētījuma pasūtītājas, viedokli.

Literārais redaktors Oskars Lapsiņš  
Maketētāja Ineta Priga

© Latvijas Universitāte, 2023

ISBN 978-9934-36-133-3 (PDF)  
<https://doi.org/10.22364/dmp.23>

# SATURA RĀDĪTĀJS

|   |           |
|---|-----------|
| ievads .....  | 5         |
| <b>1. Pētījuma teorētiskais pamatojums .....</b>                                    | <b>7</b>  |
| <b>2. Diasporas medija jēdziens un izpratne Latvijas kontekstā .....</b>            | <b>10</b> |
| 2.1. Medija definīcija .....  | 10        |
| 2.2. Diasporas mediju izpratne Latvijas kontekstā .....                             | 12        |
| 2.2.1. Diasporas mediju loma – mediju pašizpratne .....                             | 13        |
| 2.2.2. Diasporas mediju loma ekspertu vērtējumā .....                               | 15        |
| 2.3. Diasporas mediju auditorija .....  | 16        |
| 2.3.1. Konteksts un citu pētījumu rezultāti .....                                   | 16        |
| 2.3.2. Diasporas mediju pašvērtējums par sasniegto auditoriju .....                 | 19        |
| <b>3. Diasporas mediju satura analīzes rezultāti .....</b>                          | <b>22</b> |
| 3.1. Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju analīzes rezultāti .....               | 22        |
| 3.1.1. Satura izcelsme un apjoms, vizuālais noformējums un žanru daudzveidība ..... | 22        |
| 3.1.2. Satura tematika, konotācija un mērķauditorija .....                          | 24        |
| 3.1.3. Satura kvalitāte un žurnālistikas izcilība .....                             | 26        |
| 3.2. Diasporas interneta mediju analīzes rezultāti .....                            | 28        |
| 3.2.1. Diasporas interneta mediju satura izcelsme/autorība .....                    | 29        |
| 3.2.2. Temati .....   | 29        |
| 3.2.3. Vizuālais noformējums .....  | 30        |
| 3.2.4. Satura apjoms .....  | 31        |
| 3.2.5. Publikācijas mērķis .....  | 31        |
| 3.2.6. Satura kvalitāte .....   | 32        |
| 3.2.7. Žanru daudzveidība .....   | 34        |
| 3.2.8. Valoda diasporas interneta medijos .....                                     | 34        |
| 3.2.9. Satura mērķauditorija .....  | 35        |
| <b>4. Diasporas mediju atbalsts no Latvijas valsts budžeta .....</b>                | <b>37</b> |
| <b>5. Lielākie diasporas mediju darbības izaicinājumi .....</b>                     | <b>41</b> |
| <b>Secinājumi .....</b>   | <b>42</b> |

|  |    |
|--|----|
| <b>Rekomendācijas</b> .....  | 46 |
| <b>Izmantotā literatūra</b> .....  | 48 |
| Izmantotie avoti .....   | 49 |
| Intervijas .....   | 49 |
| <b>Pielikumi</b> .....   | 50 |
| Mediju atbalsta fonda programmas finansējums diasporas medijiem<br>2017.–2023. gadā .....          | 50 |
| Mediju atbalsta fonda programmas finansējuma saņēmēji – diasporas<br>mediji 2017.–2023. gadā ..... | 51 |
| Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju satura tematiskais pārklājums .....                        | 52 |
| Neaktīvie/slēgtie latviešu diasporas mediji pasaulē .....  | 53 |

Mūsdienu globalizētajā pasaulē mediju loma sabiedrības informētības, kā arī identitātes un piederības izjūtas nodrošināšanā aizvien ir nozīmīga. Lai gan ir radušās citas informācijas iegūšanas alternatīvas, piemēram, sociālie mediji, medijiem kā redakcionālā darba veicējiem ir īpaši būtiska funkcija uzticamas, pārbaudītas informācijas nodrošināšanā.

Latvijas diasporas mediji patlaban darbojas pamatā divos formātos – kā drukātie un interneta mediji. Pēdējo gadu laikā savu darbību ir pārtraukuši vairāki diasporas mediji, piemēram, “Anglo Baltic News”, ziņu portāls latviešiem Amerikā [www.latvianusa.com](http://www.latvianusa.com), ziņu portāls Lielbritānijā [latviesiem.co.uk](http://latviesiem.co.uk) un citi. Notiekot pārmaiņām mediju tirgū, kā šajos apstākļos darbojas diasporas mediji? Kāds ir to saturs un uzskati par to lomu? Vai, viņuprāt, tie ir kā tilts starp emigrantiem un viņu dzimto zemi?

2015. gadā Latvijas Universitātes Diasporas un migrācijas pētījumu centra pētījumā pašvērtējumu sniedza piecpadsmit diasporas mediji un mediji, kuru satura pamattēmas ir saistītas ar diasporu. Tika secināts, ka “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”.<sup>1</sup> Šeit gan jāpiebilst, ka laikā kopš 2015. gada ir notikušas izmaiņas diasporas mediju ainavā – vairāki mediji ir slēgti, un turpina mainīties mediju lietošanas un informācijas ieguves paradumi.

Diasporas mediju saturs un auditorija līdz šim nav plaši pētīti. Tie analizēti galvenokārt Latvijas Universitātes Diasporas un migrācijas pētījumu centra veiktajos pētījumos ap 2014. un 2015. gadu.<sup>2</sup> Savā 2023. gada monogrāfijā par emigrantiem Lielbritānijā mediju jautājumiem pastarpināti pievēršas arī pētnieks Mārtiņš Kaprāns.<sup>3</sup>

Lai gan Kultūras ministrija regulāri veic Mediju atbalsta fonda finansējumu ieguvušo mediju satura izvērtējumu, ne vienmēr tajā detalizēti aplūkoti diasporas mediji,<sup>4</sup> un šis ir **pirmais apjomīgais pētījums pēdējo gadu laikā, kurā analizēts diasporas mediju saturs un pašu mediju redzējums par medija lomu, darbību un nākotnes prognozēm.**

**Pētījuma mērķis:** noskaidrot Latvijas diasporas mediju veidus un piedāvāt Latvijas situācijai atbilstošu definīciju un diasporas medija statusa kritērijus, izpētīt valsts iestāžu gaidas no tiem un pašu mediju redzējumu par savu darbību, finansējumu, žurnālistikas ētiku, auditoriju un to pastāvēšanas riskiem, diasporas mediju darbības izbeigšanas iemeslus, analizēt diasporas mediju saturu tematiskajā un žurnālistikas kvalitātes ziņā, pievēršot šiem jautājumiem uzmanību arī no Mediju atbalsta fonda saņemtā finansējuma kontekstā.

**Pētījuma jautājumi:**

1. Kāda ir Latvijas gadījumam piemērojama diasporas medija definīcija, un kādi Latvijas diasporas mediji pastāv?
2. Kāds bija oriģinālsatura īpatsvars, un kādā kvalitātē tas tika veidots diasporas medijos 2022. gadā? Vai un kādas ir atšķirības satura kvalitātē, kas radīts ar un bez Mediju atbalsta fonda finansējuma?

<sup>1</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji: izpratnes un vajadzības. Galvenie secinājumi un ieteikumi. Rīga: Latvijas Universitāte: [https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf)

<sup>2</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji. [https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf); Mieriņa, I. (zin. red.). (2015). *Latvijas emigrantu kopienas: cerību diaspora*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts. <https://migracija.lv/publikacijas/ceribu-diaspora/>; Mieriņa, I. (2016). *Latvijas emigrantu kopienas: nacionālā identitāte, transnacionālās attiecības un diasporas politika. Pārskats par aptaujas rezultātiem*. <https://migracija.lv/doc/latvijas-emigrantu-kopienas-zinojums.pdf>

<sup>3</sup> Kaprāns, M. (2023). *Latvieši tur. Latvijas emigrantu mobilitāte un iesakņošanās Lielbritānijā 21. gadsimteņa sākumā*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 99.–100. lpp.

<sup>4</sup> Intervija ar Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas vadītāju Kristeru Pļešakovu un Sabiedrības integrācijas departamenta Informatīvās vides integrācijas nodaļas vecāko referenti Guntu Robežnieci.

3. Kādi šobrīd ir Latvijas īstenotie diasporas mediju atbalsta mehānismi, un kas no diasporas medijiem tiek sagaidīts?
4. Kādu iemeslu dēļ pēdējos astoņos gados (kopš 2014. gada pētījuma) ir beiguši pastāvēt daļa diasporas mediju un interneta vietņu?
5. Kā tiek nodrošināta diasporas mediju ikdienas darbība, tostarp žurnālistu ētikas ievērošana un finansējuma piesaiste, un kā diasporas mediju pārstāvji redz lielākos pastāvēšanas riskus?
6. Kā diasporas mediju pārstāvji redz savu auditoriju, misiju un kādu atbalstu sagaida no Latvijas valsts?

Lai atbildētu uz pirmo pētījuma jautājumu, tika veikta **diasporas mediju veidu kartēšana un definīcijas skaidrojums**, balstoties uz teorētiskām atziņām un citu valstu pieredzi. Uz otro pētījuma jautājumu atbildi sniedz **kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze**, ar kuras palīdzību izpētītas **375 satura vienības**, no kurām 245 drukātajos medijos – “Latvija Amerikā”, “Laiks” un “Brīvā Latvija” – un 130 satura vienības interneta medijos – [Latviesi.com](http://Latviesi.com), [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) un “Laiva”.

Īpaša uzmanība tika pievērsta tiem medijiem, kuri saskaņā ar Sabiedrības integrācijas fonda (SIF) sniegto informāciju ir saņēmuši Mediju atbalsta fonda (MAF) finansējumu, pētot to radīto saturu pirms un pēc atbalsta saņemšanas. Tāpat arī tika noskaidrots, kāds ir oriģinālsatura īpatsvars diasporas medijos un no kādiem avotiem ir pārpublicējumi.

Lai atbildētu uz trešo pētījuma jautājumu, tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar SIF, Kultūras ministrijas, Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes un Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pārstāvjiem. Lai iegūtu atbildi uz ceturto pētījuma jautājumu, tika izsūtītas 14 e-pasta vēstules neaktīvu, slēgtu diasporas mediju redaktoriem vai pārstāvjiem (vai rākkārt izsūtīt arī atgādinājumus), tomēr atsaucība bija ļoti maza – notika divas **daļēji strukturētās intervijas** ar kādreizējā diasporas medija “Īrijas Vēstis” redaktori Sandru Bondarevsku un Ziemeļkalifornijas latviešu biedrības oficiālā izdevuma “Ziemeļkalifornijas Apskats” pārstāvi Unu Veilandi.

Lai atbildētu uz piekto un sesto pētījuma jautājumu, tika veiktas **daļēji strukturētās intervijas** ar visu analizēto mediju pārstāvjiem (kopskaitā piecu mediju, jo biedrība “Laiks-BL” veido divu mediju – avīzes “Laiks” un interneta portāla “Brīvā Latvija” – saturu).

Pētījuma izstrādē tika izmantotas vairākas pētījuma metodes: daļēji strukturētās intervijas ar aktīvu un jau slēgtu diasporas mediju pārstāvjiem, daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas valsts iestāžu pārstāvjiem, kā arī kvantitatīva mediju satura kontentanalīze, kas kopumā ļāva iegūt gan ar mediju darbību saistīto valsts iestāžu, gan pašu diasporas mediju perspektīvu, kā arī diasporas mediju satura analīzi. Pētījuma ziņojuma noslēgumā iekļautas arī pētnieku rekomendācijas.

#### Daļēji strukturētās intervijas

- 4 valsts iestāžu pārstāvji
- 5 diasporas mediju pārstāvji
- 2 slēgtu diasporas mediju pārstāves

#### Diasporas mediju satura kontentanalīze

- 130 diasporas interneta mediju satura vienības
- 245 drukāto mediju satura vienības

Pētījums tika veikts 2023. gada septembrī un oktobrī. Diasporas interneta mediju ([Latviesi.com](http://Latviesi.com), [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) un sociālais medijs “Laiva”) kvantitatīvu kontentanalīzi veica un rezultātus analizēja K. Ločmele. Diasporas tradicionālos, drukātos medijos (“Latvija Amerikā”, “Laiks” un “Brīvā Latvija”) pētīja un analizēja L. Uzule. Valsts iestāžu un mediju pārstāvjus intervēja abas pētījuma autore.

Pateicamies visiem mediju un valsts iestāžu pārstāvjiem par veltīto laiku, atsaucību un ieinteresētību pētījuma tapšanā!

# 1. PĒTĪJUMA TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

Nācijas saikni ar komunikāciju visspilgtāk raksturo politikas un vēstures procesu pētnieka Benedikta Andersona (*Benedict Anderson*) iedomātās kopienas (*imagined community*) jēdziens.<sup>5</sup> Andersona pieeja nācijas iztēlošanā no citām atšķirās ar jaunu skatījumu uz kopieni, balstoties vairāk uz netiešām nekā tiešām klātienē sociālajām attiecībām, taču reizē ar personisku piederības izjūtu pie (nacionālās) iedomātās kopienas.<sup>6</sup> Andersons uzskatīja, ka nacionālā identitāte ir radīta diskursīvā veidā jeb iztēlota cilvēku prātos. Pat vismazākās nācijas locekļi nav savstarpēji pazīstami. Viņi nekad nesatiksies un pat nebūs dzirdējuši viens par otru, lai gan dzīvo ilūzijās par savstarpējo sazināšanos un kopību. Satiekoties diviem nepazīstamiem vienas nācijas pārstāvjiem, iztēlotās kopīgās nācijas saites ir pamats tuvībai un biedriskumam.<sup>7</sup>

Andersons iztēlotās kopienas jēdziena skaidrojumā akcentē trīs savstarpēji saistītus jēdzienus – drukātā valoda, nācijas kopīgā apziņa un nācijas valsts, uzsverot tieši plašsaziņas līdzekļu nozīmi kādas grupas kopīgas apziņas veidošanā jeb “iztēlošanā”.<sup>8</sup> Lai gan mediju patērētāji ne vienmēr spēj tiešā veidā uztvert mediju ziņoto, jo paši nav bijuši aculiecinieki un klātesoši, ar līdzīgu pieredzi, tomēr žurnālistu subjektīvi objektīvi radītā ziņa (tostarp avotu atlase, vārdu izvēle – “mēs” un “mūsu”, vizuālais materiāls) rada auditorijā patiesuma sajūtu un spēju ne vien

iztēloties un identificēties ar aprakstīto situāciju, bet arī radīt klātesamības un kopīguma, personifikācijas apziņu, tādējādi “radot iztēlotās kopienas dubultu apstiprinājumu”.<sup>9</sup> Mediji nācijas indivīdiem personīgi nepazīstamu personāžu spēj padarīt par ‘kolektīvo varoni’, kas iztēlojoties kļūst arī par reprezentētu individuālo varoni, līdz ar to spēj ietekmēt arī nācijas identitāti.<sup>10</sup>

Līdz ar globālo mediju tīklojumu izveidi, kad to radītā produkcija ir pieejama teju visā pasaulē un saturs ataino notikumus starptautiskā līmenī, mediji spēj radīt kopienas saites (*linkage*) arī globālā līmenī.<sup>11</sup> Mūsdienu digitālās iespējas sekmē sociālo mediju platformu ‘satīkto lietotāju’ fenomenu (*connected users*), proti, ‘e-diaspora’, ‘digitālā diaspora’ veicina jauna redzējuma un pašnoteikšanās attīstību globālo un lokālo modeļu mijiedarbībā.<sup>12</sup> Arī komunikācijas procesu teorētiķis Džeims Karejs (*James Carey*) apstiprina, ka sabiedrība *kustas* vienotā laikā, proti, ne tikai vēsturiskā, bet arī mediētā laikā.<sup>13</sup> Viedokli pat par notikumiem, kas norisinās ļoti nelielās kopienās, lielā mērā kopienai piederīgo vidū veido mediji, jo “mediji formē nozīmīgu kopienas pieredzes daļu”.<sup>14</sup> Sociālās kopienas apvieno mediju piedāvātās produkcijas radītā vienotā realitātes izjūta, kas ietekmē arī kopienas identitātes formēšanos.

Definējot nācijas identitātes kritērijus, identitātes veidošanās procesu pētniece Monserata Gibernau (*Montserrat Guibernau*)

<sup>5</sup> Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; New York: Verso, pp. 5–7.

<sup>6</sup> Phillips, T. (2002). Imagined Communities and Self-identity: An Exploratory Quantitative Analysis. *Sociology*, 3 (36), pp. 599–600.

<sup>7</sup> Anderson, B. (2004). Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. In: Grosby, S. A., Leoussi, S. (ed.). *Nationality and nationalism*. London: I. B. Tauris, pp. 295–296.

<sup>8</sup> Anderson, B. (2006/1983). *Imagined communities*, pp. 24–25, 46.

<sup>9</sup> Vairāk skat.: Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; New York: Verso, pp. 18–20.

<sup>10</sup> Skat. arī: Guibernau, M. (2007). *The identity of nations*. Cambridge: Polity, pp. 9–10; Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford; [New York]: Oxford University Press. p. 3; Madianou, M. (2012). News as a looking-glass: Shame and the symbolic power of mediation. *International Journal of Cultural Studies*, 15 (1), 4.

<sup>11</sup> Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*, pp. 33–36.

<sup>12</sup> Ponzanese, S. (2020). Digital Diasporas: Postcoloniality, Media and Affect. *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, 22 (8), pp. 977–993. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369801X.2020.1718537>

<sup>13</sup> Carey, J. (1998). Political ritual television. In: Liebes, T., Curran, J. (eds.). *Media, ritual and identity*. London: Routledge, p. 58.

<sup>14</sup> Gupta, A., Ferguson, J. (eds.). (1997). *Culture, Power, Place*. Durham: Duke University Press, p. 10.

izdala divus pamatelementus – “nepārtrauktība laikā un norobežošanās no citiem”.<sup>15</sup> Ar *nepārtrauktību laikā* tiek saprasts nācijas kā vēsturē sakņotas esības koncepts, proti, ikviens indivīds nepārtrauktību izprot caur savu pieredzes prizmu, kas iegūta laika gaitā un vienotā, kopējā, ‘savējiem’ sprotamā izpratnē. *Norobežošanās no citiem* rodas apziņā, formējot vienotu kopienu ar līdzīgu kultūru, pagātņi, simboliem un tradīcijām noteiktā teritorijā.<sup>16</sup> Nacionālā identitāte ir kopīgās sajūtās bāzēta ticība par piederību pie vienotas nācijas. Arī mediji veicina indivīdu piederību un cieņu pret savu valsti, savu dzimteni. Neraugoties uz globalizāciju un aizvien vairāk pieaugošo kosmopolitismu, M. Gibernau ir pārliecināta, ka līdztekus šiem procesiem savu nozīmīgumu indivīdu ikdienā saglabās arī lokālā un nacionālā piederība, kas ir “efektīvs process, lai aizsargātu mūsu emocionālo noturīgumu”.<sup>17</sup>

Uz komunikācijas (informācijas apmaiņas) nozīmi 1953. gada grāmatā norādīja politikas zinātnieks Karls Doičs (*Karl Deutsch*), apgalvojot, ka bez sabiedrības nav kopienas un kultūras, savukārt bez komunikācijas (informācijas apmaiņas) nevar pastāvēt neviena sabiedrība.<sup>18</sup> Doičs ar jēdzienu *people* apzīmē lielu cilvēku grupu, ko vieno papildu (*complementary*) ieradumi un komunikācijas iespējas. Šādā kopienā vēsture tiek “piedzīvota” kā kopīga, un nepieciešams saglabāt, pārraidīt, pārkombinēt plašu informāciju, kas sastāv no atmiņām, simboliem, ieradumiem u. c. Cilvēkus vieno saziņas iespējas starp kopienas locekļiem un šīs komunikācijas efektivitāte.<sup>19</sup>

Diaspora tiek raksturota kā transnacionāla iztēlotās kopienas forma (*diaspora as a form of imagined transnational community*), it īpaši konceptualizējot to kā pašiztēlotu

kopienu, medijiem šai kopienas pašiztēlošanās procesā veltot sevišķu uzmanību.<sup>20</sup> Īpaši ņemot vērā apstākļus, ka parasti otrās paaudzes diasporas jaunieši aug transnacionālā sociālajā realitātē, daudzvalodu vidē. Lai gan daļa arī piedalās diasporas organizāciju pasākumos, taču citādāk nekā viņu vecāki. Sasaisti ar “dzimteni” nodrošina (diasporas) mediju patēriņš.<sup>21</sup>

Pastāv viedoklis, ka diasporas mediji ir svarīgi diasporas kopienas pašidentifikācijā un pašizpratnē, tostarp tie piedāvā telpu pašrefleksīvam diskursam migrantu vidū. Taču vienlaikus pētnieki atzīst, ka diasporas mediji šādu diskusiju telpu izmanto diezgan reti, tādējādi raisot jautājumus, vai gaidas attiecībā uz “diasporas medijiem” ir pareizas un vai diasporas mediji tiešām piedāvā “alternatīvu” telpu vai kaut ko citu.<sup>22</sup> Tiek uzskatīts, ka diasporas mediji ir nevis visvairāk lietotie starp migrantiem, bet drīzāk – tie papildina citus cilvēku lietotos medijus izcelsmes valstī un mītnes zemē. Diasporas mediji piedāvā iespēju migrantiem koncentrēties uz viņu kā diasporas kopienas daļas statusu. Taču vai tie piedāvā definējumu, izpratni tam, ko nozīmē diaspora, ko nozīmē pie tās piederēt?<sup>23</sup> Tādējādi rodas jautājums, vai diasporas mediji ir tie, kurus veido migranti migrantiem un kuri aplūko tematus, kas ir specifiski interesējoši diasporas kopienai?

Pētījumos pievērsta uzmanība dažādiem jautājuma aspektiem par mediju lomu, nozīmi diasporas auditorijā un to saturu. Viens no skatpunktiem diasporas mediju analizē ir tos uzlūkot kā ieinteresētās personas (*stakeholders*) un analizēt to lomu transnacionālajā mediji vidē. Piemēram, Etiopijā, izmantojot interneta vietņu kontentanalīzi un intervijas ar redaktoriem, analizēts, kā šo diasporas

<sup>15</sup> Guibernau, M. (2007). *The identity of nations*. Cambridge: Polity, pp. 9–10.

<sup>16</sup> Turpat, 10. lpp.

<sup>17</sup> Turpat, 22. lpp.

<sup>18</sup> Deutsch, W. K. (1966/1953). *Nationalism and social communication: An inquiry into the foundations of nationality*. Cambridge; London: The M.I.T. Press, p. 95.

<sup>19</sup> Turpat, 91., 96., 98. lpp.

<sup>20</sup> Budarick, J. (2014). Media and the limits of transnational solidarity: Unanswered questions in the relationship between diaspora, communication and community. *Global Media and Communication*, 10(2), pp. 139–153. <https://doi-org.datubazes.lanet.lv/10.1177/1742766514540070>

<sup>21</sup> Toivanen, M. (2021). Diaspora and Beyond. In: *The Kobane Generation: Kurdish Diaspora Mobilising in France* (pp. 193–220). Helsinki University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv26qjj5c.12>

<sup>22</sup> Bozdog, C., Hepp, A. & Suna, L. (2012). Diasporic Media as the ‘Focus’ of Communicative Networking among Migrants. In: Rigoni, I. et al. (eds.). *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited, p. 96.

<sup>23</sup> Turpat.



mediju darbība ir saistīta ar žurnālistikas profesionālajiem ideāliem un vai redaktori sevi uzskata par žurnālistikas profesionāļiem. Secināts, ka, ņemot vērā politisko situāciju dzimtenē, Etiopijā tiek balansēts starp žurnālistikas profesionalitātes, neitralitātes un aktīvisma kombināciju.<sup>24</sup>

Šajā pētījumā daļēji strukturētās intervijas ar diasporas mediju pārstāvjiem ļaus noskaidrot viņu pašu redzējumu par diasporas mediju lomu un uzdevumiem, analizētais mediju saturs – par to īstenošanu praksē.

---

<sup>24</sup> Skjerdal, T. S. (2011). Journalists or activists? Self-identity in the Ethiopian diaspora online community. *Journalism*, 12(6), 727–744. <https://doi-org.datubazes.lanet.lv/10.1177/1464884911405471>

## 2.

# DIASPORAS MEDIJA JĒDZIENS UN IZPRATNE LATVIJAS KONTEKSTĀ

Lai definētu, kas ir diasporas medijs, šīs nodaļas apakšnodaļās analizēts medijs jēdziens un aplūkota diasporas medijs

izpratne Latvijas kontekstā, balstoties ekspertu un pašu mediju pārstāvju uzskatos par to.

## 2.1. MEDIJA DEFINĪCIJA

Ārlietu ministrijas mājaslapā ir publicēts saraksts ar diasporas medijiem un komunikācijas platformām.<sup>25</sup> Pirmais solis diasporas medijs izpratnē – ir jānošķir mediji no komunikācijas platformām un sociālo mediju domubiedru grupām. Tāpēc šajā nodaļā uzmanība veltīta diasporas medijs definēšanas kritērijiem.

Pēdējo divdesmit gadu laikā notikušas izmaiņas mediju ainavā un lietotāju mediju lietošanas paradumos. Vairs nav skaidras līnijas starp satura veidotājiem un lietotājiem, notiek digitāli prasmīgo mediju satura lietotāju migrācija no drukātajiem uz digitālajiem medijiem, sevišķi informatīvo (ne dzīvesstila) mediju segmentā. 2015. gadā Latvijas pētījumā par mediju platformām un diasporas medijiem izskanēja ideja, ka “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”.<sup>26</sup>

Uz sociālo mediju komunikācijas spēku norāda arī pētnieks Mārtiņš Kaprāns. Veicot

lauka darbu, ņemot vērā to, ka “ievērojama daļa Lielbritānijas latviešu ir aktīvi diasporisko “Facebook” vietņu dalībnieki”, viņš sistemātiski apkopoja kvalitatīvos datus no lielākajām vietnēm “Facebook” (Latvieši UK, Latvieši Anglijā forums, Latvians in the UK).<sup>27</sup> Analizējot komentārus, M. Kaprāns secināja, ka Covid-19 pandēmijas laikā “būtiski pieauga sociālās tīklošanās vietņu komunikatīvā loma”.<sup>28</sup>

Nenoliedzot sociālo mediju lomu komunikācijas nodrošināšanā, ir vairāki kritēriji, pēc kuriem tie atbilst medijs statusam. Lai gan pats vārds “medijs” var tikt skaidrots dažādi, tomēr blogošanas aktivitātes “Facebook” tīklā vienas pašas nebūtu pielīdzināmas medijs darbībai. Tālāk sniegts skaidrojums, kādām pazīmēm jāpiemīt, lai kādas komunikācijas aktivitātes tiktu uzskatītas par medijs darbību.

Latvijas Mediju politikas pamatnostādņēs 2016.–2020. gadam, kas 2023. gada novembrī aizvien vēl ir spēkā,<sup>29</sup> saskaņā ar Eiropas Padomes Ministru komitejas atzinumu par jaunu izpratni par plašsaziņas līdzekļiem medijs skaidrojuma nošķirti vairāki līmeņi – priekšmetiskais, institucionāli organizatoriskais, tehnoloģiskais, satura veidošanas un sociāli politiskais līmenis.<sup>30</sup> Šajā politikas

<sup>25</sup> <https://www.mfa.gov.lv/lv/mediji-un-komunikācijas-platformas>

<sup>26</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji. [https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf)

<sup>27</sup> Kaprāns, M. (2023). *Latvieši tur*, 17. lpp.

<sup>28</sup> Turpat.

<sup>29</sup> Skat. vārdu skaidrojuma daļu pielikumā: Ministru kabinets (2016). Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam. [likumi.lv](https://likumi.lv/ta/id/286455-par-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnem-2016-2020-gadam): <https://likumi.lv/ta/id/286455-par-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnem-2016-2020-gadam>

<sup>30</sup> Fragments no Latvijas Mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam, skaidrojot dažādas vārda “medijs” izpratnes: “Priekšmetiskā izpratnē tas ir jebkurš līdzeklis, kas tiek izmantots, lai komunicētu vēstījumus, tostarp bez tehnoloģiju palīdzības. Savukārt tehnoloģiskajā medijs izpratnē svarīgs ir tieši tehnoloģiskās multiplicēšanas aspekts, kas norāda uz mediju kā kanālu informācijas nodošanai (potenciāli lielai auditorijai) tekstuālā, audio, vizuālā vai audiovizuālā formātā. Piemēram, avīzes, žurnāli, televīzija, radio, interneta lapas, kā arī interaktīvai sabiedriskai saziņai paredzētas lietojumprogrammas un citas saturiskas liela mēroga interaktīvas platformas.

plānošanas dokumentā atzīts, ka **mediju, kas piedalās masu komunikācijā, raksturo pēdējo četru medija izpratnes līmeņu kopums – informācijas izplatīšana un multiplicēšana ar tehnoloģiju palīdzību, institucionālā piesaiste un satura veidošana pēc žurnālistikas standartiem redakcionālā uzraudzībā, pildot sociāli nozīmīga aktora funkcijas.** Mediju raksturojošs elements var būt arī sabiedrības gaidas attiecībā uz tā satura kvalitāti un profesionālās darbības principu ievērošanu.<sup>31</sup>

Eiropas Padomes Ministru komitejas dokumentā medija raksturojumam piedāvāti seši kritēriji (ar detalizētākiem indikatoriem), kas ļauj nošķirt medijus no citām aktivitātēm/sniegtajiem pakalpojumiem informācijas ekosistēmā, kur darbojas arī komunikācijas platformas, sociālie mediji u. c.<sup>32</sup> Lai varētu secināt, ka medijs ir izpildījis kādu no šiem kritērijiem, nav jāatbilst pilnībā visiem kritēriju indikatoriem (tiem ir dažāds “svars”). Tomēr **daži indikatori, piemēram, tie, kas attiecas uz mediju profesionālajiem standartiem un ētiku, ir īpaši nozīmīgi.**<sup>33</sup> Eiropas Padomes Ministru komitejas rekomendācijās ieteikts, ka visi kritēriji (un indikatori) ir jāpiemēro fleksibili, interpretējot tos specifisku situāciju un realitāšu kontekstā.<sup>34</sup>

Tātad sešas svarīgas medija iezīmes ir:

## 1. kritērijs “Nolūks darboties kā medijam” (*intent to act as media*)

*Indikatori:*

- Sevis nosaukšana (*self-labelling*) par mediju.
- Tādu darba metožu izmantošana, kas ir tipiskas medijiem.
- Apņemšanās ievērot profesionālos mediju standartus.

