

Vidzemes Augstskolas  
6. Studentu pētniecisko darbu konferences  
zinātnisko rakstu krājums



Vidzemes Augstskolas  
6.Studentu pētniecisko  
darbu konferences  
zinātnisko rakstu krājums

Vidzemes Augstskolas 6.Studentu pētniecisko darbu konferences zinātnisko rakstu krājums/ Galv.red. S.Rozentāle. Valmiera: Vidzemes Augstskola, 2012, 212 lpp.

Organizatoriskā komiteja:

Galvenā redaktore – asociētā profesore, Dr.oec. Sarmīte Rozentāle

Zinātniskā sekretāre – Mg.man. Zane Kalniņa

Tehniskā redaktore – Bc.oec. Baiba Auniņa

Latviešu valodas tekstu literārā redaktore – Mg.philol. Evija Lubņevska

Angļu valodas tekstu literārā redaktore – Mg. philol. Daina Lārmane

Recenzenti:

Mg.oec. Aigars Andersons

Dr.geogr. Andris Klepers

Mg.sc.pol. Anna Broka

Mg.sc.soc. Dace Jansone

Dr.sc.ing. Egīls Ginters

Dr.sc.pol. Ieva Dmitričenko

Mg.sc.soc. Ieva Kukule

Mg.geogr. Ilgvars Ābols

Mg.sc.soc. Ilze Grīnfelde

Mg.biol. Juris Smaļinskis

Mg.paed. Mihails Siņicins

Bc.sc.comp. Ojārs Bāliņš

Dr.hist. Vija Daukšte

Mg.paed. Vija Melbārde

Mg.psych. Vineta Silkāne

Vāka dizaina un teksta maketa autors Māris Bičkovs

Vākam izmantota Artūra Kaurova fotogrāfija.

Krājumā apkopoti 2012.gada oktobrī Vidzemes Augstskolas organizētās 6.Studentu pētniecisko darbu konferences zinātniskie raksti.

ISBN: 978-9984-633-26-8

Izdevējs: Vidzemes Augstskola

Iespiests tipogrāfijā SIA „Dardedze hologrāfija”

## PRIEKŠVārds

Zinātne un pētniecība ir svarīga ne tikai tāpēc, ka tā ir jaunu tehnoloģiju avots, kas maina mūsu dzīves veidu, bet arī tāpēc, ka tā palīdz ieraudzīt pasauli un mūsu vietu tajā. Taču pasaules izziņāšana ar modernās zinātnes palīdzību nav bijusi vienkārša. Vēl nesen zinātne sniedza fragmentāru pasaules ainu, sadalot to šķietami neatkarīgās disciplīnās. Zinātniekiem nav bijis viegli skaidrot, kas saista fizikālo visumu ar dzīvību, cilvēka sabiedrību ar prātu un kultūras sfēru. Tagad arvien vairāk pasaules vadošo zinātnieku pasaules ainu cenšas uztvert arvien integrētāku, mēģina rast tiltu starp biznesu, politiku, inženierzinātni, apvienojot atšķirīgas cilvēka darbības sfēras – psiholoģiju, socioloģiju, filozofiju, ekonomiku, sistēmiskās teorijas un citas.

Šodienas zinātnieki un pētnieki vairs nav pasaulslavenas personības kā Einšteins vai Ņūtons. Par iekļūšanu vēsturē ar inovatīvu atklājumu gandrīz visi zinātnieki var tikai sapņot. Tajā pašā laikā šī attīstība izpētes procesā ļauj piedalīties arvien lielākam to cilvēku skaitam, kas pasaules uzbūves izpēti vēlas padarīt par savu dzīvesveidu. Lai realizētu apjomīgus izpētes darbus zinātnes projektos, kopā jāstrādā zinātniekiem gan vienas nozares, gan starpnozaru līmenī. Vairums zinātnisku rakstu ir vairāk nekā viena pētnieka sarakstīti. Publikācijas dabaszinātņu nozarēs nereti parakstījuši pat vairāki simti autoru.

Un, patiesi, neviens pētījums vairs nav iedomājams bez dažādu zinātņu nozaru un apakšnozaru integrācijas. Pētot biznesa stratēģijas, nevar norobežoties no politiskās un ekonomiskās situācijas, vēsture, māksla un kultūra ir tūrisma izpētes daļa, politikā ietilpst mārketingu un komunikācija, neviena cilvēku dzīves sfēra vairs nav iedomājama bez informācijas tehnoloģiju rīkiem un instrumentiem.

To veicina arī globalizācijas process, kas ir sociālo attiecību attīstības jauns posms, kurā politika, ekonomika un kultūra apvienojas savstarpējas atkarības tīklā.

Šādu integrētu pasaules skatījumu sniedz arī Vidzemes Augstskolas studentu pētnieciskie darbi, kuri ir pieteikti 2012.gada studentu pētniecisko darbu konferencei.

Vidzemes Augstskolas studentu pētniecisko darbu konference notiek katru gadu kopš 2007.gada. Tās mērķis ir veicināt studentu, maģistrantu un doktorantu pētniecisko darbību un popularizēt un ieviest praksē viņu pētījumu rezultātus.

Krājumā ir apkopoti 28 recenzēti 6.studentu pētniecisko darbu konferences raksti.

Krājums ir dažāds saturā, jo apkopo visu Vidzemes Augstskolas fakultāšu – Biznesa vadības un ekonomikas, Inženierzinātņu, Sociālo zinātņu un Tūrisma organizācijas un vadības fakultātes, kā arī Latvijas Universitātes un Alberta Koledžas studentu un absolventu pētījumus. Rakstu krājumā ir 3 daļas, no kurām pirmā ir veltīta biznesa un tūrisma tematikai, otrā – komunikācijas un informācijas tehnoloģiju tematikai, bet trešā – sabiedrības pārvaldes tematikai. Pētījumu tematika iesniedzas, sākot no Vidzemes reģiona un Latvijas aktualitātēm līdz Ķīnas un Filipīnu teritoriālajiem strīdiem Dienvidķīnas jūrā.

Lai šī konference kalpo par sadarbības tiltu starp dažādu zinātņu nozaru pētniekiem – gan studentiem, gan mācībspēkiem!

Cilvēks ir daļa no veselā, ko mēs saucam par Universu, laikā un telpā ierobežota daļa. Viņš uztver sevi, savas domas un jūtas kā kaut ko nošķirtu no pārējā, un tas ir viņa apziņas „optiskais malds”. Šis malds ir sava veida cietums, kas ierobežo mūs līdz personiskajām vēlmēm un pieķeršanos dažiem tuvākajiem cilvēkiem. Mūsu uzdevumam jābūt – izkļūt ārā no šī cietuma, paplašinot mūsu līdzjutības loku tā, lai iekļautu visas dzīvās būtnes un visu dabu tās skaistumā (Alberts Einšteins).

*Sarmīte Rozentāle*

*Vidzemes Augstskola, Valmierā, 2012.gada oktobrī*

# SATURA RĀDĪTĀJS

PRIEKŠVĀRDS	3
BIZNESS UN TŪRISMS: AKTUALITĀTES UN LOKĀLIE RISINĀJUMI	
Ideju menedžmenta produktu tirgus attīstība un perspektīvas Latvijā <i>Elina Miķelsone</i>	6
Apdrošināšanas pakalpojumu tirgus Latvijā <i>Sintija Štraumane</i>	14
Tūrisma uzņēmēju vides apziņa Latvijas īpaši aizsargājamās dabas teritorijās un tās veicināšanas iespējas <i>Rīta Jakovļeva</i>	23
Ekotūrisma maršruta izstrāde Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta teritorijā <i>Ilze Sauša</i>	30
Tūrisma produkta veidošanas pamatprincipi skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem <i>Ieva Reliņa</i>	37
Tūrisma nozares elementu vides pieejamības novērtējums cilvēkiem ar īpašām vajadzībām Valmierā un tās apkārtnē <i>Liene Bričonoka</i>	44
Novārtā atstāti un nepilnīgi izmantoti militārā mantojuma objekti Latvijas Rietumu piekrastē: iespējāmības analīze jaunu tūrisma piesaistes objektu veidošanai <i>Lauma Gulbe</i>	50
Tūrisma maršruta „Sajūti Liepāju!” izveide <i>Krista Matroze</i>	58
Valmieras pilsētas svētku vērtējums apmeklētāju skatījumā <i>Inīta Kūlīte</i>	67
Valmiermuižā realizētā ielgošanas pasākuma „Jaunie Jāņi” izvērtējums <i>Laila Skujiņa</i>	75
Ziedu tirdzniecības uzņēmuma ilgtspējas novērtējums <i>Inese Sprudzāne</i>	83
Farmācijas kompāniju mijiedarbība ar pacientu organizācijām sabiedrisko attiecību aktivitātēs <i>Kristīne Romanovska</i>	92
Profesionālās izdegšanas sindroma simptomi: Latvijas uzņēmumu pieredzes izpēte <i>Santa Sliņa</i>	99

## KOMUNIKĀCIJA UN IT RISINĀJUMI

Problemātiskie aspekti komunikācijā starp Vidzemes teritoriālās nodaļas ģimenes ārstiem un pacientiem <i>Anete Gluha</i>	106
Stratēģiskās komunikācijas loma inovāciju veicināšanā: Jelgavas gadījums <i>Kristīne Keiča</i>	113
Noliktavas preču uzskaites sistēma <i>Sergejs Zubovs</i>	121
Unificētas tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijas analīze <i>Līga Ābola</i>	129
RFID tehnoloģiju pielietojums papildinātajā realitātē <i>Gatis Blūms</i>	138
Digitālās virszemes televīzijas nākotnes scenāriji Latvijā pēc 2014.gada: raidorganizāciju, satura izplatītāju un politikas veidotāju viedokļu aptauja <i>Kristaps Riekstiņš</i>	145
Tvitera ierakstu altruistiskās izpausmes <i>Inese Karavaičuka</i>	152
Konverģences izpausmes Latvijas drukāto mediju tīmekļa vietnēs <i>Jānis Segliņš</i>	158
Konverģences process Latvijas drukāto mediju redakcijās: nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze”, reģionālā laikraksta „Liesma” un žurnāla „Kas Jauns” gadījums <i>Anita Stabiņa</i>	164

## PĀRVALDĪBA: RISINĀJUMUS MEKLĒJOT

Iespējamā situācijas attīstība saistībā ar Ķīnas un Filipīnu teritoriālajiem strīdiem Dienvidķīnas jūrā <i>Toms Žagars</i>	171
Partiju apvienības „Saskaņas centrs” politiskā identitāte laika periodā no 9. līdz 11.Saeimai <i>Kārlis Nilanders</i>	178
Žurnālistu un politiskās varas pārstāvju politiskais cinisms Latvijā <i>Artūrs Ločmelis</i>	186
Sievietes deputātes lomas novērtējums Vidzemes plānošanas reģiona pašvaldībās <i>Egīta Petrova</i>	193
Kolektīvās atmiņas veidošana par Latvijas Republikas parlamentārisma posmu vēstures mācību grāmatās <i>Lelde Arnicāne</i>	200
Divpadsmitās klases skolēnu augstskolas izvēli ietekmējošie faktori <i>Pēteris Rakuls</i>	208

# BIZNESS UN TŪRISMS: AKTUALITĀTES UN LOKĀLIE RISINĀJUMI

## IDEJU MENEDŽMENTA PRODUKTU TIRGUS ATTĪSTĪBA UN PERSPEKTĪVAS LATVIJĀ IDEA MANAGEMENT PRODUCT MARKET DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES IN LATVIA

AUTORE: Elīna Miķelsone, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Biznesa vadība”

KONTAKTINFORMĀCIJA: elina.mikelsone@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Aigars Andersons, Mg. oec., lektors

### KOPSAVILKUMS

Gan Latvijā, gan pasaulē ir zināms, ka veiksmīgas un efektīvas inovācijas nevar panākt bez jaunām idejām un to īstenošanas, savukārt tam nepieciešams prasmīgs ideju menedžments, kuru nodrošina ideju menedžmenta tirgus produkti. Tādēļ ir būtiski analizēt ideju menedžmenta produktu tirgus situāciju Latvijā, lai noteiktu perspektīvas Latvijas tirgus attīstībā, ņemot vērā pasaules pieredzi un situāciju Latvijā.

Pētījuma mērķis – izveidot ideju menedžmenta produktu tirgus situācijas un perspektīvu vērtējumu Latvijā.

Pētījuma rezultāti norāda, ka konkurence jomas iekšienē Latvijā ir vidēji zema, jaunienācēju draudi ir vidēji lieli, aizvītošajiem draudi ir vidēji, piegādātāju kaulēšanās spēks ir vidēji liels, bet pircēju kaulēšanās spēks ir vidējs.

Perspektīvākās ir jomas, kurās iespējams izmantot ideju menedžmenta produktus: pārvaldes efektivitāte, tautsaimniecība un ekonomika, nodarbinātība un izglītība, sociālā un veselības aprūpe.

ATSLĒGAS VĀRDI: ideju menedžments, ideju menedžmenta produkts, ideju menedžmenta tirgus, ideju menedžmenta attīstība Latvijā

### ABSTRACT

In Latvia and all over the world it is acknowledged that successful and effective innovation cannot be achieved without new ideas and their realization. It can be enhanced applying skillful idea management, which ensures idea management market products, thus it is significant to analyze idea management product market situation in Latvia to determine perspectives for market development in Latvia, taking into consideration international experience and national situation.

The aim of the research is to analyze idea management product market situation in Latvia to determine its possible development perspectives.

The results of the research show that the field of competitiveness in Latvia is relatively low, new entrants' threats are relatively high, product substitution threats are average, suppliers' bargaining force is relatively high, but buyers' bargaining force is average.

The most perspective fields which can apply idea management products are administration efficacy, economy, employment and education, social and health service.

### IEVADS

Pasaules ekonomikā norisinās ievērojamas izmaiņas, kuru apzīmēšanai lieto terminus – informācijas sabiedrība, jaunā (digitālā, interneta, zināšanu) ekonomika. Tā balstās nevis uz materiālām vērtībām, bet uz informāciju un zināšanām kā galveno aktīvu. Izmaiņas veicina straujā IT un interneta attīstība, kas ļauj daudzus jautājumus risināt daudz efektīvāk un ātrāk, tādēļ piekļuve informācijai kļūst ļoti būtiska (Rifkins 2004, 279). Tas liek mainīties gan sociālajām kopienām, gan ikvienam individuam, jo izvirza jaunas prasības viņa kompetencei, zināšanām, rīcībai (Vītols 2006, 272).

Saskaņā ar šīm izmaiņām pasaulē un līdz ar to arī Latvijā arvien lielāku popularitāti gūst ideju menedžments, kurā ietilpst ideju ģenerēšana, izvērtēšana un attīstīšana, kas palīdz pārvērst labākās idejas reālās inovācijās. Temata izvēles galvenais aspekts ir tā aktualitāte, jo ir būtiski apzināties pārmaiņas un to izvirzītās prasības un sniegtās iespējas.

Pētījuma problēma – inovācijas un veiksmīgu, efektīvu attīstību iestādēs, uzņēmumos un organizācijās nevar panākt bez idejām. Inovāciju procesa daļa – ideju menedžments nodrošina efektīvu ideju pārvaldību, līdz ar to arvien aktuālāki kļūst ideju menedžmenta produkti.

Līdz šim Latvijā pētījumi par ideju menedžmenta produktu tirgu Latvijā un pasaulē nav veikti, bet pasaulē plaši pēģinātas ideju menedžmenta sistēmas, produkti, to efektivitāte. Lai izvērtētu ideju menedžmenta procesus un noteiktu attīstības perspektīvās jomas, autores pētījumā detalizētāk skatītas ideju menedžmenta produktu tirgus attīstības tendences un perspektīvas Latvijā.

Pētījuma mērķis – izveidot ideju menedžmenta produktu tirgus situācijas un perspektīvu vērtējumu Latvijā.

Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- 1) apkopot teorētiskos materiālus, zinātnisko literatūru, literatūru par ideju menedžmentu un ideju menedžmenta produktiem;
- 2) izpētīt ideju menedžmenta produktu piedāvājumu Latvijā un pasaulē;
- 3) analizēt labos prakses piemērus ideju menedžmenta produktu tirgū;
- 4) intervēt trīs ekspertus un aptaujāt 100 uzņēmumus;
- 5) veikt SIA „Ludere” 2011.gadā sniegto pakalpojumu analīzi;
- 6) izveidot Latvijas un globālā ideju menedžmenta produktu tirgus Portera piecu spēku modeļus;
- 7) izveidot ideju menedžmenta produktu pozīciju un perspektīvu vērtējumu Latvijā.

Pētījuma ierobežojumi – Latvijā nav vienota ideju menedžmenta definējuma. Šobrīd Latvijā darbojas tikai viens ideju menedžmenta pakalpojumu sniedzējs. Nav iespējams noteikt visu ideju menedžmenta rezultātā iegūto ideju ietekmi finansiālā izteiksmē, jo tos nav apkopojis un analizējis neviens no SIA „Ludere” klientiem.

Pētījuma veikts no 2010.gada septembra līdz 2012.gada maijam. Šāds periods izvēlēts, jo pirmais ideju menedžmenta produktu tirgus pārstāvis Latvijā dibināts 2010.gadā.

### METODE

Pētījumā izmantotas 5 metodes:

- SIA „Ludere” 2011. gadā sniegto pakalpojumu analīze – kādi uzņēmumi un organizācijas visbiežāk izmanto ideju menedžmenta pakalpojumus un kādās jomās. Papildus tika pētītas klientu atsauksmes par iegūtajām idejām un to realizāciju.
- Portera piecu spēku modelis, salīdzinot Latvijas un pasaules ideju menedžmenta

nozari pēc pieciem elementiem – konkurences nozares iekšienē, jaunpienācēju draudiem, aizvietotājpreču draudiem, piegādātāju kaulēšanās spēka un patērētāju kaulēšanās spēka.

- Labo prakses piemēru analīze Latvijā un pasaulē. Labos prakses piemērus nav apkopojusi neviena ekspertu padome vai nozares asociācija, tādējādi nav pieejams to vērtējums. Šajā darbā labās prakses piemēri pasaulē izvērtēti, pamatojoties uz pieejamo informāciju par finanšu pieaugumu uzņēmumā un pēc nozīmīgām izmaiņām organizāciju inovāciju kultūrā. Pasaulē labo prakses piemēru izpēti ļauj secināt, kādas ir ideju menedžmenta produktu tirgus attīstības un izmantojuma iespējas Latvijā. Labos prakses piemērus Latvijā rekomendējusi SIA „Ludere”.
- Daļēji strukturētas intervijas – ar Zemgales reģiona Kompetenču attīstības centra (turpmāk – ZRKAC) Uzņēmējdarbības atbalsta nodaļas speciālisti Ilzi Osīti, lai noskaidrotu ideju menedžmenta produktu tirgus novērtējumu un attīstības perspektīvas; ar SIA „Ludere” direktoru Andri Čeksteru, lai secinātu, kādi novērojumi radušies, sniedzot ideju menedžmenta pakalpojumus; ar Vītu Brakovsku, biedrības „Zināšanu un informācijas sabiedrības” valdes locekli, lai noskaidrotu eksperta viedokli par ideju menedžmenta situāciju un perspektīvām Latvijā un aktualitātēm pasaulē.
- Aptaujas anketa – 100 ZRKAC datubāzē nejauši izvēlētu uzņēmumu aptauja, lai noskaidrotu, kādi ir ideju vadības paradumi uzņēmumos un kāds ir viedoklis par ideju menedžmenta produktu tirgu. ZRKAC datubāzē atrodas ne tikai no Zemgales, bet arī citu reģionu uzņēmumi.

## REZULTĀTI

### IDEJU MENEDŽMENTA TIRGUS LATVIJĀ – SIA „LUDERE” 2011.GADĀ SNIEGTO PAKALPOJUMU ANALĪZE

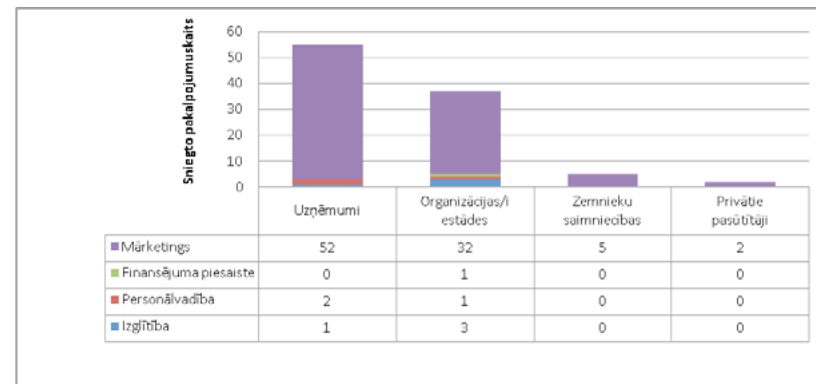
Ideju menedžmenta produktu tirgū darbojas uzņēmumi, kuri pārdod ideju menedžmenta produktus, piemēram, programmatūras, lai nodrošinātu efektīvu ideju vadību uzņēmumā, vai sniedz iespēju izmantot noteiktas ideju menedžmenta sistēmas internetā vai intranetā.

Latvijā no 2010.gada septembra līdz 2012.gada maijam ideju menedžmenta jomā darbojās tikai viens uzņēmums – SIA „Ludere”, kas pakalpojumus sāka sniegt 2011.gada janvārī. Pavisam 2011.gadā sniegts 101 ideju menedžmenta pakalpojums, bet analizēti 99 pakalpojumi, jo divi ir testa uzdevumi. 55 pakalpojumi sniegti uzņēmumiem, 37 organizācijām un iestādēm, 5 zemnieku saimniecībām, bet 2 privātiem pasūtītājiem.

Pakalpojumi galvenokārt sniegti mikrouzņēmumiem – 43, 6 maziem, 5 lieliem un 1 vidējam uzņēmumam. 14 pakalpojumi sniegti ražotājiem, 41 – pakalpojumu sniedzējiem, kas skaidrojams ar iespēju ātrāk ar šī pakalpojuma palīdzību ne tikai iegūt idejas, bet arī jaunus klientus un tā veicināt uzņēmuma atpazīstamību.

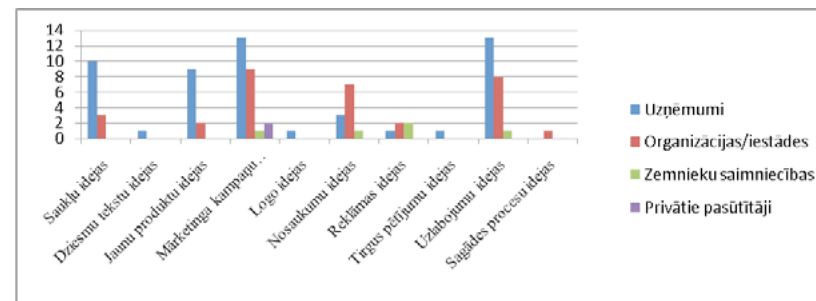
5 reizes pakalpojumu izmantojušas divas zemnieku saimniecības, jo rasts līdzfinansējums.

Divus pakalpojumus izmantojuši privātie pasūtītāji – Ārlietu ministrijas speciālo uzdevumu vēstnieks par sadarbību ar diasporu (iegūtas idejas valsts institūciju darbības uzlabošanai) un inovatīvo ceļu fiksatoru Againer izstrādātāji. Apkopojot iegūto informāciju pa jomām (skatīt 1.attēlu) secināts, ka visvairāk pakalpojumu izmanto, lai iegūtu idejas mārketinga jomā (92%).



1.attēls. SIA „Ludere” sniegto pakalpojumu sadale pēc jomas

Ņemot vērā mārketinga jomas lielo īpatsvaru šajos pakalpojumos, tika apkopota detalizētāka informācija par mārketinga jomā sniegtajiem pakalpojumiem (skatīt 2.attēlu).



2.attēls. SIA „Ludere” mārketinga jomā sniegtie pakalpojumi

### PORTERA 5 SPĒKU MODEĻU SALĪDZINĀJUMS

Portera piecu spēku modeļu salīdzinājums ļauj konstruēt ideju menedžmenta iespējamo attīstību Latvijā, jo Latvijā šī joma ir attīstības stadijā, bet pasaulē – attīstības vai pat izaugsmes stadijā. Portera piecu spēku modeļa kritēriju līmeņi un secinājumi redzami 1.tabulā.

1.tabula. Portera piecu spēku modelis.

Kritērijs	Līmenis Latvijā	Līmenis pasaulē	Secinājumi
Konkurence jomas iekšienē	Vidēji zems	Vidējs	Globālajā tirgū ir daudz vairāk šīs jomas dalībnieku nekā Latvijā.
Jaunpienācēju draudi	Vidēji augsts	Vidējs/vidēji zems	Pasaulē pastāv spēcīgas preču zīmes un uzticīgi klienti, piemēram, Accept Software, kura klienti ir Nokia, McAfee, AVIRA, u.c., AKIVA, kura klienti ir BMW, IBM, Intel u.c., kā arī CorasWorks Idea & Innovation Management software, kura klienti ir daudzas asociācijas, bezpeļņas organizācijas un dažādu nozaru biznesa klienti.
Aizvietotājpreču draudi	Vidējs	Vidējs	Aizvietotājpreču cenas ir atkarīgas no aizvietājprodukta, ja aizvietotājprece ir uzņēmuma izveidota atsevišķa e-pasta adrese, kurā tiek iesūtītas idejas, tās tālāk iekļaujot pašizveidotā ideju menedžmenta sistēmā. Šāds aizvietotājs ir lētāks, bet ne efektīvāks, kas ir pierādīts pētījumos (Bayer MaterialScience (Gamlin et al. 2007, p.13).
Piegādātāju kaulēšanās spēks	Vidēji augsts	Vidējs	Pastāv daudz piegādātāju, bet kvalitāti spēj nodrošināt tikai nedaudzi, pastāv arī līdzīgas aizvietotājpreces, bet to efektivitāte vai cenas ir faktors, kas izdevīgāku padara ideju menedžmenta produktu izvēli.
Pircēju kaulēšanās spēks	Vidējs	Vidēji zems	Latvijā ideju menedžmenta pakalpojumus izmantojuši salīdzinoši neliels skaits klientu, tādējādi katra klienta pirkuma apjoms uzņēmumam ir nozīmīgs, bet globāli ir daudz pircēju, un salīdzinājumā ar pārdevēja apgrozījumu pirkuma apjoms ir mazs.

### LABO PRAKSES PIEMĒRU ANALĪZE

Ideju menedžmenta produktu izmantošanas labie prakses piemēri pasaulē ir redzami uzņēmumos, iestādēs un valsts institūcijās. Latvijas ideju menedžmentam ir iespēja attīstīties, jo pasaulē ideju menedžmenta produktu izmantošana ir kļuvusi par organizācijas darbības daļu. Autore prognozē, ka šī pasaules tendence attīstīsies arī Latvijā, jo vadītāji meklē netrādicionālus veidus, lai nodrošinātu efektīvākus rezultātus (zemākas izmaksas, u.c.), ieguldot to sasniegšanā pēc iespējas mazāk resursu (finansiālo un cilvēkresursu). Latvijā labie prakses piemēri ir dažādās jomās, piemēram, izglītībā – sākumskola „Iespēju tilts” guvusi idejas, kā skolēniem radoši, saistoši un aizraujoši palīdzēt apgūt reizrēķinu. Skola atzina daudzas idejas kā vērtīgas un izmantojamas, bet daļu no tām nodeva izdevniecībai „Lielvārds”, kas tās integrēs savos jaunajos mācību materiālos. Šādi izglītības iestāde ne tikai guva noderīgas idejas, bet pievērsa iesaistīto pušu uzmanību sākumskolas izglītības procesiem. Produktu vairākkārt veiksmīgi izmantojusi arī z/s „Rūķīšu tēja”, iegūstot idejas reklāmai un sadarbībai ar Tērvetes dabas parka veidotājiem, kuras uzņēmums jau realizējis dzīvē. Imanta Ziedoņa fonds „Viegli” produktu izmantojis, lai attīstītu dažādus projektus, piemēram, albumu „Viegli”, digitālo muzeju, kurā var iepazīties Imanta Ziedoņa daiļradi. Izveidota arī nebijusi spēle „Epifāniju pavēlnieks”, kuras attīstībā izmantots SIA „Ludere” produkts. A/S „Laima” un SIA „Pure Chocolate” ir attīstījuši ne tikai produktu idejas, bet arī dažādu mārketinga kampaņu idejas, SIA „Triviums” ieguvis idejas darba sludinājumu tekstiem, SIA „Pareizā ķīmija” – idejas pasākumiem, bet dažādiem jauninājumiem idejas guvis uzņēmums SIA „Birojnica” u.c. Arī SIA „Ludere” izmanto savus produktus, kas apliecina, ka ar šo produktu palīdzību iespējams efektīvi attīstīt uzņēmuma produktus un procesus..

*Aptaujas anketas un intervijas palīdzēja izveidot ideju menedžmenta produktu pozīciju un perspektīvu vērtējumu Latvijā*

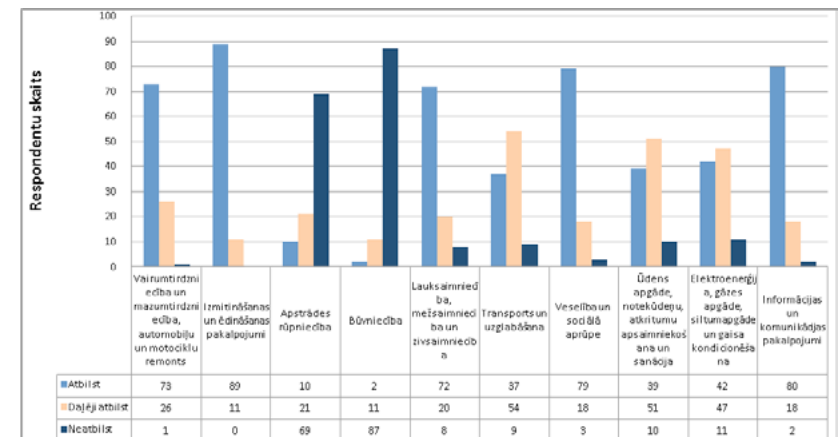
Aptaujas dati norāda, ka Latvijā pastāv problēmas inovāciju attīstībā, tai skaitā ideju menedžmentā (45%), jo tikai 8% uzņēmumu veiksmīgi realizē šos procesus, 24% ir

efektīvi inovāciju ieviešanas un realizācijas pasākumi, bet trūkst ideju. Tādējādi, uzlabojot ideju menedžmenta procesus uzņēmumos, iespējams uzlabot inovāciju attīstību procesu Latvijā kopumā.

Tikai 1% respondentu norāda, ka uzņēmums ir izmantojis Latvijas ideju menedžmenta produktus un būtu gatavs to darīt atkārtoti, 4% respondentu ir meklējuši informāciju par šiem produktiem no produktu veidotājiem Latvijā, 7% ir meklējuši informāciju par ideju menedžmenta produktiem, bet 2% no tiem atrastais informācijas avots ir bijis Latvijas, bet 5% avots – ārvalstu ideju menedžmenta produktu tirgus pārstāvis. Šī situācija apliecina, ka informācijas pieejamība un izplatība par ideju menedžmenta produktiem Latvijā ir nepietiekama un neefektīva.

Positīva tendence vērojama uzņēmumu vēlmē izmantot ideju menedžmenta produktus. To apliecina 53% aptaujāto uzņēmumu, no kuriem lielākā daļa tos izmantotu tieši biznesa iespēju paplašināšanai un inovāciju radīšanai, bet 47% respondentu nav gatavi izmantot ideju menedžmenta pakalpojumus, kā iemeslu minot (97%) papildu izmaksas, nesaskata nepieciešamību (50%), neatbilstošs, nepietiekošs piedāvājums (6%), jādodomā par pieņemamākām lietām (38%). Intervijā Ilze Osīte atzīst, ka šis tirgus Latvijā nav attīstīts, kam ir daudz iemeslu: ideju menedžmenta nozīmības nepietiekoša novērtēšana, nepietiekošas zināšanas, informācija un konkurences trūkums, kas uztur augstu produkta cenu un nerodina paaugstināt tā kvalitāti. Var secināt, ka šīs jomas uzņēmumiem ir jāveic uzlabojumi ne tikai mārketinga jomā, bet arī jāveido plašāks un elastīgāks piedāvājums, kas mudinātu klientus izmantot šos produktus un veicinātu tirgus attīstību Latvijā.

Uzņēmēji uzskata, ka visperspektīvāk ideju menedžmenta pakalpojumus būtu izmantot izmitināšanas, ēdināšanas, informācijas un komunikācijas pakalpojumu, veselības, sociālās aprūpes, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, automobiļu un motociklu remonta, lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības nozarēs (skatīt attēlu 3.attēlu).



3.attēls. Ideju menedžmenta produktu izmantošanai vispiemērotākās sfēras

Aptaujā secināts, ar ideju menedžmenta palīdzību vislielākā iespēja uzlabot darbību ir izglītības iestādēm (89%), pašvaldībām (79%), valsts pārvaldes iestādēm (ministrijām, komisijām, u.c.) (46%), organizācijām, biedrībām (87%).

Kā perspektīvākās jomas, kurās izmantot ideju menedžmenta pakalpojumus, respondenti atzīmējuši tautsaimniecības un ekonomikas attīstības veicināšanu (87%), pārvaldes efektivitātes celšanu (81%). Perspektīvas aptaujātie saskatījuši arī iespējā ar ideju

menedžmenta pakalpojumu palīdzību veikt uzlabojumus sociālās un veselības aprūpes jomā, nodarbinātības veicināšanā un izglītībā.

## ANALĪZE

Spēja radīt jaunas idejas un tās komerciāli izmantot ir ekonomiskās izaugsmes galvenais virzītājspēks, tas liecina, ka Latvijā inovācijai ir liela nozīme, bet, lai nodrošinātu veiksmīgas inovācijas, būtiski ir inovāciju resursi. Viens no šādiem inovāciju resursiem ir uzņēmuma darbinieki un iesaistītās puses (Goyal et al. 2007, 27). Ideju iegūšana, to izvērtēšana, attīstīšana uzņēmumiem prasa speciālas metodes, lai šos procesus varētu vadīt efektīvi (Bothos et al. 2012, 1333). Viena no metodēm ir ideju menedžmenta produktu izmantošana, kuru pasaulē izmanto daudzas lielas kompānijas. Piemēram, „Satrucks un Best Buy”, inovāciju procesos, izmantojot ideju menedžmenta produktus, ir iesaistījuši savus klientus un darbiniekus, lai radītu jaunus produktus un idejas attīstībai. Jaunās ekonomikas/ piekļuves laikmetā visiem uzņēmumiem ir vienāda pieeja literatūrai, teknikai, metodēm u.c., bet ideju menedžmenta produktu izmantošana var kļūt par unikalitātes aspektu ikkatrā organizācijā (Karanjikar 2007, 21).

Pētījuma rezultāti norāda, ka Latvijā ir vērojama tendence, ka uzņēmumi sāk apzināties radošumu kā resursu. Šī situācija liek pamatus veiksmīgai ideju menedžmenta tirgus attīstībai. Anketēšanas rezultāti liecina, ka lielākā daļa uzņēmumu vēlas izmantot ideju menedžmenta pakalpojumus, bet informācija par ideju menedžmenta produktiem ir nepietiekoša, tādēļ jāpanāk, lai ikviena iestāde, organizācija, kura atbalsta inovācijas, iesaistītos ideju menedžmenta popularizēšanā, piemēram, Latvijas investīciju un attīstības aģentūrai dažādos izdevumos būtu jāakcentē ideju menedžmenta nozīme veiksmīgu inovāciju attīstībā, tādējādi veidojot izpratni par šo procesu, bet mājas lapā (www.liaa.lv) sadaļā „Biznesa ABC” jāievieto informācija par ideju menedžmentu un Latvijā piedāvātajiem produktiem. Latvijas Tehnoloģiskajam centram Inovāciju dienu laikā ieteicams organizēt seminārus par ideju menedžmentu. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijai ieteicams veidot starpnozaru sadarbību (ar ideju menedžmenta produktu palīdzību), lai radītu labo piemēru un efektīvāk risinātu sabiedrībai nozīmīgus jautājumus. Kompetences un konsultāciju centra konsultantiem visos reģionos regulāri jāorganizē pasākumi, konsultācijas, jāveido sadarbības tīkli, lai popularizētu ideju menedžmenta produktu izmantošanas iespējas MVU (arī virtuālajā vidē). Latvijas ideju menedžmenta nozares pārstāvjiem – SIA „Ludere” jāpopularizē ideju menedžments un tā produkti, izveidojot mājas lapu vai blogu, piedaloties dažādos pasākumos, izstādēs, konferencēs un popularizējot ideju menedžmenta labos prakses piemērus un plašo jautājumu un problēmu klāstu, kuras iespējams atrisināt ar ideju menedžmenta produktu palīdzību.

## SECINĀJUMI

- Latvijā ideju menedžmenta produktu tirgu veido viens uzņēmums (2012.gadā), un šī joma atrodas sākuma stadijā, bet pasaulē tā ir attīstības stadijā jeb izaugsmes stadijā, un šajā jomā vērojama lēna izaugsme.
- Konkurence jomas iekšienē Latvijā ir zema, jaunpienācēju draudi šajā jomā ir vidēji lieli, aizvietotājpreču draudi ir vidējā līmenī, piegādātāju kaulēšanās spēks ir vidēji liels, bet pircēju kaulēšanās spēks ir vidējs.
- Ideju menedžmenta produktus Latvijā pārsvarā izmanto iestādes/ organizācijas, mikro uzņēmumi un mazie uzņēmumi, kuri pārsvarā pārstāv pakalpojumu sniedzējus.
- Ideju menedžmenta produktus Latvijā galvenokārt izmanto mārketinga jautājumu risināšanai (92%), bet salīdzinoši maz citām darbības jomām (8%).
- Ar ideju menedžmenta palīdzību vislielākā iespēja uzlabot darbību ir izglītības iestādēm un pašvaldībām, jo tas dod iespēju ikvienam cilvēkam līdzdarboties būtisku

problēmu risināšanā un pieņemt daudz pamatotākus, sabiedrībai pieņemamākus un efektīvākus lēmumus un risinājumus.

- Ideju menedžmenta tirgus produktus var izmantot ikvienā jomā, bet perspektīvākās ir tās jomas, kuras ļoti ātri attīstās, piemēram, IT joma vai tādas, kuru radīto precī vai pakalpojumu izmanto daudz cilvēku, piemēram, pārtikas rūpniecība. Pētījumā kā visperspektīvākās nozares atzītas izmitināšanas, ēdināšanas pakalpojumu nozares, bet vismazāk perspektīvā ir būvniecības nozare.
- Ideju menedžmenta produktiem visperspektīvākās ir jomas, kurās ar ideju menedžmenta pakalpojumu palīdzību var veicināt ekonomikas attīstību, celt pārvaldes efektivitāti.
- Ideju menedžmenta produktu tirgum ir potenciāls (klienti – uzņēmēji), jo lielākā daļa aptaujāto uzņēmumu ir gatavi izmantot ideju menedžmenta produktus.

## REKOMENDĀCIJAS

Perspektīvā ideju menedžmenta produktu izmantošana var kļūt par unikalitātes aspektu ikvienā uzņēmumā, tādēļ, lai rosinātu izmantot visatbilstošākos ideju menedžmenta produktu piedāvājumus, radot vēl nebijušus jauninājumus, radītu inovāciju kultūrvidi un veicinātu uzņēmumu konkurētspēju, ar labajiem prakses piemēriem ieteicams iepazīties uzņēmumu/organizāciju pārstāvjiem. Pētījuma autore ir gatava prezentēt rezultātus uzņēmēju semināros vai Inovāciju dienās. Ar pētījuma rezultātiem ieteicams iepazīties arī pašvaldību pārstāvjiem, kā arī citām organizācijām/iestādēm, kuras saistītas ar sabiedrību ietekmējošu lēmumu vai projektu realizāciju, lai ikviens cilvēks varētu līdzdarboties būtisku jautājumu risināšanā, palīdzēt pieņemt daudz pamatotākus un efektīvākus lēmumus un risinājumus. Autore iestādēm un organizācijām iesaka izmantot pētījuma rezultātus, lai tās savā darbībā aktualizētu ideju menedžmenta nozīmi.

## AVOTU SARAKSTS

1. Bothos R., Apostolou D., Mentzas G. (2012). Collective intelligence with web-based information aggregation markets: The role of market facilitation in idea management. Expert Systems with Applications, Vol.39, Issue 1, p.1333
2. Gamblin J. N., Yourd R., Patrick V. (2007) Unlock creativity with “active” idea management. Industrial Research Institute Inc. Research-Technology Management, Vol. 50, No.1, pp.13-16.
3. Goyal A., Sampath K. (2007). Institutionalizing innovation: look to employees for the next great idea. Ivey Business Journal, Vol. 71, No.8, p.27
4. Karanjikar M. R. (2007). Funnel-reverse-funnel: the future model of idea management in new product development. Futures Research Quarterly, Vol.23, No.3, p.21
5. Rifkins Dž. (2004). Jaunās ekonomikas laikmets. Rīga: Jumava, 279 lpp.
6. Vītols A. (2006). Informācijas sabiedrība: veidošanās un būtība. Grām.: Ekonomikas un vadības zinātne: Latvijas Universitātes raksti, 696.sēj. Zin. Red. E.Zelgalvis, E. Vanags. Rīga: Latvijas Universitāte, 272. lpp.



# APDROŠINĀŠANAS PAKALPOJUMU TIRGUS LATVIJĀ

## MARKET OF INSURANCE SERVICES IN LATVIA

AUTORS: Sintija Štraumane, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Biznesa vadība”

KONTAKTINFORMĀCIJA: sintija.straumane@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Vija Melbārde, Mg. paed., lektore

### KOPSAVILKUMS LATVISKI

Cilvēka ikdienā sastāv no riska situācijām, kuras var radīt gan labumu, gan zaudējumus. Apdrošināšanas sabiedrības izmanto šo situāciju neprognozējamību, lai ar riska vadību gūtu peļņu, tomēr apdrošināšanas pakalpojumu pieprasījumā notiek nepārtrauktas izmaiņas, kuras ietekmē banku darbība, likumdošana, valsts budžeta sadalījums, cenu izmaiņas, ekonomiskā situācija pasaulē utt. Valstij ir svarīgi sekot līdzi apdrošināšanas tirgus attīstībai, jo daļu no apdrošināšanasņēmēju iemaksātajām prēmijām apdrošinātāji investē, kas veicina ne tikai uzņēmējdarbību un valsts ekonomikas attīstību, bet arī kredītiestāžu stabilitāti. Novērtējot apdrošināšanas pakalpojumu tirgus attīstību, rodas iespēja prognozēt tirgus attīstības perspektīvas un izstrādāt paņēmienus apdrošināšanas rādītāju uzlabošanai, kas sekmētu valsts ekonomisko situāciju.

Mērķis: izpētīt apdrošināšanas tirgus attīstību un galvenās tendences tajā Latvijā no 2002. līdz 2011.gadam, kā arī izstrādāt priekšlikumus Latvijas apdrošināšanas tirgus veicināšanai.

Darbā izmantotas trīs metodes – literatūras analīze, statistisko datu vākšana, apkopošana un analīze, kā arī intervēšana.

Apdrošināšanas tirgus raksturojošie rādītāji kā parakstīto bruto prēmiju daļa pret IKP, zaudējumu koeficients un apdrošināšanas blīvums norāda, ka pie esošā valsts ekonomiskā stāvokļa 2011.gadā apdrošināšanas pakalpojumu tirgū ir novērojama izaugsme, tomēr izmaiņas kredītiestāžu darbībā ietekmēja apdrošinātāju ieguldījumu izvietojumu struktūru, kuras ietekmē samazinājās investīcijas Latvijas tirgū. Dzīvības apdrošināšana attīstās lēnāk nekā nedzīvības apdrošināšana, kā pamatā ir ne tikai parakstīto bruto prēmiju tirgus daļu lielums, bet arī apdrošināšanas pakalpojumu pieprasījumu straujās izmaiņas noteiktos periodos.

ATSLĒGAS VĀRDI - apdrošināšana, pakalpojumi, dzīvības apdrošināšana, nedzīvības apdrošināšana, apdrošināšanas rādītāji.

### ABSTRACT

Human life daily consists of all kind of risk situations that can lead to both benefits and losses. Insurance companies use unpredictability of situations to profit by risk management; however, insurance services undergo continuous alterations which are being influenced by changes in banking, legislation, budget distribution of the country, changes in prices, global economical situation, etc. The country is keen to follow the development of the insurance market, because part of the premium paid to insurance companies by policy holders is being invested thereby contributing to not only business, but also to stability of credit institutions. By evaluating the development of insurance services market you can predict the perspectives of market developments and also develop improvements for insurance rates which would contribute to the economical situation of the country.

Aim: investigate insurance market development and major trends in Latvia from 2002 to 2011 and develop proposals for the Latvian insurance market.

The paper uses three kinds of methods - literature analysis; statistical data collection, compilation and analysis; and interviews.

Insurance market indexes as part of gross premiums to GDP ratio, loss indices and insurance density show that with the current national economic situation in year 2011, market of insurance services is experiencing growth; however, changes in activity of credit institution affected the structure of insurer investments, so the investments in Latvian market decreased. Life insurance is developing more slowly than non-life insurance, based not only on the size of signed gross premium market share, but also on rapid changes in insurance demand over a certain periods.

KEYWORDS: insurance, services, life insurance, non-life insurance, insurance rates.

### IEVADS

Mūsu dzīve pakļauta riskiem, kas var radīt ne tikai zaudējumus, bet arī neatgriezeniski ietekmēt turpmāko dzīvi, tāpēc cilvēki izmanto apdrošinātāju pakalpojumus. Apdrošināšana ir risku vadīšanas mehānisms, kurā apdrošināšanasņēmējs nodod risku apdrošinātājam, kurš riska iestāšanās gadījumā no uzkrātajām rezervēm izmaksā cietušajam prēmiju.

Daļu no apdrošināšanasņēmēju iemaksātajām prēmijām apdrošināšanas sabiedrības investē dažāda veida ieguldījumos, piemēram, parakstītos vērtspapīros, akcijās, termiņieguldījumos kredītiestādēs u.c., kas veicina ekonomikas attīstību un kredītiestāžu stabilitāti, kā arī sekmē uzņēmējdarbību. Izmaiņas šajās nozarēs atgriezeniskās saites veidā ietekmē pašu apdrošināšanas pakalpojumu tirgu, tāpēc apdrošināšanas sabiedrībām ir būtiski pārdomāti izvēlēties investīciju struktūru un izvietojumu.

Latvijas ekonomikas svārstības, „Parex bankas” krīze, „Krājbankas” bankrots, degvielas cenu kāpums, Veselības ministrijas budžeta sadalījuma izmaiņas un citi faktori ietekmē apdrošināšanas pakalpojumu tirgus attīstību, kas savukārt ietekmē citas tautsaimniecības nozares. Šī iemesla dēļ ir jāveic apdrošināšanas pakalpojumu tirgus analīze, lai novērtētu attīstības tendences, spētu prognozēt tirgus attīstības perspektīvas un izstrādātu ieteikumus apdrošināšanas rādītāju uzlabošanai.

Pētījuma objekts: apdrošināšanas pakalpojumu tirgus Latvijā.

Pētījuma priekšmets: apdrošināšanas tirgus attīstības tendences.

Mērķis: izpētīt apdrošināšanas tirgus attīstību un galvenās tendences Latvijā no 2002. līdz 2011.gadam un izstrādāt priekšlikumus Latvijas apdrošināšanas tirgus veicināšanai.

### UZDEVUMI:

1. Iepazīties ar apdrošināšanas jēdzienu un apdrošināšanas nozares iedalījumu;
2. Noskaidrot apdrošināšanas pakalpojumu tirgus dalībniekus un to funkcijas;
3. Aplūkot apdrošināšanas risku iedalījumu un to vadības metodēs;
4. Izpētīt apdrošināšanas pakalpojumu tirgus vēsturisko attīstību;
5. Izstudēt apdrošināšanas sabiedrību darbību regulējošo likumdošanu;
6. Noskaidrot apdrošināšanas sabiedrību ieguldījumu un ietekmi uz Latvijas ekonomiku;
7. Veikt apdrošināšanas sabiedrību analīzi par savstarpējo apdrošināšanas tirgus sadali;
8. Izstrādāt Latvijas apdrošināšanas tirgū pieejamos pakalpojumus un pieprasījuma izpēti;
9. Apkopot un analizēt apdrošināšanas pakalpojumu tirgus rādītājus no 2002. līdz 2012. gadam;
10. Noskaidrot eksperta viedokli par apdrošināšanas pakalpojumu tirgus attīstības gaitu un nākotnes perspektīvām;
11. Izstrādāt priekšlikumus apdrošināšanas pakalpojumu tirgus attīstības veicināšanai.

## PĒTĪJUMA METODES:

- Teorētiskās literatūras analīze;
- Statistisko datu vākšana, apkopošana un analīze;
- Intervija.

Pētījumā ir izmantota teorētiskā literatūra par apdrošināšanas pakalpojumu tirgu, Latvijas Republikas izdotie likumi, Finanšu un kapitāla tirgus komisijas (turpmāk – FKTK), Latvijas Apdrošināšanas asociācijas (turpmāk – LAA) un Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes publikācijas un statistiskie dati, apdrošināšanas sabiedrību publicētie materiāli. Šo materiālu analīze atspoguļo izmaiņas apdrošināšanas pakalpojumu tirgus rādītājos un sniedz iespēju prognozēt turpmāko tirgus attīstību. Papildus darba autore intervēja LAA prezidentu Juri Dumpi, lai uzzinātu viņa viedokli par Latvijas apdrošināšanas pakalpojumu tirgus attīstību un pašreizējo situāciju.

Pētāmais periods ir no 2002. līdz 2011.gadam, tas ļauj novērtēt ekonomikas svārstību un citu faktoru ietekmi uz apdrošināšanas pakalpojumu tirgus attīstības izmaiņām.

## REZULTĀTI

No 2002. līdz 2011.gadam apdrošināšanas sabiedrību skaits ir samazinājies (no 20 līdz 12), to veicina augstais konkurences līmenis, kuru nodrošina no 2004.gada apdrošināšanas tirgū atvērtās ārzemju apdrošināšanas filiāles. Paraleli apdrošināšanas sabiedrību parakstīto bruto prēmiju apjomam – 227 milj. latu, ārzemju apdrošināšanas filiāles 2011.gadā sasniedza augstāko parakstīto bruto prēmiju apjomu – 51 milj. latu. Lai gan starp summām ir ievērojama atšķirība, tomēr apdrošināšanas sabiedrības uzlabo savu pakalpojumu piedāvājumus, lai nezaudētu esošos un piesaistītu jaunus klientus. LAA prezidents apgalvo, ka šobrīd pieprasītāki ir nevis lētākie pakalpojumi, bet gan polises ar plašāku riska segumu.

Starp dzīvības apdrošināšanas sabiedrībām sniedzamo pakalpojumu ierobežojumu dēļ ir liela konkurence, jo tirgū darbojas 3 kompānijas – 2011.gadā „SEB Dzīvības apdrošināšana”, „LKB LIFE” un „Citadele Life” kopā piederēja 10,6% no kopējā apdrošināšanas sabiedrību parakstīto bruto prēmiju apjoma. 2011.gadā, salīdzinot ar 2010.gadu, dzīvības apdrošinātāju parakstīto bruto prēmiju apjomi samazinājās, un sabiedrības 2011.gadu noslēdza ar zaudējumiem, savukārt nedzīvības apdrošinātājiem parakstīto bruto prēmiju apjomi palielinājās, un 2011.gada otrajā pusē tika gūta peļņa. LAA apdrošināšanas pakalpojumu tirgū redz izaugsmes potenciālu, par ko liecina „PZU” un „Compensa” paziņojums par ienākšanu Latvijas tirgū.

Dzīvības apdrošināšanas sabiedrības no 2002. līdz 2006.gadam lielāko daļu līdzekļu investēja parāda vērtspapīros un vērtspapīros ar fiksētu ienākumu, bet no 2007. līdz 2011.gadam – termiņieguldījumos kredītiestādēs. Šis ieguldījuma veids ir drošs ilgtermiņa investīcijām, tomēr 2011.gadā kredītiestāžu („Parex” un „Krājbanka”) nestabilais stāvoklis ietekmēja investīciju samazinājumu kredītiestādēs par 14 milj. latu, salīdzinot ar 2010. gadu. Šie paši apstākļi ietekmēja investīciju aizplūšanu uz ārvalstīm. Dzīvības apdrošinātāji ar katru gadu samazina procentu daļu no investīcijām atvēlētajiem līdzekļiem Latvijā, bet palielina Luksemburgā un Vācijā.

Nedzīvības apdrošināšanas sabiedrības no 2008. līdz 2011.gadam palielināja investīciju apjomu parāda vērtspapīriem un vērtspapīriem ar fiksētu ienākumu, 2011.gadā sasniedzot 61% no investīciju līdzekļiem, jo šīs investīcijas tiek uzskatītas par bezriskā īstermiņa investīcijām. Arī nedzīvības apdrošinātāji investīcijas Latvijā no 2002. līdz 2011. gadam nepārtraukti samazināja, 2011.gadā sasniedzot 44% no investīciju kopsummas.

Zaudējumu koeficients norāda, ka 2009.gadā, kad apdrošināšanas sabiedrību parakstīto bruto prēmiju apjomi samazinājās ekonomikas lejupslīdes ietekmē, apdrošināšanas sabiedrību izlietojie līdzekļi tika izmantoti visneefektīvāk, samazinot peļņas lielumu. Tomēr 2010. un 2011.gada zaudējumu koeficients norāda, ka apdrošināšanas sabiedrības

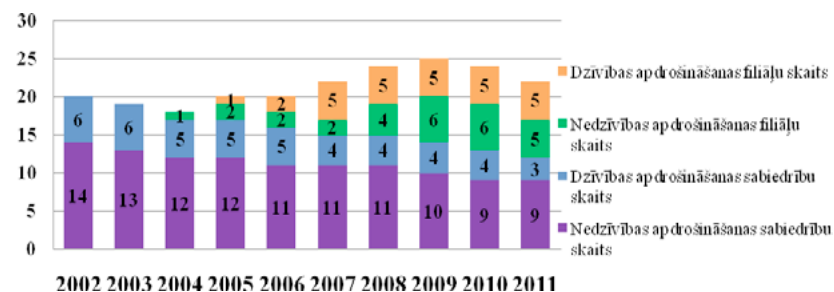
rūpīgāk izvērtējušas naudas līdzekļu sadalījumu, tādejādi pie pastāvošā ekonomiskā stāvokļa uzlabojušas līdzekļu izlietojuma efektivitāti un finansiālo stāvokli.

No 2002. līdz 2008.gadam ekonomikas izaugsmes laikā iedzīvotāji bija gatavi ar katru gadu palielināt ienākumu daļu apdrošināšanai, 2008.gadā šim mērķim atvēlot Ls 148,60 uz iedzīvotāju, bet ekonomiskās situācijas pasliktināšanas ietekmē cilvēki ienākumus vairāk tērēja primāro vajadzību nodrošināšanai, tādejādi 2010.gadā apdrošināšanai tika atvēlēti Ls 84,60 uz iedzīvotāju. Tomēr gan parakstīto bruto prēmiju apjoms, gan zaudējumu koeficients norāda uz apdrošināšanas pakalpojumu tirgus stāvokļa uzlabošanu, kā ietekmē iedzīvotāju ienākumu daļu, kas atvēlēta apdrošināšanai sasniedza Ls 109,40 uz iedzīvotāju.

## ANALĪZE

### APDROŠINĀŠANAS SABIEDRĪBU RAKSTUROJUMS

Veicot izmaiņas likumā „Apdrošināšanas sabiedrību un to uzraudzības likums”, no 2003. gada ārzemju apdrošināšanas sabiedrības brīvi spēja atvērt savu uzņēmuma filiāles Latvijā, kas veicināja apdrošinātāju skaita (skatīt 1.attēlu) palielināšanos no 2004. līdz 2009. gadam: no 18 līdz 25 apdrošinātājiem. Tomēr nākamo divu gadu laikā 3 apdrošinātāji savu darbību beidza ekonomikas lejupslīdes ietekmē. 2011.gadā apdrošināšanas sabiedrību un filiāļu skaita proporcija bija 5:6, kas liecina par Latvijas un ārzemju apdrošināšanas sabiedrību vienmērīgu apdrošināšanas pakalpojumu tirgus sadalījumu.



1.attēls. Latvijas apdrošināšanas sabiedrību un ārzemju apdrošināšanas sabiedrību filiāļu skaits no 2002. līdz 2011.gadam. (Autores veidots attēls, avots: FKTK 2007b, 2009, 2012)

1.attēlā var redzēt, ka no 2002.gada līdz 2011.gadam apdrošināšanas sabiedrību skaits ir samazinājies par 8 apdrošinātājiem, savukārt no 2004.gadam līdz 2011.gadam ārzemju apdrošināšanas sabiedrību filiāļu skaits ir palielinājies par 10. Vislielākais filiāļu skaits ir Igaunijas apdrošināšanas sabiedrībām – 2011.gadā 6 no 10 filiālēm.

Dzīvības apdrošināšanas sabiedrību skaits ir mazāks par nedzīvības apdrošināšanas sabiedrību skaitu pakalpojumu sniegšanas ierobežojumu dēļ, līdz ar to dzīvības apdrošinātāju vienīgais atšķirīgais pakalpojums, ar kuru piesaistīt klientus, ir dzīvības apdrošināšanas polises. 1.attēls atspoguļo dzīvības un nedzīvības apdrošināšanas sabiedrību skaita proporciju, kas 2011.gadā sasniedz proporciju 1:3, tomēr dzīvības un nedzīvības kopējā apdrošināšanas sabiedrību un filiāļu skaita attiecība ir 4:7, kas liecina par ārzemju sabiedrību filiāļu pakalpojumu vienmērīgu sadalījumu (1:1). Šāda situācija veidojas, jo finanšu un investīciju grupas iegulda līdzekļus gan dzīvības, gan nedzīvības apdrošināšanas sabiedrībās, kuras atver abu veidu filiāles Latvijā. Piemēram, „Sampo Grupai”, kurai pieder gan „Mandatum Life Insurance”, gan „If P&C Insurance” akcijas, nodrošina dzīvības un nedzīvības apdrošināšanas pakalpojumus ar filiāļu palīdzību (Sampo plc 2012).

Dzīvības apdrošināšanas tirgū 2011. gadā darbojās 3 apdrošināšanas sabiedrības (prēmiju kopējā tirgus daļa 10,6%) – „SEB Dzīvības apdrošināšana”, „LKB LIFE” un „Citadele Life”. Savukārt nedzīvības apdrošināšanas tirgū pārstāvēja 9 apdrošinātāji (prēmiju kopējā tirgus daļa 87,6%) – „Balta”, „Baltijas Apdrošināšanas Nams”, „Baltikums”, „Balva”, „BTA Insurance Company SE”, „ERGO Latvija”, „Lauto klubs”, „Gjensidige Baltic” un „Seesam Latvia” (FKTK 2012).

#### APDROŠINĀŠANAS PAKALPOJUMU ANALĪZE

Apdrošināšanasņēmējiem ir samērā lielas izvēles iespējas starp pakalpojuma sniedzējiem, tāpēc apdrošināšanas sabiedrības veido apdrošināšanas polises tā, lai tās iekļautu vairāku veidu apdrošināšanas. Pēc Latvijas apdrošināšanas asociācijas datiem 2010. gadā lielākā kopējā dzīvības apdrošināšanas tirgus daļa pēc parakstīto bruto prēmiju apjoma piederēja kompānijai „SEB Dzīvības apdrošināšana” (36% jeb 15milj.latu), bet nedzīvības apdrošināšanas tirgū – „BTA” (26% jeb 38,5milj.latu) (LAA 2010).

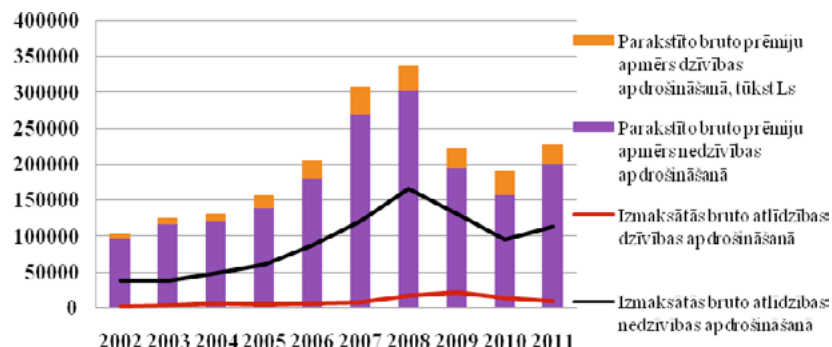
Dzīvības apdrošināšanas tirgū pieprasītākais pakalpojums ir dzīvības apdrošināšana, kura tiek noslēgta ilgtermiņā, sākot no 5 gadiem. Salīdzinot ar 2010. gadu, 2011. gadā dzīvības apdrošināšanas parakstīto prēmiju apjoms samazinājās par 24,3% (7966 tūkst. latu) un parakstīto bruto atlīdzību apjoms samazinājās par 27,9% (4037 tūkst. latu). Saskaņā ar dzīvības apdrošināšanas sabiedrību peļņas/ zaudējumu aprēķinu dzīvības apdrošināšanas tirgus 2011. gadā strādāja ar 2580 tūkst. latu lieliem zaudējumiem (FKTK 2012).

Nedzīvības apdrošināšanas tirgū pieprasītākais pakalpojums 2010. gadā bija sauszemes transporta apdrošināšana, kas veidoja 23,8% (37 milj. latu) no kopējā nedzīvības apdrošināšanas tirgus parakstīto bruto prēmiju apjoma, savukārt 2011. gadā – OCTA ar 25,6% (52 milj. latu) no kopējā nedzīvības apdrošināšanas tirgus. Nedzīvības apdrošināšanas sabiedrību peļņas/ zaudējumu aprēķins liecina, ka nedzīvības apdrošināšanas pakalpojumu tirgus 2011. gada pirmajā pusē darbojās ar 494 tūkst. latu lieliem zaudējumiem, bet gada nogalē sasniedza peļņu 741 tūkst. latu apmērā (FKTK 2012).

#### APDROŠINĀŠANAS TIRGU RAKSTUROJOŠIE RĀDĪTĀJI

Visprecīzāk apdrošināšanas pakalpojumu tirgus attīstības gaitu raksturo šādi rādītāji:

- parakstīto bruto prēmiju un atlīdzību summas (skatīt 2.attēlu);
- apdrošināšanas blīvums;
- apdrošināšanas parakstīto bruto prēmiju daļa pret IKP.



2.attēls. Dzīvības un nedzīvības parakstītās prēmijas un izmaksātās atlīdzības Latvijā no 2002. līdz 2011. gadam. (Autores veidots attēls, avots: FKTK 2006, 2007a, 2010, 2012)

Analizējot 2.attēlu, kopējā parakstīto bruto prēmiju un izmaksu apjoma attīstības dinamika ir proporcionāla – no 2002.gada līdz 2008.gadam parakstīto bruto prēmiju un izmaksu apjoms palielinājās ekonomikas augšupejas apstākļos, bet nākamajos divos gados šie apjomi samazinājās. 2011.gadā parakstīto bruto prēmiju kopējie apjomi palielinājās par 16,2% (36,7 milj. latu), savukārt izmaksātās bruto atlīdzības dzīvības apdrošināšanā turpināja samazināties (27,9% jeb 0,3 milj. latu), bet nedzīvības apdrošināšanā palielinājās par 15,7% (34,3 milj. latu).

Apdrošināšanas pakalpojumu tirgus rentabilitāti raksturo zaudējumu koeficients (skatīt 1.tabulu), kurš izsaka parakstīto bruto prēmiju un atlīdzību attiecību. Šie statistiskie dati ļauj novērtēt apdrošināšanas sabiedrību izlieto to līdzekļu efektivitāti, kas izsaka izlieto to resursu daudzumu. Analizējot 1.tabulā apkopotos rādītājus, apdrošināšanas sabiedrību zaudējumu koeficients no 2002.gadam līdz 2011.gadam bieži svārstījies robežās no 0,35 līdz 0,69. Apdrošinātāji visneefektīvāk līdzekļus izlietoja 2009.gadā, ko ietekmēja ekonomikas lejupslīde un „Parax bankas” krīze, tomēr 2010. un 2011.gadā līdzekļu izlietojums ir efektīvāks, ekonomikai stabilizējoties, tomēr nesasniedz 0,48 – vidējo zaudējumu koeficientu laika periodā no 2002. līdz 2011. gadam.

1.tabula. Zaudējumu koeficients periodā no 2002. līdz 2011.gadam. (Autores veidota tabula, avots: FKTK 2006, 2007a, 2010, 2012)

Gads	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Prēmijas, tūkst. latu	103507	125010	130985	155988	204107	306771	337389	223305	190254	226998
Atlīdzības, tūkst. latu	41646	44032	56638	67505	95226	130501	183143	153870	111019	124897
Zaudējumu koeficients	0,40	0,35	0,43	0,43	0,47	0,43	0,54	0,69	0,58	0,55

Apdrošināšanas blīvums (bruto prēmijas uz 1 iedzīvotāju) norāda iedzīvotāju ienākumu daļu, kuru viņi ir atvēlējuši apdrošināšanas pakalpojumu iegādei. Apdrošināšanas blīvums (skatīt 2.tabulu) no 2002. līdz 2008.gadam ir palielinājies 3 reizes, kas liecina par ekonomikas augšupeju un iedzīvotāju ienākuma līmeņa palielināšanos, tomēr ekonomikas lejupslīdes ietekmē šis rādītājs samazinājās līdz Ls 84,60 uz 1 iedzīvotāju, kas norāda uz apdrošināšanas pakalpojumu pieprasījuma samazināšanos. 2011.gadā apdrošināšanas blīvums palielinājās par 22,7% (Ls 24,80). Šāda situācija liecina, ka vidējais iedzīvotāju ienākumu līmenis ir palielinājies, un apdrošināšanai tiek atvēlēts vairāk līdzekļu.

2.tabula. Apdrošināšanas blīvums laika periodā no 2002. līdz 2011.gadam. (Autores veidota tabula, avots: FKTK 2006, 2007a, 2010, 2012; LR Centrālās Statistikas pārvalde 2012b)

Gads	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Iedzīvotāju skaits, tūkst.	2346	2331	2319	2306	2295	2281	2271	2261	2248	2075
Bruto prēmijas, tūkst. latu	103507	125010	130985	155988	204107	306771	337389	223305	190254	226998
Apdrošināšanas blīvums, lati uz iedzīvotāju	44,1	53,6	56,5	67,6	88,9	134,5	148,6	98,8	84,6	109,4

Apdrošināšanas parakstīto bruto prēmiju attiecība pret iekšzemes kopproduktu (IKP) (skatīt 3.tabulu) ļauj novērtēt apdrošinātāju ieguldījumu valsts ekonomikas attīstībā. Pie

augstāka IKP arī iedzīvotāju dzīves līmenis ir augstāks, līdz ar to apdrošināšanai tiek tērēts vairāk līdzekļu. 3.tabulas dati norāda, ka bruto prēmiju īpatsvara svārstību amplitūda IKP ir 0,4%. 2007. un 2008.gadā parakstīto bruto prēmijas pret IKP bija augstākās 2,1%, tātad pētījuma periodā šajos gados bijis augstākais dzīves līmenis. Tomēr ekonomikas pasliktināšanās rezultātā 2010.gadā tika sasniegts zemākais bruto prēmiju īpatsvars IKP – 1,5%.

3.tabula. Apdrošināšanas sabiedrību parakstīto bruto prēmiju īpatsvars iekšzemes kopproduktā Latvijā no 2002. līdz 2011.gadam. (Autores veidota tabula, avots: FKTK 2006, 2007a, 2010, 2012; LR Centrālās Statistikas pārvalde 2012a)

Gads	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
IKP, milj. latu	5703	6370	7420	9000	11127	14720	16085	13070	12739	14161
Bruto prēmijas, milj. latu	104	125	131	156	204	307	337	223	190	227
Bruto prēmijas pret IKP, %	1,8	2,0	1,8	1,7	1,8	2,1	2,1	1,7	1,5	1,6

Dzīvības un nedzīvības apdrošināšanas sabiedrību investīciju izvietojums atšķiras apdrošināšanas pakalpojumu termiņu un prognozējamības dēļ. Dzīvības apdrošināšanas pakalpojumu tirgus izmaiņas ir viegli prognozējamas, tādēļ lielāku naudas līdzekļu daļa tiek ieguldīta ilgtermiņa investīcijās, savukārt grūti prognozējamo nedzīvības apdrošināšanas pakalpojumu tirgus līdzekļi tiek investēti galvenokārt īstermiņā.

2011.gadā dzīvības apdrošināšanas sabiedrības lielāko daļu līdzekļu investēja termiņieguldījumos kredītiestādēs, lai gan, salīdzinot ar 2010.gadu, ieguldījumu apjoms ir samazinājies par 39,4% (14 milj. latu), kas saistīts ar kredītiestādes „Parex banka” krīzi un „Krājbanka” bankrotu. 2011.gadā apdrošinātāji 50,9% (38,9 milj. latu) līdzekļus investēja Latvijā, tomēr, salīdzinot ar 2010.gadu, tas ir par 27,9% (15 milj. latu) mazāk „Krājbankas” bankrota ietekmē. Otra lielākā ieguldījumu daļa (29% – 22milj. latu) aizplūst uz Luksemburgu, kas ir viens no lielākajiem banku un finanšu centriem pasaulē. Atlikušās investīcijas tiek ieguldītas Vācijā, Somijā, Nīderlandē, Lietuvā, Lielbritānijā, Francijā un citur (FKTK 2012).

Nedzīvības apdrošināšanas sabiedrības lielāko daļu līdzekļu ieguldīja parāda vērtspapīros ar fiksētu ienākumu – 61% (129 milj. latu), pamatojoties uz to, ka tās ir īstermiņa parādzīmes un obligācijas, kuras tiek uzskatīta par bezriskā investīcijām ar zemu peļņas līmeni. Grūti prognozējamajam nedzīvības pakalpojumu tirgum šādas investīcijas ir visdrošākās. 18% (36,7 milj. latu) investīciju veido termiņieguldījumi, kuri, tāpat kā dzīvības apdrošināšanas pakalpojumu tirgū, samazinājās, salīdzinot ar 2010.gadu, par 33,6% (18,6 milj. latu). 2011.gadā Latvijā tika investēti 44,1% (93 milj. latu) no kopējām investīcijām. Liela daļa nedzīvības apdrošinātāju līdzekļu tiek investēti Lietuvā – 14% (29 milj. latu) un Vācijā – 11,2% (23,6 milj. latu), bet atlikušās investīcijas tiek novirzītas uz 28 valstīm (FKTK 2012).

## SECINĀJUMI

Aplūkojot apdrošināšanas teorētiskos aspektus, darba autore secināja:

1. Latvijas apdrošināšanas pakalpojumu tirgū no 2002. Līdz 2011.gadam apdrošināšanas sabiedrību skaits samazinājās no 20 līdz 12 uzņēmumiem, savukārt no 2004.gada līdz 2011.gadam strauji pieauga ārzemju apdrošinātāju atvērto filiāļu skaits no 1 līdz 11 filiālēm.
2. 2011.gadā apdrošināšanas tirgū darbojās 3 dzīvības (bruto prēmiju kopējā tirgus daļa 10,6%) un 9 nedzīvības (bruto prēmiju kopējā tirgus daļa 87,6%) apdrošināšanas

sabiedrības.

3. Kopējo parakstīto bruto prēmiju un izmaksāto bruto atlīdzību apjomiem no 2002. līdz 2008.gadam bija tendence palielināties (prēmijas – no 104 milj. latu līdz 337 milj. latu, atlīdzības – 42 milj. latu līdz 183 milj. latu), tomēr ekonomiskās krīzes ietekmē apjomi no 2008. līdz 2010.gadam strauji samazinājās (prēmijas sasniedza 190 milj. latu, atlīdzības – 111 milj. latu), bet 2011.gadā parakstīto bruto prēmiju kopējie apjomi palielinājās par 16,2% (37 milj. latu), bet izmaksāto bruto atlīdzību apjomi palielinājās par 11,1% (14 milj. latu).
4. Dzīvības apdrošināšanas tirgū pieprasītākais pakalpojums visā pētījuma periodā ir dzīvības apdrošināšana, kuras parakstīto bruto prēmiju apjoms 2011.gadā sasniedza 24 milj. latu.
5. 2011.gadā pieprasītākais nedzīvības pakalpojums bija sauszemes transportlīdzekļu īpašnieku civiltiesiskās atbildības apdrošināšana – par 52 milj. latiem parakstītās bruto prēmijas, tomēr šajā tirgū pieprasījums ļoti strauji mainās.
6. Dzīvības apdrošināšanai drošākas investīcijas ir termiņieguldījumos kredītiestādēs (2011.gadā 22 milj. latu), savukārt nedzīvības apdrošinātāji lielāko investīciju daļu iegula parāda vērtspapīros ar fiksētu ienākumu (2011.gadā 129 milj. latu).