- Masu komunikācijas praktiskie pasākumi.<sup>35</sup>

Balstoties uz pirmo kritēriju, daļa no komunikācijas platformām (piemēram, sociālā medija “Facebook” grupas) nav uzskatāmas par medijiem. Pat ja tiek vākta, apkopota un publicēta informācija, tā vēl nav uzskatāma par medija darbību, kas ietver arī faktu pārbaudi, žurnālistu un medija ētikas standartu ievērošanu (arī medija ētikas kodeksa esamību vai tā darbinieku dalību kādās žurnālistu profesionālajās asociācijās).

## 2. kritērijs “Medija mērķis” (*purpose and underlying objectives of media*)

*Indikatori (daļa no tiem):*

- Radīt, apkopot vai izplatīt mediju saturu.
- Mērķis(-i) atdzīvināt un nodrošināt telpu publiskām debatēm un politiskajam dialogam, veidot un ietekmēt sabiedrisko domu, veicināt vērtības, palielināt caurskatāmību un atbildību, nodrošināt izglītību, izklaidi, kultūras un māksliniecisko izpausmi, radīt darba vietas, radīt ienākumus vai visbiežāk iepriekš minēto kombinācija.
- Periodiska satura atjaunošana (publicēšana).<sup>36</sup>

Pēdējais indikators izslēdz medija statusam kvalificēties tādām interneta vietnēm, kurās saturs tiek publicēts ļoti reti, bez prognozējamās/sagaidāmas regularitātes. Kā vārda brīvības izpausmes līdzeklis varētu kvalificēties arī domubiedru grupas sociālajos medijos, taču tām trūkst atbildības citiem būtiskiem kritērijiem, lai tās uzskatītu par medijiem, piemēram, faktu pārbaudes veikšana, redakcionālās atbildības uzņemšanās par publicēto saturu, publicēšanas regularitāte u. c.

Institucionāli organizatoriskajā līmenī par mediju uzskatāms darbību un tajās iesaistīto dalībnieku kopums, kas piedalās informācijas vākšanā, apkopošanā, analizē un cita veida apstrādē, izplatīšanā un citos žurnālistikas procesos. Tie ir būtiski ceturta medija izpratnes līmeņa – satura veidošanas – elementi. Proti, lai informācijas izplatīšana auditorijai, izmantojot noteiktu tehnoloģisko kanālu, būtu uzskatāma par mediju identificējošu pazīmi, tai jānotiek pastāvīgi un ievērojot žurnālistikas profesionālos standartus un vērtības, kā arī redakcionālās darbības atbildīguma un kvalitātes principus. Mediji ir ne tikai ekonomisko attiecību, bet arī noteiktas kultūrtelpas dalībnieki. Tie funkcionē kā pastāvošu kulturāla, ekonomiska, politiska un sociāla rakstura problēmu risinātāji, gan kā to identificētāji un ģeneratori.” Skat. vārdu skaidrojuma daļu pielikumā: Ministru kabinets (2016). Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņiem 2016.–2020. gadam. [Likumi.lv: https://likumi.lv/ta/id/286455-par-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnem-2016-2020-gadam](https://likumi.lv/ta/id/286455-par-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnem-2016-2020-gadam)

<sup>31</sup> Council of Europe Committee of Ministers. (2013). Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media (2013). <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>

<sup>32</sup> Turpat.

<sup>33</sup> Turpat.

<sup>34</sup> Turpat, 11. lpp.

<sup>35</sup> Turpat, 12.–13. lpp.

<sup>36</sup> Turpat, 14. lpp.

### 3. Kritērijs “Redakcionālā kontrole” (*editorial control*)

*Indikatori:*

- Redakcionālā politika.
- Redakcionālais process.
- Satura moderācija.
- Redakcijas sastāvs (darbinieki).

Šie indikatori nozīmē redakcionālo brīvību un neatkarību redakcionālo lēmumu pieņemšanā,<sup>37</sup> kā arī atbildības uzņemšanos par tiem. Tie ir medija lēmumi par saturu, kuru radīt pieejamu auditorijai, ko reklamēt, un veidiem, kā to darīt. Medijam jābūt ētikas kodeksam vai vismaz norādītiem satura atlases un apstrādes kritērijiem. Medijam ir personāls, kuram ir uzticēta satura izveide, informācijas vākšana, pārbaude, apstrāde vai apstiprināšana, publiskošana. Šie ir daži indikatori, kuri kalpos kā uzticams rādītājs, ka pastāv redakcionālais darbs.<sup>38</sup>

### 4. kritērijs “Profesionālie standarti” (*professional standards*)

*Indikatori (daži no tiem):*

- Apņemšanās (*commitment*).
- Atbilstības procedūras (*compliance procedures*).
- Sūdzību iesniegšanas kārtība.

Mediji ir radījuši auditorijas uzticēšanos, pateicoties savai kompetencei un profesionālismam. Medijam ir ētikas vai rīcības kodekss. Medijam piemīt uzticamība, atbildība, žurnālistiskā neatkarība.

### 5. kritērijs “Satura izplatīšana” (*outreach and dissemination*)

- Satura izplatīšana.
- Notiek masu komunikācija pēc būtības.

- Resursi auditorijas sasniegšanai (*resources for outreach*).

Lai sasniegtu iepriekš aprakstītos mērķus, mediji meklē iespējas informāciju nodot lielam skaitam cilvēku. Mediji tradicionāli definēti kā masu komunikācija, kas ir publiska un adresēta skaitliski plašai auditorijai (tādējādi tie atšķiras no privātās vai organizāciju komunikācijas, piemēram, vienas klases vai darbavietas iekšējiem komunikācijas līdzekļiem).

### 6. kritērijs “Auditorijas gaidas” (*public expectation*)

- Pieejamība.
- Daudzveidība.
- Uzticamība (*reliability*).
- Profesionālo un ētikas standartu ievērošana.
- Caurskatāmība.

Auditorija sagaida, ka medijs būs pieejams tad, ja viņi vēlēšies tam pievērst savu uzmanību. Medija pakalpojums tiek uzskatīts par pastāvīgu un plaši pieejamu (pat ja nepieciešama atlīdzība, lai tam piekļūtu). Cilvēki sagaida, ka saturs tiks veidots atbilstoši profesionālajiem standartiem.<sup>39</sup>

Tādējādi, **rezumējot par medija definīciju**, vieni no būtiskākajiem kritērijiem ir redakcionālā un žurnālistiskā neatkarība, ētikas kodeksa un žurnālistikas standartu ievērošana, regulāra satura publicēšana. Līdz ar to sociālo mediju domubiedru grupas vai apvienības, kuras ik pa laikam komunicē ar auditoriju ar bloga vai mājaslapas starpniecību un neveido saturu, vadoties pēc žurnālistikas standartiem, neatbilst medija izpratnei un kritērijiem.

## 2.2. DIASPORAS MEDIJU IZPRATNE LATVIJAS KONTEKSTĀ

Patlaban Latvijā, diasporas medijam pretendējot uz Mediju atbalsta fonda atbalstu, netiek ņemta vērā tā reģistrācijas vieta un veids – diasporas medijs var pretendēt uz valsts atbalstu neatkarīgi no tā, vai tā ir

biedrība vai uzņēmums, kas reģistrēts Latvijā vai ārvalstīs. Intervijas ar mediju pārstāvjiem liecina, ka diasporas medijiem ir dažāda juridiskā forma. Informācija apkopota 1. tabulā.

<sup>37</sup> Tostarp, piemēram, attiecībā uz jaunajiem medijiem rediģēšanas procesā var tikt iesaistīti arī lietotāji, vai arī tikt izmantota “ex post” moderācija attiecībā uz lietotāju radīto saturu. Redakcionālie procesi var būt arī automatizēti (piemēram, algoritmu gadijumā, kas ex ante atlasa saturu vai salīdzina saturu ar ar autortiesībām aizsargātu materiālu). Skat.: Council of Europe Committee of Ministers. (2013). Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media (2013). <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>, pp. 16–17.

<sup>38</sup> Turpat, 16. lpp.

<sup>39</sup> Council of Europe Committee of Ministers. (2013). Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media (2013). <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html> P. 16.

## 1. tabula. Pētījumā analizēto diasporas mediju darbības sākšanas gads un juridiskā forma

| Diasporas medijs             | Darbības sākšanas gads  | Juridiskā forma   |
|------------------------------|---|---|
| Sociālais medijs "Laiva"     | 2020. gada augusts  | Bezpēļņas uzņēmums (organizācija), kas reģistrēts Apvienotajā Karalistē.        |
| Latviesi.com                 | 2004. gada septembris   | Latvijā reģistrēta biedrība "Latviesi.com" (biedrības veidots medijs)           |
| Portāls "Baltic-ireland.ie"  | 2006. gads  | Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA)  |
| Laikraksts "Latvija Amerikā" | 1951. gada 6. oktobris  | Akciju sabiedrība "Amber Printers and Publishers"                               |
| Laikraksts "Laiks"           | 1949. gads  | Uzņēmums Amerikā "Laiks" Incorporation", kuram ir līgums ar biedrību "Laiks-BL" |
| Laikraksts "Brīvā Latvija"   | Apvienojoties "Londonas Avīzei" (1942. gads) un "Latvija" (1946. gads), tapa "Brīvā Latvija" (1986. gads) | Biedrības "Laiks-BL" veidots medijs (biedrība reģistrēta Latvijā)               |

Reģistrācijas vieta un forma kļūst nozīmīgs faktors, ja medijs vēlas pretendēt arī uz atbalstu no Nevalstisko organizāciju fonda. Piemēram, [Latviesi.com](http://Latviesi.com) šādu atbalstu ir saņēmis, bet [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) uz to pretendēt nevar, jo tas reģistrēts Īrijā.

### 2.2.1. Diasporas mediju loma – mediju pašizpratne

2015. gada pētījumā secināts, ka "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".<sup>40</sup> 2023. gada rudenī veiktās intervijas ar diasporas mediju un Latvijas valsts pārvaldes pārstāvjiem šādu tendenci vairs neiezīmē.

Paši diasporas mediju pārstāvji medija lomu un funkcijas definē vienlaikus gan līdzīgi, gan ar atšķirīgām niansēm. [Latviesi.com](http://Latviesi.com) valdes priekšsēdētājs Indulis Bērziņš norāda, ka "diasporas mediji neveidos savu atsevišķu medija definīciju, kas ir medijs un kādam jābūt tā kvalitātei – to noteiks Latvijas mediju politikas pamatnostādnes" – tās jaunajam politikas plānošanas periodam vēl ir izstrādes procesā. Viņš skaidro, ka "diasporas medijs no Latvijas medija atšķiras ar to, ka tā pamatmērķauditorija ir latvieši ārpus Latvijas – Latvijas diaspora. Saturs, ko katrs

medijs piegādā savai auditorijai, nenosaka diasporas medija piederību".

Viņš piedāvā pārdomas par diasporas medija definīciju: "Diasporas medijs ir Latvijā vai ārvalstīs reģistrēts juridiskai vai fiziskai personai piederošs masu informācijas līdzeklis, ar unikālu zīmolu, kura pamatmērķauditorija ir Latvijas diaspora, ar atsevišķu, neatkarīgu un patstāvīgu redakciju, kuras žurnālisti ir biedri Latvijas vai savas mītnes zemes žurnālistu organizācijā vai kas savā darbībā piemēro Latvijas vai savas mītnes zemes medija ētikas kodeksu un nodrošina daudzveidīgas informācijas radišanu par Latvijas diasporai aktuāliem jautājumiem un tās pieejamību plašai auditorijai." Tādējādi redzams, ka šajā definīcijā parādās vairāki iepriekšējā nodaļā par medija jēdzienu būtiski kritēriji – masu komunikācijas daba, žurnālistu ētikas kodeksa ievērošana, redakcionālais darbs un informācijas radišana/izplatīšana.

[Latviesi.com](http://Latviesi.com) atsaucas arī uz Kultūras ministrijas definējumu, kurā diasporas medijs ir skaidrots kā "publiski pieejama, ik nedēļas periodiski publicēts atsevišķs drukas izdevums vai regulāri ik nedēļas vairākkārtēji aktualizēta platforma interneta vidē ar atsevišķu patstāvīgu redakciju, unikālu zīmolu un mērķauditoriju, savā darbībā piemēro medija ētikas kodeksu un nodrošina daudzveidīgas informācijas radišanu par diasporas procesiem, aktualitātēm, norisēm, notikumiem, vērtējumiem, viedokļiem un tās pieejamību plašai auditorijai".

<sup>40</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji. [https://www.diaspora.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediju\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediju_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf)

Sociālā medija “Laiva” veidotāji Uldis Balodis un Elīna Balode uzsver: “Ja tu esi diasporas medijs, tad satura lielākajai daļai jābūt par diasporu. Ja diasporai veido tikai vienu raidījumu mēnesī vai nedēļā, tas nav diasporas medijs. Mēs aptveram visu pasauli – mums ir auditorija no Japānas līdz Dienvidāfrikai, Brazīlijai u. c. Mūs redz visur, raidījumos ir bijuši cilvēki no visām malām un kontinentiem.” Viņuprāt, medija “Laiva” loma ir “nodot informāciju starp diasporas latviešiem un starp diasporu un Latviju. Informēt. “Soctīklus” izmanto visi, līdz ar to visi var sekot līdzi, klausīties, dalīties, komentēt, ieteikt veidot kādus raidījumus”. Viņi akcentē savstarpēji saišu veidošanu diasporas latviešu vidū, stāstot, piemēram, par to, kā kādai latvietei Maurīcijā pēc viesošanās raidījumā biznesam palīdzēja uzplaukt latvieši, kuri devās turp atpūsties uz viņas viesu māju. “Laivas” veidotāji plāno, lai 70% satura būtu par diasporas latviešiem un tikai 30% par Latvijā dzīvojošajiem latviešiem, jo Latvijas mediju interese par diasporas norisēm ir minimāla, tāpēc to viņi redz kā savu funkciju – stāstīt, kas notiek citās diasporas mītnes zemēs un kā dzīvo latvieši pasaulē.

Būt par tiltu – šo funkciju akcentē arī [Latviesi.com](http://Latviesi.com), norādot, ka “interneta medija platformas par un priekš latviešiem visā pasaulē [Latviesi.com](http://Latviesi.com) mērķis ir sniegt nodēriņu informāciju, sasniedzot un iesaistot Latvijas mobilos pilsoņus un diasporu kā neatņemamu Latvijas sabiedrības daļu, stiprinot tās identitāti un veicinot līdzdalību kopīgā darbā Latvijai. Mūsu loma ir arī uzrunāt un iesaistīt Latvijas iedzīvotājus, kuriem ir interese par kultūru, darbu vai izglītību ārpus Latvijas, kā arī tos, kuri uz noteiktu laiku fiziski neatrodas savos dzimtajos novados, bet, kā rāda mūsu pieredze, ir piederīgi un lepojas ar savu dzimto pusi, kā arī domās un darbos iesaistās savas pilsētas vai novada dzīvē attālināti.”

Šajā medija lomas definējumā redzams arī akcents uz Latvijas iedzīvotāju iesaisti. Prioritātēs, ko [Latviesi.com](http://Latviesi.com) ir formulējuši attiecībā uz satura veidošanu, ir uzsvars uz to, ka medijs seko līdzī diasporai nozīmīgiem jautājumiem un pilda medija kā sargsuņa funkciju, tostarp, ja nepieciešams, arī rīko publiskas profesionāļu diskusijas, lai analizētu diasporai nozīmīgus tematus. Tāpat prioritāte ir

veidot reportieru tīklu visā pasaulē un ziņot par nozīmīgiem notikumiem Latvijas diasporas sabiedriskajā un kultūras dzīvē, kā arī par citiem notikumiem, kas dod iespēju lepoties ar Latviju pasaulē. Trešā prioritāte ir veidot stāstus par cilvēkiem, kas strādā Latvijas labā arī ārpus Latvijas fiziskajām robežām. Šeit var redzēt orientēšanos gan uz diasporas, gan Latvijas auditoriju.

Portāla [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) redaktore Laima Ozola norāda, ka viņu medija galvenā loma ir ļoti konkrēta – “mēs strādājam tiem cilvēkiem, kuri dzīvo šeit (Īrijā)”. Vienlaikus viņa atzīst, ka ir liels lasītāju loks, kuri, zinot, ka “mēs par saviem cilvēkiem rakstām”, no Latvijas seko līdzī notikumiem Īrijā, piemēram, hokejistu mammas. Apstiprinot portāla un auditorijas mijiedarbību, L. Ozola atceras, ka, dibinot latviešu skolu, portālā tika ielikts sludinājums par pedagogu nepieciešamību, atsaucība bijusi liela un pieteicies pietiekams pretendentu skaits.

Laikraksta “Latvija Amerikā” galvenā redaktore Vita Gaiķe min trīs galvenos medija darbības mērķus: “Dokumentēt notikumus latviešu kopienās ārzemēs, īpaši Kanādā; informēt par notikumiem Latvijā; sniegt lasītājiem iespēju lasīt latviešu valodā.” Laikrakstu “Laiks” un “Brīvā Latvija” galvenā redaktore Ligita Kovtuna akcentē trimdas (diasporas) mediju pirmsākumus un senās tradīcijas, norādot, ka “jau no paša sākuma trimdas izdevumu koncepcija ir balstīta trijos ‘i’ – informēt, izglītēt, izklaidēt”. Par galveno prioritāti tiek izvirzīta diasporas saziņa savā starpā un ar Latviju. L. Kovtuna secina, ka “Latvijā ļoti maz ko zina par diasporas aktivitātēm pasaulē, lai gan aktivitāšu ir ļoti daudz”. Vērojama vāja savstarpējā sadarbība, Latvijas mediju neieinteresētība, arī aizņemtība ikdienas darbā un dzīvošana “savā burbulī”. Piemēram, L. Kovtunai ar lielām grūtībām izdevies “pierunāt” “Latvijas Avīzes” veidotājus publicēt informāciju par 10. Pasaulē Latviešu ekonomikas un inovāciju forumu, kas pulcējis vienkopus latviešu uzņēmējus no visas pasaules. Turpretī diasporas interneta medijs [Latviesi.com](http://Latviesi.com) sekmīgi “sadarbojas ar nacionālajiem medijiem – DELFI, LSM, nozīmīgākās diasporas ziņas dodot publicēt šajos medijos, tādējādi palielinot diasporas redzamību Latvijā

un arī paša [Latviesi.com](http://Latviesi.com) zīmola atpazīstamību". Tātad sadarbības dziļums ar Latvijas medijiem dažādiem diasporas medijiem atšķiras.

Secināms, ka diasporas mediju pārstāvjiem nav vienprātības par to, kādā gadījumā medijs būtu definējams tieši kā diasporas medijs. Pastāv arī uzskats, ka obligāta prasība būtu satura veidošana ārpus Latvijas. Vēl definējuma variants – 70% satura par diasporas cilvēkiem un aktuāliem jautājumiem. Diasporas mediju pārstāvji labprāt veidotu ciešāku sadarbību ar Latvijas medijiem, bet (dažādu iemeslu dēļ) tas nav sekmējies. Visi intervētie pētījuma dalībnieki kā galveno diasporas mediju lomu nosauc notikumu fiksāciju diasporas mītnes vietā un Latvijā ar mērķi – kalpot par “informatīvu tiltu” savstarpējā komunikācijā gan starp diasporas, gan starp Latvijas un diasporas pārstāvjiem. Latviešu valodas kopšana un uzturēšana diasporā arī ir minēta kā ne mazāk būtisks mērķis.

### 2.2.2. Diasporas mediju loma ekspertu vērtējumā

Valsts iestāžu ekspertu vērtējumā diasporas mediji tiek uzlūkoti, gan salīdzinot ar reģionālajiem medijiem, gan īpaši tos neizdalot no mediju ekosistēmas. Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas vadītājs Kristers Pļešakovs norāda, ka diasporas mediju pamatuzdevumi ir tādi paši kā citiem medijiem – informēt, izglīt, izklaidēt auditoriju. Taču viņš atzīst, ka diasporas medijiem ir sava specifika, jo ir mazāka potenciālā auditorija, kas rada izaicinājumus pastāvēt un gūt ieņēmumus. Kultūras ministrijas pārstāvji vērš uzmanību uz diasporas mediju pašpiedāvāto funkciju – **noderību tā dēvētajā “X” stundā**. Tāpēc diasporas mediju ieskatā esot svarīgi saglabāt ilgtspēju, lai Latvijai būtu noderīgi, ja šāda situācija pieņāk. Taču nav īsti skaidrs, kā tas darbosies, jo, visticamāk, diasporas mediji šādā gadījumā nebūs tie, kas saturu radīs, bet gan – pārpublicēs.

Lai gan ministrijā tiek atzīta diasporas mediju loma saiknes ar Latviju uzturēšanā, tomēr to nevar vērtēt no mediju

politikas viedokļa un bez attiecīgiem auditorijas pētījumiem.

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (SEPLP) priekšsēdētājs Jānis Siksnis uzskata, ka būtisks faktors diasporas medija definēšanā ir **medija mērķa auditorija – diasporas iedzīvotāji**. Informēt par to, kā dzīvo diasporas kopienas pārstāvji, vai ir kāds kultūras pasākums, pulcēšanās, lai nezaudētu latvietību apstākļos ārpus Latvijas, jo informācija par to, kas notiek Latvijā, ir pieejama citur – ne tikai sabiedriskajos, bet arī komerciālajos Latvijas medijos.

Aurēlija Ieva Druviete, komunikācijas zinātnes doktore un Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP) priekšsēdētāja vietniece, uzsver, ka pēc būtības diaspora uzskatāma kā “vēl viens Latvijas reģions (savulaik bija dati, ka diasporā dzīvo vairāk nekā 300 000 Latvijas valsts iedzīvotāju un piederīgo). Vērtējot diasporas mediju nozīmi, vienlaikus ir jāņem vērā arī pašas diasporas un to kopienu daudzveidība”. Diasporas medija loma var tikt analizēta attiecībā uz tā mērķauditoriju:

- a) diaspora, ko arī ir iespējams iedalīt nosacīti “vecajā” un “jaunajā” diasporā;
- b) diaspora, kas plāno atgriezties (mobīlā) vai neplāno atgriezties dzimtenē;
- c) iedzīvotāji Latvijā, kuriem ir saikne ar diasporu (radniecība, draugi u. tml.) un kuriem ir būtiski iegūt informāciju, izprast, saglabāt kontaktu;
- d) Latvijas iedzīvotāji, kuri iegūst informāciju par tautiešu un piederīgo dzīvi ārpus Latvijas, viņu vajadzībām un saikni ar Latviju.

Šis uzskaitījums iezīmē iespējamās diasporas mediju auditorijas pētījuma analīzes līmeņus. A. Druviete uzsver, ka diasporas mediju loma var būt nozīmīga, ja tie veic turpmāk uzskaitīto, kas ilustrē daudzveidīgas gaidas no diasporas mediju darbības:

1. “Veido dialoga platformu pašā diasporā, arī starp dažādām diasporas kopienām, kā arī ar Latvijas iedzīvotājiem, izzinot un analizējot diasporas kopienas aktualitātes, vajadzības u. tml. (sociālajā, ekonomiskajā, pilsoniskajā, izglītības u. c. kontekstā). Vienlaikus diasporas kopienas iegūst

informāciju par aktuālo Latvijā – līdz ar to tiek sekmēta vienota informatīvā telpa un potenciāli arī reemigrācija (ja tāda tieši vai netieši ir redakcionālā izvēle).

2. Nodrošina iespēju iegūt informāciju, kas rada piederības izjūtu valstij, iesaista kultūras dzīvē, veido kultūras dzīvi un attiecīgi piederības identitāti, rada iespēju lietot un saglabāt valodu; nodrošina piekļuvi Latvijas informatīvajai telpai.
3. Nodrošina praktisku juridisku/tiesisku u. c. informāciju, kas var būt nepieciešama diasporas kopienai.
4. Kalpo kā platforma, kur iespējams atainot un parādīt Latvijas diasporas daudzpusīgumu, tostarp augsta līmeņa zināšanas un ekspertīzi, kas tiek novērtēta ārpus Latvijas un kas var būt vērtīga arī mājās, Latvijā; kalpo kā platforma, kur iegūt informāciju par diasporas uzņēmību un uzņēmējdarbību ārvalstīs un Latvijā.
5. Attiecīgi šīs starptautiskās Latvijas diasporas zināšanas var būt vērtīgas gan Latvijas ekonomiskajai, gan politiskajai un sociālajai attīstībai.
6. Kalpo arī kā platforma, kas sekmē pilsonisko līdzdalību.”

Pētījuma veikšanas laikā ir dzirdēti pret-runīgi viedokļi par diasporas mediju lomu gadījumā, ja tiek saņemts valsts finansējums. Tāpēc visiem intervētajiem ekspertiem no valsts iestādēm uzdevām provokatīvu jautājumu: “Cik lielā mērā, Jūsaprāt, diasporas medijs var ievērot redakcionālo brīvību (tiesības brīvi izlemt par publicējamo saturu, tostarp publicēt saturu, kas uztur priekšstatu, ka “Latvijā viss ir slikti”)? Un cik lielā

mērā, Jūsaprāt, diasporas medijam būtu jāatbalsta Latvijas valsts stratēģiskie vēstījumi un reemigrācijas, citu valsts interešu veicināšana?” Atbildes uz to gan bija iepriekš paredzamas. NEPLP, SEPLP un Kultūras ministrijas eksperti uzsvēra mediju neatkarību. To rezumē A. Druvieta: “Brīvā un demokrātiskā valstī diasporas medijiem ir jābūt tiesībām būt redakcionāli brīviem, vienlaikus strādājot redakcionāli atbildīgi. Jāatzīmē, ka medijiem ir tiesības redakcionāli atklāti pozicionēties noteiktos vērtību jautājumos, piemēram, tāds var būt jautājums par reemigrācijas atbalstīšanu. Tādos gadījumos šai informācijai būtu jābūt publiski pieejamai auditorijai, iedzīvotājiem.”

Arī J. Siksnis akcentē, ka nostājas žurnālistu pusē, kuriem jāievēro viedokļu daudzveidība, faktu precizitāte, pašiem jābūt noteicējiem pār to, ko publicē, neuzveļot diasporas medijiem valsts stratēģiskās komunikācijas pienākumus. Vienlaikus viņš arī norāda uz kritiski domājošas auditorijas nepieciešamību – ja cilvēks vēlas zināt, kas īsti notiek Latvijā, var sekot līdz arī informācijai Latvijas medijos un pats izdarīt secinājumus. Arī Kultūras ministrijas pārstāvji uzsver, ka Mediju atbalsta fonda līdzekļi tiek piešķirti neatkarīgas žurnālistikas veidošanai. Finansējuma saņemšana nedrīkstētu uzlikt saistības attiecībā uz tematisko ievirzi. Ja tiek uzskatīts par nepieciešamu, tad jāveido arī kritisks saturs par Latviju, taču tam jābūt kvalitatīvi sagatavotam.

Piebilstot par satura noskaņu attiecībā uz Latvijas valsti, diasporas mediju kontentanālie neuzrāda negatīvas noskaņas publikāciju dominanci. Lielākoties tie ir neitrālas vai pozitīvas ievirzes raksti vai pārraides.

## 2.3. DIASPORAS MEDIJU AUDITORIJA

Pēdējos gados nav veikti diasporas mediju auditorijas pētījumi, tāpēc šajā nodaļā ir apkopota informācija par iepriekšējo pētījumu atziņām un šajā pētījumā intervēto mediju pašvērtējumu par to, kur, kāda un cik liela ir medija auditorija.

### 2.3.1. Konteksts un citu pētījumu rezultāti

2014. gadā veiktā pētījumā “Latvijas emigrantu kopienas” par komunikāciju un saiknes uzturēšanu ar latviešiem ārpus Latvijas noskaidrots, ka 66% respondentu regulāri



seko līdzī notiekošajam Latvijā, nedaudz mazāk (62,6%) – notiekošajam mītnes zemē. Vēl aptuveni 30% norāda, ka seko līdzī notiekošajam šad tad.<sup>41</sup> Šobrīd Latvijā nav pieejami jaunāki pētījumu dati, tāpēc šī 2014. gada aptauja, kas veikta pirms deviņiem gadiem, patlaban ir viens no nedaudzajiem avotiem, kas vēsta par diasporas latviešu izmantotajiem komunikācijas līdzekļiem, lai sekotu līdzī notiekošajam Latvijā.

Atbildot, cik bieži seko līdzī ziņām Latvijas medijos, 2014. gadā Latvijas Radio pārraides katru dienu vai vismaz reizi nedēļā klausījās 16,5% aptaujāto, LTV pārraides skatījās ap 21%. Latvijas ziņu portālus katru dienu vai vismaz reizi nedēļā lasīja apmēram 75% respondentu.<sup>42</sup>

Situācija pa šiem gadiem kopš 2014. gada varētu būt mainījusies, izmainoties arī mediju vides piedāvājumam. Pirmkārt, **sabiedriskajiem medijiem sabiedriskajā pasūtījumā ir iekļauts arī uzdevums nodrošināt saturu par diasporu un satura pieejamību diasporai**, tostarp iesaistot diasporas pārstāvjus satura veidošanā, intervijā norāda J. Siksnis. Lai gan kopumā sabiedriskie mediji rada saturu, kas pieejams visā pasaulē, Latvijas Radio 1. un 2. programmā ir īpaši diasporai adresēti raidījumi – “Globālais latvietis. 21. gadsimts”, “Latviešiem pasaulē”. Diasporas pārstāvji tiek aicināti piedalīties arī citos raidījumos, piemēram, “Krustpunktā”, “Divas puslodes”. Lai gan LTV nav atsevišķa diasporas auditorijai adresēta raidījuma, ziņu veidošanā tiek iesaistīti korespondenti no diasporas, piemēram, Ilze Kalve. Arī LTV korespondente Briselē Ilze Nagla veido sižetus no citām valstīm. J. Siksnis stāsta, ka [LSM.lv](http://lsm.lv) atskaitēs norāda, ka pasūta saturu diasporas autoriem, piebilstot, ka tā varētu būt arī vairāk, taču tas ir arī finansējuma jautājums. Ja sabiedrisko mediju budžets būtu lielāks,

satura veidošanā iesaistītu diasporas mediju darbiniekus, piemēram, varētu izveidot korespondenta punktu ASV, kur žurnālists vēstītu gan par ASV aktualitātēm, gan Latvijas diasporas dzīvi.

Otrkārt, **sabiedriskajos medijos ir ne tikai saturiskais piedāvājums diasporas auditorijai, bet arī attīstījušās tehniskās iespējas tam piekļūt**, tostarp medija lietotājam ērtā laikā. Piemēram, Latvijas Radio var klausīties ar lietotnes palīdzību, raidījumi pieejami arī raidierakstu jeb podkāstu veidā platformā “Spotify”.<sup>43</sup> 2022. gadā podkāstu vidē parādījās arī Latvijas Radio veidotās ziņas, kuras, kā norāda pats sabiedriskais medijs, “jau iemantojušas zināmu regulāro klausītāju loku”.<sup>44</sup> Latvijas Televīzija lapā [lsm.lv](http://lsm.lv) ir ieviesusi sadaļu [VisiemTV.lv](http://visiemtv.lv), kur ir tiešsaistē translēta TV programma, ko var skatīties arī ārpus Latvijas teritorijas bez autortiesību ierobežojuma. Tādējādi arī Latvijas sabiedrisko mediju saturs diasporas auditorijai kļuvis pieejamāks.

2014. gadā ārzemēs dzīvojošo latviešu ziņu portālus (iekavās bija piedāvāti piemēri [latviansonline.com](http://latviansonline.com), [baltic-ireland.ie](http://baltic-ireland.ie) u. c.) katru dienu vai gandrīz katru dienu lasīja 4,7% respondentu, vismaz reizi nedēļā – 6,9% respondentu, 1–3 reizes mēnesī – 9,3% respondentu, nedaudz vairāk nekā 60% nebija lasījuši nekad.<sup>45</sup> Interneta platformu [latviesi.com](http://latviesi.com) nekad nebija lietojuši 89,3% respondentu, turklāt “vecā diaspora” to izmantoja vairāk nekā “jaunā”.<sup>46</sup>

**Ir ierobežota diasporas mediju potenciālā auditorija, jo ir iespēja uzrunāt tikai tos, kuri seko līdzī notiekošajam Latvijā un/vai mītnes zemē, un arī Latvijas iedzīvotājus, kuriem ir svarīga informācija par notikumiem diasporā kopumā vai konkrēti viņu tuvinieku mītnes zemē** (piemēram, Īrijā, Lielbritānijā vai citur). M. Kaprāna

<sup>41</sup> Mieriņa, I. (2016). *Latvijas emigrantu kopienas: nacionālā identitāte, transnacionālās attiecības un diasporas politika. Pārskats par aptaujas rezultātiem.* <https://migracija.lv/doc/latvijas-emigrantu-kopienas-zinojums.pdf>, 15. lpp.; 2014. gada pētījuma “Latvijas emigrantu kopienas” dati, kas publiski vairs nav pieejami (pētījums veikts LU Filozofijas un socioloģijas institūtā sadarbībā ar Ekonomikas un vadības fakultāti).

<sup>42</sup> 2014. gada pētījuma “Latvijas emigrantu kopienas” dati, kas publiski vairs nav pieejami (pētījums veikts LU Filozofijas un socioloģijas institūtā sadarbībā ar Ekonomikas un vadības fakultāti).

<sup>43</sup> Siliņš, A. (29.12.2022.). Andrejs Siliņš: Vairai Viķei-Freibergai savu podkāstu! [lsm.lv](http://lsm.lv). <https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/podkasti-raideraksti/29.12.2022-andrejs-silins-vairai-vikei-freibergai-savu-podkastu.a489251/>; Vanaga, E. L. (b. d.). Latvijas Radio piedāvā raidījumus “podcast” formātā. <https://latvijaradio.lsm.lv/lv/par-mums/informacija-presei/?id=129>

<sup>44</sup> Turpat.

<sup>45</sup> 2014. gada pētījuma “Latvijas emigrantu kopienas” dati, kas publiski vairs nav pieejami (pētījums veikts LU Filozofijas un socioloģijas institūtā sadarbībā ar Ekonomikas un vadības fakultāti).

<sup>46</sup> Turpat.

2023. gada pētījums Lielbritānijas latviešu kopienā liecina par to, cik kompleksa un heterogēna ir diaspora – ņemot vērā migrantu mainīgās un atšķirīgās sociālās identitātes un izceļošanas mērķi, apstākļus, kā arī to, kā (pār)veidojas emigrējušo piederības apziņa. M. Kaprāns, atsaucoties arī uz citiem pētījumiem, raksta par vairākiem migrantu veidiem atkarībā no tā, cik lielā mērā migranti turpina uzturēt sakarus ar Latviju un tuviniekiem un kādā veidā integrējas mītnes zemes sabiedrībā:

“Latviju lokalizēti mobilie transnacionāļi apmeklē daudz biežāk nekā diasporiskie transnacionāļi. Ar ģimenes locekļiem vai draugiem, kas dzīvo Latvijā, mobilie transnacionāļi arī sazinās relatīvi biežāk (viņiem daudz biežāk Latvijā dzīvo trīs vai vairāk draugu). [...] Viņi savu identitāti biežāk apzīmē ar “īslaicīga migranta” vai “ārzemju latvieša” kategorijām. Vienlaikus atbalsta iekļaušanos britu sabiedrībā. Savukārt “lokalizētos diasporiskos transnacionāļus vieno vidēji spēcīga piederība Lielbritānijas iedzīvotājiem un cieša emocionālā saite ar tuvāko apkaimi, bet attiecībās ar Latviju, tostarp ar citiem Lielbritānijas latviešiem, valda mērena atsvešinātība. [...] Diasporisko transnacionāļu vidū pastāv visaugstākā varbūtība sastapt latviešus, kas arī paši sevi uzskata par Lielbritānijas pastāvīgajiem iedzīvotājiem vai pilsoņiem. Tāpat šo klasteri raksturo izteiksmīgāka kosmopolitiskā piederība. [...] Viņi mājās biežāk sarunājas angļu valodā.”<sup>47</sup>

Šis ir tikai ieskats dažādos piederības klasteros, taču būtisks izpratnes padziļināšanai par attālinātas piederības sajūtas uzturēšanu, veicināšanu sasaistē arī ar vēlmi patērēt diasporas mediju saturu. M. Kaprāns skaidro, ka “personisku saišu saglabāšana ar Latviju nav beznosacījumu izvēle. Tā pieprasa no migranta kompetenci un gatavību dinamiskam dzīves ritmam. Transnacionālo

attiecību spektrs, kas svārstās no mītnes zemē iesakņotām diasporiskām aktivitātēm līdz Latvijā dzīvojošu tuvinieku materiālai atbalstīšanai, ļauj Lielbritānijas latviešus uzlūkot kā transnacionālo prakšu kopienu, kuras morālo pamatu cementē pārliecība, ka no attāluma arī ir iespējams uzturēt piederību dzimtenei”<sup>48</sup> Taču vienlaikus viņš vēš uzmanību, ka “Latvijas iedzīvotāju relatīvi augstais patriotisms un ļoti zemā uzticēšanās valsts institūcijām un Latvijas iedzīvotājiem rada pretrunīgus nosacījumus attālinātās piederības pastāvēšanai. Tas vienlīdz veicina nacionālās piederības apziņu un vēlmi atsvešināties no izcelsmes valsts”<sup>49</sup>

Tas arī var ietekmēt interesi patērēt diasporas mediju saturu, ņemot vērā, ka “kultūras resursus ir vairāk tendēti izmantot tie Lielbritānijas latvieši, kas jau sākotnēji jūtas piederīgi Latvijai un cieši saistīti ar tās iedzīvotājiem”<sup>50</sup> Var pieņemt, ka būtisks faktors diasporas mediju lietošanā varētu būt arī latviešu valodas lietošana saziņā latviešu ģimenēs, kas ir viens no attālinātās piederības pamatiem. M. Kaprāns raksta, ka to migrantu vidū, kuri mītnes zemē dzīvo ilgāk par 15 gadiem, var retāk novērot latviešu valodas lietošanu mājās un tā “migrantu daļa, kas ir radikāli devalvējusi latviešu valodas vērtību, raida skaidru signālu, ka viņu attālinātā piederība vājinās”<sup>51</sup> Turklāt, kā liecina diasporas pētījumi, uz kuriem atsaucas M. Kaprāns, “mazākumtautību īpatsvars Latvijas emigrantu vidū ir samazinājies, tomēr pagājušajā desmitgadē tas vēl aizvien bija neproporcionāli augstāks nekā Latvijas populācijā”<sup>52</sup> Un krievvalodīgie migranti laika gaitā no Latvijas atsvešinās.<sup>53</sup>

Tāpat nozīmīgs aspekts, lai interesētos par norisēm diasporas latviešu kopienā un aktualitātēm Latvijā (tostarp ar mediju satura starpniecību), varētu būt arī tas, ko M. Kaprāns apzīmē kā ekonomisko migrantu aizvairojumu par to, ka bija jāpamet valsts un jādodas meklēt labāku dzīvi citviet. “Dzīves kvalitātes uzlabošanās kalpo kā

<sup>47</sup> Kaprāns, M. (2023). *Latvieši tur*, 58.–60. lpp.

<sup>48</sup> Turpat, 84. lpp.

<sup>49</sup> Turpat.

<sup>50</sup> Turpat, 85. lpp.

<sup>51</sup> Turpat, 87., 89. lpp.

<sup>52</sup> Turpat, 12. lpp.

<sup>53</sup> Turpat, 94., 108. lpp.

anestēzija, kas pakāpeniski mazina sociālās sāpes. Taču netaisnības izjūtas un piespiedu emigrācijas radītās rētas turpina atgādināt, ka pret Latvijas valsti jāizturas ar piesardzību un mērenu skepsi”, ko M. Kaprāns lakoniski rezumē atziņā, ka “trimdas latviešus Lielbritānijā saliedēja zaudētās valsts izjūta, bet mūsdienu latviešu migrantus bieži vieno neizdevušās valsts tēmas”.<sup>54</sup>

Cik lielā mērā diasporas latvieši izmanto Latvijas nacionālos medijus, piemēram, ziņu portālus [Delfi.lv](http://Delfi.lv), [Tvnet.lv](http://Tvnet.lv) un [Lsm.lv](http://Lsm.lv) – vai tie pilnībā jau neapmierina diasporas latviešu gaidas pēc informācijas par Latvijā notiekošo. Šie Latvijas ziņu portāli, pēc “Gemius Audience” datiem, ir biežāk apmeklētie Latvijas ziņu portāli. Taču Top 20 veidots, balstoties uz 7–74 gadus vecas auditorijas lielumam interneta lapās, kas tās apmeklējuši, pieslēdzoties internetam no Latvijas teritorijas, līdz ar to šajā topā neuzrādās diasporas latviešu skatījumi, jo ir notikusi pieslēgšanās ārpus Latvijas teritorijas.<sup>55</sup>

Rezumējot par diasporas medija auditoriju, jāpievērš uzmanība arī Diasporas likumā minētajam. Tajā jēdziens “diaspora” raksturots kā “ārpus Latvijas pastāvīgi dzīvojošie Latvijas pilsoņi, latvieši un citi, kam ir saikne ar Latviju, kā arī viņu ģimenes locekļi”.<sup>56</sup> Diasporas mediju satura analīze, kas izklāstīta 3. nodaļā, un diasporas mediju pārstāvju intervijas liecina, ka aptuveni puse auditorijas mīt diasporā un puse – Latvijā. Detalizētāk par to, kāds ir diasporas mediju auditorijas raksturojums (tostarp vai plāno atgriezties dzimtenē u. tml.) un cik lielu daļu no tās šie mediji sasniedz, būtu iespējams noskaidrot atsevišķā diasporas mediju auditorijas pētījumā. Savukārt par diasporas mediju sasniegto auditoriju precīzāka informācija ir tikai interneta mediju pārstāvjiem, un kopumā par medija auditorijas precīzu profilu tiek runāts vairāk pieņēmumos, nevis balstoties pētījumu datos. Diasporas mediju pašvērtējums par sasniegto auditoriju plašāk izklāstīts nākamajā apakšnodaļā.

### 2.3.2. Diasporas mediju pašvērtējums par sasniegto auditoriju

Sociālais medijs “Laiva” norāda, ka visos darbības gados ir bijis tā, ka aptuveni puse auditorijas ir no Latvijas un puse – no dažādām diasporas mītnes zemēm – visbiežāk no Apvienotās Karalistes, Īrijas, Vācijas, Dānijas, Zviedrijas, ASV. Šāds secinājums tiek izdarīts, balstoties uz atgriezenisko saiti no auditorijas – tiešraižu laikā skatītāji raksta komentārus, sūta sveicienus, turklāt “Facebook” (atšķirībā no “YouTube”) ir iespējams redzēt, no kurām valstīm ir notikusi pieslēgšanās tiešraidei. Daļa skatītāju esot jau kļuvuši kā raidījumu veidotāju draugi – pieslēdzas gan drīz uz katru raidījumu, iesaka nākamo raidījumu tēmas. “Laiva” atklāj, ka populārākais saturs bija no Dziesmu un deju svētkiem Latvijā 2023. gadā, kur Uldis Balodis bija pats ieradies atainot pasākumus. Populārākie video skatīti 180 000 reižu. Medija veidotāji ievērojuši, ka video sižeti ir vairāk skatīti nekā raidījumi (jo īsāki), taču arī video sižetu garums “Laivā” esot 5–10 minūtes iepretim īsākiem “Panorāmas” sižetiem.

Raidījumu auditorijas sasniegšanu ir ietekmējušas “Facebook” algoritma izmaiņas, sociālajam medijam “Facebook” reaģējot uz dezinformāciju dažādās tiešraidēs, ko cilvēki, atrodoties mājās, sāka translēt. U. Balodis uzskata, ka tādējādi tika izmainīts algoritms, kā dēļ raidījumu tiešraides ir mazāk redzamas sociālā medija lietotājiem. “Laiva” nemaksā par reklamēšanas pakalpojumu, jo “ir pierādījies, ka tā ir vēja izmesta nauda”. Parasti raidījums “Facebook” sakrāj vairākus tūkstošus skatījumu. Uldis un Elīna Baloži stāsta, ka nav viena īpaši populāra raidījumu cikla, drīzāk tas atkarīgs no tā, vai tiek “trāpīts” ar tematu un raidījuma viesi. Piemēram, vieni no populārākajiem bija raidījumi sadarbībā ar Latvijas Republikas Valsts ieņēmumu dienestu, Tieslietu ministriju, vēstniecību Lielbritānijā, skaidrojot aktuālos jautājumus. Par to liecinot arī saņemto skatītāju jautājumu skaits.

<sup>54</sup> Kaprāns, M. (2023). *Latvieši tur*, 92.–93. lpp.

<sup>55</sup> Gemius Audience. (05.10.2023.). Gemius Audience TOP 20 septembrī. <https://www.gemius.lv/interneta-mediji-zinas/gemius-audience-top-20-septembri.html>

<sup>56</sup> Saeima. (2018). Diasporas likums. [Likumi.lv. https://likumi.lv/ta/id/302998-diasporas-likums](https://likumi.lv/ta/id/302998-diasporas-likums)

[Latviesi.com](http://Latviesi.com) savu auditoriju ir noformulējuši visai precīzi, taču arī līdzīgi kā sociālajam medijam “Laiva” – no kopējā auditorijas skaita aptuveni 50% dzīvo Latvijā un 50% – ārvalstīs. “Medija auditorija ir Latvijā un ārpus tās dzīvojošie tautieši, kuri lepojas ar Latviju pasaulē un stiprina pieredzi dzimtenei neatkarīgi no savas fiziskās atrašanās vietas. Auditorija ir aptuveni 24–54 gadus veci ekonomiski un sabiedriski aktīvi ārvalstīs dzīvojoši latvieši,” skaidro I. Bērziņš, piebilstot, ka Latvijas iedzīvotāji [Latviesi.com](http://Latviesi.com) interesējas ne tikai par Latvijas diasporas notikumiem, bet arī aktīvi patērē piedāvāto saturu par līdzdalības iespējām, kas uzrunā gan diasporu, gan mobilos pilsoņus, gan Latvijas iedzīvotājus. Viņš atklāj, ka kopumā “medija saturā vislielāko popularitāti iemanto sarikojumi dažādās pasaules vietās ārpus Latvijas, cilvēkstāsti, kā arī iespējas tautiešiem risināt ikdienišķus jautājumus, attālināti vai klātienē savā mītnes zemē”. Auditorijai esot noderīgs medija saturs, jo tas palīdz gan risināt ikdienas vajadzības, gan attīstīt uzņēmējdarbību, gan izglītoties un kopā pavadīt laiku ar citiem, tādējādi stiprinot latvietību un pieredzi dzimtenei.

Portāla [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) redaktore L. Ozola atzīst, ka par auditorijas lielumu nesūdzas: “Tie, kurus nekas neinteresē, nesāks interesēties tikai tāpēc, ka portālā būs ievietota kāda īpaša ziņa.” Auditorija skaita ziņā esot konstanta: “Cik mēs šeit esam, tik esam!” Portāls ir aktīvs arī sociālajos medijos – [draugiem.lv](http://draugiem.lv), “Facebook” un “Instagram”. Auditorijas pētījumi atsevišķi netiek veikti, bet statistika un izpratne par interesējošākajiem tematiem tiek iegūta no “Google” statistikas, “Facebook” emocijzīmēm un “like” atzīmēm. Piemēram, lasītājus ļoti interesē 2024. gada Īrijas valsts budžets, pabalstu izmaksas kārtība, mājokļu krīze un Īrijas lidostas ziņas, jo vienīgais ceļošanas līdzeklis, kā nokļūt citā valstī, ir lidmašīna. “Mēs esam atteikušies no tematiem, kas it kā varētu būt interesanti, tomēr nevienu neinteresē,” skaidro L. Ozola. “Sākotnēji mēģinājām rakstīt par Latviju, bet pārlicinājāmies, ka, neesot uz vietas Latvijā, mēs to nevaram izdarīt pietiekami labi (mēs neizprotam pietiekami labi Latvijas procesus), tāpēc mēs abonējam LETA. Savā portālā mēs liekam tikai to, kas attiecas uz mums,

nevis – interesants raksts, un publicējam. Mēs atlasām materiālus pēc principa – vai es varu bez tā iztikt vai nevaru,” skaidro L. Ozola. Daļa portālā publicēto ziņu tiek tulkotas no angļu valodas latviešu valodā (Īrijas ziņu bloks).

Arī laikraksta “Latvija Amerikā” galvenā redaktore Vita Gaiķe atzīst, ka medija auditorijas pētījumi netiek īstenoti ierobežoto resursu un arī kapacitātes dēļ. Par laikraksta auditoriju V. Gaiķe saka: “Vecāka gada gājuma latvieši, kas vēlas lasīt papīra avīzi.” Mijiedarbība ar auditoriju ir cieša, lasītāji regulāri iesūta savus rakstus, vēlas, lai tos publicē, tāpat tiek saņemti pateicības raksti un zvani ar vēstījumiem – lai avīze vēl arvien turas, un cik tā ir nozīmīga lasītājiem. “Tā kā mūsu lasītāji ir vecāka gadagājuma, tad sociālie mediji maz iesaistīti. Uz tālākām vietām un arī Latviju savu laikrakstu sūtām pārsvarā elektroniski ar e-pasta starpniecību,” stāsta laikraksta redaktore.

Līdzīga situācija vērojama arī laikraksta “Laiks” un “Brīvā Latvija” auditorijas pētījumu jomā, proti, auditorijas pētījumi praktiski nenotiek ierobežoto resursu dēļ. Sadarbībā ar Pasaules Brīvo latviešu apvienību 2018. gadā tika īstenots lokāls pētījums par to, kur cilvēki iegūst informāciju par Latvijas notikumiem, un lielākā daļa aktuālāko uzzināja laikrakstā “Laiks”.

Raksturojot izdevumu “Laiks” un “Brīvā Latvija” auditoriju, Ligita Kovtuna norāda, ka šie abi izdevumi pastāv, tikai pateicoties “vecajai” trimdai un viņu atvasēm. “Vecmāmiņas pasūta avīzi “Laiks” saviem mazbērniem, lai palīdzētu viņiem izkopt labu latviešu valodu. Jaunāko diasporas paaudzi minimāli interesē vecās diasporas prese. Ir lasītāju pulciņš (ap 50 gadiem, ļoti inteligenti), kurus interesē “Laiks” kā žurnālistika, vēl ir cilvēki, kurus aizrauj kādi noteikti laikraksta temati (piemēram, sporta aktualitātes vai politiskie komentāri, mākslas, mūzikas un grāmatu apskati).” Vislasītākās publikācijas ir politiskie komentāri un “Mūsējie pasaulē” (pārskats ar bildēm par mūziķu koncertiem pasaulē). “Es vienmēr sadusmojos, kad man jautā precīzu skaitu, cik liela ir diasporas mediju auditorija, un pēc tam izdara secinājumu, ka tā ir neliela. Ja mēs vadāmies pēc šādas loģikas, tad visvērtīgākie drukātās preses izdevumi ir dzeltenā

prese – “Privātā Dzīve” un “Kas Jauns,” savu attieksmi pauž L. Kovtuna.

Pateicoties sponsora atbalstam Latvijā, “Laiks” un “Brīvā Latvija” tiek izplatīta Latvijas bibliotēkās un dažādās organizācijās, tādējādi paplašinot lasītāju loku. Vēl saturs tiek izplatīts caur platformu [Latviesi.com](http://Latviesi.com). Redaktore atzīst, ka atgriezeniskā saite ir ļoti cieša – lasītāji raksta e-pasta vēstules, sūta ziņas “WhatsApp”, zvana, tiek reagēts uz katru preses numuru.

Būtiska tendence ir sociālo mediju izmantošana, lai sasniegtu auditoriju, tostarp informētu par medija saturu. Sevišķi aktīvi to izmanto diasporas interneta mediji – piemēram, [Latviesi.com](http://Latviesi.com) komunicē savā “Facebook” [Latviesi.com](http://Latviesi.com) profilā un administrē vairākas “Facebook” grupas latviešiem ārvalstīs, sūta e-pasta apkārtrakstu, izvieto oriģinālo video saturu “YouTube” kontā u. c. “Laiva” izmanto tehnoloģiju iespējas translēt tiešraidi paralēli “YouTube”, “Facebook” un “Twitter”, kā arī regulāri informē par gaidāmajiem raidījuma viesiem un tematiem. Drukāto mediju veidotāji arī izmanto sociālos medijus kā informācijas izplatīšanas rīku, tomēr tas nenotiek tik intensīvi kā diasporas interneta mediju gadījumā.

Tātad diasporas mediju pašvērtējumā par auditoriju ir vērojama gan emocionālā sasaiste (piemēram, sociālā medija “Laiva” norāde, ka daļa skatītāju tiešraidēm pieslēdzas regulāri, arī laikrakstu lasītāji ir ļoti aktīvi un regulāri komunicē ar avīžu satura veidotājiem – raksta, zvana, izsaka pateicību par saņemto informāciju), gan auditorijas piesaiste ne tikai no diasporas mītnes zemēm, bet arī no Latvijas. Gan “Laiva”, gan [Latviesi.com](http://Latviesi.com) uzsver, ka aptuveni puse auditorijas ir no Latvijas. Drukāto mediju pamatauditorija ir diasporas mītnes zemēs, piemēram, avīzes “Laiks” sagatave tiek izveidota Latvijā, tad nosūtīta uz tipogrāfiju ASV, kur tā tiek drukāta un arī izsūtīta abonementiem (tā kā lielākā daļa lasītāju dzīvo ASV), tādējādi tiek ietaupītas finanses avīzes piegādei. Daļa auditorijas ir arī Latvijas iedzīvotāji. Tas saskan arī ar 3. nodaļā izklāstītajiem diasporas interneta mediju satura analīzes rezultātiem, kas rāda, ka lielākā daļa no satura klasificējama kā adresēta Latvijas valstspiederīgajiem kopumā, salīdzinoši mazāk esot tādā saturam, kas attiecināms tikai uz konkrētu diasporas mītnes zemi vai reģionu.

### 3. DIASPORAS MEDIJU SATURA ANALĪZES REZULTĀTI

Lai iegūtu rezultātus par diasporas mediju satura tematiku, satura, tostarp vizuālā, izcelsmi un autoriem, žanru daudzveidību, mērķauditoriju un sasaisti ar Latviju, kā arī žurnālistikas izcilību, tika veikta lielāko diasporas mediju kvantitatīva un kvalitatīva satura analīze, aptverot gan medijus, kuri ir saņēmuši Mediju atbalsta fonda (MAF) atbalstu, gan tādus, kuri nav to saņēmuši. Pētījumā iekļautie diasporas mediji tika iedalīti divās daļās atkarībā no to primārā formāta – drukātie mediji (tiek sagatavoti laikraksta formātā un izplatīti drukātā vai digitālā veidā) un interneta mediji (ziņu portāli un video pārraides).

**Tika izanalizēti seši diasporas mediji: trīs tradicionālie mediji (laikraksti “Latvija Amerikā”, “Laiks” un “Brīvā Latvija”) un trīs interneta mediji (portāli**

**Baltic-ireland.ie un Latviesi.com, sociālais medijs “Laiva”).** Lai nodrošinātu pētījuma intervāla daudzslāņainību (aplūkotu mediju saturu gan aktīvās darba sezonas laikā, gan vasarā, tostarp aptvertu laika posmu gan ar, gan bez valsts svētkiem un tas būtu atbilstošs MAF projektu īstenošanas termiņam), satura analīze īstenoja vairākos laika posmos: 2022. gada maija pirmajā un otrajā nedēļā, 2022. gada jūlija pirmajā nedēļā (interneta portāliem – 1. jūlijā) un 2023. gada aprīļa pirmajā nedēļā (tiem diasporas medijiem, kuri 2022. gadā saņēma MAF finansējumu). Apzinoties, ka šajos datumos publicētais saturs var precīzi neatspoguļot visa gada laikā paveikto, tomēr iegūtais apjomīgais izanalizēto satura vienību kopskaits (375) ļauj vismaz izdarīt secinājumus par tendencēm diasporas mediju saturā.

#### 3.1. DIASPORAS TRADICIONĀLO (DRUKĀTO) MEDIJU ANALĪZES REZULTĀTI

Tika izanalizētas 245 tradicionālo diasporas mediju satura vienības: “Brīvā Latvija” – 49 vienības, “Latvija Amerikā” – 106 vienības, “Laiks” – 90 vienības (tostarp arī 2023. gada aprīļa pirmās nedēļas numurs, jo 2022. gadā tika saņemts MAF finansējums). Satura analīzes periods – 2022. gada maija pirmā un otrā nedēļa, 2022. gada jūlija pirmā nedēļa un 2023. gada aprīļa pirmā nedēļa (avīzei “Laiks”).

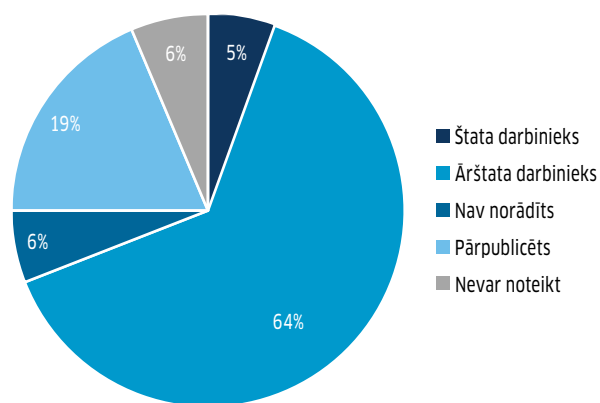
Visu pētījumā iekļauto tradicionālo diasporas mediju pirmsākumi ir meklējami 20. gadsimtā pēc Otrā pasaules kara: Kanādas latviešu laikraksts “Latvija Amerikā” tiek izdots kopš 1951. gada, latviešu laikraksts ārpus Latvijas “Laiks” iznāk kopš 1949. gada, Rietumeiropas latviešu laikraksts “Brīvā Latvija” izveidojās 1986. gadā, apvienojoties “Londonas Avīzei” (1942. gads) un “Latvija” (1946. gads), un kopš 2019. gada tiek izdots tikai elektroniski. Visi laikraksti iznāk reizi nedēļā, “Laiks” – 20 lappušu, “Brīvā Latvija” – 12 lappušu, “Latvija Amerikā” – 16 lappušu apjomā.

##### 3.1.1. Satura izcelsme un apjoms, vizuālais noformējums un žanru daudzveidība

Tā kā diasporas mediju redakcijas ir nelielas un algoto štata darbinieku skaits (ierobežoto finansiālo resursu dēļ) mazs, štats lielākoties nav lielāks par diviem cilvēkiem, pārliecinoši lielāko daļu analizēto diasporas mediju saturu veido ārštata darbinieku sagatavotie materiāli (150 vienības jeb 64%). Štata darbinieku raksti ir atrodami tikai 5% analizēto gadījumu jeb 13 vienības (skat. 1. attēlu). Mediju darbinieki (visbiežāk laikrakstu galvenās redaktore) rakstījušas par dažādiem kultūras notikumiem, latviešu organizāciju aktivitātēm, piemēram, laikraksta “Latvija Amerikā” galvenā redaktore V. Gaiķe avīzes lappusēs vēsta par “Daugavas vanagu Kanādā” pilnsapulces norisi, kurā, atzīmējot laikraksta 70 gadu jubileju, redaktore saņēma atzinības rakstu, “novērtējot laikraksta devumu DV organizācijas

darbībā”.<sup>57</sup> Vēl ziņots par Ukrainas karam veltītas izstādes atklāšanu Toronto,<sup>58</sup> par tieslietu ministra Jāņa Bordāna vizīti pie latviešiem Toronto.<sup>59</sup> Laikrakstu “Brīvā Latvija” un “Laiks” galvenā redaktore L. Kovtuna intervējusi, piemēram, diasporas koru virsdiriģentu Ivaru Cinkuss<sup>60</sup> un diasporas deju kopu virsvadītāju Jāni Purviņu (MAF atbalstīta publikācija),<sup>61</sup> sagatavota ziņa arī par J. Salmgrieža grāmatas atklāšanas pasākumu Briselē<sup>62</sup> un laikraksta “Laiks” dibinātāja Helmāra Rudziša ieviesto tradīciju dāvināt grāmatas bibliotēkām (daļa publikācijas ir lasāma angļu valodā),<sup>63</sup> arī par “Eslingene – 75” pasākumiem un norisi,<sup>64</sup> turklāt šī publikācija sagatavota, pateicoties MAF finansējumam.