## PRIEKŠLIKUMI:

1. Finanšu un kapitāla tirgus komisijai jāpilnveido kredītiestāžu darbības uzraudzība, lai nodrošinātu finanšu sistēmas stabilitāti valstī, kas savukārt sekmētu apdrošinātāju investīcijas Latvijas ekonomikā.
2. Apdrošināšanas sabiedrībām katru gadu jānovērtē resursu izlietojuma efektivitāte, lai izstrādātu metodes resursu sadales uzlabošanai, tādējādi samazinot zaudējuma koeficientu – parakstīto bruto prēmiju apjomi palielināsies straujāk nekā izmaksātās bruto atlīdzības, veicinot apdrošinātāju peļņas rādītāju palielināšanos.
3. Dzīvības apdrošināšanas sabiedrībām ar informatīviem pasākumiem vismaz divreiz gadā jāveicina Latvijas iedzīvotāju zināšanu paplašināšana par ilgtermiņa uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas būtību, tādējādi palielinot dzīvības apdrošināšanas pakalpojumu pieprasījuma palielināšanos.
4. Nedzīvības apdrošināšanas sabiedrībām jāveicina apdrošināšanas ņēmēju lojalitāte – jāizsūta atgādinājumi par apdrošināšanas polises termiņa beigšanos un jauniem piedāvājumiem, jāizstrādā lojalitātes programma esošajiem klientiem (atlaides apdrošināšanai un ar to saistītajiem pakalpojumiem, pasākumu organizēšana – klientu dienas).
5. Nedzīvības apdrošināšanas sabiedrībām, sadarbojoties ar Latvijas Apdrošinātāju asociāciju jāveic nedzīvības apdrošināšanas pakalpojumu tirgus prognozes garākiem laika periodiem, lai sekmētu ilgtermiņa ieguldījumus, kas vecinātu nozares izaugsmi.

## AVOTU SARAKSTS

1. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (2006). Apdrošināšanas tirgus 2004. gada 4.ceturksnis. [http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna\\_parskati/20041231\\_apdrosinasanas\\_tirgus/](http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna_parskati/20041231_apdrosinasanas_tirgus/). Skatīts 22.05.2012.
2. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (2007a). Apdrošināšanas tirgus 2006. gada 4.ceturksnis. [http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna\\_parskati/20061231\\_apdrosinasanas\\_tirgus/](http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna_parskati/20061231_apdrosinasanas_tirgus/). Skatīts 22.05.2012.
3. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (2007b). Apdrošināšanas tirgus Latvijā 2002. - 2006. gads. [http://www.fktk.lv/lv/statistika/arhivs/apdrosinasanas\\_tirgus\\_latvija\\_6/](http://www.fktk.lv/lv/statistika/arhivs/apdrosinasanas_tirgus_latvija_6/). Skatīts 23.05.2012.
4. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (2009). Apdrošināšanas tirgus 2008.

- gada 4.ceturksnis. [http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna\\_parskati/20081231\\_apdrosinasanas\\_tirgus/](http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna_parskati/20081231_apdrosinasanas_tirgus/). Skatīts 22.05.2012.
5. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (2010). Apdrošināšanas tirgus 2009. gada 4.ceturksnis. [http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna\\_parskati/2010-03-29\\_apdrosinasanas\\_tirgus\\_20/](http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna_parskati/2010-03-29_apdrosinasanas_tirgus_20/). Skatīts 22.05.2012.
6. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (2012). Apdrošināšanas tirgus 2011. gada 4.ceturksnī. [http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna\\_parskati/2012-03-16\\_apdrosinasanas\\_tirgus\\_20/](http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna_parskati/2012-03-16_apdrosinasanas_tirgus_20/). Skatīts 22.05.2012.
7. Latvijas Apdrošināšanas asociācija. 2010. Mēneša pārskati par 2010. gadu. <http://www.laa.lv/pub/index.php?cmd=stat&mpg=14>. Skatīts 24.05.2012.
8. LR Centrālās Statistikas pārvalde (2012a). Iekšzemes kopprodukts. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=IK0010&ti=IKG01%2E+IEK%20ZEMES+KOPPRODUKTS&path=../DATABASE/ekfin/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/lek%F0zemes%20kopprodukts/&lang=16>. Skatīts 24.05.2012.
9. LR Centrālās Statistikas pārvalde (2012b). Patstāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzimuma un dzīvesvietas gada sākumā. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=IS0020&ti=ISG02%2E+PAST%C2V%CEGO+IEDZ%CEVOT%C2JU+SKAITS+P%C7C+DZIMUMA+UN+DZ%CEVESVIETAS+GADA+S%C2KUM%C2&path=../DATABASE/ledsoc/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/ledz%EEvot%E2ji/&lang=16>. Skatīts 24.05.2012.
10. Sampo plc (2012). Sampo Group. [http://qfx.quartalflife.com/CLIENTS/\(S\(dx5z55mm3szl45g2l1lxj4\)\)/\\_Temp/Sampo\\_AB-Factsheet-dx5z55mm3szl45g2l1lxj4.pdf](http://qfx.quartalflife.com/CLIENTS/(S(dx5z55mm3szl45g2l1lxj4))/_Temp/Sampo_AB-Factsheet-dx5z55mm3szl45g2l1lxj4.pdf). Skatīts 24.05.2012.

## TŪRISMA UZŅĒMĒJU VIDES APZIŅA LATVIJAS ĪPAŠI AIZSARGĀJAMĀS DABAS TERITORIJĀS UN TĀS VEICINĀŠANAS IESPĒJAS.

### TOURISM ENTREPRENEUR ENVIRONMENTAL AWARENESS IN PROTECTED AREAS OF LATVIA AND ITS FACILITATION POSSIBILITIES.

AUTORS: Rīta Jakovļeva, Vidzemes Augstskola, profesionālā maģistra grāds uzņēmējdarbības vadībā

KONTAKTINFORMĀCIJA: rita.jakovleva@va.lv, jakovleva.rita@gmail.com

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Juris Smaļinskis, Mg. biol., lektors

#### KOPSAVILKUMS

Īpaši aizsargājamo dabas teritoriju (turpmāk tekstā – ĪADT) izveides un pastāvēšanas pamatā ir tajās esošās dabas un kultūrvēsturiskās vērtības. Tūrisms ir viena no būtiskākajām jomām, kas šos resursus ietekmē. Lai spētu saglabāt ĪADT pastāvošās vērtības, tajās nepieciešama ilgtspējīga tūrisma attīstība, kas cieši saistās ar tūrisma uzņēmēju vides apziņu.

Vides apziņa sevī ietver attieksmju, zināšanu, prasmju un darbību kopumu pret apkārtējo vidi. Pētījuma aktualitāte saistīta ar Latvijas ĪADT darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņas izpēti nepieciešamību, lai veicinātu ilgtspējīga tūrisma attīstību ĪADT.

Pētījuma mērķis ir identificēt Latvijas īpaši aizsargājamās dabas teritorijās rezidējošo tūrisma uzņēmēju nepieciešamos vides apziņas veicināšanas aspektus un iespējas ilgtspējīga tūrisma attīstības veicināšanai šajās teritorijās.

Būtiski norādīt, ka autore atbilstoši darba mērķim pētījusi tikai ĪADT rezidējošo tūrisma uzņēmēju vides apziņu, jo šos tūrisma uzņēmējus var uzskatīt par biežākajiem ĪADT resursu ietekmētājiem un patērētājiem. Tāpat svarīgi uzsvērt, ka šajā pētījumā tūrisma uzņēmēju vides apziņas pētniecība sašaurināta un fokusēta uz uzņēmēju attieksmes, zināšanu, plānoto un veikto darbību izziņāšanu attiecībā pret īpaši aizsargājamām dabas teritorijām, nevis uz šo uzņēmēju resursu (elektroenerģijas, ūdens u.c.) ekonomiju, racionālu izmantošanu, ko nereti iekļauj vides apziņas izpētē.

Darbā veikta teorētiskā materiāla izpēte saistībā ar dabas aizsardzības, ilgtspējīga tūrisma un vides apziņas noteikšanas un veicināšanas jautājumiem, to savstarpējo saistību. Pētījumā izmantoti dažādu starptautisku vadošo vides organizāciju – Starptautiskās dabas aizsardzības apvienības, Pasaules aizsargājamo teritoriju komisijas, Apvienoto Nāciju Vides programmas, Somijas Vides institūta, kā arī Eiropas Vides informācijas un pētījumu tīkla izdotie materiāli.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, ar anketu palīdzību aptaujāti Latvijas ĪADT tūrisma uzņēmēji, veiktas ekspertintervijas ar valsts un nevalstisko sektoru pārstāvošiem ekspertiem, kuru darbība cieši saistās ar Latvijas īpaši aizsargājamām dabas teritorijām un tūrisma jomu. Ekspertintervijas veiktas, lai padziļināti spētu izziņāt situāciju saistībā ar Latvijas ĪADT darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņu un tās veicināšanas nepieciešamību no stratēģiskā, vadības līmeņa skatupunkta. Pētījuma laikā veikta arī strukturētā intervija ar biedrības „Saukas dabas parks” valdes priekšsēdētāju, lai izprastu, kā veidojies un attīstās Latvijas aktīvākais tīklojums ilgtspējīgai tūrisma veicināšanai īpaši aizsargājamā dabas teritorijā.

Pētījumā atklāts, ka ilgtspējīga tūrisma sekmēšanai ĪADT nepieciešama uzņēmēju vides apziņas veicināšana saistībā ar ilgtspējīgu saimniekošanu, ĪADT esošajām vērtībām un to potenciālu uzņēmējdarbības veicināšanā, ĪADT pastāvošo noteikumu izpratni, kā arī par

uzņēmēju savstarpējās sadarbības lietderību.

Vides apziņas sekmēšanai veicamās aktivitātes un to iespējamie īstenojami detalizēti identificēti darbā izstrādātajā stratēģiskajā vides apziņas veicināšanas rīcības plānā.

## ABSTRACT

The creation and existence of protected areas (further – PAs) is based on the natural and cultural resources of these territories. Tourism is one of the most important fields which influence these resources.

To be able to preserve these resources, there is a need of sustainable tourism development in PAs, which is strongly connected with tourism entrepreneur environmental awareness.

Environmental awareness includes attitude, knowledge, skills, and actions towards the environment.

Current significance of this research is related to the necessity of tourism entrepreneurs, who are residents of Latvian protected areas, the environmental awareness investigation for sustainable tourism development in these areas.

The title of the Master thesis is „Tourism entrepreneur environmental awareness in protected areas of Latvia and its facilitation possibilities”. The aim of this research is to identify necessary environmental awareness facilitation aspects and possibilities among PAs tourism entrepreneurs for sustainable tourism development in these areas.

It's important to make a note that the author of the research didn't investigated all Latvian tourism entrepreneurs, but according to the aim of the research, only those, which business constantly is located in PAs. This is because these entrepreneurs can be considered as the most frequent and main PA's resource users. It is also important to emphasize that in this research, the environmental awareness investigation narrowed and focused on tourism entrepreneur attitudes, knowledge, planned and carried out activities in relation to PAs, instead of resource (electricity, water, etc.) economy, rational use, which often is included in environmental awareness studies.

In the theoretical part materials connected with nature conservation, sustainable tourism, environmental awareness determination, facilitation and those aspect interrelations were investigated. In the research were used materials of leading international environmental organizations, such as The World Conservation Union, World Commission on Protected Areas, United Nation Environmental Program, Finnish Environment Institute and European Environment Information and Observation Network.

To achieve the aim of the research, in the empirical part a questionnaire of tourism entrepreneurs, who are residents of Latvian protected areas, as well as interviews with experts of governmental and non-governmental sector, whose professional activities are closely related to PA's and tourism sphere were carried out. Interviews were held to investigate the situation of tourism entrepreneur environmental awareness and its facilitation need from strategic, managerial level. In the framework of the research also was held a structural interview with the chairman of the association “Saukas dabas parks”, to understand the formation and progress of the most active Latvian network of sustainable tourism facilitation in PA.

Research findings show that for the sustainable tourism facilitation among tourism entrepreneurs, there is a need of following environmental awareness aspect promotion – sustainable business making, existing values of PAs and their potential in the business facilitation, understanding of PAs rules as well as the need of cooperation among those entrepreneurs.

All necessary activities for environmental awareness facilitation and the responsible parties of their implementation are included in the strategic environmental awareness raising action plan, which is developed in the framework of this research.

ATSLĒGAS VĀRDI: īpaši aizsargājamās dabas teritorijas; vides apziņa; ilgtspējīgs tūrisms īpaši aizsargājamās dabas teritorijās.

## IEVADS

Latvijas īpaši aizsargājamās dabas teritorijās (ĪADT) darbojas dažādi tūrisma produktu un pakalpojumu sniedzēji, taču nav zināms, kāda ir šo uzņēmēju attieksme un ikdienas rīcība pret vidi un kā viņi uztver šīs tuvumā esošās īpaši aizsargājamās dabas teritorijas, kā arī tas, kādus ieguvumus vai zaudējumus no to pastāvēšanas saskata. Tāpat nav padziļināti pētīts, kāda ir uzņēmēju attieksme pret apkārtējo vidi, kurā viņi darbojas, vai uzņēmēji izmanto šo ĪADT priekšrocības vai arī saskata šāda veida teritorijas par draudu sava biznesa ieceru attīstībai. Ir zināms, ka ikvienai īpaši aizsargājama dabas teritorijai, lai saglabātu tajā esošās dabas un kultūrvēsturiskās vērtības, noteikti konkrēti noteikumi, kuros nereti iekļauti dažādi ierobežojumi atkarībā no aizsargājamās dabas teritorijas kategorijas. Taču nereti ĪADT saglabātas teritorijas, kas piesaista tūristu, arī vietējo iedzīvotāju uzmanību, līdz ar to, prasmīgi, apdomīgi saimniekojot, uzņēmēji, kuru uzņēmējdarbība tiek organizēta ĪADT vai netālu no tās, var gūt dažādas priekšrocības.

Apvienoto Nāciju Organizācija ir pasludinājusi desmitgadī „Izglītība ilgtspējīgai attīstībai” no 2005. līdz 2014.gadam, un tās īstenošana ir katras ANO dalībvalsts kompetencē. Viens no desmitgades uzdevumiem – ar dažāda veida mācīšanās procesu un sabiedrības apziņas palīdzību veidot telpu un iespēju ilgtspējīgās attīstības vīzijas popularizēšanai un īstenošanai (Kļaviņš u.c. 2008). Tas pierāda, ka dažādu sabiedrības grupu apziņa tiek veicināta pasaules mērogā, lai sekmētu ilgtspējīgu attīstību visās sfērās, arī tūrisma jomā.

Autores gūtā pieredze, strādājot dabas aizsardzības jomā, rāda, ka pastāv sakarība starp uzņēmēju vides apziņas līmeni un to attieksmi pret vidi, ikdienas paradumiem attiecībā pret dabas resursiem un to izmantošanu – jo zemāks uzņēmēja vides apziņas līmenis, jo sliktāka viņa attieksme pret apkārtējo vidi, kā arī ilgtspējīgi netiek izmantotas dabas resursu sniegtās priekšrocības. Visi iepriekš minētie faktori norāda uz problemātiku un konkrētā pētījuma sociālo nozīmību, jo autore novērojusi, ka mūsdienās arvien aktuālāka kļūst ilgtspējīga uzņēmējdarbība, sevišķi tūrisma jomā, kurā dabas resursi tiek izmantoti sevišķi plaši un, jo lielāka uzņēmēja vides apziņa, jo lielāka iespējamība, ka uzņēmējs domās un rīkosies attiecībā pret vidi, apkārtējiem dabas resursiem ilgtspējīgākā veidā. *Pētījuma problēma* saistās ar to, ka nav skaidri zināms, kāda ir Latvijas ĪADT rezidējošo tūrisma uzņēmēju vides apziņa. *Pētījuma aktualitāte* saistīta ar Latvijas ĪADT darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņas izpēti nepieciešamību, lai veicinātu ilgtspējīga tūrisma attīstību ĪADT.

Būtiski pieminēt, ka šajā pētījumā tūrisma uzņēmēju vides apziņas pētniecība tiks sašaurināta un fokusēta uz uzņēmēju attieksmes, zināšanu, plānoto un veikto darbību izziņāšanu attiecībā pret īpaši aizsargājamām dabas teritorijām, nevis uz šo uzņēmēju resursu (elektroenerģijas, ūdens u.c.) ekonomijas un racionālas izmantošanas izziņāšanu, ko nereti veic, pētot vides apziņu.

*Pētījuma objekts* – stratēģiskās vides apziņas veicināšanas iespējas tūrisma uzņēmēju ilgtspējīgas uzņēmējdarbības sekmēšanai īpaši aizsargājamās dabas teritorijās.

*Pētījuma mērķis* – identificēt Latvijas īpaši aizsargājamās dabas teritorijās rezidējošo tūrisma uzņēmēju nepieciešamos vides apziņas veicināšanas aspektus un iespējas ilgtspējīga tūrisma attīstības veicināšanai šajās teritorijās.

*Vides apziņa pēc definīcijas ir videi draudzīga attieksme, izpratne par dabas, sabiedrības un cilvēku dzīves mijsakarību procesiem, vajadzība izziņāt un pārveidot, saglabājot vienības kopuma kvalitāti (Lagzdīņa u.c. 2010). Vides apziņa ir vides (un tās problēmu) apzināšanās, „ekoloģiskā domāšana”, apzinīga attieksme pret vidi (Vides zinību terminu skaidrojošā vārdnīca 2011, ER).*

Lai sasniegtu izvirzīto pētījuma mērķi, jāatbild uz šādiem *pētījuma jautājumiem*:

1. Kāda ir Latvijas īpaši aizsargājamās dabas teritorijās darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņa?
2. Kā veicināt īpaši aizsargājamās dabas teritorijās darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņu?

*Pētījuma novitāte.* Šāds pētījums iepriekš Latvijā nav veikts, lai arī vides apziņas jautājumi Latvijā kļūst aizvien aktuālāki, jo Latvijas politikas plānošanas dokumentos arvien vairāk tiek akcentēta dabas aizsardzības un uzņēmējdarbības ilgtspējas nozīme.

Pētījuma teorētiskajā daļā veikta teorētiskā materiāla izpēte saistībā ar dabas aizsardzības, tūrisma un vides apziņas jautājumiem, to savstarpējo saistību, kā arī apzinātas teorētiskās nostādnes saistībā ar vides apziņas veicināšanas nozīmi sabiedrībā, vides apziņas noteikšanas un sekmēšanas veidiem.

Balstoties uz teorētisko materiālu un iegūtajiem empīriskajiem datiem, darbā tiks secināts, kāda ir Latvijas uzņēmēju vides apziņa ĪADT. No secinājumiem darbā tiks izstrādāts stratēģisks vides apziņas veicināšanas rīcības plāns tūrisma uzņēmējiem, kas darbojas ĪADT.

Stratēģiskais rīcības plāns uzņēmēju vides apziņas sekmēšanai akcentēs to, kā uzlabot uzņēmēju atbildību pret vidi, kā sekmēt šo uzņēmēju ilgtspējīgāku uzņēmējdarbību īpaši aizsargājamās dabas teritorijās, piemēram, ieviešot jaunus, ilgtspējīgus tūrisma produktus un pakalpojumus, kā veicināt to sadarbību ar dabas aizsardzības organizācijām, kā arī savstarpējo sadarbības tīklu veidošanos, kopīgi apvienojoties vietējās teritorijas atbalstam, kas līdz šim Latvijā darīts ļoti kūtri.

## METODE

Darbā veikta teorētiskā materiāla izpēte saistībā ar dabas aizsardzības, ilgtspējīga tūrisma un vides apziņas jautājumiem, to savstarpējo saistību, kā arī pielietotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījuma metodes – anketēšana un intervijas. Pētījumā izvēlēts šo abu metožu apvienojums, lai spētu iegūt pēc iespējas vispusīgākus datus, kas atspoguļo šī brīža situāciju saistībā ar tūrisma uzņēmēju vides apziņu ĪADT Latvijas kontekstā.

Pētījuma laikā veikta Latvijas ĪADT rezidējošo tūrisma uzņēmēju anketēšana, kā arī ekspertintervijas ar dabas aizsardzības jomas ekspertiem, kas pārstāv kā valsts, tā nevalstisko sektoru. Pētījumā veikta arī viena strukturētā intervija ar biedrības „Saukas dabas parks” valdes priekšsēdētāju.

To Latvijas tūrisma uzņēmēju anketēšana, kas dzīvo un darbojas ĪADT, veikta, lai spētu izprast, kāda ir šī brīža vispārējā situācija šo uzņēmēju vides apziņas jomā. Aptaujas anketa izplatīta to uzņēmēju vidū, kas darbojas dažādās tūrisma apakšnozarēs – piedāvā nakšņošanas, ēdināšanas, aktīvās atpūtas u.c. pakalpojumus. Kopumā aptaujas anketa izplatīta vairāk nekā 254 Latvijas ĪADT rezidējošajiem tūrisma uzņēmējiem, atpakaļ saņemtas 86 derīgas anketas.

Saistībā ar veikto tūrisma uzņēmēju anketēšanu, neskatoties uz to, ka tā noritēja anonīmi, būtiski norādīt uz aptaujas dalībnieku sociāli vēlamu atbildību sniegšanas iespējamību, līdz ar to darba analītiskajā daļā šis aspekts tiks pieminēts.

Būtiski uzsvērt, ka anketēšanas mērķis bija iegūt to tūrisma uzņēmēju, kas attīsta savu uzņēmējdarbību Latvijas ĪADT vai netālu no tām, kopējo vides apziņas atainojumu, lai rastos priekšstats par šo uzņēmēju attieksmi un darbību kopumā, līdz ar to nav veikts salīdzinājums, piemēram, starp dažādas tūrisma apakšnozares pārstāvošajiem vai dažādu kategoriju ĪADT (nacionālajos, dabas parkos) esošajiem uzņēmējiem un viņu vides apziņu.

Ekspertintervijas veiktas, lai padziļināti spētu izprast un izziņāt situāciju saistībā ar Latvijas ĪADT esošo uzņēmēju vides apziņu, tās veicināšanas nepieciešamību un veidiem no stratēģiskā, vadības līmeņa skatupunkta. Intervēti tie valsts un nevalstisko organizāciju pārstāvji, kuru darbība cieši saistās ar Latvijas īpaši aizsargājamām dabas teritorijām un tūrisma jomu.

Strukturētā intervija ar Biedrības „Saukas dabas parks” valdes priekšsēdētāju veikta, lai izprastu, kā veidojies un kā attīstās tīklojums tūrisma veicināšanai īpaši aizsargājamā dabas teritorijā, kuru attīsta vietējie iedzīvotāji, tostarp vietējie tūrisma uzņēmēji. Intervēts konkrētās biedrības priekšsēdētājs, jo šāda veida biedrība Latvijā ir viena no nedaudzajām,

kas sasniegusi tādu attīstības pakāpi, un vienīgā, kas tik veiksmīgi darbojas ilgtspējīgas tūrisma attīstības, kā arī vietējās ĪADT vērtību saglabāšanas interesēs.

Veidojot aptauju un ekspertinterviju jautājumus, autore izmantojusi Partanena-Hertela vides apziņas teorētisko modeli, kas balstīts uz tūrisma uzņēmēju attieksmes, profesionālās darbības prakses noskaidrošanas nepieciešamību, uzsvāru liekot uz šo jautājumu izziņāšanu saistībā ar īpaši aizsargājamām dabas teritorijām. Strukturētās intervijas jautājumi tika izstrādāti, jautājumus strukturējot tā, lai spētu izziņāt biedrības veidošanās procesu, mērķus un darbību.

Pēc datu sistematizēšanas veikta to analīze un interpretācija, kā arī izstrādāts stratēģisks vides apziņas veicināšanas rīcības plāns to tūrisma uzņēmēju, kas darbojas Latvijas ĪADT, vides apziņas veicināšanai. Noslēgumā veikta secinājumu un ieteikumu formulēšana, kā arī sniegti ierosinājumi jautājuma turpmākai izpētei.

## REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Pētījuma rezultātu un diskusijas daļā rezultāti sadalīti pēc konkrētām, autores izveidotām kategorijām, kas veidotas uz intervijas un anketās iegūto datu pamata. Kategorijas veidotas, uzsvāru liekot uz uzņēmēju attieksmes un profesionālās sfēras darbību izziņāšanas bāzes – tūrisma uzņēmēju attieksme pret dabas aizsardzības jautājumiem; tūrisma uzņēmēju saimniekošana ĪADT; tūrisma uzņēmēju iesaiste dabas aizsardzības aktivitātēs; tūrisma uzņēmēju ĪADT resursu izmantošana tūrisma piedāvājumā; tūrisma uzņēmēju savstarpējā sadarbība, tīklojumu veidošanās perspektīvas.

Autore izvēlējusies analizēt iegūtos datus tieši šādās kategorijās, jo teorētiskajās nostādnēs gūts apstiprinājums tam, ka šie aspekti ir būtiski indivīda vides apziņas noteikšanā – attieksmes, darbības un ietekmes noskaidrošanā. Turpmāk analizēti rezultāti katrā no pētījuma kategorijām.

**TŪRISMA UZŅĒMĒJU ATTIEKSME PRET DABAS AIZSARDZĪBAS JAUTĀJUMIEM.** Lielākoties ĪADT rezidējošo tūrisma uzņēmēju attieksme pret dabas aizsardzību, ĪADT, dabas aizsardzības NVO ir pozitīva, negatīvāka tā ir saistībā ar dabas aizsardzības jomas valsts iestādēm. Vides apziņas veicināšanas nepieciešamību tūrisma uzņēmēju vidū konkrētajā gadījumā pierāda tas, ka aptaujātie uzņēmēji lielākoties ir pozitīvi noskaņoti pret dabas aizsardzību kopumā, taču, kā intervijas minēja eksperti – uzņēmēju ikdienas rīcība nereti ir patērējoša, nedomājot par tūrisma produkta ilgtspējības un kvalitātes saglabāšanu, ir arī negatīvi noskaņoti uzņēmēji, kam bijuši konflikti saistībā ar dabas aizsardzības jomu, taču šie konflikti netiek apzināti un risināti, par tiem maz kas ir zināms. Kā būtiskākie risinājumi konkrēto tūrisma uzņēmēju vides apziņas veicināšanai minami dabas aizsardzības valsts iestāžu darbinieku sistemātiskākas, kvalitatīvākas komunikācijas nodrošināšana ar šo mērķauditoriju, tūrisma uzņēmēju negatīvās attieksmes cēloņu izpēte. Svarīga ir arī sadarbība starp dabas aizsardzības jomas pārstāvjiem un tūrisma uzņēmējiem.

**TŪRISMA UZŅĒMĒJU SAIMNIEKOŠANA ĪADT.** ĪADT darbojošos tūrisma uzņēmēju saimniekošanu un uzņēmējdarbību neraksturo dabai draudzīgāku, ilgtspējīgāki risinājumi, liela daļa uzņēmēju atrašanos ĪADT neuzskata par priekšrocību, gandrīz trešdaļa šo uzņēmēju to uzskata par kavējošu faktoru. Gandrīz trešdaļa aptaujāto uzņēmēju nav iepazīnušies ar tuvākās ĪADT noteikumiem, tāpat, nav informēti, kādas ir konkrētajā ĪADT noteiktās atļautās darbības un aizliegumi. Jāsecina, ka jāveicina konkrēto tūrisma uzņēmēju vides apziņas ĪADT noteikumu un priekšrocību izpratne, kā arī jāsekmē uzņēmējdarbības ilgtspējīgas attīstība.

**TŪRISMA UZŅĒMĒJU IESAISTE DABAS AIZSARDZĪBAS AKTIVITĀTĒS.** Aptaujāto tūrisma uzņēmēju vēlme iesaistīties dabas aizsardzības aktivitātēs dalās – daļa uzņēmēju to labprāt vai daļēji darītu, taču nedaudz vairāk aptaujāto atbildējuši „nē” vai „drīzāk nē”. Ekspertintervijās noskaidrojās, ka valsts institūciju darbinieki pārāk maz izrāda iniciatīvu par uzņēmēju iesaisti dabas aizsardzības aktivitātēs. Pastāv citi kavējošie faktori, līdz ar to

neveidojas produktīva sadarbība, lai gan tā varētu pastāvēt un attīstīties, tādējādi dabas aizsardzības sistēmu padarot efektīvāku. Piemēram, infrastruktūras apsaimniekošanas jautājumā ĪADT varētu veidoties efektīva publiskā-privātā partnerība, kurā abpusēji sadarbotos dabas aizsardzības valsts iestādes un tūrisma uzņēmēji, kur iestāžu pārzinā būtu infrastruktūras izveide, savukārt, tūrisma uzņēmēju pārzinā – infrastruktūras apsaimniekošana. Taču šķēršļi šāda veida sadarbībai meklējami likumdošanā un pozitīvo piemēru trūkmā, dažkārt arī konfliktu situācijās starp tūrisma uzņēmējiem un dabas aizsardzības iestāžu darbiniekiem.

Pastāv nepieciešamība izglītot tūrisma uzņēmējus, skaidrot, kāds labums uzņēmējiem varētu būt no iesaistīšanās dabas aizsardzības aktivitātēs, kā arī sadarbības veicināšanas starp dabas aizsardzības valsts iestādēm un uzņēmējiem, ko, iespējams, varētu ar kādu projektu palīdzību veicināt tieši kādas nevalstiskās organizācijas. Tie ir veidi, kā varētu veicināt ĪADT darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņu saistībā ar iesaisti dabas aizsardzības aktivitātēs.

**TŪRISMA UZŅĒMĒJU ĪADT RESURSU IZMANTOŠANA TŪRISMA PIEDĀVĀJUMĀ.** Tūrisma uzņēmēji, kas darbojas ĪADT, pietiekoši neizprot ĪADT vērtības un neizmanto tās savā tūrisma piedāvājumā. Uzņēmējiem nav viennozīmīga viedokļa par ĪADT resursu izmantošanu jaunu tūrisma pakalpojumu radīšanā, lielu daļu uzņēmēju ĪADT pastāvošie noteikumi attur no jaunu piedāvājumu radīšanas. Pozitīvi ir tas, ka lielākā daļa uzņēmēju izglītojas par iespējām organizēt un attīstīt savu tūrisma piedāvājumu ilgtspējīgā veidā, taču viņu centieni popularizēt tuvāko aizsargājamo dabas teritoriju arī tūristu vidū no ekspertu skatupunkta vērtējami pretrunīgi. Kopumā jānorāda, ka uzņēmēju apziņa saistībā ar ĪADT sniegtajām priekšrocībām, to resursu izmantošanu savā tūrisma piedāvājuma attīstīšanā un popularizēšanā ir samērā zema, līdz ar to nepieciešams darbs pie šo uzņēmēju izglītošanas šajā jomā, kopīgi sadarbojoties valsts un nevalstiskajām organizācijām.

**TŪRISMA UZŅĒMĒJU SADARBĪBA, TĪKLOJUMU VEIDOŠANĀS.** Esošā situācija šobrīd norāda, ka darbojas tikai daļa uzņēmēju, Latvijā ir maz šādu, Saukas dabas parka biedrībai līdzīgu apvienību, kas aktīvi darbojas. Viena no nedaudzajām minama „Dvietes senlejas pagastu apvienība”. Ja Latvijā veidotos vairāk šāda veida apvienību, biedrību, tīklojumu, tad aizsargājamās dabas teritorijās būtu lielāks potenciāls infrastruktūras izveides un uzturēšanas iespējām, būtu plašāks tūrisma piedāvājums – iespējams, attīstītos jauni dabas tūrisma piedāvājumi, kas veicinātu sabiedrības izpratni par vietējām dabas un kultūrvēsturiskajām vērtībām. Lai veicinātu iepriekšminēto aspektu realizēšanu, tūrisma uzņēmējus, kas darbojas ĪADT, būtu jāmudina sadarboties. Kā galvenajiem uzņēmēju sadarbības, tīklošanās stimuletiem politiskā līmenī, visticamāk, būtu jābūt VARAM un vietējām pašvaldībām. Šāda veida biedrības ir veids, kā sabiedrībā kultivēt ieinteresētību un mazināt negatīvo attieksmi saistībā ar dabas aizsardzības jautājumiem, kāda nereti ir sastopama, kā arī veicināt iesaistīto pušu vides apziņu.

## SECINĀJUMI

Kopumā, analizējot Latvijas ĪADT darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņu, veiktais pētījums liek secināt, ka ļoti daudzos aspektos nepieciešama tās veicināšana, jo vērojams daudz dažādu nepilnību, kas kavē uzņēmēju ilgtspējīga tūrisma realizēšanu šajās teritorijās, jo viens no ilgtspējīga tūrisma attīstības komponentiem ir vides aspekts, kas pārsvarā netiek pilnvērtīgi ņemts vērā. Ja šo tūrisma uzņēmēju vides apziņa tiktu veicināta, pastāv lielāka iespējamība ar ĪADT saistīto vides aspektu izpratnei un ievērošanai, kā arī ilgtspējīgu tūrisma pakalpojumu attīstībai šajās teritorijās.

1. Lai attīstītu ilgtspējīgu uzņēmējdarbības attīstību, jāveicina Latvijas ĪADT darbojošos tūrisma uzņēmēju vides apziņa, jo šie uzņēmēji citu Latvijas tūrisma uzņēmēju vidū neizceļas ar dabai draudzīgāku saimniekošanu.
2. Vides apziņas nozīme un tās noteikšana, veicināšana kā svarīga aktivitāte dažādās sabiedrības grupās Latvijas politikas plānošanas dokumentu līmenī akcentēta

samērā plaši, taču nav skaidri definēts, kurām iesaistītajām pusēm (piemēram, valsts, nevalstisko sektoru pārstāvošajām iestādēm) būtu jāpievēršas vides apziņas aktualizēšanai sabiedrībā.

3. Latvijas kontekstā vides apziņas jautājumi pētiņi ļoti minimāli, pastāv datu un informācijas trūkums par dažādu sabiedrības grupu vides apziņu, tās noteikšanu un veicināšanu, līdz ar to informācija par tās pētniecības iespējām jāmeklē ārvalstu kontekstā.
4. Vērtējot vides apziņu pēc Somijas vides institūta izstrādātajiem četriem vides apziņas līmeņiem, Latvijas ĪADT rezidējošo tūrisma uzņēmēju vides apziņa saistībā ar šīm teritorijām ierindojama starp pirmo un otro vides apziņas līmeni, jo uzņēmēji nesadarbojas tīklojumos, uzņēmēju zināšanas, izpratne par ĪADT jautājumiem ir limitētas, un nepieciešama uzņēmēju izglītošana, kā arī Latvijas likumdošanas bāzes uzlabošana par šiem aspektiem.

## REKOMENDĀCIJAS

1. Būtu jāveicina Latvijas ĪADT rezidējošo tūrisma uzņēmēju izpratne par ĪADT esošajiem resursiem, to nozīmi, priekšrocībām un dabai draudzīgāku saimniekošanu ar vides izglītības, sabiedrisko attiecību un citu metožu palīdzību, lai ĪADT vide būtu katalizators ilgtspējīgākai, dabai draudzīgākai tūrisma uzņēmējdarbībai.
2. Latvijas politikas plānošanas dokumentu līmenī būtu jāiestrādā informācija, kurām iesaistītajām pusēm būtu jāpievēršas vides apziņas veicināšanai sabiedrībā, tostarp tūrisma uzņēmēju vidū.

## AVOTU SARAKSTS

1. Kļaviņš, M., Nikodemus, O., Segliņš, V., Melecis, V., Vircavs, M., Āboliņa, K. (2008). Vides zinātne. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 439., 501., 572.-583.lpp.
2. Lagzdīņa, Ē., Bendere, R., Ozola, A., Brizga, J., Kauliņš, J. (2010). Vides komunikācija un vides politikas integrācija. Rīga: Latvijas Universitāte, 37., 38., 43.lpp.
3. Vides zinību skaidrojošā vārdnīca (2011). Vides apziņa. Skatīts 13.10.2011. <http://www.liis.lv/vi/vardn.htm#V>



# EKOTŪRISMA MARŠRUTA IZSTRĀDE ZIEMEĻVIDZEMES BIOSFĒRAS REZERVĀTA TERITORIJĀ.

## DEVELOPMENT OF ECOTOURISM ROUTE IN NORTH VIDZEME BIOSPHERE RESERVE.

AUTORS: Ilze Sauša, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Ceļojumu un pasākumu organizators – tūristu gids”

KONTAKTINFORMĀCIJA: ilze.sausa@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Juris Smaļinskis, Mg. biol., lektors

### KOPSAVILKUMS:

Pētījuma aktualitāte ir Latvijas salīdzinoši nelielās zināšanas par tēmu „ekotūrisms”, šis tūrisma veids Latvijā nav zināms, kamēr citās Eiropas valstīs un pasaulē tas ir viens no valdošajiem tūrisma veidiem.

Darba mērķis ir izveidot ekotūrisma maršrutu Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta teritorijā, lai pilnveidotu tik ļoti neizmantojamo ekotūrisma iespējas Latvijas teritorijā. Ar maršruta izveidošanu tiks radīta iespēja tūristiem izzināt ekotūrisma kā tūrisma veidu un tā nozīmi un atšķirību no citām tūrisma nozarēm.

Ir izveidots ekotūrisma maršruts, kas ir paredzēts velobraucējiem, tas ir kļuvis par pirmo ekotūrisma maršrutu, kas ir pieejams tūristiem Ziemeļvidzemē. Maršruts ir izveidots saskaņā ar ekotūrisma pamatprincipiem Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta teritorijā – šī teritorija tika izvēlēta, jo tā ir lielākā aizsargājamā teritorija Latvijā, kas ir būtisks ekotūrisma resurss.

Darbā izmantotās metodes ir literatūras analīze, lai izprastu ekotūrisma būtību un principus, kā arī pašreizējo ekotūrisma situāciju Latvijā. Otra izmantotā metode ir teorētiskā maršruta pārbaude dabā, kas palīdzēja novērst teorētiskā maršruta nepilnības.

Veidojot maršrutu, autore secināja, ka jēdziens ekotūrisms dažādās valstīs ir saprotams citādi, ir valstis, kur šis jēdziens ir līdzvērtīgs dabas tūrisma, kas cilvēkos rada nesapratni par šo tūrisma veidu un tā nozīmi. Otrs secinājums – daudzi latvieši nezina, kas ir ekotūrisms vai arī viņu zināšanas ir pavisam nelielas un neprecīzas.

Lai labāk izplānotu maršrutu un aprakstītu objektus, darba autore izmantoja literatūru, kas ir pieejama Valmieras Integrētajā bibliotēkā. Informācija tika iegūta no interneta resursiem, kur pieejama aktuālākā informācija par izvēlēto teritoriju, kāda nav atrodama grāmatās, kur informācija ir novecojusi. Dodoties uz tūrisma informācijas centriem, tika aplūkoti informācijas centra piedāvātie bukleti, kas noderēja, lai varētu aprakstīt objektus, kā arī tika iegūta informācija, lai būtu iespējams sazināties ar maršrutā iekļauto objektu īpašniekiem, kas sniedza palīdzību maršruta precīzākā veidošanā.

### ABSTRACT:

The subject of the paper is “Development of ecotourism route in North Vidzeme Biosphere Reserve”.

The topicality is relatively poor Latvian knowledge about “ecotourism” as this type of tourism is not so well known in Latvia contrary to other countries.

The aim is to create an ecotourism route in North Vidzeme Biosphere Reserve.

One of the methods used in the project is literature analysis to understand the notion and principles of ecotourism, the current situation in Latvia. Another method is route survey in nature.

The aim has been achieved and a route for cyclists has been created. The route runs in the territory of North Vidzeme Biosphere Reserve – the largest protected area in Latvia.

The author concluded that understanding of ecotourism differs and people misunderstand the meaning of it.

Another conclusion is that a lot of Latvians do not know what ecotourism is, or their view is inaccurate. Planning the route had to be very precise; therefore it had to be checked in real life.

The author used available literature as well as Internet resources and information leaflets about the objects. The author contacted local people in case of any specific questions.

### IEVADS

Tēmu „Ekotūrisma maršruta izstrāde Ziemeļvidzemes teritorijā” autore izvēlējās tāpēc, ka mūsdienās tā kļūst aktuāla ļoti plašai tūristu auditorijai. Ekotūrisma jēdziens un zināšanas par to ir attīstījušās ievērojami īsā laika periodā. Kopš 1960.gada, kad ekotūrisms bija tikai tūrisma veids, kas galvenokārt balstīts uz dabas un kultūras resursiem, tas ir attīstījies un kļuvis par vadošo tūrisma veidu starp visām tūrisma nozarēm (Higham 2007, 429).

Pasaulē un arī Eiropā šis jēdziens ir ļoti attīstīts, un ir izveidoti neskaitāmi ekotūrisma maršruti. Latvijā ekotūrisma maršruti nav tik populāri, lai gan šeit tiem ir ideāli piemērota vieta, ņemot vērā mūsu dabas, kultūras un vēstures resursus. Latvijā ir arī diezgan daudz un dažādu aizsargājamo teritoriju, kas ir piemērotas ekotūrisma jeb atbildīgā tūrisma maršruta izveidošanai. Latvijā vārds „ekotūrisms” neparādās bieži, jo parasti šāda veida maršruti ir iekļauti dabas tūrismā, nepievēršot uzmanību atšķirībām starp ekotūrisma un dabas tūrisma. Tā kā ekotūrisms pēc definīcijas ir atbildīgs tūrisms, tas nozīmē, ka ekotūristi nenodara kaitējumu dabai un vietējai sabiedrībai. Līdz ar to veidotais maršruts būs veicams ar velosipēdu, jo velotūrisms ir ekotūrisma veids; tas ir ceļošanas veids, kas dabai rada visai minimālu kaitējumu. Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāts ir unikāla vieta, kur vēl var apskatīt neskartas kultūrvides, biotopus, kuras vajadzētu redzēt, lai saprastu, kādā vietā cilvēki dzīvo, lai spētu to novērtēt un saudzēt. Tas kalpos par pierādījumu cilvēkiem, kuri apgalvo, ka ielaižot tūristus aizsargātās teritorijās, viņi visu izposta, degradē vidi ar savu klātbūtni. Nepietiek tikai ar to, ka ir atbilstoša vide ekotūrisma attīstībai, ir jābūt arī cilvēku interesei un vēlmei ieviest jauninājumus un darboties. Ekotūrisms un tā attīstība arī turpina veicināt kopējo tūrisma industrijas ilgtspēju. Tas sekmē ekonomikas un sociālo labumu attīstību vietējo uzņēmēju kopienās, aktīvi veicina dabas resursu saglabāšanu un palielina ceļotāju apziņu par dabas un kultūras mantojuma saglabāšanu (Wight 2007, 223).

Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta teritorija maršruta izveidei tika izvēlēta arī tāpēc, ka tā ir saistīta ar autores karjeru nākotnē, jo pēc augstskolas absolvēšanas autorei ir vēlme strādāt par dabas gidi, un šī būtu lieliska iespēja gan iepazīties ar dažādiem ierobežojumiem, kas skar aizsargājamās teritorijas, gan arī vairāk izzināt par piedāvātajiem apskates objektiem, kas atrodas tieši šajā teritorijā.

Autores pētījuma *mērķis* ir izveidot ekotūrisma maršrutu Ziemeļvidzemes biosfēras rezervātā, lai pilnveidotu un papildinātu tik ļoti neizmantojamo ekotūrisma iespējas Latvijas teritorijā. Ar maršruta izveidošanu tiks radīta iespēja tūristiem izzināt ekotūrisma kā tūrisma veidu un tā nozīmi un atšķirību no citām tūrisma nozarēm. Lai īstenotu izvirzīto mērķi, ir jāveic šādi *uzdevumi*:

1. Jānoskaidro, kā tiek definēts vārds „ekotūrisms”.
2. Jāizpēta, pēc kādiem kritērijiem nosaka, vai objektu var iekļaut ekotūrisma maršrutā.
3. Jāizpēta, kādi ir līdzšinējie ekotūrisma maršrutu piedāvājumi Latvijā un Eiropā.
4. Jāapzina, cik liela ir izvēlēta maršruta teritorija, kādi novadi ir tajā iekļauti.
5. Jāsazinās ar šo novadu tūrisma informācijas centriem, lai noskaidrotu līdzšinējo piedāvājumu konkrētajā novadā.

6. Jāsazinās ar vietējiem uzņēmējiem, lai varētu sākt veidot tūrisma maršrutu.
7. Jāatlasa vispiemērotākie objekti, lai varētu izveidot maršrutu atbilstoši „ekotūrisma” definīcijai.
8. Jāsastāda maršruts.
9. Jāizbrauc sastādītais ekotūrisma maršruts.

Izbraucot šo maršrutu, kļūst skaidrs, ka ekotūrisms Latvijā ir jāattīsta, jo šeit tam ir atbilstoša vide. Iespējamie ekotūrisma objekti ir iekļauti dažādos dabas tūrisma, kultūras tūrisma vai velotūrisma maršrutos. Darba autore uzskata, ka tūrisma informācijas centriem, Tūrisma attīstības valsts aģentūrai un Ekotūrisma savienībai, kā citiem uz videi draudzīgu tūrisma orientētiem uzņēmumiem un privātpersonām vajadzētu skaidri definēt šāda veida maršrutus, jo Latvijai ir nenoliedzami liels un vēl joprojām neizmantojams potenciāls šajā tūrisma sektorā.

## METODE

1. Literatūras analīze par ekotūrisma, lai izprastu gan ekotūrisma būtību un principus un lai spētu kvalitatīvi izveidot maršruta teorētisko daļu, kas sniegtu ieskatu par šo ceļošanas veidu.
2. Teorētiskā maršruta izpēte dabā, lai palīdzētu novērst visas teorētiski izveidotā maršruta nepilnības maršrutu veidojot teorētiski.

## REZULTĀTI

Pētot informāciju par ekotūrisma, darba autore nonāca pie slēdziena, ka šī tūrisma nozare ir ļoti strauji attīstījusies pēdējo desmit gadu laikā. Līdz ar to bija grūti izskaidrot, kas kavē šī tūrisma attīstību Latvijas teritorijā, ņemot vērā labvēlīgos apstākļus tā attīstībai. Ekotūrisma maršruts tika veidots Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta teritorijā, kas ir lielākā aizsargājamā teritorijā Latvijā. Rezervātu veido 25 dabas liegumi (DAP 2012), autore sprāt, tajā ir vismazāk cilvēku rīcības rezultātā ietekmēta daba, kas paver plašas iespējas ekotūrisma maršruta izveidei.

Pēc teritorijas izvēles tika izvēlēti objekti, kurus varētu iekļaut ekotūrisma maršrutā. Jāsecina, ka ekotūrisma pamatprincipi ir: apņemšanās saudzēt vidi, apdraudēto sugu aizsardzība, ceļotāja izglītošana, ieguldījums dabas aizsardzībā, labums vietējiem iedzīvotājiem un negatīvo ietekmju uz vidi samazināšana (Leitis 2003, 9). Atbilstošākie objekti tika atlasīti saskaņā ar šiem pamatprincipiem un ekotūrisma definīciju: ekotūrisms – ilgtspējīgs, atbildīgs un videi draudzīgs tūrisms, kura galvenais mērķis ir veicināt: 1)paši aizsargājamo dabas teritoriju un dabas objektu aizsardzību, pārvaldi un apsaimniekošanu; 2)vietējo iedzīvotāju labklājību, vietējo uzņēmumu ienākumu pieaugumu un to godīgu pārdali; 3)sabiedrības izglītību vides izziņas un aizsardzības jautājumos (LR Ekonomikas ministrija 2012, 48). Bija jānoskaidro arī plašāka informācija par jēdzienu „ekotūrisms”, kas bieži vien tiek pozicionēts kā alternatīva masu tūrismam. Jēdziens „eko”, kas veido ekotūrisma nosaukumu, kopumā ir saistīts ar ekoloģijas jēdzienu, tas ir mājiens ekoloģiskai ilgtspējai. Tomēr ekotūrisma ilgtspējas paredz vairāk nekā tikai saglabāt teritorijas bioloģisko daudzveidību. Jēdziens „eko” ir saistīts arī ar ekonomisko attīstību, kas vairāk saistīta ar privāta sektora interesēm (Bjork 2007, 24). Pētot pieejamo literatūru Valmieras Integritātajā bibliotēkā un novadu tūrisma informācijas centros, kas ir iekļauti biosfēras rezervātā, tikai atlasīti objekti, kas varētu būt atbilstoši ekotūrisma maršrutam. Tomēr objekti nav saistīti tikai ar dabas iepazīšanu, maršrutā tika iekļauti arī kultūras mantojuma objekti un rūpnīcas, norādot atšķirību uz dabas tūrisma un ekotūrisma, jo ekotūrisma tiek iekļauti ne tikai dabas objekti, bet arī kultūras un vēstures objekti, kurus ir jāaizsargā no pārlieku lielās cilvēku uzmanības, kas konkrētajā gadījumā noved pie objekta degradācijas un iznīcības. Pēc autores veidotajiem septiņiem kritērijiem un saskaņā ar ekotūrisma definīciju un pamatprincipiem kopā tika izpētīti 25 objekti, kuri

atrodas rezervāta teritorijā. Analizējot katru objektu, ekotūrisma maršrutā tika iekļauti 17 objekti. Vēl viens no faktoriem, kas tika ņemts vērā, izvērtējot objektus, bija pēc iespējas dažādāt ekotūrisma maršrutu, lai velobraucējiem, kas izbrauks maršrutu, kā arī ikvienam, kas iepazīsies ar darba autores veidoto maršrutu, būtu iespēja redzēt, cik ekotūrisms ir plašs objektu apskates ziņā. Līdz ar to maršrutā tika iekļautas gan dabas takas, gan naturālās saimniecības, gan arī kultūras objekti, kā arī iekļautas tās vietas, kur ir iespējams iepazīties ar vietējo kultūru un novadpētniecību.

Svarīgs faktors bija arī pārvietošanās veids, izvēlētais maršruts ir velomaršruts, kas tiek definēts kā ekotūrisma veids, jo šis pārvietošanās veids rada vismazāko iespaidu uz apkārtējo teritoriju. Kā paudis Vidzemes Augstskolas lektors, Mg. Biol. Juris Smalinskis – svarīgākais ir nevis pārvietošanās veids, bet gan transporta lietotājs, jo ekotūrisms ir izturēšanās veids, kas nav iekļauts definīcijās. Var pārvietoties ar velosipēdu videi draudzīgi un var pārvietoties, degradējot un izpostot vidi. Tieši šī iemesla pēc izveidotais maršruts nav vienkāršs velotūrisma maršruts, bet, izvēloties izbraukt šo maršrutu, ceļotāji jau parāda savu nostāju attiecībā uz dabas aizsardzību un tās daudzveidības saglabāšanu.

## ANALĪZE

Izvēloties konkrētos objektus pēc autores veidotajiem septiņiem kritērijiem un saskaņā ar ekotūrisma definīciju un pamatprincipiem, tika izveidota tabula ar septiņiem kritērijiem, pēc kuriem darba autore noteica, vai objekts pilnībā atbilst ekotūrisma definīcijai vai arī no visiem kritērijiem atbilst tikai daži. Maršrutā pa Ziemeļvidzemes biosfēras rezervātu tika iekļauti tie objekti, kas visvairāk atbilda kritērijiem un ekotūrisma definīcijai. Kritēriji, kas raksturo objektu, bija šādi – izzinošs/ izglītojošs, vides saudzēšana, labums vietējiem uzņēmējiem, labums vietējai sabiedrībai, ieguldījums dabas aizsardzībā, negatīvu ietekmju uz vidi samazināšana un infrastruktūra (vērtējot objekta teritorijas ir atbilstību tam, lai tur varētu uzturēties tūristi). Pēc šiem kritērijiem tika izanalizēts ikviens objekts, kopā tādi bija 25, un pēc analīzes un pētījumu veikšanas maršrutā tika iekļauti 17 objekti. Objekti tika atlasīti, lai parādītu to daudzveidību. Ekotūrisms balstīts ne tikai uz dabas objektiem, tas sevī iekļauj saimniecības, kultūras un vēstures objektus, videi draudzīgas, ilgtspējīgas un vietējiem uzņēmējiem draudzīgas ražotnes, darba autore maršrutā centās iekļaut pēc iespējas daudzveidīgākus objektus, lai būtu pēc iespējas plašāks priekšstats par to, kas ir ekotūrisms.

Ņemot vērā faktoru, ka maršruts ir paredzēts velobraucējiem, ļoti svarīgs aspekts ir laika plānošana. Šis ekotūrisma maršruts ir veicams visā velosezonas garumā, respektīvi, pavasara, vasaras un rudens mēnešos. Nav aizliegts maršrutu veikt arī ziemas mēnešos, tomēr ir jāpadomā par laika apstākļiem, veicamā maršrutu garumu un piekļūšanu objektiem ziemas aukstajos mēnešos.

Plānojot laika sadalījumu, darba autore vadījās pēc principa, lai pirmajā dienā būtu jāveic lielāks kilometru daudzums nekā pārējās dienās. Šāds plānojums ir veikts, jo pirmajās dienās ir vairāk spēka. Tāpēc ir svarīgi atbilstoši sabalansēt kilometru skaitu, kas jāveic maršruta laikā. Kopējais maršruta garums ir 165,01 km, un to ir paredzēts veikt 2 ar pusi dienās. Šo laika plānojumu darba autore izveidoja, izbraucot maršrutu. Plānojumā maršruts aizņem divas ar pusi dienas, bet tas var arī saīsināties un ielgt, jo viss atkarīgs no konkrētajiem cilvēkiem, kas veic maršrutu, un no viņu vēlmēm uzturēties sev tīkamu laika posmu attiecīgajos apskates objektos, kā arī no velobraucēju fiziskās sagatavotības. Maršruts ir paredzēts aktīviem velobraucējiem, kuri ikdienā izmanto velosipēdu un ne tikai pilsētās, bet arī pa lauku un meža ceļiem, pa kuriem lielākoties ved izveidotais ekotūrisma maršruts. Kā velomaršruts tas nebūtu ieteicams bērniem, jo tas ir diezgan grūts, kas varētu sagādāt neērtības nepieredzējušajiem braucējiem.

Lai būtu vieglāk orientēties izveidotajā maršrutā, darba 1.pielikumā iespējams iepazīties ar visiem objektiem, kas ir iekļauti maršrutā. Savukārt 2.pielikumā iespējams iepazīties ar precīzu laika plānojumu, kas ir veidots, balstoties uz vidējo velobraucēju pārvietošanās ātrumu, kas ir 12km/h.

Izveidotais *maršruta veids* ir apļveida maršruts, kas ļauj to sākt ikvienā tūristam vispiemērotākajā un ērtākajā posmā. Šī maršruta beigu punkts ir tas pats, kurā tūrists ir sācis maršrutu.

Lai gan darba autore maršruta sākumpunkts ir Limbažu tūrisma informācijas centrs, tikpat labi sākuma posms varētu būt Staicele vai arī kempings "Vējavas". Šāds risinājums būtu ērts tiem velotūristiem, kuriem maršrutu izdevīgāk būtu sākt citur, nevis Limbažos. Attiecīgi tas palielinātu to cilvēku skaitu, kuriem būtu iespēja veikt maršrutu. Izvēlētais sākuma punkts ir Limbaži, precīzāk Limbažu tūrisma informācijas centrs, jo tas atrodas ģeogrāfiski vispiemērotākajā vietā un, raugoties no objektu izvietojamības, Limbaži ir lielākā pilsēta šajā maršruta teritorijā. Limbažos ir iespējams nodrošināties ar nepieciešamajām lietām – pārtiku, dažāda veida informācijas materiāliem par objektiem (bukleti ir tūrisma informācijas centrā atrodami bez maksas), gan arī kartēm, lai būtu vieglāk orientēties maršrutā.

## SECINĀJUMI

Darba autore izvirzītais mērķis ir sasniegts, ir izveidots ekotūrisma maršruts, kas ir veicams ar velosipēdu un kas papildinās un pilnveidos tūristu zināšanas par šo tik ļoti vēl Latvijā mazpazīstamo tūrisma veidu. Veidojot maršrutu, darba autorei tajā bija svarīgi atrast piemērotus objektus.

Izveidojot maršrutu, apkopotī secinājumi, kas saistās ar darba tēmu:

- Analizējot literatūru, darba autore secināja, ka ekotūrisms kā jēdziens dažādās valstīs ir saprotams citādi, vairākās valstīs šis jēdziens nav uztverts pilnībā, jo tiek likta vienādības zīme starp ekotūrisma un dabas tūrisma;
- Salīdzinot ekotūrisma Latvijā un Eiropā, var redzēt lielas atšķirības, jo Eiropas valstīs, it īpaši Ziemeļu valstīs, ekotūrisms ir nozīmīgāks nekā Latvijā, kas izpaužas sabiedrības attieksmē;
- Darba autore pirmās zināšanas par ekotūrisma nebija tik plašas kā pēc darba izstrādes, bet, uzrunājot pazīstamus cilvēkus, tika noskaidrots, ka apkārtējo zināšanas bija vēl mazākas, un daudzi nemācēja izskaidrot šo jēdzienu, kas lika secināt, ka ekotūrisms Latvijā nav populārs starp tūristiem;
- Veidojot maršrutu, secināts, ka pats grūtākais ir noteikt, vai objekts atbilst ekotūrisma pamatprincipiem, bet, konsultējoties ar šīs jomas speciālistiem, bija iespējams izvēlēties visatbilstošākos objektus;
- Pēc maršruta teorētiskās aprakstīšanas un izveides tas ir jāpārbauda dabā, jo pēc kartes var noteikt tikai virzienu, nevis ceļa segumu un, veicot maršrutu dabā, to ir iespējams pielāgot.

Veidojot maršrutu un pētot literatūru, autore arī atzīmēja vairākus *priekšlikumus*:

- Ekotūrisma savienībai vajadzētu sadarboties ar citām ekotūrisma savienībām, lai veidotu vienotu jēdzienu par šo terminu, jo informācija ir pietiekoši atšķirīga, un tas varētu būt viens no iemesliem, kāpēc nav vienāda priekšstata par šo ceļošanas veidu;
- Ekotūrisma savienības mājas lapā vajadzētu veikt izmaiņas, norādot informācijas avotus par ekotūrisma ne tikai svešvalodās, bet arī dzimtajā valodā, jo, izpētot šajā mājas lapā norādītos interneta resursus par ekotūrisma, tikai vienā no tiem informācija atrodama latviešu valodā.
- Pārbaudot maršrutu dabā, nācās pārliecināties, ka ne visur ir pieejamas norādes, lai vieglāk būtu atrast objektus, it sevišķi pārvietojoties pa ceļiem, kas nav valsts nozīmes. Būtu jāsakārto teritorijas infrastruktūra un jāatvieglo tūristiem pārvietošanās, to vajadzētu veikt ne tikai pašvaldībām, bet, piemēram, saimniecībām, izvietojot zīmes

ar objektu nosaukumiem, pašvaldībām, izvietojot zīmes pie apskates objektiem sava novada teritorijā, valstij, kas piešķirtu līdzekļus tūrisma organizācijām, kas savukārt varētu naudu novirzīt objektu teritorijas infrastruktūras labiekārtošanai un sakopšanai;

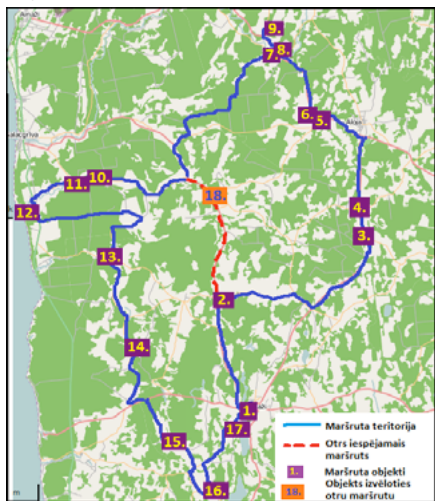
- Maršruts tika veidots velobraucējiem, bet tajā bija objekti, kur par velobraucējiem un velosipēdu novietošanu nav padomāts; popularizējot Latvijā videi draudzīgu dzīvesveidu, būtu jāpūlējās arī par velobraucējiem. Veikalu īpašniekiem sadarbojoties ar konkrēto pašvaldību, vajadzētu padomāt, lai pie veikaliem būtu velonovietnes un velosipēdisti, ieejot veikalā, varētu justies droši par to, ka ar braucamrīku nekas nenotiks.

Kopumā darba autore veica darbu ar lielu interesi, jo, kā jau tika minēts ievadā, autore nākotnē vēlas saistīt karjeru ar ekotūrisma, kas šķiet visatbilstošākais, ceļojot individuāli un kopā ar radniekiem, cenšoties viņus izglītot, lai arī viņi vairāk izmantotu šādu ceļošanas veidu.

## IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS:

1. Bjork, P. (2007). Definition Paradoxes: From concept to definition. J. Higham (Ed.). Critical issues in ecotourism - understanding a complex tourism phenomenon. Oxford: Butterworth-Heinemann, 24 p.
2. DAP (2010). Biosfēras rezervāti. [http://www.daba.gov.lv/public/lat/iadt/biosferas\\_rezervati1/](http://www.daba.gov.lv/public/lat/iadt/biosferas_rezervati1/). Skatīts 17.03.2012.
3. Higham, J. (2007) Ecotourism: which school of thought should prevail?. J. Higham (Ed.). Critical issues in ecotourism - understanding a complex tourism phenomenon. Oxford: Butterworth-Heinemann, 429 p.
4. Leitis, Ē. (2003) Ekotūrisma iespējas pašvaldībās un privāts sektorā. Auziņš, A. Ceļosim Zaļi: ekotūrisma rokasgrāmata. Dundaga: Ziemeļkurzemes "Agenda – 21 centrs", 9.-10.lpp.
5. LR Ekonomikas ministrija (2008). Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. Rīga: 48., 87., 331.lpp.
6. Wight, P. (2007). Ecotourism, CSR, and the fourth dimension of sustainability. Higham, J. (Ed.). Critical issues in ecotourism - understanding a complex tourism phenomenon. Oxford: Butterworth-Heinemann, 223 p.

## 1. pielikums

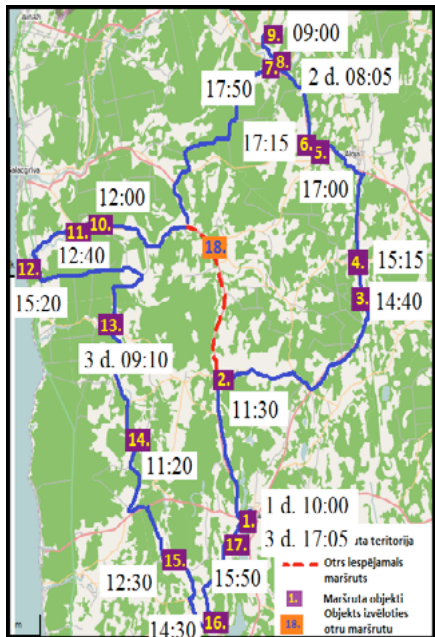


1. Limbažu pilsdrupas un skatu tornis
2. Naturālā saimniecība "Dzirņupes"
3. Puikules dzelceļa sliedes
4. Bioloģiskā saimniecība "Viksnas"
5. Cietes ražotne SIA "Aloja Starkelsen"
6. Bioloģiskā saimniecība "Lielkalni"
7. Lībiešu muzejs "Pivalind" Staicele
8. Audēju nams Staicele Lielā iela 19
9. Planču purva dabas taka
10. Lībiešu upurālas
11. Demonstrējuma saimniecība "Kraukļi"
12. Nēgu tacis Svētupē
13. Ķirbižu meža muzejs
14. Blomes avots
15. Jumpravmuižas ezeru virkne
16. Bioloģiskā saimniecība "Laučiņi"
17. Limbažu Lielezera dabas taka
18. Pales novadpētniecības muzejs

1.attēls. Maršruta attēlojums kartē un tajā iekļautie apskates objekti

Avots: CC BY-SA 2012, ER

## 2. pielikums



1.attēls. Maršruta laika plānojums

Avots: CC BY-SA 2012, ER

# TŪRISMA PRODUKTA VEIDOŠANAS PAMATPRINCIPI SKOLĒNIEM AR GARĪGĀS ATTĪSTĪBAS TRAUCĒJUMIEM TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT BASIC PRINCIPLES FOR PUPILS WITH INTELLECTUAL DISABILITY

AUTORS: Ieva Reliņa, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

KONTAKTINFORMĀCIJA: ieva.relina@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ilze Grīnfelde, Mg. sc. soc. lektore

## KOPSAVILKUMS

Pētījuma „Tūrisma produkta veidošanas pamatprincipi skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem” mērķis ir izstrādāt tūrisma produkta veidošanas pamatprincipus skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem. Šī auditorija tūrisma kontekstā ir maz pētīta, un tūrisma pakalpojumu sniedzēji bieži nestrādā ar šādām grupām tāpēc, ka viņi nezina, kā ir pareizi un kā nevajadzētu darīt. Pētījuma rezultātā radītie pamatprincipi palīdzēs tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un tūrisma produkta veidotājiem saprast un izziņāt, kas ir nepieciešams šādām tūrisma grupām. Šos pamatprincipus var izmantot ikviens, kam ir saskarsme ar skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem.

Pētījuma laikā tika iegūta teorētiskā informācija par sociālo tūrisma, tā vēsturi un tiesiskajiem aspektiem pasaulē, Eiropā un Latvijā, cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem, garīgās attīstības diagnozes līmeņiem, kā arī iegūta praktiskā pieredze, kas tika izmantota tūrisma produktu veidošanas pamatprincipu izstrādei. Būtiskākie secinājumi ir saistīti ar sabiedrību un tās attieksmes maiņu. Lai skolēni ar garīgās attīstības traucējumiem varētu iekļauties sabiedrībā, tai ir jāmaina domāšana un attieksme pret šādiem cilvēkiem. Sabiedrībā ir jānojauc psiholoģiskā barjera, lai veidotu pilnvērtīgus dzīves apstākļus cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem. Tāpat sabiedrība pamazām ir jāpieradina pie šādiem cilvēkiem, un viens no veidiem kā to izdarīt, ir ar tūrisma palīdzību.

## ABSTRACT

This research on tourism product development basic principles for pupils with intellectual disability aims at creating basic principles of tourism product development for pupils with intellectual disability. This group in tourism is not so widely researched and tourism service providers often do not work with them, because they do not know what is right and what is wrong. The results of this research will help tourism service providers and tourism product developers understand and acknowledge what is necessary for this type of tourism groups.

During the research theoretical information about social tourism, people with intellectual disability, levels of intellectual disability's diagnosis has been analysed. Practical experience has been studied and later implemented in developing basic principles of tourism product development. Most important conclusions are linked with the society and its attitude to these kinds of people. The society has to break down psychological obstacles to create more valuable living conditions for people with intellectual disability. Also the society has to get used to these people, and one way to do that is through tourism.

ATSLĒGAS VĀRDI: sociālais tūrisms, jaunatnes tūrisms, garīgie attīstības traucējumi, GAT kvalifikācija, sociālā tūrisma pamatprincipi, komunikācija ar bērniem ar garīgās attīstības traucējumiem

## IEVADS

Mūsdienās daudz un plaši tiek runāts par cilvēku ar garīgās vai fiziskās attīstības traucējumiem integrāciju sabiedrībā. Vairāk gan tiek integrēti cilvēki ar fiziskās attīstības traucējumiem. Varbūt tādēļ, ka šādi cilvēki ir labāk pamanāmi, ir vieglāk secināt, ka šiem cilvēkiem ir nepieciešamas nedaudz atšķirīgas lietas. Toties cilvēki ar garīgās attīstības traucējumiem tiek mazāk integrēti, kā arī notiek mazāk pasākumu šādu cilvēku integrācijai sabiedrībā.

Viens no veidiem, kā cilvēkus var integrēt sabiedrībā, ir ar tūrisma sfēras palīdzību. Jo ikviens cilvēks vēlas redzēt skaisto, dzirdēt interesanto un uzzināt jaunu informāciju, vienalga kāds ir viņa dzimums, matu krāsa, ādas krāsa, veselības stāvoklis u.c. Taču, lai šādu integrāciju veiktu, ir jāizpēta, kas šiem cilvēkiem ir nepieciešams un ko viņi vēlas sagaidīt no piedāvātajiem tūrisma pakalpojumiem.

Cilvēku grupa, kas regulāri, vismaz 2 reizes gadā, izmanto tūrisma pakalpojumu sniegtās iespējas, ir skolēni. Latvijā, ieskaitot sanatoriju internātskolas, ir 61 speciālās izglītības skola, šajās skolās mācās 4% no Latvijas skolēniem (Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija 2012).

Autoresprāt, ne visi tūrisma piedāvājumi ir atbilstoši, lai speciālās izglītības skolas audzēkņi tos varētu izmantot, nedomājot par to, vai viņi varēs visu apskatīt un uzzināt un justies labi.

Autore ir ievērojusi, ka mūsdienās daudz un plaši tiek runāts par cilvēku ar īpašām vajadzībām integrēšanu sabiedrībā un tās lielo nozīmi sabiedrības attīstībā. Tūrisms ir viens no veidiem, kā integrēt šādus cilvēkus sabiedrībā, kā arī pieradināt sabiedrību pie tā, ka cilvēki var būt dažādi.

Pētījuma mērķis ir izstrādāt tūrisma produkta veidošanas pamatprincipus skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem, tāpēc būtu nepieciešams:

1. Noskaidrot, kas ir sociālais tūrisms, un iepazīties ar pieejamo informāciju par šo tūrisma veidu;
2. Uzzināt speciālās internātpamatskolas skolotāju un skolēnu pieredzi un viedokli par tūrisma piesaistēm, pakalpojumiem;
3. Uzzināt viena tūrisma pakalpojuma sniedzēja un biedrības, kas saistīta ar cilvēku ar garīgās attīstības traucējumiem atbalstu, viedokli par tūrisma pieejamību šādiem cilvēkiem;
4. Balstoties uz iepriekš iegūto informāciju, izveidot pamatprincipus atbilstoši šādam tūrisma produktam.

Izveidotos pamatprincipus tūrisma produktu veidotāji var izmantot jaunu produktu izstrādē, lai piesaistītu vairāk tūristus un palīdzētu skolēniem ar garīgās vai fiziskās attīstības traucējumiem.

## METODE

Pētījumā ir izmantotas divu veidu metodes. Pirmā ir teorētiskās informācijas ievākšana par sociālo tūrisma dažādos aspektos un tā vēsturi, kā arī tiesiskajiem aspektiem gan pasaulē, gan Eiropas un Latvijas līmenī; tika iegūta teorētiskā informācija arī par cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem, viņu uzvedību un attīstības līmeņiem. Otra metode bija intervijas ar cilvēkiem, kam ir pieredze saskarsmē ar skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem. Pētījuma laikā tika intervētas Dauguļu internātpamatskolas speciālās izglītības pedagoģes, Latvijas Cilvēku ar īpašām vajadzībām sadarbības organizācijas SUSTENTO (turpmāk tekstā – LCĪVSO SUSTENTO) pārstāve – Latvijas Dabas muzeja muzejpedagoģe. No šiem respondentiem tika iegūta praktiskā informācija un uzzināta viņu pieredze, darbojoties ar šiem skolēniem, kā arī gūti ieteikumi, kas šādiem skolēniem ir nepieciešams un no kā labāk ir izvairīties. Šie respondenti tika izvēlēti, jo viņiem ir regulāra saskarsme ar bērniem ar garīgās attīstības traucējumiem. Intervija ar LCĪVSO SUSTENTO

pārstāvi tika izvēlēta, jo organizācija apvieno un atbalsta vairākas citas nevalstiskās organizācijas, kā arī šī organizācija veido projektus un veic pētījumus, kas pozitīvi ietekmē cilvēku ar invaliditāti dzīvi Latvijā. Intervija ar Latvijas Dabas muzeja muzejpedagoģi tika izvēlēta, jo šo muzeju bieži pieminēja Dauguļu speciālās internātpamatskolas pedagoģes gan kā labo, gan sliktu piemēro.