Pētījuma interviju laikā visi mediju pārstāvji atzina, ka labprāt daudz vairāk paši (štata darbinieki) sagatavotu publicējamus materiālus, būtu klātesoši dažādos diasporai nozīmīgos notikumos, tādējādi veicinot medija satura dažādību un kvalitāti, tomēr ierobežotie finansiālie resursi to liedz darīt.



**1. attēls.** Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju satura izcelsme/autorība (N = 245)

12% jeb 29 analizētajām vienībām autors netika norādīts vai arī to nebija iespējams noteikt, 19% jeb 44 analizētie raksti bija

pārpublicējumi no citiem medijiem – visbiežāk no nacionālās informācijas aģentūras LETA (19 vienības), izdevniecības “Grāmatu draugs” 1965. gadā izdotās grāmatas “Pašportreti” (6 vienības), Latvijas sabiedrisko mediju – Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas – ziņu portāla LSM.lv (2 vienības), interneta portāla “Kultūras Vēstis” (2 vienības), Latvijas Pasta (2 vienības), Ārlietu ministrijas (2 vienības) un Aizsardzības ministrijas (1 vienība) sagatavotas preses relīzes. Izdevumu redaktore norādīja, ka laikrakstu redakcijām ir noslēgta sadarbība ar nacionālo informācijas aģentūru LETA, savukārt diasporas pārstāvjus interesējošās valsts iestāžu preses relīzes tiek publicētas, lai veicinātu savstarpējo komunikāciju un nodrošinātu pēc iespējas daudzpusīgāku saturu. Diasporas mediju pārstāvji Latvijas medijus neuzskata par konkurentiem, jo nevar ar tiem konkurēt. “Nedēļas laikraksts nespēj informēt šajā laikmetā par visu aktuālāko, tāpēc ir tikai normāli, ja Latvijas ziņas tiek meklētas Latvijas ziņu portālos. Mēs pastāvam paralēli ar savām ziņām savai auditorijai,” situāciju skaidro laikraksta “Latvija Amerikā” galvenā redaktore V. Gaiķe.

Lielākā daļa (61% jeb 155 vienības) analizēto materiālu ir apjomīgi (skat. 2. attēlu), jo tekstuālais materiāls veidots no vismaz septiņām rindkopām un vairāk. Teju pusei (49% jeb 119 vienības) rakstu ir vairāk nekā 10 rindkopu. Vērojama korelācija starp rakstu apjomīgumu un publikāciju vizuālā materiāla daudzskaitlīgumu, tādējādi veicinot publikāciju saturisko dziļumu un pievilcību auditorijas vidū. Aptuveni viena trešā daļa (36% jeb 88 vienības) publikāciju ir īsas ziņas, kas tekstuāli veidotas no ne vairāk nekā sešām rindkopām, galvenokārt pārpublicējumi no nacionālās informācijas aģentūras LETA, foto-reportāža vai kodolīga informācija par notikumu pasākumu, piemēram, izstādi, apkārtnes sakopšanas talku.

<sup>57</sup> Gaiķe, V. (2022). Pagātni pieminot, par nākotni domājot. *Latvija Amerikā*, 7. maijs, 8. lpp.

<sup>58</sup> Gaiķe, V. (2022). Vienoti Ukrainai. *Latvija Amerikā*, 14. maijs, 6. lpp.

<sup>59</sup> Gaiķe, V. (2022). Karš ar Krieviju ir jāuzvar. *Latvija Amerikā*, 14. maijs, 7., 10. lpp.

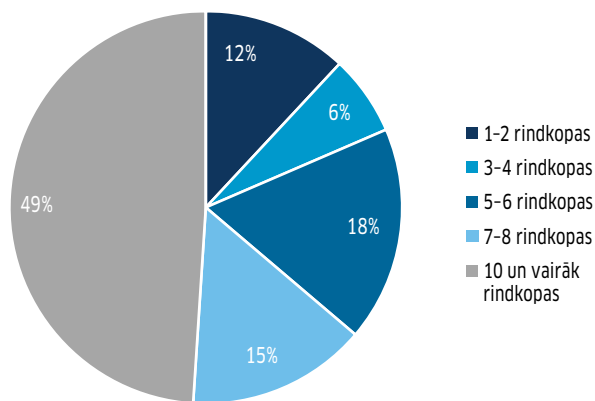
<sup>60</sup> Kovtuna, L. (2022). Kāpēc latvieši dzied kori? *Brīvā Latvija*, 27. aprīlis–10. maijs, 7., 13. lpp.

<sup>61</sup> Kovtuna, L. (2022). Dejojāji pošas “lielajam uznācienam”. *Laiks*, 2.–8. jūlijs, 6. lpp.

<sup>62</sup> Kovtuna, L. (2022). “Briseles pastkartes” apzīmogotas Briselē. *Brīvā Latvija*, 11.–17. maijs, 7. lpp.

<sup>63</sup> Kovtuna, L. (2022). Helmāra Rudziša tradīcija tiek turpināta. *Laiks*, 2.–8. jūlijs, 19. lpp.

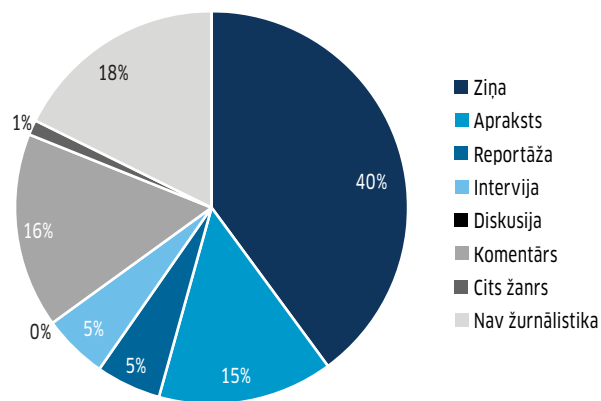
<sup>64</sup> Kovtuna, L. (2022). Ko runāšu, ko dziedāšu, svešu zemi staigājot? Dziedāš' savu latvju dziesmu, runāš' latvju valodīņ'. *Laiks*, 2.–8. jūlijs, 17. lpp.



**2. attēls.** Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju publicētā satura garums (N = 245)

Aptuveni vienai trešajai daļai (30% jeb 71 vienība) analizēto publikāciju tradicionālajos diasporas medijos ir tikai tekstuāls vēstījums (bez vizuālā materiāla), divām trešdaļām (70% jeb 165 vienībām) publikāciju pievienotas arī fotogrāfijas, kas sekmē sagatavotā materiāla uztveramību, rada klātesamības sajūtu un estētisko pievilcību. Pētījuma laikā tika fiksēta arī vizuālā materiāla izcelsme – 54% gadījumu (93 vienības) fotogrāfiju ir medija autoru oriģinālsaturs, 27% gadījumu (47 vienības) fotogrāfijām bija grūti noteikt vizuālā materiāla izcelsmi (nebija norādīts nedz avots, nedz autors), 19% gadījumu (32 vienības) fotogrāfijas bija no attēlu bankas vai nebija tieši saistītas ar publikāciju saturu.

Segmentējot materiālu žanrisko piederību, analizētajā laika posmā dominē ziņas (40% jeb 97 vienības), seko komentāri, viedokļraksti (16% jeb 39 vienības) un apraksti (15% jeb 35 vienības). Arī intervijās laikrakstu veidotāji atzina, ka viens no auditorijas iecienītākajiem žanriem ir komentāri, līdz ar to iemantojot stabilu vietu diasporas mediju saturā. Vienlīdz bieži (5% jeb 13 vienības) izdalāmas intervijas ar diasporā pazīstamām personām (latviešiem) un reportāžas no notikumu vietām, piemēram, izstādēm, piketiem, vasaras nometnēm, latviešu diasporas biedrībām un organizācijām. Tikai 3 vienības jeb 1% analizēto rakstu vērtējami kā cits žanrs, piemēram, Ukrainas kara dienasgrāmata. 18% jeb 43 vienības netika identificētas kā žurnālistika – karikatūras, dzejoļi, lugu fragmenti, notikumu kalendāri, krustvārdu mīklas, informācija par dievkalpojumu norisi, nekroloģi, lasītāju vēstules, apsveikumi, reklāmraksti un preses relīzes.



**3. attēls.** Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju satura žanriskā daudzveidība (N = 245)

Analizējot tradicionālo diasporas mediju titullapu satura tematiku, iespējams secināt, ka visbiežāk aktualizētās jomas ir saistītas ar nacionālās identitātes stiprināšanu, piemēram, aicinājums iesaistīties zemessardzē, uzvilkt svētkos tautastērpu, atskats uz dziesmu un deju svētku, Pasaules Brīvo latviešu apvienības kongresa norisi, latviešu mākslinieku aktivitātes kultūras nozarē. Tāpat īpaša uzmanība tiek pievērsta starptautisku sadarbības veicināšanai, informējot par Latvijas vēstnieku aktivitātēm, Krievijas militārā uzbrukuma nosodījumu, aicinot pasaulē nodrošināt mieru.

### 3.1.2. Satura tematika, konotācija un mērķauditorija

Analizējot saturu, tika fiksēta diasporas medijos publicēto materiālu tematika, izdalot vairākus apakšlīmeņus – sasaiste ar Latviju, sasaiste ar Latvijas diasporas kopienu pasaulē, sasaiste ar diasporas kopienu tās mītnes zemē (vienā valstī) vai sasaiste ar lokālo diasporas kopienu pilsētā/reģionā (detalizētāk skat. 3. pielikumā pievienotās tabulas un diagrammu). Skaitliski visvairāk rakstu tematiski veltīti Latvijas aktualitātēm: 29% jeb 59 vienības – ar politiku saistītiem tematiem (komentāri, karadarbības izvērtējums Ukrainā), 27% jeb 56 vienības – kultūrai un tradīcijām (Latvijas mākslinieku sasniegumi, dziesmu un deju svētku tradīcijas, diasporas aktualitātes), 19% jeb 38 vienības – starptautiskajām attiecībām (vēstnieku aktivitātes un Krievijas sāktās karadarbības Ukrainā nosodījums). Izvērtējot analizēto materiālu

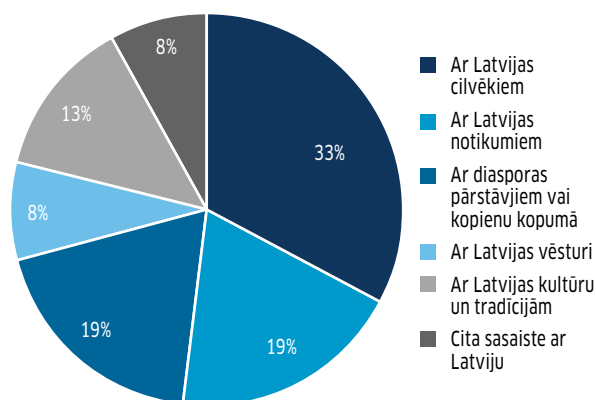


konotāciju, teju divas trešdaļas materiālu vērtējami kā neitrāli (59% jeb 94 vienības), 32% jeb 52 vienības – kā pozitīvi (galvenokārt ārštatu autoru sagatavotās ziņas par diasporas pārstāvju aktivitātēm mītnes zemē vai pilsētā, piemēram, koncerti, teātra uzvedumi skolās un biedrībās, 3×3 nometnēs), 9% jeb 14 vienības – kā negatīvi (skaidrojams ar ģeopolitisko situāciju pasaulē – karadarbību Ukrainā). Visos gadījumos konstatēta saturs un nosaukuma atbilstība.

Pētījumā veikta analizēto materiālu galvenās mērķauditorijas noteikšana. 50% (94 vienības) publikāciju galvenā mērķauditorija ir Latvijas valstspiederīgie, otri 50% sadalās starp vietējās diasporas kopienu lokāli, konkrētā pilsētā vai apvidū (24% jeb 46 vienības), diasporas kopienu konkrētā diasporas mītnes zemē (13% jeb 25 vienības) un citu mērķauditoriju (13% jeb 24 vienības). Lai noturētu (vēlams – palielinātu) pašreizējo lasītāju loku, diasporas mediju veidotājiem jābūt vienlaikus gan radošiem, gan konservatīviem, piedāvājot pēc iespējas daudzpusīgāku saturu plašākai auditorijai. Intervijās tradicionālo mediju pārstāves atzina: tā kā viņu mediju pamatauditorija ir vecāka gada gājuma cilvēki, sociālie mediji tiek izmantoti salīdzinoši maz.

Arī izvērtējot materiālu saturisko sasaisti ar Latviju, laikrakstu materiālos visbiežāk vērojama saikne ar Latvijas cilvēkiem (33% jeb 94 vienības), būtisku notikumu (19% jeb 56 vienības) vai diasporas pārstāvju (19% jeb 54 vienības) atainojums (skat. 4. attēlu). Retāk tradicionālo diasporas mediju saturā rodama saikne ar Latvijas kultūru un tradīcijām (13% jeb 36 vienības), Latvijas vēsturi vai kādu citu sasaisti ar Latviju (8% jeb 23 vienības), piemēram, norisinājušās makšķerēšanas sacensības, jaunieši piedalījušies talkā, karikatūra par globālās sasilšanas sekām pasaulē, Kanādas vēstnieks sola atbalstīt Ukrainu karā pret Krieviju.

Gan sasaistē ar Latvijas diasporas kopienu pasaulē, gan ar diasporas kopienu noteiktā valstī izteikti dominē viens temats – kultūra un tradīcijas (attiecīgi 45% un 46% jeb 23 vienības). Šajos materiālos atainota dažādu koncertu norise, svētku svinēšana, tradīciju uzturēšana, tikšanās baznīcu apkopšanas talkās, latviešu kopienu pasākumos, konferencēs un saietos.

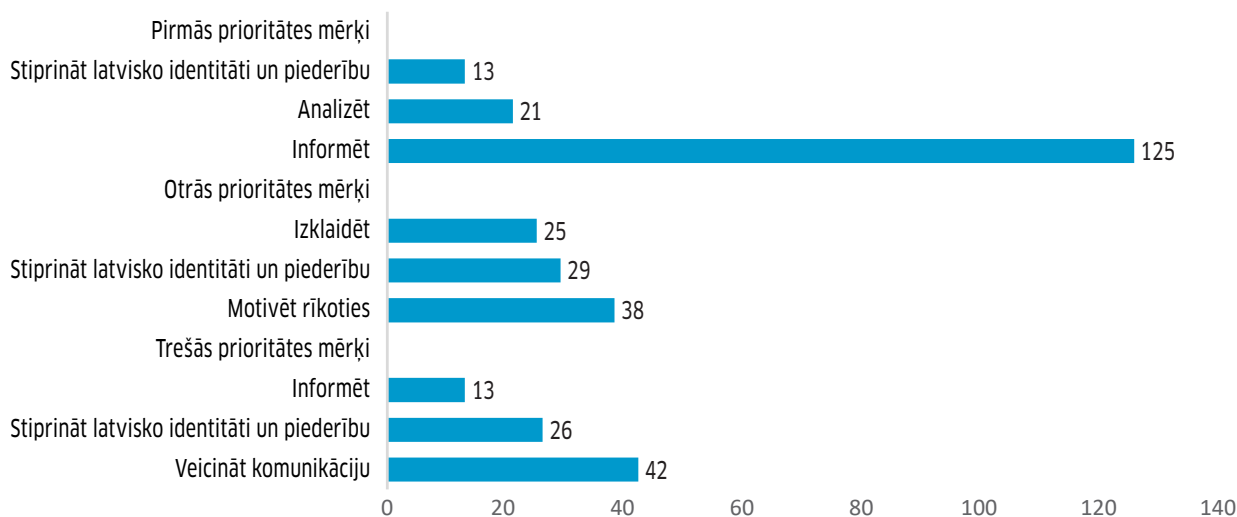


**4. attēls. Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju sasaiste ar Latviju**

Arī rakstos, kuros tematiski ir sasaiste ar diasporas lokālo kopienu noteiktā pilsētā/reģionā, tematiski izdalāmi visvairāk materiāli par kultūru un tradīcijām (29% jeb 19 vienības), seko cilvēkstāsti (17% jeb 11 vienības), citi temati (15% jeb 10 vienības) un sadzīviski, praktiski jautājumi (11% jeb 7 vienības), piemēram, par talku norisi, makšķerēšanas sacensībām, sabiedriskām aktivitātēm biedrībās.

Lielākajā daļā laikrakstos publicēto materiālu nav atrodamā sasaiste ar Latvijas iestādēm un diasporas organizācijām (60% jeb 146 vienības), tas skaidrojams ar daudzskaitlīgo īso ziņu formātu un ārštata žurnālistu sagatavoto materiālu kopumu. Publikācijās, kurās ir fiksējama sasaiste ar Latvijas iestādēm vai diasporas organizācijām (40% jeb 97 vienības), visbiežāk tiek minēta NATO, “Daugavas vanagi”, Latvijas Okupācijas muzejs, Latvijas Universitāte, Pasaules Brīvo latviešu apvienība, Latviešu kultūras biedrība, LU Fonds, Tautas fronte, Toronto Latviešu biedrība un citas organizācijas.

Pētījumā tika izdalīti analizēto saturs vienību mērķi, kategorizējot mērķus noteiktā trīspakāpju prioritāšu rangā (skat. 5. attēlu). Iegūtie rezultāti liecina, ka visbiežāk kā pirmo publikācijas mērķi iespējams izdalīt informēšanu (121 vienība), seko motivācija rīkoties (21 vienība) un vēlme stiprināt latvisko identitāti un piederību (13 vienības). Kā otra prioritāte tradicionālo diasporas laikrakstu saturā dominē motivācija rīkoties (38 vienības), seko vēlme stiprināt latvisko identitāti (29 vienības) un izklaidēt (25 vienības). Trešās prioritātes ranžējumā



**5. attēls.** Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju satura veidošanas prioritārie mērķi

visaugstāko pozīciju pārliecinoši ieņem mērķis veicināt komunikāciju diasporas kopienā (42 vienības), seko vēlme stiprināt latvisko identitāti un piederību (26 vienības) un mērķis informēt (13 vienības). Līdz ar to var secināt, ka profesionālās žurnālistikas pamatuzdevums – informēt – diasporas medijos tiek īstenots. Vēl vairāk – jo lielā daļā laikrakstu veidotāju radītajā saturā ne vien informē par aktualitātēm, bet arī motivē rīkoties (līdzdarboties sabiedriskajās aktivitātēs, piedalīties Saeimas vēlēšanās), veicina komunikāciju ar citiem diasporas pārstāvjiem, izklaidē, stiprina piederību latviskajai kultūrai.<sup>65</sup> Mediju pārstāvju intervijās izskanēja, ka mijiedarbība ar auditoriju ir ļoti cieša, jo lasītāji komunicē ar mediju veidotājiem – raksta, zvana, iesaka publikāciju tematus, kā arī izsaka pateicību par ilgstošu “kopā būšanu”.

### 3.1.3. Satura kvalitāte un žurnālistikas izcilība

Lai novērtētu diasporas mediju satura žurnālistikas kvalitāti/izcilību, analizējot saturu, katrai izlases vienībai tika fiksēti vairāki raksturlielumi – informācijas avotu skaits, materiāla veidošanas iemesls, satura dziļums un atbilstība žurnālistikas

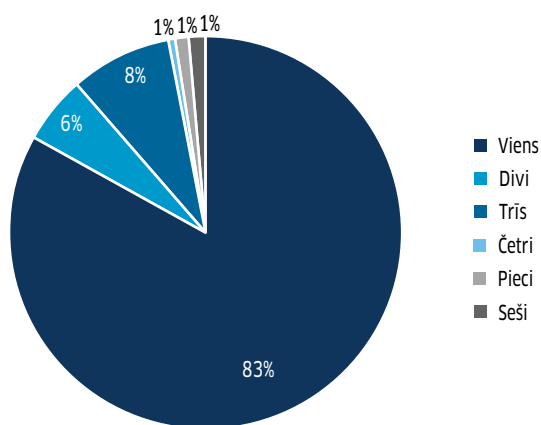
pamatprasībām. Kopumā jāsecina, ka lielākā daļa analizēto tradicionālo diasporas mediju rakstu atbilst žurnālistikas pamatprasībām (73% jeb 120 vienības), piektā daļa (21% jeb 35 vienības) analizēto materiālu vērtējami kā atbilstoši, bet ar atsevišķām nepilnībām, piemēram, vienpusējs situācijas atainojums vai ļoti īss materiāls, vairākās publikācijās netiek ievērota žurnālista neitralitāte, paužot autora attieksmi pret aprakstīto notikumu (šie materiāli netika identificēti kā komentāri).<sup>66</sup> 6% jeb 10 vienības netika fiksētas kā žurnālistikas materiāls (vēstules, dienasgrāmatas, dzejoļi, karikatūras, krustvārdu miklas, notikumu kalendāri).

Iegūtie rezultāti liecina, ka 83% (139 vienības) analizēto materiālu ir tikai viens izmantotais informācijas avots, 6% (9 vienības) gadījumu – divi avoti, 8% gadījumu (14 vienības) – trīs avoti, 3% gadījumu (5 vienības) – vairāk nekā četri avoti (skat. 6. attēlu). Lielākā daļa rakstu ir sagatavoti vienpusēji un subjektīvi, neiekļaujot materiālā citus informācijas avotus un nenodrošinot viedokļu daudzveidību. Jāatzīmē, ka lielāko daļu materiālu nav sagatavojuši profesionāli žurnālisti, bet gan ārštata autori. Daļa materiālu, kuru sagatavošanā izmantoti divi vai trīs avoti, ir komentāri – laikrakstā “Brīvā Latvija” un “Laiks” (tā kā izdevējs ir

<sup>65</sup> Piemērus skat.: Tanne, L. (2022). Saulaines talkai 70 gadi. *Latvija Amerikā*, 14. maijs, 8. lpp.; Maksiņa, I. (2022). Tik jauki atkal būt kopā! *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs, 10., 16. lpp.; Sūna Cook, A. (2022). Kamēr vēl dzīvas atmiņas. *Laiks*, 30. aprīlis–13. maijs, 4. lpp.; Krastiņa, L. (2022). Mazāk nekā simts dienas līdz 14. Saeimas vēlēšanām. *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs, 2. lpp.; Balode, L. (2022). Kas iekvēlina latviskumu? *Laiks*, 14.–20. maijs, 3. lpp.

<sup>66</sup> Piemērus skat.: Zariņš, P. (2022). Latviešu komponistu klaviermūzika skan Kanadā. *Latvija Amerikā*, 7. maijs, 3. lpp.; Grīslītis, G. (2022). Indiānāpoles Latviešu sabiedriskais centrs mēģina atplaikt atjaunotai rosībai. *Latvija Amerikā*, 7. maijs, 11., 13. lpp.

viens, tad astoņas lappuses abos izdevumos ik nedēļu ir vienādas) katrā nedēļas izdevumā viena lappuse ir atvēlēta komentāru sadaļai par Latvijā un pasaulē aktuālām tēmām, piemēram, par Krievijas izplatīto naratīvu saistībā ar karadarbību Ukrainā, tās iemesliem un norisi, par 4. maija svētkiem, Valsts prezidenta kandidatūras meklējumiem.<sup>67</sup> Daļa materiālu ir veltīti karadarbībai Ukrainā, piemēram, raksti par fotogrāfiju izstādi, profesores Maijas Kūles filozofisks skatījums par notiekošo Krievijā un Ukrainā, par sabiedrības nostāju, tiek aprakstīti dažādi piemiņas un atceres pasākumi, piemēram, “Daugavas vanagu” organizētā tikšanās Losandželosā, pieminot O. Kalpaka bataljonu, Pasaules Brīvo latviešu apvienības valdes sēde un dažādi pasākumi, tostarp tikšanās ar Latvijas Republikas Valsts prezidentu Egilu Levitu u. c.<sup>68</sup>



**6. attēls.** Diasporas drukāto mediju publikācijās izmantoto avotu skaits (N = 167)

Tā kā lielākajai daļai analizēto publikāciju izveidē izmantots tikai viens informācijas avots, arī satura dziļums vērtējams galvenokārt kā virspusējs vai vispārējs (80% jeb

132 vienības). Tikai 20% jeb 34 analizētās vienības fiksētas kā padziļināts izklāsts un analīze – tradicionālajos diasporas medijos publicētie komentāri un intervijas. Arī intervijā laikraksta “Latvija Amerikā” galvenā redaktore V. Gaiķe norādīja, ka ar pašreizējo kapacitāti nespēj īstenot pētniecisko žurnālistiku – “vairāk ir notikumu atstāsti vai informācija par gaidāmajiem notikumiem, vēsturiski raksti”.

Rakstu veidošanas pamatiemesls lielākoties ir kāds gaidāms vai jau noticis notikums (69% jeb 112 vienības), krietni retāk (tikai 10% gadījumu jeb 17 vienības) materiāla veidošana bijusi medija/žurnālista pašiniciatīva, galvenokārt intervijas ar Latvijā un diasporas mītnes zemē pazīstamiem cilvēkiem (diasporas koru virsdiriģentu Ivaru Cinkuss, “Čikāgas piecišū” dalībnieku Armandu Birkenu, Pasaules Brīvo latviešu apvienības Kultūras fonda un padomes valdes priekšsēdētāju Juri Ņeniņu)<sup>69</sup> vai cilvēku personīgi atmiņu stāsti par notikumiem dzīves laikā.<sup>70</sup> Nav vērojama kopsakarība starp mediju pašiniciētiem materiāliem un Mediju atbalsta fonda finansiāli atbalstītiem materiāliem.

Tradicionālie diasporas mediji ir uzteicami par valodas kvalitāti – 93% jeb 155 analizētās satura vienības pilnībā atbilda visām labas valodas pamatprasībām (ortogrāfija, interpunkcija, valodas stils), 7% jeb 12 materiālos valodas kvalitāte atbilda daļēji, lielākoties laikraksta “Latvija Amerikā” publicētajos materiālos. Dažkārt vērojamas ortogrāfijas kļūdas, piemēram, “diktātoru”, vairākkārt fiksēta arī personvārdu nepareiza rakstība (turklāt vienā materiālā dažādās variācijās).<sup>71</sup> Pareizrakstības kļūdas atrodamas galvenokārt ārštata autoru sagatavotajos materiālos.

Negatīvi vērtējama valodas stilu jaukšana, mikšējot Jāņa Endzelina ieviesto klasisko

<sup>67</sup> Lorencs, J. (2022). Neuzķerties uz lētām makšķerēm. *Brīvā Latvija*, 6.–12. jūlijs, 5. lpp.; Benfelde, S. (2022). Latvijas otrā dzimšanas diena. *Laiks*, 30. aprīlis–13. maijs, 11. lpp.; Benfelde, S. (2023). Meklējot Valsts prezidentu. *Laiks*, 1.–7. aprīlis, 11. lpp.

<sup>68</sup> [B. a.]. (2022). Mēs nevaram izkļīties neredzam. *Latvija Amerikā*, 7. maijs, 16. lpp.; Gaiķe, V. (2022). Vienoti Ukrainai. *Latvija Amerikā*, 14. maijs, 6. lpp.; Kūle, M. (2022). Par mūsdienu Krievijas publiku, baudām un gribu. *Brīvā Latvija*, 2. aprīlis–10. maijs, 6. lpp.; Kūle, M. (2022). Par mūsdienu Krievijas publiku, baudām un gribu. *Brīvā Latvija*, 11.–17. maijs, 6. lpp.; Zeltiņa-Kalniņa, A. (2023). Daugavas Vanagu sarīkojums Losandželosā “Zibsnī zvaigznes...”. *Laiks*, 1.–7. aprīlis, 5. lpp.; Eglītis, R., Egle, L., Andersons, J. (2022). Diaspora pieder pie Latvijas. *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs, 1., 7. lpp.

<sup>69</sup> Kovtuna, L. (2022). Kāpēc latvieši dzied kori? *Brīvā Latvija*, 27. aprīlis–10. maijs, 7. lpp., 13. lpp.; Kovtuna, L. (2022). Vēlos jums to pateikt. *Laiks*, 2.–8. jūlijs, 17. lpp.; Zoldnere, T. (2023). “Dziesmu svētki ir mūsu sabiedrības stūrakmens”. *Laiks*, 1.–7. aprīlis, 3. lpp.

<sup>70</sup> Zariņš, V. (2022). Es biju tas puisis laivā! *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs, 11. lpp.; [B. a.]. Kā latviešu aktrises pazaudēja Emilijas Benjamiņas māsas briljanta gredzenu. *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs, 12. lpp.; Gross, I. (2023). Latviešu liktenstāsti. Stāsta Imants Gross. *Laiks*, 1.–7. aprīlis, 14. lpp.