## REZULTĀTI

Iepazīstoties ar pieejamo teorētisko informāciju par sociālo tūrisma un tā tiesiskajiem aspektiem un uzzinot praktisko pieredzi darbā ar šādiem bērniem, tika izstrādāti tūrisma produkta veidošanas pamatprincipi skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem. Šajos pamatprincipos ir ņemts vērā LCĪVSO SUSTENTO izstrādātais „Vides pieejamības kritērija modelis viesnīcām, restorāniem, konferenču telpām” un invalīdu un viņu draugu apvienības „Apeiron” izveidotie informatīvie materiāli par vides pieejamību dabas takās u.c., kas ir paredzēti cilvēkiem ar fiziskās attīstības traucējumiem.

Tūrisma produkta veidotājam būtu jāatceras, ka daļai no šiem skolēniem ir ne tikai garīgās, bet arī fiziskās attīstības vai psihiskie traucējumi. Līdz ar to, veidojot jaunu tūrisma produktu, būtu jāzina, ka tūrisma vietu fiziskā pieejamība skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem var būt tik pat svarīga, cik cilvēkiem ar fiziskās attīstības traucējumiem. Vidē nekas būtiski nav jāmaina vai jāveido – ja tā būs atbilstoša cilvēkiem ar kustību traucējumiem, tad noteikti atbildīs arī skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem.

Pēc tūrisma produkta apskates un izmantošanas šie bērni nesniegs atsauksmes par kvalitāti, jo visbiežāk bērni neatceras visu. Viņu prātu visu dienu nodarbinās ieraudzītais vai darītais. Un tomēr šiem bērniem ir jānodrošina tieši tāda pati tūrisma produkta kvalitāte kā ikvienai personai. Lai arī novērtējums netiks sniegts, ir būtiski, ka šie bērni, izmantojot attiecīgo tūrisma produktu, jūtas labi.

Autore izveidotos pamatprincipus ir sadalījusi 3 daļās – pirmkārt, vide, tad svarīgākā sadaļa cilvēkresursi jeb pakalpojuma sniedzēji, visbeidzot ir drošība.

## TRAUCĒJOŠIE VIDES FAKTORI UN TO RISINĀJUMS

FONA GAISMA – bērni var nebūt pieraduši pie ļoti spilgtas, mirgojošas, krāsainas gaismas, kas atšķiras no dienasgaismas. Atšķirīgs apgaismojums no ikdienā pierastā bērņus var izbiedēt. Toties pārāk spilgta gaisma var apžilbināt, un bērns var apjukt. Lai no tā izvairītos, vajadzētu izveidot iespēju *izslēgt spilgto, mirgojošo, krāsaino apgaismojumu un ieslēgt dienasgaismas apgaismojumu.*

TELPAS – sirreālus, abstraktus priekšmetus/ attēlus šāda auditorija nesaprātis un jutīsies apmulsusi. Ļoti karsti, auksti vai asi priekšmeti var traumēt fiziski, jo daļai bērnu nav attīstīta sensoru atbildes reakcija. Tas nozīmē, ka viņi nejutīs sāpes, bet tā vietā iegūs apsaldējumus, apdegumus vai brūces. Liels priekšmetu skaits telpā skolēnus samulsinās, kā arī, visticamāk, katram skolēnam interesēs cits priekšmets. Līdz ar to arī kopīgā grupu apskate pārvērtīsies individuālās apskatēs. Bērniem būtu vieglāk saprast rādīto, ja telpās *izvietotu reālus, tiešus un skaidrus attēlus, kur attēlots maz priekšmetu.* Vieglāk koncentrēties uz vienu lietu ir, *dažādos priekšmetus novietojot skapjos, lādēs, kastēs ar vāku* tā, lai skolēnu uzmanību nenovērstu vēl citi priekšmeti. Stāstot par kādu lietu, attiecīgajā brīdī tā jāpārāda. Ļoti ieteicams būtu *izvairīties no lielu priekšmetu izvietojuma telpās.*

TUMŠĀS TELPAS – tumšās telpās šie bērni nav pieraduši uzturēties, bet papildu telpā esošie objekti var izraisīt šo bērnu neadekvātu reakciju. Ar nezināmiem, spožiem, mirgojošiem priekšmetiem ikdienā šie bērni nesastopas. Šādi priekšmeti viņos var izraisīt bailes, nervozitāti un satraukumu. Skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem ir jāliek justies labi svešā vietā. Lai to nodrošinātu, ir jābūt iespējai *ieslēgt gaismu vai arī padarīt telpu gaišāku, radot tādu kā krēslas efektu.* Lai neradītu lieku uztraukumu un apjukumu,

objektus jānovieto izgaismotās vai gaišākās vietās. Iespēja, kā izvairīties no mulsuma radīšanas šādos skolēnos ir, *izgatavot priekšmetu, ar ko objektu noslēpt, vai neatbilstošos objektus nenovietot telpā brīdī, kad to apmeklē skolēnu grupa.*

FONA MŪZIKA, TROKŠŅI – bērni var izbīties no negaidītām skaņas pārmaiņām (strauja mūzikas un skaņas līmeņa, intensitātes maiņa. Lai novērstu šīs bailes, ieteicams *izslēgt skaņu*. Ja tas nav iespējams un tā iederas attiecīgajā vietā vai pie attiecīgā objekta, tad ieteicams būtu *padarīt fona mūziku klusāku, nomainot to vai pielāgojot attiecīgajai auditorijai.*

LABIERĪCĪBAS – skolēni nav pieraduši pie zilā apgaismojuma labierīcībās ikdienā. Šī, no ikdienas apgaismojuma atšķirīgā gaisma bērnos rada apjukumu, tāpēc labākais variants būtu *izslēgt zilo apgaismojumu un ieslēgt dienasgaismas apgaismojumu.*

MAKSAS PAKALPOJUMI – bērnu uzvedību nevar viegli paredzēt. Tāpat arī šie bērni ziņkārības un intereses pēc var pagaršot alkoholiskos dzērienus vai lietot citas bērniem aizliegtas vielas un lietas viesnīcās istabā, restorānos vai jebkur citur. Lai no tā izvairītos un neapdraudētu bērnus, būtu *jāatslēdz vai jānoslēdz brīvi pieejamie maksas pakalpojumi un nepilngadīgiem jauniešiem neatļauto lietu glabātuves.*

SABIEDRĪBA – šī auditorija nav pieradusi pie lieliem cilvēku pūļiem. Ekskursiju laikā skolēni apjūk no tā, ka „tradicionālo” skolu skolēni skrien, ir ļoti aktīvi, skaļi runā utt. Lai neizraisītu apjukumu un paniku skolēnos ar garīgās attīstības traucējumiem, būtu jāpiedāvā *attiecīgais produkts tikai šādai skolēnu grupai*. Kā arī būtu vēlams *izvairīties no nepilnnotas „tradicionālo” skolu skolēnu grupu tikšanās ar šiem bērniem.*

INFORMĀCIJA – daļa skolēnu ar garīgās attīstības traucējumiem neprot lasīt, grūtības sagādā arī sarežģīta teksta saprašana. Skolēni nevar saprast simbolus, ja tiem blakus nav skaidrojums vai tie iepriekš nav izskaidroti. Skolēni nespēj reaģēt uz lielu informācijas daudzumu. Problēmas sagādā informācijas apstrāde. Lai izvairītos no liekiem aizrādījumiem par to, ko drīkst un nedrīkst, *pie apskates objektiem jānovieto piktogrammas, kas norādītu, vai priekšmetu drīkst vai nedrīkst aiztikt. Iepriekš, protams, skolēni ir jāinformē par šo piktogrammu nozīmi*. Lai skolēns nomaldīšanās brīdī zinātu, kur ir *izeja vai ieeja, telpās, dabas takās u.c. objektos ir jābūt labi saskatāmām un salasāmām zīmēm „ieeja” un „izeja”, kā arī blakus novietotai piktogrammai, attēlojot šīs abas zīmes.*

AUTOBUSI – skolēniem gribas redzēt visu, kas notiek apkārt, tāpēc viņi brauciena laikā visbiežāk arī ceļas kājās. Tāpat ne visi skolēni spēj attiecīgi reaģēt uz garām slidošiem skatiem. Organizējot ekskursijas, braucienos būtu jāizvēlas *transporta ar zemākām sēdekļu atzveltnēm.*

Tūrisma produktu veidotājam vai pakalpojumu sniedzējam iepriekš būtu vēlams noskaidrot, vai un kādas ir nepieciešamās vides pārmaiņas skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem. Šiem tūrisma darbiniekiem ir jāinformē speciālās izglītības pedagogs vai pavadošā persona par gaidāmo attiecīgajā tūrisma piesaistē, pirms vēl šie skolēni ir ieradusies.

Dodoties ekskursijās vienmēr līdzī būtu jābūt:

- diviem,
- tualetes papīram,
- salvetēm,
- dzeramajam ūdenim,
- tīras veļas un arī virsdrēbju rezervēm (arī zeķu),
- gumijas cimdiem (pieaugušajiem – palīdzības sniegšanai),
- mitrajām salvetēm, savam podiņam (ja nepieciešams),
- autiņbiksītēm, polietilēna maisiņiem (ja būs sliktā dūša),
- tabletēm pret „jūras slimību” (nepieciešam ārstu konsultācija) (Hadaņonoka 2002, 196 – 198).

## IETEIKUMI UN RISINĀJUMI TŪRISMA PAKALPOJUMU SNIEDZĒJU KOMUNIKĀCIJAI

SARUNA – vienveidīgs stāstījums nerada bērnos interesi. Bērni tā vietā, lai klausītos, sāks pievērsties blakus lietām un darbībām. Šie bērni nespēj noturēt uzmanību, ja stāstītāis ir pārāk sarežģīts un runas temps ir ātrs. Viņi nespēj apstrādāt informāciju un uz to attiecīgi reaģēt. Bērni ir aktīvāki un iesaistās pasākumos, ja ar viņiem sarunājas un viņi tiek arī uzklausti. Lai bērni justos ieinteresēti un klausītos stāstītājā, *ir jāveido diskusija, kopējs stāsts; jāspēj pielāgoties auditorijai, bet tajā pat laikā jāturas pie plāna; Sarunai ir jābūt vieglai un draudzīgai; Lai bērnos noturētu interesi, stāstītājs nedrīkst runāt monotonā balsī; Nedrīkst lietot ļoti zemu un rupju vai ļoti augstu un spalgu balsi; Jārunā lēnām, nesteidzoties; Runas temps ir jāpielāgo auditorijai*. Lai stāstītāis būtu saprotams šādai auditorijai, *ir jālieto vienkārši teikumi, nepieciešamības gadījumā teiktāis ir jāatkārto, kā arī jāuzklausā bērnu komentāri vai stāsts par pieredzēto.*

VALODA UN JĒDZIENU LIETOJUMS – skolēni uz sev nezināmu terminoloģiju nereaģēs vai jutīsies apjukusi. Viņi arī nesaprātīs abstraktus jēdzienus, jokus un ironiju. Stāstītājam jālieto *vienkāršu valodu*, skolēni saprašanās stāstīto un neradīs apjukuma pilnu skatienu stāstītāja virzienā. Bieži gadās, ka skolēni nesaprot arī vienkāršā valodā stāstīto, tāpēc *viena doma ir jāprot paskaidrot dažādos veidos*. Šādi skolēni nereaģēs uz joku, ironiju, kā ierasts, tāpēc *ir jālieto tieša un saprotama valoda*. Lai bērniem būtu vienkāršāk uztvert un saprast teikto, tas ir *jāattēlo vizuāli ar attēlu palīdzību*.

ĪPAŠĪBAS – bērni ir aktīvi un viņus interesē viss. Viņi var rīkoties neadekvāti un atšķirīgi no vispārpieņemtajām sabiedrības normām. Cilvēkam, ar kuru šie bērni komunicē, ir jābūt *atvērtam un pacietīgam jāpieņem cilvēkmīlestībai*, lai nenosodītu šos bērnus un viņu uzvedību vai rīcību.

ATTIEKSME – uzskati, kas balstīti uz stereotipiem, traucēs komunicēt ar šo tūristu grupu. Tie neļaus piedāvāt šai grupai pilnvērtīgu tūrisma produktu. Ikdienā ar šādiem bērniem strādāt ir vieglāk, ja ir iespēja uzzināt, kas viņiem ir nepieciešams un no kā vajadzētu izvairīties. Lai to izdarītu, noteikti *iepriekš vajadzētu konsultēties ar psihologu vai speciālās izglītības skolotāju, pavadoni*. Ja vien iespējams, *jāiegūst papildu informācija par cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem, kas novērstu vai mazinātu stereotipiskus uzskatus, kā arī vēlmi aizsargāt.*

UZVEDĪBA – bērni jūt satraukumu un nedrošību. Skolēnu klātbūtnē nervoza un saraustīta uzvedība varētu traucēt bērnam. Šiem bērniem var būt kādas psiholoģiskas traumas vai fiziski traucējumi, kas liek pieskaršanos uztvert saasināti. Lai veiksmīgi darbotos ar šādiem bērniem, cilvēkam ir jābūt *brīvam un nepiespiestam*. Cilvēkam, kas darbojas ar šiem bērniem, jāļauj *sevis pieskarties, taču jābūt uzmanīgam ar pieskaršanos skolēnam*.

Veidojot jaunus tūrisma produktus, būtiski ir atcerēties, ka šiem skolēniem var būt vairāk nekā viena invaliditāte jeb invaliditātes kopums, kas maina arī iespējamo nepieciešamo tūrisma pakalpojumu sniedzēju palīdzību.

## DROŠĪBAI TRAUCĒJOŠIE FAKTORI UN TO RISINĀJUMI

PAVADONIS – pavadonis ir persona, kas pazīst bērnus un zina, ko vislabāk darīt negaidītās situācijās. Šo bērnu uzvedība var būt neprognozējama, kā arī viņi nejutās droši svešu cilvēku klātbūtnē. Lai bērns justos drošāk un zinātu, pie kā vērsties, ja atgadījies kas nepatīkams, vienmēr līdzī ir jābūt *pavadošām personām – uz 6 bērniem jābūt 1 pavadonim. Ja nepieciešams, var būt vairāki pavadoni.*

TELPĀS/ DABĀ – skolēniem ar sliktu koordināciju varētu sagādāt grūtības apiet priekšmetus vai pārkāpt tiem pāri. Norobežojumi un margas ir nepieciešamas, lai skolēns varētu pieturēties kāpjot vai lai nepakristu vai neietu, kur tas nav nepieciešams. Smagi vai slikti piestiprināti priekšmeti var traumēt bērnu. Lai izvairītos no haosa un nekārtības, *katram priekšmetam jāparedz konkrēta vieta, un tā arī jāievēro. Veidojot kāpnēs, tās būtu jāapņirko ar divlīmeņu margām*, lai bērniem ar kustību grūtībām vai tiem, kam ir sliktā līdzsvara izjūta, būtu iespēja pārvietoties pieturoties. *Ja ir augstāki priekšmeti, tad jāizveido*

*norobežojumi vai vietas, kur pieturēties. Nevajadzētu dot bērniem smagus priekšmetus, jo viņi var neapzināties to smagumu un nenoturēt tos. Tā kā šādiem skolēniem patīk pataustīt visu, tad vajadzētu pārliecināties, vai priekšmeti, tos aiztikot, nevar nokrist. Skolēni ātri nogurst, tāpēc būtu jāparedz atpūtas vietas telpā, dabas takā vai visas tūres laikā. Nevajadzētu iesaistīties adrenalinu paaugstinošās jeb ekstrēmās aktivitātēs, jo šādu bērnu nervu sistēma ir ļoti vāja, un viņi var nobīties, traumējot sevi.*

UZ IELAS – sliktu koordinācijas spēju dēļ skolēniem var būt grūtības noturēties uz ietves, neuzkāpjot uz ceļa braucamās daļas. Arī nekvalitatīvi izveidoti vai nelīdzeni ceļi un takas var radīt bīstamas situācijas bērniem. Lai skolēni līdzsvara zuduma rezultātā nenokļūtu uz ceļa braucamās daļas vai vietās, kas apdraud viņus, *iesānu kopā ar šiem skolēniem vajadzētu plānot pa ietvēm, kas ar norobežojumu ir atdalītas no ceļa braucamās daļas, vai arī doties pa ietvēm, takām, kur nav intensīva satiksme.* Lai šādiem bērniem būtu vienkāršāk pārvietoties, veidojot jaunu produktu, *jārada līdzīgi ceļi, un regulāri tie jāatjauno.* Ja tomēr tas nav iespējams, skolēnus vajadzētu vest *pa līdzenu ceļu bez lielām bedrēm un liekiem šķēršļiem*, kas traucētu bērna kustību vai kur viņi varētu gūt traumu.

REAKCIJA – skolēni ar traucētu sensoru atbildes reakciju var nesajust sāpes, bet gūt traumas. Pieskaršanās var izraisīt neparedzētu reakciju, jo bērniem var būt psiholoģiska trauma, iemesls vai paaugstināta ādas jutība. Bērni var nejust arī sāta sajūtu. Lai būtu apbūsēji veiksmīga pieredze, pirms auditorijas apkalpošanas ir *jānoskaidro, cik lielā mērā un kā skolēniem izpaužas sensoru atbildes reakcija. Lai izvairītos no traumām un liekas bērnu uztraukšanas komunikācijas laikā, ir jāizvairās šādai auditorijai piedāvāt priekšmetus, kas ir auksti, karsti vai asi. Skolēniem nevajadzētu pieskarties bez liekas vajadzības, taču tajā pat laikā censties veidot ciešu kontaktu ar šiem skolēniem. Šādi skolēni var nejust pārēšanos, tāpēc būtu jāizvairās piedāvāt lielu ēdiena daudzumu vai veidot galdus „viedru stilā”.*

Skolēnus ar garīgās attīstības traucējumiem nav ieteicams iesaistīt aktivitātēs, kas prasa lielu emocionālo, fizisko izturību vai labas koordinācijas spējas. Šādu uzdevumu veikšana bērniem var sagādāt problēmas un pat apdraudēt bērnus.

Skolēni ar garīgās attīstības traucējumiem, pirmkārt, ir skolēni un tikai pēc tam viņi ir cilvēki ar īpašām vajadzībām. Veidojot jaunu tūrisma produktu, ir svarīgi to vienmēr atcerēties. Šie skolēni nav nevarīgi, nespējīgi, slinki vai kā citādi darboties negriboši. Tieši otrādi – šie bērni labprāt iesaistīsies un priecāsies par dažādām aktivitātēm un sīkām detaļām. Dīvēl peļņa, piedāvājot tūrisma produktu šādai tūristu grupai, netiks iegūta. Produkts ir jāveido tāds, lai to pēcāk varētu lietot bez maksas vai par simbolisku, nelielu samaksu. Viennozīmīgi šo grupu nevajadzētu norādīt kā galveno mērķauditoriju, ja ir vēlme gūt peļņu no attiecīga tūrisma produkta. Piemēram, papildus jau eksistējošam produktam var izveidot produktu, kas paredzēts bērniem ar īpašām vajadzībām.

## ANALĪZE

Izveidotos pamatprincipus var veiksmīgi izmantot gan tūrisma produkta veidotāji, gan speciālās izglītības pedagogi, gan ikviens, kam regulāri nākas sastapties ar skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem. Tā kā ikviens skolēns ir personība, šie pamatprincipi ir jāpielāgo katram skolēnam, skolēnu grupai un situācijai. Tas, cik ļoti pamatprincipi atbilst skolēnam, ir atkarīgs no skolēna fiziskā un garīgā stāvokļa un tikai konkrētam skolēnam atbilstošās uzvedības un reakcijas. Daļu no šiem pamatprincipiem ir ieteicams lietot saskarsmē arī ar skolēniem no „tradicionālajām” skolām vai pieaugušajiem.

## SECINĀJUMI

Latvijas likumdošanā ir neprecīzs termina „invalids” skaidrojums. Līdz ar to sabiedrībā valda nepareizs priekšstats par invalīdu, kā arī uz visiem cilvēkiem, kam ir invaliditāte, pēc likuma neattiecas vienādi noteikumi.

Sabiedrībā vairāk tiek pievērsta uzmanība cilvēku ar fiziskās attīstības traucējumiem dzīves līmeņa uzlabošanai, tomēr sabiedrība neatšķir jēdzienu „garīgās attīstības traucējumi” jeb „garīgā atpalicība” un „garīgā saslimšana” jeb „psihiskie traucējumi”. Šo divu terminu jaukšana liecina par sabiedrības nezināšanu. Sabiedrība savā veidā baidās tuvoties cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem, pastāvošā psiholoģiskā barjera ir nezināšanas sekas. Šādi uzskati un nezināšana arī rada stereotipisku domāšanu un attieksmi. Tas liedz cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem pilnvērtīgi izmantot savas iespējas, tai skaitā tūrismā. Barjeru nojaukšanai ir nepieciešams laiks un sabiedrības pieradināšana pie tā, ka cilvēki ar garīgās attīstības traucējumiem arī ir cilvēki, un tā, ka no viņiem nav jābaidās.

Tūrisms ir viens no vienkāršākajiem veidiem, kā integrēt cilvēkus ar garīgās attīstības traucējumiem sabiedrībā. Šis nozares produktus var pielāgot, veidot kādai noteiktai sabiedrības daļai. Tūrisms ir sastopams vienmēr un visur, daļa sabiedrības to izmanto pat neapzinoties. Šis nozares pakalpojumi teorētiski tiek piedāvāti visiem, taču tikai neliela daļa sabiedrības tos izmanto. Tūrismam nav robežu, tāpēc to var izmantot ikviens. Sabiedrībai sākotnēji, sastopoties ar šādiem cilvēkiem tūrisma piesaistēs, ir vieglāk mainīt savus uzskatus un pierast pie šādu cilvēku klātbūtnes.

Cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem svarīgāka par vides pieejamību ir cilvēku attieksme un komunikācija. Šiem cilvēkiem ir mazāk kustību traucējumu, tomēr izslēgt tos nevar, tas var liegt apmeklēt kādu muzeju. Šiem cilvēkiem ir nepieciešama savstarpējā komunikācija – runāšana, skaidrošana, rādīšana, lai viņi saprastu un spētu darboties.

Neuzlabojoties ekonomiskajai situācijai valstī un nepaliekoties valsts un sabiedrības atbalstam cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, no piedāvātā tūrisma produkta skolēniem ar garīgās attīstības traucējumiem nevarēs gūt peļņu vai arī tā būs ļoti minimāla.

Ne visi tūrisma nozarē strādājošie ir piemēroti komunikācijai ar šādiem skolēniem. Šo darbinieku īpašību kopums, uzskati vai zināšanas liedz piedāvāt pilnvērtīgu tūrisma produktu. Tūrisma nozares darbiniekiem vieglāk komunicēt un strādāt ar bērniem ar garīgās attīstības traucējumiem nekā ar pieaugušajiem ar šādiem pašiem traucējumiem. Šeit darbojas psiholoģiskā barjera, jo cilvēki nav pieraduši no pieauguša izskata cilvēka sagaidīt bērnam raksturīgu uzvedību, runas veidu.

Skolēnu ar garīgās attīstības traucējumiem diagnozes ir atšķirīgas, arī skolēnu rakstura īpašības atšķiras, katrs skolēns ir personība. Līdz ar to šādas skolēnu grupas ir dažādas. Katrai grupai ir jābūt citai, tieši viņiem pielāgotai pieejai.

## AVOTU SARAKSTS

1. Hadaņonoka, I. (2002). Kā palīdzēt bērniem ar garīgās attīstības traucējumiem. Skola visiem. Rīga: Skolu atbalsta centrs, 196. – 198.lpp.
2. Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija (2012). Reģistri un statistika: [Statistika par vispārējo izglītību]. <http://izm.izm.gov.lv/registri-statistika/statistika-vispareja/8011.html>. Skatīts 20.02.2012.

# TŪRISMA NOZARES ELEMENTU VIDES PIEEJAMĪBAS NOVĒRTĒJUMS CILVĒKIEM AR ĪPAŠĀM VAJADZĪBĀM VALMIERĀ UN TĀS APKĀRTNĒ

## ENVIRONMENTAL ACCESS AUDIT OF THE TOURISM INDUSTRY'S ELEMENTS FOR HANDICAPPED PEOPLE IN VALMIERA AND ITS SURROUNDINGS

AUTORE: Liene Bričonoka, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds tūrisma vadībā

KONTAKTINFORMĀCIJA: e-pasts: liene.briconoka@gmail.com

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ilze Grīnfelde, Mg. sc. soc., lektore

### KOPSAVILKUMS

Pētījums „Tūrisma nozares elementu vides pieejamības novērtējums cilvēkiem ar īpašām vajadzībām Valmierā un tās apkārtnē” veidots ar *mērķi* izvērtēt dažādu tūrisma nozares elementu vides pieejamību cilvēkiem ar īpašām vajadzībām Valmieras pilsētā un tās apkārtnē un izveidot vides pieejamības karti.

Darbā analizēta tēma ir aktuāla, jo gan ārzemēs, gan Latvijā cilvēki ar īpašām vajadzībām sāk arvien vairāk uzdrošināties ceļot bez citu palīdzības, un tādejādi tiek pozitīvi vērtēti jauni, šādam mērķītiem pieejami tūrisma nozares elementi.

Pētījuma veikšanai izmantotas vairākas *pētījumu metodes*. Informācijas ievākšanai un apkopošanai tika izmantots teorētiskās literatūras apskats, un tika veikta literatūras analīze. Lai iegūtu paplašinātu un specifiskāku informāciju par pētījuma tēmu, tika organizētas regulāras konsultācijas un intervijas ar nozares ekspertiem un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Pētījuma praktiskā daļa sastāv no tūrisma nozares elementu apsekojumiem dabā un to fotofiksācijām.

Pētījuma izstrādes gaitā tika izdarīti vairāki *secinājumi*, būtiskākie no tiem – vides pieejamības līmenis pēdējo gadu laikā mazliet, bet ir uzlabojies. Bet, neskatoties uz šo tendenci, cilvēki ar īpašām vajadzībām vēl joprojām uzskata, ka vide kopumā ir nepieejama. Valmieras pilsētā vide ir pieejamāka nekā Kocēnu un Beverīnas novados. Vides pieejamības problēmas visaktuālākās ir sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos un arī tūristu mītnēs, bet kopējais vides pieejamības līmenis novērtētajos tūrisma nozares elementos Valmierā un tās apkārtnē var tikt vērtēts kā salīdzinoši augsts, jo 67% no novērtētajiem objektiem ir pilnībā vai daļēji pieejami cilvēkiem ar īpašām vajadzībām.

### ABSTRACT

The *aim* of the thesis „Environmental access audit of the tourism industry's elements for handicapped people in Valmiera and its surroundings” was to evaluate environmental accessibility of tourism industry's elements for handicapped people in Valmiera and its surroundings and to create an environmental accessibility map of tourism industry's elements.

The *topic* of this project is up-to-date because handicapped people from Latvia and foreign countries are travelling on their own more and more, thereby every new accessible tourism industry's element for this target group gets a positive evaluation.

To get all the information needed for this project, various research methods were used. Review and analysis of theoretical literature were made to summarize information about principles of accessible environment, universal design and the human rights aspects that refers to rights of accessibility of environment and services for handicapped people. To

get more precise information about environment accessibility, regular consultations and interviews with experts of environment access and handicapped people were made. The practical part of the research consisted of a survey of tourism industry's elements, environment accessibility evaluation for each element and a photo fix of the elements.

During the development of the thesis, a range of conclusions were made. The most important ones of them – environment accessibility during a couple of last years has improved, yet slowly. Despite this trend, handicapped people still assess the environment accessibility level as low. Environment accessibility in districts of Kocēni and Beverīna is lower than in Valmiera town. Many environmental access problems can be found within catering companies and tourist accommodations. An overall environment accessibility level in Valmiera and its surroundings is considered to be relatively high, because 67% of evaluated elements are fully or partly accessible for handicapped people.

ATSLĒGAS VĀRDI: pieejama vide, cilvēki ar īpašām vajadzībām, vides monitorings, universālais dizains.

### IEVADS

„Tūrisms ir personas darbības, kas saistītas ar ceļošanu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas brīvā laika pavadīšanas, lietišķo darījumu kārtošanas vai citā nolūkā ne ilgāk kā vienu gadu” (VISA “Latvijas Vēstnesis” 2010). Tā tūrisma jēdziens tiek dēvēts Latvijas Tūrisma likumā.

Katram cilvēkam kaut reizi gribas aizbēgt no ikdienas un doties tuvākā vai tālākā ceļojumā – apceļot savu valsti vai arī doties uz kaimiņvalstīm vai kādu ļoti eksotisku galamērķi. Parasti aspekti, kas saistīti ar konkrētā ceļojuma galamērķa izvēli, ir brīvā laika un finansiālo līdzekļu daudzums, intereses, draugu ieteikumi u.c. Taču cilvēkiem ar invaliditāti bez iepriekš minētajiem aspektiem tā ir arī vides pieejamība.

Cilvēki ar invaliditāti ir visās pasaules daļās un ikvienā sabiedrības slānī. Šādu cilvēku skaits pastāvīgi palielinās. Tāpēc ir ļoti svarīgi, attīstot tūrisma nozari, ņemt vērā ne tikai fiziski veselo cilvēku vēlmus un nepieciešamības, bet arī cilvēku ar invaliditāti vēlmus un vajadzības. Kā minēts ANO Paraugnoteikumos „Par vienlīdzīgām iespējām cilvēkiem ar invaliditāti”, valstīm ir jāveic pasākumi, lai dotu cilvēkiem ar īpašām vajadzībām vienlīdzīgas iespējas piedalīties visās brīvā laika un sporta aktivitātēs. Tūrisma nozares visdažādākās aktivitātes viennozīmīgi ir veids, kā pavadīt savu brīvo laiku, tādēļ tūrisma organizācijām, ceļojumu birojiem, viesnīcām, brīvprātīgajām organizācijām un citiem tūrisma nozares tiešiem vai netiešiem pārstāvjiem ir jāpiedāvā savi pakalpojumi visiem, ņemot vērā arī cilvēku ar invaliditāti speciālās vajadzības (Apvienība „Apeirons” 1999).

Invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons” sadarbībā ar daudzām citām organizācijām, kā arī, izmantojot brīvprātīgo darbinieku palīdzību, ir apsekojusi vairākus tūrisma nozares elementus Latvijā – visdažādākās viesu mājas, viesnīcas, tūrisma un citus objektus, tādejādi gūstot priekšstatu par tūrisma iespējām cilvēkiem ar invaliditāti. Tā rezultātā ir izveidota elektroniska vides pieejamības karte cilvēkiem ar invaliditāti. Kā atzīst apvienības „Apeirons” darbinieki – situācija Latvijā nav iepriecinoša, it īpaši cilvēkiem ar redzes traucējumiem. Visnozīmīgākos iepriekš veiktos vides pieejamības novērtējumus ir izstrādājusi apvienība „Apeirons”. Šī organizācija nu jau regulāri veic vides monitoringu, lai noskaidrotu vides pieejamību cilvēkiem ar invaliditāti, kā arī veic papildu pasākumus, kas radītu lielāku izpratni par vides pieejamību un tās nepieciešamību. Kopš 2004.gada apvienība „Apeirons” ik gadu ar Ekonomikas ministrijas atbalstu rīko konkursu „Zelta krukļis”, kura uzvarētājiem tiek pasniegta balva par humānāko ēku (Apvienība „Apeirons” 2012).

Liepājas Neredzīgo biedrība ir izstrādājusi ieteikumus veiksmīgai vides izveidei cilvēkiem ar redzes traucējumiem. Šie ieteikumos ir tādi aspekti kā gaismas spilgtums, piemērotākais grīdas segums, krāsu un kontrastu lietojums, noteikumi liftu vislabākajai iekārtošanai un citus (Apvienība „Apeirons” 2008).



Darba mērķis ir izvērtēt dažādu tūrisma nozares elementu vides pieejamību cilvēkiem ar īpašām vajadzībām Valmieras pilsētā un tās apkārtnē un izveidot vides pieejamības kartes. Ar vārdiem „tūrisma nozares elementi” autore šajā darbā ir apzīmējusi tūristu mītnes, apskates objektus (gan dabas, gan kultūras), aktīvās atpūtas uzņēmumus, sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumus, sabiedriskās iestādes un citus ar tūrisma nozari tieši un netieši saistītus pakalpojumu sniedzējus. Savukārt ar vārdiem „cilvēks ar īpašām vajadzībām” šajā pētījumā ir apzīmēti cilvēki ar kustību traucējumiem, cilvēki ar redzes traucējumiem un cilvēki ar dzirdes traucējumiem. Tūrisma nozares elementu vērtējums tika veikts Valmieras pilsētā, kā arī Kocēnu un Beverīnas novados.

Darbā tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- 1) Iepazīties ar vides pieejamības novērtēšanas metodēm Latvijā un citās valstīs,
- 2) Iepazīties ar iepriekš veiktajiem pētījumiem un monitoringiem vides pieejamības novērtēšanas jomā cilvēkiem ar invaliditāti Latvijas mērogā,
- 3) Apkopot tūrisma nozares uzņēmēju un tūristu – cilvēku ar īpašām vajadzībām – viedokļus par situāciju vides pieejamības jomā Latvijā,
- 4) Veikt dažādu tūrisma nozares elementu vides pieejamības novērtējumu Valmierā un tās apkārtnē,
- 5) Izveidot vides pieejamības kartes.

Darbā tika izvirzīts *pētāmais jautājums* – kāds ir kopējais Valmieras un tās apkārtnē esošo tūrisma nozares elementu vides pieejamības līmenis?

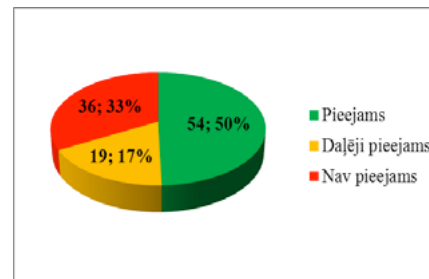
## METODE

Pētījuma izstrādi iespējams iedalīt divas daļās – teorētiskā un praktiskā. Teorētiskajā daļā tika ievākta informācija par vides pieejamības noteikumiem, universāla dizaina veidošanas pamatprincipiem un cilvēktiesību aspektiem, kā arī salīdzināti iepriekšējo līdzīgo pētījumu rezultāti. Lai iegūtu paplašinātu informāciju, tika organizētas intervijas un regulāras konsultācijas un apspriedes ar ekspertiem jautājumos par invaliditāti un vides pieejamību. Pētījuma noslēgumā tika veikta praktiskā daļa – tūrisma nozares elementu apsekošana dabā, apsekojumus veica darba autore, vērtēšana notika, balstoties uz apvienības „Apeirons” izstrādātās vides pieejamības novērtēšanas anketu. Apsekojumu laikā tika veikta arī elementu fotofiksācija ar kuras palīdzību turpmākajā pētījuma gaitā tika vērtēti objekti un veidota vides pieejamības karte. Pētījuma laikā iegūtā informācija tika apstrādāta un analizēta, izmantojot MS Office programmas.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Apkopojot autores veiktā monitoringa datus par visu pētījumā iekļauto teritoriju, var secināt, ka vides pieejamības līmenis Valmieras pilsētā un Kocēnu un Beverīna novados ir salīdzinoši augsts. No 109 novērtētajiem dažādajiem tūrisma nozares elementiem 54 jeb 50% no objektiem ir pieejami, 19 jeb 17% ir daļēji pieejami un 36 jeb 33% – nav pieejami. Ja tiktu veidota jauna tūrisma karte Valmieras pilsētā un apkārtnē, tad tajā būtu iespējams iekļaut informāciju par 73 pieejamiem tūrisma nozares elementiem cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Svarīgi ir precizēt, ka, apsekojot objektus, tika vērtēti aspekti, kas ļautu cilvēkiem ar redzes un dzirdes traucējumiem pilnvērtīgāk izmantot sniegtos pakalpojumus vai apskatīt konkrēto objektu, tomēr, novērtējot pieejamības līmeni, noteicošais faktors bija tas, vai vide ir pieejama cilvēkiem ar kustību traucējumiem. Taču vides pieejamības kartē būtu iespējams ievietot informāciju arī par objektiem, kas ir īpaši labi pieejami cilvēkiem ar redzes vai dzirdes problēmām.

Izvērtējot sabiedriskā transporta pieejamību, jāatzīst, ka sabiedriskais transports Valmierā un tās apkārtnē nespēj nodrošināt pietiekami efektīvu servisu cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Valmieru un tās apkārtni būtu vēlams apceļot, izmantojot personīgo transportu.



1.attēls. Novērtēto tūrisma nozares elementu iedalījums pēc to pieejamības pakāpes

Avots: Autores veidots

Pētījuma laikā autore identificēja vairākas galvenās problēmas, kādēļ tūrisma nozares elementi nav pieejami vai ir tikai daļēji pieejami. Vistipiskākais šķērslis ir uzbrauktuves neesamība pie ēku ieejām, kur ir kāpnes. Bieži vien iekļūšanu objektā liedz ne tikai kāpnes, bet arī pats piekļuves ceļš līdz objektam – slikts ceļa segums, dažādi šķēršļi utt. Vistipiskākās problēmas cilvēkiem ar redzes problēmām ir bieži vien ir slikti apgaismotas telpas, arī tas, ka pirms kāpnēm vai citām līmeņu maiņām nav brīdinošas krāsas joslu, kā arī informācijas attēlošanai reti tiek izmantoti labi saredzami simboli. Ļoti bieži, veidojot uzbrauktuves, tiek aizmirsts par margām, kas ļoti noder cilvēkiem, kas pārvietojas pa uzbrauktuvi, it īpaši gadījumā, ja tā ir pārāk stāva.

Ir būtiski piebilst, ka visi iegūtie rezultāti, kas ir apkopoti katra objekta vērtēšanas anketā nav 100% precīzi, jo autores rīcībā nav specializētu rīku, kas nepieciešami, lai vides pieejamības auditu novērtētu 100% precīzi (piemēram, rīks, kas mēra durvju vēršanas mehānisma slodzi). Tāpat pie nepilnībām var minēt arī faktu, ka autore iepriekš nav veikusi vides pieejamības monitoringu. Bet tieši šo iemeslu dēļ autore konsultējās ar vides pieejamības ekspertu un centās monitoringu veikt pēc iespējas precīzāk. Ja tiktu veidota jauna tradicionāla tūrisma karte par Valmieru un tās apkārtni, kas būtu papildināta ar informāciju par pieejamiem objektiem, šīs kartes lietotājiem (cilvēkiem ar īpašām vajadzībām) karti vajadzētu izmantot kā pamatavotu informācijas iegūšanai, bet iespēju robežās pirms došanās uz konkrēto tūrisma nozares elementu sev interesējošās vides pieejamības detaļas vēlreiz pārbaudīt, vēršoties tieši pie pakalpojuma sniedzēja vai objekta pārvaldnieka.

Pētījums ir ne tikai teorētisks, to var *izmantot praktiski*. Pētījuma laikā iegūtie dati papildinās Valmieras Tūrisma informācijas centra Valmieras tūrisma objektu kartes elektronisko versiju, kas atrodama mājaslapā [visit.valmiera.lv](http://visit.valmiera.lv), šajā mājaslapā tiks ievietota informācija par dažādu tūrisma nozares elementu pieejamības līmeni. Šāda informācija noderēs tiem cilvēkiem ar invaliditāti, kas vēlas apceļot Valmieras pilsētu, kā arī Kocēnu un Beverīnas novados. Šie cilvēki jau pirms viesošajās šajās teritorijās varēs iepazīties ar sev interesējošu tūrisma nozares elementu pieejamību. Informācija par pieejamiem tūrisma nozares elementiem papildinās arī invalīdu un viņu draugu apvienības „Apeirons” pārraudzībā esošo vides pieejamības kartes elektronisko versiju un būs pieejama ikvienam interesentam. Tiks meklētas arī iespējas veidot papildu materiālu - labās prakses piemēru bukletu, kurā būs apkopota visa informācija par pieejamiem tūrisma nozares elementiem Valmieras pilsētā un Kocēnu un Beverīnas novados.

## SECINĀJUMI

1. Lai panāktu augstu vides pieejamības līmeni, valstij ir jānodrošina ne tikai fiziski pieejama vide, bet arī iespēja cilvēkiem ar īpašām vajadzībām brīvi socializēties, lai viņi tiktu uztverti un sevi uztvertu kā pilnvērtīgu sabiedrības daļu.
2. Dažādas valstis ir apzinājušās nepieciešamību papildus sargāt cilvēkus ar īpašām vajadzībām, tādēļ aspekti, kas palīdzētu uzlabot šīs cilvēku grupas ikdienu, tiek iekļauti likumdošanā.
3. Ir izveidotas vairākas vides pieejamības vērtēšanas metodes, kas ļauj precīzi novērtēt jebkāda tipa uzņēmumu vai objektu, tās ļauj ikvienam interesentam uzlabot apkārtējo vidi.
4. Lai Latvijā attīstītos universālā dizaina izpratne un šāds dizains nākotnē arvien vairāk tiktu izmantots būvniecībā, ir nepieciešami vēl vairāki gadi, kuru laikā vides ekspertiem ir jāinformē sabiedrība par universālā dizaina priekšrocībām.
5. Gadu no gada tiek veikti vides monitoringi, kurus veic gan organizācijas cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, gan studenti, gan citi interesenti. Padarot rezultātus pieejamus sabiedrībai, šis jautājums tiek aktualizēts, un tam tiek pievērsta lielāka sabiedrības uzmanība.
6. Vides pieejamības līmenis Latvijā pēdējo gadu laikā ir uzlabojies, kas ļauj cerēt, ka nākotnē pieejama vide tiks uztverta kā pašsaprotams aspekts ikdienas dzīvē.
7. Neskatoties uz uzlabojumiem pēdējo gadu laikā, cilvēki ar īpašām vajadzībām uzskata, ka vides pieejamības līmenis Latvijā vēl joprojām ir kritisks, kā rezultātā šie cilvēki nedodas ārpus mājām un minimāli izmanto sabiedriskos un tūrisma pakalpojumus.
8. Ir izveidojies neapzināts konflikts starp tūrisma nozares pakalpojumu sniedzējiem un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Pakalpojumu sniedzēji uzskata, ka nav pieprasījuma no šo klientu puses, tādēļ neveido pieejamus pakalpojumus. Savukārt cilvēki ar īpašām vajadzībām redz, ka nav piedāvājuma, un tādēļ negatīvi vērtē vides pieejamību.
9. Pieejamas vides piemēri ir ne tikai Rīgā, bet arī vairākās reģionālajās pilsētās un citās apdzīvotās vietās, kas dod plašākas ceļošanas iespējas cilvēkiem ar īpašām vajadzībām.
10. Pieejama vide un pakalpojumi dod ieguvumu uzņēmumiem, kas izpaužas peļņas, labu atsauksmju, plašāka klientu loka un reputācijas veidā.
11. Netiek pietiekami stingri vērtētas jaunuzceltās un renovētās ēkas, tādēļ ekspluatācijā tiek nodotas ēkas, kuru celtniecībā nav ievērotas būvnormatīvos noteiktās normas, kas attiecas uz vides pieejamību.
12. Uzskats, ka pieejamas vides nodrošināšana prasa papildu finansiālos līdzekļus, attur uzņēmējus no pieejamu produktu un pakalpojumu veidošanas.
13. Ļoti zems vides pieejamības līmenis sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem un tūristu mitnēm cilvēkiem ar īpašām vajadzībām līdz minimumam samazina izvēles iespējas starp šajos uzņēmumos sniegtajiem pakalpojumiem.
14. Augsts pieejamības līmenis ir vērojams lielākajā daļā tūrisma apskates objektu, kā arī objektos, kas atrodas jaunuzceltās vai nesen renovētās ēkās, tādēļ šos elementus vajadzētu ieteikt tūristiem – cilvēkiem ar īpašām vajadzībām.
15. Puse no Kocēnu un Beverīnas novados vērtētajiem tūrisma nozares elementiem nav pieejami, tādēļ atsevišķi šīs abas teritorijas nevajadzētu popularizēt kā cilvēkiem ar īpašām vajadzībām pieejamus galamērķus.
16. Valmieras pilsētā un tās apkārtnē nav pietiekams daudzums cilvēkiem ar īpašām vajadzībām pieejamu sabiedriskā transporta līdzekļu, tādējādi sabiedriskais transports nevar tikt izmantots kā efektīvs pārvietošanās līdzeklis šajā teritorijā.

17. Fakts, ka 73 jeb 67% no novērtētajiem objektiem ir pilnībā vai daļēji pieejami cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, ļauj vērtēt kopējo Valmieras un tās apkārtnē esošo tūrisma nozares elementu vides pieejamības līmeni kā salīdzinoši augstu.

## AVOTU SARAKSTS

1. Apvienība „Apeirons” (1999). ANO Paraugnoteikumi „Par vienlīdzīgām iespējām cilvēkiem ar invaliditāti”. Rīga, 12.-28.lpp.
2. Apvienība „Apeirons” (2008). Liepājas Neredzīgo biedrības sagatavotie ieteikumi. <http://www.videspieejamiba.lv/lat/padomi/?doc=25>. Skatīts 25.08.2012.
3. Apvienība „Apeirons” (2012). Konkurss par pieejamāko vietu – Zelta kruķis. [http://www.apeirons.lv/new/?page=6&sub=50&id\\_cont=17&id\\_sub=](http://www.apeirons.lv/new/?page=6&sub=50&id_cont=17&id_sub=). Skatīts 25.08.2012.
4. AS „Pasažieru vilciens” (2012). 2012.gada informācija pasažieriem ar īpašām vajadzībām. [http://www.pv.lv/lv/informacija\\_pasazieriem\\_ar\\_ipasam\\_vajadzibam/](http://www.pv.lv/lv/informacija_pasazieriem_ar_ipasam_vajadzibam/). Skatīts 25.08.2012.
5. Vispārīgie būvnoteikumi. MK noteikumi Nr.112. Pieņemti 01.04.1997. Stājies spēkā 01.07.1997., ar grozījumiem, kas izsludināti līdz 02.08.2011. Latvijas Vēstnesis Nr.88 (803), 04.04.1997.
6. Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija (2012). Viesnīcu standarta pamatprasības saskaņā ar LVS 200-1:2009. <http://www.lvra.lv/lv/sertifikacija/klasifikācijas-kriteriji/viesnicu-klasifikacija.html>. Skatīts 25.08.2012.
7. Liepājas Neredzīgo biedrība (2009). Universālais dizains – ko tas nozīmē. <http://www.redzigaismu.lv/lat/vides-pieejamiba/universalais-dizains-ko-tas-nozime/>. Skatīts 25.08.2012.
8. Norvēģijas Vides ministrija (2009). Universālais dizains. Jēdziena skaidrojums, Norvēģija: 4.-15.lpp.
9. Tūrisma likums. LR likums. Pieņemts LR Saeimā 17.09.1998. Stājies spēkā 01.01.1999., ar grozījumiem, kas izsludināti līdz 14.06.2012. Ziņotājs Nr.21, 05.11.1998. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=50026>. Skatīts 25.08.2012.

# NEPILNVĒRTĪGI IZMANTOTI MILITĀRĀ MANTOJUMA OBJEKTI LATVIJAS RIETUMU PIEKRASĒ: IESPĒJAMĪBAS ANALĪZE JAUNU TŪRISMA PIESAISTES OBJEKTU VEIDOŠANAI UNDERUTILIZED MILITARY HERITAGE SITES AT THE WEST COAST OF LATVIA: FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A NEW TOURISM ATTRACTION

AUTORS: Lauma Gulbe, Akureiri Universitāte, studiju programma "Piekrastes un jūras vides pārvaldība" (Master of Resource Management – MRM)

KONTAKTINFORMĀCIJA: lauma.gulbe@gmail.com

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Marc L. Miller, Ph. D., profesors

## KOPSAVILKUMS

20.gs. okupācijas gados Latvijā uzcelts ievērojams daudzums ēku un infrastruktūras elementu, kuru mērķis bija kalpot krasta robežapsardzei un militārām vajadzībām. Šodien daudzas šīm mērķim veidotās vietas ir pamestas, citas tiek daļēji izmantotas.

Pētījuma uzmanības centrā ir divas militārā mantojuma vietas Latvijā, Baltijas jūras piekrastē – bijušais Mazirbes Robežapsardzības postenis un kādreizējā Cirpstenes Zenitrakešu brigāde. Tika padziļināti pētīti vietējie apstākļi, lai saprastu, kā šie objekti varētu tikt izmantoti kā tūrisma piesaistes, leguldot salīdzinoši mazus resursus to attīstībā, vai arī, kā tie varētu kalpot par sākumpunktu apjomīgāku projektu īstenošanai tūrisma nozarē.

Pētījuma gaitā atklājās, ka pastāv legāli, sociāli un ekonomiski šķēršļi abu militārā mantojuma objektu izmantošanai. Taču visas šobrīd pastāvošās iespējas arī netiek pilnībā izmantotas. Galvenais secinājums attiecībā uz aplūkotajiem objektiem – potenciāls veidot tūrisma piesaisti uz to bāzes ir abiem objektiem, taču iespējamās pieejas atšķiras.

## ABSTRACT

During the Soviet period numerous buildings and infrastructure elements were built on the West coast of Latvia for border protection and military purposes. Today the original purpose of their existence has outdated, many sites have been completely abandoned, others are currently underutilized. This master's thesis focuses on two military heritage sites – former Frontier Surveillance Facility in Mazirbe, and former Zenith Missile Brigade at Cirpstene. Local conditions have been studied for both in order to understand how they can be used as tourism attractions with relatively small investments, or how they can serve as starting points for planning bigger and more significant projects in tourism industry.

In order to carry out feasibility studies for the two military heritage sites, three subsequent research methods have been used: review of applicable legislation and local level land use plans; qualitative interviewing of the key stakeholders; and stakeholder analysis.

During this study, it was found out that there exist legal, social and economic obstacles for realizing the full potential of the two military heritage sites. But there are also opportunities that have not been used so far. The study concludes that both sites hold a potential for creating a tourism attraction – only the feasible approaches differ.

ATSLĒGAS VĀRDI: tūrisma resursi, militārais mantojums, piekrastes kultūrvidē, piekrastes dabas vide, sociālekonomiskā vide, teritoriju plānošana.

## IEVADS

Tūrisma nozarē svarīga ir izglītība, ekonomiskā attīstība, dabas aizsardzība un citas jomas. Lai tūrisma industrija darbotos, būtisks elements tajā ir tūrisma produkts. Šis darbs ir veidots ar vēlmi atbalsstīt plānošanas procesu konkrētā zemes īpašumā, kuru izmantojot, būtu jārodas jaunam, inovatīvam, autentiskam un izglītojošam tūrisma produktam.

Šis tēmas izvēli ietekmējusi motivācija iedrošināt Latvijas cilvēkus domāt par to, kas mums pieder un ko mēs ar to varam darīt, lai veidotu sev labāku dzīves vidi. Ņemot vērā daudzveidīgo sociālo, ekonomisko un vides faktoru mijiedarbību piekrastes teritorijās, to pētīšanai, pārvaldībai un attīstībai mūsdienās iesaka pielietot starpnozaru pieeju. Tādēļ vērtīgas būtu dažādu akadēmisko nozaru studentu pētījumu un attīstības idejas.

Literatūrā atrodami filozofiski priekšstati par to, kā vietas, kuru sākotnējā esamības jēga ir zudusi, pielāgot jaunam laikmetam, jaunām vajadzībām (Lefebvre 1991). Pastāv piemēri tam, kā no kara paliekām radīt jaunu kultūras mantojumu (Strömberg 2010). Veiksmes stāsti dzirdami saistībā ar bijušajiem militārajiem objektiem, kas pārvērsti par tūrisma piesaistes objektiem – gan Latvijā (Karosta), gan citās zemēs (Rasmussen 2010). Latvijas lauku tūrisma asociācija „Lauku ceļotājs” (LLTA “Lauku ceļotājs” 2009-2010, 2011) veikusi apjomīgu darbu, apzinot un tūrisma kartē iekļaujot Latvijā atrodamās militārā mantojuma vietas, no kurām daudzas šobrīd ir uzskatāmas par tūrisma resursiem, kas var būt noderīgi tūrisma produktu izstrādē. Šie priekšstati, piemēri un resursi ir laba augsne attīstības idejām. Bet, lai ideja tiktu īstenota, ir nepieciešamas zināšanas un izpratne par apstākļiem, kuru ietekmē atrodas katra konkrētā militārā mantojuma vieta. Šī darba mērķis ir izziņāt šos apstākļus divos kādreizējos PSRS armijas objektos Kurzemes piekrastē – bijušajā Mazirbes Robežapsardzības postenī jeb 514. robežapsardzības novērošanas postenī un bijušajā Cirpstenes Zenitrakešu brigādē (ZRB) jeb 6. atsevišķās Ļeņingradas pretgaisa armijas 27. korpusa ZRB divizionā (Upmalis 2006).

## METODE

Pētījumam tika izvirzīti četri pētāmie jautājumi, uz kuriem atbildes sniegtas saskaņā ar trim secīgām pētījuma metodēm (skatīt 1.tabulu).

1. tabula. Pētāmie jautājumi un pētījuma metodes (ar X atzīmētie kvadranti norāda, kuras metodes tika lietotas katra jautājuma pētīšanai).

Pētāmie jautājumi	Metodes >	1. Piemērojamo likumdošanas aktu un vietējā līmeņa plānošanas dokumentu pārskats.	2. Dziļās intervijas ar būtiskākajām ieinteresētajām pusēm.	3. Ieinteresēto pušu analīze.
1. Kas ir militārā mantojuma objekta īpašnieks?			X	
2. Kādi ir plānotie un atļautie zemes izmantošanas veidi militārā mantojuma objekta apkārtnē?		X		
3. Kādas ir iespējas un ierobežojumi zemes izmantošanai militārā mantojuma objekta apkārtnē?		X	X	X
4. Vai pastāv potenciāls iniciatīvai radīt un vadīt tūrisma piesaisti, kas bāzēta uz konkrēto militārā mantojuma objektu?			X	X

Katrai no pētījumu metodēm ir savi trūkumi, kas jāņem vērā, interpretējot un praktiski izmantojot iegūtos pētījuma rezultātus. 1.metodei primārās informācijas avots ir likumdošanas akti un vietējā līmeņa plānošanas dokumenti. Taču abi šo datu avoti laika gaitā tiek saturiski mainīti un grozīti. Tādējādi, rezultāti, kas gūti, izmantojot 1.metodi, var būt pilnībā aktuāli tikai līdz brīdim, kad kāds no izmantotajiem datu avotiem tiek grozīts tādā veidā, ka izmanītos arī gūto pētījuma rezultātu saturs, ja pētījums tiktu veikts vēlreiz. Par 2.metodes trūkumiem uzskatāma iespējamā intervējamo personu nevēlēšanās izpaust kādu konkrētu informāciju (Sharpley 2002) vai arī zināšanu trūkums par atsevišķiem jautājumiem. 3.metode lielā mērā tika balstīta uz rezultātiem, kas iegūti ar 2.metodes palīdzību. Tā kā intervējamo personu skaits bija neliels – divu dažādu ieinteresēto pušu pārstāvji attiecībā uz katru no diviem pētāmajiem militārā mantojuma objektiem – iespējams, ka Autore redzeslokā nav nonākusi visaptveroša informācija par visām ieinteresētajām pusēm un to interesēm, kaut arī ieinteresētās puses pētījuma gaitā identificētas vairāk nekā intervētas.

## MAZIRBES ROBEŽAPSARDZĪBAS POSTEŅA IESPĒJAMĪBAS ANALĪZE UN REZULTĀTI

### REZULTĀTI, KAS IEGŪTI AR 1. METODES PALĪDZĪBU – PIEMĒROJAMO LIKUMDOŠANAS AKTU UN VIETĒJĀ LĪMEŅA PLĀNOŠANAS DOKUMENTU PĀRSKATU

Privātīpašums, kurā atrodas Mazirbes Robežapsardzības postenis, ietilpst Mazirbes ciema robežās, kā arī Baltijas jūras un Rīgas jūras līča piekrastes aizsargjoslā (Dundagas novada Dome 2010a). Privātīpašums ar bijušā Mazirbes Robežapsardzības posteņa infrastruktūru sastāv no diviem atsevišķiem zemes gabaliem, kas izvietoti divās dažādās Baltijas jūras un Rīgas jūras līča piekrastes aizsargjoslas zonās, kurās piemērojami atšķirīgi noteikumi attiecībā uz teritorijas attīstību un vides aizsardzības prasībām. Lielākā daļa bijušā Mazirbes Robežapsardzības posteņa ēku atrodas ierobežotas saimnieciskās darbības joslā, kurā apbūves nosacījumu un zemes izmantošanas aprobežojumu noteikšana ir vietējās pašvaldības kompetencē, izstrādājot tās teritorijas plānojumu (Aizsargjoslu likums 1997, 36.panta 1.daļas 1.un 5.punkts). Savukārt jūras krastā esošais tornis un divas bijušo garāžu ēkas atrodas krasta kāpu aizsargjoslā, kurai piemērojams daudz stingrāks vides aizsardzības režīms, un atsevišķas ar tūrisma attīstību saistītas iespējas un ierobežojumus nosaka „Aizsargjoslu likums” (skatīt 2.tabulu).

Ja bijušā Mazirbes Robežapsardzības posteņa īpašnieki vēlētos veikt kādus būvniecības, renovācijas, rekonstrukcijas vai restaurācijas darbus krasta kāpu aizsargjoslā esošajā tornī un bijušo garāžu ēkās vai arī ierīkot pastāvīgu kempinga vietu vai tematisko parku tajā privātīpašuma daļā, kas atrodas ierobežotas saimnieciskās darbības joslā, būtu jāievēro likuma „Par ietekmes uz vidi novērtējumu” prasības (Par ietekmes uz vidi novērtējumu 1998, 2.pielikums, 11.panta 12.punkts, 12.panta 4., 5.punkts).

2. tabula. Potenciālie ar tūrisma attīstību saistītie zemes izmantošanas veidi krasta kāpu aizsargjoslā un to īstenošanas nosacījumi – kreisajā kolonnā minētās darbības ir likumīgi īstenojamas tikai, ja izpildīti visi tām atbilstošie nosacījumi, kas tabulā atzīmēti ar X. Tabulu izstrādājis Autore, izmantojot un citējot „Aizsargjoslu likuma” 36. pantu.

POTENCIĀLIE AR TŪRISMA ATTĪSTĪBU SAISTĪTIE ZEMES IZMANTOŠANAS VEIDI KRASTA KĀPU AIZSARGJOSLĀ	ATĻAUTI AR NOSACĪJUMU, JA:				
	„attiecīgā apbūve paredzēta vietējās pašvaldības teritorijas plānojumā”.	„veikts paredzētās darbības ietekmes uz vidi sākotnējais izvērtējums un saņemts Vides pārraudzības valsts biroja atzinums (..) vai izdoti tehniskie noteikumi”.	„minētās darbības ir (..) saskaņotas ar attiecīgo Valsts vides dienesta reģionālo vides pārvaldi”.	atrodas „ciema robežās vietās, kur bijusi iepriekšējā apbūve”.	saskaņots ar Slīteres Nacionālā parka administrējošo iestādi.
Jaunu ēku un būvju celtniecība un esošo ēku un būvju paplašināšana	X	X	X	X	
Esošo ēku un būvju renovācija un restaurācija, tās nepaplašinot	X	X	X		
„Mehānisko transportlīdzekļu stāvlaukumu un glābšanas staciju būvniecība un tiem nepieciešamo pievedceļu un teritorijas labiekārtošanai nepieciešamo mazēku būvniecība”	X	X			
Publisku sporta, izklaides vai atpūtas pasākumu rīkošana					X

Privātīpašums ar bijušā Mazirbes Robežapsardzības posteņa infrastruktūru izvietots divās dažādās zonās arī atbilstoši vietējās pašvaldības teritorijas plānojumam. Jūrai tuvāk esošais zemes gabals ar torni un bijušo garāžu ēkām atrodas dabas pamatnes teritorijā, kur būvniecība nav primārais zemes izmantošanas mērķis, taču tā nav arī pilnībā aizliegta (Dundagas novada Dome 2010b, 204.punkts). Otrs zemes gabals ar pārējo apbūvi iekļauts jauktas sabiedriskas nozīmes un darījumu teritorijā, kas ir tūrisma attīstībai labvēlīgs zonējums (Dundagas novada Dome 2010b, 271 punkts).

Bijušais Mazirbes Robežapsardzības postenis atrodas arī Slīteres Nacionālā parka (turpmāk – SNP) teritorijā, savukārt SNP ir iekļauts Eiropas īpaši aizsargājamo dabas teritoriju tīklā „Natura 2000”. Objekta atrašanās īpaši aizsargājamā dabas teritorijā, realizējot idejas, var nozīmēt lielāku saskarsmi ar birokrātiju. Piemēram, paredzēto darbību ietekmes uz vidi sākotnējā izvērtējuma dēļ var tikt pieprasīts veikt novērtējumu par ietekmi uz Eiropas nozīmes aizsargājamo dabas teritoriju „Natura 2000” (Par ietekmes uz vidi novērtējumu 1998, 41.pants).

### REZULTĀTI, KAS GŪTI AR 2.METODI – DZĪLAJĀM INTERVIJĀM AR BŪTISKĀKAJAM IEINTERESĒTĀJĀM PUSĒM

Bijušais Mazirbes robežapsardzības postenis atrodas privātīpašumā kopš 1997.gada. Interviju gaitā tika vaicātas arī saimnieku domas par iespējām un ierobežojumiem šī zemes īpašuma izmantošanā. Kā būtiskākā iespēja minēta Mazirbes Robežapsardzības posteņa atrašanās piekrastē, kā arī vilinošā dabas vide. Tie ir faktori, kas jau piesaista ceļotājus šai apkārtnē. Turklāt īpašumā atrodas arī kādreizējās Mazirbes Jūrskolas ēka, kas saistīta ar Krišjāņa Valdemāra vēsturisko personību. Ja ēka tiktu atjaunota, pielāgojot to pakalpojumu sniegšanai ceļotājiem, tā varētu kļūt par spēcīgu tūrisma piesaistes objektu. Būtiskākie īpašnieces minētie ierobežojumi saistīti ar vispārējo ekonomisko situāciju un uzņēmējdarbības vidi Latvijā. Īpašniece uzskata, ka pastāvošā nodokļu sistēma ir šķērslis,

turklāt trūkst līdzekļu, ko ieguldīt īpašumā, lai tajā esošā infrastruktūra būtu atbilstoša elementārām ceļotāju vajadzībām. Vaicājot par potenciālu iniciatīvai radīt un vadīt tūrisma piesaisti, kas bāzēta uz bijušo Mazirbes robežapsardzības posteni, noskaidrots, ka īpašnieci ir gan attīstības vīzijas, gan arī plašs kontaktu loks. Aplūkojot īpašumu klātienē, redzams, ka jau ir ieguldīts liels darbs, lai īpašumu uzturētu sakoptu un pievilcīgu. Šajos priekšnoteikumos arī slēpjas attīstības potenciāls. Taču pagaidām nav bijis stratēģiska lēmuma attīstīt īpašumu, lai uz tā bāzes veidotu tūrisma uzņēmējdarbību.

### REZULTĀTI, KAS IEGŪTI AR 3.METODI – IEINTERESĒTO PUŠU ANALĪZI

Izmantojot ieinteresēto pušu analīzi, tika meklētas atbildes uz jautājumiem, kādas ir vietējo faktoru noteiktās iespējas un ierobežojumi zemes izmantošanai bijušā Mazirbes robežapsardzības postena apkārtnē un vai pastāv potenciāls iniciatīvai radīt un vadīt tūrisma piesaisti, kas bāzēta uz konkrēto militārā mantojuma objektu (skatīt 1.tabulu). Par ierobežojumiem teorētiski varētu uzskatīt kaimiņu attieksmi un uzvedību, ja tā izrādītos negatīva un traucējoša hipotētiskās tūrisma uzņēmējdarbības īstenošanas gadījumā. Slīteres Nacionālā parka administrējošajai iestādei ir ar likumu noteikta būtiska autoritatīva loma attiecībā uz vides aizsardzības prasību ievērošanu, kas, iespējams, varētu kavēt liela mēroga attīstības idejas šajā īpašumā. Taču lielā mērā Slīteres Nacionālā parka darbības mērķi ir tūrisma attīstībai labvēlīgi (Dabas aizsardzības pārvalde 2010). Iespējas zemes izmantošanai ir atkarīgas no īpašuma valdītāju un vietējās sabiedrības vispārējās radošās kapacitātes un spējas sadarboties.

### CIRPSTENES ZENĪTRAĶEŠU BRIGĀDES IESPĒJAMĪBAS ANALĪZE UN REZULTĀTI

#### REZULTĀTI, KAS IEGŪTI AR 1.METODI – PIEMĒROJAMO LIKUMDOŠANAS AKTU UN VIETĒJĀ LĪMEŅA PLĀNOŠANAS DOKUMENTU PĀRSKATU

Bijušās Cirpstenes Zenītraķešu brigādes teritorija atrodas ārpus Cirpstenes ciema robežām krasta kāpu aizsargjoslā, kas ir viena no Baltijas jūras un Rīgas jūras līča piekrastes aizsargjoslas zonām (Ventspils novada dome 2011b). Ja vien tas iepriekš tiek paredzēts vietējās pašvaldības teritorijas plānojumā, „Aizsargjoslu likums” atļauj uz katras zemes īpašuma vienības novietot šādu ar tūrisma saistītu infrastruktūru: viesnīcu un tai līdzīga lietojuma ēku, tūrisma nepieciešamo skatu torni, auto stāvlaukumu, glābšanas staciju, teritorijas labiekārtošanai nepieciešamās mazēkas (Aizsargjoslu likums 1997, 36.panta 1.daļas 2.punkts, 2.daļas 6.punkts). Taču vienlaikus piemērojami arī krasta kāpu aizsargjoslā noteiktie ierobežojumi, un šīs darbības ir īstenojamas tikai tādā gadījumā, ja izpildīti visi 2.tabulā apkopotie nosacījumi. Tā kā bijusi Cirpstenes Zenītraķešu brigāde atrodas ārpus ciema robežām, tad jebkurai tāda tūrisma produkta attīstībai, kura funkcionēšanai nepieciešamas ēkas, jābūt bāzētai uz bijušās Cirpstenes Zenītraķešu brigādes apbūves renovāciju un restaurāciju, jo jaunu ēku un būvju celtniecība krasta kāpu aizsargjoslā ārpus ciema robežām nav atļauta, izņemot auto stāvlaukumu, glābšanas staciju un teritorijas labiekārtošanai nepieciešamo mazēku celtniecību (Aizsargjoslu likums 1997, 36.panta 2.daļa).

Ja kāds nāktu klajā ar iniciatīvu atjaunot bijušās Cirpstenes Zenītraķešu brigādes raķešu angārus vai citus apbūves elementus, lai pielāgotu tos tūrisma produkta attīstībai, būtu jāievēro likuma „Par ietekmes uz vidi novērtējumu” prasības veikt paredzētās darbības ietekmes uz vidi sākotnējo izvērtējumu (Par ietekmes uz vidi novērtējumu 1998, 2.pielikums, 11.panta 12.punkts).

Bijušās Cirpstenes Zenītraķešu brigādes teritorija vismaz daļēji iekļaujas meža zemē. Līdz ar to atbilstoši „Meža likumam”, „apsaimniekojot mežu, meža īpašnieka vai tiesiskā valdītāja pienākums ir ievērot vispārējās dabas aizsardzības prasības, lai nodrošinātu meža bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu, saglabātu meža spēju pasargāt augsni no

erozijas, pasargātu virszemes un pazemes ūdeņus no piesārņošanas, saglabātu būtiskus kultūras mantojuma elementus mežā un veicinātu meža noturību un pielāgošanos klimata pārmaiņām” (Meža likums 2000, 35.panta 2.daļa).

Atbilstoši vietējās pašvaldības teritorijas plānojumam Cirpstenes Zenītraķešu brigādei pieguļošajās mežsaimniecībai paredzētajās zemēs atļauti arī tādi zemes izmantošanas veidi kā rekreācija, viesu māju, lauku tūrisma māju celtniecība, telšu laukumu ierīkošana (Ventspils novada dome 2011c). Kopumā vietējās pašvaldības teritorijas plānojumā (Ventspils novada dome 2011a, 2011b, 2011c) vērtējams kā piemērots tūrisma attīstībai – gan Cirpstenes Zenītraķešu brigādes apkārtnē ar plānotajiem infrastruktūras un pludmales labiekārtojumu uzlabojumiem, gan arī citviet pašvaldības teritorijā ar atļautajiem zemes izmantošanas veidiem.

Ņemot vērā, ka Vārves pagasts, kurā atrodas bijusī Cirpstenes Zenītraķešu brigāde, robežojas ar Ventspils pilsētu, šī militārā mantojuma objekta tūrisma attīstības potenciāls atkarīgs arī no Ventspilī notiekošā. No vienas puses Ventspils ir jau stabils un spēcīgs tūrisma galamērķis, kas ar plašo šajā pilsētā pieejamo pakalpojumu klāstu ir daudz konkurētspējīgāks, nekā mazāk attīstītajā kaimiņu pagastā atrodamās atsevišķās potenciālās tūrisma piesaistes. No otras puses Cirpstenes Zenītraķešu brigādei ir tematiska un ģeogrāfiska saistība ar Ventspils 46. krasta aizsardzības bateriju, kas atrodas Ventspils pilsētas robežās dažu kilometru attālumā no Cirpstenes Zenītraķešu brigādes. Arī šis militārā mantojuma objekts ir potenciāla tūrisma piesaiste, kura attīstībai labvēlīgi izstrādāts Ventspils pilsētas teritorijas plānojums (Ventspils pilsētas dome 2007). Ņemot vērā abu šo objektu novietojumu, tie varētu tikt attīstīti kompleksi, tādējādi sniedzot bagātāku tematisko piedzīvojumu apmeklētājiem.

#### REZULTĀTI, KAS GŪTI AR 2.METODI – DZIĻAJĀM INTERVIJĀM AR BŪTISKĀKAJĀM IEINTERESĒTAJĀM PUSĒM

Zeme, uz kuras atrodas bijusī Cirpstenes Zenītraķešu brigāde, pieder valstij, un to pārvalda AS „Latvijas valsts meži”. Interviju gaitā tika identificētas vien dažas iespējas zemes izmantošanai – daudzveidīga dabas vide, skaista ainava un vispārēja piemērotība tūrisma piesaistes veidošanai. Turpretī vairāk tika atzīmēti faktori, kurus intervējamie uzskatīja par ierobežojošiem, tai skaitā nelegāla atkritumu izgāšana, finansējuma trūkums, objekta novietojums daudz konkurētspējīgākās Ventspils periferijā, integrēta piekrastes teritorijas pārvaldības plāna trūkums un potenciālie ekonomiskās aktivitātes ierobežojumi nākotnē sakarā ar bioloģiski augstvērtīgu mežu statusa piešķiršanu meža zemei ap Cirpstenes Zenītraķešu brigādes paliekām. Vaicājot par potenciālu iniciatīvai radīt un vadīt tūrisma piesaisti, kas bāzēta uz bijušo Cirpstenes Zenītraķešu brigādi, noskaidrots, ka dažādām ieinteresētajām pusēm ir līdzīga vīzija par šī objekta iespējamo attīstību, taču pietrūkst līderības reālai darbībai, kā arī komunikācijas starp ieinteresētajām pusēm.

Tā kā rezultāti, kas iegūti ar 3.metodi – ieinteresēto pušu analīzi – ir diezgan līdzīgi tiem, kas gūti ar dziļajām intervijām, tad tie šeit netiek atsevišķi atspoguļoti.