<sup>71</sup> Zigerists, J., Kostanda, O. (2022). Ukrainu Dāvids uzvarēs krievu Goliātu. *Latvija Amerikā*, 7. maijs, 6. lpp.; Zariņš, P. (2022). Latviešu komponistu klaviermūzika skan Kanadā. *Latvija Amerikā*, 7. maijs, 3. lpp.

latviešu valodas pareizrakstību un mūsdienu (padomju laiku ietekmēto) pareizrakstību. Tā kā daudziem ārvalstīs dzīvojošajiem latviešiem diasporas mediju patērēšana ir viena no retajām iespējām, kā uzturēt saikni ar Latviju un arī kopt latviešu valodu, ir ļoti svarīgi saglabāt un pilnveidot latviešu valodas pareizrakstības lietojumu mediju saturā. Arī interviju laikā mediju pārstāves apstiprināja, ka diasporas mediju sagatavošanā īpaša vērība tiek pievērsta valodas tīrībai. “Ārstatā strādā divas literārās redaktore, jo trimdas presē svēta lieta ir tīra, smuka valoda, turklāt Endzelīna pareizrakstībā – izskaužot svešvārdus,” skaidro L. Kovtuna, laikrakstu “Laiks” un “Brīvā Latvija” galvenā redaktore. “Teikumiem ir jābūt īsiem, viegli saprotamiem, jo jāreķinās ar to, ka cilvēki, kas ir mūsu lasītāji, latviešu valodu ir mācījušies bēgļu nometnēs,” saka L. Kovtuna.

Veiktās satura analīzes rezultāti liecina, ka lielāko daļu diasporas mediju publicēto saturu sagatavo ārstatā autori. Būtiski, ka laikrakstos “Laiks” un “Brīvā Latvija” materiālus (komentārus) sagatavo Latvijā labi pazīstami un profesionāli žurnālisti, tādējādi nodrošinot ne vien virspusēju, bet arī

padziļinātu saturu, savukārt laikrakstā “Latvija Amerikā” ārstatā autori galvenokārt ir amatieri žurnālistikā (sabiedriski aktīvi cilvēki, kuri apraksta dažādas diasporas kopienai nozīmīgas aktualitātes), līdz ar to netiek veikta nedz tematu padziļināta izpēte, nedz izmantoti vairāki informācijas avoti. Pētījumā analizēto mediju saturā netika konstatēts neviens pētnieciskās žurnālistikas materiāls.

Lai gan diasporas mediju sagatavotie materiāli ir apjomīgi (64% rakstu ir garāki par septiņām rindkopām), tomēr 83% gadījumu materiāla sagatavošanā ir izmantots tikai viens informācijas avots, kas liecina par satura vienvēidību un nekritisku atainojumu. Lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju, drukāto mediju veidotāju radītā satura mērķauditorija ir gan diasporas mītnes zemē, gan Latvijā dzīvojošie, attiecīgi nodrošinot auditoriju interesējošus tematus. Satura analīzes rezultāti apstiprina mediju darbinieku teikto intervijās, ka viņi par savu svarīgāko uzdevumu izvirza “diasporas saziņu savā starpā un diasporas saziņu ar Latviju”. Proti, analizēto publikāciju svarīgākie mērķi ir informēt sabiedrību, stiprināt latvisko identitāti un piederību, kā arī sekmēt savstarpējo komunikāciju.

## 3.2. DIASPORAS INTERNETA MEDIJU ANALĪZES REZULTĀTI

Šajā apakšnodaļā uzmanība pievērsta diasporas interneta mediju analīzes rezultātiem. Analizētas 130 satura vienības no šādiem diasporas interneta medijiem:

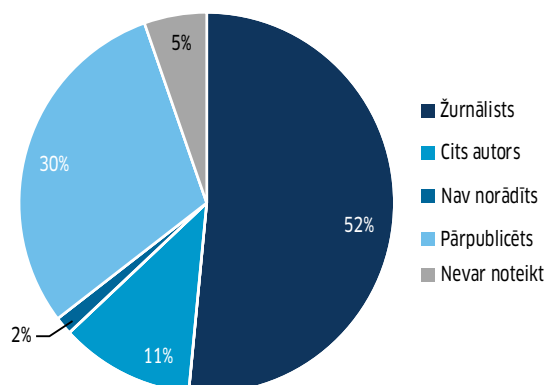
- **41 publikācija no [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie)** (2022. gada 1.–7. maijs, 1.–2. jūlijs un 2023. gada 1.–7. aprīlis). Publikācijas atlasītas ar portālā pieejamā kalendāra palīdzību, skatoties, kuras publikācijas ir publicētas šajos datumos, bet neanalizējot publikācijas no iepriekšējiem datumiem, kas tur uzrādās tāpēc, ka, piemēram, dažus mēnešus iepriekš ziņots, ka, piemēram, 4. maijā notiks kāds pasākums. Salīdzinājumam analizēts arī 2023. gads, jo medijs ieguva Mediju atbalsta fonda atbalstu.
- **17 raidījumu ieraksti no sociālā medija “Laiva”** – ņemot vērā mazāku skaitu pieejamo vienību, analīzei izvēlēti video 2022. gada maija pirmajās divās nedēļās, jūlija un novembra pirmajā nedēļā. Video atlasīti ar “YouTube” palīdzību, pievēršot

uzmanību datumiem un analizējot visus video, kas publicēti pētījuma laikā.

- **72 publikācijas portālā [Latviesi.com](http://Latviesi.com)** – tās manuāli atrastas ar “atpakaļ” iešanas funkciju 2022. gada maija pirmajā nedēļā, 1. jūlijā un 2023. gada aprīļa pirmajā nedēļā. Salīdzinājumam analizēts arī 2023. gads, jo medijs ieguva MAF atbalstu. Netika analizētas dažas publikācijas, kas ir pievienotas kā tiešas saites uz pašvaldību vai organizāciju mājaslapām.

Kopumā redzama katra medija atšķirīgā pieeja satura veidošanā. [Latviesi.com](http://Latviesi.com) vairāk darbojas kā platforma, kas pārpublicē gan Latvijas mediju un iestāžu ziņas (piemēram, LETA, [LSM.lv](http://LSM.lv), Ārlietu ministrijas u. tml.), gan citu diasporas mediju saturu, piemēram, no “Latvija Amerikā”, viņiem arī pašiem ir korespondenti, kas veido saturu. Turpmākajās apakšnodaļās aplūkoti diasporas interneta mediju kontentanalīzes rezultāti.

### 3.2.1. Diasporas interneta mediju satura izcelsme/autorība



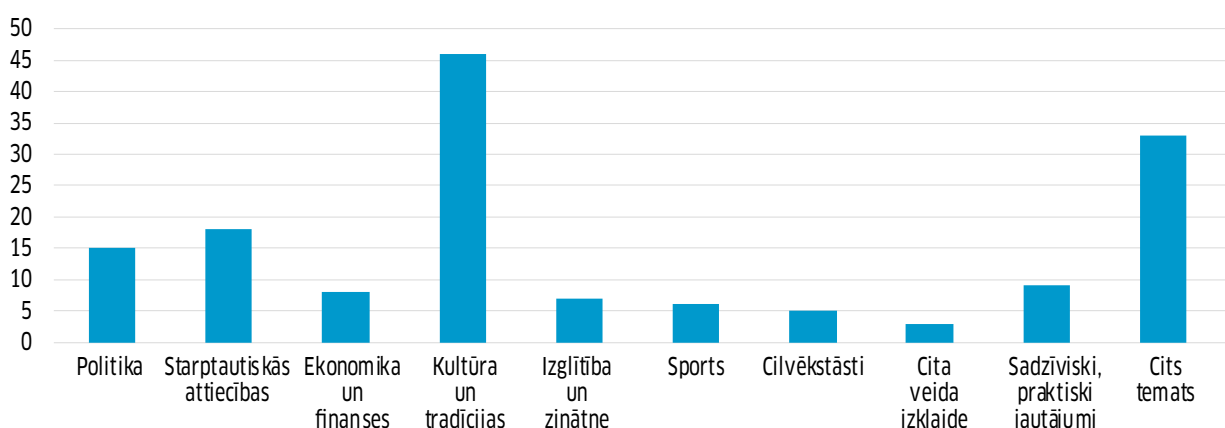
**7. attēls.** Diasporas interneta mediju [Latviesi.com](#), [Baltic-ireland.ie](#) un “[Laiva](#)” satura izcelsme/autorība (N = 130)

No 130 analizētajām satura vienībām tikai aptuveni puse no diasporas interneta medijos radītā satura ir medija pārstāvju veidota (52%), 30% ir pārpublicējumi – no Latvijas valsts iestādēm (piemēram, Ārlietu ministrijas, Latviešu valodas aģentūras), citiem Latvijas medijiem (informācijas

aģentūra LETA, [LSM.lv](#), Latvijas Radio, Radio SWH, TV24), arī citiem diasporas medijiem (piemēram, “Latvija Amerikā” vai “Laiks” rakstu pārpublicējumi [Latviesi.com](#)). 11% gadījumu ir cits autors, piemēram, vietējā amatierkolektīva vadītāji vai pasākumu organizētāji, kas publicējuši atskatu par kādu norisi diasporas kopienā. 2% gadījumu raksta autors nav norādīts.

Saistībā ar satura pārpublicēšanu medijiem ir atšķirīga prakse. Piemēram, sociālajā medijā “[Laiva](#)” 100% raidījumu ir pašu mediju veidoti. Savukārt [Latviesi.com](#) no analizētajām 72 publikācijām 32 jeb aptuveni 44% ir pārpublicējumi. [Baltic-ireland.ie](#) tādu ir 3 (jeb aptuveni 7%) no analizētas 41 publikācijas (visi no nacionālās informācijas aģentūras LETA). To var skaidrot ar mediju atšķirīgo satura veidošanas izpratni un medija lomas definēšanu. Pārpublicējumi lielā mērā arī papildina satura apjomu, kas analizētajos medijos ir visai atšķirīgs – piemēram, salīdzinot [Latviesi.com](#) un [Baltic-ireland.ie](#) vienādā laika posmā, [Baltic-ireland.ie](#) publicē aptuveni 57% no [Latviesi.com](#) publicēto satura vienību skaita (41 un 72 absolūtos skaitļos).

### 3.2.2. Temati



**8. attēls.** Diasporas interneta mediju [Latviesi.com](#), [Baltic-ireland.ie](#) un “[Laiva](#)” satura tematiskais pārklājums

Analizējot diasporas interneta mediju saturu, sadaļā “temats” tika atzīmēti 1–2 galvenie temati, tādējādi rezultātos to kopskaits ir lielāks nekā analizētās satura vienības.

Redzams, ka visbiežāk saturs ir saistīts ar kultūru un tradīcijām, ko ietekmē publikācijas

par latviešu kultūras dienām, dažādu amatierkolektīvu koncertiem, gadskārtu svinībām, intervijas ar amatierkolektīvu vadītājiem u. tml. Sadaļa “Cits temats” apvieno dažādus tematus, kas pirms tam nebija atsevišķi izdalīti – piemēram, veselība (informācija

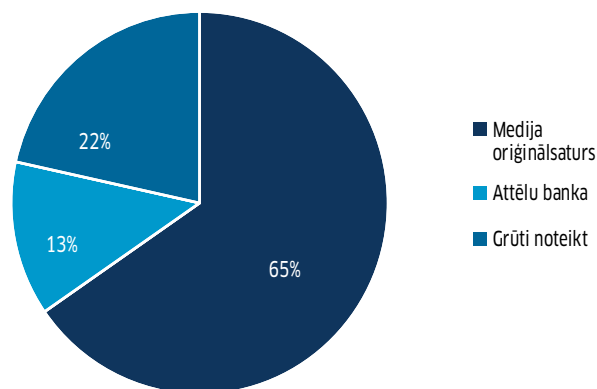
par Covid-19 vakcinēšanās sertifikāta derīguma termiņa pagarināšanu vai iespējām Īrijā uz mājām pasūtīt C hepatīta analīžu veikšanas komplektu u. tml.), ziņas par gaidāmajiem dievkalpojumiem, 1. aprīļa joki, aicinājumu uz kādas Dublinas pludmales sakopšanas talku u. tml. “Cits temats” tika atzīmēts arī tad, ja raksts bija lakonisks uzskaitījums/pārskats par vairākām savstarpēji nesaistītām aktivitātēm, piemēram, nevalstisko organizāciju paveikto.

Samērā bieži pārstāvēta arī politikas un starptautisko attiecību tematika, kas saistīta ar notikumiem Latvijā (gaidāmās Saeimas vēlēšanas 2022. gadā, festivāla “Lampa” sarunas par Satversmi un demokrātiju u. tml.); ir arī pa kādam tematam no diasporas mītnes zemēm (piemēram, balsojums Īrijas parlamentā par neuzticības izteikšanu valdībai), arī par ziedojumu vākšanu Ukrainai, starptautisku palīdzības sniegšanu tai un atbalstu bēgļiem no Ukrainas, sankcijām pret Krieviju u. c.

Sporta sadaļu veido raksti par Latvijas sportistu sacensībām kādā no diasporas mītnes zemēm (tostarp, piemēram, aicinājums doties atbalstīt Latvijas komandu, norādot arī avio biļešu un sacensību biļešu iegādes iespējas), kā arī par mītnes zemes sporta notikumiem, kuros piedalās diasporas pārstāvji, piemēram, [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) informēja par Īrijas mēroga sacensībām motokrosā un latviešu dalību tajās. Sociālajā medijā “Laiva” bija novusa spēlei veltīts raidījums, kas ne tikai pulcēja novusa ekspertus, bet arī analizēja raidījuma skatītāju iesūtītos spēles video.

Tematā “Sadzīviski, praktiski jautājumi” visbiežāk aplūkotas praktiskas aktualitātes diasporas mītnes zemēs, piemēram, [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) vēstīja par to, ka kāda vietējā degvielas uzpildes stacija uzmundrinās autovadītājus ar bezmaksas kafiju, informēja par Īrijas vēstniecības darba laiku svētkos, sociālajā medijā “Laiva” bija apskats par īres tiesībām Apvienotajā Karalistē.

### 3.2.3. Vizuālais noformējums



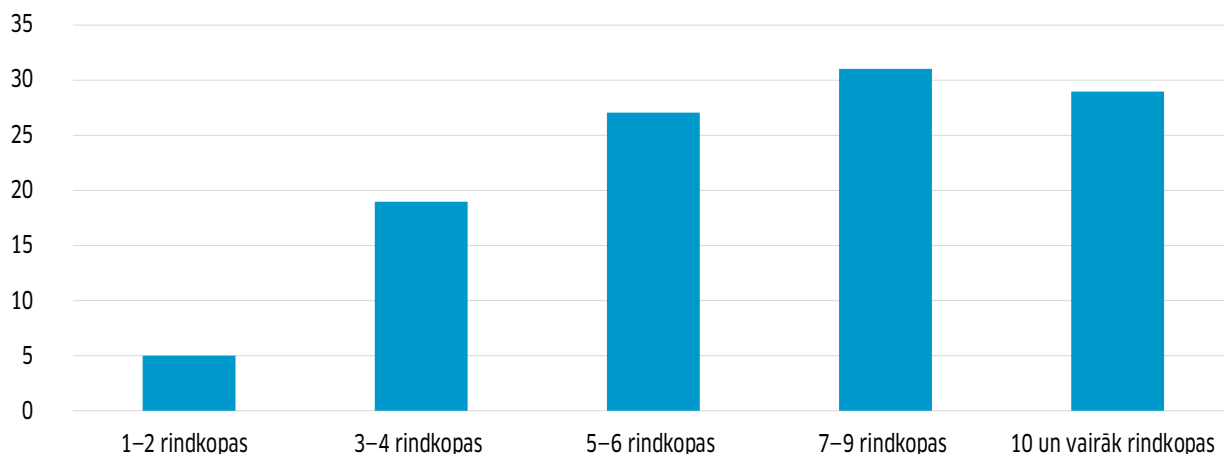
**9. attēls.** Diasporas interneta mediju [Latviesi.com](http://Latviesi.com), [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) un “Laiva” vizuālā satura izcelsme (N = 130)

Nemot vērā interneta ziņu portālu specifiku, visas analizētās publikācijas ir papildinātas ar vizuālo materiālu, kas visbiežāk ir kāda fotogrāfija vai pasākuma afiša, vai – sociālā medija “Laiva” gadījumā – video. 85 gadījumos no 130 publikācijām (aptuveni 65%) pievienotajam vizuālajam saturam ir pašu mediju autorība vai norāde, ka tas ir no raksta varoņa arhīviem (piemēram, Stokholmas latviešu skola vai tautas deju kolektīvs “Zibenītis”). 17 gadījumos jeb 13% no

analizētā satura bija izmantota ilustrācija no attēlu bankas – visbiežāk no LETA ar fotogrāfa vārdu un uzvārdu. Tie ir gadījumi, kad saturs ir par pietiekami vispārīgu tematu, kur ilustrēšanai var tikt pievienots attēls ar vējā plivojošu Latvijas vai Ukrainas karogu, vai nepieciešams kādas valsts amatpersonas portrets.

28 gadījumos jeb aptuveni 22% ir grūti noteikt ilustrācijas izcelsmi – tā nav norādīta. [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) ilustrācijas izcelsme norādīta visos gadījumos. [Latviesi.com](http://Latviesi.com) praksi ir uzlabojuši 2023. gadā. 2022. gadā no 72 analizētajām portāla publikācijām divdesmit piecām nebija norādes par ilustrācijas izcelsmi (piemēram, bija norādes, ka ilustrācija ir “ekrānšāviņš”, bet nebija minēts, no kurienes. Vai arī attēls ir bez norādes, bet tas izskatās kā ekrānuzņēmums no kādas animācijas filmas – pie raksta “Latvijas filmas un projekti Karlovi Varu festivālā” u. tml.). Turpretī visās 2023. gada analizētajās publikācijās attēla izcelsme ir atšifrēta. Interesanta iezīme ir [Latviesi.com](http://Latviesi.com) pašu veidotās kolāžas rakstu ilustrēšanai – tajās apvienoti vairāki attēli, piemēram, no kāda pasākuma norises, vienā publikācijas titulattēlā.

### 3.2.4. Satura apjoms



**10. attēls.** Diasporas interneta portālu *Latviesi.com* un *Baltic-ireland.ie* publicētā satura garums (N = 111)

No 111 publikācijām, kurās bija iespējams konstatēt rindkopu skaitu,<sup>72</sup> visbiežāk dominē raksti ar 5–6, 7–9 un 10 un vairāk rindkopām. Taču jānorāda, ka interneta portālos nereti arī viens teikums/rindiņa tiek izdalīta kā atsevišķa rindkopa pārskatāmības dēļ. Tāpēc ne visos gadījumos 10 rindkopu raksts nozīmē garu, izsmelšu publikāciju. Lai gan parasti 10 un vairāk rindkopas raksturīgas intervijām/analītiskākiem materiāliem, taču arī īsākas vienības, kur katra rindkopa ir tikai 1–2 teikumus gara, var sasniegt 10 un vairāk rindkopas.

Aplūkojot sociālā medija “Laiva” video ilgumu, raidījumi ir vidēji stundu gari. Atsevišķi raidījumi pat sasniedz pusotru stundu, īsāki video (ap 20 minūtēm) ir bērnu vakara pasacīšanas. Medija “Laiva” veidotāji Uldis Balodis un Elīna Balode intervijā uzsvēra, ka tas ir “Laivas” pluss – ja auditorijai ir interese par tematu, ja tiek saņemts daudz jautājumu raidījuma viesim, tad tiešraidi var papildzināt – līdz pat pusotrai stundai.

### 3.2.5. Publikācijas mērķis

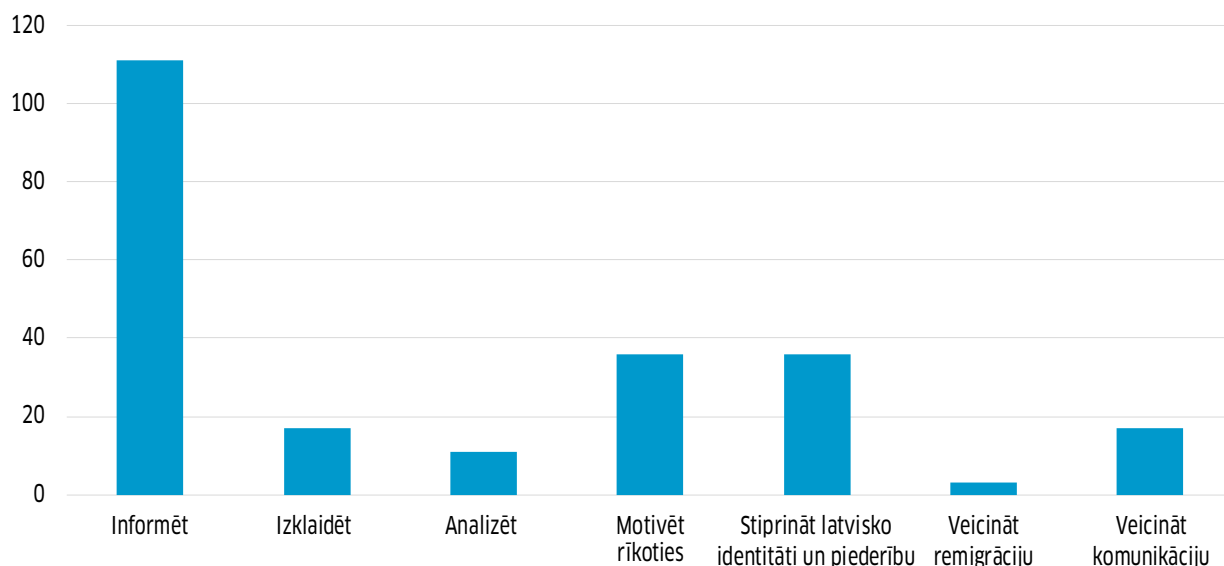
Dažās analīzes kategorijās var būt subjektīvs vērtējums, tostarp aizpildot sadaļu par publikācijas mērķi. Bija iespējams atzīmēt līdz 3 visvairāk atbilstošajiem, lai gan pārsvārā bija 1–2 galvenie mērķi. Mērķis analizēt tika norādīts, ja saturā ir vērojama ne tikai

lakoniska informēšana, bet arī vairāku skata punktu aplūkošana vai arī viens informācijas avots iedziļinās kādā konkrētā tematā garākas intervijas formātā.

Motivēšana rīkoties saskatīta, ja 1) saturā tas izskan tiešā veidā (piemēram, auditorija tiek aicināta ziedot Brīvības pieminekļa maketa izveidei, apmeklēt kādu pasākumu, piedalīties sakopšanas talkā, gājienā Ukrainas atbalstam u. tml.), 2) arī tad, ja aicinājums rīkoties ir netiešs, bet skaidri noprotams, piemēram, raksts vēsta par ziedojumiem Ukrainai, par balsošanas kārtību ārvalstīs u. tml. Latviskās identitātes stiprināšanas mērķis tika atzīmēts, ja saturā akcents ir uz latvisko kultūru, identitāti, tradīcijām, piederību.

Komunikācijas veicināšanas mērķis atzīmēts, ja saturā izskan tiešs vai netiešs aicinājums vairāk komunicēt, tikloties un/vai apmainīties ar pieredzi savā starpā diasporai vai ar Latvijas iedzīvotājiem u. c. Piemēram, medijs informē par pieteikšanos “2x2” nometnei, diasporas māsu un vecmāšu apvienības aktualitātēm, gaidāmo folkloras tīmekļsemināru diasporas skolotājiem vai jautājumiem, kas aplūkoti Eiropas Latviešu apvienības kopsapulcē. Auditorijas savstarpējo komunikāciju veicina arī sociālais medijs “Laiva”, lasot pārraidē tiešraides komentāros rakstīto, tostarp erudīcijas spēlē “Cietās zīles” skatītāji var iesaistīties minēšanā un ierakstīt savus atbilžu variantus, kas tiek arī nolasīti.

<sup>72</sup> Vēl 17 publikācijās tika uzskaitīts video garums (sociālajā medijā “Laiva”), divos gadījumos rindkopu skaitu bija grūti noteikt, jo rakstā bija iekļauta dzeja vai uzskaitījums ar apakšpunktu palīdzību.



**11. attēls.** Diasporas interneta mediju *Latviesi.com*, *Baltic-ireland.ie* un “*Laiva*” satura veidošanas mērķis

Aplūkojot diagrammu (skat. 11. attēlu), redzams, ka **izteikti dominē informēšana**, seko **motivēšana rīkoties un latviskās identitātes un piederības stiprināšana** (36 satura vienības absolūtos skaitļos). Tas saskan arī ar tematisko pārklājumu, kur visvairāk satura ir veltīts kultūrai un tradīcijām. Savukārt maz ir to satura vienību, kuras var raksturot kā “analītiskas” (11 absolūtos skaitļos). Tas saskan ar diasporas mediju teikto par finansējuma nepietiekamību un arī korelē ar diasporas mediju pašizpratni un lomu. Plašāku iedziļināšanos saturā var vērot sociālajā medijā “*Laiva*” (to, iespējams, sekmē arī pārraižu ilgais raidlaiks – vidēji ap stundu, kurā intervētie cilvēki var aplūkot dažādus jautājuma aspektus). Arī oriģinālajos rakstos platformā *Latviesi.com*, kuros jautājumi iztirzāti plašāk, piemēram, publikācija “Kas Latvijā interesē Krievijas spieģus? Saruna ar Jāni Kažociņu” vai “Mediķu interese par darbu ārpus Latvijas pieaug”.

**Tikai trīs no analizētajām 130 diasporas interneta mediju satura vienībām var attiecināt uz mērķi – veicināt reemigrāciju.** Tie visi ir pārpublicēti materiāli – no *LSM.lv*, Latvijas Radio, Radio SWH raidījuma “Tikko atgriezušies”.

Publikācijām ir vairāk par 4 rindkopām, taču tās ir īsas (nereti – 1–2 teikumi), un tas saskan ar informēšanas funkcijas

dominanci – informācija tiek pavēstīta lakoniskā veidā, ņemot vērā arī praktiskos digitālā satura izkārtošanas principus, kas paredz īsāku teksta apjomu un labāku pārskatāmību, izmantojot īsu rindkopu principu.<sup>73</sup>

### 3.2.6. Satura kvalitāte

Turpmākajās apakšnodaļās pievērsta uzmanība satura kvalitātes aspektiem.

#### Avotu skaits un analīzes dziļums

Avotu skaits tika analizēts tikai medija oriģinālsaturā, neaplūkojot pārpublicētās satura vienības, tostarp neskaitot informācijas avotu 1. aprīļa joku publikācijās. Vairumā gadījumu saturs ir veidots, balstoties **uz vienu informācijas avotu.** Piemēram, ir iekļauts pasākuma organizatora viedoklis, taču nav izmantota iespēja uzzināt apmeklētāju domas. Vai arī tiek pārstāstīta informācija no kādas preses relīzes, neizmantojot iespējas auditorijai sniegt plašāku skatu uz kādu jautājumu, piedāvājot vairāk viedokļu. Dažkārt tas ir informācijas pārstāsts no kāda mītnes zemes laikraksta, kur šis tabloīds arī ir vienīgais informācijas avots.

Atšķirīga situācija ir sociālajā medijā “*Laiva*” – no analizētajiem 17 video 10 bija

<sup>73</sup> Munday, R. (2016). Writing for the Web: 5 tips for creating content for an Online Audience. *Medium*. <https://medium.com/journalism-tips/writing-for-the-web-36ca36e3b50b>



vairāk nekā viena intervētā persona, piemēram, raidījumos “Uz skatuves”, kur attālināti video zvanā “saslēdzas” vairāki intervējamie. Visvairāk informācijas avotu vienā video ir no sarunu festivāla “Lampa” sarunu ierakstiem (ar 5 runātājiem), taču tas drīzāk ierindojams pie medija neoriģinālā satura, jo sarunām bija citi organizatori, medijs ir tikai kanāls sarunas pārraidīšanai. Lai gan informācijas avotu skaits nav pašmērķis, tomēr, aplūkojot kādu tematu, viedokļu daudzveidība var būt svarīga pilnīgākai situācijas izpratnei – kaut vai, piemēram, iepazīstinot ar to, kā darbojas un ar kādām grūtībām saskaras diasporas kori dažādās mītnes zemēs.

Saistībā ar satura analītiskuma līmeni un medija pienesumu tematu un problēmu izgaismošanā var pieņemt, ka 99 gadījumos no 130 analizētajām satura vienībām materiāls ir veidots, ņemot vērā aktuālos notikumus (jau noritējuši vai gaidāmi pasākumi), veidojot saturu primāri pēc ziņu vērtības – aktualitātes. **Tikai 19 gadījumos konstatēts, ka bijusi medija paša iniciatīva pievērsties vai plašāk aplūkot kādu jautājumu.** Piemēram, tāda ir [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) regulāra foto akcija “Latvija manā dzīvesvietā”, kurā lasītāji tiek aicināti iesūtīt attēlus ar patriotisku noskaņu un uzvarētājs tiek apbalvots ar lielo Latvijas karogu.<sup>74</sup> Tādas ir arī vairākas sociālā medija “Laiva” sarunas, aktualizējot, piemēram, diasporas teātra jautājumus u. tml., vai, piemēram, [Latviesi.com](http://Latviesi.com) intervija ar Vairu Viķi-Freibergu vai raksts par gaidāmajām Saeimas vēlēšanām “Ir jāvērtē darbi, ne vārdi”. Pārējā 21 satura vienībā to grūti noteikt vai arī, piemēram, tie ir 1. aprīļa joki.

Tikai 25 satura vienības no analizētajām diasporas interneta mediju 130 satura publikācijām un pārraidēm uzskatāmas par padziļinātu izklāstu, ieskaitot gan analītiskās publikācijas, gan ziņas, kas piedāvā plašāku, dziļāku temata apskatu. Šī sadaļa var būt subjektīvi vērtēta, taču tā saskan arī ar rezultātiem par informatīvo materiālu dominanci un salīdzinoši nelielo satura vienību skaitu, kurās ir atsaukšanās uz vairāk nekā vienu informācijas avotu.