### SECINĀJUMI

Pētījuma noslēgumā secināts, ka abiem aplūkotajiem militārā mantojuma objektiem piemīt potenciāls, lai uz to bāzes radītu jaunas tūrisma piesaistes. Kaut arī spēkā ir dažādi noteikumi, kas ierobežo atsevišķas aktivitātes un zemes lietošanas veidus militārā mantojuma objektu apkārtnē, nav likuma, kas tūrisma attīstību aizliegtu pilnībā. Tūrisma produktu attīstība uz militārā mantojuma objektu bāzes Mazirbes Robežapsardzes posteni un teritorijas pārvaldību Cirpstenes Zenītraķešu brigādē visvairāk ir atkarīga no cilvēkiem, kas visciešāk saistīti ar objektu īpašumtiesībām. Pastāv dažādi tūrisma produktu veidi, piemēram, naktsmiņņu vai piedzīvojumu piedāvājums. Ir tūrisma produkti, kuru realizācijai nepieciešams būvēt apjomīgu infrastruktūru, un ir tādi, kas balstīti uz stāstniecību, izglītošanu un izklaidi. Vietas, kas vides apsvērumu dēļ nevar tikt izmantotas

būvniecībai, var tikt izmantotas vidi mazāk ietekmējošiem tūrisma produktiem. Cirpstones Zenītraķešu brigādes gadījumā tie varētu būt tūrisma produkti ekskursantiem no Ventspils vai arī caurbraucošajiem velotūristiem, kuru skaits nākotnē, domājams, palielināsies saistībā ar starptautisko „Dzelzs priekšvara” (Cramer) velomaršrutu. Ņemot vērā, ka Mazirbes Robežapsardzes posteņa komplekss ir bagāts ar dažādām ēkām un mazākām, turklāt tam ir ūdens un elektrības pieslēgums, šis objekts ir vairāk piemērots tādu tūrisma produktu izstrādei, kur ēka ir būtisks produkta elements.

Visbeidzot, viens no būtiskākajiem secinājumiem, kas gūts šī pētījuma gaitā un ir ļoti atbilstošs Latvijā daudzviet novērojamajai situācijai ar nekustamajiem īpašumiem, tai skaitā militārā mantojuma objektiem, kas atrodas sliktā tehniskā stāvoklī – kaut arī mūsdienās jēdziens „ilgtspējīga attīstība” kļuvis gandrīz vai par modes kliedzienu, to nav iespējams panākt, ja tas, kas reiz ticis uzbūvēts, tiek atstāts novārtā un galu galā nojaukts, jo ir sabrucis vai izpostīts. Lai sāktu celtniecību no jauna, ir jāiegulda jauni resursi, kuru bieži vien trūkst.

## AVOTU SARAKSTS

1. Cramer, M. Iron Curtain Trail (Brochure). [http://www2.ironcurtaintrail.eu/uploads/brochure\\_iron\\_curtain\\_trail.pdf](http://www2.ironcurtaintrail.eu/uploads/brochure_iron_curtain_trail.pdf). Retrieved 07.06.2011.
2. Dabas aizsardzības pārvalde (2010). Sīteres nacionālā parka dabas aizsardzības plāns. Šītere: Dabas aizsardzības pārvalde, 9.-11.lpp.
3. Dundagas novada Dome (2010a). Teritorijas plānotā (atļautā) izmantošana Mazirbes ciemā (05.05.2010.). 1:8000. Dundaga: Dundagas novada Dome
4. Dundagas novada Dome (2010b). Dundagas novada Kolkas pagasta teritorijas plānojums ar grozījumiem: Teritorijas izmantošanas un apbūves noteikumi. Dundaga: Dundagas novada Dome, 28., 36.lpp.
5. Karostas apmeklētāju centra mājaslapa. <http://www.karosta.lv/kac/>. Skatīts 03.09.2011.
6. Lefebvre, H. (1991). The Production of Space (D. Nicholson-Smith, trans.). United Kingdom: Blackwell Publishing, pp.443
7. LLTA „Lauku ceļotājs” (2009-2010). Militārā mantojuma objektu datubāze. <http://www.ceļotajs.lv/lv/entity/list/objectType/CulturalSight?3>. Skatīts 02.03.2001.
8. LLTA „Lauku ceļotājs” (2011). Militārā mantojuma karte, 1:550000. Rīga: “Lauku ceļotājs”.
9. Aizsargjoslu likums. LR likums. Pieņemts LR Saeimā 05.02.1997. Stājies spēkā 11.03.1997., ar grozījumiem, kas izsludināti līdz 13.10.2011. Ziņotājs Nr.6, 27.03.1997.
10. Par ietekmes uz vidi novērtējumu. LR likums. Pieņemts LR Saeimā 14.10.1998. Stājies spēkā 13.11.1998., ar grozījumiem, kas izsludināti līdz 01.12.2011. Ziņotājs Nr.23, 03.12.1998.
11. Meža likums. LR likums. Pieņemts LR Saeimā 24.02.2000. Stājies spēkā 17.03.2000., ar grozījumiem, kas izsludināti līdz 13.10.2011. Ziņotājs Nr.8, 20.04.2000.
12. Rasmussen, J. B. (2010). Travel Guide. Traces of the Cold War Period. The Countries around the Baltic Sea. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
13. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, Vol.23, No. 3, pp.233-244.
14. Strömberg, P. (2010). Swedish Military Bases of the Cold War: The Making of a New Cultural Heritage. *Culture Unbound*, Vol. 2, pp.635–663.
15. Upmalis, I., Tilgass, Ē., Dinevičs, J., Gorbunovs, A. (2006). Latvija – PSRS karabāze. Rīga: Zelta grauds, 45.-46., 96.-98.lpp.
16. Ventspils novada dome (2011a). Vārves pagasta teritorijas plānojums: Paskaidrojuma raksts. Ventspils: Ventspils novada dome, 23.lpp.
17. Ventspils novada dome (2011b). Vārves pagasta plānotā teritorijas izmantošana, 1:25000. Ventspils: Ventspils novada dome.
18. Ventspils novada dome (2011c). Vārves pagasta teritorijas plānojums: Teritorijas izmantošanas un apbūves noteikumi. Ventspils: Ventspils novada dome, 18., 24., 26., 27., 43., 47., 48., 50., 60.lpp.
19. Ventspils pilsētas dome (2007). Ventspils pilsētas teritorijas starp Baltijas jūru – pilsētas administratīvo robežu – Vasarnīcu ielu – zemesgabala Vasarnīcu ielā 56 robežu – Parka ielas turpinājumu detālplānojums. Plānotā (atļautā) izmantošana, 1:2000. Ventspils: Ventspils pilsētas dome.

# TŪRISMA MARŠRUTU IZSTRĀDES METODIKA, TĀS NOZĪME MARŠRUTU VEIDOŠANAS MODEĻA IZVEIDĒ METHODOLOGY OF DEVELOPMENT OF TOURISM ROUTES, ITS IMPORTANCE IN CREATION OF A MODEL OF ROUTE DEVELOPMENT

AUTORS: Krista Matroze, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Tūristu gids – ceļojumu un pasākumu organizators”

KONTAKTINFORMĀCIJA: krista.matroze@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Mihails Siņicins, Mg. paed., lektors

## KOPSAVILKUMS

Tūrisms ir ļoti plaša un daudzveidīga nozare. Tā viegli pakļaujas dažādām variācijām, ko apliecina kaut vai tas, ka mērķi, kādēļ cilvēki ceļo, izvēlētie ceļojuma galamērķi, pārvietošanās veidi ceļošanas laikā, kā arī citi ar tūrisma nozari saistītie faktori ir tik dažādi. Tikpat daudzveidīgi ir arī metodiskie norādījumi par to, kā tieši būtu jāveido tūrisma maršruti.

Lai nonāktu pie kopsaucēja, pēc kura vadoties, maršrutu veidošana nākotnē noritētu vieglāk, izvairoties no kāda būtiska faktora neizpildīšanas vai neizvērtēšanas, autore izvirzīja mērķi apkopot dažādu tūrisma speciālistu ieteikumus maršrutu veidošanas metodikā, radot vienu konkrētu modeli, kas, apvienojot visus tūrisma speciālistu norādījumus tādā secībā, kas rodas, izvērtējot katra speciālista ieteikuma nozīmi vispirms atsevišķi un pēc tam kopainā, atviegloju metodiski pareizu un pilnvērtīgu maršrutu veidošanu nākotnē.

Kā galvenos pētījuma instrumentus izmantojot tūrisma literatūru, pētījumā tika izveidots metodiski pilnvērtīga maršruta izveides modelis, kurā iekļautas potenciālās mērķauditorijas, trases, draudu un maršruta pievienoto vērtību analīze. Vadoties pēc minētā modeļa, tika izveidots tūrisma maršruts Liepājā, kas tika izvēlēta, pamatojoties uz pilsētas statusam Latvijā neatbilstošu tūrisma piedāvājumu.

## ABSTRACT

Tourism is a very broad and varied field. It easily submits to different variations. This is evident from goals of traveling, chosen travel destinations, means of transportation during the travel as well as other tourism-related factors being so diverse. Also the methodological guidelines on how tourism routes should be developed are equally diverse and different.

Therefore, to arrive at an agreement from which new tourism routes could be more easily developed without neglecting essential factors, the author set a goal to compile suggestions on development of tourism routes from different tourism experts and, after combining the guidelines, to create one specific model that facilitates methodologically proper and exhaustive development of tourism routes in the future.

Using tourism literature as the main research tool, a model for development of a methodologically comprehensive tourism route, that includes analysis of potential target audience, route, threat and added values, was created. Following the mentioned model a tourism route was developed in Liepāja which was chosen based on tourism supply that is incongruous to the status of the city in Latvia.

ATSLĒGAS VĀRDI: tūrisms, maršruts, metodika, maršruta veidošana, Liepāja.

## IEVADS

Tūrisma literatūrā vairums autoru sniedz padomus, kas būtu jāņem vērā, veidojot maršrutu, taču to, cik liela ieteiktajam ir nozīme, un to, vai minētais ir attiecināms uz visa veida maršrutiem, autori neatklāj. Līdz ar to atrast informācijas avotu, kas aptver secīgu ieteikumu apkopojumu par tūrisma maršrutu veidošanu, ir visai sarežģīti. Problēmas gan rodas arī tad, ja izdodas atrast vairāk nekā vienu šāda veida avotu, jo pat gadījumā, ja sniegtie ieteikumi vispārinot saskan, to izpildes kārtība ir gaužām atšķirīga. Veidojot maršrutu secīgi nepareizi, tas var izrādīties realizācijai nederīgs vai arī tāds, ka pie rezultāta nav iespējams nonākt, jo kādā brīdī maršruta veidotājs nonāk strupceļā.

Izvērtējot Latvijas tūrisma speciālistu darbu, secināts, ka viens no plašāk pazīstamiem savas jomas speciālistiem, kā arī viens no nedaudzajiem, kas ir ieguldījis darbu arī savu maršruta izveides pamatprincipu izveidošanai, ir Ainārs Brencis, kurš kā pirmos trīs pamatprincipus, kas būtu jāievēro, veidojot maršrutu, min maršruta mērķa noteikšanu, darbu ar kartogrāfisko materiālu un iepazīšanos ar pieejamo literatūru par plānotajā maršrutā iekļauto teritoriju. Par atlikušajiem pienākumiem A.Brencis uzskata papildpakalpojumu apzināšanu, vietas izpēti un maršruta veida noteikšanu kā noslēdzošo darāmo darbu sarakstā (Brencis 2003, 59-61). Tātad, vadoties tikai pēc A.Brenča ieteikumiem, sanāk, ka maršrutu var izveidot, veicot tikai sešus soļus. Vai ar to tiešām ir gana?

Pirmās viedokļu nesakritības Latvijas tūrisma speciālistu vidū rodas pēc vienkāršas matemātiskas darbības veikšanas, tas ir, saskaitot ieteikumu divos dažādos, taču vienu un to pašu tematu aprakstošos avotos. Maršrutu veidošanai veļtītajā Vidzemes Augstskolas pasniedzēju veidotajā grāmatā ir saskaitāmi kopumā 11 ieteikumi par to, kas būtu jādara, lai izveidotu maršrutu, tātad, gandrīz divreiz vairāk nekā A.Brencim.

Kā svarīgāko Vidzemes Augstskolas pasniedzēji min mērķauditorijas noteikšanu, ko A.Brencis nemaz nav minējis. A.Brenča vissvarīgāko ieteikumu, tas ir, mērķa noteikšanu, augstskolas pasniedzēji ir ierindojuši otrajā vietā, tādējādi norādot uz lielo nepieciešamību veikt minēto darbību, kamēr pārējie ar A.Brenci sakrītošie ieteikumi par tūrisma maršrutu izveidi pēc pasniedzēju domām nav tik svarīgi kā tie pienākumi, kurus A.Brencis nemaz nav uzskaitījis. Piemēram, darbu ar kartogrāfisko materiālu pasniedzēji ierindo kā ceturto darāmo darbu sarakstā, vietas izpēti kā sesto veicamo pienākumu, bet papildpakalpojumu apzināšanu kā devīto. Tādas darbības kā piesaistes elementu atlase, pārvietošanās veida noteikšana, sākuma un beigu punkta noteikšana, laika plānošana, normatīvo aktu apzināšana un emocionālo aspektu izvērtēšana parādās tikai Vidzemes Augstskolas pasniedzēju ieteiktajā (Kalnačs, Klepers 2010). Tik būtiska nesakritība gan nepieciešamo darbību skaita ziņā, gan svarīgāko un mazāk svarīgo pienākumu iedalījumā liek apšaubīt kā vienu, tā otru informācijas avotu, un tas nereti liek meklēt informāciju ārzemju literatūrā.

Ārzemju avotos situācija ar tik specifiskas informācijas pieejamību ir visai līdzīga latviešu avotos pieejamajai informācijai. Viens no ārzemju tūrisma literatūras avotiem, kurā ir sniegta informācija par maršrutu veidošanu, ir vācu autoru kopdarbs „Destination Reiseleitung. Leitfaden für Reiseleiter – aus der Praxis für die Praxis”.

Minētajā darbā, līdzīgi kā A.Brenča grāmatā, ir doti seši secīgi ieteikumi maršrutu veidošanā, taču neskaidrība atkal rodas tajā, ka no visiem vācu autoru ieteikumiem tikai trīs sakrīt ar abu minēto latviešu autoru darbiem. Un tie ir: maršruta teorētiskā analīze, kuru, turklāt, vācu autori min kā pirmo no veicamajiem pienākumiem, normatīvo aktu apzināšana un vietas izpēte. Pārējie vācu autoru minētie uzdevumi – personīgo zināšanu un spēju izvērtēšana, aprīkojuma sagatavošana un maršruta pārbaudīšana praksē – nav atrodami iepriekš minētajos analizētajos darbos (Born u.a. 2001, 97 – 99, 105).

Tātad, izvērtējot tikai trīs tūrisma ekspertu izveidotus maršrutu veidošanas uzdevumu sarakstus, kopskaitā tiek iegūti 19 dažādi uzdevumi, kurus katrs autors individuāli, visticamāk, uzskata par maršrutu veidošanas pamatprincipiem. Taču, vai būtu korekti tos dēvēt par pamatprincipiem, ja to, pirmkārt, ir tik daudz un, otrkārt, tie neatspoguļo vienota, konkrēta tūrisma maršrutus veidojoša modeļa esamību, kas var radīt negatīvas

sekas nākotnē, piemēram, piedāvājot tūristiem jaunus maršrutus, kuros nav izvērtēti pastāvošie draudi un saistība ar tiem nav apzināti normatīvie akti u.tml.? Tāpēc katra autora definētie uzdevumi būtu jāuztver kā ieteikumi. Turklāt lielākā daļa minēto autoru ieteikumu ir pārlietu vispārīgi un neveido sasaisti ar citiem ieteikumiem. Minēto iemeslu dēļ autore izvēlējās izveidot vienotu tūrisma maršrutu veidošanas modeli, kurā apvienoti tūrisma ekspertu tieši paustie ieteikumi maršrutu veidošanā ar citiem tūrisma nozares pārstāvju paustajiem viedokļiem, kas ir saistāmi ar maršrutu veidošanu. Modelis sastāv no 7 uzdevumiem, kuri izpildāmi noteiktā secībā un ir savstarpēji papildinoši.

Liepāja kā maršruta realizācijas vieta netika izvēlēta nejauši. Pēc rūpīgiem novērojumiem un konsultācijām ar Liepājas tūrisma nozares pārstāvjiem autore uzzināja, ka Liepājā pastāv tikai daži īso distanču maršruti, kuros lielākoties iekļauti vieni un tie paši objekti un kuriem nepiemīt tematiska vērtība (Vucena 2012; Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs 2012; Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs 2010c). Un, tā kā Liepāja ir Latvijas trešā lielākā pilsēta, un tūristi to arvien apmeklē (Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs 2009; Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs 2010a, b, d; Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs 2011), Liepāja lieliski atbilda meklētās maršruta izveides vietas prasībām.

## METODE

Pētījumā tika izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pētījuma metode. Autore iepazīs ar tiešajiem maršrutu veidošanas teorētiskajiem norādījumiem gan Latvijā, gan ārvalstīs un veica to salīdzinājumu, uzsverot būtiskākās tūrisma ekspertu viedokļu atšķirības, kā arī, analizēja citu tūrisma nozares pārstāvju sniegtos teorētiskos norādījumus, papildus tika apkopoti ieteikumi, kādi būtu ņemami vērā, veidojot maršrutu. Iegūtie rezultāti tika apkopoti divās tabulās, kā arī tika izveidots modelis – secīgs veicamo darbību saraksts, kas ļauj metodiski pareizi izstrādāt kvalitatīvu tūrisma maršrutu.

Lai izstrādāto modeli pārbaudītu arī praktiski, autore izveidoja tūrisma maršrutu. Pirms maršruta izveides uzsākšanas tika izvēlēta pilsēta, kurā šis maršruts ne tikai papildinātu jau esošo tūrisma piedāvājumu, bet būtu aktuāls, uzlabojot pilsētas tūrisma situāciju.

Iepriekš minētajiem kritērijiem atbilda autore dzimtā pilsēta Liepāja, taču pirms galējā lēmuma pieņemšanas tika veikts gan Liepājas kā tūrisma galamērķa, gan arī Liepājā piedāvāto maršrutu izvērtējums, salīdzinot visu vadošo Liepājas un arī pētījuma tēmai atbilstošo Latvijas tūrisma aģentūru piedāvājumu, lai noskaidrotu esošo tūrisma maršrutu trūkumus un pozitīvās iezīmes, kas ļautu veiksmīgāk izveidot plānoto maršrutu atšķirīgu no jau piedāvātajiem tūrisma maršrutiem Liepājā. Tā rezultātā tika noskaidrots, ka Liepājas tūrisma tirgū valda pārsteidzoši niecīgs un vienveidīgs tūrisma piedāvājums, tāpēc tika nolemts radīt atšķirīgu skatījumu uz jau ierastajiem tūrisma objektiem un iekļaut plānotajā maršrutā nestandarta objektus, kas izceltu maršruta un, jo īpaši, Liepājas individuālo atšķirību. Lai iegūtu detalizētāku informāciju par stāvokli Liepājas tūrisma tirgū un iemesliem, kādēļ tāds ir izveidojies, tika veiktas konsultācijas un intervija ar Liepājas Tūrisma informācijas biroja ienākošā tūrisma speciālisti.



Vizualizācija ataino to, ka visa pamatā ir viena darbība, kas ir jāveic pati pirmā, un turpmākās darbības ir jāveic pulksteņrādītāja virzienā, kā to norāda sarkanā bulta. Taču turpmāko darbību divkrāsu rāmī simbolizē savstarpēji papildinošo funkciju, jo, lai gan definētais mērķis un mērķauditorija spēcīgi ietekmē katru no turpmākajām darbībām, arī turpmākās darbības var veicināt izmaiņas maršruta mērķī un/ vai mērķauditorijā. Jāņem vērā tas, ka modelis sāk darboties brīdī, kad ir izvēlēta vieta maršruta veidošanai.

## MARŠRUTA IZVEIDE:

1. tiek definēta maršruta mērķauditorija, lai pēc tam, vadoties pēc mērķauditorijas vēlmēm un vajadzībām, noteiktu maršruta mērķi;
2. tiek veikts darbs ar kartogrāfisko materiālu, paralēli veicot arī vietas apsekošanu, lai noskaidrotu, vai izvēlēto maršrutu atbilstoši maršruta mērķim izvēlētajā vietā maršruta mērķauditorijai būtu iespējams veikt paredzētajā pārvietošanās veidā;
3. tiek veikta maršrutam atbilstošo piesaistes elementu – gan objektu, gan aktivitāšu – atlase un secīga to izkārtošana maršrutā, kas attiecīgi arī atklāj maršruta veidu un palīdz noteikt maršruta sākuma un beigu punktu;
4. tiek uzsākta sadarbība ar maršrutā iesaistāmajām personām, kas ir saistītas ar izvēlētajiem apskates objektiem un/ vai aktivitātēm, paralēli tam veidojot objektu aprakstus;
5. tiek noteikts maršruta veikšanai nepieciešamais laiks un piemērotais ātrums atbilstoši izvēlētajai mērķauditorijai, kā arī tiek sagatavots nepieciešamais aprīkojums;
6. minēto pienākumu veikšanas laikā tiek ņemti vērā normatīvie akti un apsvērti ar maršruta veikšanu saistītie drošības aspekti un citi potenciāli maršrutu ietekmējošie faktori, piemēram, sezonālitate, konkurence, nepieciešamība pēc ēdināšanas pakalpojumiem, labierīcībām u.tml.;
7. noslēgumā maršruts tiek pārbaudīts praksē, lai novērstu maršruta izstrādes laikā nepamanītās nepilnības.

## REZULTĀTI

Par galvenajiem ieguvumiem uzskatāmi izveidotais maršruts un modelis, kuru izmantojot, turpmāk metodiski pareiza tūrisma maršrutu izveide būtu vieglāka, un tūrisma tirgū palielinātos tā tūrisma piedāvājuma daļa, kurā ir korekti izstrādāti, pilnvērtīgi un tūristiem draudzīgi maršruti. Arī tūristu drošība maršruta veikšanas laikā ļoti lielā mērā ir atkarīga tieši no maršruta izveides metodikas, lai arī A.Brencis apgalvo, ka svarīgi ir atcerēties, ka reālais drauds jebkurā maršrutā ir pats ceļotājs, kura neadekvāts lēmums vai rīcība var novest pie traumas (Brencis 2003, 217), būtiski tomēr ir samazināt ārējo apstākļu radīto potenciālo draudu sliekšni līdz minimumam.



Šāds metodiski pareizi veidots maršruts pēc konkrētā autore izstrādātā modeļa ir izveidots Liepājā, turklāt tas savā būtībā krasi atšķiras no līdz šim Liepājā piedāvātajiem maršrutiem, jo tas ir ne tikai loģisks, interesants un atmiņā paliekošs maršruts, kas piemērots jebkurā gadalaikā un ir viegli maināms un pielāgojams visam jaunajam, un ar tā palīdzību iespējams palielināt Liepājas kā tūrisma galamērķa nozīmi, jo maršruta unikalitātes priekšnosacījums ir atspoguļot ne tikai pilsētas lielākās vērtības, tas ir, dažādu apskates objektus, bet arī Liepājas iedzīvotāju unikālās rakstura nianšes, kas liepājniekus kā kopienas padara atšķirīgus no citiem Latvijas iedzīvotājiem. Turklāt pieredzes vadīšana maršruta laikā norit ar dažādu aktivitāšu palīdzību, kas skar visas piecas cilvēka maņas.

## ANALĪZE

Ņemot vērā ekspertu ieteikumu daudzveidību, kā pareizi veidot tūrisma maršrutus, nonākšana pie viena konkrēta maršruta veidošanas modeļa bija sarežģīta, līdz ar to, lai izstrādātu modeli, pieejamās informācijas analīze tika veikta vairākos posmos:

- tika apkopoti dažādu tūrisma speciālistu ieteikumi maršrutu veidošanā;
- tika atsevišķi izanalizēta pieejamā tūrisma speciālistu sniegtā informācija, kas tiešā veidā skar maršrutu veidošanu, sarindojoš katru eksperta ieteikumus tādā secībā, kas paredz paša svarīgākā ieteikuma izpildi kā pirmo, nākamā svarīgākā kā otro utt.;
- katra eksperta ieteikumi un to secība tika salīdzināti ar citu ekspertu viedokļiem, tādējādi iegūstot sākuma modeli tūrisma maršrutu veidošanā;
- tika izvērtēti to tūrisma speciālistu ieteikumi, kas netiešā veidā skar maršrutu veidošanu, papildinot sākotnēji izveidoto modeli ar netiešajiem ieteikumiem atkarībā no to nozīmīguma pakāpes;
- noslēgumā tika izveidots viens konkrēts modelis tūrisma maršrutu izstrādei.

Lai apstiprinātu izveidotā teorētiskā materiāla funkcionalitāti praksē, tika radīts tūrisma maršruts Liepājā, taču pirms darba pie maršruta izveides uzsākšanas tika veikta rūpīga esošā Liepājas tūrisma piedāvājuma analīze.

Katrs, gan Liepājas Tūrisma informācijas biroja un Liepājas tūrisma aģentūru, gan citu Latvijas tūrisma aģentūru, kas piedāvā ekskursijas uz Liepāju, piedāvājumā esošais maršruts tika analizēts pēc pieciem kritērijiem – maršrutā iekļautie objekti un vietas, maršruta ilgums, maršruta garums, maršruta cena, pārvietošanās veids maršruta laikā. Kopskaitā tika analizēti 15 Liepājas tūrisma maršruti, rezultātā noskaidrojot, ka lielākoties visos maršrutos tiek apmeklēti vieni un tie paši objekti un vietas, un tikai nedaudzos maršrutos ir kāda tematiska ievirze, taču tā nevienā no maršrutiem netiek pilnībā īstenota. Tāpat arī maršruta ilgums un pārvietošanās veids lielākajā daļā maršrutu ir līdzīgs. Analīzes rezultāti palīdzēja definēt maršruta mērķi un mērķauditoriju, kuru veido abu dzimumu ceļotāji gan no dažādām Latvijas pilsētām, gan no ārvalstīm vecumā no 21 līdz 45 gadiem. Autore sprāt, minētā vecuma grupa apvieno cilvēkus, kuri ir pietiekami nobrieduši, lai spētu novērtēt kultūras vērtības, taču vienlaicīgi novērtē arī dažādas izziņas procesa aktivitātes. Maršrutam piemēroto ceļotāju interesē kultūra, māksla un vēsture, kas tiek pasniegta saistošākā veidā nekā vienkāršs fakto uzskaitījums, viņš dod priekšroku maršrutiem gidu pavadībā un ceļo, lai pieredzētu kaut ko, kas atšķiras no viņa ikdienas. Piemērotākie maršruta veicēji ir viena vecuma draugu grupas, vienatnē ceļojošie un ģimenes ar pilngadību sasniegušiem bērniem. Maršruts nav piemērots maziem bērniem, jo, lai gan maršrutā ir iekļautas dažādas aktivitātes, tās tomēr vairāk ir balstītas uz kultūras, mākslas vai vēstures bāzes, kas bērnam nešķīstis piemērota, kā arī maršruts nav ieteicams cilvēkiem ar ļoti vāju fizisko sagatavotību, jo piepūli maršrutā prasa ne tikai maršruta tehniska izstaigāšana, bet arī tajā iekļautās aktivitātes.

Bija jārada unikāls maršruts, kura izpildes laikā tiktu nodarbinātas visas piecas cilvēka maņas un tiktu atklātas arī liepājnieku atšķirīgās raksturiezīmes, kas turklāt ir pietiekami ievērojamas, lai pat Liepājas kultūrpolitikas stratēģijā būtu iekļauta atsevišķa neliela

nodaļa liepājnieka būtības definēšanai (Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde „Kultūras pārvalde” 2009, 52). Nonākot maršruta veidošanā līdz posmam, kas paredz apskates objektu un maršrutā iekļauto aktivitāšu izvēli, iekļautie objekti tika atlasīti galvenokārt pēc tā, vai tie atbilst maršruta mērķim, ja nē, bija jānoskaidro, vai vismaz palīdz noturēt uzmanību garākos posmos starp objektiem. Kopskaitā maršrutam tika atlasīti 26 objekti un vietas, no kuriem 14 ir tiešā veidā saistīti ar maršruta mērķi. Maršrutā, kam dots nosaukums „Sajūti Liepāju!”, 11 ir objekti, kas visai bieži tiek iekļauti dažādos maršrutos pa Liepāju, savukārt 6 objekti, kas atrodas Karostā, galvenokārt tiek iekļauti tradicionālajos maršrutos pa Karostu, nevis pa pilsētas centru. Fakts, ka jau citos maršrutos iekļautie objekti iekļauti arī jaunizveidotajā maršrutā, ir skaidrojams ar objektu lielo nozīmi pilsētas tēla veidošanā. Taču nevajadzētu aizmirst to, ka ierasti maršrutos izmantotie objekti maršrutā „Sajūti Liepāju!” ir interpretēti citādi, tiem šajā maršrutā piemīt konkrēta funkcija, kas objektam ir piešķirta, balstoties uz maršruta tematiku.

Pēc maršruta teorētiskās izveides tika veikta tā tehniskā analīze, katru no maršruta posmiem izvērtējot pēc 8 kritērijiem – ceļa posma garuma, ceļa posmā pavadītā laika, objektā vai vietā pavadītā laika, ceļa posma seguma, potenciālajiem šķēršļiem, pārvietošanās veida, ceļa posmā esošās tūrisma infrastruktūras un ieejas maksas objektā.

Pēc maršruta pārbaudes praksē minētajā analīzē tika precizēts maršruta veikšanai nepieciešamais laiks, kā arī ceļa posma seguma un šķēršļu apraksts. Rezultātā tika iegūts 32,1 km garš riņķveida kombinētais maršruts Liepājā, kuru iespējams veikt 7,25 h, pārvietojoties ar ātrumu 4 km/h, ejot ar kājām, un ar ātrumu 50 km/h, braucot ar autobusu.

## SECINĀJUMI

Pētnieciskā darba izstrādes procesā autore nonāca pie vairākiem būtiskiem secinājumiem.

1. Neraugoties uz to, ka ceļotāju un tiem piedāvāto maršrutu skaits palielinās, tūrisma literatūras ar ieteikumiem maršrutu veidošanai ir ļoti maz.
2. Pieejamie tūrisma ekspertu maršrutu veidošanas principi, kas gan korektāk būtu dēvējami par ieteikumiem, būtiski atšķiras.
3. Neviens no apskatītajiem tūrisma speciālistiem nesniedz īsu, konkrētu tūrisma maršrutu veidošanas modeli. Ieteikumi ir vai nu ļoti virspusēji vai arī it kā secīgi savietoti, taču vienlaicīgi to secīgums konfliktē ar citviet tajā pašā informācijas avotā minēto.
4. Lai gan Liepāja ir tūristu iecienīta pilsēta, tūrisma piedāvājums tajā ir pārsteidzoši mazs un vienveidīgs ar ierobežotu atbilstības tempu nepietiekamā budžeta dēļ.
5. Modeļa mērķis ir veicināt raitāku metodiski pareizi veidotu maršrutu izstrādi.
6. Modelis ir universāls un piemērots visa veida maršrutu veidošanai, taču, tā kā tas ir veidots kā kompakts un viegli uztverams materiāls, pastāv risks, ka modeli var uztvert pārlietu virspusīgi, neapsverot pilnvērtīgi katru modeļa segmenta saturu.
7. Modelis ir izmantojams arī tad, ja bez vietas izvēles ir veikts arī kāds cits uzdevums, piemēram, objektu atlase. Šādā gadījumā gan pastāv dubulta darba risks, jo sākot ar objektu atlasīti, bet mērķi definējot pēc tam, atlasīti var nākties veikt no jauna.
8. Modelis ir elastīgs un papildināms, piemērojot to dažādiem specifiskiem tūrisma veidiem vai situācijām, kurās ir jāanalizē arī potenciālā vieta.
9. Izstrādāto maršrutu caurvij konkrēta tematika, kas ir balstīta uz sajūtām, izmantojot visas piecas cilvēka maņas. Tas attiecīgi arī ir maršruta trumpis, jo baudījums tiek gūts visos piecos maksimāli iespējamajos veidos.

## REKOMENDĀCIJAS

1. Tūrisma jomā vajadzētu izmantot vienotu tūrisma maršrutu veidošanas modeli. Tas

nepadarītu visus maršrutus vienvēdīgus, bet tieši pretēji – ļautu veidot interesantus, unikālus un, kas nav mazsvarīgi, drošus tūrisma maršrutus.

2. Maršruta veidošanu apgrūtina un tā pievilcību tūristiem mazina pat minimālām prasībām neatbilstoša infrastruktūra galamērķī. Tapēc tā būtu jāuzlabo gan Liepājā un tās nomalēs, gan citās tūristu apmeklētās vietās, palielinot publisko tualetu un atkritumu urnu skaitu, uzlabojot esošās un/ vai ieviešot jaunas informatīvās norādes, uzlabojot maršrutā iekļauto ceļu segumu u.tml.
3. Laika gaitā jaunizveidotais maršruts periodiski būtu jāatjauno, iekļaujot tajā jaunākos maršruta mērķim atbilstošos apskates objektus vai vietas, ieviešot jaunas aktivitātes u.tml.

#### AVOTU SARAKSTS

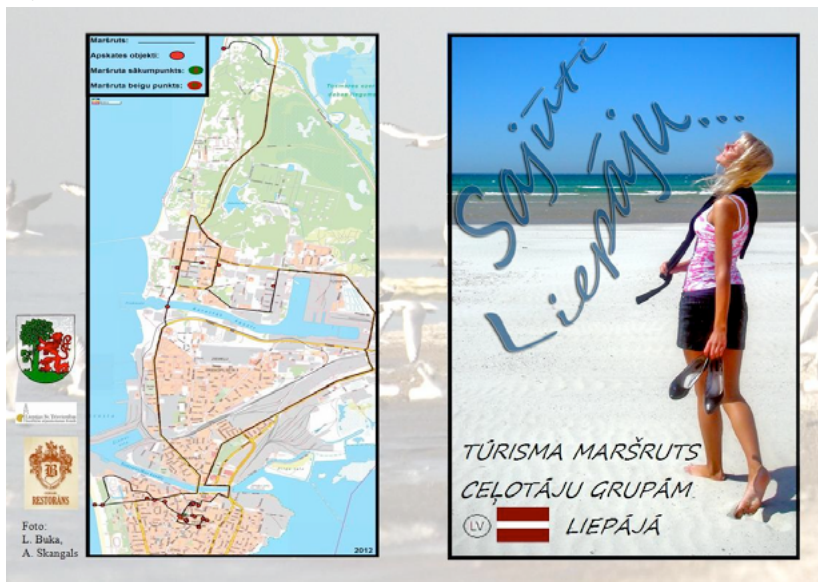
1. Born, V., Kirstges, T., Schröder, C. (2001). Destination Reiseleitung. Leitfaden für Reiseleiter – aus der Praxis für die Praxis. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S.97 – 99, 105.
2. Brencis, A. (2003). Aktīvais tūrisms. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 59 – 61, 217. lpp.
3. Kalnačs, J. (red.), Klepers, A. (red.) (2010). Tūrisma maršrutu veidošana. Valmiera: Vidzemes Augstskola, 19, 30, 44 – 45, 53, 57 – 58, 65, 68, 99 – 100, 104.lpp.
4. Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde „Kultūras pārvalde” (2009). Liepājas kultūrpoltikas stratēģija 2009. – 2014.gadam. Liepāja: Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde „Kultūras pārvalde”, 52.lpp.
5. Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2009). Ekskursijas 2009. Statistikas datu apkopojums par 2009. gadu. Glabājas Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojā
6. Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2010a). Apmeklētāju statistika 2010. gadā. Statistikas datu apkopojums par 2010. gadu. Glabājas Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojā
7. Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2010b). Ekskursijas 2010. Statistikas datu apkopojums par 2010. gadu. Glabājas Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojā
8. Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2010c). Velotūrisma Liepājā mājaslapa. <http://www.liepajavelo.lv/index.php?lapa=marsruti&apakslapa=1>. Skatīts 09.04.2012.
9. Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2010d). Statistikas pārskats par tūrisma nozares attīstību LIEPĀJĀ un novados 2010. Statistikas datu apkopojums par 2010. gadu. Glabājas Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojā
10. Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2011). Ekskursijas 2011. Statistikas datu apkopojums par 2011. gadu. Glabājas Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojā.
11. Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2012). Liepājas reģiona tūrisma informācijas biroja mājaslapa. <http://www.liepajaturisms.lv/ko-redzt-un-ko-dart-liepj/marruti3.html>. Skatīts 09.04.2012.
12. Vucena (2012). Intervija 17.03.2012. Glabājas K. Matrozes personīgajos krājumos

1. pielikums



Tūrisma maršruta „Sajūti Liepāju” karte

Avots: Krista Matroze



Tūrisma maršruta „Sajūti Liepāju” buklets (ārpuse)

Avots: Krista Matroze



Tūrisma maršruta „Sajūti Liepāju” buklets (iekšpuse)

Avots: Krista Matroze

## VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU VĒRTĒJUMS APMEKLĒTĀJU SKATĪJUMĀ

## CITY FESTIVAL OF VALMIERA RATING BY VISITORS

AUTORS: Inita Kūlīte, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

KONTAKTINFORMĀCIJA: inita.kulite@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ilze Grīnfelde, Mg. sc. soc., lektore

## KOPSAVILKUMS

Darba autore izstrādāja Valmieras pilsētas svētku apmeklētāju aptaujas anketu, apmeklēja svētkus un anketēja to apmeklētājus pēc nejaušības principa. Pavisam tika aptaujāti 186 Valmieras pilsētas svētku apmeklētāji divās no trim svētku dienām. Pētījuma laikā tika atbildēts uz abiem pētījuma jautājumiem. Pētījumā pirmo reizi apkopota informācija par Valmieras pilsētas svētkiem. Šāda veida pētījums noderēs gan kā bāze nākamajiem pētījumiem, gan Valmieras pilsētas svētku organizatoriem nākamo svētku plānošanā un organizēšanā.

Apskatīti pasākumu teorētiskie pamati: pasākumu iedalījums pēc mēroga; pasākumu plānošanas process, kas attēlots arī shematiski. Apzinātas galvenās problēmas un riski pasākumu organizēšanā un vadīšanā, kā arī aprakstīti veidi, kā kontrolēt un vadīt riskus pasākumu laikā. Apskatīti pasākumu programmas izveides pamatprincipi. Iekļauta informācija par to, kāda ir pasākumu ietekme uz pilsētas sociālo, ekonomisko vidi un tūrisma. Apskatītas dažādas metodes, kā noteikt pasākumu apmeklētāju skaitu tādos pasākumos, kuri ir bez maksas un notiek brīvā dabā.

Pētījumā tika analizēti Valmieras pilsētas svētku apmeklētāju aptaujā iegūtie rezultāti, kas tika iegūti 2011.gada 1. un 2.jūlijā. Aptaujā izmantota autores izveidota anketa, respondenti aptaujāti klātienē. Darba nobeigumā izteikti priekšlikumi.

Pētījums tiks turpināts, noskaidrojot Valmieras uzņēmumu vērtējumu par Valmieras pilsētas svētkiem. Ar pētījuma rezultātiem tiks iepazīstināta Valmieras pilsētas pašvaldības sabiedrisko attiecību un tūrisma nodaļa.

## ABSTRACT

The title of the research is „City Festival of Valmiera rating by visitors”. The author of the research made a questionnaire for visitor of City Festival of Valmiera. The festival was visited and the guests were questioned at random by the author of the research. 186 visitors of City Festival of Valmiera were questioned in two of three festival's days. Answers to the survey questions were given. This is the first research where information about City Festival of Valmiera was summarized. The findings will be used as a base of similar researches; they are also useful for organizers of City Festival of Valmiera.

The first part deals with theoretical basis of festivals: breakdown of festivals by the scale; process of festival planning – shown diagrammatically. The main problems and risks of organisation and management in festivals have been identified and the ways how to control and manage risks during the festival have been described. Information on the principles of making festival's programme has been collected, including information of economics, tourism and social environment impact of the event.

Information about City Festival of Valmiera has been summarised: its history in the second part. Comparison between all City Festivals of Valmiera from 2003 to 2011 has been done. City Festival of Valmiera has been compared to city festival of Jēkabpils, Rēzekne and Ogre. As a result the author of the research had made suggestions for the next

festival improvements to the organizers of City Festival of Valmiera.

The third part comprises the results of the analyses done within the period 2nd July – 3rd July, 2011 based on City Festival of Valmiera visitors' questionnaire. Results are shown in diagrams, see annex 2 of the research. A questionnaire by the author of the research has been used in the survey. All the respondents were questioned face to face, photo fixation is available.

The research will be continued, clarifying Valmiera entrepreneurs' assessment of City Festival of Valmiera. Valmiera city municipality's Public Relations and Tourism Department will be introduced with the results of the research.

Atslēgas vārdi: Valmieras pilsētas svētki 2011, apmeklētāji

## IEVADS

Valmieras pilsētas svētkiem ir liela nozīme pilsētas popularizēšanā un tūristu/ ceļotāju piesaistē. Tas ir pasākums, kas notiek vasarā, kad ir tūrisma sezona, tādēļ ir svarīgi, lai tas būtu kvalitatīvs. Valmieras pilsētas svētki ne tikai ietekmē pilsētas tūrisma un ekonomiku, bet vienlaicīgi arī veicina pilsētas atpazīstamību. Autore uzskata, ka Valmieras pilsētas svētki ir vērienīgākie svētki Valmierā, kurus apmeklē gan vietējie iedzīvotāji, gan tuvāko novadu un pilsētu iedzīvotāji. Tāpēc īpaši svarīgi ir uzzināt apmeklētāju viedokli par konkrēto pasākumu, lai varētu to pilnveidot un uzlabot, padarot piemērotāku ikvienam apmeklētājam un tādējādi radot apmierinātību un vēlmi apmeklēt šādu pasākumu arī nākamreiz. Palielinoties svētku kvalitātei, palielināsies arī apmeklētāju skaits, veidojot lielākus ienākumus gan pašai pilsētai, gan uzņēmumiem. Darba autore pētīja Valmieras pilsētas svētkus, jo saskarsmē ar Valmieras pilsētas tūrisma nodaļas pārstāvi secināja, ka iepriekš šie svētki nav pētīti. Arī Valmieras novadpētniecības muzejā secināts, ka nav pat zināms konkrēts pirmo Valmieras pilsētas svētku datums, ir tikai aptuveni minējumi par šo svētku norises gadu. Arī Valmieras novadpētniecības muzeja vēstures nodaļas vadītāja Ingrīda Ziriņa uzskata, ka šāds pētījums ir nepieciešams, jo tajā apkopota informācija par visiem Valmieras pilsētas svētkiem, kas notikuši līdz šim, kā arī atspoguļots Valmieras pilsētas svētku apmeklētāju vērtējums par tiem. Pētījumu varēs izmantot Valmieras pilsētas pašvaldība nākamo Valmieras pilsētas svētku organizēšanā. Pētījuma laikā respondenti bija atsaucīgi un labprāt aizpildīja anketas, izrādot interesi par pētījuma rezultātu izmantošanu.

*Pētījuma mērķis* ir noskaidrot Valmieras pilsētas svētku apmeklētāju vērtējumu par svētku programmu kopumā un tās atsevišķiem elementiem.

*Pētījuma uzdevumi:*

- Izpētīt teorētiskos aspektus attiecībā uz pasākumiem, to ietekmi uz tūrisma, ekonomiku un sociālo vidi;
- Apzināt galvenos riskus, kas rodas saistībā ar pasākumu organizēšanu un vadīšanu;
- Apkopot informāciju par Valmieras pilsētas svētkiem, to vēsturi, salīdzināt šos svētkus;
- Salīdzināt Valmieras pilsētas svētkus ar Jēkabpils, Rēzeknes un Ogres pilsētas svētkiem;
- Sniegt vērtējumu un priekšlikumus par Valmieras pilsētas svētkiem to apmeklētāju skatījumā.

*Pētījuma jautājumi:*

- Kā Valmieras pilsētas svētku apmeklētāji vērtē (dažādus svētku aspektus un programmas aspektus) svētku drošību, pasākumu dažādību, izvietojumu, ieejas biļešu cenas un informācijas pieejamību par svētkiem kopumā?
- Kas pēc apmeklētāju domām Valmieras pilsētas svētku organizatoriem būtu jāmaina pasākuma plānošanā un organizēšanā, lai tas būtu vēl kvalitatīvāks un piemērotāks?

## METODES

Teorētiskās literatūras analīze – pētījuma teorētiskajā daļā apkopota un analizēta informācija par pasākumiem, to ietekmi uz tūrisma un ekonomiku, kā arī par Valmieras pilsētas svētkiem, veikts to salīdzinājums no 2003. līdz 2011.gadam un īss ieskaits svētku vēsturē. Valmieras pilsētas svētki salīdzināti ar Rēzeknes, Jēkabpils, Ogres pilsētas svētkiem.

Anketēšana (kvantitatīvā pētījuma metode). Tika izmantota iepriekš izveidota Valmieras pilsētas svētku apmeklētāju anketa, kura sastāvēja no 9 jautājumiem. Pēc nejaušības principa tika izvēlēti respondenti. Darba autore atbildēja uz visiem respondentus interesējošiem jautājumiem. Iegūtie dati tika analizēti, apkopoti un vizuāli attēloti, izmantojot programmu *Microsoft Excel*.

## REZULTĀTI UN TO ANALĪZE

Pētījumā darba autore izmantoja pašas izveidotu aptaujas anketu Valmieras pilsētas svētku apmeklētājiem, tajā iekļauti 9 jautājumi latviešu valodā. Respondenti tika anketēti divās no trim Valmieras pilsētas svētku dienām: 2011.gada 1.jūlijā no plkst.16.00 līdz 20.00; 2011.gada 2.jūlijā no plkst.8.00 līdz 17.00. Pavisam tika aptaujāti 186 Valmieras pilsētas svētku viesi dažādās pasākumu norises vietās pēc nejaušības principa. 110 no tiem ir Valmieras iedzīvotāji, pārējie 76 – citu Latvijas pilsētu un novadu iedzīvotāji. Visas anketas bija derīgas, jo darba autore aptaujāja apmeklētājus klātienē, tādējādi precīzi fiksējot atbildes.

## VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU APMEKLĒTĀJA RAKSTUROJUMS

Valmieras pilsētas svētku apmeklētājs ir vai nu valmierietis, vai persona, kas dzīvo 50 km rādiusā no Valmieras; apmeklētāja vecums ir no 18 līdz 40 gadiem, svētkus apmeklējis vairāk nekā 3 reizes, apmeklēs svētkus arī nākamgad. Informāciju par Valmieras pilsētas svētkiem atrod vai uzzina no draugiem un radiem. Svētku laikā apmeklētājs tērē līdz Ls 10,00, galvenokārt amatnieku tirdziņā, un, maksājot par ieejas biļetēm (atrakcijas, Valmieras pilsētas svētku noslēguma balle). Valmieras pilsētas svētku apmeklētājs ir vērīgs, jo sniedz ieteikumus svētku organizatoriem un norāda uz svētku nepilnībām. Vislabāk apmeklētājs novērtē pasākumu dažādību svētkos, taču norāda, ka pilsētas svētku pasākumiem būtu jābūt bezmaksas. Respondents apmeklē amatnieku tirdziņu, retro automašīnu parādi, taču nedodas uz pasākumiem, kuri notiek tālu no pasākumu centra - Valmieras pilsētas skeitparku un Daliņa pludmali.

## RESPONDENTU VECUMA STRUKTŪRA

Visvairāk respondentu ir vecumā no 18 līdz 24 gadiem – 28% no kopējā aptaujāto skaita. Gandrīz tikpat daudz respondentu ir vecumā no 25 līdz 40 gadiem (27%), kā arī no 41 līdz 65 gadiem (25%). Vismazāk respondentu ir vecumā no 66 gadiem un vecāki – šo respondentu skaits ir tikai 8% no kopējā respondentu skaita.

## RESPONDENTU DZĪVESVIETAS ĀRPUS VALMIERAS PILSĒTAS

Tika aptaujāti 76 Valmieras pilsētas viesi, viņu dzīvesvietas galvenokārt atrodas Vidzemē, tāpat aktīvi Valmieras pilsētas svētku apmeklētāji ir bijuši rīdzinieki, no šīs pilsētas pavisam 10 viesu. Tāpat pa vienam apmeklētājam no Saldus, Bauskas, Jelgavas u.c. pilsētām. Lielākais apmeklētāju pieplūdums ir no kādreizējā Valmieras rajona, t.i., aptuveni 50 kilometru rādiusā ap Valmieru. Autorei pilsētas svētku laikā izdevās sastapt arī 1 apmeklētāju, kas bija ieradies no Īrijas, precīzāk, Dublinas.

## VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU APMEKLĒŠANAS BIEŽUMS

No 186 respondentiem 115 Valmieras pilsētas svētkus apmeklēja vairāk nekā 3 reizes. Tie pārsvarā ir paši valmierieši. 31 respondents no viesiem svētkus ir apmeklējis vairāk nekā 3 reizes. Savukārt salīdzinoši daudz aptaujāto pilsētas viesu (28) apgalvoja, ka šie ir pirmie Valmieras pilsētas svētki, ko viņi apmeklē. Tie ir viesi gan no Valmierai blakus esošajiem novadiem, piemēram, Beverīnas novada, Burtnieku novada, Kocēnu novada, Strenču novada, gan citu Latvijas lielāko pilsētu iedzīvotāji, piemēram, Ogres, Rīgas, Saldus, Lielvārdes, Bauskas, Jelgavas, Limbažiem, Madonas, Alūksnes u.c. pilsētu iedzīvotāji. Visvairāk respondentu pirmo reizi svētkos bija ieradusies no Rīgas, tādēļ tieši galvaspilsētas iedzīvotājus vajadzētu uzskatīt par potenciālajiem pilsētas svētku viesiem un izplatīt informāciju par pasākumu tieši tur, jo tikai viens no visiem rīdziniekiem atbildēja, ka nākamās Valmieras pilsētas svētkus neapmeklēs.

Respondenti, kuri pilsētas svētkus apmeklēja jau iepriekš, atzīst, ka noteikti to darīs arī nākošgad, tādēļ jāsecina, ka Valmieras pilsētas svētki pulcē regulāros apmeklētājus.

## POPULĀRĀKIE RESPONDENTU INFORMĀCIJAS AVOTI

Populārākais informācijas gūšanas avots ir interneta vide – tā apgalvoja 92 no 186 respondentiem. Otrs izplatītākais avots (90 gadījumos) ir draugu un radu ieteikums jeb tā sauktā informācijas nodošana „no mutes mutē”, kas patiesībā ir daudz labāka reklāma. Gandrīz 1/3 jeb 65 respondenti par svētkiem uzzinājuši no dažādiem ceļvežiem un bukletiem, vismazāk respondentu pēc informācijas vēršusies Valmieras TIC – tikai 2 valmierieši un 1 pilsētas viesis. Kā citus informācijas avotus, kuri nebija minēti Valmieras pilsētas svētku apmeklētāju anketā, respondenti minēja reģionālo laikrakstu „Liesma”, Valmieras Novadpētniecības muzeju, afišas un „Radio Valmiera”.

Valmierieši par pilsētas svētkiem visvairāk uzzina no interneta vides, otrs populārākais informācijas gūšanas avots ir draugu un radu ieteikums, bet pēc tam – ceļveži un bukleti. Savukārt Valmieras pilsētas viesi visvairāk par svētkiem uzzina no draugiem un radiem, kas liek secināt, ka tieši ārpus Valmieras pilsētas visaktīvāk notiek šī informācijas nodošana „no mutes mutē”.

Atsevišķi apskatītas sakarības starp respondentu vecuma struktūru un informācijas gūšanas avotu. Respondenti vecumā līdz 17 gadiem informāciju par Valmieras pilsētas svētkiem visvairāk guvuši nevis interneta vidē, kā varētu domāt, bet gan no draugiem un radiem. No 18 līdz 24 gadiem vienlīdz populārs informācijas avots ir gan interneta vide, gan draugi un radī. Līdzīga tendence vērojama arī starp respondentiem vecumā no 25 līdz 45 gadiem, tomēr izteikts vairākums atzīst, ka informāciju par Valmieras pilsētas svētkiem atraduši interneta vidē, un tikai otrs populārākais avots ir draugu un radu ieteikums. Respondenti vecumā no 41 līdz 65 gadiem gandrīz vienādi gūst informāciju no visiem avotiem. Pilnīgi atšķirīgs informācijas gūšanas avots vērojams starp respondentiem vecumā no 66 gadiem. Lielākā daļa no šiem respondentiem informāciju guva laikrakstā „Liesma”, „Vidzemes TV” un „Radio Valmiera” .

## VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU VISPĀRĒJAIS NOVĒRTĒJUMS

Katram respondentam bija jānovērtē Valmieras pilsētas svētki pēc 5 rādītājiem: 1. Drošība – drošības dienestu darbs, norobežojumu izvietošana, drošība bērnu atrakcijās u.tml. 2. Pasākumu dažādība – svētku programmā iekļauto pasākumu dažādība, atbilstība dažāda vecuma, dzimuma apmeklētājiem u.tml. 3. Pasākumu vietas – attālums no vienas pasākuma vietas līdz otrai, izvietojums pilsētas mērogā, pasākuma vietu sasniedzamība īsā laika posmā u.tml. 4. Ieejas biļešu cenas pasākumos – cenu adekvātums, ieejas biļešu nepieciešamība u.tml. 5. Informācijas pietiekamība – informācijas izplatība pirms Valmieras pilsētas svētkiem, informācijas nodrošinājums svētku laikā u.tml. Katrs rādītājs respondentiem bija jānovērtē skalā no 1 līdz 5, kurā 1-ļoti slikti, 2-vairāk slikti, 3-vidēji, 4-vairāk labi un 5-ļoti labi.

Kopumā Valmieras pilsētas svētku apmeklētāji pasākumu novērtējuši vairāk nekā labi, jo vidēji visi rādītāji novērtēti virs 4. Visaugstāk tika vērtēta pasākumu dažādība (4.25). Darba autore uzskata, ka Valmieras pilsētas svētki kopš 2003.gada, kad notika pirmie pilsētas svētki, vienmēr piesaistījuši apmeklētājus ar pasākumu dažādību. Arī pasākumu vietas izvēlētas labi, jo vietas ir pietiekami tuvu viena otrai, lai ātri varētu tās sasniegt, tādēļ arī šī rādītāja vidējais vērtējums ir virs 4 jeb 4.17. Valmieras pilsētas svētku drošību un informācijas pietiekamību respondenti novērtējuši vienādi – ar 4.09, bet vissliktāk pasākuma apmeklētāji vērtējuši ieejas biļešu cenas pasākumos.

Anektēšanas laikā respondenti uzsvēra, ka dažviet nav labi norobežota pasākuma vieta, piemēram, 2.svētku dienā pie Valmieras Novadpētniecības muzeja, kad notika pasākums „Auto. Moto. Velo. – Spēkratu garāža”.

## VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU APMEKLĒTĀKIE PASĀKUMI

Valmieras pilsētas svētku apmeklētāju aptaujas anketā tika iekļauti pavisam 12 pasākumi, kas notika no 30.jūnija līdz 2.jūlijam. Kopumā visapmeklētākais pasākums ir Amatnieku tirdziņš, to apmeklēja 130 no 186 respondentiem. Otrs pasākums, kas pulcēja daudz apmeklētāju, ir retro automašīnu parāde, ko apmeklēja 105 respondenti. Trešais populārākais pasākums ir svētku koncerts Valmieras pilsētas estrādē, ko apmeklēja 96 respondenti. Vismazāk apmeklētais pasākums ir pludmales volejbola turnīrs, to apmeklēja tikai 18 respondenti. Galvenais iemesls šajā gadījumā varētu būt pasākuma notikuma vieta, kas atrodas pārāk tālu no pārējiem pasākumiem. Līdzīgs iemesls varētu būt arī strītbola turnīra apmeklētumam, jo arī šī pasākuma notikuma vieta atrodas salīdzinoši tālu no centrālajiem Valmieras pilsētas svētku pasākumiem – pilsētas skeitparkā jeb laukumā pie aktīvā tūrisma centra „Eži”. Vajadzētu izdomāt veidu, kā motivēt svētku apmeklētājus apmeklēt arī attālākas pasākumu vietas, iespējams, šajās vietās rīkojot konkursus, kuru uzvarētāji saņemtu vērtīgas balvas.

Respondenti vecumā līdz 17 gadiem visvairāk apmeklēja Amatnieku tirdziņu (16%). Otrs apmeklētākais pasākums – jauniešu aktivitātes Vecpuišu parkā (12%). Vismazāk respondentu šajā vecuma grupā apmeklēja pilsētas un sadraudzības valstu pašdarbības kolektīvu koncertu – tikai 3% no visiem respondentiem. Vecuma grupā no 18 līdz 24 gadiem apmeklētais pasākums ir retro automašīnu parāde, uz kuru devušies 14% no visiem respondentiem, tikpat daudz šīs vecuma grupas respondentu apmeklēja arī svētku koncertu Valmieras pilsētas estrādē. Vissliktāk apmeklētākais pasākums šajā vecuma grupā ir pludmales volejbola turnīrs, kas notika Daliņu pludmalē – to apmeklēja tikai 2% no visiem respondentiem vecumā no 18 līdz 24 gadu vecumam. Respondenti vecumā no 25 līdz 40 gadiem visvairāk apmeklēja Amatnieku tirdziņu (20%). Otrs apmeklētākais pasākums bijis muzikālo strūklaku vērošana, uz kuru devušies 13% respondentu. Vissliktāk apmeklētākie pasākumi bijuši pludmales volejbola turnīrs un strītbola turnīrs. Abus šos pasākumus kopā apmeklēja 2% respondentu šajā vecuma grupā. Respondenti vecumā no 41 līdz 65 visvairāk apmeklēja Amatnieku tirdziņu (15%), otrs apmeklētākais pasākums bijis retro automašīnu parāde (12%). Vismazāk šīs vecuma grupas respondentu apmeklēja pludmales volejbola turnīru (2%). Savukārt respondenti vecumā no 66 gadiem visvairāk apmeklēja retro automašīnu parādi (15%) un koncertprogrammu Pilsdrupu estrādē (15%). Neviens no respondentiem šajā vecuma posmā nav devies uz pludmales volejbola turnīru.

## RESPONDENTU TĒRIŅI VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU LAIKĀ

Visvairāk respondentu svētkos tērējuši līdz Ls 10,00, kas ir mazākā minētā summa anketā. Otra populārākā summa bija no Ls 10,00 līdz Ls 20,00. Savukārt salīdzinoši maz apmeklētāju tērēja no Ls 20,00 līdz Ls 30,00 un vairāk nekā Ls 30. Ja vērtē tērējumus pēc dzīvesvietas, tad šeit nav novērojama liela atšķirība starp valmieriešiem un pilsētas viesiem.

Valmieras pilsētas svētku apmeklētāji līdz 17 gadu vecumam tērē līdz Ls 10,00. Šī ir vecuma grupa, kuras pārstāvji vēl izglītojas, un naudu viņiem dod vecāki, tādēļ arī tēriņi ir minimāli. Nākamā vecuma grupa ir no 18 līdz 24 gadiem – šajā vecuma grupā ietilpst gan tādi, kas jau strādā vai turpinā izglītoties (iespējams, ka paralēli arī strādā), tādēļ cilvēki atļaujas vairāk tērēt naudu. Šīs grupas pārstāvji lielākoties izdod līdz Ls 10,00. Respondenti vecuma grupā no 25 līdz 40 gadiem atļaujas tērēt visvairāk. Šajā grupā ietilpst cilvēki, kuri jau atraduši stabilu darbu vai uzsākuši biznesu, tādēļ arī tēriņi ir palielinājušies. Līdzīga tendence vērojama vecuma grupā no 41 līdz 65 gadiem. Taču pensionāri, līdzīgi kā respondenti līdz 17 gadu vecumam, salīdzinoši maz izdod naudu Valmieras pilsētas svētku laikā. Pēc darba autore domām rezultāti atspoguļo ekonomisko situāciju valstī.

Respondentiem bija jānorāda, kur viņi tērē naudu Valmieras pilsētas svētku laikā. Pavisam tika piedāvātas 6 vietas – Amatnieku tirdziņš, ēdināšanas iestādes, tirdzniecības vietas, naktsmītnes, ieejas biļetes un citi. Kā „cits” variants biežāk minētā atbilde bija bērnu atrakcijas. Visvairāk naudas tērēts amatnieku tirdziņā (101 no visiem respondentiem), taču gandrīz tikpat daudz arī ieejas biļetēm (98 no visiem respondentiem). Trešā visbiežāk minētā vieta ir dažādas ēdināšanas iestādes (84 no visiem respondentiem), tad tirdzniecības vietas, kur naudu tērē 78 no 186 respondentiem. Kopumā vismazāk respondentu tērē naudu, lai nodrošinātu naktsmītnes – no visiem respondentiem tikai 7.

Lielākā daļa respondentu līdz 24 gadu vecumam visvairāk naudas tērējuši ēdināšanas vietās un ieejas biļetēm dažādos Valmieras pilsētas svētku pasākumos. Taču vairākumu respondentu no 25 līdz pat 65 gadiem galvenā tēriņu vieta bijusi Amatnieku tirdziņš. Savukārt respondenti, kuri ir 66 un vairāk gadus veci, visvairāk naudu tērēja, iepērkoties dažādās tirdzniecības vietās. Iegūtie rezultāti atspoguļo patieso situāciju attiecībā uz to, kādus pasākumus apmeklē svētku viesi, piemēram, vērojams, ka Amatnieku tirdziņu vairāk apmeklē tieši respondenti darbaspējas vecumā.

#### VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU APMEKLĒTĀJU IETEIKUMI NĀKAMO VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU ORGANIZĒŠANAI UN VADĪŠANAI

Respondenti sniedza gan ieteikumus Valmieras pilsētas svētku organizēšanai, gan arī norādīja uz nepilnībām svētkos. Kopumā saņemts daudz pozitīvu atsauksmju par Valmieras pilsētas svētkiem, piemēram, „Ir jau labi”, „Tā turpināt!”, „Esmu apmierināta, neko nevajag mainīt!”, „Viss ļoti labi, viss patīk” u.c. Turpmāk tiks apskatīti dažādi ieteikumi un nepilnības, ko apmeklētāji ievērojuši svētku laikā.

#### IETEIKUMI VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU ORGANIZĒŠANAI UN SVĒTKU NEPILNĪBAS

Pilsētas svētku apmeklētāji iesaka Valmieras pilsētas svētkus organizēt vienlaicīgi ar Starptautisko gaisa balonu festivālu. Respondenti uzskata, ka piepūšamās atrakcijas bērniem līdz 7 gadiem varētu maksāt mazāk. Savukārt kāds cits respondents norāda, ka pilsētas svētku laikā būtu jābūt bezmaksas bērnu atrakcijām. Kādā no anketām respondents ieteica Valmieras pilsētas svētku organizatoriem nākamreiz izvēlēties labāku vietu masu pasākumiem par Rātslaukumu. Iemesls šim ieteikumam bija retro automašīnu parāde, kas notika Rātslaukumā un ir pārāk mazs šādam pasākumam, jo bija grūti redzēt automašīnas, cilvēku burzma bija pārāk liela. Svētku apmeklētāji ieteikuši nodrošināt telpas gadījumam, ja brīvdabas kino laikā sāks līt lietus – kā alternatīva pasākuma rīkošanas vieta varētu būt Valmieras Kultūras centrs. Tāpat kāds respondents norādījis, ka vajadzētu rūpīgāk izvēlēties Amatnieku tirdziņa dalībniekus, lai šis tirgus nekļūtu līdzīgs Valmieras vai kādas citas pilsētas tirgum.

Anketās respondenti norāda arī uz nepilnībām. Svētku laikā bijušas nepareizi novietotas bērnu atrakcijas, tās atradās zālienā starp pilsētas galeriju „Valleta” un Valmieras kultūras centru. Tas atradusies saulē, tā kā visās pilsētas svētku dienās bija augsta gaisa temperatūra, bērni nav varējuši lēkāt pa piepūšamajām atrakcijām, jo gumijas virsma sakarsusi un karsējusi kāju pēdas. Uz šo organizatoru pieļauto kļūdu norādīja 2

respondenti, piedāvājot alternatīvu bērnu atrakciju novietojuma vietu – Vecpuišu parku. Anketās respondenti minējuši arī to, ka svētku organizatori nav padomājuši par pilsētas uzkopšanu svētku laikā. Trešās svētku dienas rītā nebija sakopta pilsēta, jo atkritumi bija redzami it visur, it īpaši pie Dzirnava ezeriņa, Rātslaukumā, pie Hanzas sienas un citur. Darba autore uzskata, ka nav apzināti iespējamie riski pasākuma noslēguma fāzē. Šajā gadījumā noslēguma fāze ir ne tikai pēc visām trim svētku dienām, bet arī pēc katras dienas atsevišķi, kad nepieciešams sakopt vidi, demontēt dažādus norobežojumus u.tml., tādēļ svētku organizatoriem nākamgad noteikti būtu jāidentificē visi iespējamie riski, kuri varētu rasties pasākuma noslēguma fāzē un jādara viss, lai tos novērstu. Savukārt vēl kāds respondents uzskata, ka svētkos trūkst pretimnākošu pasākumu vadītāju, piemēram, Vecpuišu parkā, kur bijušas dažādas aktivitātes bērniem, piemēram, spēkrata modelēšana un dažādas radošās darbnīcas, to vadītāji nav aicinājuši bērnus piedalīties aktivitātēs, tā vietā pašiem vecākiem bijis jānododas pie vadītājiem un jāinteresējas par piedāvātajām aktivitātēm.

Respondenti norādījuši arī uz dažādam nepilnībām pilsētas svētku infrastruktūrā. Otrajā svētku dienā Rātslaukumā atradušies dažādi alkohola tirgotāji, taču nav bijusi iespēja iegādāties ko ēdamu. Tāpat bija svētku apmeklētāji, kuri norādīja, ka par maz bija izvietotas sabiedriskās tualetes. Kāds cits respondents norādījis, ka nepieciešams izvietot vairāk atkritumu urnu, jo pilsēta ir pārāk piemēslota.

Nereti pilsētas svētku apmeklētāji darba autorei pauda ieteikumus, kas nesaistījās tieši ar Valmieras pilsētas svētkiem. Visbiežāk izplatītākais bija ieteikums saistībā ar Valmieras pilsētas estrādi – vai nu uzlabot to, vai celt citā vietā, jo blakus kapiem tai nav piemērotākā vieta.

#### IETEIKUMI VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKU PROGRAMMAS VEIDOŠANĀ

Lai gan Valmieras pilsētas svētku programma ir plaša un daudzveidīga, vēl joprojām ir respondenti, kuri uzskata, ka pasākumiem būtu jābūt vēl vairāk, daudzveidīgākiem, jau pirmajās dienās jāorganizē kaut ko interesantāku, vairāk aktivitāšu jāpiedāvā jauniešiem. Kāds respondents ieteica svētku laikā organizēt gājienu pa visu Valmieru. Autore norāda, ka 2007.gadā bija Valmieras ugunsdzēsēju 140.gadadienai veļfīts gājiens (Upeniece 2007). Iespējams, ka gājienu vajadzētu rīkot katru gadu, izvēloties citu tematiku. Tāpat svētku apmeklētājiem šķiet, ka vairāk „izdarību” jāorganizē Gaujā. Autore atgādina, ka pirmajos Valmieras pilsētas svētkos 2003.gadā tika organizēts vizuāls uzvedums ar gaismām, ugunošanu un mūziku „Vakara veļtījums Gaujā” ar „ugunspukēm”, 720 peldošām gaismiņām un „uguns ūdenskritumu” no Gaujas tilta.

Valmieras pilsētas svētku apmeklētāji iesaka organizēt svētku programmu tā, lai dažādi pasākumi nenotiktu vienlaicīgi. Tāpat vajadzētu ievērot ļoti īsas pauzes starp pasākumiem, piemēram, tikai 10 minūtes, jo apmeklētāji uzskata, ka pauzes starp pasākumiem bijušas pārāk garas.

Viens no respondentiem iesaka rīkot papildu aktivitātes J.Daliņa stadionā, piemēram, soda metienu sacensības, jautrās stafetes u.tml. Autore norāda, ka šādu aktivitāšu ieviešana, iespējams, palielinātu pludmales volejbola apmeklētāju skaitu, jo 2011.gada pilsētas svētkos šis bija viens no vismazāk apmeklētajiem pasākumiem pilsētas svētku laikā, jo atradies tālu no galveno pilsētas svētku notikumu vietām.

#### IETEIKUMI INFORMĀCIJAS IZPLATĪŠANAI PAR VALMIERAS PILSĒTAS SVĒTKIEM UN INFORMĀCIJAS IZPLATĪŠANAS NEPILNĪBAS

Respondenti iesaka vairāk dalīt pasākumu programmas, bukletus tieši svētku laikā, jo viens plakāts tikai pilsētas centrā pie pilsētas galerijas „Valleta” nenodrošina informācijas izplatību. Tāpat apmeklētāji uzskata, ka pasākumu vadītāji dažādās vietās varētu ziņot par notikumiem citviet, piemēram, Vecpuišu parka pasākumu vadītāji varētu pastāstīt pilsētas viesiem, kas notiek pie Valmieras Kultūras centra u.tml. Pēc darba autore domām, šāda

veida sadarbība nodrošinātu arī labāku informācijas izplatību svētku laikā.

Svētku apmeklētāji uzskata, ka bija nepieciešama plašāka reklāma pirmssvētku periodā. Savukārt kāds cits respondents uzskata, ka bukletos aktivitātes vajadzētu dalīt pēc vecuma grupām, nevis notikuma vietām. Darba autore norāda, ka nācies no apmeklētājiem dzirdēt arī to, ka informācija dažādos informācijas avotos nav bijusi vienāda, iespējams, ka šajā gadījumā bijušas kādas nepilnības iekšējā komunikācijā, ko noteikti vajadzētu novērst nākamo Valmieras pilsētās svētku organizēšanā, lai neradītu potenciālo apmeklētāju vidū neskaidrības.

## SECINĀJUMI

- 1) Pilsētas svētkos svarīgi pievērst uzmanību pasākuma plānošanai un apzināt pasākuma plānošanas riskus, to vadīšanu un kontrolēšanu, lai pasākums neradītu negatīvu ietekmi uz tūrismu, ekonomiku un/ vai sociālo vidi, kas apdraudētu turpmāko svētku pastāvēšanu.
- 2) Ir izstrādātas dažādas metodes bezmaksas brīvdabas pasākumu apmeklētāju noteikšanai, taču Valmieras pilsētas svētku organizatori nevienu no tām neizmanto, jo neuzskata to par nepieciešamu.
- 3) Pilsētas svētki Latvijā pēc to uzbūves un programmas ir līdzīgi, tādēļ tos ir vienkārši saīdināt un aizgūt idejas Valmieras pilsētas svētku plānošanai, pilnveidošanai un uzlabošanai.
- 4) Valmieras pilsētas svētku dažādā pasākumu programma ir iemesls tam, ka to apmeklētāji pilsētas svētkus apmeklē atkārtoti un tam, ka svētkus apmeklē dažāda vecuma, dzimuma cilvēki.
- 5) Valmieras pilsētas svētki pulcē daudz pilsētas viesu, kas galvenokārt ir no bijušā Valmieras rajona jeb aptuveni 50 km rādiusā ap Valmieru.
- 6) Amatnieku tirdziņš ir apmeklētākais pasākums, tas notiek jau kopš 2003.gada, un tajā svētku apmeklētāji tērē visvairāk līdzekļu, tādēļ jāradā vēl vairāk šāda veida vietas, kur apmeklētāji varētu tos tērēt.
- 7) Vismazāk respondentu apmeklējuši pludmales volejbola turnīru, jo tā notikuma vieta atrodas pārāk tālu no vietas, kur pasākumi notiek visvairāk.
- 8) Vismazāk pilsētas svētku apmeklētāji informāciju par svētkiem meklējuši tūrisma informācijas centrā, tādēļ ir nelieltderīgi tajā izvietot bukletus par Valmieras pilsētas svētkiem.
- 9) Saīdzināti maz respondentu par svētkiem uzzina „Vidzemes TV”, nav jāiegulda daudz līdzekļu, lai svētkus popularizētu šajā informācijas kanālā.

## AVOTU SARAKSTS

1. Upeniece A. (2007). Mājaslapa <http://news.frut.lv>. <http://news.frut.lv/lv/art/5203>. Skatīts 30.12.2011.

## VALMIERMUIŽĀ REALIZĒTĀ IELĪGOŠANAS PASĀKUMA

### „JAUNIE JĀŅI” IZVĒRTĒJUMS

### EVALUATION OF MIDSUMMER SWINGING EVENT „JAUNIE JĀŅI” IN VALMIERMUIŽĀ

AUTORS: Laila Skujiņa, Vidzemes Augstskola, profesionālais bakalaura grāds tūrisma vadībā

KONTAKTINFORMĀCIJA: [lailaskujina@gmail.com](mailto:lailaskujina@gmail.com)

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ilgvars Ābols, Mg. geogr., lektors

## KOPSAVILKUMS

Publikācija veidota ar mērķi parādīt pētījuma rezultātus par ielīgošanas pasākuma „Jaunie Jāņi” Valmiermuižas parkā 2011.gada norises izvērtējumu un iepazīstināt ar izstrādātajiem priekšlikumiem par līdzīgu pasākumu īstenošanu Valmiermuižas kompleksa teritorijā nākotnē.