Arī, analizējot atbilstību žurnālistikas standartiem, neizbēgama ir subjektivitāte,

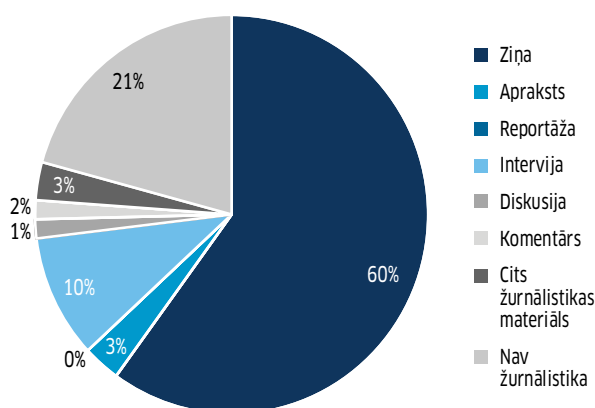
tāpēc rezultātu izklāstā priekšroka dota tendencēm, ne konkrētiem skaitļiem. Vakara pasaciņas, viktorīnu saturs, nekrologi, informācija par gaidāmajiem dievkalpojumiem mītnes zemē u. tml. nav žurnālistika objektīvu iemeslu dēļ. Taču arī saturā, kas varētu tikt skatīts kā žurnālistika, nereti konstatējamās vairākas nepilnības/to ir grūti skaidri klasificēt kā pilnā mērā žurnālistikas saturu. Lai gan vairums no 130 satura vienībām atzīmētas kā atbilstošas, tomēr konstatētas vairākas nepilnības:

- 1) daļa publikāciju nevar tikt kvalificētas kā žurnālistika, bet kā starpžanrs ar atmiņstāsta, komentāra, sociālā medija ieraksta un ziņas kā žurnālistikas žanra iezīmēm. Problēma slēpjas šādu materiālu nenošķiršanā no žurnālistikas satura. Šādas starpžanru publikācijas ietver atskatu uz kādu notikumu, kas tiek papildināts ar apsveikumiem un/vai virkni pateicību, kur komentējošās žurnālistikas veidā izteikts raksta autora viedoklis, kam klasiskā ziņas materiālā nebūtu jāparādās. Sevišķi tas raksturīgs publikācijām, kuru autori nav pašu mediju pārstāvji, bet, piemēram, pasākuma organizatori. Tās nereti arī ir noformētas kā sociālā medija “Facebook” ieraksti, izmantojot tipisku sociālajos medijos publicējamās informācijas izkārtošanas veidu – rindkopas sāktas ar emocijikonām, aiz paldies vārdiem publicētas ziedu emocijikonas, aiz uzskaitītajām pateicībām par pasākuma organizēšanu ir raksta autora komentārs “Jūs esat nepārspējami!” vai aicinājums “Uz tikšanos nākamgad!”. Kvalitātes uzlabošanai šāda veida komentējošos rakstus vai atmiņstāstus varētu nodalīt no ziņām, savukārt ziņu materiālus skaidri atzīmējot kā žurnālistikas saturu;
- 2) preses reližu (nekritiska) pārpublicēšana;
- 3) jau minētā viena informācijas avota satura dominance.

Svarīgs žurnālistikas daudzveidības un kvalitātes rādītājs ir arī žurnālistikas žanri – pētījuma rezultāti analizēti nākamajā apakšsadaļā.

<sup>74</sup> Vairāk par to var lasīt rakstā Ozola, L. (04.05.2022.). Latvijas karogs ceļos uz Droghedu. [Baltic-ireland.ie: http://baltic-ireland.ie/2022/05/51992/](http://Baltic-ireland.ie/2022/05/51992/)

### 3.2.7. Žanru daudzveidība



**12. attēls.** Diasporas interneta mediju Latviesi.com, Baltic-ireland.ie un “Laiva” satura žanriskā daudzveidība (N = 130)

Viens no mediju vides iekšējās daudzveidības rādītājiem līdztekus satura un formu dažādībai ir žanru daudzveidība.<sup>75</sup> Kā redzams 12. attēlā, **vairums no analizētā satura klasificējams kā ziņas (60%), otrs biežāk pārstāvētais žurnālistikas žanrs ir intervija (10%). Apraksti, komentāri un diskusijas veido tikai attiecīgi 3%, 2% un 1% no analizētā satura kopskaita. Aptuveni 1/5 daļa (21%) no publicētā satura nav uzskatāma par žurnālistiku** – vakara pasaciņas video, erudīcijas spēle, nekrologs, arī jau minētais starpžanrs starp ziņu, komentāru, atmiņstāstu un sociālo mediju ierakstu. Kopumā žanru daudzveidība varētu būt lielāka, taču jāņem vērā, ka satura veidošanu daļēji var ietekmēt diasporas mediju darbs, vismaz daļā gadījumu strādājot attālināti. Tāpat ziņas izveide ar dažām rindkopām ir vienkāršāk/ātrāk istenojama atšķirībā, piemēram, no diskusijas organizēšanas. Tas arī saskan ar tendenci, ka pamatā tiek izmantots viens informācijas avots.

**Diasporas interneta medijiem nevarētu pārnest klikšķu (jeb “clickbait”) virsrakstu veidošanas praksi, mēģinot piesaistīt vairāk klikšķu ar sensacionāliem, pārspīlētiem vai dramatisētiem virsrakstiem.**

No 130 analizētajām satura vienībām tikai viens virsraksts atzīmēts kā daļēji atbilstošs, jo šķita pārāk vispārīgs (ne sensacionāls vai kā citādi žurnālistikas kvalitātei neatbilstošs). **Latviesi.com** pārstāvis I. Bērziņš norāda, ka klikšķu virsrakstu izmantošana būtu veids, kā varētu veicināt, lai cilvēki no sociālo mediju publikācijām dodas lasīt ziņas pašā portālā, taču viņš uzsver, ka portāla “aktivitātes sociālajos tīklos tendētas, lai jau tajos sniegtu noderīgu informāciju un nebūtu vajadzības spiest uz portāla ziņu”. Rezumējot var secināt, ka diasporas interneta mediji publikāciju virsrakstus veido pēc būtības, ne manipulēšanai ar auditoriju tās pievilināšanas nolūkā.

### 3.2.8. Valoda diasporas interneta medijos

Pētījuma autorēm nav izglītības filoloģijā, tāpēc valodas kvalitāte tika vērtēta pēc ļoti vispārīgiem, ne detalizētiem kritērijiem. Kopumā tā atzīmēta kā atbilstoša, taču **galvenais trūkums ir svešvārdu izmantošana bez tulkošanas vai atveides latviešu valodā**, interneta portālos tos pat neliekot pēdīnās. Daži piemēri (autore pasvītrojums):

- “Mortgidži”<sup>76</sup>,
- “Konkursam tika iesniegti 132 nacionālie un starptautiskie pieteikumi, no kuriem 46 labākie pasākumi no dažādām valstīm iekļuva shortlist sarakstā.”<sup>77</sup>
- “Pagājušā gada maija bank holiday pirmdienā nodibinājās Īrijas latviešu nacionālās padomes (ĪLNP) studentu nodaļa.”<sup>78</sup>

Iespējams, runājot par ires tiesībām, diasporas mītnes zemē mītošajiem saprotamāks un arī mītnes zemes ekspertei – raidījuma viesim – ikdienā pierastāks ir vārds “mortgidži” (*mortgage* – angļu val. – hipotēka). Taču vienlaikus tas sekmē anglicismu ieviešanos valodā, aizstājot ar tiem latviešu valodas ekvivalentus.

<sup>75</sup> Zelče, V. (2018). Mediju daudzveidība: politika, pētījumi un problēmas. Grām.: Zelče, V. (zin. red.). *Latvijas mediju vides daudzveidība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 15. lpp.

<sup>76</sup> Laiva (12.05.2022.). #5 Raidījums “Pienākumi. Noteikumi. Tiesības” – ires tiesības. *Laiva*: <https://www.youtube.com/watch?v=ZePVvcjUqvM>

<sup>77</sup> *Latviesi.com* (04.04.2023.). Latvijas radošā apvienība “Skudras Metropole” un uzņēmums “Don’t Panic” guvuši atzinību Kannās. *Latviesi.com*: <https://www.latviesi.com/jaunumi/latvijas-radosa-apvieniba-skudras-metropole-un-uznemums-dont-panic-guvusi-atzinibu-kannas>

<sup>78</sup> Ozola, L. (03.05.2022.). ĪLNP studentu nodaļu turpmāk vadīs A. Vaikuls. *Baltic-ireland.ie*: <http://baltic-ireland.ie/2022/05/51988/>

Valodas nepilnības vērojamas visos analizētajos medijos, taču vairāk to ir [Baltic-ireland.ie](https://www.baltic-ireland.ie) – 8 gadījumos no 41 analizētās publikācijas (nepilna 1/5 daļa). Tās gan ir nelielas neprecizitātes, piemēram, neatšifrēti saīsinājumi (“Vācijas DP nometnes”), nelatviskoti pilsētu, parku nosaukumi (“tiks atvērts pilsētā Claremorris”), latviski neatveidoti uzvārdi (“par divu autoru, latvietes Skārletas Feierabendas un ģēn. Noel Lyons, izveidoto dzejoļu kopkrājumu”) u. tml. Skārletas uzvārds ir latviskots, turpretī ģēn. uzvārds ir atstāts oriģinālrakstībā. Šādu detaļu pilnveide kalpotu latviešu valodas attīstībai un kopšanai. Ieteicams būtu atveidot

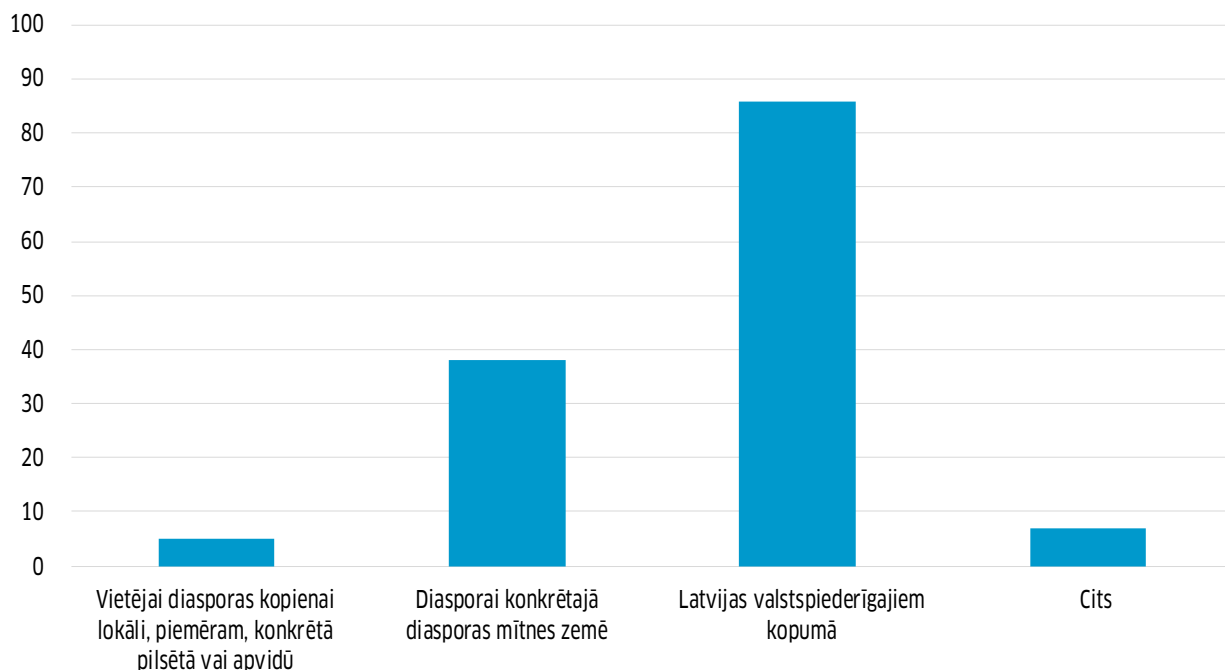
latviski un iekavās piedāvāt nosaukumu oriģinālvalodā.

Ik gadu Valsts valodas centrs rīko akciju “Latvijas mediju valodas balva”, kurai būtu vērts pievērst uzmanību, ja diasporas mediji tajā vēl nepiedalās. Šī akcija, kas norisinās jau vairākus gadus, “ļauj medijiem, visai sabiedrībai, kā arī par valsts valodu atbildīgajām iestādēm celt latviešu valodas prestižu sabiedrībā un vairo apziņu, ka mūsu valsts valodas tīrība un kvalitāte ir mūsu pašu rokās, kā arī dod dzinuli katram no mums uzņemties atbildību valodas kopšanā”.<sup>79</sup> Pieteikšanās dalībai akcijā ir līdz 2024. gada 14. janvārim.

### 3.2.9. Satura mērķauditorija

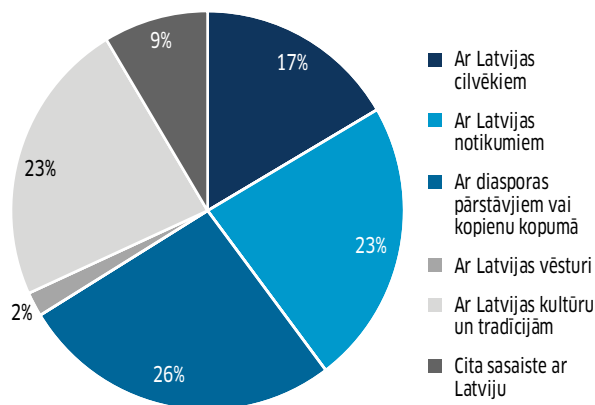
Diasporas interneta mediju saturs pamatā (86 gadījumos no 130) vērtējams kā attiecināms uz Latvijas valstspiederīgajiem kopumā, t. i., varētu būt saistošs vai interesants ne tikai diasporas pārstāvjiem, bet arī Latvijas iedzīvotājiem. Vienlaikus ir arī satura vienības, kas vairāk attiecināmas uz konkrētu mītnes zemes valsti (38) vai noteiktu pilsētu,

valsts reģionu (5). Tostarp tie ir sadzīviskas tematikas raksti, par kuriem minēts pētījuma daļā par satura tematiku. Šādu uz vienas mītnes zemi attiecināmu satura vienību vairāk ir portālā [Baltic-ireland.ie](https://www.baltic-ireland.ie), kas arī skaidrojams ar to, ka tas koncentrējas uz aktualitātēm Īrijā, kas arī atspoguļojas tā saturā.



### 13. attēls. Diasporas interneta mediju Latviesi.com, Baltic-ireland.ie un “Laiva” satura mērķauditorija

<sup>79</sup> Vairāk skat.: [B. a.]. (15.10.2023.) Latvijas Mediju valodas balva. Valsts valodas centrs. <https://www.vvc.gov.lv/lv/latvijas-mediju-valodas-balva>



**14. attēls.** Diasporas interneta mediju Latviesi.com, Baltic-ireland.ie un “Laiva” satura sasaistes veids ar Latviju (N = 130)

Pētījumā konstatētā mediju satura mērķauditorija saskan ar pašu mediju pārstāvju definēto diasporas medija lomu un aplēsēm par auditoriju, kuras pusi daļā no medijiem veido Latvijas iedzīvotāji. Šādus diasporas interneta mediju satura analīzes rezultātus var uzlūkot gan kā pierādījumu tam, ka veidotais saturs ir plašāks nekā tikai mītnes zemes diasporas aktualitāšu apskats un tas var būt interesants arī Latvijas iedzīvotājiem (tostarp arī domājot par sadarbības veicināšanu starp Latvijas un diasporas medijiem). Vienlaikus tas arī rosina jautājumu par diasporas mediju īpašo lomu. Mediju eksperti no valsts iestādēm, kā arī pāris diasporas mediju pārstāvji intervijās ir minējuši diasporas mediju uzdevumu – atainot galvenokārt diasporas aktualitātes.

Diasporas mediju saturā regulāri ir kāda veida atsauce vai sasaiste ar Latviju, tās cilvēkiem, tostarp diasporā.

**No 130 analizētajām satura vienībām diasporas interneta medijos tikai 15 nebija vērojama sasaiste ar Latviju** – tās bija publikācijas, kas attiecas tieši uz diasporas mītnes zemi (piemēram, laika prognoze Īrijā, par Īrijas pensiju sistēmu, tiesībām Apvienotajā Karalistē, par Īrijas uzņēmuma kampaņu – autovadītājiem piedāvāt bezmaksas kafiju u. tml.) vai uz plašākām starptautiskām attiecībām (piemēram, gājiens Eiropas pilsētās, paužot atbalstu Ukrainai). Pārējās 115 satura vienībās ir konstatēta sasaiste ar

Latviju (bija iespējams atzīmēt līdz diviem atbilstošu variantiem).

Kā redzams 14. attēlā, ļoti līdzīgā proporcijā (23% un 26%) tā izpaužas kā sasaiste ar diasporas pārstāvjiem/kopienas kopumā un Latvijas notikumiem un kultūru, tradīcijām. Nedaudz mazāk (17%) saturā ir sasaiste ar Latvijas cilvēkiem. Tādējādi secināms, ka diasporas interneta mediju saturā ir sasaiste ar Latviju, kā arī – iepriekš aplūkojot pa tematiem – uzmanība vēltāta Latvijas kultūrai un tradīcijām, iedzīvotājiem un aktualitātēm gan Latvijā, gan saistībā ar diasporu.

Kopumā diasporas interneta mediji informē par dažādu nevalstisko organizāciju aktivitātēm gan Latvijā, gan diasporā (piemēram, diasporas māsu un vecmāšu apvienība, Eiropas Latviešu apvienība), pārpublicē arī informāciju no Latvijas iestādēm, piemēram, Nacionālā kino centra, Ārlietu ministrijas. NVO aktivitāšu apskats [Latviesi.com](http://Latviesi.com) portālā varētu būt saistīts ar saņemto atbalstu no Nevalstisko organizāciju fonda.<sup>80</sup>

Mediji, aicinot uz intervijām amatierkolektīvu un biedrību vadītājus un publicējot informāciju par pasākumiem, arī informē par šādu biedrību un kolektīvu darbību, piemēram, kultūras skolu Bergenā “Bergausis”, dažādām diasporas teātra trupām, Īrijas latviešu biedrību, Itālijas un itāļu Šveices latviešu biedrību u. c. Daļa no satura autoriem, kas bija atzīmēti sadaļā “cits autors” (ne medija pārstāvis), bija tieši šo kolektīvu un biedrību pārstāvji, kas sniedza informāciju par aktuālajām norisēm, tostarp gatavojoties Dziesmu un deju svētkiem. Tādējādi diasporas interneta mediji dod iespēju uzzināt par to darbību, plāniem un iespējām līdzdarboties vai apmeklēt pasākumus.

[Latviesi.com](http://Latviesi.com) un sociālais medijs “Laiva” 2022. gada jūlija sākumā vērsa uzmanību uz sarunu festivāla “Lampa” programmu un norisi Latvijā (“Laiva” pārraidīja dažas sarunas), kas arī ir pozitīvi vērtējams kā veids, kā vienot diasporas kopienu un Latvijas iedzīvotājus, domājot par Latvijai būtiskiem jautājumiem – Latvijas demokrātija, brīvas vēlēšanas, Satversme, libieši, latgalieši u. c.

<sup>80</sup> Zem materiāliem ir, piemēram, šāda norāde: “Ziņu “Kopienas fondi piesaistījuši kopš 2012. gada lielāko ziedojumu summu” [Latviesi.com](http://Latviesi.com) publicējam ar Sabiedrības integrācijas fonda finansiālu atbalstu no Kultūras ministrijas piešķirtajiem Latvijas valsts budžeta līdzekļiem. Par publikācijas saturu atbild Borisa un Ināras Teterevu fonds. #SIF\_NVOFonds.”

## 4.

# DIASPORAS MEDIJU ATBALSTS NO LATVIJAS VALSTS BUDŽETA

Jau iepriekšējās nodaļās, aplūkojot diasporas mediju lomu un saturu, bija lasāmi mediju pārstāvju apgalvojumi par nepietiekamu finansējumu kvalitātes uzlabošanai. Turpmākā nodaļā aplūkots diasporas mediju saņemtais atbalsts no Latvijas valsts – no Mediju atbalsta fonda (MAF), pēc tam arī papildinot ar diasporas mediju pārstāvju viedokli par tā apmēru un piešķiršanas kārtību.

Sabiedrības integrācijas fonds kopš 2017. gada ir MAF programmu administrators. MAF organizē projektu programmu konkursus un piešķir valsts budžeta līdzekļus tiem medijiem, kas kvalificējas atbalstam, kā arī tiek veikta projektu uzraudzība. Diasporas mediji ir atbalstīti jau kopš MAF programmas pirmsākumiem, tātad kopš 2017. gada diasporas medijiem ir piešķirts atbalsts šādās programmās:

- 2017. gadā programmā “Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā diasporai, mazākumtautībām un personām ar invaliditāti”;
- 2018.–2020. gadā programmā “Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā”;
- 2021. gadā programmā “Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā diasporai, personām ar invaliditāti un mediju kritikas jomā”;
- 2022. gadā programmā “Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā tematiskajās kategorijās”;
- 2023. gadā programmā “Reģionālo, vietējo un diasporas mediju atbalsta programma”.

Pēdējos gados Sabiedrības integrācijas fonda MAF pieejamais atbalsts diasporas medijiem ir pieaudzis, jo uz to ir pārvirzīts

finansējums no NEPLP, kas iepriekš tika nodots komerciālajiem elektroniskajiem medijiem sabiedriskā pasūtījuma daļas īstenošanai. Latvijas Mediju politikas pamatnostādnes 2016.–2020. gadam (patlaban vēl spēkā esošas) paredzēti 40 000 eiro diasporas tematikai (pēdējos gados viss finansējums paredzēts tieši diasporas medijiem), 2022. gadā tiem pievienojās arī 38 000 eiro no NEPLP. Tādējādi kopumā pieejami ir 78 000 eiro, no kuriem 60 000 eiro konkursa kārtībā administrē Sabiedrības integrācijas fonda MAF, bet par 18 000 eiro (sadalot finansējumu uz pusēm) ir noslēgts Kultūras ministrijas līdzdarbības līgums ar [Latviesi.com](http://Latviesi.com) un “Laiks-BL”.

2015. gada pētījumā pētnieces norādīja, ka “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”.<sup>81</sup> **Jāuzsver, ka MAF ietvaros diasporas mediji nesacenšas ar citiem medijiem, tiem ir iespēja pretendēt uz finansējumu tikai diasporas mediju starpā.** SIF pārstāve E. Laķe skaidro, ka “MAF programmu nolikumi šobrīd paredz, ka katrai mediju kategorijai tiek iedalīts savs finansējuma “grozs” jeb noteikta summa, līdz ar to arī diasporas mediji konkursā sacenšas tikai savstarpēji ar citiem diasporas medijiem, tādējādi izlīdzinot iespējas pretendēt uz finansējumu. [...] Pēdējo trīs gadu laikā visi diasporas mediji, kuri ir pieteikušies MAF konkursos, arī ir saņēmuši pilnu pieprasītā finansējuma apmēru. Ja kādā mediju kategorijā finansējuma ir pietrūcis, taču citā kategorijā ir radies pārpalikums, tad konkursa nolikums atļauj šo finansējumu pārdalīt, un

<sup>81</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji. [https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf)

pēdējos gados, ja diasporas medijiem radies iztrūkums, tas ir kompensēts no citām mediju kategorijām (pēdējos divos gados iztrūkums gan bijis pavisam neliels – aptuveni 2–3 tūkstošu eiro apmērā”).

1. pielikuma tabulā apkopots pieejamais un piešķirtais finansējums diasporas medijiem MAF programmā kopš 2017. gada. Secināms, ka gan kopējais MAF programmu finansējums, gan konkrēti finansējums diasporas medijiem ir pakāpeniski pieaudzis pēdējo sešu gadu laikā. 2. pielikuma tabulā ir SIF sniegtā informācija par MAF atbalsta saņēmējiem šo gadu laikā.

E. Laķe atzīmē, ka “MAF konkursā diasporas mediju ieinteresētība kopš 2017. gada ir bijusi diezgan vienmērīga, katru gadu konkursā piesakoties 3–4 diasporas medijiem. Tie diasporas mediji, kuri MAF konkursos piesakās jau kopš 2017. gada, radījuši regulāru un uzticamu bāzi, līdz ar to arī mēs zinām aptuveno pieteicēju skaitu, ar ko būtu jārēķinās. Vēsmas par diasporas mediju skaitlisku pieaugumu pašlaik nav novērotas – vai arī secināms, ja tāds ir bijis, tad šie diasporas mediji nav pieteikušies Mediju atbalsta fondā. Papildu ieinteresētība no diasporas medijiem, kas līdz šim nav pieteikušies MAF konkursos, arī nav novērota”.

**Diasporas mediju starpā valda atšķirīga nostāja par finansiālu atbalstu no Latvijas valsts un tā saņemšana/sadales kārtību.** Ir mediji, kuri atklāti pauda, ka tas ir izšķirošs, lai diasporas medijs turpinātu pastāvēt (piemēram, L. Ozola no [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) norādīja, ka diena, kad medijs nesaņems valsts atbalstu, būs arī pēdējā diena, kad tas pastāvēs). Tikmēr ir mediju pārstāvji, kuri necer/negaida uz atbalstu, piemēram, laikraksts “Latvija Amerikā” iznāk, pateicoties abonentmaksai, reklāmu tajā nav daudz, un uz MAF atbalstu tas nekad nav pieteicies. Savukārt “Laivas” veidotāji pēc MAF atbalsta vienreizējas saņemšanas ir pārāk vilušie atbalsta saņemšanas sistēmā un procesos, ar kuriem jāsaskaras, ja medijs ir reģistrēts ārvalstīs, lai gan uzsver atbalsta nepieciešamību.

Tehnika (mikrofoni, datori) un programmas video tiešraīžu veidošanai, mājaslapas

uzturēšana “Laivai” tiek iegādāta par mediju veidotāju personīgajiem līdzekļiem, kam gadā tiek tērēti ap 1000 eiro no ģimenes budžeta. “Laiva” labprāt redzētu atbalstu no valsts kā pateicību par paveikto, ne detali-zēti atskaitoties par to, ko plāno darīt tuvākā gada laikā. Viņuprāt, arī noderētu vienreizējs atbalsts konkrētiem mērķiem, piemēram, iegādāties avio biļetes uz Sanfrancisko teātra festivālu vai citu nozīmīgu diasporas aktualitāšu atspoguļošanai. “Nākamgad jūlijā ir Toronto dziesmu svētki – ļoti gribētos aizbraukt un parādīt, kā tur viss notiek. Vajadzīga ir tikai biļete uz Toronto uz nedēļu! Vairāk neko nevajag, pārējo izdarišu,” saka U. Balodis. Lai aizbrauktu uz Eslingenes Dziesmu svētkiem 2022. gadā un Dziesmu un deju svētkiem Latvijā 2023. gadā, naudu ceļa izdevumiem medijam ziedoja portāla skatītāji.

2015. gada pētījumā secināts: “Pozitīvi vērtējams, ka daļa mediju spēj piesaistīt gan projektu līdzekļus, gan ienākumus no reklāmām un sludinājumiem, kas ļauj gan algot darbiniekus, gan uzlabot satura kvalitāti, kopumā veicinot mediju attīstību un diasporas tīklošanos.”<sup>82</sup> Šogad mediju viedoklis par finansiālo situāciju ir atšķirīgs. Ir mediji, kuri uzskata, ka nākotne ir gaišās krāsās, piemēram, U. Balodis norāda, ka “nākotne mums ir gana spoža, jo esam vizuālais [medijs] un mums patīk tas, kas patīk parastajam cilvēkam”. Tāpat arī medija komandai pievienojušies jauni cilvēki, kas vēlas pamēģināt darboties satura veidošanā.

[Latviesi.com](http://Latviesi.com) satura analīze arī liecina par publikāciju veidošanu dažādos projektos, par ko norāda izmantotie tēmturi [#SIF\\_MAF2022](https://twitter.com/SIF_MAF2022), [#DiasporasNVO2022](https://twitter.com/DiasporasNVO2022), [#NVOfonds2022](https://twitter.com/NVOfonds2022). Arī I. Bērziņš apliecina, ka Latvijas valsts atbalsts tiek saņemts, piedaloties SIF konkursos, un tiešā mērā tiek izlietots šajos projektos paredzētajiem mērķiem, piemēram, sabiedriski nozīmīga satura veidošanai. MAF projekta uzdevums ir apzināt un izveidot vismaz 70 publikācijas no sabiedriski nozīmīgiem notikumiem vai sabiedriski nozīmīgiem cilvēkiem latviešu kopienās ārpus Latvijas un tos publicēt [Latviesi.com](http://Latviesi.com) kā rakstus vai TV ziņu sižetus, tādējādi palielinot varbūtību, ka

<sup>82</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji. [https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf)

latvieši visā pasaulē gan strādā Latvijai, gan var pieņemt lēmumu remigrēt uz Latviju.

Neraugoties uz to, ka [Latviesi.com](http://Latviesi.com) saņem MAF finansējumu, I. Bērziņš uzskata, ka tā sadale nav godīga un medijs sagaida “līdzvērtīgu finansējumu, kāds ir Latvijas reģionālajiem medijiem”, tāpēc aicina “Reģionālo, vietējo un diasporas mediju atbalsta programmā” paredzēt diasporas medijiem vienādas iespējas ar Latvijas reģionālajiem medijiem, saņemot atbalstu līdz 50 000 eiro vienam mediju projektam oriģinālsatura veidošanai un palielināt kopēju finansējumu diasporas medijiem līdz 150 000 eiro.

Kultūras ministrijas pārstāvji G. Robežniece un K. Pļešakovs ir informēti par šādu diasporas mediju nostāju. Diasporas medijiem MAF ir paredzēti maksimums 20 000 eiro vienam projektam. Budžeta prioritāšu jeb “prioritāro pasākumu” ietvaros tika pieprasīti papildu līdzekļi, lai vienam diasporas mediju projektam pieejamo finansējumu varētu palielināt, taču valdība tam finansējumu nepiešķir.

Kopumā, komentējot finansiālo situāciju un valsts atbalstu, diasporas drukātās preses pārstāvju viedokļi ir pesimistiskāki. Laikraksta “Latvija Amerikā” galvenā redaktore norādīja, ka nekad nav saņēmusi (un arī necer saņemt) finansiālu atbalstu laikraksta sagatavošanā un izdošanā no Latvijas valsts puses. Ja šāds atbalsts būtu, “veidi, kā izvērsties, mums būtu daudzi – laikraksts paralēli arī elektroniskā vidē, paplašināts saturs, padziļināts saturs, bet tas ir nereāli”, saka V. Gaiķe.

Ar finansējuma trūkuma izraisītām problēmām nepārtraukti saskaras arī laikrakstu “Brīvā Latvija” un “Laiks” galvenā redaktore L. Kovtuna: laikraksts “Brīvā Latvija” kopš 2019. gada tiek izdots digitāli, jo tika palielinātas Latvijas Pasta piegādes cenas un finansiāli avīzi izdot drukātā formātā vairs nebija iespējams; 2020. gadā laikrakstu “Laiks” pievienoja izdevumam “Brīvā Latvija”, līdz ar to 8 lappuses abām avīzēm ir kopīgas (temati, kas interesē cilvēkus gan Latvijā, gan Eiropā, gan Amerikā), pārējās lappusēs specifiskāka informācija, kas interesē konkrētajā mītnes zemē dzīvojošos cilvēkus. Kopš 2019. gada biedrība “Laiks-BL” piedalās SIF izsludinātajos projektos, saņem finansējumu, un tādējādi ir iespēja digitālā veidā turpināt

izdot laikrakstu “Brīvā Latvija”. “Sākotnēji piešķirums bija 10 000 eiro – niecīgs; ekonomiskajai situācijai mainoties un inflācijai palielinoties, arī 20 000 eiro piešķirums ir niecīgs. Diasporas mediju grupa cīnās par to, lai mediju piešķirumi šajos konkursos diasporas medijiem būtu vismaz tādā pašā līmenī kā reģionālajiem medijiem. Reģionālie mediji (man nesaprotamu iemeslu dēļ) šobrīd saņem divas reizes vairāk nekā diasporas mediji,” uz negodīgo projekta finansējuma piešķiruma sadalījumu norāda L. Kovtuna.

Šim iebildumam pievienojas arī portāla [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) redaktore L. Ozola: “Mēs negribam būt diskriminēti, mēs pārstāvam 1/5 daļu no Latvijas valsts.” Redaktore atzīst, ka piedalīties projektu konkursos nav viegli – jāatrod medijs, kurā sagatavoto video rādīt, iekšējā konkurence, konkursa rīkotāju maiņa, negodīgā diasporas mediju atlase, kuri var pretendēt uz konkrēto projektu: “Sākumā finansējumu dabūjām mēs, tad [Latviesi.com](http://Latviesi.com), pēc tam jau tas viss aizgāja – “Tutas lietām” un Radio SWH. Tiešām diaspora?” Tā kā no reklāmu izvietošanas portālā nav iespējams iegūt pietiekamas finanses portāla satura sagatavošanai un uzturēšanai (lielākā daļa visu reklāmu šobrīd tiek izvietotas sociālajos tīklos), L. Ozola kā vienīgo risinājumu portāla pastāvēšanai saredz finansējuma saņemšanu no Latvijas valsts. “Tā diena, kad mēs nedabūsim Latvijas valsts finansējumu, būs mūsu pēdējā darba diena. Ja tas nebūs, mūsu arī nebūs. Aizvietotāju, kam atstāt portālu, arī nav,” situāciju raksturo L. Ozola.

“Lai būtu žurnālistiskā kvalitāte un (svētumu svētums) redakcionālā neatkarība, ir jābūt labi atalgotiem, neatkarīgiem žurnālistiem. Diasporas prese ir pabērna lomā un dzīvo bada maizē, tas ir fakts,” saka L. Kovtuna. “Ja diasporas medijiem būtu labāka iztikšana, mēs varētu algot pārstāvjus vai korespondentus ārzemēs (tādi kādreiz bija). Es esmu pārlicināta, ja man būtu brīvi finanšu līdzekļi, lai noalgotu vienu vai divus jaunās diasporas cilvēkus Amerikā, kas vāc informāciju par reģioniem, tas ļoti atvieglotu dzīvi un arī saturu padarītu kvalitatīvāku. Šādu iespēju man nav, tāpēc es zvanu, rakstu vēstules un mīļi lūdzu atsūtīt aktuālāko informāciju. Kā godalgu es viņiem sūtu savas jaunākās izdotās grāmatas. Cik vien iespējams,

komunicēju, uzturu sakaru pavedienus, braucu uz Amerikas Latviešu apvienības kongresiem, uz Amerikas, Kanādas dziesmu svētkiem, uz Eslingeni, lai uzturētu dzīvo saikni ar diasporas pārstāvjiem,” medija darbības pamatprincipus skaidro L. Kovtuna. Redaktore uzskata, ka pašreizējais valsts atbalsts ir ne tikai ļoti pieticīgs, bet arī nedrošs, jo, mainoties ministriem, tiek pārtraukta pēctecība, līdz ar to diasporas mediju pārstāvjiem ik reizi pie varas nonākušie ir jāpārlicina no jauna par to, kas un kāpēc tie ir, kam tie ir vajadzīgi.

SIF norāda, ka finansējuma apmēru mediju kategorijās nosaka Kultūras ministrija kā mediju politikas veidotāji, nevis Sabiedrības integrācijas fonds. **Kā rakstīts iepriekš, ministrija bija lūgusi piešķirt papildu finansējumu diasporas mediju atbalstam, ko valdība neatbalstīja.** Lai gan daļa diasporas mediju pārstāvju apgalvo par potenciālu satura uzlabošanai lielāka finansējuma gadījumā, medijai ir arī otra puse – Kultūras ministrija, organizējot tirgus izpēti vai iepirkuma procedūru un uzticot veikt pētījumu šā iepirkuma uzvarētājiem (2023. gadā tā ir Rīgas Stradiņa universitātes pētnieku grupa), noskaidro MAF projektu, tostarp diasporas mediju, radītā satura kvalitāti un to atbilstību saņemtajam finansējumam. **Lai gan ne katru gadu tiek izvērtēti tieši diasporas mediju MAF ietvaros radītais saturs, Kultūras ministrijas pārstāvji norāda – tad, kad tas ir darīts, kopumā pētnieku secinājumi par to ir bijuši visai kritiski.**

Šajā diasporas mediju pētījumā tika konstatētas tikai četras publikācijas, kuru sagatavošana ir veikta ar MAF finansējumu. Tādējādi pētījuma autorēm nav iespējams veikt

publikāciju salīdzinājumu medijā ar/bez MAF atbalsta. Nelielais ar MAF atbalstu veidoto publikāciju skaits, iespējams, skaidrojams ar to, ka analizētie diasporas mediji MAF projektu īstenojuši dažādos laika nogriežņos vai arī netiek ievērota konsekventa atsauce uz MAF, norādot tā logo.

Domājot par diasporas mediju finansiālo situāciju nākotnē, SEPLP un NEPLP pārstāvji min **iespēju sabiedriskajiem medijiem sadarboties ar diasporas medijiem.** J. Siksnis kā iespējamu nākotnes virzienu redz diasporas mediju darbiniekus vairāk iesaistīt sabiedrisko mediju satura veidošanā saskaņā ar sabiedrisko mediju kvalitātes standartiem (ne ar naudas plūsmu, ar kuras palīdzību sabiedriskie mediji tos dotētu). Viņaprāt, “ir vērts atbalstīt diasporas medijus, tāpat kā tiek atbalstīti reģionālie mediji, taču iepretim diasporas medijiem nepieciešams atbilst kvalitatīva medija kritērijiem – darboties saskaņā ar ētikas kodeksu, pēc profesionālas žurnālistikas principiem un kvalitātes”. Savukārt A. Druviete pieļauj, ka diasporas mediju statuss varētu būt “nekomerciāls medijs”.

Kultūras ministrijai ir bijusi ideja diasporas medijiem, lai uzturētu to kapacitāti, sniegt atbalstu kā nevalstiskajām organizācijām, taču saskārusies ar diasporas mediju nostāju, ka viņi ir mediji un pretendēs uz atbalstu tieši mediju satura veidošanā. K. Pļešakovs aicina diasporas medijus **izskatīt iespējas ieņēmumu diversifikācijai, lai medijiem būtu ekonomisks pamats to pastāvēšanai.** Proti, daļu finansējuma varētu saņemt no MAF oriģinālsatura veidošanai, taču noderīgi būtu arī citi ieņēmumi, tostarp lai mediji varētu attīstīties un sasniegt auditoriju digitālā vidē.



## 5. LIELĀKIE DIASPORAS MEDIJU DARBĪBAS IZAIČINĀJUMI

Visi intervētie diasporas mediju pārstāvji norādīja, ka šobrīd vislielākais mediju pastāvēšanas drauds ir nepietiekams finansējums. Pēdējo gadu laikā vien savu darbību ir beiguši 14 diasporas mediji (slēgto diasporas mediju sarakstu skat. 5. pielikumā). Arī Sandra Bondarevska, bijusī avīžu “Sveiks!” un “Īrijas Vēstis” redaktore, atzīst, ka abu izdevumu slēgšanas iemesls (laikraksts “Sveiks!” Īrija tika izdots no 2006. līdz 2012. gadam, “Īrijas Vēstis” – no 2013. līdz 2014. gadam) bija nepietiekams finansējums. Laikraksts “Īrijas Vēstis” varēja tikt drukāts krāsains, jo to uzturēja vietējie Īrijas latviešu uzņēmēji. “Štatā darbojās divi cilvēki, redaktors un maketētājs. Latviešu aktivisti iesūtīja fotogrāfijas, neprasot honorārus,” medija darbības principus intervijā skaidroja S. Bondarevska.

Ziemeļkalifornijas latviešu biedrības oficiālā izdevuma “Ziemeļkalifornijas Apskats” pārstāve Una Veilande stāsta, ka, lai gan laikraksta pirmsākumi meklējami jau 1959. gadā un līdz 2019. gadam tas bija ikmēneša izdevums, šobrīd “Ziemeļkalifornijas Apskats” ir kā ikgadējs vēsturisks apkopojums digitālā formā. “Pirmajos darbības gadu desmitos izdevuma mērķis bija izziņot notikumus, publicēt viedokļu rakstus, ziņot par visiem jaunumiem. Kopš interneta parādīšanās tas kalpoja vairāk kā padziļinātas informācijas avots, arī kā ziņu avots tiem, kas internetu/e-pastu nelietoja,” izdevuma darbības principus skaidro U. Veilande. Kā noteicošos medija aktīvās darbības izbeigšanas iemeslus viņa min abonentu/lasītāju skaita strauju samazināšanos (izdevuma pamatauditorija bija vecāka gada gājuma cilvēki) un cilvēkresursu trūkumu: “Nav iespējams atrast redaktoru, kurš būtu gatavs ieguldīt lielu darbu un laiku par simbolisku samaksu.” Viņa uzsver, ka “digitāli mediji ir ļoti svarīgi arī diasporai, kas faktiski ir kā vēl viens Latvijas reģions”. Tāpat noteikti nepieciešams nozīmīgs valsts atbalsts un finansējums, kas būtu līdzvērtīgs Latvijas reģionālo mediju atbalstam.

Prognozējot diasporas mediju nākotni, Sandra Bondarevska ir pesimistiska:

“Es domāju (un pat esmu pārliecināta), ka profesionāla satura veidotie drukātie mediji, kas strādā ārpus Latvijas, beigs savu pastāvēšanu tuvāko pāris gadu laikā un to vietā stāsies sociālie tīkli ar to saturu, kādu nu tie diemžēl piedāvā. Vai tas ir labi vai slikti, nezinu. Tā vienkārši būs, tāpēc cilvēkiem jāmaca/jāmācās medijpratība. Kas nepieciešams, lai turpinātu pastāvēt? Manuprāt, drukātu mediju reanimēšana ir pilnīgi veltīgs darbs, un tas nav nepieciešams (tostarp arī vecākajai paaudzei, pie kuras pieskaitu sevi). Drukātie savu laiku ir nodzīvojuši, un jāļauj tiem ar godu aiziet. Šobrīd vajadzētu vairāk uztraukties par to, ka žurnālistika apsīkst arī ārpus Latvijas veidotajos elektroniskajos medijos, kas jau vairākumā gadījumā strādā tikai kā reportētāji un PR veidotāji. Taču tiem ar žurnālistiku ir maz sakara. Valsts finansēts medijs nekad nebūs pilnvērtīgi neatkarīgs. Ja nu vienīgi valstij ir vajadzīgs savs rupors, lai sasniegtu auditoriju ārpus Latvijas, tad, protams, bet tas jau ir cits stāsts un vairs ne par žurnālistiku.”

Drukāto mediju “Laiks” un “Brīvā Latvija” galvenā redaktore L. Kovtuna intervijas noslēgumā uzsvēra, ka šobrīd viņu visvairāk satrauc ne tikai finanšu trūkums, bet arī pēctecības neesamība, proti, vai būs kāds, kurš vēlēšies pārņemt viņas funkcijas brīdī, kad viņa nolems beigt savas aktīvās darba gaitas. Izdevniecības vadība jau vairākus gadus brīdina, ka “šis, iespējams, būs pēdējais gads, kad laikraksti tiks izdoti”. Gan “Laiks”, gan “Brīvā Latvija” jau vairākus gadus “ir finiša taisnē”. L. Kovtuna paredz, ka, “tā kā notiek strauja mediju vides transformācija, pavisam tuvā nākotnē drukātā prese būs elitāra, līdzīgi kā opera”.

# SECINĀJUMI

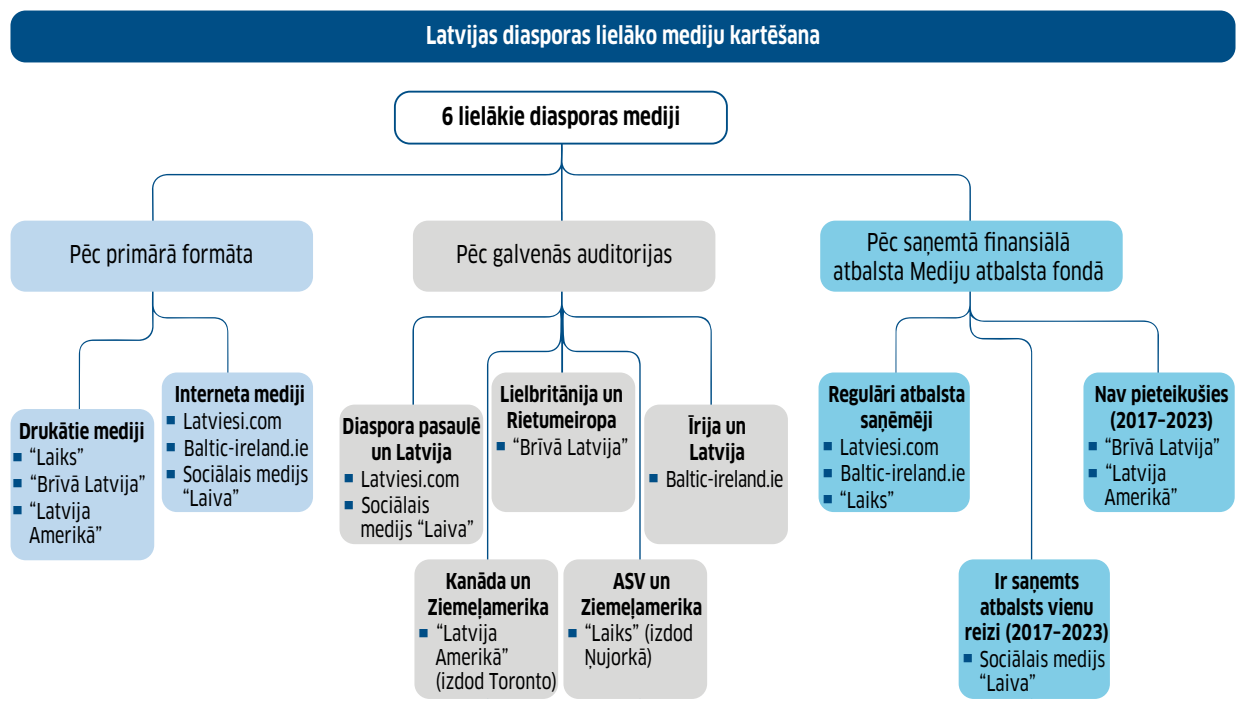
Pētījums aptvēra 375 satura vienības no diasporas drukātajiem un interneta medijiem (“Latvija Amerikā”, “Laiks” un “Brīvā Latvija”, [Latviesi.com](http://Latviesi.com), [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) un “Laiva”) un daļēji strukturētās intervijas ar pieciem diasporas mediju veidotājiem, pieciem ar mediju darbību saistītiem Latvijas valsts pārvaldes ekspertiem un vienu slēgtā diasporas medija pārstāvi. Rezultāti sniedz atbildes uz pētījuma jautājumiem.

**Pirmais pētījuma jautājums. Kāda ir Latvijas gadījumam piemērojama diasporas medija definīcija, un kādi Latvijas diasporas mediji pastāv?**

Diasporas medija definīcijā nošķirami mediji no dažādām sociālo mediju domubiedru grupām un citām komunikatīvām aktivitātēm, kuras neatbilst medija kritērijiem, starp kuriem būtiska ir masu komunikācija, satura regulāra atjaunošana, neatkarīgs redakcionālais darbs saskaņā ar žurnālistikas profesionālajiem standartiem un ētikas kodeksu u. tml. Pašu diasporas mediju vidū

ir nedaudz atšķirīga izpratne, kas tieši viņu darbībā padara mediju par diasporas mediju, un starp šiem aspektiem ir minēta gan mērķauditorija diasporā, gan saturiskais virziens, vismaz 70% gadījumos vēstot tieši par aktualitātēm diasporā. Ir vairākas diasporas medija definīcijas – piemēram, [Latviesi.com](http://Latviesi.com) un Kultūras ministrija akcentē vairākus diasporas medijam nepieciešamos kritērijus, kas lielā mērā saskan arī ar iepriekš minēto nepieciešamību atbilst pirmām kārtām medija statusam.

Diasporas mediji darbojas pamatā divos formātos – kā drukāti vai interneta mediji. Izanalizējot sešus lielākos no tiem, veikts diasporas mediju kartējums pēc trīs būtiskiem kritērijiem (skat. 15. attēlu). Vairākkārt mēģinājām sazināties arī ar Austrālijas laikraksta “Latvietis” redakciju, taču solīto informāciju nesaņēmām. Tā kā Latvijā nav iespējams piekļūt medija saturam bez maksas (arī bibliotēkās ne), šo mediju nevarējām detalizētāk aplūkot un iekļaut analizē.



**15. attēls.** Latvijas diasporas mediju klasifikācija pēc to primārā formāta, galvenās auditorijas ģeogrāfiskā pārklājuma un saņemtā finansiālā atbalsta Mediju atbalsta fondā

**Otrais pētījuma jautājums. Kāds bija oriģinālsatura īpatsvars, un kādā kvalitātē tas tika veidots diasporas medijos 2022. gadā? Vai un kādas ir atšķirības satura kvalitātē, kas radīts ar un bez Mediju atbalsta fonda finansējuma?**

Drukātajos medijos oriģinālsaturs veidoja vairāk nekā divas trešdaļas jeb 69% procentus, 19% analizēto satura vienību materiāls bija pārpublicēts (visbiežāk no informācijas aģentūras LETA, arī no LSM.LV, interneta portāla “Kultūras Vēstis”, kā arī Latvijas Pasta, Ārlietu ministrijas, Aizsardzības ministrijas sagatavotas preses relīzes). 12% analizēto vienību autors nebija norādīts vai arī to nebija iespējams noteikt. Diasporas interneta medijos aptuveni puse no diasporas interneta medijos radītā satura ir medija pārstāvju veidots (52%), 30% ir pārpublicējumi – no Latvijas valsts iestādēm (piemēram, Ārlietu ministrijas, Latviešu Valodas aģentūras), citiem Latvijas medijiem (informācijas aģentūra LETA, LSM.lv, Latvijas Radio, “Radio SWH”, TV24), arī citiem diasporas medijiem (piemēram, “Latvija Amerikā” vai “Laiks” rakstu pārpublicējums [Latviesi.com](http://Latviesi.com)). 11% gadījumu ir cits autors, piemēram, vietējā amatierkolektīva vadītāji vai pasākumu organizētāji, kas publicējuši atskatu uz kādu norisi diasporas kopienā. 2% gadījumu raksta autors nav norādīts.

Tā kā analizētajā laika periodā tikai 4 no 375 satura vienībām bija norāde par MAF atbalstu un tā logo, izdarīt satura salīdzinājumu starp 2022. un 2023. gada publikācijām nav pamatoti. Iespējams, mediji katrs citā laika nogrieznī ir publicējuši saturu ar MAF atbalstu vai arī ne vienmēr tiek iekļauta norāde par to. Galvenās diasporas mediju satura kvalitātes problēmas saistītas tikai ar viena informācijas avota dominanci, preses reližu nekritisku pārpublicēšanu, daļēju satura neatbilstību žurnālistikai (starpzāns starp sociālo mediju ierakstu, ziņu un atmiņstāstu), nelielu žanru daudzveidību (tiek publicētas galvenokārt ziņas, maz analītiska satura), dažos medijos (pārsvarā interneta medijos) – nelielām valodas nepilnībām.

**Trešais pētījuma jautājums. Kādi šobrīd ir Latvijas īstenotie mehānismi diasporas mediju atbalstam, un kas no diasporas medijiem tiek sagaidīts?**

Diasporas mediji var iesniegt projektus Sabiedrības integrācijas fonda Mediju atbalsta fondā, kur pērn tika sadalīti 60 000 eiro starp trīs projektu pieteicējiem. Vēl par 18 000 eiro Kultūras ministrija ir noslēgusi līdzdarbības līgumu ar [Latviesi.com](http://Latviesi.com) un “Laiks-BL”, sadalot finansējumu uz pusēm. MAF tas ir atbalsts neatkarīgas žurnālistikas veidošanai, un diasporas medijiem pieteikties iespējams neatkarīgi no to reģistrācijas formas (biedrība, uzņēmums) un reģistrācijas adreses (Latvija vai ārvalstis). Starp analizētajiem medijiem ir gan tādi, kuri MAF konkursā tā pastāvēšanas laikā kopš 2017. gada ne reizi nav pieteikušies, gan regulāri MAF atbalsta saņēmēji (skat. 15. attēlu). Bijusi arī negatīva pieredze – sarežģītā dokumentu aprites procesa dēļ, ja medijs ir reģistrēts ārvalstīs. [Latviesi.com](http://Latviesi.com) ir saņēmuši finansējumu arī citos SIF projektos. Diasporas mediji aicina viņus pielīdzināt reģionālajiem medijiem, paaugstinot vienam projektam pieejamo finansējuma sliekšni MAF no pašreizējiem 20 000 uz 50 000 eiro, taču šāds Kultūras ministrijas pieprasījums pēc papildu finansējuma budžeta prioritātēs netika atbalstīts.

Daļa diasporas mediju norāda, ka valsts atbalsts medija pastāvēšanai ir izšķiroši svarīgs, tika izteiktas arī idejas par citiem atbalsta veidiem, piemēram, vienreizējs pabalsts aviobiļešu iegādei, lai apmeklētu un atspoguļotu kādu diasporas kopienai nozīmīgu kultūras pasākumu (kultūras dienas, Dziesmu un deju svētki u. tml.). Piemēram, sociālajam medijam “Laiva” iespēja viesoties Eslingenes dziesmu svētkos un Latvijā Dziesmu un deju svētkos tika nodrošināta, tikai pateicoties skatītāju ziedojumiem.

**Ceturtais pētījuma jautājums. Kādu iemeslu dēļ pēdējos astoņos gados (kopš 2014. gada pētījuma) ir beiguši pastāvēt daļa diasporas mediju un interneta vietņu?**

Pēdējo gadu laikā slēgti vairāk nekā desmit diasporas mediji (gan tradicionālie – drukātā prese, gan elektroniskie). Kā liecina interviju laikā sniegtās atbildes, mediju slēgšanas iemesls lielākoties ir nepietiekams finansējums: drukātajiem medijiem, kuru mērķauditorija ir galvenokārt gados veci cilvēki, dabisku iemeslu dēļ lasītāju skaits ik gadu samazinās, jaunāko paaudzi

tradicionālie mediji neinteresē, viņiem nav arī izkopta “lasīšanas tradīcija”; reklāmas tirgus pieejamība gan tradicionālajiem, gan elektroniskajiem diasporas medijiem ir ļoti ierobežota, jo šobrīd visaktīvāk tiek izmantoti sociālie tīkli, kuros arī reklāmdevēji labprātāk izvēlas izvietot reklāmas. Lai gan, piedaloties MAF un citos projektu konkursos, ir iespējams iegūt papildu finansējumu diasporas mediju oriģinālsatura izveidei, daļa diasporas mediju atzīst, ka konkursu nolikumi ir pārāk specifiski un birokrātiski un viņi nespēj izpildīt tos, tāpēc konkursos nepiedalās. Daļa mediju par šāda veida atbalsta pasākumiem nav informēti.

**Piektais pētījuma jautājums. Kā tiek nodrošināta diasporas mediju ikdienas darbība, tostarp žurnālistu ētikas ievērošana un finansējuma piesaiste, un kādus lielākos pastāvēšanas riskus redz diasporas mediju pārstāvji?**

Līdzīgi kā 2015. gada pētījumā, kad tika secināts, ka “mediju galvenās vajadzības saistītas ar resursu trūkumu – gan finansiālu, gan cilvēkresursu, gan brīvā laika trūkumu, jo visbiežāk mediju komandas darbojas pēc brīvprātības principa,<sup>83</sup> arī 2023. gada pētījums apstiprina šādas vajadzības. Proti, ikdienas darba nodrošināšanai diasporas mediju veidotājiem pietrūkst nepieciešamā finansējuma un redakcionālās kapacitātes. Redakcijas kolektīvs ir ļoti neliels (visbiežāk ir divi trīs štata darbinieki), līdz ar to ir ierobežotas iespējas sagatavot kvalitatīvu un daudzpusīgu saturu. Lielāko daļu diasporas mediju satura rada ārštata autori, kas lielākoties nav profesionāli žurnālisti (dažādos diasporas medijos situācija ir atšķirīga), tāpēc publicētā satura kvalitāte ir atšķirīga un mainīga, netiek veicināta medija saturiskā izaugsme. Liela daļa ārštata autoru darbojas pēc brīvprātības principa, nesaņemot atalgojumu par savu darbu. Ja finansiālās iespējas būtu lielākas, diasporas mediji būtu gatavi strādāt, lai uzlabotu satura kvalitāti un daudzveidīgumu (korespondenti ārvalstīs, pētnieciskās žurnālistikas attīstīšana, tehnoloģiskā aprīkojuma papildināšana, redakcijas darbinieku profesionālo prasmju paaugstināšana). Intervētie diasporas mediju pārstāvji norādīja, ka

ikdienas darbā ievēro ētikas kodeksu (mediju redakcijās ētikas kodekss ir pieejams), kā arī cenšas strādāt, respektējot visus žurnālistikas pamatprincipus, tostarp redakcionālo neatkarību, neitralitāti un objektivitāti. Taču ne visu mediju pārstāvju izpratne par ētikas kodeksa nozīmību un tā būtiskākajiem punktiem ir līdzvērtīga.

Diasporas medijiem ir atšķirīga nostāja par finansiālu atbalstu no Latvijas valsts un tā saņemšanas/sadales kārtību. Neliela daļa diasporas mediju piedalās MAF programmas konkursā (piemēram, 2022. gadā finansiālajam atbalstam pieteicās tikai trīs mediji, kuri visi arī saņēma atbalstu), tomēr viņiem ir iebildumi attiecībā uz pieejamā finansējuma apmēru, tā sadales kārtību un izpildes prasībām. Daļa diasporas mediju konkursos apzināti nepiedalās, jo uzskata, ka nespēs īstenot augstās izpildes prasības. Lielākie diasporas mediju pastāvēšanas riski ir saistīti ar finansējuma nepietiekamību un pēctecības nodrošināšanu.

**Sestais pētījuma jautājums. Kā diasporas mediju pārstāvji redz savu auditoriju, misiju un kādu atbalstu sagaida no Latvijas valsts?**

Kopumā nav precīzu ziņu par diasporas mediju auditoriju, par to tiek runāts pieņēmumos gan skaitliskā, gan ģeogrāfiskā pārklājuma ziņā. Precīzāki dati par mediju auditoriju ir diasporas interneta medijiem, sevišķi tiem, kas aktīvi izmanto sociālos medijus saziņai ar to. Diasporas medijiem ir atšķirīgs auditorijas “pārklājums” (skat. 15. attēlu) – daļai mediju auditorija sadalās divās daļās – puse mīt diasporā visā pasaulē, un puse ir no Latvijas. Ir arī diasporas mediji, piemēram, [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie), kas koncentrējas uz auditorijas sasniegšanu galvenokārt Īrijā un Latvijā.

Diasporas medijiem ir ļoti svarīga loma diasporas mītnes zemēs dzīvojošo latviešu emocionālās un fiziskās piesaistes stiprināšanā ar savu dzimteni, tās iedzīvotājiem, nacionālās piederības un latviskās identitātes uzturēšanā. Iespējams izdalīt vairākus diasporas mediju radītā satura “(ie)darbības” līmeņus, kas turklāt savstarpēji pārklājas: indivīds, ģimene, diasporas kopiena, diasporas latvieši pasaulē un arī Latvijas iedzīvotāji. Diasporas

<sup>83</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji. [https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf)

mediji ir ne vien “informatīvs tilts” starp diasporas pārstāvjiem un Latviju, bet arī “pašidentitātes un piederības tilts”. Veiktā satura analīze apstiprina, ka aptuveni puse mediju radītā satura ir veltīta aktualitātēm (notikumiem, cilvēkiem), kas ir saistīti ar Latviju.

A. Druviete no NEPLP norāda, ka diasporas mediju loma Latvijā būtu analizējama no vairākiem aspektiem, piemēram, attiecībā uz kultūras, nacionālās identitātes, piederības, valodas saglabāšanu, kā arī ekonomisko, sociālo un politisko procesu sekmēšanas kontekstā. Tas sasaucas ar M. Kaprāna grāmatā iekļauto diasporas nošķirumu, atsaucoties uz sociālantropoģi Pninu Verbneri (*Werbner*). Proti, ir iespējams nošķirt diasporu kā estētisku kopienu, kas balstās uz nostalgiskiem rituāliem un populāriem kultūras produktiem, un diasporu kā morālu kopienu, kas “akcentē līdzatbildību un politiskas attieksmes izrādīšanu pret izcelsmes valstī notiekošo”.<sup>84</sup> Analizēto sešu diasporas mediju saturs liecina, ka tiem ir atšķirīga proporcija, cik lielā mērā tie sekmē diasporu kā estētisku vai kā morālu kopienu. Ir diasporas mediji, kuros ir lielāks fokuss uz latviešu kultūras vai sadzīves norisēm mītnes zemē, taču, piemēram, [Latviesi.com](http://Latviesi.com), “Laiva” un “Laiks” rosina auditoriju domāt arī par Latvijai būtiskiem jautājumiem – demokrātiju, valsts pārvaldi, lēmuma pieņemšanu vēlēšanās u. tml.