Realizējot pirmo publisko pasākumu „Jaunie Jāņi”, bija iespēja pārliecināties, vai prognozes, ka Valmiermuižas kompleksa teritorijai ir pasākumu tūrisma attīstības potenciāls, piepildīsies. Lai veiksmīgi attīstītu muižas teritoriju par pievilcīgu vietu tradīciju svinībām, pasākuma „Jaunie Jāņi” izvērtēšanas rezultāti būtu būtiski palīgriki.

Pētījumā iespējams iepazīties ar tā izstrādes gaidu koncentrētā veidā, atspoguļojot gan aktualitāti, gan analīzes gaitu, kā arī rezultātus un priekšlikumus tradīciju svētku organizēšanai Valmiermuižā, veicinot padarīt pasākumu „Jaunie Jāņi” par ikgadēju notikumu.

Svarīgākie secinājumi:

1. „Jaunie Jāņi” ir cilvēka radošās daiļrades veicinātājs, tā kvalitāte atkarīga no tehniskā izpildījuma un vides apstākļiem.
2. Ieinteresētās puses pasākumu vērtē kā pozitīvu un turpināšanas vērtu, jo tas veicina Valmiermuižas un tās apkārtnes kultūras dzīves dažādību un atpazīstamību, kā arī sekmē ekonomiku.
3. Pasākuma realizācijā būtiskākā loma bija ieinteresēto pušu sadarbībai.
4. Kultūras pasākumu organizēšanā svarīga loma ir projekta plānošanai, mērķu noteikšanai, kas ir pamats pilnīgai izvērtēšanai un radītās ietekmes analīzei. Realizējot pasākumu, netika sasniegts iecerētais apmeklētāju skaits, tāpēc līdzekļu ieguldījuma atdeve bija minimāla, savukārt ilgtermiņā tā varētu būt lielāka.

## ABSTRACT

The aim for this publication is to show the research results of the assessment of the event “Jaunie Jāņi”, having taken place in Valmiermuiža park in 2011, and to introduce with the suggested propositions for similar event realization in the territory of Valmiermuiža complex in the future.

The first public event “Jaunie Jāņi” helped to verify forecast fulfillment - potential event tourism development in the territory of Valmiermuiža complex. “Jaunie Jāņi” evaluation results would be an essential supporting tool for successful development of the old estate's area and make it a more well-known, attractive place of folk tradition celebration.

This publication shows the process of research in a concentrated way. It reflects topicality, procedure of analysis, results and proposals for other traditional celebrations in Valmiermuiža, including a proposal of “Jaunie Jāņi” development as an annual event.

The most important conclusions:

1. "Jaunie Jāņi" is a human driver of creative work, and its quality level depends on the technical implementation and nature environment conditions.
2. The event "Jaunie Jāņi" stakeholders evaluated it as a positive one and worth to continue, because it promotes cultural diversity, recognition and also contributes to the economy of Valmiermuiža and its surroundings.
3. The most significant role of the event's realisation was stakeholders' cooperation.
4. The basics of full cultural event evaluation and its impact is based on the event planning part and aim identification. In the implementation the number of expected visitors was not reached, so the return on investments was minimal. However, the financial resources invested could provide a greater return in the long term.

ATSLĒGAS VĀRDI: pasākumu tūrisms, kultūras tūrisms, pasākuma izvērtējums.

## IEVADS

Senatnē vasaras saulgrieži bija daudzu tautu svētki. 601.gadā katoļu baznīca pēc pāvesta Greorga I ieteikuma pagānisma svētkiem centās piešķirt kristīgu nozīmi, 24.jūniju pasludinot par Jāņa Kristītāja dienu. Ir 21.gs., un tomēr vasaras saulgrieži ir „dzīvi”, tos joprojām cenšas atzīmēt pēc senajām tautas paražām, vienojot lielu daļu Latvijas iedzīvotāju (Skangale 2008, 37-39). Tomēr jāatzīst, ja īpaši neinteresējas par folkloru, nav pārliecības, ka cilvēki zina, kā jāsvin šis tautas tradīciju festivāls. Sarežģītā valsts vēsture, mūsdienu patērētājsabiedrības ieradumi, globalizācija u.c. aspekti ietekmējuši kultūras attīstību un ietekmēs arī turpmāk.

Pasākums „Jaunie Jāņi” Valmiermuižā reprezentē mūsdienīgu skatījumu uz vasaras saulgriežu tradīcijām, neliekot atgriezties tālā pagātnē, bet liekot atcerēties gadsimtiem senas vērtības. Grupa „Dzelzs vilks”, pasākumu aģentūra „Pareizā ķimija” un SIA „Valmiermuižas alus” pirmo reizi rīkoja ielīgošanas pasākumu Valmiermuižas kompleksa parka teritorijā ar mērķi uzrunāt kvalitatīvas mākslas, senu tradīciju cienītājus, gardēžus – vietējās apkaimes iedzīvotājus, citus Latvijas iedzīvotājus (Mastīņa 2011). Šāds pasākuma koncepts muižas parka teritorijā notika pirmo reizi, tāpēc, attīstot pasākumu nākotnē, tas būtu jāizvērtē. Jāņi vienmēr ir bijuši īpaši, simboliski svētki ar dziju jēgu, tāpēc arī ielīgošanas pasākumam „Jaunie Jāņi” jābūt īpašam – sniedzot kaut daļu burvības katram tā dalībniekam un apmeklētājam.

Tūrisma skatījumā senie tautas svētki un ar to saistītās nodarbes ir vērtīgs nemateriālais kultūras mantojums, kas var būt arī nozīmīga kultūras tūrisma daļa vietējā un ienākošajā tūrisma. Tomēr, lai cik ļoti tradīcijas spēj sajūsmināt folkloristus un seno kultūru vēstures pētniekus, ir svarīgi atrast saistošu veidu, kā tās „pasniegt” tūristam. „Jaunie Jāņi” bija seno tautas tradīciju piedāvājums vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem.

*Pētījuma mērķis* bija izvērtēt ielīgošanas pasākuma „Jaunie Jāņi” Valmiermuižas parkā 2011.gada norisi un izstrādāt priekšlikumus līdzīgu pasākumu rīkošanai nākotnē Valmiermuižas kompleksa teritorijā. Mērķa sasniegšanai izvirzītie *uzdevumi*:

1. Iepazīties ar tēmai atbilstošu literatūru;
2. Identificēt, raksturot pasākumā ieinteresētās puses un izvērtēt pasākumu no to viedokļa;
3. Apzināt un izvērtēt ielīgošanas svētku realizācijas ieguvumus, trūkumus;
4. Veikt pasākuma analīzi pēc PEST un Išikava metodēm;
5. Izstrādāt priekšlikumus citu līdzīga veida tradīciju svētku organizēšanai Valmiermuižā, kā arī veicinot pasākumu „Jaunie Jāņi” padarīt par ikgadēju notikumu.

## METODE

Pētot literatūru, uzmanība tika pievērsta tradīciju turpināšanai mūsdienu kultūras tūrisma pasākumos – aplūkots kultūras tūrisma raksturojums valsts kultūras dokumentos, dažādu pētnieku darbos. Prakses piemēru analīze tika ņemta vērā, pētot mērķauditoriju, tās vērtējumu un kultūras pasākumu ietekmi uz norises vietu, tās saistību ar tūrisma.

Tika aplūkoti tautas tradīciju veicināšanas pasākumi un festivāli Latvijā (10 autore kritērijiem atbilstoši) un 9 no Lietuvas, Igaunijas, Somijas, Zviedrijas un Norvēģijas kultūrvēsturisko, politisko, ekonomisko saišu dēļ, tos izvēloties, nozīme bija kopīgajām interesēm nodrošināt stabilitāti, drošību un labklājību Baltijas jūras reģionā, Eiropā un pasaulē kopumā (Latvijas Republikas Ārlietu ministrija 2011).

Autore lielākoties strādāja ar mikro līmeņa analīzi, tomēr svarīga ir sasaiste ar masu tendencēm. Tika identificētas 15 galvenās ieinteresētās puses, sadalot pēc ārējās un iekšējās vides. Pēc iespējas daudzpusīgākai pasākuma izvērtēšanai tika savākti kvalitatīvi dati – interviju veidā klātienē tika iegūts ieinteresēto pušu (organizatoru, sadarbības partneru, brīvprātīgo, dalībnieku, pasākuma apmeklētāju) viedoklis (n=38). Diemžēl visi to nevēlējās paust (4 uzrunātie). Apmeklētāju viedoklis analizēts no interneta plašsaziņas kanālos un sociālajos tīklos ievietotajām atsauksmēm, ziņu komentāriem, forumiem.

Pasākumi ir viens no projektu veidiem, kuru realizācijai projektu vadības literatūrā ieviests termins „pasākumu vadības modelis”, kas sadalīts 4 daļās, kuras strukturējot, tiek parādīta pilnvērtīga pasākumu industrijas iekšējā būtība. Pasākuma organizatoru vērtējums analizēts pēc daļu modeļa, izmantojot intervijās gūto informāciju:

- 1) Analīze – ietver ārējās vides, specifiskā pasākuma iekšējās vides analīzi; ir zināmi mērķi, veikta resursu analīze, apzinātas organizācijas spējas, vērtības, ārējā vide, kurā notiks darbība.
- 2) Detalizēta plānošana – tiek plānots, attīstīts produkts/ pakalpojums, strādāts ar pieprasījuma ķēdi, vietas izvēli, risku vadību; jāveido finanšu plāns, jāorganizē marketinga aktivitātes, cilvēkresursi.
- 3) Īstenošana – rūpīga resursu izmantošanas izvērtēšana visefektīvākajam izlietojumam.
- 4) Rīcības izvērtēšana – novērtēti mērķi, to sasniegšana, izvērtēta plāna realizācija, kontrole, kvalitāte un ietekme, atsauksmju apkopošana, no kā izriet secinājumi; atkārtota pasākuma rīkošanas gadījumā tiek izstrādāti ieteikumi problēmu risināšanai, ar ko saskārās organizatori (Allen et al. 2002, 102-114; Nevan Wright et al. 2006, 5-8).

Ārējās vides analīze veikta, izmantojot PEST – politika un likumdošana, ekonomika, sociālā situācija, tehnoloģijas. Pasākumu vadības literatūrā šai metodei tiek piešķirta liela nozīme, īpaši attiecībā uz Portera 5 spēku modeli (ienācēju, aizstājēju draudi, piroēju, piegādātāju spēks), kas norādīs konkurences (nozares) vidi (Caune, Dziedons 2009, 63-101).

Kvalitatīvo rādītāju analīzei lietota Išikava (Ishikawa) jeb zivs asaku metode, kas atsevišķi apskata problēmas, parādot to rašanās iemeslus, atrisinājumus pasākuma laikā vai arī to, kā nepieļaut problēmas rašanos nākamajā pasākumā (Nevan Wright et al. 2006, 5-8).

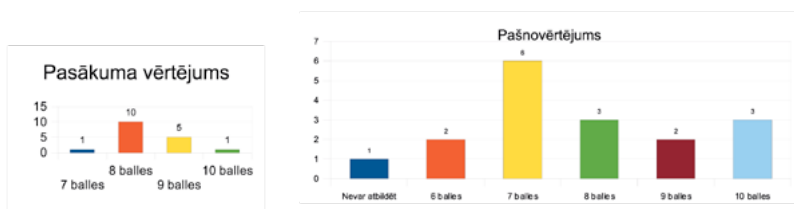
## REZULTĀTI

Iegūtais 38 respondentu viedoklis parāda pasākuma labās un sliktās puses. Izsakot vērtējumu par „Jaunajiem Jāņiem” Valmiermuižā un pašvērtējumu savai daļībai 10 ballu skalā, dalībnieku kopvērtējums svārstījās no 7 līdz 9, kā iemeslu minot – laba ideja, istie cilvēki; Vīdzemes mēroga pasākums; laikapstākļu traucējums; labprāt vēlas vēl piedalīties. Pašvērtējums noteikts no 6 līdz 9 ballēm, kā iemeslu izceļot sarežģījumus iesaistīt publiku; pozitīvās atgriezeniskās saites saņemšanu; komunikācijas kļūdas ar kolēģiem (Jansons 2011; Šomase 2011; Vīlistera 2011; Bērziņa 2011; Rasa 2011; Mergina 2011).

Tirgotāji un ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju (n=17) vērtējums redzams 1. attēlā.

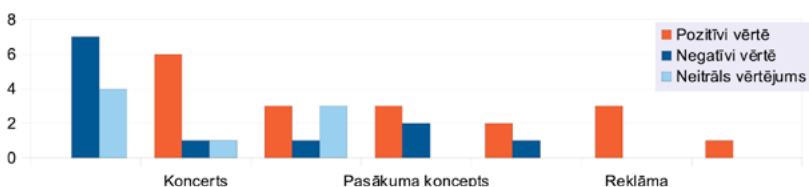


Visaktīvākā pasākumu apmeklētāju diskusija par pasākumu bija SIA "MEDIA24" vadītājā pilsētu portālā ziņās. Pirms pasākuma ievietotas 6 dalību apstipriņošas ziņas, uzdoti jautājumi. Pēc pasākuma ievietotie komentāri pārsvarā pozitīvi, norādot argumentus, taču negatīvi noskaņotie ievērojami mazāk norādījuši uz konkrētiem trūkumiem, viedokļa iemeslu. Iezīmējās 7 diskusiju tēmas (skatīt 2.attēlu) (MEDIA24 2011a-c).



1.attēls. Ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju un tirgotāju paustais vērtējums par pasākumu un savu darbību tajā

Avots: Autore veidots



2.attēls. „Jaunie Jāņi” vērtējumu sadalījums pēc pasākuma ievietotajos komentāros SIA “MEDIA24” vadītajos pilsētas portālos

Avots: Autore veidots

PEST analīze atklāj vairākus kultūras pasākumu organizēšanai veicinošos faktus – Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš, pasākuma koncepta saderība ar Latvijas tūrisma tēlu, inovāciju līmeņa celšanos valstī esošajos uzņēmumos u.c. Tomēr, realizējot pasākumu, nav ņemti vērā Latvijai tik ļoti raksturīgie lietainie laikapstākļi. PEST analīze atklāja būtiskus riskus finansējuma iegūšanā un pasākuma apmeklētībā (Latvijas Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas centrs 2011; Kuzmina 2012).

Kā vienīgo SMART mērķi (no angļu valodas specifiskiem, izmērāmiem, sasniedzamiem, būtiskiem, ierobežotiem laikā) organizatori nosauca 3 tūkstošus apmeklētāju, kas netika sasniegts, tiek uzskatīts, ka publiku veidoja apmēram 300 cilvēku. Aplūkojot ieguldīto līdzekļu atdevi kā kvantitatīvo rādītāju, tā bijusi minimāla. Kopā pasākuma realizācijai Valmiermuižā iztērēti aptuveni Ls 8860,00. Tas nozīmē, ka uz vienu apmeklētāju būtu iztērēti aptuveni Ls 2,94, ja būtu ieradušies iecerētie 3 000 cilvēku, taču realitātē par katru piesaistīto apmeklētāju tika ieguldīti Ls 29,53 (Nevan Wright et al. 2006, 5-8; Mastiņa 2011).

Pēc Iškava metodes apskatot apmeklētības problēmu, nozīmīgākais faktors bija saistīts ar komunikāciju un dabas vidi. Projekta gaitā vērojams laika trūkums saistīts ar nepareizu pasākuma plānošanu, komunikācijas ātrumu un precīzas informācijas nodošanu.

Tirgotāji un ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji (n=17) tika pakļauti tirdzniecībai vajadzīgo resursu, dabas vides apstākļiem, kā arī nozīme bija ekonomiskajām interesēm un komunikācijai.

Pētīt pasākuma radīto atpazīstamību, trīs būtiskākie faktori saistīti ar organizatoru tēlu un iespējamo labumu apkārtējai sabiedrībai un ekonomikai, ar pārdomāta komunikācijas plāna realizēšanu attiecībā uz publicitāti, kā arī saturīgu un atraktīvu pasākuma koncepta veidošanu.

## ANALĪZE

Iegūtie rezultāti ļāva izstrādāt priekšlikumus citu līdzīga veida tradīciju svētku organizēšanai Valmiermuižā, kā arī to, kā pasākumu „Jaunie Jāņi” padarīt par ikgadēju notikumu.

Uzsākot jebkāda pasākuma idejas īstenošanu, ir nepieciešama ārējās vides analīze, jo organizatori to pēc būtības nevar ietekmēt. Analīzes rezultāti parāda, kādas darbības būtu nepieciešamas, lai iecerēto realizētu, iespējams, no kaut kā arī atteiktos vai rastu idejas kādiem papildinājumiem. Kopumā kultūras pasākumu rīkošanai Valmiermuižas parkā ir labvēlīgi apstākļi, īpaši pēc 2011.gadā „Jauno Jāņu” realizācijai veiktās infrastruktūras uzlabošanas – elektrības stacionāra ierīkošanas. Ieteicams izmantot projektu vadības plānošanas instrumentus, piemēram, darba struktūrplāna vai projekta aktivitāšu modelēšanu (angļu val. Work breakdown structure), tīkla diagrammu jeb PERT grafiku un Ganta diagrammu, risku analīzi, īpaši, ja tas tiek rīkots pirmo reizi. Lai gan plānošana reizēm var ielgt, vēlāk ieguldītais darbs atmaksājas, un iesaistītais personāls nepilda uzdevumus neziņā, kas sekos tālāk, izvairās no lieka stresa. Šādi iespējama arī maksimāli efektīvāka resursu izmantošana un risku vadība. Jo vairāk iesaistīto pušu, jo lēnāka un sarežģītāka savstarpējā komunikācija un lielāka vajadzība pēc detalizēta plāna. Jādefinē skaidri mērķi, kuru sasniegšanu pēc pasākuma iespējams novērtēt, ieteicams izmantot SMART metodi.

Cilvēkresursu trūkuma risinājums – laicīga brīvprātīgo iesaistīšana, radot lielāku piederības sajūtu komandai un gandarījumu par paveikto (Wagen 2001, 176-246; Baika 2011; Kunga 2011; Kurcalts 2011; Riekstiņa 2011).

„Jauno Jāņu” organizatori noteikti ir ieguvēji pieredzes, atpazīstamības, papildināta klientu loka vai fanu pulka ziņā. Autore ierosina citu pasākumu laikā veikt anketēšanu. Par viena veida festivāliem jāizveido jautājumi, kurus katrā realizētajā pasākumā būtiski nevajadzētu mainīt, lai iegūtos datus varētu salīdzināt, analizējot festivāla ietekmi, attīstību. Anketēšana un iekšējo ieinteresēto pušu kopīga pasākuma izvērtēšana palīdzētu identificēt tā ietekmi, radītās sekas un izveidot ieteikumus par pasākuma rīkošanu nākotnē.

Saskaņā ar atsauksmēm „Jauno Jāņu” koncepts bijis veiksmīgs, tāpēc autore iesaka to saglabāt, taču, lai nerastos vienveidība, kā rezultātā var rasties problēmas piesaistīt regulāros apmeklētājus, bagātās Jāņu tradīcijas iespējams īstenot, sadalot tās pa tēmām. Vietas atpazīstamības veicināšanai slēpņošanas izmantošana būtu attīstāma arī citos pasākumos.

Latvijas un ārvalstu labo prakšu piemēru identificēšana – veids, kā smelties idejas, kuras iespējams aizgūt, pielāgot esošajai videi. „Jaunie Jāņi” 2011.gadā notika arī Rīgā, tādēļ būtu jāapsver starppilsētu sadarbības iespēja, piemēram, „Sommelo” festivāls notiek gan Somijā, gan Krievijā. Mūzikas stilu dažādības rezultātā izjustas dažādas emocijas ir viens no galvenajiem iemesliem regulāru festivālu īstenošanai, tādi festivāli ir, piemēram, „Meņu Jodar” Lietuvā un „Vilandes folkloras festivāls” Igaunijā, ir iespēja arī satikt dažādas kultūras.

Tā kā „Valmiermuižas alus” vēlas veicināt gardēžu tradīcijas Valmierā un tuvējos novados, kā arī pēc tūrisma speciālistu un vietējo ražotāju domām tam ir attīstības potenciāls, autore iesaka vērst uzmanību uz tautas tradīcijām kulinārijā, kas nav pati pirmā asociācija saistībā ar zemnieku jeb pagānu kultūru, taču ir interesanta un saistīta ar cilvēka pamatvajadzībām. Interesants piemērs, kuru daļēji būtu iespējams pārņemt, pielāgojot latviešu kultūrai, ir „Garšas māksla” – ikgadējais Dānijas festivāls.

Radot starptautisku festivālu, ieteicams izmantot plašo Skandināvu, Fenoskandijas, Baltijas valstu kultūras festivālu pieredzi daudzo tautu kultūras līdzību un ekonomisko

saistību dēļ.

Nokrišņu iespējamība Latvijas klimatam ir raksturīga, tāpēc organizatoriem vienmēr jābūt gataviem veikt šī apstākļa radīto risku samazināšanu vai novēršanu. Autore iesaka parka vidusdaļā izvietot lielu telti. No kokiem brīvajā Valmiermuižas parka teritorijā varētu ierīkot nojumi apmēram 1500m<sup>2</sup> platībā. Latvijā tiek piedāvāta šādu teltiņu tirdzniecība un noma. Aplūkojot 3 dažādu uzņēmumu sniegtos pakalpojumus, vidējā teltis nomas cena ir Ls 12000,00, savukārt iegādāties to iespējams no Ls 35500,00 līdz Ls 75000,00, tātad tās izmantošana būtiski ietekmētu izmaksas (Tent For Event Baltic 2012; Akurāts 2012; Allevant 2012).

Mārketinga materiālu dizainam ir jāspēj sniegt ieskats pasākuma atmosfērā. Situācijās, kad tiek apvienoti senatnes un tagadnes kultūras elementi, jābūt uzmanīgiem, jo sabiedrībā pazīstamiem simboliem jau ir sava nozīme, kas var ietekmēt pasākuma apmeklētību, atsauksmes, radīt diskusijas sabiedrībā. Autores intervētie respondenti kopumā atzina, ka plakātu un skrejlapīņu dizaina izvēle bijusi veiksmīga.

Mediju monitorings svarīgs gan pirms, gan pēc pasākuma, jo ir viens no veidiem, kā strādāt ar potenciālo kultūras tūristu vai vietējo ceļotāju. Piemēram, interneta ziņu kanālā tiek ievietota ziņa, par kuru interesents komentārā ieraksta jautājumu, kur gaidāmā atbilde no rīkotājiem var būt izšķiroša lēmuma pieņemšanā par dalību. Tā kā komentārs un atbilde ir publiska, papildu informāciju var saņemt jebkurš raksta komentāru sadaļas lasītājs.

2011.gadā Valmiermuižā realizētajos „Jaunajos Jāņos” uzteicama un turpināma ideja klāstera veidošanas elementu izmantošanai – popularizēt arī iespējamās aktivitātes pirms un pēc pasākuma, kā arī naktsmītnu piedāvājumu (Valmiermuižas alus 2011).

Kultūras pasākumu „tirgus” Latvijā ir piesātināts, un tautas tradīcijām Jāņos cenšas sekot līdz lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju, par tām interesējas arī ārvalstu tūristi. Jābūt īpašiem, lai izceltos. Komunikācijai ar klientiem ir ļoti būtiska loma, svarīgi ir ne tikai saņemt atgriezenisko saiti no viņiem, bet sniegt to arī rīkotājiem, veidojot patīkamu pasākuma „pēcgaršu”, atgādinot par pozitīvo pieredzi. Autore uzskata, ka „Jaunajos Jāņos” veiksmīgs bija mēģinājums rosināt apmeklētājus piedalīties fotokonkursā un reizē iegūt papildu mārketinga resursus (Facebook 2011).

Ārvalstu tūristu un ceļotāju piesaistei potenciālajiem nākotnes pasākumiem būtu jāsaņem informācija arī plašāk izmantotajās svešvalodās (angļu, krievu), jāizmanto arī igauņu, vācu un somu valodas, jo tajās runājošie ir biežākie ārvalstu tūristi Valmierā (Valmieras pilsētas pašvaldība 2011).

## SECINĀJUMI

Pētījuma mērķis – sasniegts, tika izvērtēta ielīgošanas pasākuma „Jaunie Jāņi” Valmiermuižas parkā 2011.gada norise un izstrādāti priekšlikumi līdzīgu pasākumu rīkošanai nākotnē īstenošanai Valmiermuižas kompleksa teritorijā.

Ideju par Valmiermuižas parku kā vietu kultūras pasākumiem ir izteikuši gan kultūras, gan tūrisma jomas speciālisti, tomēr vērienīgu projektu īstenošana tur nebija realizēta, kā arī līdzekļu trūkuma dēļ Valmiermuižas pils kā kultūrvēsturiskais mantojums būtībā tikai pastāvēja, taču līdz ar SIA „Valmiermuižas alus” aktīvu darbības uzsākšanu muižas kompleksa teritorijā un uzņēmuma tēla veidošanu sabiedrībā Valmiermuiža kļuva atpazīstamāka, un loģiska šķiet kultūras tūrisma attīstība un vēlme īstenot ideju par pasākuma realizāciju „Jaunie Jāņi”. Pasākums iezīmēja eksperimentālu nozīmi vietas izmantošanā, tāpēc ļoti svarīga ir tā norises izvērtēšana un radītās ietekmes izpēte.

Svarīgākie secinājumi:

1. Kultūras tūrisma analīzei Latvijā ļoti piemērotas ir Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006. – 2015.gadam norādītās definīcijas, kas atklāj tā būtību satura ziņā, nevis tikai aplūko no tiesiskā pamata nozares attīstībai Republikā.
2. Tūristam, kurš pieņēmis lēmumu ar savu klātbūtni piedalīties kultūras pasākumā,

individuālā pieredze būs kā mērinstruments atkārtotai dalībai festivālā vai arī līdzīgos pasākumos, tāpēc „Jauno Jāņu” un citu uz tautas tradīcijām balstītu pasākumu veidošanā svarīga ir personiskā attieksme pret dalībniekiem un apmeklētājiem.

3. No 15 identificētajām ieinteresētajām pusēm lielākā ietekme un interese „Jauno Jāņu” realizācijā bija organizatoriem, pašvaldībām, koncertprogrammas dalībniekiem, tomēr būtiska loma bija arī medijiem un citiem pasākumiem.
4. Pasākuma realizācijas procesā liela loma bija cilvēciska faktora ietekmei un sadarbības, komunikācijas spējām, nepieciešamo resursu efektīvas izmantošanas līdzsvarošanā un organizatoru grupas (organizatori, sadarbības partneri, brīvprātīgie) sadarbībai.
5. Dalībnieku vērtējums parāda, ka „Jaunie Jāņi” ir cilvēka radošās daiļrades veicinātājs, savukārt to izteikti ietekmēja nokrišņi, pieejamais tehniskais aprīkojums, tāpēc jebkuru publisku pasākumu veiksmīgai realizācijai un plānošanai kopumā aktuāla ir risku vadība.
6. Pasākuma dalībnieki – tirgotāji, ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji – uzskata, ka galvenie ieguvumi no dalības pasākumā ir publicitāte, atpazīstamības veicināšana, jaunu klientu iegūšana, kas saskan ar viņu izvirzītajiem mērķiem un iemesliem dalībai pirms pasākuma, tiek identificēta arī uzlabojumu nepieciešamība savā darbībā un personiskais gandarījums.
7. Apmeklētāji pasākumu vērtē pozitīvi gan saturiski, gan tehniski, akcentētas inovācijas, tika saņemtas pozitīvas atsauksmes klātienē, interneta ziņu kanālos un sociālajos tīklos.
8. Ārējā vide „Jauno Jāņu” un citu pasākumu realizācijai Valmiermuižas parkā kopumā ir sekmējoša, būtiskie atklātie riski ir finansējuma ieguvē, apmeklētībā (pēc PEST).
9. Pēc līkava modeļa kritiskākie punkti projektā „Jaunie Jāņi” bijuši ieinteresēto pušu komunikācijā, publicitātes veidošanā, cilvēkresursu prasmīgā vadīšanā.
10. Vienīgais identificētais SMART mērķis organizatoriem bija gaidītie 3 tūkstoši apmeklētāju, kas netika sasniegts, līdz ar to ieguldīto līdzekļu atdeve bija minimāla, katra apmeklētāja piesaistīšanā iztērēti aptuveni Ls 29,53 aptuveni iecerēto Ls 2,94 vietā.

## AVOTU SARAKSTS

1. 17.jūnijā „Jaunie Jāņi Valmiermuižā” tiks ielīgoti bagātīgi un lustīgi (2011). SIA „Valmiermuižas alus” mājaslapa. <http://valmiermuiza.lv/lv/presei/?id=32>. Skatīts 17.06.2011.
2. 20mx75m (2012). SIA „Akurāts” mājaslapa. [http://www.akurats.lv/lat/teltis/20m\\_x\\_75m/](http://www.akurats.lv/lat/teltis/20m_x_75m/). Skatīts 12.01.2012.
3. Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. et al. (2002). Festival and special event management. J. Allen, W. O'Toole, I. McDonnell, R. Harris; Sydney, John Wiley & Sons Australia Ltd., 146p.
4. Baika, L., (2011). „Jauno Jāņu” brīvprātīgā. 16.10.2011. intervija. Glabājas pie autores.
5. Baltijas un Ziemeļvalstu sadarbība (2011). LR Ārlietu ministrijas mājaslapa. <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/BJV/Baltijas-Ziemeļvalstu-sadarbiba/?print=on>. Skatīts 06.01.2012.
6. Bērziņa (2011). Valmieras novada muzeja Krājumu glabātāja. 25.11.2011. intervija. Glabājas pie autores.
7. Caune, J., Dzedons, A. (2009). Stratēģiskā vadīšana. Rīga: Lidojošā zivs, 384 lpp.
8. Jansons (2011). Valmieras 4.skautu vienības vadītājs. 10.11.2011. intervija. Glabājas

- pie autores.
9. Jaunie Jāņi 2011 (2011c). SIA „MEDIA24” mājaslapa. <http://www.jelgava24.lv/calendar/19126/events/10110-jaunie-jani-2011#>. Skatīts 12.12.2011.
  10. Jaunie Jāņi Valmiermuižā (2011). Facebook mājaslapa. <http://www.facebook.com/media/set/comments/?set=a.10150210749597126.307978.167444687125>. Skatīts 29.08.2011.
  11. Jaunie Jāņi Valmiermuižā gaļīgi garām (2011a). SIA „MEDIA24” mājaslapa. <http://www.valmiera24.lv/forums/tema/10004806>. Skatīts 12.12.2011.
  12. Kunga, E., (2011). „Jauno Jāņu” brīvprātīgā. 16.10.2011. intervija. Glabājas pie autores.
  13. Kurcalts, K., (2011). „Jauno Jāņu” brīvprātīgais. 16.10.2011. intervija. Glabājas pie autores.
  14. Kuzmina, E., (2012). SIA „Valmiermuižas alus” vēstnese. 04.01.2011. intervija. Glabājas pie autores.
  15. Mastiņa, M. (2011). SIA „Valmiermuižas alus” krodziniece. 26.08.2011. intervija. Glabājas pie autores.
  16. Mergina, L., (2011). Brenguļu māla podu veidotāja. 04.11.2011. Glabājas pie autores.
  17. Nevan Wright, J., Norton, P., Tun, J. (2006). Management of Event Operations. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 279 p.
  18. Pasākumu teltis „Medium” no 100m2 līdz 2 000m2 (2012). SIA “Tent for event Baltic” mājaslapa. <http://www.teltsnoma.lv/lv/pasakumu-teltis-quotmediumquot-no-100m2-lidz-2-000m2/>. Skatīts 12.01.2012.
  19. Rasa, I., (2011). Folkloras entuziaste. intervija 15.novembrī. Glabājas pie autores.
  20. Riekstiņa, S., (2011). „Jauno Jāņu” brīvprātīgā, 16.10.2011. intervija. Glabājas pie autores.
  21. Skangale, L. (2008). Latvijas valsts svētku, atceres un atzīmējamās dienas. Rīga: Zvaigzne ABC, 73lpp.
  22. Šomase, A., (2011). Folkloras kopas “Mežābele” vadītāja. 22.11.2011. intervija. Glabājas pie autores.
  23. Šovakar Valmiermuižas pils parkā norisinās ielīgošanas pasākums „Jaunie Jāņi Valmiermuižā” (2011b). SIA “MEDIA24” mājaslapa. <http://www.ogre24.lv/izklaide/58/89564?tab=comments&show=1074252>. Skatīts 12.12.2011.
  24. Teltis (2012). SIA „Allevent” mājaslapa. <http://www.allevent.lv/index.php?show=teltis&sub=lielas-teltis>. Skatīts 12.01.2012.
  25. Valmieras TIC apmeklētāju statistika 2010., 2009., 2008.gadam (2011). Valmieras pilsētas pašvaldības mājaslapa. <http://visit.valmiera.lv/lv/content/turisma-statistika>. Skatīts 12.08.2012.
  26. Vasara Latvijā (2011). VSIA „Latvijas Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas centrs” mājaslapa. <http://www.meteo.lv/public/30868.html>. Skatīts 30.12.2011.
  27. Vīlistere, I., (2011). Valmieras novada muzeja Krājumu nodaļas vadītāja, 25.11.2011. intervija. Glabājas pie autores.
  28. Wagen, L. (2001). Event management for tourism, cultural, business and sporting events. Sydney: Pearson, 468p.

## ZIEDU TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA ILGTSPĒJAS NOVĒRTĒJUMS

### FLOWER TRADING COMPANY'S SUSTAINABILITY ASSESSMENT

AUTORE: Inese Sprudzāne, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds biznesa vadībā

KONTAKTINFORMĀCIJA: inese.sprudzane@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Aigars Andersons, Mg. oec., lektors

#### KOPSAVILKUMS

Ilgspējīga attīstība ietver trīs nesaraujamus principus – vides integritāti, sociālo vienlīdzību un ekonomisko labklājību. Vienas jomas sniegums vienmēr ietekmē pārējās divas jomas. Diemžēl uzņēmējdarbībai, kāda tā ir šobrīd, nav ilgtspējas virziena, tāpēc to nekavējoties jāmaina.

Šī darba mērķis ir veikt ziedu tirdzniecības uzņēmuma ilgtspējas novērtējumu ar Triple Bottom Line metodi, lai noteiktu uzņēmuma darbības atbilstību biznesa ilgtspējas principiem.

Iegūtie rezultāti liecina, ka uzņēmuma kopējais ilgtspējas novērtējums ir 0,64 punkti jeb 64 %, un tā kā tiek izpildīta vairāk kā puse no vērtēšanas metodē izvirzītajām prasībām, tad var uzskatīt, ka uzņēmums darbojas atbilstoši ilgtspējas principiem. Visaugstākais rezultāts – 0,75 punkti no 1 – tika sasniegts sociālajā dimensijā.

#### ABSTRACT

Sustainable development includes three inseparable principles – environmental integrity, social equity and economic prosperity. Performance in one dimension affects the other two dimensions. Unfortunately, the business as it is now, is not sustainable; therefore there is a need for immediate changes.

The main goal of this paper is to make a flower trading company's sustainability assessment by using the Triple Bottom Line method, to determine the company's business operations compliance with sustainability principles.

The results show that the company's overall sustainability assessment is 0.64 points, or 64%, and as more than half of the evaluation method requirements are reached, it can be assumed that the company operates under the principles of sustainability. The highest score - 0.75 points from 1, was achieved in the social dimension.

#### IEVADS

Uzņēmējdarbība ir nozīmīgs valsts attīstības, ekonomikas izaugsmes un iedzīvotāju labklājības virzītājspēks. Tāpēc īpaši svarīgi ir uzņēmējdarbību plānot ilgtermiņā. Pēdējo desmitgažu laikā īpašu popularitāti ir ieguvis ilgtspējas jēdziens. Saskaņā ar klasisko definīciju, ko noteikusi Apvienoto Nāciju Organizācijas Pasaules un vides attīstības komisija 1987.gadā, attīstība ir ilgtspējīga, ja tā apmierina pašreizējās vajadzības, neapdraudot nākamo paaudžu iespējas apmierināt viņu vajadzības (Šumilo u.c. 2002, 11).

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā „Latvija 2030” kā viena no galvenajām prioritātēm ir izvirzīta inovatīvas, ekoeftīvas un konkurētspējīgas ekonomikas un uzņēmējdarbības attīstības veicināšana, kas balstīsies uz jaunu ideju radīšanu un komercializēšanu, inovācijām un preču un pakalpojumu radīšanu ar zemu oglekļa emisijas un energoietilpības

līmeni (LR Saeima 2010, 6). Šobrīd ir pieejami arvien jauni pierādījumi tam, ka uzņēmuma ilgtspēja tiek augsti novērtēta, tāpēc uzņēmumiem, kuri vēlas darboties pasaules tirgū, svarīgi ir īstenot tieši ilgtspējīgas stratēģijas. Par ilgtspējīgas attīstības galvenajām daļām tiek uzskatīti ekonomiskie, vides un sociālie faktori.

Ilgspēja tiek bieži pieminēta kā uzņēmuma mērķis, bet novērtēšanas mehānismi, ar kuriem iespējams noteikt, vai uzņēmums darbojas ilgtspējīgi vai nē, var būt ļoti sarežģīti. Grāmatveži šādus faktorus sauc par netaustāmajiem mērījumiem – tie nav atrodamā uzņēmuma gada pārskatos vai bilancēs, bet tajā pašā laikā tie var būt būtiski indikatori, kas var norādīt uz nākotnes perspektīvām biznesa vidē (Engardio et al. 2007, 50). Ilgtspējas mērīšanai ir izstrādātas dažādas metodes, bet neviena no tām nav kļuvusi par visā pasaulē atzītu un vispārpieņemtu mērījumu sistēmu.

Darba autore izvēlējās pētīt uzņēmumu, kurš ir saistīts ar griezto ziedu biznesu. Pētījumos ir pierādīts, ka griezto ziedu industrija negatīvi ietekmē vidi, piemēram, ziedu audzēšanas laikā tie tiek apstrādāti ar pesticīdiem, fungicīdiem un herbicīdiem, kas pēc tam nonāk vietējās ūdenstilpnēs un pazemina ūdens kvalitāti (Boyd 2011, 31). Ziedu selekcija, audzēšana lielās platībās un plaša ziedu tirdzniecība sāka attīstīties Anglijā 19. gadsimta beigās. Pēc ekonomistu aprēķiniem ziedu tirdzniecības apjomi pasaulē pēdējos 50 gados ir piedzīvojuši dinamisku augšupeju. Pēdējo gadu dati uzrāda pasaules ziedu biznesa izaugsmi ap 6% gadā. (NeoGeo.lv 2011). Cilvēki tērē miljonus, lai iegādātos grieztos ziedus, bet patērētāji pārsvārā nedomā par vides un sociālajiem aspektiem griezto ziedu industrija.

Šajā darbā tika pētīta un novērtēta uzņēmuma SIA „ABC” ilgtspēja. Uzņēmums ir dibināts 2010. gada oktobrī, un tā pamatnodarbošanās ir griezto ziedu vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība. Uzņēmums tirgū darbojas tikai 1,5 gadus, bet jau šobrīd tas ir ieguvis stabilu pozīciju Latvijas ziedu tirgū. Tas ir viens no atzītākajiem un pazīstamākajiem uzņēmumiem vairumtirdzniecības nozarē, kas aizņem apmēram 20% Latvijas ziedu tirgū (SIA „ABC” 2011, 5). Uzņēmuma ilgtspēja tika mērīta ar Triple Bottom Line (TBL) metodi, kuras autors ir Džons Elkingtons (John Elkington). TBL metode ir mērīšanas veids, kas sevī iekļauj trīs dimensijas – sociālo, vides un finansiālo. Šīs dimensijas atšķir šo metodi no citām uzņēmuma snieguma mērīšanas metodēm – tajā iekļauti ekoloģiskie un sociālie mērījumi, kurus ir ļoti sarežģīti novērtēt (Slaper 2011, 4).

Šajā darbā tika analizēti uzņēmējdarbības ilgtspējas principi, kā arī dažādi rādītāji, kas ar to saistīti. Darba autore veica SIA „ABC” ilgtspējas novērtējumu ar TBL metodi, izvēloties dažādus rādītājus katrā no trīs dimensijām un novērtējot tos, pamatojoties uz informāciju par uzņēmumu un tā darbību.

## METODES

Par darba mērķi tiek izvirzīts veikt ziedu tirdzniecības uzņēmuma ilgtspējas novērtējumu ar Triple Bottom Line metodi, lai noteiktu uzņēmuma darbības atbilstību biznesa ilgtspējas principiem.

Pētījuma metodes: pieejamās literatūras izpēte ar konteksta analīzes palīdzību; nepieciešamo statistikas datu analīze; Triple Bottom Line metode – ekonomikas, vides un sociālās dimensijas novērtējums; intervijas ar SIA „ABC” vadītāju un uzņēmumu vadītājiem, kas īsteno ilgtspējīgu stratēģiju. Pētījuma objekts ir SIA „ABC”. Pētījuma priekšmets ir uzņēmuma ilgtspēja. Pētījuma periods – no 2010. gada oktobra līdz 2012. gada martam.

## TRIPLE BOTTOM LINE METODES APRAKSTS

Līdz ar ilgtspējas problēmu apzināšanu 20. gadsimta otrajā pusē radās arī jautājums – kā mērīt uzņēmuma ilgtspēju? Džons Elkingtons 1997. gadā rada atbildi uz šo jautājumu – viņš izstrādāja metodi, ar kuras palīdzību bija iespējams analizēt uzņēmumā ne tikai ekonomiskos jautājumus, bet arī vides un sociālās sfēras. Metode tika nosaukta par Triple

Bottom Line (Slaper 2011, 4 p). Metodes autora TBL definīcija skan šādi:

Triple Bottom Line ir atskaites metode, kas iekļauj trīs uzņēmuma darbības rezultātu dimensijas: sociālo, ekonomisko un vides. Sociālie un vides mērījumi ir tas, kas šo metodi atšķir no jebkuras citas uzņēmuma darbības novērtējuma metodes (Elkington 1997, 7).

Pasaulē šobrīd ir izstrādātas vairākas metodes, kurām par pamatu ir ņemta TBL metode, tās ir, piemēram, Dow Jones Sustainability Index, Global Reporting Initiative (Savitz et al. 2006, 5). Tomēr TBL vienmēr ir bijusi un arī nākotnē paliks noderīga metode, kā saistīt uzņēmējdarbību ar ilgtspējas jautājumiem. Tradicionālo ekonomisko mērķu sabalansēšana ar vides un sociālajiem mērķiem ir radījusi nepieciešamību pēc uzņēmuma korporatīvās darbības mērīšanas metodēm, kādu piedāvā Elkingtons (McDonough et al. 2002, 251).

TBL metodi iespējams veiksmīgi modificēt – tās autors Džons Elkingtons nav definējis precīzus faktorus, kurus jānovērtē, tāpat nav izstrādāta sistēma, kā šos faktorus izmērīt. Tāpēc darba autore papildinās metodi un modificēs to tā, lai ar tās palīdzību būtu iespējams noteikt šajā darbā pētāmā uzņēmuma ilgtspēju. Tā kā metode ir jāpilnveido, tad pirmais jautājums, uz kuru ir jāatbild – kādus faktorus izvēlēties novērtēšanai? Latviešu autori kā pētāmos faktorus piedāvā izvēlēties tādus kvantitatīvus un kvalitatīvus rādītājus, kas pēc iespējas labāk raksturo pētāmās sistēmas pašreizējo stāvokli un arī attīstības tendences (Atstāja u.c. 2011, 61).

Trīs pētāmajās dimensijās visbiežāk izmantotie indikatori ir (Sneirson 2009, 991):

- EKONOMIKAS DIMENSIJA – šīs dimensijas mainīgie var būt gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi. Tā kā daudzi ekonomikas fenomeni ir kvalitatīvi, tad matemātisko aprēķinu lietderība var būt ierobežota. Tātad pētāmie faktori var būt saistīti gan ar uzņēmuma finansiālajiem rādītājiem, gan raksturot ilgtspēju. Tie var būt, piemēram, nodokļu maksājumi, saistību īpatsvars, uzņēmuma cenu politika u.c..
- VIDES DIMENSIJA – vides mainīgajiem ir jāatbilst uzņēmuma resursu patēriņš, to atjaunošanas iespējas, ekosistēmas izmantošanas intensitāte un attieksmes jautājumi pret vidi. Mērījumi var būt saistīti, piemēram, ar ūdens un enerģijas patēriņu, lietderīgu resursu izmantošanu, produktu ražošanu un piegādi, atkritumu apsaimniekošanu.
- SOCIĀLĀ DIMENSIJA – šie rādītāji attiecas uz uzņēmuma saistītajām personām, sākot ar darbiniekiem, līdz pat vietējai sabiedrībai. Tie raksturo sociālās sistēmas un struktūras, ko veido cilvēku sadarbība. Kā sociālās dimensijas kritēriji var tik izvēlēti, piemēram, izglītības līmenis, darba tiesību ievērošana, sociālā taisnīguma ievērošana un citi.

Nākamais solis pēc faktoru izvēles ir to novērtēšana. Darba autore TBL metodei ir izstrādājusi savu mērīšanas sistēmu, kurā tika ievērotas vairākas secīgas darbības.

1. Katrai no trim dimensijām tika izvēlēts dažāds nozīmīgums (turpmāk – svars) kopvērtējumā. Balstoties uz ziedu biznesa aktuālākajām problēmām, vides dimensijas svars tika izvēlēts vislielākais – 45%, sociālās dimensijas – 35%, ekonomikas dimensijas – 20%.
2. Katrā no dimensijām tika izvēlēti un novērtēti pieci kritēriji. Visu kritēriju vērtējuma kopsumma vienā dimensijā ir 1 punkts. Katram no šiem kritērijiem tika noteikts dažāds nozīmīgums – tātad visu kritēriju vērtība nav konstanta (1 punkts/5 kritēriji=0,2 punkti), to nozīmīgums jeb svars ir dažāds, piemēram, 0,25 vai 0,15 punkti. Izvēlētos kritērijus un to svaru skatīt 1. pielikumā.
3. Katrā no kritērijiem tika izvirzītas prasības, kuras jāizpilda, lai sasniegtu noteikto maksimālo punktu skaitu (skatīt 1. pielikumu). Tātad noteiktais punktu maksimums raksturo situāciju, kas atbilst biznesa ilgtspējas principiem. Pētījuma autore novērtēja, cik lielā mērā esošā situācija uzņēmumā ir pielīdzināma ideālajam stāvoklim, līdz ar to tika novērtēts katrs kritērijs.
4. Pēc piecu kritēriju novērtēšanas tika saskaitīts iegūtais punktu skaits. Iegūtais punktu

skaits liecina, kura no trīs dimensijām ir visveiksmīgākā, bet kurā jāveic visvairāk uzlabojumu.

- Kā pēdējā darbība bija jāveic katras dimensijas iegūtā vērtējuma sareizināšana ar tās izvēlēto svaru un iegūto trīs dimensiju rezultātu saskaitīšana, kas arī ir gala rezultāts. Maksimālā atzīme, kuru varēja iegūt, saskaitot trīs dimensiju rezultātus un reizinot tās ar izvēlēto svaru, ir 1.

Visā mērīšanas procesā tika ievēroti vairāki principi – minimālā iedaļas vērtība tika izvēlēta kā 0,05 punkti, lai neradītu pārāk lielu datu sadrumstalotību un lai neveidotos pārāk sarežģīta mērīšanas sistēma. Novērtējot kritērijus, galvenokārt ņemts vērā, vai un cik lielā mērā tiek izpildītas izvirzītās prasības.

## REZULTĀTI UN TO ANALĪZE

### SOCIĀLĀS DIMENSIJAS KOPVĒRTĒJUMS

Ar cilvēkfaktoru ir saistāmi vairāki riski, un viens no to noteicošajiem elementiem ir cilvēkam piemītošās īpašības periodiski nogurt, nonākt stresā, slimot, kuru rezultātā pastāvīgi mainās cilvēka psiho-fizioloģiskais stāvoklis, no kura, savukārt, atkarīga cilvēka veiksmīga (droša) dzīves norise. Otrs cilvēka radītā riska noteicošais faktors ir cilvēku savstarpējās attiecības (Atstāja u.c. 2011, 23). Lai uzņēmēji darbotos ilgtspējīgi, tiem jāveic tādas darbības, kas varētu samazināt nosaukto faktoru riskus.

	Darba vide	Iegūtība	Sabiedrības atbalsts	Ģimenes vērtību atbalstīšana	Sociālais kapitāls
Iegūtais novērtējums	0,25	0,1	0,1	0,15	0,15
Max punktu skaits	0,25	0,2	0,2	0,15	0,2

1. tabula. Sociālās dimensijas novērtējuma kopsavilkums

Vislielākais punktu svars tika piešķirts darba videi, bet vismazākais – ģimenes vērtību atbalstīšanai. Kā redzams, visveiksmīgākā uzņēmumā ir attīstīts darba vides faktors un ģimenes vērtību atbalstīšanas faktors. Tajos tika iegūts maksimālais punktu skaits – visas izvirzītās prasības tiek ievērotas, un uzlabojumi nav nepieciešami. 75% no maksimālā punktu skaita tika iegūti sociālā kapitāla novērtējumā. 50% no punktiem saņēma izglītības faktors, tāpat 50% tika sasniegti sabiedrības atbalsta faktorā. Faktori, par kuriem nav sasniegts maksimālais novērtējums, ir jāuzlabo.

Saskaitot visu piecu faktoru iegūtos rezultātus, kopvērtējumā tika iegūti 0,75 punkti no maksimālā novērtējuma 1. Tā kā sociālās dimensijas svars tika noteikts 35 %, tad, reizinot to ar iegūto rezultātu, tiek iegūts rezultāts 0,26 punkti.

### VIDES DIMENSIJAS KOPVĒRTĒJUMS

Vides risinājumi ir kļuvuši par vienu no svarīgākajiem jautājumiem 21. gadsimtā (Atstāja u.c. 2011, 8), tāpēc uzņēmēju galvenais uzdevums ir atrast labāko pieeju vides pārvaldībai, kas spēj nodrošināt cilvēku dzīves kvalitāti, vienlaikus aizsargājot vides sistēmas, kas ir arī pamats cilvēces labklājībai. Dabas resursu izmantošanai kopumā jābūt tādai, lai tā sekmētu izmaksu samazināšanu un peļņas palielināšanu. Efektīvāk ir jāizmanto esošie izejvielu un enerģijas veidi – to izņemšanai jābūt saudzīgai, lai nepārsniegtu robežas, kuras pārkāpjot, resursu reģenerācija nav iespējama (Atstāja u.c. 2011, 9).

Lai novērtētu vides dimensiju, tika izvēlēti pieci dažādi faktori, kas nozīmīgi pētāmajā uzņēmumā. Pamatojoties uz faktoru ietekmi vides dimensijā, vislielākais punktu svars tika izvēlēts produktu iegādes, kā arī resursu izlietojuma faktoriem (skatīt 2. tabulu).

Pēc autores novērtējuma vides dimensijā pētāmajā uzņēmumā maksimālais punktu skaits ir sasniegts tikai vienā faktorā – „ekoloģiskās pēdas” nospiedums, šajā faktorā tiek izpildītas visas prasības, kas tika izvirzītas.

	Resursu izlietojums	Produktu iegāde	Atkritumi un to šķirošana	Produktu transportēšana	„Ekoloģiskā pēda”
Iegūtais novērtējums	0,05	0,2	0,1	0,1	0,2
Max punktu skaits	0,25	0,25	0,15	0,15	0,2

2. tabula. Vides dimensijas novērtējuma kopsavilkums

Nākamais labākais rezultāts tika sasniegts produktu iegādes faktora novērtējumā – tajā iegūti 80% no iespējamā punktu skaita. 66% ir sasniegti atkritumu un to šķirošanas faktorā, kā arī produktu transportēšanas faktorā. Taču zemākais rādītājs ir saistīts ar resursu izlietojumu – tur sasniegti vien 20%. Kā pamatojums zemajam punktu skaitam tika izvirzīts nozares specifisks skaidrojums. Apkopojot rezultātus, tika secināts, ka četri no apskatītajiem faktoriem ir jāuzlabo.

Kopējais iegūtais punktu skaits vides dimensijā pētāmajā uzņēmumā ir 0,65 no maksimālā kopvērtējuma 1. Vides dimensijas svars kopējā ilgtspējas vērtējumā tika noteikts 45 % – reizinot to ar iegūto punktu skaitu, tika iegūts vērtējums 0,29.

### EKONOMIKAS DIMENSIJAS KOPVĒRTĒJUMS

Finansiālie rādītāji parasti ir tie, pēc kuriem mūsdienās tiek mērīta uzņēmuma darbība, taču ilgtspējas principi paredz ko pavisam citu, piemēram, tas vien, ka uzņēmums gūst peļņu, nenozīmē, ka uzņēmums ir veiksmīgs – jāvērtē arī dažādi kvalitatīvie faktori. Šai dimensijai tika izvēlēts vismazākais svars kopvērtējumā.

Kopvērtējums par ekonomikas dimensiju ir redzams 3. tabulā. Maksimālais punktu skaits ir sasniegts tikai vienā faktorā – cenu politika un preces vērtība, tātad iegūti ir 100% no punktu skaita, līdz ar to šis faktors ir visveiksmīgāk attīstītais ekonomikas dimensijā pētāmajā uzņēmumā. Otrs labākais rezultāts ir uzņēmuma vērtību un peļņas gūšanas faktorā – tajā iegūti 66% no punktu skaita. Līdzīgs rezultāts – 60% – iegūts arī par nodokļu maksājumu novērtējumā.

	Likviditāte un rentabilitāte	Debitori un kreditori	Cenu politika un preces vērtība	Nodokļu maksājumi	Uzņēmuma vērtības un peļņas gūšana
Iegūtais novērtējums	0	0,1	0,2	0,15	0,1
Max punktu skaits	0,2	0,2	0,2	0,25	0,15

3. tabula. Ekonomikas dimensijas novērtējuma kopsavilkums

Divi visvājākie rezultāti ir iegūti tieši kvantitatīvo faktoru novērtējumā. Tikai 50% no punktiem ir iegūti debitoru un kreditoru novērtējumā, un vissliktākais rezultāts – 0% – ir iegūts likviditātes un rentabilitātes faktorā. Tas skaidrojams ar to, ka uzņēmums darbojas tikai nedaudz ilgāk par vienu gadu un pārskata periodā ir cietis zaudējumus un pagaidām nav vēl nostabilizējis finanšu plūsmas. Taču uzņēmuma vadītājs atzīst, ka peļņa tiek plānota tikai trešajā darbības gadā, līdz ar to šie rādītāji tiks uzlaboti nākotnē.

Kopējais iegūto punktu skaits ekonomikas dimensijā ir 0,45, kas ir viszemākais rezultāts starp visām trim dimensijām. Bet, tā kā ekonomikas dimensijas svars kopvērtējumā tika izvēlēts vismazākais, tad tas neietekmē gala vērtējumu tik ļoti kā citas dimensijas.

Attiecīgās dimensijas svars ir 20% - reizinot to ar iegūto punktu skaitu, tiek iegūts vērtējums 0,09 punkti.

#### UZŅĒMUMA KOPĒJAIS ILGTSPĒJAS NOVĒRTĒJUMS

Darba autore ir veikusi 15 dažādu faktoru novērtējumu pētāmajā uzņēmumā, kas tika iedalīti trijās dimensijās – tas tika veikts, pamatojoties uz uzņēmuma reālo darbību un tajā īstenotajiem principiem un vērtībām.

Kā redzams 2.pielikumā, vislabākais rezultāts ir iegūts sociālajā dimensijā – tie ir 0,75 punkti no maksimālā 1 punkta, ņemot vērā sociālās dimensijas svaru 35%, kopvērtējumā tas sastāda 0,26 punktus. Otrs labākais rezultāts ir uzrādīts vides dimensijā – tajā iegūti 0,65 punkti. Tā kā vides jautājumi ir īpaši svarīgi ziedu tirdzniecībā, tad šīs dimensijas svars bija vislielākais – 45 %, līdz ar to kopvērtējumā vides dimensijas punktu skaits sasniedz 0,29. Vismazākais punktu skaits iegūts ekonomikas dimensijā – tajā iegūti vien 0,45 punkti, bet, tā kā ekonomikas dimensijas svars tika izvēlēts vismazākais – tikai 20 %, tad arī iegūtas punktu skaits kopvērtējumā ir neliels – tikai 0,09. Saskaitot kopā punktus trīs dimensijās, kopējais uzņēmuma ilgtspējas novērtējums ir 0,64 punkti no maksimālā 1. Ja decimāldaļas pārvērstu procentos, tad rezultāts būtu 64 %.

Tā kā metodes nosaukums, kura tika izmantot šajā darbā ir Triple Bottom Line –darba autore ir izveidojusi nosaukuma un metodes interpretāciju, kas ir šāda: katrā uzņēmumā ir trīs darbības dimensijas, kurās, lai uzņēmums darbotos ilgtspējīgi, ir jāsasniedz vismaz minimālās prasības (Bottom Line), kas konkrētajā gadījumā tiek noteiktas vairāk nekā 50% apmērā. Tā kā uzņēmums ir sasniedzis kopvērtējumā 64% atzīmi, tad var uzskatīt, ka tas darbojas atbilstoši ilgtspējas principiem, taču ir jāveic uzlabojumi, lai notiktu izaugsme un varētu tiekties uz pilnīgu ilgtspēju.

Darba autore uzskata, ka iegūtais kopvērtējums – 64% ir reālajai uzņēmuma darbībai atbilstošs un raksturo šī brīža situāciju. Tā kā iepriekš ilgtspējas principi nav apzināti iekļauti uzņēmuma stratēģijās, un parasti par pamatojumu lēmumu pieņemšanā ir kalpojis tikai ekonomiskā izdevīguma princips, tad iegūtais rezultāts pēc darba autores domām ir ļoti veiksmīgs.

#### SECINĀJUMI

1. Ilgtspējas mērīšanai nav izstrādāta metode, kas būtu pasaulē atzīta un pazīstama. Džons Elkingtons ir Triple Bottom Line metodes autors, ar šīs metodes palīdzību uzņēmumā paredzēts novērtēt tādu grūti mērāmu faktorus kā sniegums sociālajā un vides sfērā, bet arī šī metode nav pilnībā izstrādāta un plaši pieejama gala lietotājiem – uzņēmējiem.
2. Uzņēmuma kopējais ilgtspējas novērtējums ir 0,64 punkti jeb 64%, tā kā uzņēmumā tiek izpildīta vairāk nekā puse no vērtēšanas metodē izvirzītajām prasībām, tad var uzskatīt, ka uzņēmums darbojas atbilstoši ilgtspējas principiem.
3. Visaugstākais rezultāts – 0,75 punkti no 1 – tika sasniegts sociālajā dimensijā, otra veiksmīgāk attīstītā ir vides dimensija – tajā iegūti 0,65 punkti, bet ekonomikas dimensijā sasniegti vien 0,45 punkti.
4. Ņemot vērā katras dimensijas atšķirīgo svaru, kopvērtējumā vislielākais punktu skaits ir sasniegts vides dimensijā, kas ir 0,29 punkti, sociālajā dimensijā iegūti 0,26 punkti, bet ekonomikas dimensijā – 0,09 punkti.
5. Četros pētāmajos faktoros uzņēmums ir ieguvis maksimālo novērtējumu, divi no šiem faktoriem ir sociālajā dimensijā, kas novērtēta visaugstāk (0,75 punkti), un pa vienam faktoram ir vides un ekonomikas dimensijās.
6. Piecos no novērtētajiem faktoriem iegūtais punktu skaits sasniedzis līdz 50% (ieskaitot) no maksimālā iegūstamo punktu skaita, šajos faktoros uzņēmuma darbības neatbilst ilgtspējas principiem, un tie jāuzlabo.

7. Desmit faktori ir novērtēti augstāk par 50%, tāpēc tie ir uzskatāmi par ilgtspējai atbilstošiem, tomēr tajos sešos faktoros, kuros nav sasniegts maksimālais punktu skaits, ir jāveic uzlabojumi.
8. Pētījuma veikšanas gaitā tika izstrādāta ilgtspējas mērīšanas metode, kuru iespējams izmantot arī citu uzņēmumu ilgtspējas mērīšanai. Šo metodi ir viegli transformēt, lai piemērotu dažādiem uzņēmumiem un nozaru specifiskām.

#### REKOMENDĀCIJAS

1. Ilgtspējīga darbība ir attīstījusies par nākotnē vēlamu uzņēmumu stratēģiju, kuras rezultātā ir iespējams uzlabot balansu starp ekonomikas, vides un sociālajām dimensijām, tāpēc uzņēmumiem ir savos ilgtermiņa plānos jāiekļauj tādi darbības principi, kas atbilst ilgtspējīgai darbībai.
2. Darbā izstrādāto metodi jāizmanto, lai mērītu uzņēmuma darbību atkārtoti, tādējādi būtu iespējams salīdzināt uzņēmuma progresu un attīstību. Arī iegūtajiem rezultātiem jābūt pieejamiem visām ieinteresētajām pusēm, kas sekmētu patērētāju uzticību un uzlabotu uzņēmuma reputāciju, raksturojot to kā atbildīgu, ilgtspējas principus atbalstošu uzņēmumu.
3. Autore rekomendē izstrādāto metodi izmantot tirdzniecības uzņēmumu ilgtspējas mērīšanai, kur tās izmantošana sniegtu visprecīzākos rezultātus.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Atstāja, D. u.c. (2011). Vide un ekonomika. Rīga: LU akadēmiskais apgāds, 255 lpp.
2. Boyd, C. (2012). Sustainability is good business. [http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/546/Sustainability\\_is\\_good\\_business.html](http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/546/Sustainability_is_good_business.html). Skatīts 10.03.2012.
3. Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capston Publishing Ltd, 269 p.
4. Engardio, P., Capell, K. (2007). Beyond The Green Corporation. Business week, 50, 1 – 6 p.
5. Ethical Trading Initiative (2011). The flower industry. <http://www.ethicaltrade.org/in-action/issues/the-flower-industry>. Skatīts 18.01.2012.
6. Latvijas Republikas Saeima (2010). Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. <http://www.latvija2030.lv/page/1>. Skatīts 20.01.2012.
7. McDonough, W., Braungart, M. (2002). Design for the Triple Top Line: New Tools for Sustainable Commerce. Corporate Environmental Strategy, 9, 251 – 258 p.
8. NeoGeo.lv (2011). Ziedu biznesa pasaule. <http://neogeo.lv/?p=7628>. Skatīts 20.11.2011.
9. Savitz, A. W., Weber, K. (2006). The Triple Bottom Line. USA: Jossey – Bass, A Wiley Imprint, 300 p.
10. SIA „ABC” (2011). SIA „ABC” biznesa plāns. Valmiera, 27. lpp.
11. Slaper, T. F., Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How does It Work? Indiana Business Review, Spring 2011, 4 – 8 p.
12. Sneideron, J. D. (2009). Green Is Good: Sustainability, Profitability, and a New Paradigm for Corporate Governance. Iowa Law Review, 987 – 1022 p.
13. Šumilo, Ē., Subbotina, T. (2002). Pasaule un Latvija. Ilgtspējīgas attīstības aspekti. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 147 lpp.

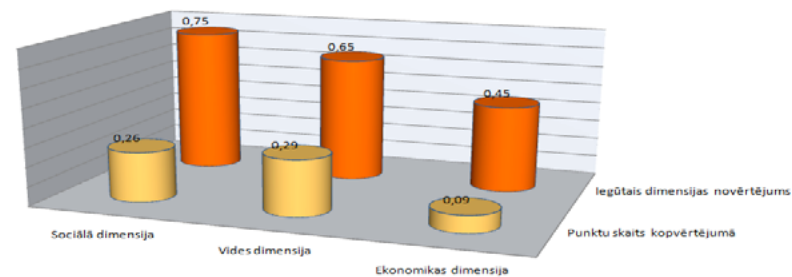
1. pielikums

IZSTRĀDĀTĀS METODES KOPSAVILKUMS

SOCIĀLĀ DIMENSIJA - 35 %	VIDES DIMENSIJA – 45 %	EKONOMIKAS DIMENSIJA – 20 %
<p>Darba vide – 0,25</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiek nodrošināta atbilstoša iekštelpu gaisa kvalitāte,</li> <li>Tiek ievēroti darba drošības un higiēnas principi,</li> <li>Darba telpās neiekļūst vides tabakas dūmi</li> </ul>	<p>Resursu izlietojums – 0,25</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumā tiek veikti pasākumi ūdens, elektroenerģijas un siltumenerģijas patēriņa samazināšanai</li> </ul>	<p>Likviditāte un rentabilitāte – 0,2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rādītāji ir vienā līmenī (vai augstāki) par nozares vidējiem rādītājiem</li> <li>Rādītāji ir sasnieguši teorētiskās pietiekamības līmeni</li> </ul>
<p>Izgjūtība – 0,2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmuma vadītājs vairākas reizes gadā papildina savas zināšanas,</li> <li>Visi uzņēmuma darbinieki uzlabo savas zināšanas vismaz vienu reizi gadā</li> </ul>	<p>Produktu iegāde – 0,25</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmuma iegādātie produkti ir sertificēti atbilstoši ilgtspējas principiem,</li> <li>Uzņēmums izvēlas iegādāties tādu produktus, kuru kaitējums videi ir mazāks nekā alternatīviem produktiem</li> </ul>	<p>Debitori un kreditori – 0,2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumam nav grūtību ar samaksas veikšanu kreditoriem,</li> <li>Kreditoru un debitoru aprīte ir optimāla un atbilstoša nozares specifikai</li> </ul>
<p>Sabiedrības atbalsts – 0,2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmums sniedz sabiedrībai profesionālo atbalstu,</li> <li>Uzņēmums sniedz sabiedrībai personīgo atbalstu</li> </ul>	<p>Atkritumu šķirošana – 0,15</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumā tiek veikti pasākumi atkritumu apjoma samazināšanai,</li> <li>Uzņēmumā tiek šķirti atkritumi</li> </ul>	<p>Cenu politika un preces vērtība – 0,20</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produkta cenai jāatspoguļo patiesā preces vērtība,</li> <li>Produktam tiek uzlikts atbilstošs uzcenojums</li> </ul>
<p>Ģimenes vērtību atbalstīšana – 0,15</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumā dažādos veidos tiek atbalstītas ģimenes vērtības,</li> <li>Uzņēmumā netiek diskriminētas jaunās ģimenes</li> </ul>	<p>Produktu transportēšana – 0,15</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumā tiek izmantoti ekonomiski transportlīdzekļi,</li> <li>Transportlīdzekļi ir labā tehniskā stāvoklī,</li> <li>Uzņēmuma transportlīdzekļi nav iesaistīti ceļu satiksmes negadījumos, kuros ir cietuši cilvēki</li> </ul>	<p>Nodokļu maksājumi – 0,25</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumam nav ilgtermiņa nodokļu parādu,</li> <li>Uzņēmumam nav jāmaksā Dabas resursu nodoklis</li> </ul>
<p>Sociālais kapitāls – 0,2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumā ir vienots darba kolektīvs,</li> <li>Uzņēmums veiksmīgi sadarbojas ar citiem uzņēmumiem un iestādēm</li> </ul>	<p>„Ekoloģiskās pēdas” nospiedums – 0,15</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzņēmumā tiek precīzi prognozēti preču pieprasījums,</li> <li>legādāto pamatlīdzekļu izmantošanas intensitāte ir pietiekama</li> </ul>	<p>Uzņēmuma vērtības un peļņas gūšana – 0,15</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ir formulēta uzņēmuma misija un vīzija,</li> <li>Uzņēmuma vērtības un darbības principi, ar kuru palīdzību tiek gūta peļņa, ir ilgtspējas principiem atbilstoši</li> </ul>

2. pielikums

Uzņēmuma ilgtspējas kopējais novērtējums



	Sociālā dimensija	Vides dimensija	Ekonomikas dimensija
Punktu skaits kopvērtējumā	0,26	0,29	0,09
Iegūtais dimensijas novērtējums	0,75	0,65	0,45

1.attēls. Uzņēmuma ilgtspējas kopējais novērtējums

# FARMĀCIJAS KOMPĀNIJU MIJIEDARBĪBA AR PACIENTU ORGANIZĀCIJĀM SABIEDRISKO ATTIECĪBU AKTIVITĀTĒS. STARPTAUTISKO INOVATĪVO FARMACEITISKO FIRMU ASOCIĀCIJAS BIEDRU PIEREDZES GADĪJUMS

## PHARMACY COMPANIES' INTERACTION WITH PATIENT ORGANIZATIONS IN THE PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS. A CASE STUDY OF ASSOCIATION OF INTERNATIONAL RESEARCH-BASED PHARMACEUTICAL MANUFACTURERS MEMBERS' EXPERIENCES

AUTORE: Kristīne Romanovska, Latvijas Universitāte, sociālo zinātņu bakalaura grāds komunikācijas zinātnē

KONTAKTINFORMĀCIJA: romanovska.kristine@gmail.com

DARBA ZINĀTNISKĀ VADĪTĀJA: Inga Latkovska, Mg. sc. soc.

### KOPSAVILKUMS

Farmācijas kompāņu atbalsts pacientu organizācijām ir vispārpieņemta prakse visā pasaulē. Pacientu organizācijas ir nevalstiskās organizācijas, kas pārstāv kādas terapeitiskās jomas pacientu intereses. Katrai organizācijai attiecībā uz finanšu resursu ieguvu ir sava pieeja, tomēr lielākoties tie ir farmācijas kompāņu ziedojumi vai kāda cita veida sadarbība. Lai noskaidrotu pastāvošo farmācijas kompāņu un pacientu organizāciju mijiedarbības principus, tika intervēti farmācijas kompāņu un pacientu organizāciju pārstāvji. Iegūtie empīriskie dati tika analizēti, balstoties uz inovāciju difūzijas teoriju.

Intervijas ar farmācijas kompāņu pārstāvjiem norādīja uz divu veidu sadarbības modeļiem. Viens no veidiem ir, kad sadarbību iniciē pacientu organizācijas, otrs veids – kad sadarbību iniciē farmācijas kompānijas. Aptaujātie farmācijas kompāņu pārstāvji noliedza, ka lūgtu pacientu organizācijas pārstāvjiem iesaistīties farmācijas kompāņu sabiedrisko attiecību aktivitātēs, savukārt pacientu organizāciju pārstāvji apgalvoja, ka dažādu komunikācijas aktivitāšu iniciatori mēdz būt farmācijas kompānijas. Pacientu organizācijas šādai sadarbībai piekrīt tikai tādos gadījumos, ja netiek izplatīta informācija, kas ir pretrunā ar biedrības interesēm. Pētījumā tika secināts, ka nav pietiekami, ja farmācijas kompānijas sadarbojas tikai ar pacientu organizācijām. Lai sasniegtu mērķi, liela nozīme ir arī sadarbībai ar ārstiem, farmaceitiem, kas tiek izglītoti par jaunākajiem medikamentiem un terapijām, jo šajā sadarbībā nav liegta informācija par receptu medikamentiem.

### ABSTRACT

It is a common practice of pharmaceutical companies around the world to support patient organizations. Patient organizations are non-governmental entities that represent interests of a particular group of therapeutic patients. Each of those organizations has its own means of fundraising; however, in the majority of cases they include donations from pharmaceutical companies or another forms of collaboration.

To investigate the principles of interaction between pharmaceutical companies and patient organizations, we interviewed representatives of pharmaceutical companies and patient organizations. The empirical results were analyzed using the theoretical framework provided by diffusion of innovations theory. Interviews with pharmaceutical companies indicated two types of models of collaboration: collaboration that is initiated by patient organizations and collaboration that is initiated by pharmaceutical companies. Respondents from pharmaceutical companies denied asking patient organizations to

participate in public relations activities; however, representatives of patient organizations claim that sometimes communication activities are initiated by pharmaceutical companies. Patient organizations claim to agree to such collaboration only if the information communicated is not contrary to the interests of the patient organization. We concluded that pharmaceutical organizations don't limit their collaboration to patient organizations. It is of great importance to maintain good collaboration with physicians and pharmacists that are being informed about newest drugs and treatments, because such collaboration about prescription medications is not being restricted.