Daļa diasporas mediju sagaida lielāku finansiālo atbalstu no Latvijas. Intervētie valsts pārvaldes pārstāvji atzīst diasporas mediju lomu, vienlaikus arī norādot, ka, saņemot atbalstu, tiek sagaidīta arī augsta žurnālistikas kvalitāte. Taču satura analīze liecina, ka ne vienmēr mediji to sasniedz – vairumā satura vienību ir izmantots viens informācijas avots, ir maz padziļināta satura. Tāpat ne visi diasporas mediji ir definējuši, kādu žurnālistu profesionālo ētikas kodeksu ievēro.

Tā kā visu diasporas mediju redakcijas kolektīvi skaitliski ir ļoti nelieli (divi vai trīs cilvēki), viņu darba kapacitāte ir salīdzinoši neliela. Arī satura analīze apstiprina, ka lielu daļu diasporas mediju saturu veido “brīvprātīgo” (nesaņem honorāru par savu iesūtīto materiālu) sagatavotie materiāli, nevis štata darbinieku veikums. Tas savukārt nozīmē, ka ne vienmēr radītais saturs pilnībā atbilst žurnālistikas pamatvērtībām (vienveidīgs, subjektīvs notikumu atainojums, mazs informācijas avotu skaits), kā arī 4/5 sagatavoto materiālu raksturīgs virspusējs izklāsts. Arī intervijās mediju pārstāvji norāda, ka viņi sevi vairāk definē kā mediju satura “menedžerus”, nevis radītājus.

Diasporas mediju finansiālās iespējas ir ļoti ierobežotas (ienākumi no reklāmām ir minimāli, daļa nepieciešamā finansējuma tiek iegūta no ziedojumiem un abonentu maksas). Daļa intervēto diasporas mediju pārstāvju atzīst, ka nesaņem un pat negaida finansiālu atbalstu no Latvijas valsts; tāpat tiek norādīts, ka mediji apzināti nepiedalās projektu konkursos, jo uzskata, ka prasības, lai iegūtu finansējumu, ir pārāk ambiciozas un nepamatotas, viņi saskaras arī ar birokrātiskiem šķēršļiem.

Visi intervētie drukāto mediju pārstāvji norāda, ka diasporas mediju nākotne nav vērtējama cerīgi (trūkst finanšu, darbinieku, arī pārmantojamības). Daļa no viņiem uzskata – ja netiks palielināts valsts atbalsts, diasporas mediju eksistence (nerunājot nemaz par attīstību) būs kritiski apdraudēta. Kā izteicās Laima Ozola (portāla [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) redaktore): “Tajā pašā dienā, kad beigsies valsts atbalsts, beigsies arī mūsu medija eksistence.” Pozitīvāk nākotni vērtē diasporas interneta mediji, kuri saziņā ar auditoriju aktīvi izmanto sociālo mediju sniegtās iespējas ([Latviesi.com](http://Latviesi.com) un “Laiva”).

<sup>84</sup> Kaprāns, M. (2023). *Latvieši tur*, 102. lpp.

# REKOMENDĀCIJAS

## Latvijas valsts iestādēm atbilstoši to kompetencei

- Veikt auditorijas pētījumu par mediju patēriņu diasporā – cik daudz un kādi mediji tiek patērēti gan no Latvijas, gan diasporas mediju klāsta. Kāda ir motivācija to darīt un mediju lietotāju prognozes par viņu mediju paradumiem nākotnē? Kāda tematika un saturs ir interesējošs?
- Atbalstīt diasporas mediju darbību, vienlaikus rosinot 1) to transformāciju uz digitālo formātu, ņemot vērā vispārējās tendences mediju satura lietošanā un plašākas auditorijas sasniegšanā, tostarp izmantojot sociālo mediju piedāvātās iespējas tiem medijiem, kuri tajos nav tik aktīvi, un 2) atbilstību kvalitatīvas žurnālistikas standartiem.
- Organizēt attālinātus tālākizglītības seminārus, lai stiprinātu, pirmkārt, diasporas mediju ilgtspēju – tie varētu būt semināri par projektu rakstīšanu, reklāmas pārdošanu, sociālo mediju mārketingu u. tml.; otrkārt, lai pilnveidotu diasporas mediju satura veidošanu un profesionalitāti, sniegtu praktisku atbalstu un iedvesmu žanru, tematiskajai un viedokļu dažādībai. Nodarbībās varētu aplūkot gan jautājumus par latviešu valodu medijos, gan mūsdienu žurnālistikas praksi, atbilstību ētikas kodeksiem utt. Lai gan neviens no diasporas medijiem neminēja to kā nepieciešamību, satura analīze un arī intervijas, kurās daži mediju pārstāvji pauda pārāk vienkāršotu izpratni par žurnālistikas ētiku, varētu sekmēt diasporas mediju kvalitāti. Tas saskan ar 2015. gada pētījuma ieteikumu: “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.”<sup>85</sup>

- Izvērtēt diasporas mediju atbalsta veidus, izskatot iespēju piedāvāt mazākus vienas reizes finansējuma grantus ar konkrētu īstermiņa mērķi, piemēram, kāda diasporas liela kultūras notikuma atspoguļošanai, lai varētu iegādāties aviobiļetes u. tml.
- Informēt un aicināt diasporas medijus pieteikties Mediju atbalsta fonda finansējumam, jo ne visi diasporas mediji to ir mēģinājuši darīt. Organizēt Latvijas un diasporas mediju tikšanos par sadarbības iespējām, tostarp piesakoties MAF atbalstam, jo diasporas medijs var būt kā vēl viens satura veidotājs un platforma kopīgo projektu satura izplatīšanai. Intervijas ar diasporas medijiem liecina par dažādu līdzšinējo sadarbību ar Latvijas medijiem – no aktīvas (piemēram, [Latviesi.com](http://Latviesi.com)) līdz praktiski neeksistējošai. Izskatīt iespēju MAF konkursa nolikumā paredzēt papildu punktu/-us par Latvijas mediju sadarbību ar diasporas medijiem satura veidošanā un izplatīšanā.

## Diasporas medijiem

- Sociālajos medijos mazāk aktīvajiem diasporas medijiem mēģināt izmantot sociālo mediju sniegtās iespējas uzrunāt auditoriju.
- Ja sadarbība ar Latvijas medijiem vēl nav attīstīta, meklēt šādas iespējas, tostarp satura kopīgai veidošanai un izplatīšanai.
- Iespēju robežās tiekties pēc viedokļu daudzveidības, piedāvāt vairākus skata punktus.
- Rūpēties par žurnālistikas žanru dažādību un citiem satura kvalitātes aspektiem.

<sup>85</sup> Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). Mediju platformas un diasporas mediji. [https://www.diaspora.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf)

- Nošķirt ziņu žurnālistikas materiālus no starpžanru satura, kas nereti ir biedrību un amatierkolektīvu pārstāvju iesūtītie atskati uz kādu pasākumu.
- Izskatīt iespēju piedalīties Valsts valodas centra akcijā “Latvijas mediju valodas balva”, kas varētu palīdzēt saņemt atgriezenisko saiti par valodas kvalitāti medijā.
- Drukātajiem medijiem ieteicams plānot pāriešanu uz digitālo formātu vai paralēlu pastāvēšanu vienlaikus ar digitālo versiju. Tas ļautu piesaistīt plašāku auditoriju.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; New York: Verso.
- Anderson, B. (2004). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. In: Grosby, S. A., Leoussi, S. (ed.). *Nationality and nationalism*. London: I. B. Tauris.
- [B. a.]. (15.10.2023.) Latvijas Mediju valodas balva. Valsts valodas centrs. <https://www.vvc.gov.lv/lv/latvijas-mediju-valodas-balva>
- Bozdog, C. Hepp, A. & Suna, L. (2012). *Diasporic Media as the 'Focus' of Communicative Networking among Migrants* In: Rigoni, I. et al. (eds.). *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited.
- Budarick, J. (2014). *Media and the limits of transnational solidarity: Unanswered questions in the relationship between diaspora, communication and community*. *Global Media and Communication*, 10(2). <https://doi-org.datubazes.lanet.lv/10.1177/1742766514540070>
- Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford; [New York]: Oxford University Press.
- Carey, J. (1998). *Political ritual television*. In: Liebes, T., Curran, J. (eds.). *Media, ritual and identity*. London: Routledge.
- Council of Europe Committee of Ministers. (2013). *Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media (2013)*. <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>
- Deutsch, W. K. (1966/1953). *Nationalism and social communication: An inquiry into the foundations of nationality*. Cambridge; London: The M.I.T. Press.
- Gemius Audience. (05.10.2023.). *Gemius Audience TOP 20 septembrī*. <https://www.gemius.lv/interneta-mediji-zinas/gemius-audience-top-20-septembri.html>
- Guibernau, M. (2007). *The identity of nations*. Cambridge: Polity.
- Gupta, A., Ferguson, J. (eds.). (1997). *Culture, Power, Place*. Durham: Duke University Press.
- Kaprāns, M. (2023). *Latvieši tur. Latvijas emigrantu mobilitāte un iesakņošanās Lielbritānijā 21. gadsimtena sākumā*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
- Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). *Mediju platformas un diasporas mediji: izpratnes un vajadzības*. Rīga: Latvijas Universitāte. [https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/diaspora/Diasporas\\_mediji\\_kopsavilkums\\_DMPC\\_2015.pdf](https://www.diaspora.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/diaspora/Diasporas_mediji_kopsavilkums_DMPC_2015.pdf);
- Madianou, M. (2012). *News as a looking-glass: Shame and the symbolic power of mediation*. *International Journal of Cultural Studies*, 15 (1), 4.
- Mieriņa, I. (2016). *Latvijas emigrantu kopienas: nacionālā identitāte, transnacionālās attiecības un diasporas politika. Pārskats par aptaujas rezultātiem*. <https://migracija.lv/doc/latvijas-emigrantu-kopienas-zinojums.pdf>
- Mieriņa, I. (zin. red.). (2015). *Latvijas emigrantu kopienas: cerību diaspora*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts. <https://migracija.lv/publikacijas/ceribu-diaspora/>
- Ministru kabinets. (2016). *Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņem 2016.–2020. gadam*. *Likumi.lv*: <https://likumi.lv/ta/id/286455-par-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnem-2016-2020-gadam>
- Munday, R. (2016). *Writing for the Web: 5 tips for creating content for an Online Audience*. Medium. <https://medium.com/journalism-tips/writing-for-the-web-36ca36e3b50b>
- Phillips, T. (2002). *Imagined Communities and Self-identity: An Exploratory Quantitative Analysis*. *Sociology*, 3 (36).
- Ponzanesi, S. (2020). *Digital Diasporas: Postcoloniality, Media and Affect. Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, 22 (8). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369801X.2020.1718537>
- Saeima. (2018). *Diasporas likums*. *Likumi.lv*. <https://likumi.lv/ta/id/302998-diasporas-likums>
- Siliņš, A. (29.12.2022.). *Andrejs Siliņš: Vairai Viķei-Freibergai savu podkāstu! Lsm.lv*. <https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/podkasti-raidieraksti/29.12.2022-andrejs-silins-vairai-vikei-freibergai-savu-podkastu.a489251/>
- Skjerdal, T. S. (2011). *Journalists or activists? Self-identity in the Ethiopian diaspora online community*. *Journalism*, 12(6). <https://doi-org.datubazes.lanet.lv/10.1177/1464884911405471>
- Toivanen, M. (2021). *Diaspora and Beyond*. In *The Kobane Generation: Kurdish Diaspora Mobilising in France*. Helsinki University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv26qjj5c.12>
- Vanaga, E. L. (b. d.). *Latvijas Radio piedāvā raidījumus "podcast" formātā*. <https://latvijasradio.lsm.lv/lv/par-mums/informacija-presei/?id=129>
- Zelče, V. (2018). *Mediju daudzveidība: politika, pētījumi un problēmas*. Grām.: Zelče, V. (zin. red.). *Latvijas mediju vides daudzveidība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
2014. gada pētījuma "Latvijas emigrantu kopienas" dati, kas publiski vairs nav pieejami (pētījums veikts LU Filozofijas un socioloģijas institūtā sadarbībā ar Ekonomikas un vadības fakultāti).



## Izmantotie avoti

- [B. a.]. (2022). Mēs nevaram izlikties neredzam. *Latvija Amerikā*, 7. maijs.
- [B. a.]. Kā latviešu aktrises pazaudēja Emilijas Benjamiņas māsas briljanta gredzenu. *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs.
- Balode, L. (2022). Kas iekvēlina latviskumu? *Laiks*, 14.–20. maijs.
- Benfelde, S. (2022). Latvijas otrā dzimšanas diena. *Laiks*, 30. aprīlis–13. maijs.
- Benfelde, S. (2023). Meklējot Valsts prezidentu. *Laiks*, 1.–7. aprīlis.
- Eglītis, R., Egle, L., Andersons, J. (2022). Diaspora pieder pie Latvijas. *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs.
- Gaiķe, V. (2022). Kaŗš ar Krieviju ir jāuzvar. *Latvija Amerikā*, 14. maijs.
- Gaiķe, V. (2022). Pagātņi pieminot, par nākotni domājot. *Latvija Amerikā*, 7. maijs.
- Gaiķe, V. (2022). Vienoti Ukrainai. *Latvija Amerikā*, 14. maijs.
- Grīslitis, G. (2022). Indiānāpoles Latviešu sabiedriskais centrs mēģina atplaukt atjaunotai rosībai. *Latvija Amerikā*, 7. maijs.
- Gross, I. (2023). Latviešu likteņstāsti. Stāsta Imants Gross. *Laiks*, 1.–7. aprīlis.
- Kovtuna, L. (2022). “Briseles pastkartes” apzīmogotas Briselē. *Brīvā Latvija*, 11.–17. maijs.
- Kovtuna, L. (2022). Dejojāji pošas “lielajam uznācienam”. *Laiks*, 2.–8. jūlijs.
- Kovtuna, L. (2022). Helmara Rudziŗa tradīcija tiek turpināta. *Laiks*, 2.–8. jūlijs.
- Kovtuna, L. (2022). Kāpēc latvieŗi dzied korī? *Brīvā Latvija*, 27. aprīlis–10. maijs.
- Kovtuna, L. (2022). Ko runāŗu, ko dziedāŗu, sveŗu zemi staigājot? Dziedāŗ’ savu latvju dziesmu, runāŗ’ latvju valodīņ’. *Laiks*, 2.–8. jūlijs.
- Kovtuna, L. (2022). Vēlos jums to pateikt. *Laiks*, 2.–8. jūlijs.
- Krastiņa, L. (2022). Mazāk nekā simts dienas līdz 14. Saeimas vēlēŗanām. *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs.
- Kūle, M. (2022). Par mūsdīenu Krievijas publiku, baudām un gribu. *Brīvā Latvija*, 27. aprīlis–10. maijs.
- Kūle, M. (2022). Par mūsdīenu Krievijas publiku, baudām un gribu. *Brīvā Latvija*, 11.–17. maijs.
- Laiva (12.05.2022.). #5 Raidījums “Pienākumi. Noteikumi. Tiesības” – īres tiesības. Laiva: <https://www.youtube.com/watch?v=ZePVvcjUqvM>
- Latviesi.com (04.04.2023.). Latvijas radoŗā apvienība “Skudras Metropole” un uzņēmums “Don’t Panic” guvuŗi atzinību Kannās. *Latviesi.com*: <https://www.latviesi.com/jaunumi/latvijas-radosa-apvieniba-skudras-metropole-un-uznemums-dont-panic-guvusi-atzinibu-kannas>
- Lorencs, J. (2022). Neuzķerties uz lētām maksķerēm. *Brīvā Latvija*, 6.–12. jūlijs.
- Maksiņa, I. (2022). Tik jauķi atkal būt kopā! *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs.
- Ozola, L. (03.05.2022.). ĪLNP studentu nodaļu turpmāk vadīs A. Vaikuls. *Baltic-ireland.ie*: <http://baltic-ireland.ie/2022/05/51988/>
- Ozola, L. (04.05.2022.). Latvijas karogs ceļos uz Droghedu. *Baltic-ireland.ie*: <http://baltic-ireland.ie/2022/05/51992/>
- Sūna Cook, A. (2022). Kamēr vēl dzīvas atmiņas. *Laiks*, 30. aprīlis–13. maijs.
- Tanne, L. (2022). Saulaines talkai 70 gadi. *Latvija Amerikā*, 14. maijs.
- Zariņŗ, P. (2022). Latvieŗu komponistu klaviermūzika skan Kanadā. *Latvija Amerikā*, 7. maijs.
- Zariņŗ, V. (2022). Es biju tas puisis laivā! *Latvija Amerikā*, 2. jūlijs.
- Zeltiņa-Kalniņa, A. (2023). Daugavas Vanagu sarīkojums Losandŗelosā “Zībsnī zvaigznes”. *Laiks*, 1.–7. aprīlis.
- Zigerists, J., Kostanda, O. (2022). Ukrainu Dāvids uzvarēs krievu Goliātu. *Latvija Amerikā*, 7. maijs.
- Zoldnere, T. (2023). “Dziesmu svētki ir mūsu sabiedrības stūrakmens”. *Laiks*, 1.–7. aprīlis.

## Intervijas

- Intervija ar Līgu Kovtunu, laikrakstu “Laiks” un “Brīvā Latvija” galveno redaktori, klātienē.
- Intervija ar Vitu Gaiķi, laikraksta “Latvija Amerikā” galveno redaktori, rakstveidā.
- Intervija ar Laimu Ozolu, portāla [Baltic-ireland.ie](http://Baltic-ireland.ie) galveno redaktori, attālināti.
- Intervija ar Sandru Bondarevsku, slēgtā laikraksta “Īrijas Vēstis” redaktori, rakstveidā.
- Intervija ar Unu Veilandi, Ziemeļkalifornijas latvieŗu biedrības oficiālā izdevuma “Ziemeļkalifornijas Apskats” pārstāvi, rakstveidā.
- Intervija ar Elīzu Laķi, SIF Projektu konkursu un uzraudzības nodaļas programmas vadītāju, rakstveidā.
- Intervija ar Krīsteru Pļeŗakovu, Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas vadītāju, un Guntu Robeŗnieci, Kultūras ministrijas Sabiedrības integrācijas departamenta Informatīvās vides integrācijas nodaļas vecāko referenti, klātienē.
- Intervija ar Jāni Siksnī, SEPLP priekŗsēdētāju, klātienē.
- Intervija ar Aurēliju Ievu Druvieti, NEPLP priekŗsēdētāja vietnieci, rakstveidā.
- Intervija ar Uldi Balodi un Elīnu Balodi, sociālā medija “Laiva” veidotājiem, attālināti.
- Intervija ar Induli Bērziņu, [Latviesi.com](http://Latviesi.com) valdes priekŗsēdētāju, rakstveidā.

### Mediju atbalsta fonda programmas finansējums diasporas medijiem 2017.-2023. gadā

| MAF programmas finansējums diasporas medijiem 2017.-2023. gadā |  |  |  |   |   |
|--|--|--|--|---|---|
| Gads   | Programmas nosaukums   | Programmā pieejamais finansējums diasporas medijiem  | Maksimālais finansējums vienam projektam kategorijā "Diasporas mediji" | Apstiprināto diasporas mediju projektu skaits     | Apstiprināto diasporas mediju projektu kopsumma |
| 2017   | "Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā diasporai, mazākumtautībām un personām ar invaliditāti"      | Kategorijā "Sabiedriski nozīmīga satura veidošanai diasporas medijos latviešu valodā" - <b>19 600,00 EUR</b> | 9 800,00 EUR   | Apstiprināti 2 no 4 diasporas mediju pieteikumiem | <b>17 996,18 EUR</b>                            |
| 2018   | "Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā"                    | Kategorijā "Diasporas mediji" - <b>19 000,00 EUR</b>   | 9 500,00 EUR   | Apstiprināti 2 no 2 diasporas mediju pieteikumiem | <b>16 557,33 EUR</b>                            |
| 2019   | "Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā"                    | Kategorijā "Diasporas mediji" - <b>19 000,00 EUR</b>   | 9 500,00 EUR   | Apstiprināti 2 no 3 diasporas mediju pieteikumiem | <b>18 872,13 EUR</b>                            |
| 2020   | "Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā"                    | Kategorijā "Diasporas mediji" - <b>20 000,00 EUR</b>   | 10 000,00 EUR  | Apstiprināti 3 no 3 diasporas mediju pieteikumiem | <b>19 665,97 EUR</b>                            |
| 2021   | "Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā diasporai, personām ar invaliditāti un mediju kritikas jomā" | Kategorijā "Diasporas mediji" - <b>40 000,00 EUR</b>   | 10 000,00 EUR  | Apstiprināti 4 no 4 diasporas mediju pieteikumiem | <b>39 701,59 EUR</b>                            |
| 2022   | "Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā tematiskajās kategorijās"                                    | Kategorijā "Diasporas mediji" - <b>58 740,00 EUR</b>   | 20 000,00 EUR  | Apstiprināti 3 no 3 diasporas mediju pieteikumiem | <b>59 999,10 EUR</b>                            |
| 2023   | "Reģionālo, vietējo un diasporas mediju atbalsta programma"  | Kategorijā "Diasporas mediji" - <b>58 088,67 EUR</b>   | 20 000,00 EUR  | Apstiprināti 3 no 3 diasporas mediju pieteikumiem | <b>59 953,60 EUR</b>                            |

Avots: Sabiedrības integrācijas fonds

## Mediju atbalsta fonda programmas finansējuma saņēmēji – diasporas mediji 2017.–2023. gadā

| Gads | Pieteikumu skaits | Pieteicēji   | Apstiprināto projektu skaits | Apstiprinātie pieteicēji   |
|------|-------------------|--|------------------------------|--|
| 2017 | 4                 | Amerikas latviešu jaunatnes apvienība<br>IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>Latvieši Apvienotajā Karalistē (Latvians in the UK)                               | 2                            | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")   |
| 2018 | 2                 | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")   | 2                            | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")   |
| 2019 | 3                 | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )   | 2                            | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )   |
| 2020 | 3                 | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )   | 3                            | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )   |
| 2021 | 4                 | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )<br>LAIVA LTD (sociālais medijs "Laiva") | 4                            | IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )<br>LAIVA LTD (sociālais medijs "Laiva") |
| 2022 | 3                 | Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )   | 3                            | Biedrība "Laiks-BL" (laikraksts "Laiks")<br>IMLO Lat-Ireland.Ltd ( <a href="http://baltic-ireland.ie/">http://baltic-ireland.ie/</a> )<br>Biedrība "Latviesi.com" ( <a href="http://www.latviesi.com">www.latviesi.com</a> )   |

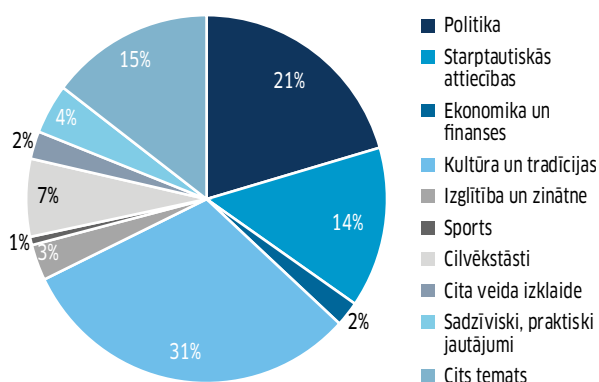
Avots: Sabiedrības integrācijas fonds

## Diasporas tradicionālo (drukāto) mediju satura tematiskais pārklājums

### Kopējais diasporas tradicionālo mediju satura tematiskais pārklājums

| Temats                          | Vienību skaits |
|---------------------------------|----------------|
| Politika                        | 84             |
| Starptautiskās attiecības       | 58             |
| Ekonomika un finanses           | 9              |
| Kultūra un tradīcijas           | 127            |
| Izglītība un zinātne            | 13             |
| Sports                          | 3              |
| Cilvēkstāsti                    | 28             |
| Cita veida izklaide             | 10             |
| Sadzīviski, praktiski jautājumi | 18             |
| Cits temats                     | 60             |

### Diasporas tradicionālo mediju satura tematiskais pārklājums



### Sasaiste ar notikumiem Latvijā

| Temats                          | Vienību skaits |
|---------------------------------|----------------|
| Politika                        | 59             |
| Starptautiskās attiecības       | 38             |
| Ekonomika un finanses           | 8              |
| Kultūra un tradīcijas           | 56             |
| Izglītība un zinātne            | 4              |
| Sports                          | 1              |
| Cilvēkstāsti                    | 8              |
| Cita veida izklaide             | 1              |
| Sadzīviski, praktiski jautājumi | 10             |
| Cits temats                     | 19             |

### Sasaiste ar Latvijas diasporas kopienu pasaulē

| Temats                          | Vienību skaits |
|---------------------------------|----------------|
| Politika                        | 4              |
| Starptautiskās attiecības       | 4              |
| Ekonomika un finanses           | 1              |
| Kultūra un tradīcijas           | 23             |
| Izglītība un zinātne            | 4              |
| Sports                          | 0              |
| Cilvēkstāsti                    | 7              |
| Cita veida izklaide             | 1              |
| Sadzīviski, praktiski jautājumi | 0              |
| Cits temats                     | 7              |

### Sasaiste ar diasporas kopienu mītnes zemē (vienā valstī)

| Temats                          | Vienību skaits |
|---------------------------------|----------------|
| Politika                        | 3              |
| Starptautiskās attiecības       | 1              |
| Ekonomika un finanses           | 0              |
| Kultūra un tradīcijas           | 23             |
| Izglītība un zinātne            | 0              |
| Sports                          | 0              |
| Cilvēkstāsti                    | 2              |
| Cita veida izklaide             | 3              |
| Sadzīviski, praktiski jautājumi | 1              |
| Cits temats                     | 17             |

### Sasaiste ar diasporas lokālo kopienu pilsētā/reģionā

| Temats                          | Vienību skaits |
|---------------------------------|----------------|
| Politika                        | 6              |
| Starptautiskās attiecības       | 3              |
| Ekonomika un finanses           | 0              |
| Kultūra un tradīcijas           | 19             |
| Izglītība un zinātne            | 2              |
| Sports                          | 2              |
| Cilvēkstāsti                    | 11             |
| Cita veida izklaide             | 5              |
| Sadzīviski, praktiski jautājumi | 7              |
| Cits temats                     | 10             |

### Nav nevienas no iepriekš minētajām sasaistēm

| Temats                          | Vienību skaits |
|---------------------------------|----------------|
| Politika                        | 12             |
| Starptautiskās attiecības       | 12             |
| Ekonomika un finanses           | 0              |
| Kultūra un tradīcijas           | 6              |
| Izglītība un zinātne            | 3              |
| Sports                          | 0              |
| Cilvēkstāsti                    | 0              |
| Cita veida izklaide             | 0              |
| Sadzīviski, praktiski jautājumi | 0              |
| Cits temats                     | 7              |

## Neaktīvie/slēgtie latviešu diasporas mediji pasaulē

| Medijs  | Nosaukums                                 | Vietne  |
|---|---|---|
| Laikraksts  | <b>“Austrālijas Latvietis”</b>            | <a href="http://www.australijaslatvietis.com.au">www.australijaslatvietis.com.au</a>                  |
| Ziņu portāls latviešiem Amerikā   | <b>Ziņu portāls latviešiem Amerikā</b>    | <a href="http://www.latvianusa.com">www.latvianusa.com</a>  |
| Latviešu ziņu portāls Lielbritānijā   | <b>Latviešiem.co.uk</b>                   | <a href="http://www.latviesiem.co.uk">www.latviesiem.co.uk</a>  |
| Laikraksts un ziņu, informācijas un sociālais portāls internetā “Anglo Baltic News” | <b>“Anglo Baltic News”</b>                | <a href="http://www.anglobalticnews.co.uk">www.anglobalticnews.co.uk</a>                              |
| Portāls   | <b>“Mēs esam šeit”</b>                    | <a href="http://www.mesesamseit.co.uk/">http://www.mesesamseit.co.uk/</a>                             |
| Interneta radio latviešiem Lielbritānijā  | <b>“On FM”</b>                            | <a href="http://onfm.lv/">http://onfm.lv/</a>   |
| Laikraksts  | <b>“Īrijas Vēstis”</b>                    | <a href="http://baltic-ireland.ie/tag/irijas-vestis/">http://baltic-ireland.ie/tag/irijas-vestis/</a> |
| Portāls   | <b>“Mājas lapa”</b>                       | <a href="http://www.majaslapa.co">www.majaslapa.co</a>  |
| Fonds/virtuālā aģentūra   | <b>“Laimas Zeme”</b>                      | <a href="http://www.laimaszeme.lv">www.laimaszeme.lv</a>  |
| Norvēģijas latviešu ziņu portāls  | <b>“Latvieši Norvēģijā”</b>               | <a href="http://www.latviesi.no">www.latviesi.no</a>  |
| Portāls   | <b>“Latvija – Luksemburga”</b>            | <a href="http://www.latviesi.lu">www.latviesi.lu</a>  |
| Portāls   | <b>“Latvieši Vācijā”</b>                  | <a href="http://www.lv-de.de/">http://www.lv-de.de/</a>   |
| Žurnāls un mājaslapa  | <b>Latviešu apvienības Francijā (LAF)</b> | <a href="http://www.latviesifrancija.org">www.latviesifrancija.org</a>                                |
| Laikraksts  | <b>“Ziemeļkalifornijas Apskats”</b>       | <a href="https://zklb.wordpress.com/zk-apskats/">https://zklb.wordpress.com/zk-apskats/</a>           |