ATSLĒGAS VĀRDI: inovāciju difūzija, sabiedriskās attiecības, farmācijas kompānijas, pacientu organizācijas

### EVADS

Pētot farmācijas kompāņu mijiedarbību ar pacientu organizācijām, ir jāpatur prātā, ka tā ir divējāda. No vienas puses, farmācijas kompānijas var uzlikt kā biznesa institūcijas, kas, veicinot sabiedrības veselību, ražo medikamentus. Farmācijas kompānijai, gluži kā jebkurai citai kompānijai, mērķis ir nopelnīt, līdz ar to, darot jebkuru sociāli atbildīgu darbu, finansiāli vai informatīvi atbalstot pacientus un veicinot savlaicīgu diagnostiku sabiedrībā, arī kompānijas interesēs ir no tā gūt labumu. No otras puses, farmācijas kompānijas arī izglīto sabiedrību par jauniem panākumiem medicīnā un farmācijas nozarē, mudina pēc iespējas ātrāk tos adaptēt, tādējādi ļaujot cilvēkiem izārstēt dažādas slimības vai novērst to rašanos.

Latvijas farmācijas kompāņu tirgu pārsvarā veido ārvalstu kompāņu pārstāvniecības. Farmācijas kompānijas iedalāmas divās lielās grupās: oriģinālo medikamentu un patentbrīvo medikamentu ražotāji. Oriģinālie medikamenti ir inovatīvi medikamenti, kas vairākus gadus aizsargāti ar patentu. Savukārt patentbrīvie medikamenti ir oriģinālo medikamentu ekvivalenti, kas var parādīties tirgū, tiklīdz ir beidzies patents oriģinālajiem preparātiem. Konkrētās grupas medikamentu ražotāji ir apvienojušies biedrībās: Starptautisko inovatīvo farmaceitisko firmu asociācijā (turpmāk – SIFFA) un Latvijas patentbrīvo medikamentu asociācijā (turpmāk – LPMA). Abas asociācijas 2008.gadā ir vienojušās četrpusējā Sadarbības memorandā (SIFFA, LPMA, LR Veselības ministrija, Latvijas cilvēku ar īpašām vajadzībām sadarbības organizācija „SUSTENTO” (turpmāk – SUSTENTO), to mērķis ir veidot ētisku, uz vienotiem principiem balstītu sadarbību starp Veselības ministriju, SUSTENTO, LPMA un SIFFA. Abas biedrības sadarbībā ar pacientu organizācijām vadās pēc Eiropas farmaceitiskās rūpniecības un asociāciju federācijas (EPIFA) izstrādātā prakses kodeksa attiecībām starp farmaceitisko rūpniecību un pacientu organizācijām (Eiropas Farmaceutisko rūpniecību un asociāciju federācija 2008). Jāpiebilst, ka katra farmācijas kompāņa vadās arī pēc iekšēji izstrādātajiem ētikas un sadarbības principiem, kas dažkārt ir stingrāki par valsts noteiktiem.

Farmācijas kompāņu atbalsts pacientu organizācijām ir vispārpieņemta prakse visā pasaulē. Pacientu organizācijas ir nevalstiskās organizācijas, kas pārstāv kādas terapeitiskās jomas pacientu intereses. Biedrības ir ļoti atšķirīgas gan pēc aktivitātes, gan biedrības pastāvēšanas ilguma, gan biedru skaita, gan citiem parametriem. Diskusiju izraisa pacientu organizāciju finansējuma ieguves avoti. Katrai organizācijai attiecībā uz finanšu resursu ieguvu ir sava pieeja, tomēr lielākoties tie ir farmācijas kompāņu ziedojumi.

Uzmanība jāvērs uz farmācijas kompāņu mijiedarbību ar pacientu organizācijām, jo, kaut arī SIFFA un LPMA ētikas komisija ir noteikusi sadarbības principus, realitātē tos nav iespējams kontrolēt. Tādēļ arī pētījuma mērķis ir noskaidrot esošos SIFFA farmācijas kompāņu un pacientu organizāciju mijiedarbības principus, kas tiek izmantoti, lai rezultātā uzrunātu plašāku mērķauditorijas grupu. Oriģinālie (inovatīvie) medikamenti, ko ražo SIFFA pārstāvji, pārsvarā ir receptu medikamenti. Atšķirībā no bezreceptu medikamentiem receptu medikamentus ir aizliegts reklamēt (Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus 2011), tādēļ šo medikamentu patēriņa veicināšanā vairāk tiek izmantoti sabiedrisko attiecību



elementi. SIFFAs biedri pētniecībai tika izvēlēti tādēļ, ka par inovatīvajiem medikamentiem, atšķirībā no patentbrīvajiem, ir svarīgi patenta laikā atgūt ieguldītos resursus. Lai to izdarītu, sabiedrībā tiek aktualizētas konkrētas slimības, kā arī regulāri tiek uzsvērtas profilaktiskās pārbaudes. Inovatīvais medikaments ir jaunums, tā izplatīšana jeb difūzija sabiedrībā ir nozīmīga farmācijas kompānijām, tādēļ iegūtie empīriskie dati tiek analizēti, balstoties uz plānoto jeb kontrolēto inovāciju difūzijas teoriju.

## METODE

Lai noskaidrotu pastāvošos SIFFA farmācijas kompāniju un pacientu organizāciju mijiedarbības principus, tika izmantotas daļēji strukturētās intervijas. Šīs intervijas veids ir vairāk strukturētāks nekā atvērta intervija, līdz ar to atbildes ir vieglāk salīdzināt. Tomēr atšķirībā no pilnīgi strukturētas intervijas ir iespēja par kādu specifisku gadījumu, kas līdz šim nav pieminēts, uzdot papildu jautājumus, gūstot plašāku informāciju (Kropiļs, Rasčevska 2010, 102-103). Šajā pētījumā tas ir īpaši nozīmīgi, jo par farmācijas kompāniju komunikāciju informācija nav plaši pieejama.

Intervēti tika SIFFAs farmācijas kompāniju un intervijas pieminēto pacientu organizāciju pārstāvji. Pilns respondentu saraksts apskatāms 1.pielikumā. Intervijas tika veiktas laika posmā no 2011.gada marta līdz 2011.gada maija beigām. SIFFA sastāv no 23 biedriem, no tiem tika uzrunātas 17 kompānijas. No šīm kompānijām no intervijas atteicās piecas kompānijas (divas kompānijas nesadarbojas vai sadarbība ar pacientu organizācijām ir niecīga, divas atteicās sniegt šādus datus, bet viena kompānija atteica citu iemeslu dēļ). Septiņas farmācijas kompānijas neveda nekādu atbildi. Rūpējoties par pētījuma ētiku, intervijas ar farmācijas kompānijām ir šifrētas kā A, B, C, D, E, F, un interviju saraksts ir sakārtots alfabētiskā secībā. Daļēji strukturētās intervijas tika veiktas ar pacientu organizācijām, kuras tika pieminētas intervijas ar farmācijas kompānijām un tika atzītas par aktīvām. Šāds kritērijs tika izvirzīts, jo ir svarīgi uzzināt, kā par vienu un to pašu sadarbību izsakās abas iesaistītās puses. Ētisku apsvērumu dēļ pacientu organizāciju pārstāvju vārdi netiek minēti.

## REZULTĀTI

### INTERVIJAS AR FARMĀCIJAS KOMPĀNIJĀM

Visās intervētajām farmācijas kompānijās pastāv mātes kompāniju noteikti principi, pēc kā vadīties sadarbībā ar pacientu organizācijām. Dažos no gadījumiem iekšējie noteikumi ir stingrāki nekā Latvijā noteiktie. Līdz ar to farmācijas kompāniju pārstāvniecības nav tiesiskas pašas lietot sadarbības modeļus, jo to aizliedz mātes kompānijas. Četras no sešām intervētajām farmācijas kompānijām sadarbojas ar pacientu organizācijām (2011. gada ntervijas ar farmācijas kompānijām A, B, C, E). Kāpēc farmācijas kompānijai ir nepieciešama sadarbība ar pacientu organizācijām? Farmācijas kompānijas to visbiežāk definē kā korporatīvo sociālo atbildību. Vēl respondenti minējuši, ka mijiedarbība ar pacientu organizācijām ļauj labāk izprast pacientu vajadzības un sūdzības (2011.gada ntervijas ar farmācijas kompāniju A). Farmācijas kompānijas atzīst, ka, atbalstot pacientu organizācijas, sabiedrībā tiek aktualizētas attiecīgās terapeitiskās jomas slimības. Izglītojot sabiedrību par tām, tiek veicināta cilvēku savlaicīga diagnostika. Tas savukārt palielina varbūtību, ka, konsultējoties ar ārstu, tiks izrakstīts konkrētās kompānijas medikaments.

Argumenti, kāpēc divas (2011.gada ntervijas ar farmācijas kompānijām E un F) no sešām farmācijas kompānijām nesadarbojas ar pacientu organizācijām, ir tādi, ka pirmajā gadījumā attiecīgās terapeitiskās jomas medikamentiem nepastāv vai ir beiguši pastāvēt saistītā pacientu organizācija. Turklāt, pie pašreizējiem finansālajiem apstākļiem valstī arī farmācijas kompānijai ir ierobežots budžets mārketinga un sabiedrisko attiecību aktivitātēm. Tas nozīmē, ka farmācijas kompānijas interesēs vispirms ir rīkot aktivitātes, kas pretī sniegs līdzvērtīgu vai lielāku atdevi. Otrā gadījumā pacientu organizācija nesadarbojas ar pacientu organizācijām, lai izvairītos no riska, ka kāda pacientu organizācija darbotos šīs kompānijas vārdā.

Visas aptaujātās farmācijas kompānijas noliedza, ka lūgtu pacientu organizācijas pārstāvju iesaistīties farmācijas kompānijas sabiedrisko attiecību aktivitātēs. Divi no respondentiem atzīmēja, ka šāda veida sadarbība ir neētiska (2011.gada ntervijas ar farmācijas kompānijām A, D). Galvenais princips, kas jāievēro, farmācijas kompānijām mijiedarbojoties ar pacientu organizācijām: tās nedrīkst ietekmēt pacientu organizācijas darbību. To, ka šis princips tiek ievērots un respektēts, atzīst arī respondenti.

### INTERVIJAS AR PACIENTU ORGANIZĀCIJĀM

Visu intervēto pacientu organizāciju kopīgie mērķi ir atbalstīt un informēt pacientus, kā arī izglītēt sabiedrību, veicināt savlaicīgu diagnostiku, mainīt sabiedrisko domu un aizstāvēt pacientu intereses valsts iestādēs. Pacientu organizācijas pauž viedokli, ka farmācijas kompāniju atbalsts pacientu organizācijām ir samērā mazs. Jumta organizācijas SUSTENTO pārstāve intervijā pauž savu viedokli: „Nav tā, ka kompānijas negrib atzīt pacienta lielo lomu, bet visi pūliņi tiek vērsti nevis uz pacienta izglītošanu, bet gan uz mārketingu un sadarbību ar ārstiem.” Šim uzskatam pievienojas arī citas pacientu organizācijas. Tāpēc ir svarīgi saprast, ka farmācijas kompānijas nesadarbojas tikai ar pacientu organizācijām, bet arī ar farmaceitiem, ārstiem un citām ieinteresētajām pusēm. Realitātē sadarbība starp farmācijas kompānijām un pacientu organizācijām ir krietni vien mazāka nekā sadarbība ar ārstiem un ārstu asociācijām. Tas skaidrojams ar to, ka ar pacientiem nevar runāt par receptu medikamentiem, bet ārstus drīkst izglītēt par jaunākajām terapijām, medikamentiem, to efektiem un blakusparādībām. Turklāt ārsts, nevis pārstāvji no pacientu organizācijas, izvērtē un izraksta vispiemērotāko medikamentu pacientam. Neviena pacientu organizācija nevar iztikt arī bez mijiedarbības ar ārstiem.

Pacientu organizācijas nevar īstenot savus mērķus, ja vienīgais finansējums ir biedru nauda. Biedru nauda organizācijā ir vairāk simboliska, lai atspoguļotu piederību organizācijai. Tāpēc pacientu organizācijām savai eksistencei ir jāpiesaista atbalsts no citām institūcijām. Tomēr vispopulārākais veids gan Latvijā, gan Eiropā un citur pasaulē ir piesaistīt finansējumu no farmācijas kompānijām, kas arī ir ieinteresētas šajā sadarbībā.

Visi pacientu organizāciju pārstāvji atzīst, ka saņem no farmācijas kompānijām gan vispārīgo ziedojumu, gan tiešo atbalstu kādai aktivitātei, kā arī palīdz ar informatīvo materiālu izveidi un uzturēšanu. Atšķirībā no farmācijas kompāniju atbildēm pacientu organizācijas apgalvo, ka dažādu komunikācijas aktivitāšu iniciatori mēdz būt farmācijas kompānijas. Pacientu organizācijas šādai sadarbībai piekrit tikai tad, ja netiek izplatīta informācija, kas būtu pretrunā ar biedrības interesēm, kā arī tad, ja netiek popularizēti konkrēti medikamenti.

Intervijas tika minēts, ka farmācijas kompānijas dažkārt atgādina un mudina paust savu viedokli vai veikt kādas aktivitātes saistībā ar pārstāvēto terapeitisko jomu. To pacientu organizācijas pārstāvji nevērtē kā spiedienu, bet kā atbalstu, jo brīvprātīgajiem, kas darbojas biedrību valdēs, ir arī pamatdarbs, līdz ar to visu savu laiku nevar veltīt biedrības aktivitātēm (intervija ar Latvijas Kaulu, locītavu un saistaudu slimnieku biedrības pārstāvi).

Apkopojot pacientu organizāciju pārstāvju sniegtās atbildes, visi respondenti apgalvo, ka neizjūt farmācijas kompāniju spiedienu, bet min, ka pirms vairākiem gadiem šāda situācija gan bija jūtama, jo sadarbības memorands vēl nebija parakstīts. Pašreizējais sadarbības modelis atšķiras no sadarbības pirms pieciem gadiem. Pašreiz ir izteikti mazinājusies sabiedrisko attiecību un mārketinga ietekme. Tomēr dažādu farmācijas kompāniju rīcība atšķiras, kaut arī visas regulē tie paši kodeksi. Respondenti min, ka tiešu farmācijas kompāniju sīvā konkurence liek radīt pēc iespējas stingrākus noteikumus kompāniju iekšienē, lai pār farmācijas kompāniju nebūtu pamata šaubīties. Ir kompānijas, kas, izvairoties no reputācijas draudiem, vispār ir atteikušas no sadarbības ar pacientu organizācijām.

Pašas pacientu organizācijas savu viedokli par noteicošo tikai attiecībā pret sabiedrības un pacientu informēšanu par attiecīgo diagnozi no pacientu skatupunkta. Bet kopējā

informācijas aprites modeli tiek uzskatīts, ka noteicošais ir ārsta viedoklis, jo tieši ārsta kompetencē ir izvērtēt situāciju un ieteikt pacientam vispiemērotāko medikamentu (2011. gada intervija ar pacientu organizāciju LOPIA/ LMSA).

## ANALĪZE

Farmācijas kompāniju un pacientu organizāciju mijiedarbība tika analizēta kā kontrolēta jeb plānotas inovāciju difūzijas daļa. Inovāciju difūzijas teorija apraksta to, kā jaunums jeb inovācija tiek izplatīta (diffuse) sabiedrībā. Lai iedzīvinātu jaunas idejas mērķauditorijā, pat ja no tām ir acimredzams labums, process ir ļoti sarežģīts. Vairākas inovācijas prasa pārāk ilgu laika periodu, pat vairākus gadus, no brīža, kad ideja ir ieviesta, līdz brīdim, kad tā tiek plaši pieņemta un iedzīvināta (adopted). Tāpēc lielākā problēma vairākiem individiem un organizācijām ir veids, kā paātrināt tempu jauninājumu jeb inovāciju izplatīšanai un iedzīvināšanai (Rogers 2003, 1). Paātrināt inovāciju difūzijas tempu ir arī farmācijas kompāniju mērķis, jo oriģinālos medikamentus patents aizsargā tikai pāris desmitu gadus, pēc tam tiek sākti ražot līdzīgi medikamenti.

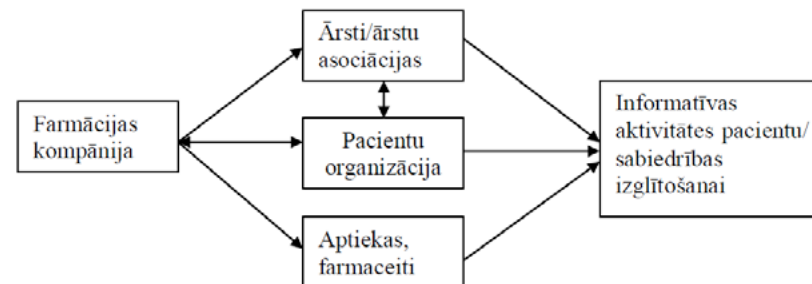
Balstoties uz intervijās paustajiem piemēriem par to, kā farmācijas kompānijas mijiedarbojas ar pacientu organizācijām, ir identificēti divu veidu mijiedarbības modeļi. Viens no veidiem, kad sadarbību iniciē pacientu organizācijas, otrs, kad sadarbību iniciē farmācijas kompānijas. Abos modeļos var identificēt Evereta Rodžersa (Rogers 2003), kas ir inovāciju difūzijas teorijas pamatlicējs, četrus galvenos izvērītus difūzijas elementus: inovācija, komunikācijas kanāli, laiks un sociālā sistēma.

*Inovācija* – sabiedrībā izveidojušos stereotipu laušana, diagnostikas veicināšana, jaunu terapiju izklāsts, inovācijas kompensējamo zāļu sarakstā utt. Visos minētajos gadījumos informācija satur ziņojumu, ko par jaunu uzskata mērķauditorija, ar to inovāciju difūzija atšķiras no cita veida komunikācijas. Savukārt abos gadījumos pacientu organizācija kalpo kā *kommunikācijas kanāls*, jo visa informācija tiek izfiltrēta caur to, neļaujot dominēt farmācijas kompāniju personīgajām interesēm. Savukārt pacientu organizācija, izfiltrējot informāciju, raida to tālāk gan ar informatīvo materiālu dalīšanu pacientiem, gan ar masu mediju palīdzību, gan ar mājas lapu starpniecību, gan tiešajā aci pret aci komunikācijā. *Par sociālo sistēmu* var uzskatīt jebkuru indivīdu grupu, kuru vieno savstarpēji mērķi. Piemēram, ja tā ir pacientu grupa, to vieno kopīgā diagnoze un vēlme atveseļoties. Tā var būt kāda sabiedrības daļa vai sabiedrība kopumā, kuras mērķis ir izvairīties no saslimšanas. Tas atkarīgs no konkrētā gadījuma, jo sociālā sistēma ir definēta kā savstarpēji saistītu indivīdu, neformālu grupu, organizāciju, apakšsistēmu un citu vienību kopums, kas nodarbojas ar kopīgo problēmu atrisināšanu, lai sasniegtu kopīgu mērķi. *Laiks*. Inovāciju difūzijas process prasa ilgu laika periodu, kas ilgst no brīža, kad ideja tiek ieviesta, līdz brīdim, kad tā tiek plaši pieņemta un iedzīvināta. Ar vienu kampaņu nepietiek, lai inovāciju uzskatītu par normu un lai tā būtu ilgtspējīga. Šajā gadījumā farmācijas kompānijas inovāciju difūziju laikā ierobežo patenta periods.

Neatkarīgi no tā, kas ir aktivitātes iniciators, pacientu organizācija abos gadījumos kalpo kā viedokļa līderis informācijas tālākai izplatīšanai. Tas farmācijas kompānijām ir izdevīgi, lai nokļūtu mediju uzmanības lokā un nododamā ziņa gūtu lielāku sabiedrības uzticamību. Piemēram, farmācijas kompānija plāno veidot informatīvus materiālus pacientu izglītošanai, tā nereti lūdz arī pacientu organizāciju papildināt materiālu ar pacientiem noderīgu informāciju, bet dažkārt tās lūdz materiālu atbalstīt ar logo vai izplatīt informāciju mērķauditorijai. Ir bijušas situācijas, kad farmācijas kompānijas bukletā ir ievietojušas pacientu organizācijas logo bez atļaujas, kas norāda uz to, ka farmācijas kompānijai pacientu organizācija ir nepieciešama vairāk nekā tikai viedokļa līderis – informācijas uzticamības garantija mērķauditorijai. Vēsturiski pacientu organizācijas aktivisti vairāk kalpoja kā pārmaiņu aģentu paļīgi, nevis viedokļa līderi. Atšķirībā no viedokļa līdera, kas pārstāv savu pieredzi, pārmaiņu aģents ir indivīds, kas ietekmē sociālās sistēmas inovācijas/ lēmuma pieņemšanu konkrētā veidā, ko par vēlamu uzskata pārmaiņu aģentūra (iniciators). Pārmaiņu aģenti parasti cenšas panākt jaunu ideju adaptāciju, bet

var arī mēģināt aizkavēt adaptāciju nevēlamām inovācijām. Tie bieži izmanto sociālās sistēmas viedokļa līderus kā vietniekus difūziju aktivitātēs. Atšķirīgā sociālā statusa dēļ rodas problēmas inovācijas sekmēšanai, tādēļ tiek algoti pārmaiņu aģentu paļīgi. Tie intensīvi kontaktējas ar sociālās sistēmas biedriem, lai ietekmētu viņu inovāciju lēmumus. Paļīgi parasti ir līdzīgi ar sociālās sistēmas biedriem un nodrošina saikni starp profesionālu pārmaiņu aģentu un attiecīgo mērķauditoriju (Rogers 2003, 26 - 28). Tieši tādēļ agrāk farmācijas kompānijas pašas radīja pacientu organizācijas, kas pārstāvēja viņu intereses. Tomēr mūsdienās, balstoties uz respondentu intervijām, šāda prakse tiek uzskatīta par neētisku, un respondentu starpā netiek lietota.

Analizējot iepriekš pieminētos divus komunikācijas modeļus un respondentu sniegtās atbildes, var teikt, ka inovāciju difūzija, kurā ietilpst sadarbība ar pacientu organizācijām, ir lielākas inovāciju difūzijas daļa, kas savukārt nesastāv tikai no farmācijas kompāniju, pacientu organizāciju un sabiedrības mijiedarbības, bet ļoti liela nozīme ir arī sadarbībai ar ārstiem un ārstu asociācijām u.c.



1.shēma. Inovāciju difūzijas procesā iesaistīto pušu mijiedarbība

1.shēmā ir attēlota mijiedarbība starp visām iesaistītajām pusēm, lai inovatīvo medikamentu farmācijas kompānija sasniegtu savu mērķi, patenta laikā atgūtu medikamentā ieguldītos līdzekļus. Pirmkārt, notiek sabiedrības pārliecināšana par regulāru diagnostiku konkrētā terapeitiskajā jomā. Farmācijas kompānija vēlas panākt, lai cilvēki sāk apzināties, cik svarīgi ir veikt regulāras profilaktiskas pārbaudes. Šīs inovācijas ieviešanai tiek izmantotas pacientu organizācijas. Bet, sadarbojoties tikai ar pacientu organizācijām, farmācijas kompānija nevar efektīvi veicināt zāļu noietu, jo recepšu medikamentus ir aizliegts reklamēt. Tāpēc, lai mērķis pilnvērtīgi tiktu sasniegts, notiek sadarbība ar ārstiem un ārstu asociācijām, kā arī farmaceitiem, jo nav aizliegums tos izglītēt un informēt par inovatīvajiem recepšu medikamentiem. Šajā komunikācijas modeli parādās citi viedokļa līderi (pārmaiņu aģenti?): ārsti, farmaceiti. Tātad, ja farmācijas kompānija par savu inovatīvo medikamentu pietiekami informēs un pārliecinās ārstus un farmaceitus, pastāv lielāka varbūtība, ka ārsts medikamentu ieteiks pacientam, kas nesen veicis diagnostiku un atklājis kādas slimības simptomus. Farmācijas kompāniju mijiedarbība ar dažādām iesaistītajām pusēm nav izolēta.

## SECINĀJUMI

Pētījums liek secināt, ka mijiedarbība starp farmācijas kompānijām un pacientu organizācijām ir jāapskata kontekstā ar veselības politiku valstī kopumā, kā arī ar pastāvošajiem finansiālajiem apstākļiem. Turklāt, apskatot farmācijas kompāniju mijiedarbību ar pacientu organizāciju atrauti no mijiedarbības ar citām ieinteresētajām pusēm (ārsti, farmaceiti u.c.), var rasties nepilnīgs priekšstats par komunikācijas plūsmu līdz sabiedrībai, kas ietekmē kompānijas labklājību. Bet tajā pašā laikā ir svarīgi saprast, ka neviena biznesa institūcija nav labdarības iestāde, līdz ar to farmācijas kompānijas mērķis ir gūt peļņu, un katrs naudas ieguldījums tiek rūpīgi izsvērts.

Mijiedarbība starp farmācijas kompānijām un pacientu organizācijām nav nosodāma, kamēr tiek ievēroti memoranda noteiktie principi. Visatbalstāmākais sadarbības veids ir tāds vairāku farmācijas kompāniju ziedojums pacientu organizācijai, kas nav saistīts ar kādu konkrētu aktivitāti, ļaujot pacientu organizācijai ar to rīkoties pēc saviem ieskatiem. Jo vispārīgāks ir ziedojums un mazāka ietekme pacientu organizāciju darbībā, jo veiksmīgāka un caurspīdīgāka ir sadarbība abām pusēm. Izglītota sabiedrība ir nepieciešama arī valstij. Jo vairāk cilvēki veiks savlaicīgas veselības pārbaudes, jo mazāks finansiālais slods būs valstij ilgtermiņā. Tāpēc, lai pacientu organizācijas būtu neatkarīgākas no farmācijas kompāniju ziedojumiem, tām noderīgs būtu arī mazs, bet regulārs valsts finansiālais atbalsts.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Eiropas Farmaceutisko rūpniecību un asociāciju federācija (2008). SIFA mājas lapa, sadaļa Ētika. EFPIA prakses kodekss attiecībā starp farmaceutisko rūpniecību un pacientu organizācijām, prakses kodekss stājas spēkā 01.07.2008. <http://www.siffa.lv/section/show/19>. Skatīts 25.05.2011.
2. Kroplis, A., Rasčevska, M. (2010) Pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. Izdevums. Rīga: Raka, 190 lpp.
3. Rogers, E., M. (2003) Diffusion of innovations. 5th ed. London: Free Press, 551 p.
4. SIFFA, LPMA, LR Veselības ministrija, SUSTENTO (2007). Sadarbības memorands starp Veselības ministriju, pacientu organizācijām un farmācijas nozares sabiedriskajām organizācijām. <http://www.siffa.lv/section/show/19>. Skatīts 25.05.2011.
5. Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus. LR MK noteikumu Nr.378. 2.panta 11. punkta 1.daļa. Pieņemti MK 17.05.2011. Stājušies spēkā 21.05.2011. Latvijas Vēstnesis 12.04.2012. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=230392>. Skatīts 17.08.2011.

#### 1. pielikums

#### RESPONDENTU SARAKSTS

Farmācijas kompānijas: „GlaxoSmithKline”, SIA „MEDA Pharma”, „Novartis Pharma Services Inc.”, „Sanofi-aventis” pārstāvniecība Latvijā, SIA „Bayer”, „PFIZER Luxembourg SARL” filiāle Latvijā.

Pacientu organizācijas: Latvijas Astmas un alerģijas biedrība, Latvijas cilvēku ar īpašām vajadzībām sadarbības organizācija „SUSTENTO”, Latvijas diabēta asociācija, Latvijas hemofilijas biedrība, Latvijas kaulu, locītavu un saistaudu slimnieku biedrība, Latvijas osteoporozes pacientu un invalīdu asociācija/ Latvijas multiplās sklerozes asociācija, Onkoloģisko pacientu atbalsta biedrība „Dzīvības koks”.

## PROFESIONĀLĀS IZDEĢŠANAS SINDROMA SIMPTOMI: LATVIJAS UZŅĒMUMU PIEREDZES IZPĒTE PROFESSIONAL BURNOUT SYMPTOMS: EXPERIENCES IN THE LATVIAN COMPANIES

AUTORE: Santa Slica, Alberta koledža, studiju programma „Iestāžu darba organizācija un vadība”

KONTAKTINFORMĀCIJA: [santa.slica@gmail.com](mailto:santa.slica@gmail.com)

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Armands Kalniņš, Mg. paed., lektors

#### KOPSAVILKUMS

Emocionālā izdeģšana ir indivīda izstrādāts psiholoģiskās aizsardzības mehānisms, kas izpaužas kā pilnīga vai daļēja emociju izslēgšana. Tā ir psihes atbildes reakcija uz atsevišķu psihotraumējošu norišu ietekmi (Vira 2007).

Lai novērtētu situāciju Latvijas darba tirgū, tika veikta aptauja, kurā piedalījās 59 dažādās organizācijās un uzņēmumos strādājoši respondenti, kuru darba stāžs pašreizējā darbavietā ir no viena mēneša līdz sešpadsmit gadiem. Aptaujas rezultāti liecina, ka visbiežāk profesionālās izdeģšanas simptomi izpaužas fiziskās un garīgās veselības izmaiņās, parasti tas ir pastāvīgs nogurums (42% respondentu atbilžu) un pēkšņas, neizskaidrojamas garastāvokļa svārstības (39% respondentu atbilžu) visas dienas garumā. Novērtējot pārmaiņas izjūtās, gandrīz puse respondentu tādas nebija novērojuši, 27% respondentu bieži izjūt dusmas, rūgtumu un aizvainojumu pret apkārtējiem, vienaldzības un bezjēdzības sajūtu. Gandrīz trešā daļa respondentu, t.i., 31% neizjūt nekādas pārmaiņas uztverē un domāšanā, tajā pašā laikā 37% respondentu ir grūtības koncentrēt uzmanību darba laikā un gandrīz tikpat daudzus piemeklē biežas domas par darba gaitu pārtraukšanu. Respondenti vizitūrīgākie ir pret pārmaiņām uzvedībā – 41% no visiem tādas nav novērojuši, 27% respondentu ir grūtības efektīvi plānot savu laiku, turklāt 4 no 59 respondentiem ir pat sākuši atlikt tikšanās ar klientiem.

Speciālisti visā pasaulē jau pamanījušies nosaukt profesionālās izdeģšanas sindromu par „modernās sabiedrības slimību”, kā arī prognozēt, ka tā kļūs par vienu no lielākajām 21. gadsimta problēmām, ko apstiprina arī Latvijā veiktā aptauja.

#### ABSTRACT

Emotional burnout is a psychological protection mechanism created by a person, who notices an absolute or partial emotion exclusion. It is a psyche's response to the effect which comes from separate trauma by psyche. (Vira 2007)

We held a questionnaire to assess the situation of labour market of Latvia. In this questionnaire 59 respondents working in different types of organizations or companies were interviewed. They are doing their job from one month till sixteen years. Findings indicate – mostly professional burnout symptoms may be seen as changes in physical and mental health. These changes usually are regular tiredness (42%) and sudden, inexplicable fluctuations of mood for the rest of day (39%). One fourth of the respondents do not note any changes in senses, 27% often feel angry to people around themselves or feel apathy. Almost one third of the respondents (31%) do not feel any changes in perception or thinking, at the same time 37% have difficulties concentrating while working and almost the same amount consider quitting work. People are most resistant to changes in behaviour – 41% did not notice any changes, 27% have difficulties to manage their work day, 4 of 59 people had to cancel meetings with their clients.

Professional burnout is an illness of modern community and most likely is going to remain

the most important problem of 21st century, think experts all over the world.

ATSLĒGAS VĀRDI: profesionālā izdegšana, profesionālās izdegšanas sindroma simptomi, profesionālā izdegšanas sindroma izplatība Latvijā

## IEVADS

Pētījuma mērķis: novērtēt sabiedrības informētības līmeni par profesionālās izdegšanas sindroma simptomiem un to izplatību Latvijā.

PĒTĪJUMA UZDEVUMI:

1. Novērtēt profesionālās izdegšanas sindroma simptomu izplatību Latvijā.
2. Novērot saistību starp darbinieka darba stāžu un novēroto profesionālās izdegšanas sindroma simptomu apjomu.
3. Noskaidrot, vai darbinieka komunikācijas specifikai darba laikā ir saistība ar novēroto profesionālās izdegšanas sindroma simptomu apjomu.

Jēdzienu „izdegšana” pirmo reizi 70. gadu sākumā sāka izmantot amerikāņu psihiatrs Herberts Freidenbergs (Herbert Freudenberger), lai raksturotu to speciālistu psiholoģisko stāvokli, kuri intensīvi un cieši sazinās ar klientiem (pacientiem) emocionāli nospiedošā atmosfērā, sniedzot tiem profesionālu palīdzību (Maslach, Golberg 1998, 63-74). Visbiežāk no profesionālās izdegšanas sindroma cieš tā saukto intelektuāli komunikatīvo profesiju pārstāvji – vadītāji, pārdevēji, konsultanti, aģenti, pasniedzēji, ārsti un medmāsas, žurnālisti u.tml. Šo profesionāļu darbs var būt ļoti atšķirīgs, bet viņiem visiem kopīgs ir tuvs kontakts ar cilvēkiem, ko, no emocionālā viedokļa raugoties, ilgstoši uzturēt mēdz būt ļoti grūti, sevišķi nepanesami tas var kļūt gadījumos, kad darbs ir saistīts ar augstu atbildības pakāpi, tomēr zemu tā materiālo un morālo novērtējumu. Vēl viena riska grupa ir to profesiju pārstāvji, kuru darbs noris prom no mājām, ģimenes un draugiem, piemēram, jūrnieki vai cilvēki, kuri peļņas nolūkos devušies prom no valsts, taču ģimenes atstājuši Latvijā.

Lai arī pētījumu skaits pēdējos gados strauji palielinās, tomēr vispārāzītas izdegšanas sindroma definīcijas nav. Izsikuma sindromu galvenokārt definē kā fiziskā un/ vai garīgā izsikuma stāvokli, kurš ir novērojams kā sekas ilgstošai emocionāli sliktai pašsajūtai, kura saistīta ar darba apstākļiem un cilvēka paštēlu. Tiek uzsvērts, ka izsikums ir emocionāla distresa sekas. Tā ir situācija, kad cilvēka spēja strādāt ir izsmelta (Ancāne 2004, 27-30).

Izdegšanas sindroma viena no ievērojamākajām pētniecēm un teorētiķēm Kristiāna Maslača (Christina Maslach) 1982.gadā kopā ar kolēģiem izstrādāja zinātnisku pieeju profesionālās sadegšanas izpētei un, analizējot ASV pēdējo vairāk nekā 20 gadu laikā veikto pētījumu rezultātus, ir secinājusi, ka emocionālā izdegšana, lielākoties, nav atsevišķa indivīda, bet gan viņa darba vietas problēma. (Vīra 2007; Maslach, Golberg 1998, 63-74).

Šobrīd nav iespējams atrast viennozīmīgu atbildi uz jautājumu par to, kas uzskatāms par galveno faktoru, kādēļ rodas izdegšana. Kādi ir galvenie iemesli –personības iezīmes vai arī organizācijas raksturs. Ļoti ticamas šķiet Maslačas un Mihaela Leitera (Michael Leiter) pieejas, kas definē „izdegšanu” kā rezultātu neatbilstībai starp personību un darbu (Horoškina 2004). Ātrāk izdeg tie, kuri ir neapmierināti ar savas karjeras attīstību (Stubailova 2012).

Profesionālās izdegšanas sindromu var atpazīt pēc vairākiem uzvedības un psiholoģiskajiem simptomiem un pazīmēm:

- Pārmaiņas uzvedībā – darbinieks bieži skatās pulkstenī, palielinās viņa pretestība vajadzībai iet uz darbu, viņš atliek tikšanās ar klientiem, bieži kavē (vēlu ierodas un vēlu aiziet), ir zaudējis radošumu darbā un problēmu risināšanā, parādās grūtības pieņemt lēmumus, strādā ievērojami cītīgāk un ilgāk, bet sasniedz arvien mazāk, neefektīvi izmanto laiku, sāk biežāk dzert kafiju, izsmēķē vairāk cigarešu, sāk pastiprināti lietot alkoholu vai trankvilizatorus;

- Pārmaiņas izjūtās – zudusi veselīga humora izjūta, tās vietā nācis cinisks humors, pastāvīga neveiksmes izjūta, vainas apziņa, biežas dusmas, apvairošanās un rūgtuma sajūta, pastiprināta uzbudināmība, kas parādās gan darbā, gan mājās, vienaldzība, bezspēcība, paaugstināts prasīgums pret sevi, garlaicības, tukšuma sajūta, sajūta, ka nekam nav jēgas;
- Pārmaiņas domāšanā – nespēja koncentrēt uzmanību, rigiditāte domāšanā, pretestība pārmaiņām, aizdomīgums attiecībā ar kolēģiem un vēlme sociāli izolēties, ciniska, nosodoša attieksme pret klientiem, izteikta rūpēšanās par personiskām vajadzībām un pārdzīvojumiem, arvien uzstājīgākas domas par darba pamešanu, var būt pēkšņs lēmums aiziet no darba;
- Pārmaiņas veselībā – traucēts miegs, biežas, ilgstošas vājuma pazīmes, pastiprināta uzņēmība pret infekcijas slimībām, nogurums un spēku izsīkums visas dienas garumā, biežas galvassāpes, svara izmaiņas, funkcionāli (psihosomatiski) traucējumi iekšējo orgānu sistēmās (galvenokārt kuņģa-zarnu traktā un asinsvadu un elpošanas orgānu sistēmās) un psihosomatiskas saslimšanas (cukura diabēts, hipertensija), negatīvs attieksmē pret dzīvi, depresija, pēkšņas, neizskaidrojamas garastāvokļa svārstības, mīlestību pret darbu nomaina naidis pret to. (Ancāne 2004, 27-30; Horoškina 2004; Stubailova 2012).

## METODE

Pirms pētījuma izstrādes tika formulēts pētījuma mērķis: novērtēt sabiedrības informētības līmeni par profesionālās izdegšanas sindroma simptomiem un to izplatību Latvijā.

Lai veiksmīgi sasniegtu mērķi, tika formulēti darba uzdevumi:

1. Novērtēt profesionālās izdegšanas sindroma simptomu izplatību Latvijā.
2. Novērot saistību starp darbinieka darba stāžu un novēroto profesionālās izdegšanas sindroma simptomu apjomu.
3. Noskaidrot, vai darbinieka komunikācijas specifikai darba laikā ir saistība ar novēroto profesionālās izdegšanas sindroma simptomu apjomu.

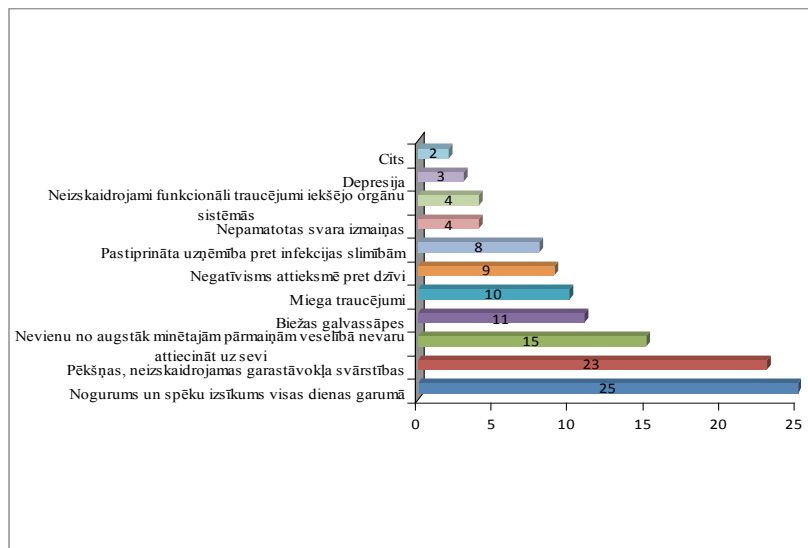
Pētījums norisinājās no 2012.gada 24.aprīļa līdz 2.maijam. Tā laikā elektroniski tika veikta aptauja, kuras laikā tika apzināta profesionālās izdegšanas simptomu izplatība Latvijā. Aptaujā piedalījās 59 dažādās organizācijās un uzņēmumos strādājoši respondenti, kuru darba stāžs pašreizējā darbavietā ir no viena mēneša līdz sešpadsmit gadiem. Pētījuma dalībnieki pirms aptaujas sākuma netika informēti par profesionālās izdegšanas sindromu, tā simptomiem vai pazīmēm.

Aptaujas pirmie trīs jautājumi ietvēra informāciju par pētījuma dalībnieka darba apstākļiem, proti, tika noskaidrots, cik ilgi pētījuma dalībnieks strādā pašreizējā darbavietā, vai pētījuma dalībnieks ir apmierināts ar savas karjeras attīstību un kāda ir pētījuma dalībnieka komunikācija darba ikdienas apstākļos (vai darbinieks komunicē ar lielu skaitu klientu/ pacientu vai tikai ar dažiem tuvākajiem kolēģiem).

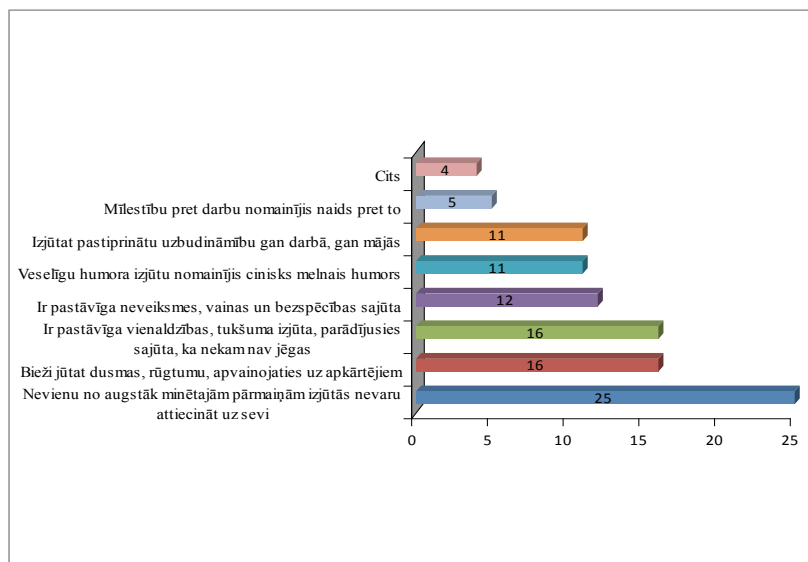
Aptaujas nākamie četri jautājumi ietvēra iespējamo simptomu uzskaitījumu, kuri tika sadalīti atbilstošās sadaļās, proti, pārmaiņas uzvedībā, pārmaiņas izjūtās, pārmaiņas domāšanā un pārmaiņas veselībā. Pētījuma dalībnieka uzdevums bija novērtēt, vai katrā no iepriekš minētajām sadaļām ietvertos simptomus var attiecināt uz sevi. Aptaujā varēja atzīmēt kā vienu, tā arī vairākus vai nevienu no piedāvātajiem simptomiem, kā arī norādīt citu novēroto simptomu.

Aptaujas pēdējā jautājuma laikā bija jānovērtē piecpadsmit piedāvāti jautājumi 5 ballu skalā no „Nepavisam!” līdz „Ļoti bieži!”. Šie 15 jautājumi ir Kristiānas Maslačas (Christina Maslach) veidots pašnovērtējuma tests, lai katrs cilvēks, novērtējot savas izjūtas, varētu noskaidrot aptuvenu savu profesionālās izdegšanas līmeni un spētu pieņemt lēmumu, vai viņam nepieciešama profesionāla palīdzība sindroma simptomu novēršanai.

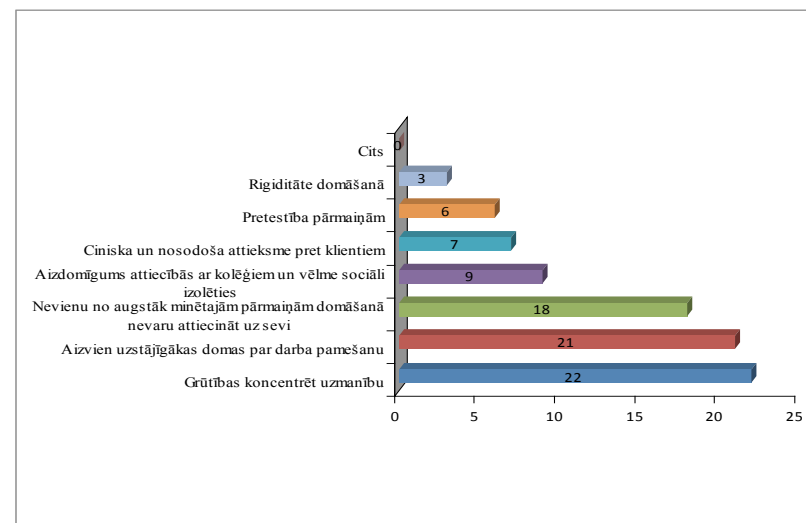
## REZULTĀTI



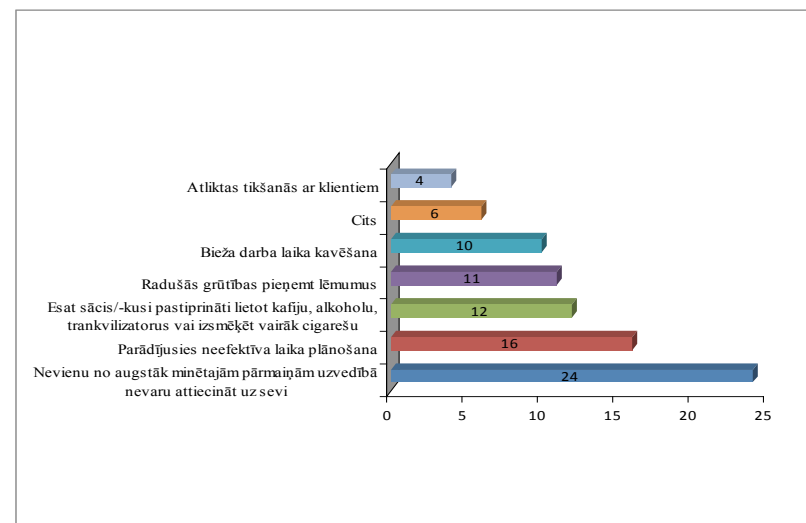
1.attēls. Respondentu viedoklis par pārmaiņām veselībā, kuras viņi var attiecināt uz sevi, pētījuma dalībnieku atbilžu skaits



2.attēls. Respondentu viedoklis par pārmaiņām izjūtās, kuras viņi var attiecināt uz sevi, pētījuma dalībnieku atbilžu skaits



3.attēls. Respondentu viedoklis par pārmaiņām domāšanā, kuras viņi var attiecināt uz sevi, pētījuma dalībnieku atbilžu skaits



4.attēls. Respondentu viedoklis par pārmaiņām uzvedībā, kuras viņi var attiecināt uz sevi, pētījuma dalībnieku atbilžu skaits

## ANALĪZE

Aptaujas rezultāti liecina, ka visbiežāk profesionālās izdegšanas simptomi parādās fiziskās un garīgās veselības izmaiņās, kas parasti izpaužas kā pastāvīgs nogurums (25 respondenti jeb 42%) un pēkšņas, neizskaidrojamas garastāvokļa svārstības (23 respondenti jeb 39%) visas dienas garumā (skatīt 1.attēlu).

Respondenti vizitūrīgākie ir pret pārmaiņām izjūtās, gandrīz puse respondentu tādas nebijā novērojuši, 16 respondenti jeb 27% bieži izjūt dusmas, rūgtumu un aizvainojumu pret apkārtējiem, vienaldzības un bezjēdzības sajūtu (skatīt 2.attēlu).

Gandrīz trešā daļa respondentu, t.i., 31% jeb 18 respondentu neizjūt nekādas pārmaiņas uztverē un domāšanā, tajā pašā laikā 37% respondentu ir grūtības koncentrēt uzmanību darba laikā, un gandrīz tik pat daudzus piemeklē biežas domas par darba gaitu pārtraukšanu (skatīt 3. attēlu).

Novērtējot pārmaiņas uzvedībā – 24 respondenti jeb 41% tādas nav novērojuši, 27% respondentu ir grūtības efektīvi plānot savu laiku, turklāt 4 no 59 respondentiem ir pat sākuši atlikt tikšanās ar klientiem (skatīt 4. attēlu). Būtiski šķiet atzīmēt to, ka 5 no visiem respondentiem ienīst savu darbu, kamēr domas par darba maiņu vai pamešanu ir piemeklējušas 21 personu.

Aptaujā tika novērtēti ne tikai iepriekš minētie simptomi, tajā tika iekļauts arī tests, ar kura palīdzību katrs pats sev var noteikt profesionālās izdegšanas sindroma simptomu kritisko stāvokli (Burnout Self-test). 34 no 59 aptaujātajiem respondentiem, t.i., 58% jābūt uzmanīgiem, jo simptomi norāda uz izdegšanas sindroma risku, 5 respondentiem ir ievērojams izdegšanas sindroma simptomu klāsts un ir jāveic kādi pasākumi simptomu mazināšanai, pārējie 20 aptaujātie šobrīd neietilpst sindroma riska grupā. Novērtējot profesionālos sasniegumus, 75% aptaujāto uzskata, ka nesasniedz pietiekami daudz, un aptuveni puse šo respondentu atklāj, ka arī viņu tuvinieki piekrīt šim viedoklim un mēdz norādīt uz nepietiekamajām sekmēm respondentu profesionālajā attīstībā. Vairāk nekā 40% aptaujāto uzskata, ka nav izvēlējušies sev atbilstošāko profesiju vai organizāciju, kurā strādā, gandrīz tik pat daudz respondentu jūtas vīlušies savā darbā. Piektajai daļai aptaujāto personu ir uzticēts lielāks daudzums darba pienākumu, nekā tie reāli spēj paveikt, viņiem pastāvīgi rodas sajūta, ka trūkst laika, lai kvalitatīvi paveiktu visus savus darba pienākumus.

Aptaujātajām personām tika lūgts norādīt, kāda ir viņu darba ikdiens, 27 respondenti darba laikā nepārtraukti komunicē ar lielu skaitu klientu, kamēr 29 respondenti ikdienā komunicē tikai ar dažiem tuvākajiem kolēģiem. Apskatot šīs divas respondentu grupas atsevišķi, redzams, ka vidēji grupā ātrāk profesionālās izdegšanas sindroma simptomus uzrāda personas, kuru darba ikdiens norit nepārtrauktā komunikācijā ar dažādiem klientiem. Uzskatāmākais piemērs šajā salīdzinājumā ir divi respondenti, kuru darba stāžs pašreizējā amatā ir 4 gadi, vienai no personām darba ikdiens noris nemitīgā komunikācijā ar klientiem, otrs darba laikā komunicē tikai ar dažiem kolēģiem. Rezultātā pirmā persona uzrāda nopietnus izdegšanas sindroma simptomus, kurus noteikti nedrīkst atstāt bez ievēribas, savukārt otrā persona ir novērojusi tikai dažus no profesionālās izdegšanas sindroma simptomiem un ir pilnībā apmierināta ar savas profesionālās karjeras attīstību.

Jāatceras, ka „izdegšana” darbā vistiešākajā veidā korelē ar apmierinātību par savas karjeras attīstību, 25% aptaujāto personu ir apmierinātas ar savas profesionālās karjeras izaugsmi, 61% ir daļēji apmierināti ar karjeras veidošanos, un 14% viņu karjera nepavisam neapmierina.

## SECINĀJUMI

Pētījuma rezultāti ļauj izdarīt šādus secinājumus:

1. Profesionālās izdegšanas sindroma simptomu izplatība Latvijā ir ievērojama, simptomus nav novērojuši mazāk par 30% respondentu.
2. Profesionālās izdegšanas sindroma simptomu izplatība ne vienmēr korelē ar darba stāžu, taču tai ir tendence būt atkarīga no personu apmierinātības ar viņu profesionālās karjeras attīstību.
3. Darba laikā ilgstoša, nepārtraukta komunikācija ar lielu skaitu dažādu klientu korelē ar profesionālās izdegšanas sindroma nopietnāku un straujāku simptomu parādīšanos.

4. Pastāv varbūtība, ka par profesionālās izdegšanas sindromu kā diagnozi iespējams var runāt 8% gadījumu. Ņemot vērā šīs problēmas postošo raksturu gan cilvēka personībā, gan kolektīvā, kurā viņš strādā, to nedrīkst atstāt bez ievēribas.

## REKOMENDĀCIJAS

- Lai izvairītos no izdegšanas sindroma vai vismaz to laicīgi apzinātu, uzņēmuma vadības līmeņa darbiniekiem ir objektīvi jānovērtē savu padoto rīcība un uzvedība, lai jau laicīgi varētu novērst darbinieku neapmierinātību ar darbu un izdegšanas sindroma pazīmju parādīšanos.
- Regulāri, optimāli reizi gadā, jāveic pētījumi par darbinieku apmierinātību un, ja apmierinātības līmenis pazeminās, ir mērķtiecīgi jāveic arī pētījums par izdegšanas sindromu, lai savlaicīgi samazinātu darbinieku izdegšanas risku.
- Dažkārt darbinieki ir nepietiekami vai vispār nav informēti par izdegšanas sindroma simptomiem un iemesliem. Iespējams, darbinieki intuitīvi izjūt savas pašsajūtas un uzvedības pārmaiņas, kaut arī nespēj pareizi šīs pārmaiņas novērtēt, nemaz jau nerunājot par spēju sev palīdzēt. Literatūra, kas palīdz pārvarēt profesionālo izdegšanu, vairumā gadījumu izdota angļu valodā, tādējādi uzņēmuma psihologam vai personāla vadītājam jāinformē darbinieki par to, kā ar vispārpieejamām metodēm var palīdzēt sev nesasilmt.

## AVOTU SARAKSTS

1. Ancāne, G. (2004). Kā neizdegt darbā? Psiholoģijas Pasaule, Nr. 7, 27.-30. lpp.
2. Burnout Self-test. Mind Tools – Essential Skills for an Excellent Career. [http://www.mindtools.com/pages/article/newTCS\\_08.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTCS_08.htm). Skatīts 20.04.2012. Horoškina, J. (2004). Darbinieku profesionālā izdegšana. Apollo. <http://www.apollo.lv/portal/life/articles/29936>. Skatīts 21.02.2012.
3. Maslach, C., Golberg, J. (1998). Prevention of burnout: New perspectives. Applied and Preventive Psychology, 63.-74.pp.
4. Stubailova, G. Profesionālā izdegšana – mīts vai patiesība? Personālatlases uzņēmums „CV Market”. [http://www.cvmarket.lv/career.php?menu=2&lastmenu=221&text\\_id=710&career\\_style=0](http://www.cvmarket.lv/career.php?menu=2&lastmenu=221&text_id=710&career_style=0). Skatīts 21.02.2012.
5. Vīra, R. (2007). Korporatīvā kultūra un profesionālā izdegšana: problēmas un profilakse. Intelektuālais biznesa atbalsta centrs „Perfecta Consulting”. [http://www.perfecta.lv/userfiles/seminars/Vira\\_korp.kultura\\_28-29.11\\_LV.pdf](http://www.perfecta.lv/userfiles/seminars/Vira_korp.kultura_28-29.11_LV.pdf). Skatīts 21.02.2012

# KOMUNIKĀCIJA UN IT RISINĀJUMI

## PROBLEMĀTISKIE ASPEKTI KOMUNIKĀCIJĀ STARP VIDZEMES TERITORIĀLĀS NODAĻAS ĢIMENES ĀRSTIEM UN PACIENTIEM

## THE MAIN ISSUES OF COMMUNICATION BETWEEN VIDZEME TERRITORIAL UNITS GENERAL PRACTITIONER'S AND PATIENTS

AUTORS: Anete Gluha, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Komunikācija un sabiedriskās attiecības”

KONTAKTINFORMĀCIJA: anete.gluha@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ieva Kukule, Mg. sc. soc.

### KOPSAVILKUMS

Pētījums veikts ar mērķi noskaidrot, kādi ir galvenie problēmjautājumi komunikācijā starp ģimenes ārstu un pacientu, kādus komunikācijas modeļus vai stilus ārsti izmanto, kā arī piedāvāt iespējamus risinājumus, kas spētu veicināt efektīvu starppersonu komunikāciju ārsta un pacienta attiecībās ar mērķi uzlabot sniegtā pakalpojuma kvalitāti un pacienta apmierinātības līmeni. Tiek pētīta komunikācija, jo ģimenes ārstam ir jābūt pirmajam cilvēkam, kur pacienti vērsas pēc palīdzības, tomēr pētījums pierāda, ka vēlme apmeklēt savu ģimenes ārstu ir atkarīga no viņa komunikācijas metodēm. Pētījumā tika intervēti divi Vidzemes teritoriālās nodaļas ģimenes ārsti, kuriem nozīmīgi atšķiras pacientu skaits un par kuriem saņemtas dažādas atsauksmes. Papildus tika intervēti katra ģimenes ārsta seši pacienti. Tika noskaidrots, ka ģimenes ārsti un pacienti saskaras ar tādiem problēmjautājumiem kā uzticība ārstam, laika trūkums un steidzīgums, neizpratne, solījumu nepildīšana, konfidencialitāte, acu kontakta trūkums, iespēja satikt pacientu klātienē un zināšanu trūkums vienam par otru. Uzticība un tas, cik labi pacients ārstu pazīst, ietekmē pacienta atsauksmes par viņu. Iegūtie rezultāti iezīmē, kādas attiecības mūsdienās ir starp abiem komunikācijas dalībniekiem.

ATSLĒGAS VĀRDI: starppersonu komunikācija, ģimenes ārsta un pacienta attiecības, apmierinātība, komunikācijas barjeras

### ABSTRACT

The aim of the research is to find out what are the main issues of communication between general practitioner (GP) and patients, communication models and patterns used by doctors, also to provide any possible solutions that could promote efficient interpersonal communication. The reason why this kind of research is important, is that the GP should be the first person for patient to rely on; however, the research establishes that a desire to visit their GP depends on doctor's communication skills. The research is based on two Vidzeme territorial units GPs with a significantly different number of patients, on reviews on the Internet and life experience. Interviews with six patients per doctor were also done. It was found out that GPs and patients face such problems as reliance on doctor, shortage of time, incomprehension, promise filling, confidentiality, lack of eye contact, opportunity to meet face to face, lack of knowledge about each other. Trust and how well the patient knows the doctor influence patients' feedback about him or her. The results discovered

what nowadays are relationships between these two communication participants. IEVADS

Ģimenes ārsts ir persona, kas nodrošina pacientu profilaktiskās veselības pārbaudes, savlaicīgu slimību diagnostiku, efektīvi un pareizi izvēlētu turpmāko ārstēšanu (LR Veselības ministrija). Ja veiksmīgi izveidojusies pacienta un ārsta sadarbība jau šajā posmā, var sagaidīt daudz labākus pacientu veselības aprūpes rezultātus. Pētījumā atklājas problēma – ģimenes ārstu komunikācijas stils reizēm nosaka to, vai cilvēks problēmsituācijās vērsīsies pēc palīdzības. Tas nozīmē, ka novērtējot, kā ģimenes ārsts veido saziņu un uztur kontaktu, pacients izvēlas ārstēšanas metodes un ģimenes ārsta apmeklēšanas biežumu. Sekmīgas medicīnu saskarsmes prasmes palielina pacientu apmierinātību, uzlabo ārstu spēju noteikt diagnozi un ārstēt pacientus. Par medicīniem, kuri ir efektīvi saskarsmē ar pacientiem, ir ievērojami mazāk sūdzību, un otrādi – sliktā komunikācija no ārsta puses ir būtiskākais iemesls, kādēļ pacienti vēlas uzsākt tiesvedību pret ārstiem (Neuwirth, 1997 citēts pēc Upelnieks 2011, 219). Iepriekš izpētīts, ka ārsti, kuri savā komunikācijā nav atvērti, demonstrē vienaldzību vai ir rupji, pacientam liek justies kā apgrūtinājumam (VOAVA, 2008, 39), tādēļ nopietnos saslimšanas gadījumos cilvēki nodarbojas ar pašārstēšanos, kas var izraisīt letālas sekas. Pašārstēšanās dēļ pieaug darba apjoms ātrās medicīniskās palīdzības medicīniem, kā rezultātā nav iespējams ierasties laicīgi pie visiem pacientiem, un pacientu apmierinātība samazinās, izraisot neuzticību un problemātiskas situācijas. Šobrīd temats ir aktuāls, jo tik daudz cilvēku internetā uzdod jautājumu – pie kāda speciālista vērsties, ja ir kāda problēma un cilvēks jūtas slikti. Parasti tiek dota atbilde – vispirms jādodas pie ģimenes ārsta (Čulkstena 2008). Tas liecina par to, ka ģimenes ārstam ir jābūt ziņošanai visos medicīnas jautājumos, lai spētu pacientam noteikt diagnozi un nosūtīt pie vajadzīgā speciālista. Par aktualitāti liecina secinājums, ka mūsdienās pacientiem nav izveidojusies atgriezeniska jeb divvirzienu komunikācija ar ģimenes ārstu (Gruntmanis 22.09.2011.), no tā izriet, ka pacienta veselības stāvoklis netiek pārbaudīts, kā arī medikamenti tiek lietoti nepareizi vai neregulāri.

Latvijā pacientiem ir sniegtas konsultācijas, kurās noskaidrots, par ko sūdzas iedzīvotāji un ko viņi vēlētos uzlabot. Kā rezultātā Latvijā ir izveidota nevalstiska organizācija Pacientu ombuds, kuras mērķis ir katrai problēmai starp medicīniem un pacientiem rast risinājumus un praktiskus ieteikumus (Mežniece 18.02.2009.). Pasaulē ir izpētīts, kā veidot efektīvu komunikāciju, novēršot problēmas, kas rodas, ārstējot un konsultējot pacientus (Travaline et al. 2005).

*Pētījuma mērķis* ir noskaidrot, kādi ir galvenie problēmjautājumi komunikācijā starp ārstu un pacientu, kādus komunikācijas modeļus ģimenes ārsti izmanto, kā arī piedāvāt risinājumus, kas spētu veicināt efektīvu starppersonu komunikāciju un novērstu sūdzības par netaisnīgu izturēšanos, neuzticību ārstam attiecībā uz noteikto diagnozi un pakalpojumu kvalitāti.

Lai izstrādātu darbu, tika izvirzīti divi *pētījuma jautājumi*:

1. Kāds ir Vidzemes teritoriālās nodaļas ģimenes ārstu komunikācijas modelis vai stils attiecībās ar pacientu?
2. Kādi ir galvenie problēmjautājumi komunikācijā starp Vidzemes teritoriālās nodaļas ģimenes ārstiem un pacientiem, kā šie komunikācijas aspekti ietekmē intensitāti, ar kādu pacienti vērsas pie ārsta?

### METODE

Pētījums tika veikts, izmantojot kombinēto pētniecības metodi, jo Vidzemes teritoriālajā nodaļā ir aptuveni 204 ģimenes ārsti un vairāk nekā 300 000 pacientu (LR Nacionālais veselības dienests), tāpēc, lai noskaidrotu, kāds ir ģimenes ārstu komunikācijas stils un problēmas, veidojot dialogu ar pacientu, tika izvēlēta padziļināta divu ģimenes ārstu situācijas izpēte (case study). Konkrētāk iepazīstoties ar līdzīgiem pētījumiem, tika secināts, ka piemērotākā ir kvantitatīvās metodes pieeja – anketas ar novērtēšanas skalu, papildus uzdodot jautājumus. Kombinētā datu ievākšanas metode nodrošina sekmīgāku

koncentrēšanos, pētot ģimenes ārstu komunikācijas stilu un problēmas, veidojot dialogu ar pacientu, kā arī nosaka problēmas, kas rada komunikācijas neveiksmes.

Pētījuma empirisko materiālu veido 12 daļēji strukturētās intervijas ar pacientiem un divas ar ģimenes ārstiem. Tika izmantotas daļēji strukturētās intervijas, jo tās palīdz noskaidrot dažādu grupu viedokļus un pieredzi par kādu dzīves aspektu. Šādā veidā tiek atklātas pacientu un ģimenes ārstu galvenās savstarpējās problēmas. Daļēji strukturētās intervijas palīdzēja ne tikai iegūt atbildes uz jautājumiem, bet arī saņemt respondenta piezīmes un izskaidrot jautājumu.

No Vidzemes teritoriālās nodaļas ģimenes ārstu saraksta (LR Nacionālais veselības dienests) tika atlasīti divi ģimenes ārsti ar dažādiem komunikācijas stiliem. Secinājums par ģimenes ārstu atšķirīgajām komunikācijas metodēm tika izdarīts, iepazīstoties ar Veselības norēķinu centra esošo ģimenes (primārās aprūpes) ārstu saraksta reģistrēto pacientu skaitu un iedzīvotāju atsauksmēm (interneta vietnēs un pēc pacientu pieredzes). Ģimenes ārstu pieņemšanas prakses vietās tika intervēti seši izvēlēti ārstu pilngadīgie pacienti. Runājot ar ģimenes ārstiem, tika secināts, ka dienā viņus apmeklē 20-30 pacientu, gripas laikā pat 40, tāpēc, nosakot komunikācijas problēmas, izlemts, ka nepieciešamas ir 6 intervijas. Turklāt vairākiem pacientiem bija līdzīgi viedokļi, kas nodrošina atbilstu atkārtoties un iespēju runāt par noteiktiem problēmjautājumiem konkrētā ārsta komunikācijā ar pacientiem.

Iepriekš vienojoties ar ģimenes ārstu, tika noteikts intervijas laiks un vieta (abos gadījumos ģimenes ārsta prakses kabinets). Intervijas anketa sastāv no apgalvojumiem, kas ārstam jānovērtē pēc Likerta skalas (1-5 vērtības). Tika nolasīti apgalvojumi, un ārsti sniedza atbildes, komentējot apgalvojumus un sniedzot savus skaidrojumus, tajā pašā laikā intervija tika saglabāta mobilā telefona balsis ierakstītājā. Pēc sarunas ar ģimenes ārstiem citā telpā notika daļēji strukturētā intervija divatā ar pacientu, kurš atnācis uz pieņemšanu vai jau grasās doties prom. Personīgi pazīstot kāda ārsta pacientu, intervija notika mājās apstākļos, satiekoties ar šo cilvēku.

## REZULTĀTI

Rezultāti tika strukturēti pēc apgalvojumā norādītā komunikācijas elementa. Intervējamo atbildes tika apkopotas (6 pacienti katram ārstam), tika salīdzinātas atbildes uz katru jautājumu, un iegūti vidējie rezultāti. Tāpat tika apkopotas otra ģimenes ārsta pacientu atbildes, lai diskusijas daļā būtu iespējams salīdzināt abu ārstu situāciju. Pirmais intervētais ģimenes ārsts, kuram ir divreiz mazāk reģistrēto pacientu nekā otram (LR Nacionālais veselības dienests) un kurš saņēmis negatīvas atsauksmes no pacientiem, tika kodēts ar cipariem 01. Otrais ģimenes ārsts tika kodēts ar cipariem 02. Rezultāti strukturēti pēc teorijā aprakstītajiem efektīvas komunikācijas principiem (Grunig and Hunt 1984, citēts pēc Tench 2006, 147), proti, kāda problēma traucē sasniegt konkrēto rezultātu.

### SAVSTARPĒJĀS SAPRATNES VEIDOŠANA

Pirmā ģimenes ārsta pacienti jautājumā par uzticību savam ģimenes ārstam atbildējuši neviennozīmīgi. No sešiem respondentiem viens neuzticas ārstam, jo ģimenes ārsts neliekas pietiekoši ziņošs, divi atbildējuši, ka drīzāk nē un trīs – drīzāk jā, jo nav izvēles, un ir jātic ārstam, kopumā īsti netic nevienam. Visi trīs respondenti, kas drīzāk uzticas, ir vīrieši, ģimenes ārstam neuzticas un drīzāk neuzticas sievietes. Otrā ģimenes ārsta četri pacienti ir atbildējuši, ka uzticas savam ārstam, divi pacienti atbildējuši, ka drīzāk uzticas ģimenes ārstam, jo reizēm ārsts izskatās dusmīgs un izraksta daudz medikamentu.

Pirmā ģimenes ārsta četri pacienti nepiekrīta, ka ar ģimenes ārstu izveidojas dialogs par ārstēšanas metodēm, atbildot, ka ārsts nosaka, kas jādara un kādas zāles jādzē, pacients klusē vai arī nepiekrīt ārstēšanas metodēm, tāpēc dialogs neveidojas. Viens pacients bija neitrāls šajā jautājumā, viens piekrīta, ka veidojas dialogs. Pats ārsts stāsta: „Cenšos vienmēr uzzināt pacienta viedokli par piemērotākajām ārstēšanas metodēm, bet

pacients aizspriedumu rezultātā ne vienmēr ir gatavs atklāt savu viedokli.” Tikai viens no otrā ģimenes ārsta pacientiem nepiekrīta apgalvojumam, jo norādīja, ka ārsts stāsta, bet viņš tikai uzklausa. Pārējie apgalvoja, ka dialogs veidojas, un ģimenes ārsts izrunājas ar pacientu par iespējamām pacienta slimībām. Konkrētais ģimenes ārsts apgalvoja, ka ne vienmēr uzzina viedokli, bet izstāsta, kuras ir piemērotākās metodes, piebilstot: „Pacienta viedoklis dažos gadījumos nav jāpieņem kā pareizs.”

Viens no pirmā ģimenes ārsta pacientiem bija neitrāls apgalvojumā par to, vai ģimenes ārsts nesaprot, ko pacients vēlas pateikt. Viedokli pastiprināja viņa komentārs: „Es neko nesaku – ko liek, to daru.” Trīs nepiekrīta, ka ārsts viņus nesaprot, un divi piekrīta, kā pamatojumu minot atšķirīgos viedokļus. Otrā ģimenes ārsta četri pacienti norādīja, ka viņi nepiekrīt apgalvojumam, jo ģimenes ārsts saprotot, ko pacienti vēlas pateikt. Viens kā pamatojumu norādīja, ka ārsts nepieciešamības gadījumā nosūta uz analizēm un tad spriež par turpmāko ārstēšanas gaitu. Divas sievietes piekrīta šim apgalvojumam, viena norādīja, ka problēma ir viņas neprasmē izteikties.

### ATGRIEZENISKĀ SAITE UN KOMUNIKĀCIJAS VALODA

Pirmā ģimenes ārsta četri pacienti piekrīta, ka ar ārstu var runāt nesteidzīgi, divi apgalvojumu noliedza. Viens pacients atbildēja: „Es pierakstos plkst.12.00, tieku pieņemts ap plkst.13.00, un tad aptuveni pēc 5 minūtēm saruna beidzas, jo ir jāsteidzas.” Turpretī trīs no otrā ģimenes ārsta pacientiem piekrīta, ka var runāt nesteidzīgi, jo netraucē rindas, un ārsts strādā ilgāk, bet trīs norādīja, ka ir jārunā steidzīgi, ātri un kodolīgi, jo ārstam reizēm nav laika.

Pirmā ģimenes ārsta visi seši pacienti noliedza apgalvojumu, ka ģimenes ārsts runā pārāk ātri, minot ārsta normālo, lēno un labi saprotamo valodu. Arī pats ārsts norādīja, ka cenšas vienmēr runāt lēnām, neizmantojot vārdus, kurus pacients varētu nesaprast. Viens no otrā ģimenes ārsta pacientiem piekrīta, ka ārsts runā ātri, tomēr pārējie nepiekrīta, atbildot, ka var saprast ārsta teikto, un nepieciešamības gadījumā ārsts to atkārtot. Ārsts pauž, ka lielākajā daļā gadījumu cenšas tā runāt, bet reizēm tas neizdodas: „Es runāju, domāju un daru ātri, jo stundā jāpieņem 10 – 12 cilvēku.”

Pirmais ģimenes ārsts, kuram neuzticas un drīzāk neuzticas trīs no sešiem viņa pacientiem, norādīja, ka pacienti lielākajā daļā gadījumu skaidri norāda uz saviem simptomiem. Vēl ārsts piebilda: „Reizēm pats neprotu noteikt problēmu, tāpēc jāuzdod uzvedinoši jautājumi.” Turpretī otrais ģimenes ārsts, kuram uzticas visi pacienti, atklāja, ka tikai dažreiz pacienti skaidri norāda uz saviem simptomiem. Viņš papildināja: „Pasaulē ir ļoti daudz slimību, cilvēki saka, ka viņiem sāp tas, bet patiesībā sāpes izraisa pavisam cita kaite.”

### ĒTIKAS UN MORĀLES PRINCIPI

Viens no pirmā ģimenes ārsta pacientiem norādīja, ka ārsts nekad neko nesola. Divi pacienti pauž uzskatu, ka ārsts vienmēr izpilda apsolīto, ilgākā vai ātrākā laikā posmā viss tiek noskaidrots. Viens cilvēks bija neitrāls jautājumā par to, vai ģimenes ārsts pilda solījumus. Otrā ģimenes ārsta trīs pacienti piekrīta apgalvojumam, ka ģimenes ārsts pilda solījumus, viens pacients atbildi uz jautājumu nezināja, un divu pacientiem jautājums šķita neitrāls.

Divi pirmā ģimenes ārsta pacienti norādīja, ka lielākajā daļā gadījumu ģimenes ārsts ir kaut ko pārmetis, kā iemeslus minot neregulāru zāļu lietošanu un nevēribu pret savu veselību. Divi pacienti atbildēja, ka ģimenes ārsts nekad neko nav pārmetis, un viss ir atkarīgs no pacientu viedokļiem un rakstura. Viens pacients norādīja, ka pārmetumus saņēmis reti. To pastiprina komentārs: „Pārmet tikai par apstākļiem darbā, piemēram, caurvēju.” Četri otrā ģimenes ārsta pacienti atbildēja, ka ģimenes ārsta pārmetumus nav saņēmuši. Divi atbildēja, ka pārmetumi dažreiz saņemti par ēšanas biežumu, diētas ievērošanu un mazkustīgumu.



## KOMUNIKĀCIJAS BARJERAS

Četri no pirmā ģimenes ārsta pacientiem norādīja, ka gan pacientam, gan ārstam komunikāciju traucē laika trūkums. Divi pacienti kā komunikācijas barjeru minēja psiholoģiskas vai emocionālas ciešanas, un divas sievietes atzīmēja iespēju satikt ārstu klātienē. Nevieni no sešiem respondentiem neatbildēja, ka viņiem traucē dzimuma atšķirības. Turpretī ārstam komunicēt traucēja iespēja satikt pacientu klātienē un laika trūkums. Netraucēja dzimuma atšķirības, tomēr piebilda: „Pretējā dzimuma pārstāvjiem ir grūtāk izstāstīt savu problēmu, man personīgi netraucē arī psiholoģiskas vai emocionālas ciešanas.” Pieci no otrā ģimenes ārsta pacientiem atzīmēja laika trūkumu kā komunikācijas barjeru, un vienai sievietei traucēja iespēja satikt ārstu klātienē. Nevieni no otrā ģimenes ārsta pacientiem neatzīmēja psiholoģiskas vai emocionālas ciešanas un dzimuma atšķirības. Otrā ģimenes ārstu no četrām komunikācijas barjerām bija traucējis tikai laika trūkums, piebilstot: „Es cenšos tā solīdi „noraut” sarunu.” Viņu netraucēja dzimuma atšķirības, iespēja satikt pacientu klātienē un psiholoģiskas vai emocionālas ciešanas.

Pirmais ģimenes ārsts norādīja, ka reizēm jūtas noguris un nespēj koncentrēties darbam, jo gripas laikā ir jāpieņem ap 40 pacientu dienā, un viņi nāk ar negatīvām emocijām, savukārt ārsts grib, kā labāk, bet rodas pārpratumi. Turpretī otrais ārsts atbildēja, ka izdegšanas sindroma, noguruma un nespēka viņam nav, norādot: „Darbs ir patīkams, varu sēdēt un mierīgi runāties.” Tomēr ārsts atklāja, ka strādā no pieciem rītā līdz septiņiem vakarā.

## ANALĪZE

Iegūtie rezultāti atspoguļo komunikācijas problēmas divu konkrēto ģimenes ārstu praksē, dodot iespējas salīdzināt, vai problēmas ir dažādas ārstiem, kuri praktizē ar atšķirīgu pacientu skaitu un par kuriem sniegtas atšķirīgas atsauksmes. Tādā veidā iespējams secināt, kādiem komunikācijas aspektiem un metodēm ģimenes ārsti piekrīt.

Ārstam, kuram ir salīdzinoši divreiz mazāk pacientu nekā otram ārstam, puse no intervētajiem respondentiem netic, kas liecina par neuzticības problēmu. Šajā jautājumā spilgti atšķiras abu dzimumu viedoklis, tomēr ir par maz respondentu, lai rezultātu uztvertu kā nozīmīgu un meklētu iespējamo iemeslu dzimumu stereotipos. Var saskatīt indivīdu rakstura atšķirības, piemēram, cilvēks ir optimists vai pesimists, jo viena pacienta piezīme par to, ka viņš neuzticas nevienam ārstam, parāda, ka uzticība ārstam neveidosies neatkarīgi no ģimenes ārsta komunikācijas stila.

Abus ģimenes ārstus skar problēma, ka pacientiem ir jārunā steidzīgi. Iespējama iemesls varētu būt pacientu rindas, jo tā ārstā pacientu, kurš stundā pieņem 10-12 pacientus, ir atbildējuši, ka ārsts vienmēr steidzas un jārunā īsi un kodolīgi. Pretējs viedoklis ir tā ārstā pacientiem, kurš dienā pieņem 40 pacientus. Tas pierāda apgalvojumu, ka komunikācijas problēmu, kas saistīta ar verbālo valodu, ietekmē pacientu daudzums. Jāsecina, ka mazāku skaitu pacientu būtu iespējams izmeklēt kvalitatīvāk.

Visi intervētie pacienti nav saskārušies ar problēmu, ka ģimenes ārsts neizpilda apsolīto. No tā izriet, ka ģimenes ārsti mūsdienās nevēlas dot pacientiem nepamatotas cerības un maldināt viņus. Līdzīgs ētikas jautājums ir konfidencialitāte. Ir pacienti, kuri piedzīvojuši nepatīkamus starpgadījumus, tomēr no 12 pacientiem tikai divi norādīja, ka ģimenes ārsts neievēro konfidencialitāti. Šeit ārstā darbībā var saskatīt divvirzienu simetrisko modeli (Grunig and Hunt 1984, citēts pēc Tench 2006, 147), kur sapratne ir veiksmīgas komunikācijas pamats, un tā veidojas, neizpaužot svarīgu un diskretu informāciju.

Nevieni no pacientiem netika norādījis, ka ārsts neievēro savstarpējo cieņu. Lai gan paši ārsti līdzīgas nozīmes jautājumā bija piesardzīgāki, apgalvojot, ka neatceras nevienu gadījumu, tomēr norādot, ka ir bijusi tāda sajūta. Pirmais ģimenes ārsts, šādi apgalvojot, netieši norādīja, ka ir bijušas problēmas ar laipnu komunikāciju, un arī otrais ģimenes ārsts atbildēja, ka dusmu gadījumā var būt nelaipts, kas traucē īstenot divvirzienu simetriskā modeļa mērķi - savstarpējas sapratnes izveidošanu (Grunig and Hunt 1984 citēts pēc Tench 2006, 147)

Visi pirmā ģimenes ārsta intervētie pacienti ir norādījuši, ka labi nepazīst savu ārstu, kas noteikti varētu būt cēlonis komunikācijas problēmām un negatīvajām atsauksmēm. Turpretī ārsts uzskata, ka pazīst visus savus pacientus, jo tas ievērojami atvieglo ārstēšanu. Otrā ģimenes ārsta gadījumā ir mazliet citādāk, jo četri no sešiem pacientiem apgalvo, ka pazīst savu ārstu, un ārsts saka, ka var nosaukt visas zāles, ko pacienti lieto. Tas paskaidro divvirzienu simetriskā modeļa lielāko plusu - ilgtermiņa attiecību uzturēšanu (Grunig 2002, 15), kā rezultātā tiek novērsta tādu problēmu rašanās, kas saistītas ar informācijas sniedzēja maiņu.

Interesanti, ka pacienti piekrituši apgalvojumam, ka ārsts, kurš dienā pieņem vairāk pacientu, runā pārāk ātri. Arī pats ārsts tam piekrīt, tātad nepieciešams rast risinājumu problēmai. Tomēr šajā gadījumā viņa komunikācija atbilst klasiskajai retorikas teorijai, kas pauž viedokli, ka svarīgākā ir informācija, nevis tās pasniegšanas veids (Baldwin 2004, 80), jo tāda ir, iespējams, ārsta personība, turklāt ārsts minējās: „Lai izdzīvotu ekonomiskajos apstākļos, ir jāpieņem pēc iespējas vairāk klientu dienā”.

Svarīgs komunikācijas aspekts ir acu kontakts. Ārsts, kuram ir mazāks pacientu skaits, izmanto datoru, tāpēc bieži skatās monitorā un tā uztur dialogu ar pacientu. Arī pats ārsts norāda, ka vajadzētu biežāk uzturēt acu kontaktu, tomēr nevar vairs iedomāties savu dzīvi bez datora. Otrā ģimenes ārstu tāda problēma neskar, un arī pacienti norādīja, ka viņš lielākajā daļā gadījumu uztur acu kontaktu. Acu kontakts divvirzienu komunikācijā ir viens no aspektiem, kas rosina atvērtību, dialogu un iekļaušanu (Pieczka 1996, citēts pēc Tench 2006, 149). No tā izriet, ka šī problēma traucē attīstīt efektīvu komunikācijas modeli.

Aptaujas rezultāti palīdz izprast tematu plašāk, saprotot, kāda ir ģimenes ārstu un pacientu komunikācija, kāda ir pacientu un ārstu savstarpējā attieksme. Salīdzinot ģimenes pirmo un otro ģimenes ārstu, var noskaidrot, kādi komunikācijas aspekti pacientam ir svarīgi, vērtējot ārstu. Pētījuma problēma ir atrisināta, jo, ģimenes ārstu atbildes salīdzinot ar pacientu viedokļiem, tika atklāts, kādas komunikācijas stili atbalsta pacienti un kādas problēmas viņus attur apmeklēt ārstu.

## SECINĀJUMI

1. Dienā pieņemto pacientu skaits atstāj iespaidu uz ārsta valodas ātrumu, jo viņš vēlas uzklaut visus pacientus, kā rezultātā pacientus neapmierina situācija, ka ar ģimenes ārstiem ir jārunā steidzīgi un neveidojas divvirzienu simetriskā komunikācija.
2. Ārstā komunikācijas stila raksturo tādas problēmas kā neuzticība un neieklausīšanās, personiskā viedokļa skaidrošana, apsolītā nepildīšana un konfidencialitātes un savstarpējās cieņas neievērošana. Ja pacients ir apmierināts ar savu ārstu, minētās problēmas viņu neskar.
3. Ārsti savā praksē izmanto izvēles iespējas, novērtējot pacientus pēc viņu izglītības līmeņa un sniegtās informācijas, kā rezultātā izlemj, vai veidot dialogu ar pacientu un dot viņam izvēles iespējas.
4. Ja pacients labi nepazīst savu ārstu, tas ietekmē viņa attieksmi pret ārsta darbību. Ārstā iepazīšana personīgi palīdz izprast ārsta rīcību un paredzēt viņa viedokli, tas ir svarīgi, lai veidotos ilgtermiņa attiecības.
5. Iespējams, problēma, ka pacienti skaidri nenorāda slimības simptomus, rodas, neuzturot acu kontaktu, jo ārsts šādi nespēj noteikt cilvēka emocijas. Tas liecina par neverbālās komunikācijas nozīmību, veidojot pacienta viedokli, kas atklājas, sniedzot atsauksmes par ārstu. Neverbālās komunikācijas trūkums palielina arī pacientu skaita samazinājumu.
6. Tādas komunikācijas barjeras kā neuzticība savam ārstam, steidzīga saruna, dialoga neizveidošanās, laika trūkums, pārmetumu rašanās un nelaipta komunikācija ir iemesli, lai pacienti izvairītos no saziņas ar ģimenes ārstu.
7. Divvirzienu simetriskais komunikācijas modelis prasa ievērot pārāk daudz nosacījumu,

piemēram, ētiskumu, savstarpējo sapratni, atgriezenisko saiti, lai komunikācijas modeli ģimenes ārsti spētu veiksmīgi izmantot saziņā ar visiem pacientiem.

8. Vidzemes teritoriālās nodaļas ģimenes ārstu komunikācijas stilu ietekmē noguruma līmenis un pacientu zināšanas par veselības aprūpi, tāpēc ārstu komunikācijas stils ar katru pacientam ir atšķirīgs.
9. Nepastāv saistība starp reģistrēto pacientu skaitu un viņu apmierinātību. Ārsts ar veiksmīgu komunikācijas stilu spēj tikpat labi ārstēt lielu pacientu skaitu, kā cits ārsts mazāku pacientu skaitu ar mazāk veiksmīgu komunikācijas stilu.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Baldwin, J.R., Perry, S.D., Moffitt, M.A. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. The United States of America: Pearson Education, Inc, pp.53-150
2. Čulkstena, S. (04.2008.). *Farmaceits vortālā*. Doctus. <http://www.apteka.lv/?lapa=doctus2&id=861>. Skatīts 03.03.2012.
3. Gruntmanis, U. (22.09.2011.) *Latvietis – sveiks un vesels*. [www.politika.lv](http://www.politika.lv). Skatīts 04.03.2012.
4. Grunig, A.L., Grunig, J.E., Dozier, D.M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.306-380.
5. Mežniece, I. (18.02.2009.). *Ārstniecības procesā pacienti visvairāk saskaras ar komunikācijas problēmām ar mediķiem*. LETA. Skatīts 04.03.2012.
6. Tench, R., Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Spain: Pears of Education Limited, pp.141-162.
7. Travaline, J.M., Ruchinskas, R., D'Alonzo, G.D. (2005). *Patient-Physician Communication: Why and How*. JAOA, Vol.105, No.1. EBSCO database (online). Retrieved 10.03.2012.
8. Upelnieks, R. (2011). *Pamatotā teorija un tās izmantošana mediķu un pacientu komunikācijas pētījumos*. Latvijas universitātes raksti, 768.sēj., 214-224.lpp. [http://www.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/apgads/PDF/LUR768\\_Psihologija.pdf](http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/LUR768_Psihologija.pdf). Skatīts 27.05.2012.
9. *Veselības obligātās apdrošināšanas valsts aģentūra (VOAVA) (2008). Iedzīvotāju apmierinātība ar veselības aprūpes pakalpojumiem un to saņemšanas iespējām*. Rīga: SIA „DATA serviss”. [http://www.voava.gov.lv/files/VOAVA\\_petijums\\_2008.pdf](http://www.voava.gov.lv/files/VOAVA_petijums_2008.pdf). Skatīts 13.03.2012.

## STRATĒGISKĀS KOMUNIKĀCIJAS LOMA INOVĀCIJU VEICINĀŠANĀ: JELGAVAS GADĪJUMS

### THE ROLE OF STRATEGIC COMMUNICATION IN THE FACILITATION OF INNOVATIONS: THE CASE OF JELGAVA

AUTORS: Kristīne Keiča, Vidzemes Augstskola, profesionālā maģistra grāds sabiedrības pārvaldē

KONTAKTINFORMĀCIJA: kristine.keica@gmail.com

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Baiba Pētersone, Dr. phil., docente.

#### KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis ir noskaidrot stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā Jelgavā. Temata aktualitāti nosaka reģionālo inovāciju aizvien lielākā nozīme nepieciešamība veicināt ekonomisko izaugsmi padarīt efektīvāku sadarbību starp atšķirīgajām inovācijas iesaistītajām institūcijām. Pētījumā ir izvēlēta gadījuma izpētes stratēģija un izmantotas kvalitatīvās pētniecības metodes, jo temats iepriekš ir maz pētīts. Ir veikta dokumentu analīze un padziļinātās intervijas. Pētījumā tika noskaidrots, ka uz inovācijās iesaistītajām organizācijām Jelgavā un to sadarbību var attiecināt apzīmējumu „Jelgavas inovāciju sistēma”. Pētījumā atklāta nepieciešamība iekļaut sekundāri ieinteresētos dalībniekus reģionālajā trīskāršās spirāles modelī. Tika noskaidrots, ka Jelgavas inovāciju sistēmas dalībnieki kā stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā saskata atvērtas komunikācijas nodrošināšanu ar ieinteresētajām pusēm, uzticības veicināšanu un savstarpējās sapratnes veicināšanu. Pētījums papildina zināšanas par stratēģisko komunikāciju inovāciju jomā. Pētījumā sniegti ieteikumi komunikācijas uzlabošanai Jelgavas inovāciju sistēmā.

#### ABSTRACT

The aim of the paper is to find out the role of strategic communication in the facilitation of innovations. The theme is topical because of the growing significance of regional innovations in the facilitation of economic development, and because of the need of developing the collaboration between different actors involved in the process of innovations more effective. The strategy of the research is a case study. Qualitative research methods have been used: document analysis and in-depth interviews. The findings suggest that a phrase „the innovation system of Jelgava” can be used to describe the innovation actors and their collaboration in Jelgava. The need for embodying the stakeholders of secondary importance in the triple helix regional model has been discovered. As the participants admitted, the role of strategic communication in the facilitation of innovations is to encourage openness, trust and understanding. The research adds to understanding the strategic communication in innovations. Recommendations have been developed to improve the innovation system of Jelgava.

ATSLĒGAS VĀRDI: stratēģiskā komunikācija, inovācijas, trīskāršā spirāle.

#### IEVADS

Inovācijas ir valsts ekonomikas izaugsmes veicināšanas līdzeklis, kura īstenošana prasa gan publiskā, gan privātā sektora iesaistīšanos kopīgo mērķu sasniegšanā. Galvenās inovācijās iesaistītie dalībnieki ir valsts, universitātes un uzņēmēji. Neskatoties uz to, ka

uzņēmēji ir inovāciju iniciatori, bet universitātes ar savu pētniecisko potenciālu sniedz neatsveramu ieguldījumu pētniecībā un attīstībā, valsts nozīme inovāciju veicināšanā ir neapšaubāma.

Paralēli valsts inovāciju politikas īstenošanai arvien vairāk tiek novērtēta reģionālo inovāciju nozīme, kas ir cieši saistītas ar nacionālo inovāciju sistēmu. Latvijas pilsētas inovācijās saskata iespēju attīstīt uzņēmējdarbības vidi un uzlabot ekonomisko situāciju. Diemžēl nav statistikas datu, pēc kuriem varētu objektīvi salīdzināt Latvijas pilsētu stāvokli inovāciju jomā. Trūkst arī vienotas izpratnes par inovācijām.

Tā kā inovācijās ir iesaistīti vairāki ieinteresētie dalībnieki, nozīmi iegūst stratēģiskā komunikācija, kas palīdz veidot attiecības starp organizācijām, padarot to sadarbību efektīvāku. Lai gan stratēģiskā komunikācija un inovācijas ir daudz pētīti koncepti, tomēr līdz šim ir maz pētījumu par stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā. Tieši tāpēc šajā darbā ir izvirzīts mērķis: noskaidrot stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā Jelgavā.

Pētījumā ir izvirzīti divi jautājumi: „Kādu lomu, ja vispār, stratēģiskajai komunikācijai inovāciju veicināšanā piešķir komunikācijas iniciators - Jelgavas pilsētas pašvaldība?” un „Kādu lomu, ja vispār, stratēģiskajai komunikācijai inovāciju veicināšanā piešķir stratēģiskās publikas?”.

Pētījuma teorētisko ietvaru veido atziņas par stratēģisko komunikāciju, tās efektivitāti un lomu sadarbības veicināšanā, galvenokārt balstoties uz Džeimsa E.Gruniga (James E.Grunig) un viņa kolēģu veiktajiem pētījumiem, kuru rezultātus var attiecināt gan uz privātā, gan publiskā sektora organizācijām. Inovāciju analīzē izvēlēts šobrīd Eiropā populārais trīskāršās spirāles modelis, kā arī pētījumi par reģionālajām inovācijām, kas iegūst arvien lielāku nozīmi mūsdienu ekonomikas attīstībā. Šeit izmantotas Henrija Etzkoviča, Loeta Leidesdorfa (Etzkowitz, Leydesdorff 2000) un Magnusa Gulbrandsena (Gulbrandsen 2001) atziņas. Tā kā inovāciju procesā sadarbojas dažādu sektoru organizācijas, pētījumā ir ņemtas vērā teorētiskās nostādnes par publiskā un privātā sektora sadarbību, par pamatu ņemot Džona D.Donahū un Ričarda Zekhausera (Donahue, Zeckhauser 2011) atziņas. Abi galvenie darba koncepti – stratēģiskā komunikācija un inovācijas – saskaras teorētiku Nikoles Pfefermanes un Mihela Hulsmana (Pfeffermann, Hülsmann 2011) pētījumā par stratēģisko komunikāciju inovācijās, sniedzot ieskatu šajā maz pētītajā tematā.

## METODE

Pētījumā ir izmantotas kvalitatīvās pētniecības metodes, jo pētījuma lauks ir maz apgūts. Kā pētījuma stratēģija ir izmantota gadījuma izpēte, kuras laikā veikta dokumentu analīze un padziļinātās intervijas. Tika analizēti Jelgavas pilsētas stratēģiskās plānošanas dokumenti no 2007. līdz 2020.gadam un pārskati par šo dokumentu īstenošanu no 2007. līdz 2010.gadam, kā arī Jelgavas pilsētas Domes preses relīzes, meklējot tās Jelgavas pilsētas Domes mājas lapā pēc atslēgas vārda „inovācijas”. Pētījumā tika veiktas deviņas padziļinātās intervijas. Tika intervēti Jelgavas pilsētas Domes pārstāvji un organizāciju pārstāvji. Dati tika analizēti, izmantojot kvalitatīvās kontentanālizēšanas metodes.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Jelgavas pilsētas Domes stratēģiskās plānošanas dokumentu analīzē atklāja, ka dome izprot inovāciju nozīmi pilsētas attīstībā, par ko liecina pilsētas noteiktā otrā attīstības prioritāte, kurā Jelgava pozicionēta kā zināšanu, tehnoloģiju un jauninājumu centrs (Jelgavas pilsētas Dome1 2007, 3). Arī teorētiķi Etkovics un Leidesdorfs (Etzkowitz, Leydesdorff 2000, 117) ir norādījuši uz inovāciju lomu reģiona ekonomiskajā un sociālajā attīstībā. Jelgavas pilsētas Domes stratēģiskās plānošanas dokumentos parādās tās izpratne par nepieciešamību nodrošināt pētniecības institūciju, uzņēmēju un pašvaldības sadarbību inovāciju veicināšanā (Jelgavas pilsētas Dome2 2007, 56). Intervijās ar

komunikācijas iniciatora un stratēģisko publiku pārstāvjiem apstiprinājās, ka dome un tās izveidotais Zemgales reģiona Kompetenču attīstības centrs mēdz rīkot pasākumus, kuros tiek visi trīs inovācijās iesaistītie dalībnieki. To apliecināja arī preses preližu analīze. Kā atzinuši teorētiķi Donahū un Zekhausers (Donahue, Zeckhauser 2011, 5), sadarbība starp publisko un privāto sektoru ļauj palielināt efektivitāti. Tas apstiprina domes izvirzīto mērķu pamatotību.

Tā kā Jelgavā ir pārstāvēti visi trīs inovācijās nozīmīgie dalībnieki – universitāte, uzņēmēji un to apvienības un pašvaldība kā valsts institūcija, kā arī ir izveidota hibrīdorganizācija – biznesa inkubators, ir visi priekšnoteikumi, lai uz inovācijām Jelgavas mērogā attiecinātu Etkoviča un Leidesdorfa trīskāršās spirāles modeli (Etzkowitz, Leydesdorff 2000, 111) vai Gulbrandsena (Gulbrandsen 2001, 125) reģionālo trīskāršās spirāles modeli. Ņemot vērā teorijas par trīskāršo spirāli un pētnieku Deivida Doloro un Saida Parto (Doloreux, Parto 2005, 144) secinājumu, ka teorētiskajā literatūrā par reģionālajām inovācijām nepastāv konsekvences apzīmējuma „reģions” lietošanā, ar to saprotot gan atsevišķas valstis vai to provinces, gan pilsētas vai mazākus apgabalus, uz sadarbību starp inovāciju dalībniekiem Jelgavā var attiecināt apzīmējumu „Jelgavas inovāciju sistēma”.

Neskatoties uz to, ka nozīmīgākās inovāciju teorijas – trīskāršās spirāles, nacionālās inovāciju sistēmas un reģionālās inovāciju sistēmas teorija – atklāj tikai trīs inovācijās iesaistītos dalībniekus, padziļinātās intervijas ar komunikācijas iniciatora un stratēģisko publiku pārstāvjiem atklāja vēl citus nozīmīgus ieinteresētos dalībniekus: profesionālās skolas, pilsētas iedzīvotājus un nozaru asociācijas. Profesionālās skolas un pilsētas iedzīvotājus Jelgavas inovāciju sistēmā var uzskatīt par sekundāras nozīmes „spēlētājiem”, kas nav tieši iesaistīti inovāciju īstenošanā, bet nozaru asociācijas ir valsts līmeņa organizācijas, kas iekļaujas nacionālajā inovāciju sistēmā, no kuras, kā norāda Etkovics un Leidesdorfs (Etzkowitz, Leydesdorff 2000, 117), nav atrautas arī reģionālās inovāciju sistēmas.

Kā atklāja dokumentu analīze un padziļinātās intervijas, trīskāršās spirāles modeli inovācijās iesaistītos dalībniekus Jelgavā pārstāv šādas organizācijas: universitāti – Latvijas Lauksaimniecības universitāte (turpmāk – LLU) ar saviem pētniecības institūtiem un Tehnoloģiju un zināšanu pārneses centrs (turpmāk – TEPEK); uzņēmējus – Jelgavas Ražotāju un tirgotāju asociācija, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Jelgavas reģionālā nodaļa un atsevišķi uzņēmēji; valsti – Jelgavas pilsētas Dome un Zemgales reģiona Kompetenču attīstības centrs; hibrīdorganizācijas – PS „JIC biznesa inkubators”. Kā atzīst pētījuma dalībnieki, arī Zemgales plānošanas reģions veicina inovāciju attīstību pilsētā, bet tomēr tā darbība aptver plašāku teritoriju. Valsts līmeņa inovācijas nav šī darba fokusā, tāpēc plašāk netiek apskatītas. Iegūtā informācija ļauj grafiski attēlot Jelgavas inovāciju sistēmu (skatīt 1.attēlu pielikumā).

Jelgavas pilsētas integrētas attīstības programmā 2007.-2013.gadam ir atzīts, ka uzņēmēji nepietiekami izmanto LLU pētniecības potenciālu (Jelgavas pilsētas Dome2 2007, 56-57). Šis dokuments ir izstrādāts 2007.gadā, bet arī šobrīd pētījuma dalībnieki – gan komunikācijas iniciators, gan stratēģiskās publikas – atzīst, ka LLU pētniecības potenciāls netiek pietiekami izmantots. Pat vēl vairāk – TEPEK vadītāja, kura pārzina visus ar pētījumu komercializēšanu saistītos projektus LLU, norāda, ka nevar nosaukt nevienu Jelgavas uzņēmumu, kas būtu izmantojis iespēju sadarboties ar LLU zinātniekiem. Var secināt, ka situācija kopš 2007.gada nav uzlabojusies, jo Jelgavas uzņēmēji nesadarbojas ar LLU zinātniekiem, tātad pētniecības potenciāls inovāciju radīšanai netiek izmantots.

Salīdzinot komunikācijas iniciatora un stratēģisko publiku viedokļus par Jelgavas pilsētas Domes lomu inovāciju veicināšanā, var secināt, ka abu pušu viedokļi saskan, norādot uz šādām domes lomām: inovācijas veicinošu organizāciju veidošana un atbalstīšana, domes iesaistīšanās inovatīvajā uzņēmējdarbībā, ārvalstu pieredzes apgušana, investīciju piesaiste, profesionālo izglītības iestāžu modernizēšana, sadarbības koordinēšana starp inovāciju sistēmas dalībniekiem un uzņēmējdarbības vides uzlabošana, kurā iekļauta arī infrastruktūras sakārtošana.

Padziļinātājās intervijās ir noskaidroti šādi inovāciju attīstību ietekmējošie faktori Jelgavas inovāciju sistēmā: prasība pēc konfidencialitātes, uzņēmēju sagatavotības trūkums („Vēl ļoti liela problēma ir uzņēmēju izglītības līmenis, uzņēmēju sagatavotība, lai viņš būtu spējīgs domāt par inovatīvām lietām.”), mentalitātes faktors („Latviešiem bieži ir tā – pamēģināja, nesanāca - tā tad nav lemts.”), personības iezīmes, aizspriedumi („Mums Latvijā vēl ir postpadomju domāšana, ka mēs visi viens otram esam konkurenti.”), inovāciju sistēmas dalībnieku spēks, valsts politika, savstarpējās sapratnes trūkums, finanšu faktors, uzņēmēju un zinātnieku atšķirīgās intereses („Problēma ir tā, ka zinātnieki savus atklājumus nerada naudas dēļ. Viņi pēta, pēta, un gandarīti noliek plauktā.”), komunikācijas trūkums („Mēs (uzņēmēji – aut. piez.) daudzviet nezīnām, ko viņi (zinātnieki – aut. piez.) īsti pēta. Kaut ko pēta. Ko pēta? Kāpēc pēta? Varbūt nemaz nekas nav jāpēta?”) un uzticēšanās trūkums.

Virkni faktoru, kas inovāciju attīstību ietekmē negatīvi, var novērst ar stratēģiskās komunikācijas palīdzību. Šie faktori ir aizspriedumi, savstarpējās sapratnes trūkums, komunikācijas trūkums un uzticēšanās trūkums. Aizspriedumus savukārt izraisa komunikācijas un savstarpējās sapratnes trūkums. Savstarpējo sapratni, kā norāda Džeimss E. Grunigs un Tods Hants (Grunig, Hunt 1984, 21-23), var veicināt, izmantojot divvirzienu simetrisko sabiedrisko attiecību modeli, kurš paredz, ka abas komunikācijā iesaistītās puses – gan organizācija, gan tās stratēģiskā publika – ir gatavas mainīties, ņemot vērā atgriezenisko saiti.

Intervijas ļauj padziļināti izprast cēloņus inovācijas sistēmas dalībnieku savstarpējās sapratnes trūkumam. Viens no tiem ir atšķirīgās vides, kurās darbojas iesaistītie dalībnieki, un noteikumi, kas pastāv šajās vidēs. Otrs faktors ir uzņēmēju izpratnes trūkums par pētniecības procesu komplicētību. Tas spilgti parādās kādas pētījuma dalībnieces teiktajā: „Nu, vēl ir problēma, jo bieži uzņēmējs grib rezultātu jau tūlīt vai „rītdien uz brokastu laiku”, bet zinātnieks to spēj veikt, piemēram, tikai gada laikā.” Kā pēdējo atklāto cēloni savstarpējās sapratnes trūkumam jāmin inovāciju veicināšanā iesaistītu organizāciju neizpratne par uzņēmēju darba metodēm un vajadzībām.

Visi intervētie stratēģisko publiku pārstāvji atzina, ka viņiem ir izveidojusies sadarbība ar Jelgavas pilsētas Domi, izņemot kāda uzņēmuma pārstāvi un Tehnoloģiju un zināšanu pārneses centra, ar kuru sadarbība ir sākuma stadijā, pārstāvi. Komunikācijas iniciatora pārstāvji savukārt atzina, ka attiecības ar inovāciju sistēmas dalībniekiem domei pastāv, bet ne ar visiem tās ir labas, kā arī norādīja uz nepieciešamību uzlabot attiecības.

Kā liecina padziļinātās intervijas gan ar komunikācijas iniciatoru, gan stratēģiskajām publikām, Jelgavas pilsētas Dome plaši izmanto starppersonu komunikāciju, tiekoties ar inovāciju sistēmas dalībniekiem „aci pret aci”. Vairāki pētījuma dalībnieki ir norādījuši, ka Jelgavas pilsētas Dome ir atvērta sarunām ar uzņēmējiem. Tāpat vairākas intervijas ar stratēģiskajām publikām liecina, ka uzņēmēju viedoklis domē tiek uzklauts un ņemts vērā, tā tad pastāv savstarpēja saprašanās. Kā atklāja padziļinātās intervijas, atgriezenisko saiti no stratēģiskajām publikām dome saņem ar starppersonu komunikācijas palīdzību. Komunikācijas problēmas parādās sadarbībā ar LLU un TEPEK, tomēr šis organizācijas ir atzinušas, ka šobrīd situācija sāk uzlaboties. Kā atzīst Grunigs un Larisa A. Gruniga (Grunig, Grunig 1992, 319-320), divvirzienu simetrisko komunikāciju raksturo atvērtība, uzticēšanās, savstarpēja saprašanās, kā arī biežāka starppersonu komunikācija. Tas liecina, ka Jelgavas pilsētas Domes stratēģiskajā komunikācijā ar stratēģiskajām publikām saskatāmas divvirzienu simetriskā sabiedrisko attiecību modeļa iezīmes.

Šis pētījums apstiprina, ka arī inovāciju kontekstā pastāv nepieciešamība pēc simetriskās komunikācijas. Iegūtie rezultāti apstiprina Gruniga un Mīas Jāntinenas (Grunig, Jaatinen 1999, 222) izpratni par simetrisku attiecību veidošanu ar publikām neatkarīgi no organizācijas sfēras un specifikas.

Jelgavas pilsētas Domes Sabiedrisko attiecību departamenta darbiniece intervijā norādīja, ka domes stratēģiskās komunikācijas mērķi ir saprotamas informācijas nodrošināšana un savstarpējās sapratnes veicināšana starp inovāciju sistēmas dalībniekiem. Kā nozīmīgus

kvalitatīvu attiecību priekšnosacījumus inovāciju jomā komunikācijas iniciators norādīja savstarpējo sapratni, uzticēšanos, profesionalitāti un atbildības sajūtu. Norādes uz savstarpējās sapratnes veicināšanu, atvērtību, nodrošinot saprotamas informācijas pieejamību un uzticēšanās veicināšanas nepieciešamību, saskan ar Gruniga un Grunigas (Grunig, Grunig 1992, 319-320) izpratni par simetrisku komunikāciju. Atbildot uz pirmo pētījuma jautājumu, var secināt, ka, pēc komunikācijas iniciatora domām, stratēģiskās komunikācijas loma inovāciju veicināšanā ir saprotamas informācijas nodrošināšana, savstarpējās sapratnes veicināšana starp inovāciju sistēmas dalībniekiem un uzticēšanās veicināšana.

Padziļinātās intervijas atklāja, ka, pēc stratēģisko publiku domām, visnozīmīgākais kvalitatīvu attiecību priekšnoteikums attiecībās starp inovāciju sistēmas dalībniekiem ir uzticēšanās. Vēl tika norādīts uz savstarpējās sapratnes nepieciešamību, kā arī atvērtību komunikācijā. Iepriekš minētie kritēriji raksturo arī Gruniga un Grunigas (Grunig, Grunig 1992, 319-320) pētnieku simetrisko komunikāciju. Var secināt, ka stratēģisko publiku pārstāvji intervijās ir norādījuši uz simetriskās komunikācijas nepieciešamību starp inovācijās iesaistītajām pusēm. Vēl intervijās tika atzīta dialoga nepieciešamība attiecībās. Dialoga nozīmi sabiedrisko attiecību praksē ir uzsveruši arī teorētiķi Maikls L. Kents un Morīna Teilore (Kent, Taylor 2002, 30). Tomēr dialoga princips ir iekļauts arī izpratnē par simetrisko komunikāciju, jo bez dialoga tā nebūtu iespējama. Atbildot uz otro pētījuma jautājumu, var secināt, ka, pēc stratēģisko publiku domām, stratēģiskās komunikācijas loma inovāciju veicināšanā ir atvērta komunikācijas nodrošināšana, uzticēšanās veicināšana un savstarpējās saprašanās veicināšana.

Saīdinot komunikācijas iniciatora un stratēģisko publiku viedokļus, var pamanīt, ka izpratne par stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā ir līdzīga, par stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā atzīstot uzticības un savstarpējās sapratnes veicināšanu un atvērta komunikācijas nodrošināšanu, tāda veidā norādot arī uz simetriskās komunikācijas nepieciešamību inovāciju veicināšanā.

Teorētiķi Pfefermane un Hulsmans (Pfeffermann, Hülsmann 2011, 188) saskata stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā kā jaunu zināšanu radīšanu un esošo zināšanu papildināšanu, inovācijas kultūras radīšanu un sadarbības kārtības pārkonfigurēšanu. Komunikācijas iniciatoru un stratēģisko publiku izpratne nesakrīt ar šo pētnieku atziņām. Iespējams, pētījuma dalībnieku jaunu zināšanu radīšanu kā vienu no stratēģiskās komunikācijas lomām liedz saskatīt Jelgavas inovāciju sistēmai raksturīgā spēcīgā prasība pēc konfidencialitātes. Par inovāciju kultūru arī Jelgavas gadījumā vēl ir pārāgrī runāt, jo nav nostiprinājušās sadarbības saites starp visiem sistēmas dalībniekiem. Tomēr sadarbības kārtības pārkonfigurēšanas ideja saskan ar izpratni par pilsētas domi kā sadarbības koordinatoru starp inovāciju sistēmas dalībniekiem, uz ko norādīja gan komunikācijas iniciators, gan stratēģiskās publikas.

Noskaidrojot, ka stratēģiskās komunikācijas loma inovāciju veicināšanā ir uzticības un savstarpējās sapratnes veicināšana un atvērta komunikācijas nodrošināšana, pētījuma mērķis ir sasniegts.

## SECINĀJUMI

1. Uz sadarbību starp inovāciju dalībniekiem Jelgavā var attiecināt apzīmējumu „Jelgavas inovāciju sistēma”.
2. Ņemot vērā, ka reģionālajā trīskāršās spirāles modelī darbojas reģionālā universitāte, vietējie uzņēmumi un vietējā pārvalde, bet sadarbība starp LLU un Jelgavas uzņēmējiem nenotiek, var secināt, ka trīskāršās spirāles modelis Jelgavas inovāciju sistēmā darbojas neefektīvi.
3. Profesionālās skolas un pilsētas iedzīvotāji iekļaujas Jelgavas inovāciju sistēmā un ir sekundāras nozīmes ieinteresētie dalībnieki.
4. Jelgavas pilsētas Domes lomas inovāciju veicināšanā ir šādas: inovācijas veicinošu

organizāciju veidošana un atbalstīšana, iesaistīšanās inovatīvajā uzņēmējdarbībā, ārvalstu pieredzes apgūšana, investīciju piesaiste, profesionālo izglītības iestāžu modernizēšana, sadarbības koordinēšana starp inovāciju sistēmas dalībniekiem un uzņēmējdarbības vides uzlabošana.

5. Inovāciju attīstību ietekmējošie faktori Jelgavas inovāciju sistēmā ir šādi: prasība pēc konfidencialitātes, uzņēmēju sagatavotības trūkums, mentalitātes faktors, personības iezīmes, aizspriedumi, inovāciju sistēmas dalībnieku spēks, valsts politika, savstarpējās sapratnes trūkums, finanšu faktors, uzņēmēju un zinātnieku atšķirīgās intereses, komunikācijas trūkums un uzticēšanās trūkums.
6. Tādas inovāciju attīstību negatīvi ietekmējošus faktoros kā aizspriedumi, savstarpējās sapratnes trūkums, komunikācijas trūkums un uzticēšanās trūkums var novērst, izmantojot divvirzienu simetrisko sabiedrisko attiecību modeli.
7. Cēloņi savstarpējās sapratnes trūkumam starp uzņēmējiem un zinātniekiem ir šādi: atšķirīgās vides, kurās darbojas iesaistītie dalībnieki, un šajās vidēs pastāvošie noteikumi; uzņēmēju izpratnes trūkums par pētniecības procesu komplikāciju; inovācijas veicinošas organizācijas neizpratne par uzņēmēju darba metodēm un vajadzībām.
8. Jelgavas pilsētas Domes stratēģiskajā komunikācijā ar stratēģiskajām publikām inovāciju jomā ir saskatāmas divvirzienu simetriskā sabiedrisko attiecību modeļa iezīmes.
9. Komunikācijas iniciatora un stratēģisko publiku izpratne par stratēģiskās komunikācijas lomu inovāciju veicināšanā saskan, atzīstot tās nozīmi uzticēšanās un savstarpējās sapratnes veicināšanā un atvērtas komunikācijas nodrošināšanā.

## REKOMENDĀCIJAS

1. Jelgavas pilsētas Domei būtu jāriko tematiski semināri, kuros tiktos noteiktas nozares zinātnieki no LLU ar šīs pašas nozares uzņēmējiem no Jelgavas. Šādi trīspusēji semināri palīdzētu zinātniekiem noskaidrot uzņēmēju vajadzības, uzņēmējiem noskaidrot zinātnieku iespējas un apspriest pašvaldības iespējamo atbalstu jaunai, inovatīvu ideju realizēšanā.
2. Jelgavas pilsētas Domei būtu jāizstrādā stratēģija komunikācijai inovāciju veicināšanas jomā, skaidri apzinot visus ieinteresētos dalībniekus un paredzot katram piemērotu komunikācijas veidu un intensitāti. Tas palīdzētu uzlabot komunikāciju ar ieinteresētajām pusēm un radīt skaidru ietvaru komunikācijas aktivitātēm inovāciju jomā, līdz ar to – apzināt sadarbību starp inovāciju dalībniekiem kā Jelgavas inovāciju sistēmu.
3. LLU Tehnoloģiju pārneses kontaktpunktam „Tehnoloģiju un zināšanu pārneses centrs” būtu jāizstrādā komunikācijas stratēģija, lai atrisinātu komunikācijas problēmas ar Jelgavas inovāciju sistēmas dalībniekiem. Stratēģijas izstrādē vēlams iekļaut situācijas izpēti, lai noskaidrotu inovāciju sistēmas dalībnieku komunikācijas paradumus un pieņemamākos komunikācijas veidus. Tas palīdzētu izvairīties no liekas resursu tērēšanas, realizējot nepiemērotas komunikācijas aktivitātes.

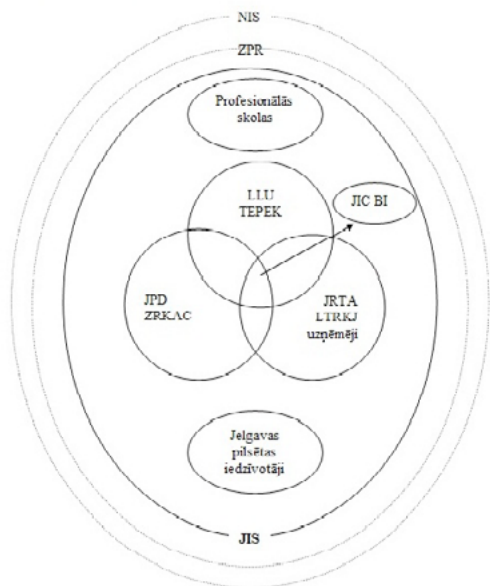
## AVOTU SARAKSTS

1. Doloreux, D., Parto, S. (2005). Regional Innovation Systems: Current Discourse and Unresolved Issues. *Technology in Society*, Vol. 27, Issue 2, p. 144.
2. Donahue, J.D., Zeckhauser, R. (2011). *Collaborative Governance: Private Roles for Public Goals in Turbulent Times*. New Jersey: Princeton University Press, p.5.
3. Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and „Mode 2” to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations.

*Research Policy*, Vol. 29, Issue 2, pp.111-117.

4. Grunig, J.E., Grunig, L.A. (1992). Models of Public Relations and Communication. In *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Ed. J.E.Grunig. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p.315-320.
5. Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, pp.21-23.
6. Grunig, J.E., Jaatinen, M. (1999). Strategic, Symmetrical Public Relations in Government: From Pluralism to Societal Corporatism. *Journal of Communication Management*, Vol. 3, Issue 3, p.222.
7. Gulbrandsen, M. (2001). Universities and Industrial Competitive Advantage. In *Universities and the Knowledge Economy*. Eds. H.Etzkowitz, L.Leydesdorff. London: Continuum, p.125.
8. Jelgavas Dome1 (2007). Jelgavas pilsētas ilgtermiņa attīstības stratēģija 2007.-2020.gadam. Jelgava: Jelgavas Dome, 3.lpp.
9. Jelgavas Dome2 (2007). Jelgavas pilsētas integrētas attīstības programma 2007.-2013.gadam. Jelgava: Jelgavas Dome, 56.lpp.
10. Kent, M.L., Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, Vol. 28, Issue 1, p. 30.
11. Pfeffermann, N., Hülsmann, M. (2011). The Linkage Between Strategy and Communication for Innovation. In *Strategies and Communications for Innovations: An Integrative Management View for Companies and Networks*. Eds. M. Hülsmann, N. Pfeffermann. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer, p.188.

1. attēls. Jelgavas inovāciju sistēma



- NIS – Nacionālā līmeņa inovāciju sistēma
- ZPR – Zemgales Plānošanas reģions
- JIS – Jelgavas inovāciju sistēma
- LLU – Latvijas Lauksaimniecības universitāte
- TEPEK - Tehnoloģiju pārnese kontaktpunkts „Tehnoloģiju un zināšanu pārnese centrs”
- JIC BI – PS „JIC biznesa inkubators”
- JPD – Jelgavas pilsētas Dome
- ZRKAC – Zemgales reģiona Kompetenču attīstības centrs
- JRTA – Jelgavas Ražotāju un tirgotāju asociācija
- LTRKJ – Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Jelgavas nodaļa

Adaptēts no: Etkowitz, H., Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and „Mode 2” to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations. Research Policy, Vol. 29, Issue 2, p.111.

## NOLIKTAVAS PREČU UZSKAITES SISTĒMA DEVELOPMENT OF WAREHOUSE ACCOUNTING SYSTEM

AUTORS: Sergejs Zubovs, profesionālā bakalaura grāds informācijas tehnoloģijās  
KONTAKTINFORMĀCIJA: sergejs.zubovs@va.lv  
DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ojārs Bāliņš, Bc. sc. comp., lektors.

### KOPSAVILKUMS

Aizvien straujāk attīstoties datorizētām sistēmām, datorprogrammas izmanto visās tautsaimniecības sfērās. Pēc ilgstoša darba pie datora bieži vien tiek pieļauta kļūdainu datu ievadīšana sistēmās. Procentuāli vairāk kļūdu tiek pieļautas cilvēka darbību dēļ, nevis sistēmas kļūdainās darbības dēļ. Tāpēc programmatūras izstrādātāji cenšas rast jaunus risinājumus, kā atvieglot darbinieku darbu – datu ievadīšana, izmantojot klaviatūru, tiek aizstāta ar citām ierīcēm, grafiskās saskarnes interfeisi tiek veidoti aizvien vienkāršāki un cilvēkam saprotamāki.

Darba mērķis ir izstrādāt lietojumprogrammu „Noliktavas preču uzskaites sistēma”, kas nodrošinātu galvenos ar noliktavas preču pārvaldības saistītās operācijas ērtā un saprotamā vidē.

Lai sasniegtu izvirzīto darba mērķi, autors izpētīja un analizēja alternatīvās sistēmas un veica teorētiskā modeļa izstrādi. Konceptuālajam programmas modelim pēc Latvijas standartiem tika izstrādāts programmatūras projektējuma apraksts un programmatūras prasību specifikācija. Vadoties pēc izstrādātās dokumentācijas, tika izveidota lietojumprogrammatūra.

Darba rezultātā tika izstrādāta programma „Noliktavas preču uzskaites sistēma”, kas tika realizēta, izmantojot Java programmēšanas valodu, bet datu glabāšanai izmantota MySQL datubāzes vadības sistēma. Izstrādātā programma spēj darboties uz platformām, kuras atbalsta Java tehnoloģijas.

Darbs izstrādāts Valmierā, Vidzemes Augstskolā, laika posmā no 2011.gada 3.oktobra līdz 2012.gada 14.maijam.

### ABSTRACT

Computer system development is accelerating very fast, computer software is used almost in all working areas. After long time of work with computer people make a lot mistakes. In percentage human factor based errors exceed errors that systems make. Because of this, software developers are trying to make new solutions how to make people work easier – data input from keyboard is replaced with devices that scan these data, graphic user interface is made more convenient and easier to understand.

The aim of this work is to develop a warehouse accounting system, which would provide the main activities in work with product accounting in warehouse with convenient and simple environment.

To achieve the aim of this work, the author makes a research and analyzes alternative systems, develops a theoretical model. All documentation is made according to Latvia standards. According to this conceptual model, the author develops an application.

As a result of this work a warehouse accounting system was developed, which is made with the help of Java programming language. But for data storage MySQL database system was used. The system developed can be executed on any platform that supports Java technologies.

The task was performed in Valmiera, Vidzeme University of Applied Sciences in the period

of time between 3rd of October, 2011 till 14th of May, 2012.

ATSLĒGAS VARDI – DBVS – datubāzes vadības sistēma jeb programma, kas ļauj saglabāt, lasīt, rediģēt un dzēst ierakstus,

Log ieraksti – darbību fiksēšanas žurnāls,

LKL – labās puses peles taustiņa klikšķis,

KL – peles kreisā taustiņa klikšķis,

MD5 – hašēšanas jeb šifrēšanas algoritms, ko visbiežāk lieto paroju šifrēšanai,

MySQL – relāciju datubāzes vadības sistēma,

UML – programmatūru modelēšanas valoda.

## IEVADS

Visās tautsaimniecības sfērās tiek izmantotas datorprogrammas un sistēmas, kuras nav iedomājamas bez datubāzes vadības atbalsta. Kā zināms, datu bāzu apstrādei tiek piedāvātas daudzas un dažādas datu bāzu apstrādes un vadības sistēmas, piemēram, Oracle vai SQL Server. Profesionāliem sistēmu izstrādātājiem ir iespēja pašiem izvēlēties datu bāzu apstrādes sistēmu un to funkcionalitāti papildināt, izmantojot kādu no programmēšanas valodām. Šādu iespēju piedāvā arī programmēšanas valoda Java.

Šajā projektā tiek ne tikai risināta problēma, kā atvieglot preču noliktavas administratora darbu, samazinot ar noliktavas darbību saistīto operāciju veikšanas laiku, kā arī maksimāli samazinot kļūdaino operāciju skaitu, piemēram, veicot aprēķinus, aizpildot dokumentus vai pārvaldot preces, bet tiek demonstrētas arī šādu sistēmu izstrādes metodes.

Galvenais darba mērķis ir izstrādāt lietojumprogrammu „Noliktavas preču uzskaites sistēma”, kas nodrošinātu galvenās ar noliktavas pārvaldību saistītās operācijas.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, bija jāveic šādi uzdevumi:

- Alternatīvu sistēmu izpēte un analīze;
- Teorētiskā modeļa izstrāde:
  - o Agile jeb spējās izstrādes principu un SCRUM metodoloģiju izpēte pirms programmatūras izstrādes,
  - o UML modelēšanas valodas pielietojuma analīze, izstrādājot objektorientētu programmatūru,
  - o programmas konceptuālā modeļa izstrāde;
- Praktiskā modeļa izstrāde:
  - o Datu bāzes sistēmas izveide uz servera,
  - o Programmatūras izstrāde, izveidotajam konceptuālajam modelim izmantojot programmēšanas valodu Java;
- Sistēmas testēšana;
- Šādas dokumentācijas izstrāde:
  - o Programmatūras prasību specifikācija,
  - o Programmatūras projektējuma apraksts,
  - o Lietotāja rokasgrāmata;
- Projekta ekonomiskā pamatojuma izstrāde.

## IZMANTOTĀS METODES:

- Alternatīvo sistēmu, to piedāvāto funkciju un pielietojumu izpēte un analīze ar mērķi noskaidrot prasības sistēmas funkcionalitātei;
- Programmatūras prasību specifikācijas izstrāde, izmantojot LVS 68: 1996 standartu;

- Programmatūras projektējuma apraksta izstrāde, izmantojot LVS 72: 1996 standartu;
- Java programmēšanas valodas izmantošana sistēmas izstrādē,
- MySQL izmantošana datubāzes izstrādē,
- Programmatūras testēšana, pārbaudot to uz personālā datora.

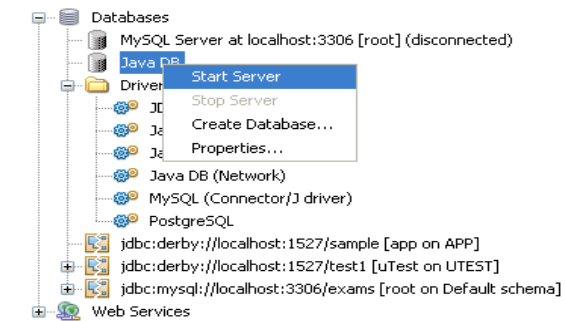
## METODE

Datu bāzes, kas tiek apstrādātas, izmantojot programmēšanas valodu Java, bieži tiek sauktas par Java datu bāzēm (Computer Course 2012), neskatoties uz to, ar kādu datu bāzes vadības sistēmu šī sadarbība ir nodrošināta.

Metodoloģija:

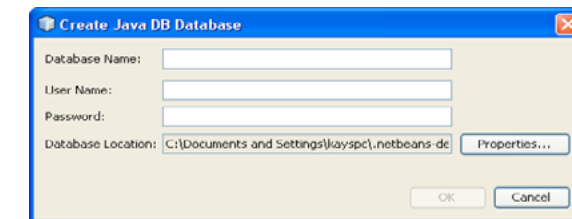
- 1) DATU BĀZES SERVERA IZVĒLE, kas ir nepieciešama, lai izveidotu datu bāzi un nodrošinātu savienojumu ar Java komponentēm, piemēram, *NetBeans* serveri;
- 2) IZVĒLĒTĀ SERVERA STARTĒŠANA, kas nodrošina pieeju servera servisiem (*Services*), pie kuriem iespējams piekļūt caur *NetBeans Windows* izvēlni (*Windows* -> *Services*), kas nodrošinās pieeju datu bāzēm (turpmāk – *Databases*) un draiveriem (turpmāk – *Drivers*).

Atverot *Databases* mapi, tiek atrasta Java datubāze (*Java DB*), uz kuras, veicot *LKL*, parādīsies izvēlne, kurā jāizvēlas *Start Server*.



Tiklīdz ir ieslēgts serveris, var izveidot jaunu datu bāzi vai piekļūt jau iepriekš izveidotai datu bāzei.

- 3) DATU BĀZES IZVEIDE, kas parasti sastāv no vairākām savstarpēji saistītām tabulām, veicot *LKL* uz *Java DB* un no izvēlnes izvēloties *Create Database*. Tā rezultātā uz ekrāna parādās dialoga logs:



Šajā dialoga logā jānorāda:

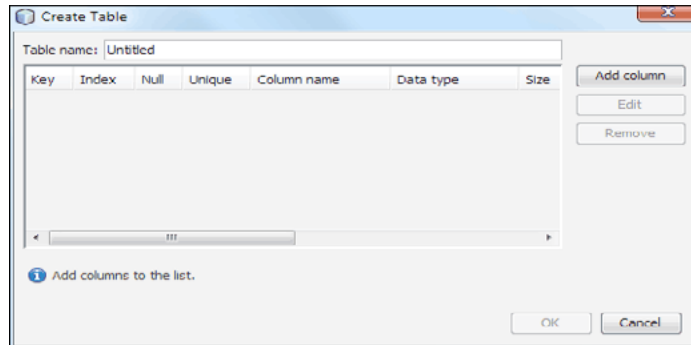
- Datu bāzes nosaukums (*Database Name*);
- Lietotāja vārds (*User Name*);
- Parole (*Password*).

Kad visa pieprasītā informācija ir ievadīta, tā jāapstiprina, nospiežot taustiņu *OK*. Zem Databases parādās tikko izveidotā datu bāze.

- 4) DATU BĀZES TABULU VEIDOŠANA (tajās glabāsies visa datu bāzes informācija), veicot *LKL* uz izveidotās datubāzes un no izvēlnes izvēloties *Connect*. Tā rezultātā izveidotā datu bāze tiek papildināta ar trim jaunām mapītēm:

- *Tables*;
- *Views*;
- *Procedures*.

Lai izveidotu datu bāzē jaunu tabulu, jāveic *LKL* uz *Tables* mapes un izvēlnē jāizvēlas *Create Table*. Tā rezultātā uz ekrāna parādās dialoga logs.

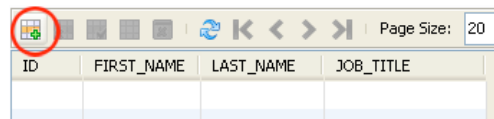


Šajā logā jānorāda ne tikai tabulas nosaukums (*Table Name*), bet arī jāapraksta visi tabulas lauki (*columns*).

- 5) IERAKSTU PIEVIENOŠANA TABULAI jeb tabulas aizpildīšana.

Lai pievienotu tabulai jaunu ierakstu, jāveic *LKL* uz papildināmās tabulas un izvēlnē jāizvēlas *View Data*. Uz ekrāna tiek parādīts jauns dialoga logs, kuru var izmantot ne tikai, lai aplūkotu esošo informāciju un pievienotu jaunus ierakstus, bet arī, lai izpildītu SQL komandas.

Lai pievienotu jaunu rindiņu, jāveic *KL* uz ikonas, kurā redzams zaļš krustiņš).



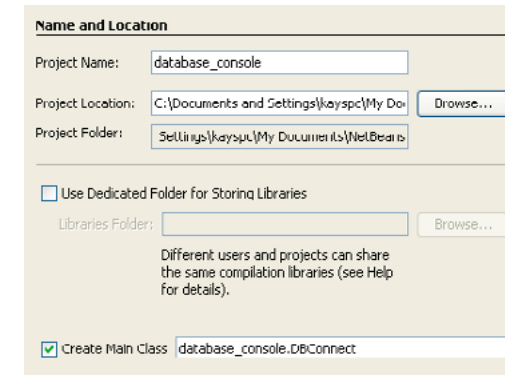
Parādās jauns dialoga logs *Insert Record*, kurā jāaizpilda visi ieraksta lauki, ievadot tajos nepieciešamo informāciju.

- 6) DATU APSTRĀDE, kuru var uzsākt, tiklīdz ir izveidota datu bāze ar vismaz vienu aizpildītu tabulu, izmantojot *SQL* komandas vai *Java* kodu.

Lai apstrādātu datu bāzi, izmantojot *Java* kodu, jāatver jauns projekts caur *NetBeans File* izvēlni:

*File* -> *New Project*.

Uz ekrāna tiek parādīts dialoga logs.



Šajā logā jānorāda:

- Projekta pakotnes nosaukums (*Project Name*);
- Projekta atrašanās vieta (*Project Location*);
- Projekta mape (*Project Folder*);
- Īpašās bibliotēkas (*Use Dedicated Folder for Storing Libraries*), ja tās tiek izmantotas;
- Galvenās metodes klase (*Create Main Class*).

Šajā gadījumā tiks ģenerēts *Java* kods.

```
package database_console;

public class DBConnect {

    public static void main(String[] args) {

    }

}
```

- 7) Savienojuma nodrošināšana *Java* kodā ar datu bāzi ir nākamais solis, ko nodrošina *Connection* tipa objekts, kas tiek izmantots vadības blokā *Driver Manager*, kurā jāievada šādi parametri:

- Datu bāzes lietotāja vārds;
- Parole;
- Datu bāzes atrašanās vieta.

Koda operatori:

```
import java.sql.Connection;
import java.sql.DriverManager;
import java.sql.SQLException.
```

Tas garantē pieeju visiem nepieciešamajiem *Java* resursiem, kas nodrošina savienojumu ar datu bāzi, datu bāzes un izņēmumu apstrādi:

*Connection con = DriverManager.getConnection (host, username, password);*

Tā tiek panākta *DriverManager* klases metode *getConnection*, kurai jānodod:

```
host –apraksta datubāzes atrašanās vieta;
username – datu bāzes lietotāja vārds;
password – parole.
```

Ja savienojums ir veiksmīgs, tiks izveidots *Connection* tipa objekts *con*.



## REZULTĀTI

Rezultātā tika iegūta funkcionējoša programmatūra, kurā tiek izmantotas iepriekš minētās izstrādes metodes.

Datubāzes apstrādei tika izveidota atsevišķa klase ar nepieciešamajām metodēm:

```
1 package processing;
2
3 import java.sql.*;
4 import java.util.Properties;
5 import resources.Settings;
6
7 public class DatabaseProcessing {
8
9     private Properties props = Settings.getProps();
10    private String username = props.getProperty("db_user");
11    private String password = props.getProperty("db_pass");
12    private String url = "jdbc:mysql://localhost/warehouseaccounting?useUnicode=true&characterEncoding=utf-8";
13    private Connection conn = null;
14    private Statement state = null;
15    private ResultSet rs = null;
16
17    public boolean connect() {
18        try {
19            Class.forName("com.mysql.jdbc.Driver").newInstance();
20            conn = DriverManager.getConnection(url, username, password);
21            state = conn.createStatement();
22            return true;
23        } catch (Exception ex) {
24            System.out.println("@DBP connect(): " + ex);
25            return false;
26        }
27    }
28
29    public void disconnect() {
30        if (conn != null) {
31            try {
32                conn.close();
33            } catch (Exception ex) {
34                System.out.println("@DBP disconnect(): " + ex);
35            }
36        }
37    }
38
39    public ResultSet selectQuery(String query) {
40        connect();
41        try {
42            rs = state.executeQuery(query);
43        } catch (Exception ex) {
44            System.out.println("@DBP selectQuery(): " + ex);
45        }
46        return rs;
47    }
48
49    public boolean insertUpdateQuery(String query) {
50        connect();
51        int update = 0;
52        try {
53            update = state.executeUpdate(query);
54            if (update != 0) {
55                return true;
56            } else {
57                return false;
58            }
59        } catch (Exception ex) {
60            System.out.println("@DBP insertUpdateQuery(): " + ex);
61        }
62        disconnect();
63        return false;
64    }
65 }
```

Ar metodēm tiek veikti šādi uzdevumi:

- *Connect()* –pieslēdzas datubāzei;
- *Disconnect()* –pārtrauc darbu ar datubāzi;
- *SelectQuery()* – veic datubāzes datu atlasē pieprasījumus;
- *InsertUpdateQuery()* – veic ievietošanas vai datu rediģēšanas pieprasījumus datubāzē;

Nepieciešamā metode tiek panākta, piemēram, pievienojot jaunu produktu datubāzei:

```
199 public boolean createProduct(
200     int warehouse_id, int category_id, String product_id,
201     String name, String details, int quantity,
202     int minimum, String endDate, double price,
203     int currency_id, int user_id, boolean createDoc, int provider_id
204 ) {
205     DateFormat dateFormat = new SimpleDateFormat("yyyy MM dd");
206     java.util.Date date = new java.util.Date();
207
208     String query = "INSERT INTO products(warehouse_id, category_id, product_id, " +
209         "name, details, quantity, minimum, endDate, addDate, price, currency_id, " +
210         "user_id, createOrderDoc, provider_id, ordered) " +
211         "VALUES(" + "" + warehouse_id + ", " + category_id + ", " + "" +
212         product_id + ", " + name + ", " + details + ", " + quantity + ", " +
213         minimum + ", " + endDate + ", " + dateFormat.format(date) + ", " + "" +
214         price + ", " + currency_id + ", " + user_id + ", " + createDoc + ", " +
215         provider_id + ", " + "false");
216     if (db.insertUpdateQuery(query)) {
217         Log.put(warehouse_id, user_id, Log.INSERT_PRODUCT, "ID: " + product_id + ", name: " + name);
218         return true;
219     } else {
220         return false;
221     }
222 }
```

Tiek izveidots mainīgais query, kas satur datubāzes pieprasījumu, tad tiek panākta *insertUpdateQuery* metode, kas apstrādā šo pieprasījumu.

## ANALĪZE

Java ir spēcīga programmēšanas valoda, kuru iespējams pielietot kā patstāvīgu programmatūru izstrādē, tā arī web bāzētu sistēmu un servisu izstrādē. Taču autors iesaka izmantot Java programmēšanas valodu plaša mēroga projektiem, kur nepieciešama ātrdarbība. Pareizi izstrādāts projekts ļauj viegli izveidot Android aplikāciju un pielāgot to jebkurai operētājsistēmai. Un, protams, tik plaši izmantotai programēšanas valodai pastāv daudz izstrādes vižu, un saistībā ar Javu pieejama plaša dokumentācija un profesionāļu atbalsts.

## SECINĀJUMI

Darba izstrādes gaitā autors guva būtisku pieredzi programmatūras izstrādē, programmas dokumentācijas veidošanā un sistēmas modelēšanā, izmantojot UML modelēšanas valodu. Autors nostiprināja programmēšanas prasmes Java programmēšanas valodā, kā arī guva jaunas iemaņas darbā ar dažādām datu bāzēm, piemēram, SWT, kas nodrošina uzlabotu grafiskā interfeisa izveidi Java programmatūrām, kā arī ar datu bāzēm, ar kuru palīdzību iespējams eksportēt datus uz plašāk izmantotiem dokumentiem.

Darba rezultātā tika izstrādāts sistēmas konceptuālais modelis. Tika izstrādāta programmatūras prasību specifikācija un programmatūras projektējuma apraksts. Rezultātā tika izveidota programma „Noliktavas preču uzskaites sistēma”. Izstrādātā sistēma spēj veikt gandrīz visas saistības ar to izvirzītās prasības. Netika realizēta iespēja skenēt preces svītrkodu ar specializētu skeneri, jo autoram nebija pieejama šāda ierīce un pietrūka laika izstrādāt programmas nodrošinājumu šādam skenerim. Taču visas pārējās prasības tika apmierinātas, un izvirzītie mērķi sasniegti.

Pēc noliktavas preču uzskaites sistēmas izstrādes tā tika testēta. Testēšanas gaita tika dokumentēta. Testu rezultātā tika konstatēts, ka visi sistēmas moduļi strādā korekti, kas liecina par to, ka autors, vadoties pēc izstrādātās dokumentācijas un konceptuālā moduļa, spēj izstrādāt funkcionējošu sistēmu un izstrādes gaitā novērst iespējamās kļūdas.

Kopumā autors novērtē paveikto darbu pozitīvi un uzskata, ka izstrādāto programmatūru var papildināt. Autors saredz, ka iespējams izveidot papildu web bāzētu interfeisu, kā arī par papildu ģenerējamus dokumentus, ko spētu nodrošināt šī sistēma. Lai palielinātu sistēmas vērtību un lai to varētu izmantot plašs lietotāju loks, sistēma noteikti jāpapildina ar tādiem dokumentiem kā preču rēķinu-pavadzīmju ģenerēšana, kā arī ar grāmatvedību saistītiem dokumentiem.

Izstrādātā sistēma parāda, kad ar Java programmēšanas valodu ir iespējams izstrādāt ērtu un kvalitatīvu programmatūru. Kā arī ar Javu iespējams izstrādāt programmu, kas viegli un ātri spēj strādāt ar plašāk izmantojamām datubāzu vadības sistēmām. Darbs apliecina to, ka šī valoda ir perspektīva, jo tās būtība ir izstrādāt programmu vienreiz un tā, lai to būtu iespējams darbināt uz vairākām platformām. Pateicoties plaši pieejamām bezmaksas datu bāzēm, ar Java programmēšanas palīdzību iespējams ģenerēt dažāda veida nepieciešamos failus, piemēram, QR kodu attēlus, kuri vēlāk tiek eksportēti uz Microsoft Word dokumentu, kā arī uz Microsoft Excel dokumentu.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Beck, K., Beedle, M., Bennekum, A., Cockburn, A. et al. (2001). Manifesto for Agile Software Development. <http://agilemanifesto.org/>. Retrieved 10.02.2012.
2. Bell, D. (2003). UML basics: An introduction to the Unified Modeling Language. <http://www.ibm.com/developerworks/rational/library/769.html>. Retrieved 10.02.2012.
3. Computer Courses. Java and Databases. [http://www.homeandlearn.co.uk/java/java\\_and\\_databases.html](http://www.homeandlearn.co.uk/java/java_and_databases.html). Retrieved 08.08.2012.
4. Hamilton K., Miles, R. (2006a). Chapter 13: Organizing Your Model: Packages. Learning UML 2.0. O'Reilly Media, Inc (e-book). Retrieved 08.04.2012.
5. Hamilton K., Miles, R. (2006b), Chapter 2. Modeling Requirements: Use Cases. Learning UML 2.0. O'Reilly Media, Inc (e-book). Retrieved 09.04.2012.
6. Hamilton K., Miles, R. (2006c). Chapter 7. Modeling Ordered Interactions: Sequence Diagrams. Learning UML 2.0. O'Reilly Media, Inc (e-book). Retrieved 12.04.2012
7. Hamilton K., Miles, R. (2006d). Chapter 10. Completing the Interaction Picture: Interaction Overview Diagrams. Learning UML 2.0. O'Reilly Media, Inc (e-book). Retrieved 15.04.2012.
8. Object Management Group (2011). Introduction To OMG's Unified Modeling Language. [http://www.omg.org/gettingstarted/what\\_is\\_uml.htm](http://www.omg.org/gettingstarted/what_is_uml.htm). Retrieved 10.02.2012.
9. Oracle Corporation (2012). MySQL Restrictions and Limitations. MySQL 5.1 Reference Manual. <http://dev.mysql.com/doc/refman/5.1/en/limits.html>. Retrieved 13.03.2012.
10. Rīgas Tehniskā Universitāte (2008). Metodoloģijas informācijas sistēmu projektēšanas sākuma posmiem. [http://stpk.cs.rtu.lv/sites/all/files/stpk/materiali/ISM/Metodoloģija/SP/LGOP\\_use\\_case\\_spec.htm](http://stpk.cs.rtu.lv/sites/all/files/stpk/materiali/ISM/Metodoloģija/SP/LGOP_use_case_spec.htm). Retrieved 08.04.2012.
11. SIA „Ankravs” (2011). Win prece. [http://www.ankravs.lv/win\\_prece.php](http://www.ankravs.lv/win_prece.php). Retrieved 21.10.2011.
12. SIA „Norgate” (2011). Trader. [http://www.norgate.lv/lv/programmas/noliktavas\\_precu\\_rekinu\\_uzskaite/](http://www.norgate.lv/lv/programmas/noliktavas_precu_rekinu_uzskaite/). Retrieved 20.10.2011.
13. Simanovskis R. (2008). Spējā (Agile) programmatūras izstrāde. <http://www.slideshare.net/rsim/spj-agile-programmatras-izstrde-presentation>. Retrieved 23.10.2011.
14. Smart Business Solutions (2004). 1C-Loģistika: Nolikta vadība. <http://www.smartbs.lv/index.php?setgc=articles&pid=176>. Retrieved 22.10.2011.
15. Sparx Systems (2011). Resources: UML2 Tutorial. [http://www.sparxsystems.com/resources/uml2\\_tutorial/index.html](http://www.sparxsystems.com/resources/uml2_tutorial/index.html). Retrieved 10.02.2012.

## UNIFICĒTAS TEHNOLOĢIJU PIENĒMŠANAS UN LIETOŠANAS TEORIJAS ANALĪZE

### ANALYSIS OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY

AUTORS: Līga Ābola, Vidzemes Augstskola, profesionālā maģistra grāds sociotehnisko sistēmu modelēšanā

KONTAKTINFORMĀCIJA: [liga.abola@gmail.com](mailto:liga.abola@gmail.com)

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Egīls Ginters, Dr. sc. ing., profesors

#### KOPSAVILKUMS

Informācijas tehnoloģijas mūsdienās strauji attīstās, un to galvenais mērķis ir apmierināt patērētāju vajadzības. Tomēr ne vienmēr ražotāji šo mērķi sasniedz, tāpēc pastāv vairākas teorijas par tehnoloģiju pieņemšanu. Unificētā tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorija apvieno astoņas iepriekš zināmas tehnoloģiju pieņemšanas noteicošās teorijas. Pētījuma galvenā problēma: kāda ir UTAUT modeļa atbilstība reālajai situācijai, nosakot Skype tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu Latvijas iedzīvotāju vidū? Darba mērķis ir izveidot UTAUT teorijas modeli un noteikt tā atbilstību reālajai situācijai, veicot Latvijas iedzīvotāju aptauju par Skype tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu. Lai atrisinātu pētījuma problēmu un sasniegtu darba mērķi, tika izveidots UTAUT modelis Stella 9.0.3. vidē, kura validācijas procesā tika veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja par Skype tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu. Pētījuma rezultāti norāda, ka UTAUT teorija atbilst reālajai dzīvei un modelis sniedz korektus izejošos datus. Pētījuma rezultātā tiek secināts, ka pastāv arī ietekmējošie faktori, kas nav definēti teorijā – lietotāju kultūra, interneta lietošanas tendences. Šie faktori zināmā mērā maina galvenās teorētiskās tendences. Modelis ir verificēts, validēts, un ir izvērtēti tā izmantošanas ekonomiskie aspekti. Darba rezultātu var izmantot gan teorētiski kā palīg līdzekli līdzīgu problēmu risināšanai, gan praktiski - modeli izmantojot tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas noteikšanai.

ATSĻĒGVĀRDI: UTAUT, tehnoloģiju pieņemšana, Skype, Stella 9.0.3.

#### ABSTRACT

Information technologies are booming and their main purpose is to satisfy consumer needs. However, manufacturers do not always reach this purpose, therefore there are several theories with an aim to determine technology acceptance by users. Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) includes eight theories about prediction of consumer behaviour intentions on technology use. The problem of the Master Thesis is the UTAUT model compliance with the real situation in determining the Skype technology acceptance and use by the Latvian citizens. The goal of the Master Thesis is to create a simulation model of UTAUT and determine its conformity with reality, making a survey of Skype technology acceptance and use among Latvian citizens. To solve the problem of Master Thesis and achieve the goal, UTAUT model was established in Stella 9.0.3. environment, the validation process was a survey of Latvian residents about Skype technology acceptance and use. Study results indicated that the UTAUT theory meets real life and the model provides users with corrects outgoing data. However, there are influencing factors that are not defined by the theory - culture, Internet usage trends among the users in the country. These factors can affect the main theoretical findings. The model has been carried out through verification, validation and evaluation of the economic aspects of the application. The results can be used both in theory as an aid to similar problems, and practically it can be used for predicting user intention on technology acceptance and use.

KEY WORDS: UTAUT, acceptance of technologies, Skype, Stella9.0.3.

## IEVADS

Informāciju tehnoloģijas, programmas, ierīces un roboti ļoti strauji tiek attīstīti, un šo izgudrojumu skaits ir bezgalīgi liels. Tajā pašā laikā daudzas idejas netiek pieņemtas un lietotas, jo neapmierina patērētāju vajadzības. Ideju ģeneratoriem un ražotājiem atklāts ir jautājums par aktuālajām patērētāju vajadzībām, lai spētu piemērot un veidot savus produktus atbilstoši tām.

Katrs izgudrojums, jauns produkts tiek pakļauts vairākām verifikācijas stadijām, tiek pārbaudīts, vai tas spēj sniegt gaidāmos rezultātus un vai ir sasniegta nepieciešamā kvalitāte un funkcionalitāte. Toties, lai noteiktu produkta atbilstību patērētāju vajadzībām, ir jāveic tirgus izpēte, tajā skaitā jānosaka arī patērētāju vajadzības (Blaits 2004). Šis process tiek veikts produkta sākotnējā izstrādes stadijā, bet, lai noteiktu gala rezultāta atbilstību patērētāja vajadzībām, ir izveidotas vairākas teorijas, metodoloģijas un modeļi. Pastāv arī teorija, kas nosaka tehnoloģiju pieņemšanu un lietošanu – vispārējā teorija par tehnoloģiju pieņemšanu un lietošanu (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT). UTAUT teorija ir veidota kopumā no 8 teorijām un modeļiem par lietotāju un tehnoloģiju attiecībām, pieņemšanu un lietošanu (Venkatesh et al. 2003). Šī teorija tiek izmantota aizvien plašāk, pateicoties ilgstošiem pētījumiem, kas norāda uz UTAUT metodoloģijas precizitāti, salīdzinot ar sākotnējiem 8 modeļiem. Noteiktos pētījumos UTAUT modelis lietotāju nodomus paredz labāk par 70% nekā sākotnējie tehnoloģiju pieņemšanas modeļi (Wikipedia 2011).

Izmantojot UTAUT metodoloģiju, ir veikti vairāki pētījumi, kas norāda uz šīs metodoloģijas plašo pielietojumu, piemēram, Somijā tika aptaujāti 243 respondenti par mobilajiem pakalpojumiem un tehnoloģijām, kuru rezultātā tika atklāts, ka pavadītais laiks, izmantojot ierīces, neietekmē lietotāju uzskatus par ierīcēm, kamēr ierīču adaptēšana un lietotāja prasmes ietekmē lietotāju uzskatus par tām (Koivimaki et al. 2008). 152 Vācijas uzņēmumos tika veikts pētījums par to, kā darba vadītāji sociāli ietekmē darba vietā izmantojamo tehnoloģiju pieņemšanu. Šī pētījuma rezultāti norāda uz ievērojamu darba vadītāju sociālo ietekmi uz tehnoloģiju pieņemšanu darbinieku vidū (Eckhard 2009).

Lai veiktu secinājumus pēc UTAUT metodoloģijas aptaujas, ir jāveic vairāki statistiskie aprēķini, un to veikšana ir laikietilpīga un apjomīga. Līdz ar to, lai atvieglotu UTAUT metodoloģijas izmantošanu dažāda līmeņa un nozaru vadītājiem, šai metodoloģijai jāveido modelis, ar kura palīdzību varētu ērtāk nonākt pie galvenajiem secinājumiem par attiecīgo tehnoloģiju.

UTAUT modeļa veidošanas procesā svarīgs ir arī validācijas process. Skype ir pasaulē plaši atpazīstama tehnoloģija. Statistikas dati uzņēmuma oficiālajā mājas lapā netiek publicēti, bet nozares speciālisti min, ka ir no 170 līdz 500 miljoniem Skype tehnoloģijas lietotāju (Skype Journal 2011), kas iedalāmi aktīvajos, reģistrētajos un maksas lietotājos. Balstoties uz aptaujas rezultātiem, pēc UTAUT metodoloģijas tiks veikta modeļa validācija.

Ekonomiskā situācija strauji mainās, tāpat arī globalizācijas laikmetā konkurentu skaits palielinās, kas liek rūpīgi plānot uzņēmuma finanšu plūsmu. Neviena uzņēmuma vadība nevar kļūdināties, ieguldot finansējumu jaunu produktu ražošanā, līdz ar to lēmuma pieņemšanas procesā UTAUT modelis ir aktuāls gan lielu, gan mazu uzņēmumu vadītājiem.

**Problēma:** Kāda ir UTAUT modeļa atbilstība reālajai situācijai, nosakot Skype tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu starp Latvijas iedzīvotājiem?

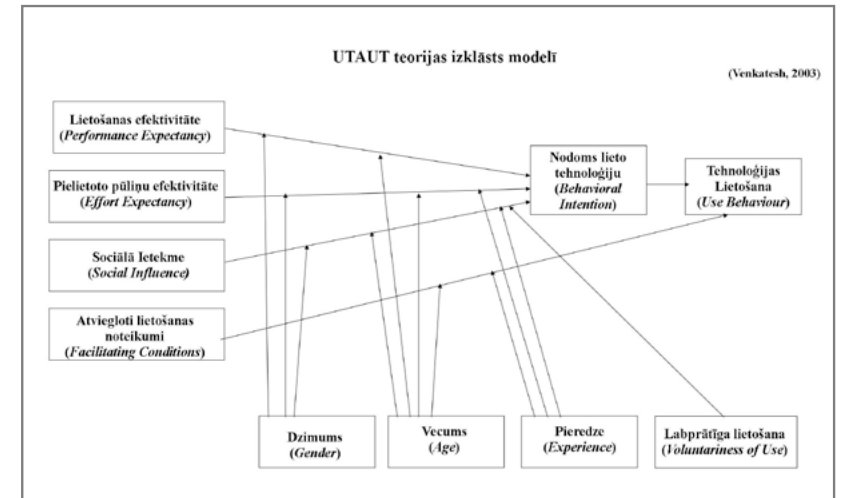
**Darba mērķis:** izveidot UTAUT teorijas modeli un noteikt tā atbilstību reālajai situācijai, veicot aptauju par Skype tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu.

## METODES

1. Teorētiskās literatūras, pētījumu publikāciju un konferenču materiālu analīze par lietotāju tehnoloģijas pieņemšanas un lietošanas teorijām un modeļiem;
2. Teorētiskās literatūras, pētījumu publikāciju un konferenču materiālu analīze par Skype;

3. Lietotāju aptauja par Skype pieņemšanu un lietošanu, kas balstīta uz UTAUT metodoloģiju;
4. UTAUT modeļa konstruēšana STELLA 9.0.3. notācijā;
5. Empīrisku datu statistiskā analīze – biežuma analīze, standartnovirzes, vidējā aritmētiskā, datu ranga, visbiežāk uzraudzītās vērtības, datu grafiskais attēlojums. Iegūto datu pārbaude pēc Kronbaha alfas, Viliksona testa.
6. Rezultātu analīze un darba secinājumu daļas izveidošana.

## 1. UTAUT KONCEPTUĀLAIS MODELIS



### 1. attēls. UTAUT pētījuma modelis (Venkatesh et al. 2003)

Teorijas mērķis ir noteikt lietotāju nodomus attiecībā uz informācijas tehnoloģiju un tās lietošanu. Teorijas pamatā ir četri elementi - lietošanas efektivitāte, pielietoto pūliņu efektivitāte, sociālā ietekme, atviegloti lietošanas noteikumi. Šie elementi tiešā veidā ietekmē lietotāju nodomus attiecībā uz tehnoloģiju un tās lietošanu. Teorijas ietekmē četri elementi – vecums, dzimums, pieredze un labprātīga tehnoloģijas lietošana. Elementu savstarpējā mijiedarbība ietekmē lietotāja nodomus attiecībā uz tehnoloģijas lietošanu, nodomiem seko tehnoloģijas lietošana (skatīt 1.attēlu). Konkrētā modeļa pamata elementi ir aizgūti no TAM teorijas. (Venkatesh et al. 2003).

Kopumā UTAUT modelis par 70% labāk uzrāda lietotāja nodomus lietot tehnoloģiju nekā plašāk zināmā TAM teorija. Viens no UTAUT mērķiem ir palielināt lietotāju izpratni par tehnoloģijas pieņemšanu, veicot pētījumus lielākoties lielās organizācijās (Marckewka et al. 2007). Šis modelis ir bāzēts uz lietotāja sistēmas novērtējumu. Lietotāja nodomi tiek pētīti caur potenciālā lietotāja prizmu. Ja tehnoloģija vēl nav izveidota, tad lietotāju viedokli veido gan publiskās rekomendācijas, gan tehnoloģiju novērtējumus (Barkane et al. 2011). Šis modeļa lietošanas pamatā ir aptauja, kuras forma ir nemainīga. Tās mērķis ir iegūt datus par lietotāju nodomiem attiecībā uz tehnoloģijas lietošanu. Aptauja tiek veikta 3 posmos:

1. Konkrētas lietotāju grupas aptauja pirms tehnoloģijas lietošanas un pirms apmācības par tās lietošanu.
2. Konkrētas lietotāju grupas aptauja tehnoloģijas apgūšanas un lietošanas posmā.
3. Konkrētas lietotāju grupas aptauja pēc tehnoloģijas lietošanas jeb pēc tehnoloģijas lietošanas apgūšanas.

Orģinālā aptauja sastāv no 8 elementiem – lietošanas efektivitātes, pielietoto pūliņu efektivitātes, attieksmes pret konkrētās tehnoloģijas lietošanu, sociālās ietekmes, atvieglotiem lietošanas noteikumiem, pašpārvaldes efektivitātes, raizēm un nodomiem lietot sistēmu. Katram no šiem elementiem ir veltīti trīs līdz četri jautājumi, atbildes uz tiem veido kopējos rādītājus. Protams, aptaujā tiek iekļauti jautājumi par respondenta dzimumu, vecumu, pieredzi un vēlmi labprātīgi lietot tehnoloģiju. Atbildes uz aptaujas jautājumiem sniedzamas septiņu punktu skalā, kur 1 ir pilnīgi negatīva atbilde un 7 ir pilnīgi pozitīva atbilde. Katrā pētījumā UTAUT modeļa aptauja tiek piemērota pētījuma nepieciešamībai un konkrētai tehnoloģijai (Venkatesh et al. 2003).

## 2. UTAUT MODELĒŠANA SISTĒMU DINAMIKAS VIDĒ STELLA 9.0.3.

Lai šo teoriju izmantotu, ir nepieciešama lietotāju aptauja un aptaujas rezultāta padziļinātāka izpēte un analīze, kas aizņem salīdzinoši daudz laika. Lai vieglāk iegūtu datus par tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu, ir jāizveido simulācijas modelis.

Modeļa mērķis ir pārbaudīt UTAUT teoriju, vienlaicīgi nosakot lietotāja nodomus attiecībā uz tehnoloģiju un tās lietošanu, ietaupot laiku statistisko aprēķinu veikšanas procesā.

Modeļa uzdevumi:

1. aprēķināt un noteikt esošos rādītājus pēc aritmētiski vidējā rādītāja skalā no 1 līdz 7, ņemot vērā gan aritmētiski vidējos rādītājus, gan ietekmējošo faktoru rādītājus;
2. noteikt esošo lietotāju nodomu koeficientu skalā no 1 līdz 7, ņemot vērā rādītājus;
3. noteikt esošo tehnoloģijas lietošanas koeficientu skalā no 1 līdz 7, ņemot vērā rādītājus un lietotāju nodomus attiecībā uz tehnoloģijas lietošanu;
4. vizualizēt esošos rezultātus gan grafikā, gan tabulās;
5. sniegt lietotājam draudzīgu interfeisu, kas ļauj pārskatāmi un viegli ievadīt mainīgos koeficientus;
6. pamatojoties uz sniegtajiem koeficientiem, ļaut lietotājam izdarīt secinājumus par lietotāju nodomiem saistībā ar tehnoloģiju un tās lietošanu.

Gaidāmie rezultāti:

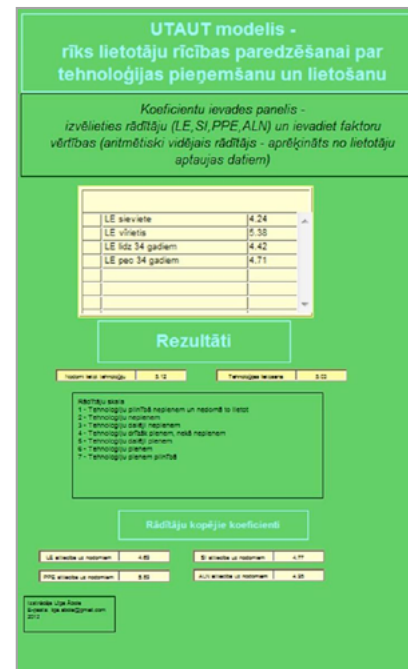
1. validēta UTAUT teorija, izmantojot Skype tehnoloģiju;
2. lietotājam viegli saprotams un lietojams rīks, kas pēc UTAUT teorijas ļauj paredzēt lietotāja nodomus par tehnoloģiju un tās lietošanu gan detalizēti, gan, sniedzot gala rezultātus.

Modelim ir divi slāņi – interfeiss un modeļa darbības slānis. Lietotājs modeli var lietot, izmantojot tikai interfeisa slāni, kurā ir jāievada rādītāju aritmētiskie vidējie rādītāji – jāveic funkcija „Run” un jau interfeisa slāni tiek sniegti rādītāji par to, kāds ir tehnoloģijas pieņemšanas līmenis, un arī parādīti katram rādītājam aprēķinātie koeficienti. Interfeisa slānis arī vienkāršā veidā informē, kādi ir tehnoloģiju pieņemšanas līmeņi un kā ir jālieto koeficientu ievietošanas tabula (skatīt 2.attēlu).

Modeļa darbības slānis sastāv no četriem sektoriem un rezultātu paneļa. Katrā sektorā, pamatojoties uz interfeisā ievadītajiem aritmētiskajiem rādītājiem, tiek veikts konkrētā rādītāja vidēji aritmētiskais aprēķins, kas tālāk ietekmē lietotāja nodomus par tehnoloģiju un tās lietošanu.

Modeļa attīstības procesā ir iespējams veikt uzlabojumus gan modelī kopumā, gan katrā sektorā atsevišķi. Rādītāju sadalījums sektoros sniedz iespēju veikt izmaiņas un verificēt konkrēto rādītāju neatkarīgi no pārējiem modeļa daļām (skatīt 3.attēlu).

Pēc modeļa izveides tiek veikta modeļa verifikācija, kuras rezultātā modeļa nepilnības tiek novērstas. Verifikācijas veikšanā tika izmantoti matemātiski pareizi aprēķināti paredzamie rezultāti, pamatojoties uz ieejas datiem.



2.attēls. Modeļa interfeiss

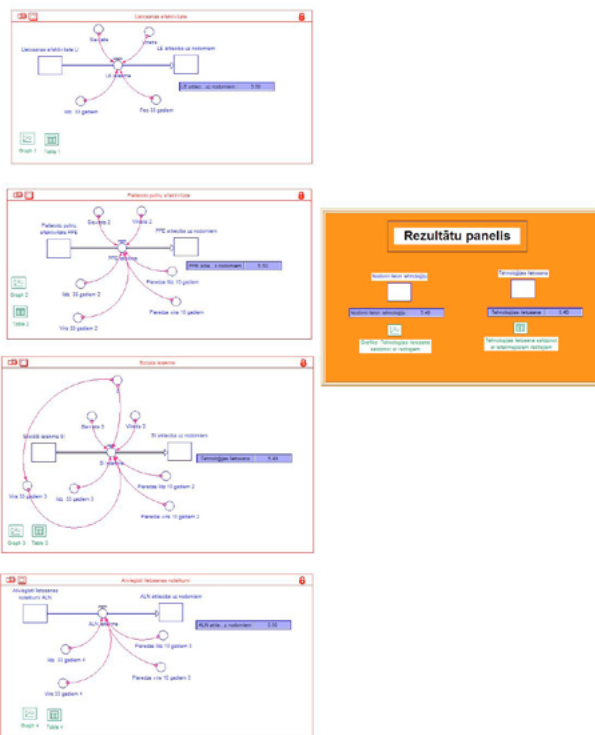
UTAUT modeli, kas veidots Stella 9.0.3. vidē, validē, pielietojot Skype tehnoloģiju, kas gan Latvijā, gan pasaulē ir plaši apzīstama. Pēc SIA „Gemius” 2008.gada datiem, Latvijas iedzīvotāji ir labi pieņēmuši Skype lietošanu, jo 68% no visiem interneta lietotājiem Latvijā izmanto Skype vismaz vienreiz nedēļā, pēc tam seko MSN ar 12%, GoogleTalk ar 10% un ICQ ar 5% lietotāju (Panders, 2008).

Ņemot vērā validācijas procesam nepieciešamos, realitātei atbilstošos datus un UTAUT teorijas metodoloģiju, tikai izveidota anketa, kas tika izsūtīta elektroniski gan potenciālajiem, gan esošajiem Skype lietotājiem. Anketas mērķis ir noskaidrot Latvijas iedzīvotāju domas par Skype un tā lietošanu, pielietojot UTAUT metodoloģiju. Anketa tika izveidota vietnē [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv), tāpēc tā klasificējās kā automatizēti personīgā aptauja. Aptaujas izplatīšanas kanāli bija sociālie tīkli: [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), kā arī aptauja elektroniski tika izsūtīta autores paziņu lokam, izmantojot e-pastu.

Aptaujā piedalījās 108 respondenti no dažādām Latvijas vietām un arī ārvalstīs dzīvojošie Latvijas iedzīvotāji. Visas aptaujas anketas tika ieskaitītas kā derīgas turpmākajai apstrādei. Aptauja ir anonīma.

Aptauja tika veikta Latvijā no 2011.gada 13.novembra līdz 2012.gada 13.janvārim.

Aptaujas jautājumi tika veidoti, pamatojoties uz UTAUT metodoloģijā izveidoto aptauju, kur ir standartizēti jautājumi, kuros ir jāievieto konkrētās tehnoloģijas nosaukums. Aptaujā tika ietverti jautājumi, kas ir ārpus UTAUT metodoloģijas, piemēram, par Skype produktiem, par respondenta dzīves vietu. Metodoloģijas aptaujas pamatā ir sociāli demogrāfiskā jautājumu daļa un UTAUT rādītāju jautājumu sadaļas. Atbildes uz aptaujas jautājumiem bija jāsniedz vērtējuma skalā no 1 līdz 7, tika jautātas arī aptaujājamo domas par tehnoloģiju un tās lietošanas līmeni. Pētījumā izmantotā aptauja veidota pēc Likerta skalas.



3. attēls. Modeļa darbības slānis

Aptaujas auditorija tika noteikta pēc nejaušības metodes, izvēloties lietotājus, kas vismaz vienreiz mēnesī izmanto datoru un internetu, jo datora un interneta izmantošana vēl nenorāda uz to, ka lietotājs izmanto Skype tehnoloģiju. Veicot vienreizēju aptauju par Skype tehnoloģiju un tās lietošanu, tika aptaujāti gan esošie, gan potenciālie Skype lietotāji.

Aptaujā iegūtie dati un modeļā iegūtie dati tika statistiski apstrādāti programmā SPSS 8.0. un pārbaudīti, izmantojot Kronbah (Cronbach's) (alfa), Vilksoksa (Wilcoxon) testu (2-related), korelāciju, standartnovirzi, vidējo aritmētisko, biežuma analīzi, datu rangus.

Iepriekš pieminētās statistikas metodes autore pētījumā izmantoja, lai pārbaudītu datu uzticamību, modeļa sniegto datu atbilstību reālajai dzīvei, noteiktu rādītāju savstarpējo mijiedarbību un noteiktu pētījuma rezultātu galvenās tendences.

Modeļa validācijas process tika veikts divos posmos:

1. Lietotāju anketēšana un iegūto rezultātu apstrāde, izmantojot statistikas metodes;
2. Modeļa izejas datu salīdzināšana ar reālajiem datiem, to atbilstības un uzticamības pārbaude.

Lai datus apstrādātu tālāk un varētu izveidot modeļa ieejas datus, kas nosaka lietotāju domas par Skype tehnoloģiju un tās lietošanu, tie tika ranžēti, noteikti datu vidējie aritmētiskie rādītāji un biežums. Visi aprēķini tika veikti statistikas programmā SPSS 8.0.

		Lietošanas efektivitāte	Pielietoto pūliņu efektivitāte	Sociālā ietekme	Atviegloti lietošanas noteikumi
Total	Mean	4,4630	5,9907	4,7593	5,0185
	N	108	108	108	108
	Std. Deviation	1,3495	1,0894	1,2888	,9762
	Range	6,00	5,00	5,00	5,00
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

1.tabula. Kopējie UTAUT metodoloģijas rādītāju koeficienti

Kopējie dati rāda, ka respondenti atzīmējuši Skype vieglo lietošanu un savas prasmīgās zināšanas programmas lietošanā, jo pielietoto pūliņu efektivitātes rādītājs kopumā ir vislielākais. Analizējot lietošanas efektivitātes rādītājus, jāsecina, ka vismazāk respondentu atzīmējuši to, ka Skype veicina darbu un palīdz sasniegt paaugstinājumu darbā.

	SPSS statistiskais rezultāts	Modeļa sniegtais rezultāts
Lietošanas efektivitāte	4,46	4,69
Pielietoto pūliņu efektivitāte	5,99	5,84
Sociālā ietekme	4,76	4,77
Atviegloti lietošanas noteikumi	5,02	4,95

2.tabula. UTAUT modeļa plānoto un izejas datu salīdzinājums Skype gadījumā

Modeļa darbības rezultātā tika iegūti izejošie dati, kas tiek salīdzināti ar SPSP aritmētiski vidējiem koeficientiem, kas norāda rādītāju kopējo tendenci (skatīt 2.tabulu). Salīdzinot datus, tika secināts, ka pastāv nelielas atšķirības robežās no 0,01 līdz 0,23. Lai noteiktu modeļa darbības kvalitāti, tika veikts Vilksoksa tests, un tā rezultāti norāda, ka datu atšķirība ir pieņemama, un modeļa izejas dati atbilst realitātei.

Modeļa aprēķinātais gala koeficients par lietotāju nodomiem lietot Skype ir 5.12, un tehnoloģijas lietošanas koeficients ir 5.03. Rādītāju skalā koeficienti ir robežās no 5 līdz 6, kas norāda, ka Skype tehnoloģija Latvijā ir daļēji pieņemta. Rezultātus ietekmē vietējā kultūra un Skype produktu pielietojuma lietderība, kas pēc lietošanas efektivitātes aritmētiski vidējā rādītāja ir 4,69, neveicina ne saņemt paaugstinājumu darbā, ne atvieglot veicamos uzdevumus. Salīdzinoši zems ir sociālās ietekmes koeficients (4,77), kas norāda, ka apkārtējai sabiedrībai nav lielas ietekmes uz Skype lietošanu.

## SECINĀJUMI

### SECINĀJUMI PAR UTAUT TEORIJU:

1. UTAUT teorija ir aktuāla un atbilstoša reālajai dzīvei.
2. Teorijas pamatā ir lietotāja nodomu paredzēšana, nevis tehnoloģijas, produkta, pakalpojuma novērtējums saistībā ar tā tehniskām vai dizaina funkcijām.

3. UTAUT rādītāju ietekmējošie faktori ir nozīmīgi, kad ir aptaujāts vienāds skaits dažādu vecumu respondentu, tāpat tas attiecas uz respondentu pieredzi un dzimumu. Ja pārsvarā ir aptaujāti viena vecuma, dzimumu un pieredzes respondenti – šie rādītāji kļūst nenozīmīgi. Paliek tikai rādītā kopējais rādītājs, kas izriet no aptaujas atbildēm.
4. Ir jāveic papildu pētījumi par UTAUT teoriju, kur tiek apskatītas kultūras, IT tehnoloģiju lietošanas iezīmes konkrētajā valstī.
5. UTAUT modelim nav noteiktas robežšķirtnes attiecībā uz ietekmējošiem faktoriem, piemēram, kāds ir lietotāja vecums, kad krasi mainās nodomi par tehnoloģijas lietošanu, kurā pieredzes līmenī mainās lietotāju nodomi.
6. UTAUT teoriju var piemērot vienā valstī, kultūrā. Lietojot to plašāk, jāņem vērā iespējamās tendenču un rezultātu atšķirības.
7. UTAUT metodoloģijas izstrādātās aptaujas rezultātus ietekmē tās izplatīšanas vieta (lauki, pilsēta, universitātes, darba vieta), veids (personīga klātienē, personīga datorizēta), respondentu atlasē metode (draugi, paziņas, sociālo tīklu vides).
8. Salīdzinot UTAUT teorijas galvenos tendenču rādītājus ar aptaujas rezultātiem, tiek secināts, ka ietekmējošie faktori – pieredze, labprātīga tehnoloģijas lietošana un lietošanas efektivitāte – atbilst teorijas galvenajām tendencēm. Ietekmējošie faktori – dzimums un vecums – nesniedz pretējus rezultātus teorētiskajām tendencēm.

#### SECINĀJUMI PAR UTAUT MODELI SISTĒMAS DINAMIKAS VIDĒ:

1. Izveidotais UTAUT modelis kā izejas datus sniedz validētus koeficientus par tehnoloģijas lietošanu un pieņemšanu.
2. Modeļa sniegtie rezultāti ir atbilstoši Latvijas videi un kultūrai, ņemot vērā iedzīvotāju paradumus lietot internetu un sociālos tīklus.
3. Modeli ir iespējams pilnveidot gan ar laika rādītājiem, gan statistiskiem aprēķiniem un metodēm, gan aprakstiem, gan tehniskiem risinājumiem, gan ar jauniem ietekmējošiem faktoriem.
4. Modelis veidots neatkarīgi no rādītāju ietekmējošo faktoru nozīmes izžušanas situācijas, tāpēc to var izmantot gan situācijā, respondentu rādītāji ir dažādi attiecībā uz visiem faktoriem, gan tad, kad respondenti ir koncentrēti vienā grupā.
5. Modeļa validācija norāda uz tā darbības atbilstību reālajā dzīvē neatkarīgi no tā, ka ietekmējošie faktori – vecums un dzimums – ir nenozīmīgi, jo aptaujas rezultāti par Skype tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu saņemti lielākoties vecuma grupā līdz 33 gadiem, un respondentes lielākoties ir sievietes.

#### SECINĀJUMI PAR SKYPE TEHNOLOĢIJU, TĀS PIEŅEMŠANU UN LIETOŠANU:

1. Pēc veiktās aptaujas datiem Latvijā iedzīvotāji Skype visvairāk izmanto, lai tērētu (78%), failu sūtīšanai (68%), sazvānītos. Vismazāk izmanto vai neizmanto nemaz Skype pārējos pieejamos produktus - balss pastu, īsziņu sūtīšanu, zvanus uz stacionārajiem un mobilajiem tālruniem.
2. Skype panākumi gan starp Latvijas, gan starp pasaules iedzīvotājiem balstās uz bezmaksas pakalpojumiem.
3. Respondenti atzīmējuši Skype vieglo lietošanu un savas prasmīgās zināšanas programmas lietošanā, jo pielietoto pūliņu efektivitātes rādītājs kopumā ir vislielākais. Vismazāk respondenti atzīmējuši to, ka Skype veicina darbu un palīdz sasniegt paaugstinājumu darbā, analizējot lietošanas efektivitātes rādītājus.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Barkane Z., Ginters E. (2011). Introduction to Technologies acceptance and sustainability modelling. Grām. Annual Proceedings of Vidzeme University of Applied Sciences „ICTE in Regional Development” 2009/2010. Valmiera: Sociotechnical Systems Engineering Institute, Vidzeme University of Applied Sciences, 61-89.lpp.
2. Blaits. Dž. (2004). Mārketings. Rīga, Zvaigzne ABC, 111.lpp.
3. Eckhardt A. Laumer S. Weitzel T. (2009). Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on IT adoption and non-adoption. Journal of Information Technology, vol.24, no.1, pp11-24.
4. Koivimaki T., Ristola A., Kesti M. (2008). The perceptions towards mobile services: An empirical analysis of the role of use facilitators. Personal & Ubiquitous Computing, vol. 12, no.1. p.67-75.
5. Marchewka J.T., Liu C., Kostiwa K. (2007). An Application of the UTAUT Model for understanding Student Perceptions Using Course Management Software. Communication of the IIMA. Nr.7 – 2. 93.-104.lpp.
6. Panders T. (2008). Instant messengers used by Latvian Internet users. SIA „Gemius” mājas lapa. <http://www.gemius.com/pl/archives/2008-06-26/01>. Skatīts 02.06.2011.
7. Skype Journal. (2011). Phil Wolff blogs. <http://skypejournal.com/blog/category/statistics/>. Skatīts 29.05.2011.
8. Venkatesh V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use; Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model. Information Systems Research Nr.11:4, 342–365.lpp.
9. Venkatesh V. Morris M. Davis G. Davis F. (2003) User acceptance of information technology: toward unified view. MIS Quarterly, Nr. 27., 425 – 478.lpp
10. Wikipedia. (2011). Unified theory of acceptance and use of technology. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/UTAUT>. Skatīts 10.06.2011.

# RFID TEHNOLOĢIJU PIELIETOJUMS PAPILDINĀTAJĀ REALITĒ

## APPLICATION OF AUGMENTED REALITY RFID TECHNOLOGY

AUTORS: Gatis Blūms, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds informācijas tehnoloģijās

KONTAKTINFORMĀCIJA: E-pasts: gatis.blums@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Egīls Ginters, Dr. Sc. Ing., profesors

### KOPSAVILKUMS

RFID – radio frekvenču identifikācija – nodrošina datu nolasišanu no attāluma un vienlaicīgi līdz pat simts vienībām vienā reizē. Attīstoties RFID tehnoloģijām, samazinoties to komponentu un tehnikas izmaksām, palielinās to pieprasījums un tātad arī to risinājumu klāsts. Izmantojot RFID tehnoloģiju sniegtās priekšrocības, tās var izmantot gandrīz visās jomās, tostarp arī papildinātajā realitātē. RFID portatīvās iekārtas (turpmāk – tags) informācijas nolasišana no attāluma un pārrakstāmo informāciju īpašības var ne tikai izmainīt, bet arī uzlabot citu tehnoloģiju attīstību, kā arī uzlabot mūsu ikdienas dzīves kvalitāti.

Darba mērķis ir izstrādāt tādu RFID tehnoloģiju pielietojumu papildinātai realitātei, kas spēs pilnveidot papildinātās realitātes tehnoloģijas, lai uz saņemtas informācijas pamata tiktu izvadīts attiecīgais objekts.

Darba rezultātā ir izstrādāta programma, kas darbojas ar RFID lasītāju un nolasa RFID taga informāciju. Nolasītā informācija tiek nodota papildinātās realitātes modulim, kas, balstoties uz saņemto informāciju, uz ekrāna attēlo attiecīgo objektu.

### ABSTRACT

RFID – Radio Frequency Identification ensures long-distance and simultaneous data readings, up to as many as one hundred units at a single time. As a result of the continued development of RFID technologies and the decrease in the cost of components and techniques, there has been an increase in demand and, subsequently, a wide range of solutions. The advantages of RFID technology make it possible to apply it to practically all fields of endeavour, including that of Augmented Reality. Not only is it possible to change the information gathered from long-distance RFID tag readings and the characteristics of the overwritten information, but it is also possible to improve other technologies, as well as improving the quality of our daily life.

A direct result of this work, a program, which works with the RFID reader and reads RFID tag information, has been developed. The information read will interface with the Augmented Reality model which, based on the received information, will display the desired object on the screen.

ATSLĒGAS VĀRDI: RFID, papildinātā realitāte.

### IEVADS

Radio frekvenču identifikācija (RFID) spēj nolasīt no attāluma, izmantojot radio frekvences, informāciju par kādu no objektiem. Palielinoties RFID tehnoloģiju spējām un samazinoties to izmantošanas izmaksām, rodas jaunas iespējas to izmantošanai dažādās sfērās. Tās var izmantot dažādu procesu nodrošināšanai, piemēram, inventarizācijā, noliktuva kontrolēšanas sistēmās, elektronisko durvju atslēgu sistēmās un citās sistēmās, kas skar

dažādas sfēras. To sniegtās priekšrocības ļauj dažādus procesus paveikt ātrāk, precīzāku atspoguļojot datus. Eiropā un pasaulē RFID tehnoloģiju izmantošana palielinās ar katru gadu, kā arī palielinās to izmantošanas klāsts. RFID sniedz uzņēmumiem un to klientiem jaunas sistēmas, kas uzlabo drošību, kvalitāti un samazina patērēto laiku mūsdienu steidzīgajā un jauno tehnoloģiju pasaulē.

Papildinātās realitātes izmantošana mūsdienās ir aktuāla tēma. Papildinātā realitāte sniedz iespēju reālā vidē iekļaut kādus virtuālus elementus, kas palīdz uztvert vai sniegt datus par esošo, reālo vidi. Papildinātās realitātes attīstība piedāvā, piemēram, izveidot dažādu amatu apmācības sistēmas, kas nodrošina dažādu reālu vides manipulēšanu, izveidojot simulācijas reālu darbu apmācībai. Attīstot šīs tehnoloģijas, var veikt dažādu procesu padziļinātāku izpēti, kā arī padarīt ērtāku un drošāku mūsu dzīvi. Papildinātās realitātes laboratorijas ir arī augstskolās, kur studenti var iepazīt un attīstīt šīs tehnoloģijas. Šāda veida laboratorija ir, piemēram, Vidzemes Augstskolā.

*Darbā risināmā problēma.* Papildinātajā realitātē izmanto šablona atpazīšanas tehnoloģiju, lai vidē attēlotu attiecīgo objektu. Programmatūra vidē nosaka šablona esamību, un uz šī šablona projicē attiecīgo objektu. Projektētais objekts tiek izvadīts tieši tāds, kādu to raksturo attiecīgais šablons. Tas nozīmē – katram objektam ir piesaistīts viens unikāls šablons. Problēmas ar objekta attēlošanas tehnoloģijām sāk rasties saistībā ar pārāk daudzu objektu un tiem piesaistīto šablonu izvietojumu, realizāciju un kontroli.

Šādi objektu attēlošanas modeļi tiek radīti gandrīz uz katras papildinātās realitātes un virtuālās realitātes rīka, kā arī programmēšanas vidēm, kas spēj attēlot kādu realitāti, kuru var manipulēt un programmēt.

*Darba mērķis:* izstrādāt RFID tehnoloģiju pielietojumu papildinātai realitātei, kas spēs pilnveidot papildinātās realitātes tehnoloģijas, lai uz saņemtas informācijas pamata tiktu izvadīts attiecīgais objekts. Šablona atpazīšanas sistēmai informāciju nodrošinās RFID tags, kas tiks nolasīts ar RFID lasītāju un dati tiks nodoti sistēmai to apstrādei. Tādējādi, nolasot taga informāciju, tiks izdots cits objekts, nodrošinot vienu unikālu šablonu daudzu objektu attēlošanai.

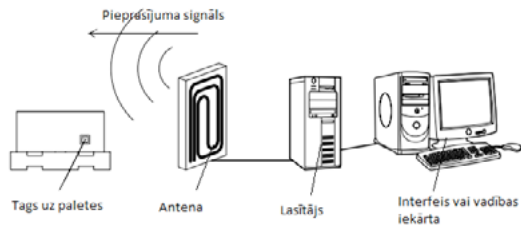
### METODES

Lai sasniegtu darba mērķi un pozitīvus rezultātus, sākotnēji tika aplūkota nepieciešamā teorija par RFID, papildināto realitāti un šablonu atpazīšanu. Teorijas avoti ir internets un dažāda veida grāmatas. Teorētiskais priekšstats par šīm tehnoloģijām aplūkots turpmāk. Pēc ūdenskrituma metodes tika izveidots modulis, kuru var aplūkot rezultātu sadaļā. Metodes un to pielietojums ļāva sasniegt pozitīvus rezultātus.

Radio frekvenču identifikācijas (RFID) tehnoloģiju informācijas sistēmas arhitektūra

RFID sistēmas arhitektūra sastāv no vairākām daļām, kas kopumā veido pašu RFID informācijas sistēmu (skatīt 1. attēlu). RFID informācijas sistēmas var tik veidotas individuāli, kādām speciālām vajadzībām, un var tikt izmantota jau gatava sistēma. Lai izveidotu RFID tehnoloģijas informācijas sistēmu, nepieciešamas šādas iekārtas (Sweeney 2005):

- *Portatīvā iekārta jeb tags;*
- *Lasītājs;*
- *Antena;*
- *Interfeisa vai vadības iekārta.*



1.attēls. RFID informācijas sistēmas shēma (Sweeney 2005)

*Portatīvā iekārta jeb tags* – iekārta, kas satur sevī ierakstītu informāciju par kādu objektu vai vienību. RFID tags sastāv no mikroshēmas un antenas, kas tiek izmantots to darbībai. Viena no taga priekšrocībām ir tā izskata un uzbūves daudzveidīgās iespējas. Taga uzbūvei var izmantot dažādus materiālus, lai to izskats būtu pēc iespējas parocīgāks, piemēram, tags var būt kredītkartes vai atslēgas piekara izskatā. Tā virsma var būt izmantota papildu funkcionalitātes nodrošināšanai, piemēram, svītrkoda uzlīmēšanai (skatīt 2.attēlu) (Sweeney 2005).



2.attēls. RFID taga uzbūve (Sweeney 2005)

Attēla paskaidrojums:

1. Svītrkoda uzlīme papildu objekta identificēšanai;
2. RFID taga antena;
3. Mikroprocesors;
4. RFID taga pamatne.

Tagi var būt triju veidu: aktīvais tags, pasīvais tags vai semi-pasīvais tags.

Aktīvā taga darbībā tiek izmantota baterijas enerģija, lai nodrošinātu mijiedarbību ar lasītāju. Enerģija tiek izmantota, lai nodrošinātu taga mikroshēmas darbību un signāla pārraidīšanu lasītājam. Tā kā aktīvā taga darbībā tiek izmantota baterijas enerģija, tas spēj nodrošināt lielāku attālumu signāla raidīšanai un datu caurlaidīgumu. (Sweeney 2005)

Pasīvā taga darbībā netiek izmantota baterija. Datu pārraidīšanai enerģija tiek iegūta, izmantojot elektromagnētisko lauku, kas veidojas no lasītāja signāla. Līdzko pasīvais tags nonāk elektromagnētiskajā laukā, tas iegūst enerģiju un spēj atbildēt lasītājam un nosūtīt tam sevī saturamo informāciju. Tā kā šo tagu izmaksas ir salīdzinoši mazākas nekā citiem RFID tagu veidiem, šos tagus izmanto visvairāk pasaulē, un tie tiek visvairāk izmantoti visdažādākajās RFID informācijas sistēmās. (Sweeney 2005)

Semi-pasīvā taga darbībai tiek izmantota baterija. Baterijas enerģija tiek izmantota mikroshēmas darbībai, bet komunikācijai ar lasītāju tas iegūst enerģiju no elektromagnētiskā

lauka. Tā kā tags satur bateriju, tā izmērs ir lielāks, un tas ir dārgāks par pasīvo tagu, bet spēj nodrošināt lielāku nolasiņas attālumu. Šajos tagos bieži tiek iebūvēti sensori, lai noteiktu un kontrolētu, piemēram, vides temperatūras izmaiņas. (Sweeney, 2005)

Lasītājs – iekārta, kas nodrošina mainīgu elektromagnētisko lauku attiecīgā radioviļņu diapazonā. Lasītājs nosaka atbilstošajam radioviļņu diapazonam noteiktu nesējfrekvenci, kas izsauc elektromagnētisko indukciju tagā. Lasītājs ne tikai nodrošina elektromagnētisko lauku, bet arī uztver taga atbildes signālu, ko lasītājs uztver kā analogos viļņus un pārveido to digitālajā informācijā. Vienkāršākie lasītāji iegūtos datus nosūta interfeisa vai vadības iekārtai, tos neapstrādājot, bet sarežģītākas un funkcionālākas iekārtas atīra vai izfiltrē informāciju pirms to nosūtīšanas vadības iekārtai (Ahson, Ilyas 2008).

Antena – tehniskais elements tiek izmantots nesējfrekvencei kā noteiktā signāla pastiprināšanai un tagam elektromagnētiskā lauka izveidei, nodrošinot indukcijas strāvu. Katrā tagā neatkarīgi no tā tipa ir iebūvēta antena, kas nodrošina taga darbību. Attiecīgi lasītājā antena var būt gan iebūvēta, gan ārēja. Lasītājam var būt viena vai vairākas antenas, kas nosaka komunikācijas attālumu starp antenu un tagu. Antenas izvietojumam ir liela nozīme RFID informācijas sistēmās, tā lietotājam sniedz iegūt to tagu nolasiņas zonu, kur tas nepieciešams. Antenas galvenā priekšrocība ir tās forma (Ahson, Ilyas 2008).

Interfeisa vai vadības iekārta – dators, kas savāc nolasītos datus no tagiem, kuri nosūtīti no lasītāja vadības iekārtai. Lasītāju pie vadības vai interfeisa iekārtas pievieno, izmantojot, piemēram, TCP/IP, Wi-Fi, RS – 485 vai RS – 232 savienošanas risinājumus. Vadības iekārta savieno visas informācijas sistēmas vienības vienā un pēc nepieciešamības savāktos datus var pārsūtīt tālāk par lokālo vai globālo tīmekli. Iekārta nodrošina saskaņotu un drošu interfeisu starp RFID informācijas sistēmas iekārtām un datu plūsmu, piemēram, datu identifikācijas numuriem, cenām, to tipiem, un tā ievieto datus nepieciešamajā datu bāzē (Sweeney 2005).

#### RFID TEHNOLOĢIJU IZMANTOTĀS FREKVENCES

Lai RFID informācijas sistēma darbotos, tagam un lasītājam savstarpējai informācijas pārsūtīšanai ir jāizmanto radio frekvences. Izmantotās radio frekvences nosaka taga un lasītāja izmērus, nolasiņas attālumu, cenas un pielietojuma sfēru. RFID tehnoloģijas strādā šādās frekvencēs (Sweeney 2005): zemās frekvences (LF – low frequency), augstās frekvences (HF – high frequency), sevišķi augstās frekvences (UHF – ultra high frequency), mikroviļņi (MW - microwave).

Zemās frekvences (LF: 125-134.2 kHz un 140-148.5 kHz) tagi un augstās frekvences (HF: 13.56 MHz) tagi var tikt izmantoti globāli bez licencēm. Šīs frekvences tagus parasti izmanto drošību sistēmās (Sweeney 2005), piemēram, durvju atvēršanai, lai iekļūt telpās varētu tikai autorizētas personas, un pacientu precīzai identificēšanai, kur jāuzrāda vārds, uzvārds, personas kods un slimības vēstures kartes numurs, lai pacientu nesajauktu un pēc iespējas precīzāk noteiktu diagnozi un ārstēšanas metodes. Šīs frekvences tagi ir ļoti lēti un parasti tos izmanto, ja nav izteikti nepieciešams tos nolasīt no liela attāluma. To nolasiņas attālums ir, sākot no trim centimetriem līdz vienam metram. Tagu atmiņas var būt no 64 KB līdz 8 MB, protams, attīstoties tehnoloģijām, šie lielumi katram uzņēmumam, kas piedāvā tagu tirdzniecību, var būt atšķirīgi gan pēc taga izmantošanas vajadzībām, gan pēc to sniegtām iespējām (Sweeney 2005).

Sevišķi augstās frekvences (UHF – ultra high frequency) tagus drīkst lietot saskaņā ar konkrētas valsts izsniegtu licenci, jo šīs frekvences citās valstīs var tikt izmantotas atšķirīgi. Eiropā sevišķi augstās frekvences izmanto no 865.6 MHz līdz 867.5 MHz, Japānā – no 952 līdz 956.4 MHz. Tā kā šīs frekvences nodrošina lielāku nolasiņas attālumu, tās izmanto pārsvarā rūpnīcās, uzņēmumos un citās organizācijās, kur nepieciešams tagu saturu nolasīt no liela attāluma, tādējādi padarot objektu izsekošanu, novērošanu un analizēšanu ātrāku, automatizētu un pat bez cilvēka iejaukšanās. Šo tagu nolasiņas attālumi atšķiras atkarībā no to veida: pasīvie tagi tiek nolasīti ap 10 – 15m attālumā, bet aktīvie līdz pat 50m. Viss ir atkarīgs no uzņēmumā izmantotajām tehnoloģijām un to risinājumiem. (Sweeney 2005)



Mikrovļņu (MW - microwave) tagu izmantošana pasaulē ir salīdzinoši vismazākā. To frekvences ir no 2.45 līdz 5.8 GHz, un šo tagu nolasīšanas attālums var būt no 100m līdz pat 1km, kas atkarīgs no taga izgatavošanas tehnoloģijām. Šos tagus izmanto vietās, kur nepieciešami ļoti lieli nolasīšanas attālumi, piemēram, armijas vajadzībām, auto izsekošanas sistēmām vai kuģniecībā.

#### RFID TEHNOLOĢIJU REGULĒŠANA UN STANDARTIZĀCIJA

RFID tehnoloģijām nav izstrādāts viens standarts, kurš tiktu izmantots visā pasaulē. Šāda standarta izveidošanu kavē atšķirīgo frekvenču izmantošana daudzās valstīs, bet ir vairākas iestādes, kurās izveidoti standarti, kurus var pielāgot vairākās valstīs vienlaikus. Šādas organizācijas ir: ISO – Internacional Organization for Standardization, IEC – Internacional Electrotechnical Commission, ASTM International, EPCglobal (Finkenzeller 2010).

Protams, ir arī vairākas industrijas, kas ir noteikušas standarta vadlīnijas. Piemēram, FSTC (Financial Services Technology Consortium) izstrādāja standartu informācijas tehnoloģiju objektu izsekošanu ar RFID tehnoloģijām, CompTIA (Computer Technology Industry Association) noteicis standartu RFID inženieru sertificēšanai, un IATA (International Airlines Transport Association) noteicis standartu, kā izmantot RFID tagus lidostu bagāžas nepieciešamībām (Finkenzeller 2010).

Katra valsts var noteikt savas RFID tehnoloģiju frekvences, bet ne visas frekvences katrā valstī ir pieejamas. Tomēr bez licencēm ir atļauts izmantot zemās un augstās frekvences, kas popularizē RFID tehnoloģiju izaugsmi un interesi par tām. Tomēr sevišķi augsto frekvenču izmantošanu ir jāsavieno ar valsts RFID tehnoloģijas atbildīgo iestādi par frekvenču izmantošanu, jo šo frekvenču izmantošanai nav vienots standarts.

#### PAPILDINĀTĀ REALITĀTE

Papildinātā realitāte ir tiešā vai netiešā, dzīvā vai reālā pasaules vide, kura tiek papildināta ar datortehnikas elementiem. Papildinātās realitātes elementi var būt, piemēram, skaņa, video, grafiskie elementi, GPS dati.

Papildinātās realitātes definīcija – papildinātā realitāte nozīmē papildināt reālo pasaules vidi ar virtuālo informāciju, kas uzlabo cilvēka sajūtas un spējas. Papildinātā realitāte savieno virtuālos simbolus ar reālo pasauli (Azuma 1997).

Papildinātās realitātes vispārīgo jēdzienu var izskaidrot ar to, kā realitātes skats tiek papildināts vai izmainīts ar datortehnikas palīdzību. Tādā veidā tiek iegūta pašreizējās uzveres realitātes uzlabošana saskaņā ar nepieciešamajām vajadzībām. Savukārt virtuālā realitāte aizstāj reālo pasauli ar modulēto (Bimber 2005).

Šīs tehnoloģijas parasti tiek izmantotas reālā laikā un semantiskā kontekstā ar vides elementiem, piemēram, sporta pārraides laikā, uz ekrāna parādot zināma rezultāta tabulu. Izmantojot šo papildināto realitāšu tehnoloģiju progresīvās iespējas, lietotājam apkārtējās vides informācija var kļūt interaktīva un digitāli manipulējama. Tas dod iespēju pārklāt reālo pasauli ar mākslīgo informāciju par to, sniedzot informāciju par resursiem un darbības mērķiem (Bimber 2005).

#### ŠABLONA IZMANTOŠANA PAPILDINĀTĀJĀ REALITĀTĒ

Tiek izmantots šablons jeb modulis, kas tiek fiziski uzzīmēts, lai to varētu izmantot kā ievaddatus (skatīt 3.attēlu). 3.attēlā redzams šablons, kas nodrošina virtuālo datu mijiedarbību ar reālo vidi (Theodoridis 2009).



3.attēls. Papildinātajās realitātēs izmantojamo šablonu piemērs

Šāda veida šabloni tiek izmantoti objektu mijiedarbībai ar realitāti. Oriģināli šādi šabloni izskatās pēc miniatūras struktūras kartes, kuras lauku krāsa ir melna vai balta. Šo šablonu novietojot pretī kamerai, sistēma identificē šablonu un izpilda nepieciešamās funkcijas (parasti izvada objektu, kas veido ilūziju, ka tas atrodas reālā vidē (Theodoridis 2009).

Papildinātās realitātes programma, meklējot simbolu novietojumu, savā datu bāzē cenšas atpazīt simbolus, nosaka, vai tie ir vienādi ar datubāzē esošo un to, kas redzams kamerā. Šāda simbolu salīdzināšana notiek katrā kadra izmaiņā, lai noteiktu šablona kustību un atspoguļotu rotācijas izmaiņas (Theodoridis 2009).

Palielinoties iekārtu parametru ātrumiem un spējām, tiek izmantoti arvien lielāki šabloni to atpazīšanai. Tomēr šablona struktūra tiek veidota salīdzinoši vienkāršāka, lai sistēmām būtu ērtāk to atpazīt. Tomēr mainās izmantojamo objektu apjoms. Mūsdienās, palielinoties tehniskiem risinājumiem, izvadāmie objekti kļūst arvien lielāki un detalizētāki.

#### REZULTĀTI UN ANALĪZE

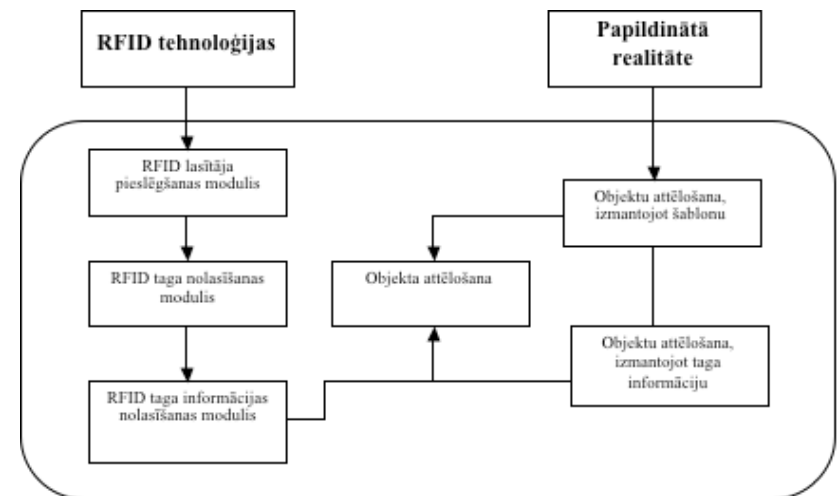
##### RFID UN ŠABLONU ATPAZĪŠANAS SISTĒMA

Izmantojot aprakstītās izmantojamās metodes un praktiskās iemaņas, rezultātā tika izveidota informācijas sistēma, kas nodrošina RFID tehnoloģijas pielietojamību papildinātajā realitātē. Rezultātā tika iegūta sistēma, kas nodrošina unikālu šablonu izmantojamību neskaitāmu objektu attēlošanai. Informācija par attēlojamo objektu tiek saņemta, balstoties uz RFID taga sniegto informāciju. Tiek panākta abu tehnoloģiju apvienošana, kas atvieglo tautsaimniecībā esošo procesu izmantošanu un uzlabo atklādošanu un neprecizitātes rašanos. Sistēmas pamatā tiek izmantotas FLARToolKit un Papervision3D bibliotēkas (Edgwall Software 2009).

Izmantojot FLARToolKit bibliotēku, tika izstrādāts šablonu atpazīšanas un trīs dimensiju objektu attēlošanai nepieciešamās apstrādes.

Izveidojot šablonu atpazīšanai un trīs dimensiju objektu attēlošanai sagatavotos mainīgos, jānozīmē Papervision3d datu bāze. Šo datu bāzi izmanto, lai sagatavotu mainīgos, kas ielādē objektus un sagatavo tos attēlošanai kamerā – tātad realitātē.

Ceturtajā attēlā redzama RFID tehnoloģijas pielietojuma papildinātās realitātes informācijas sistēmas uzbūves un darbības shēma:



4.attēls. Informācijas sistēmas uzbūves un darbības shēma

## SECINĀJUMI

Iegūtās zināšanas par programmēšanas metodēm, programmēšanas valodām un programmēšanas inženieriju ļāva precīzi izstrādāt programmatūru, tās metodes un nepieciešamo dokumentāciju. Tika iegūtas plašākas zināšanas un izpratne par dokumentācijas nozīmi un nepieciešamību programmatūras izstrādē.

Projekta laikā tika izstrādāta sistēma, kur RFID tehnoloģijas tika izmantotas papildinātājā realitātē. Tika izstrādāta sistēma, kas attēlo objektu, balstoties uz nolasīta RFID taga informāciju.

Teorijas izpētes rezultātā iegūtas zināšanas RFID un papildinātās realitātes tehnoloģiju sfērā, kas palīdzēja projektu pēc iespējas veiksmīgāk izstrādāt. Gūtas atziņas, ka ir svarīgi pētīt visdažādākos problēmu atrisinājumus, lai izvēlētos piemērotāko attiecīgajā situācijā. Kā arī svarīgi ir izmantot tādas programmēšanas valodas, par kurām ir pieejama plaša dokumentācija, kas ir liela, veiksmīga projekta izstrādes atslēga.

Sistēmas izveidē iegūtas teorētiskās un praktiskās zināšanas var izmantot arī citos projektu akcentēšanai un izcelšanai, ar to palīdzību var izveidot jaunas papildinātās realitātes sistēmas, kas atvieglotu mūsu ikdienu un tās darbus.

## AVOTU SARAKSTS

1. Ahson, S., Ilyas, M. (2008). RFID handbook: Application, technology, security and privacy. CRC Press, New York: CRC Press, p.689
2. Azuma, R.T. (1997). A Survey of Augmented Reality. California: Hughes Research Laboratories, California, p.48
3. Bimber, O., Ramesh Raskar, R. (2005). Spatial Augmented Reality. Massachusetts: A K Peters, Massachusetts, p.384
4. Edgewall Softwar. What is FLARToolKit. (2009). <http://www.libspark.org/wiki/saqoosha/FLARToolKit/en>, Retrieved 2012.02.12.
5. Finkenzeller, K., Muller, D. (2010). RFID Handbook. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom, p.478
6. Sweeney, P.J. (2005). RFID for dummies. Indiana: Wiley Publishing, Indiana, Inc, p.388
7. Theodoridis S., Koutroumbas K. (2009). Pattern Recognition. London: Elsevier Inc, p.961

## DIGITĀLĀS VIRSZEMES TELEVĪZIJAS NĀKOTNES SCENĀRIJI LATVIJĀ PĒC 2014.GADA: RAIDORGANIZĀCIJU, SATURA IZPLATĪTĀJU UN POLITIKAS VEIDOTĀJU VIEDOKĻU APTAUJA THE FUTURE SCENARIOUS OF THE DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION IN LATVIA AFTER 2014: AN OPINION SURVEY OF THE BROADCASTERS, DISTRIBUTORS AND POLICY-MAKERS

AUTORS: Kristaps Riekstiņš, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds mediju studijās

KONTAKTINFORMĀCIJA: kristaps.riekstins@va.lv

DARBA VADĪTĀJS: Jānis Juzefovičs, Mg. sc. soc., lektors

## KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis ir analizēt iespējamās digitālās virszemes televīzijas attīstības scenārijus pēc 2014.gada, kad stāsies spēkā jaunie konkursa rezultāti. Darbs sniedz ieskatu arī citu valstu pieredzē un galvenajās problēmās saistībā ar digitālās virszemes televīzijas ieviešanu. Aplūkots arī Latvijas pieredze šajā jautājumā, un sniegts ieskats televīzijas sektora attīstības tendencēs pēdējo piecu gadu laikā. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika veiktas sešas daļēji strukturētās intervijas ar procesos iesaistītajām pusēm. Pētījums atklāj trīs iespējamās nākotnes scenārijus, kā digitālā apraide Latvijā izskatīsies pēc 2014.gada. Šie scenāriji tika analizēti, izdalot to stiprās un vājās puses no iesaistīto pušu skatupunkta. Viedokļu analīze rāda, ka bezmaksas apraidei digitālajā virszemes televīzijā būtu jābūt atdalītai no maksas apraides, un to jānodrošina tehnoloģiju turētājam, Latvijas Valsts Radio un Televīzijas Centram, nevis vienam komersantam, kas nozīmētu zemākas raidīšanas izmaksas nacionālajiem televīzijas kanāliem. Iegūtie viedokļu aptaujas rezultāti rāda, ka jaunajam konkursam būtu jāveicina konkurence arī maksas kanālu platformā, lai veicinātu digitālās virszemes televīzijas attīstību un konkurētspēju.

## ABSTRACT

The objective of the research is to analyze potential digital terrestrial television scenarios for 2014 when new results of the competition enter into force. The paper provides insight into the experience of other countries and the major problems associated with the introduction of digital terrestrial television. The research also examines the Latvian experience on this issue and looks at television developments over last five years. To achieve the goal, there were six semi-structured interviews with persons who are involved in this process. The study reveals three possible future scenarios for 2014. These scenarios were analyzed by highlighting their strengths and weaknesses from the actors' point of view. The analysis shows that free digital terrestrial broadcasting should be separated from pay channels and should be provided by the technology holder, the Latvian State Radio and Television Centre, rather than one operator, which would lower the cost of transmitting the national television channels. The results of opinion polls show that the new competition should promote competition and encourage terrestrial television development and competitiveness.

KEY WORDS: digital terrestrial television in Latvia, advantages of digitalization, disadvantages of digitalization, TV industry in Latvia.

ATSLĒGAS VĀRDI: digitālā virszemes televīzija Latvijā, digitalizācijas priekšrocības, digitalizācijas trūkumi, televīzijas sektors Latvijā.

## IEVADS

Latvijā pēdējo gadu laikā diezgan īsā laika nogrieznī tikusi ieviesta digitālā virszemes televīzija. Iedzīvotājiem nācās sevi apgādāt ar atbilstošu tehniku (dekoderiem, kas atkodē digitālo signālu), lai arī turpmāk varētu vērot Latvijas nacionālos televīzijas kanālus. Kā raksta Kristaps Kārklīšs, visi šie procesi tika vēl vairāk paātrināti, tāpēc šis temats bija samērā problemātisks (Kārklīšs 23.12.2009.). Tā visa rezultātā cietuši ir ne tikai televīziju satura patērētāji, bet arī pašas televīzijas.

Lai gan digitālā virszemes televīzija jau ir ieviesta, temats savu aktualitāti nav zaudējis. 2013.gada beigās beidzas līgums ar pašreizējo pakalpojuma sniedzēju „Lattelecom”. Šī iemesla dēļ notiek daudz diskusiju par to, kādu virszemes televīziju Latvijā varēs vērot no 2014.gada 1.janvāra, jo pakalpojumu varētu nodrošināt arī cits komersants. Pastāv dažādi iespējamie varianti, bet jebkurā gadījumā lielākas vai mazākas pārmaiņas virszemes televīziju skars. Tā kā televīzijas sektors ir visai dinamisks, šie procesi ietekmēs arī citas platformas, caur kurām auditorija saņem televīzijas signālu. Tādēļ diezgan droši var apgalvot, ka šis temats ietekmē visu to sabiedrības daļu, kas ir aktīvi televīzijas skatītāji.

Pašlaik par šo tematiku aktīvi diskutē iesaistītās puses, bet nekādi atsevišķi pētījumi par digitālās virszemes televīzijas nākotnes tendencēm nav veikti. Arī par digitālās virszemes televīzijas ieviešanas procesiem pētīts ir samērā maz. Viens no tādiem ir Jāņa Juzefoviča pētījums par digitālo mediju vidi Latvijā (Juzefovičs, 2011), kurš tiks izmantots arī šajā darbā. Zināmā mērā šis pētījums būs pirmais, kurš analizē iespējamās nākotnes scenārijus par to, kāda būs virszemes apraides nākotne pēc 2014.gada.

Nemot vērā, ka vēl nav izlemts par vēlamāko modeli virszemes apraidei pēc „Lattelecom” līguma beigām, ir ļoti būtiski analizēt iespējamās apraides nodrošināšanas scenārijus, raksturojot galvenās priekšrocības un trūkumus katrā no tiem. Tādējādi šī pētījuma mērķis ir analizēt iespējamās digitālās virszemes attīstības scenārijus pēc 2014.gada. Pētījuma mērķa sasniegšanai izveidoti divi pētījuma jautājumi. Pirmkārt: Kādi ir galvenie trūkumi virszemes digitālās televīzijas ieviešanā un esošajā situācijā? Otrkārt: Kādas ir digitālās virszemes televīzijas attīstības scenāriju stiprās un vājās puses? Pirmais jautājums palīdzēs saprast esošo situāciju un akcentēt galvenās problēmas, kas nākamajā konkursā par tiesībām raidīt virszemes apraidē būtu jāmaina. Otrais jautājums jau precīzāk paredz rast atbildes uz to, kāds iespējama scenārijs būtu vispiemērotākais.

Literatūras studijās arī kļuva skaidrs, ka virszemes digitālās televīzijas ieviešana un sekmīga tās darbības nodrošināšana ir ļoti komplicēta, jo, lai gala patērētājs tiktu pie kvalitatīva produkta, sekmīgi jāsadarbības vairākām iesaistītajām pusēm. Ne visu nosaka pats pakalpojuma sniedzējs. Jāpastāv sadarbībai starp satura veidotājiem, piegādātājiem un arī politikas veidotājiem. Šādas sadarbības Latvijas gadījumā bija par maz, tāpēc virszemes digitālās televīzijas nākotnes tendences ir pietiekami aktuālas, jo tām būtu jānovērš pirmajā apraides posmā pieļautās kļūdas vai nepilnības.

## METODE

Lai atbildētu uz sākotnēji uzdotajiem pētījuma jautājumiem, tika veikts kvalitatīvs pētījums, kurā ietilpa sešas daļēji strukturētas intervijas ar procesos iesaistītajām pusēm. No raidorganizāciju puses tika veiktas intervijas ar Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektori Guntu Līdaku, kura pārstāvēja abu nacionālo komerciālo televīzijas kanālu, „LNT” un „TV3”, intereses, kā arī ar Latvijas Televīzijas ģenerāldirektoru Edgaru Kotu. No satura izplatītāju puses tika intervēti Latvijas Elektronisko komunikāciju asociācijas valdes priekšsēdētājs Ilmārs Muuls, kurš pārstāv kabeltelevīziju intereses, kas ir nopietni virszemes digitālās televīzijas konkurenti un piedalās kopējā tirgū, un „Lattelecom” pārstāvis, kurš pārstāv šī brīža pakalpojuma sniedzēju un bijis viens no aktīvākajiem kompānijas pārstāvjiem virszemes digitālās televīzijas ieviešanas procesā. Savukārt politikas veidotāju viedokļus padziļinātājās intervijās puda Satiksmes ministrijas Sakaru departamenta direktors Edmunds Beļskis, kura pārstāvētā iestāde organizē konkursu

par vietām virszemes apraides frekvencēs, un Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes priekšsēdētājs Ainārs Dimants, kura pārstāvētā institūcija uzrauga visu televīzijas tirgu kopumā un, protams, aktīvi iesaistās arī ar virszemes digitālās televīzijas jautājumiem saistītos procesos.

Lai sagatavotos intervijām, tika izstrādātas galvenās jautājumu vadlīnijas, uz kurām tika balstītas notikušās intervijas, kas to gaitā tika papildinātas ar dažādiem precizējošiem jautājumiem, lai iegūtu pēc iespējas labāku priekšstatu par pētāmo jautājumu. Vidējais veikto interviju ilgums bija viena stunda. Visa iegūtā informācija tika apkopota un analizēta, izmantojot tematisko kodēšanu.

## REZULTĀTI

Intervētie eksperti samērā negatīvi izteicās par digitālās virszemes televīzijas ieviešanas procesu, norādot uz tā daudzajiem trūkumiem. Sevišķi kritizēts tika minimālais valsts ieguldījums. „Lattelecom” pārstāvis 09.05.2012. min: „Jebkurā Eiropas valstī, kā minimums sabiedrības informēšanas kampaņā, kā minimums klientu atbalsta dienestā valsts piedalās, būtībā subsidē šo funkciju. Igaunijā šāda aktīva valsts līdzdalība, un nevis līdzdalība vārdos, bet līdzdalība ar naudu, stimulēja procesus, tie procesi notiek efektīvāk un ātrāk.” Kritizētas tika arī lielās nacionālo televīzijas kanālu izmaksas, problēmas ar tehnoloģisko nodrošinājumu skatītājiem un vājais vai neesošais televīzijas signāls pierobežas rajonos.

Tādējādi iesaistītās puses arī vienprātīgi uzsver, ka jaunajā koncepcijā par virszemes apraidi ir daudz kas jāmaina. Iesaistītās puses par to jau spriedušas un darba grupās izvirzījušas pāris iespējamās variantus, kā digitālā virszemes televīzija tiks nodrošināta pēc 2014.gada 1.janvāra. „Lattelecom” pārstāvis 09.05.2012. min: „Šī darba grupa izstrādāja koncepcijas projektu un tur bija četri varianti, kā to konkursu rīkot. Viens, visu atstāt tā, kā ir līdz šim, tāpat visu atdot vienam komersantam. Otrs, nodalīt bezmaksas apraidi, ko atdot Latvijas Valsts Radio un Televīzijas centram (turpmāk – LVTRC) un par maksas apraidi rīkot konkursu. Trešais, visu atdot LVRTC, lai valsts uzņēmums tad nodarbojas ar biznesu. Ceturtais būtu pagarināt „Lattelecom” tiesības.”

Arī virzība uz konkrētiem lēmumiem pamazām ir notikusi, jo „valdībā konceptuāli apstiprināts modelis, ka zemes apraidē bezmaksas televīzijām, nacionālajām un reģionālajām televīzijām, kas būs pieejamas bez maksas iedzīvotājiem, raidīšanu nodrošinās Latvijas Valsts Radio un Televīzijas centrs, tādējādi novēršot jebkādas starpniecības pakalpojumus un izmaksas, kas būs balstītas uz faktiskajām iekārtu izmantošanas un uzturēšanas izmaksām,” (Beļskis, 03.05.2012.) apstiprina Edmunds Beļskis. Arī skatītājiem nepieciešama lielāka skaidrība, jo, kā uzskata „Lattelecom” pārstāvis, „ir ļoti svarīgi no 2014.gada nodrošināt, ka cilvēks ar šo pašu iekārtu var turpināt skatīties televīziju tādā pašā kvalitātē” („Lattelecom” pārstāvis, 09.05.2012.).

Kā uzsver visi eksperti, virszemes digitālajai televīzijai tāpat nav lemts īpaši ilgs mūžs, jo arvien straujāk attīstoties interneta tehnoloģijām, skatītājs izvēlēsies dinamiskāko IP televīziju un skatīsies raidījumus sev ērtā laikā un vietā, nevis konkrētā laikā atradīsies pie sava televizora ekrāna.

## ANALĪZE

Digitālās virszemes televīzijas procesos var izdalīt trīs iesaistītās grupas, kurām lielākoties ir dažādas intereses. Viena no tām ir raidorganizācijas – sabiedriskā televīzija un abi Latvijas nacionālie komerciālie televīziju kanāli. Otra grupa ir satura piegādātāji – šī brīža satura piegādātājs „Lattelecom” un citi satura piegādātāji, kas šajā gadījumā ir kabeltelevīziju operatori, kas ar saviem pakalpojumiem nodrošina lielāko skatītāju skaitu. Trešā grupa ir politikas veidotāji – gan Satiksmes ministrija, kas organizē apraides konkursu, gan Nacionālā Elektronisko Plašsaziņas Līdzekļu Padome (turpmāk – NEPLP). Sabiedrība kā ieinteresētā puse ierindojama pie politikas veidotājiem, jo tieši šī iesaistītā puse ar savu

rīcību visvairāk ietekmē sabiedrības intereses. Rezultātu daļā tika minēti darba grupu izstrādātie četri nākotnes scenāriji, tomēr no ekspertu intervijās iegūtās informācijas šie varianti tika nedaudz pārveidoti, tāpēc plašākai analīzei ir izdalīti trīs iespējamie attīstības scenāriji.

Pirms tiek analizēti iespējamie scenāriji, jāsecina, ka arī šī brīža situācija digitālajā virszemes apraidē ir problemātiska. Raidorganizāciju viedokļi par esošo situāciju virszemes apraidē ir ļoti krasi atšķirīgi. Latvijas Televīzija var būt pilnībā apmierināta ar šā brīža situāciju. Tā, pateicoties pārejai no analogās uz digitālo televīziju, samazināja apraides izmaksas no 2,4 miljoniem līdz 1,6 miljoniem latu (Juzefovičs 2011, 31). No nacionālo komerciālo televīziju puses esošajai situācijai ir veltīta daudz lielāka kritikas deva. Galvenokārt izskan lieli pārmetumi par augsto apraides maksu. „Lattelecom” nostāja ir tāda, ka šī brīža maksa par bezmaksas apraidi, kas ir 650 tūkstoši latu gadā, ir pamatota. Televīzijām esot pašām jāvairo sevi, ka tās nespēj nopelnīt ar savu piedāvāto saturu (Juzefovičs 2011, 75).

Satura piegādātāju pusē akcents uz šī brīža situāciju, protams, jāliek „Lattelecom” kontekstā, kas vēl līdz 2013.gada 31.decembrim būs pakalpojuma nodrošinātājs. Pats uzņēmums uzskata, ka visu ir īstenojis pēc labākās sirdsapziņas, taču izsaka kritiku valsts institūcijām par neesošo valsts atbalstu digitalizācijas procesā. „Lattelecom” vajadzēja pašiem organizēt daudzus pasākumus, kas nodrošināja kvalitatīvu pāreju uz ciparu apraidi. Viens no sāpīgajiem tematiem šajā ziņā bija iedzīvotāju informēšanas kampaņa, kas ir bijis trūkums arī Eiropā (Dragomir 2005, 79). Tīkmēr Lielbritānijā valdība atvēlēja digitalizācijas procesam prāvu naudas summu, kas nodrošināja arī iedzīvotāju informētību (Freedman, Schlosberg 2011, 6). Latvijā šis process „piekliboja”, tāpēc daļa potenciālo virszemes televīzijas skatītāju izvēlējās citus pakalpojuma sniedzējus.

Esošās situācijas galvenie plusi noteikti ir auditorijas pusē. Pats digitalizācijas process ir devis iespēju virszemes televīzijas auditorijai skatīties lielāku skaitu televīzijas kanālu augstākā kvalitātē. Arī televīzijas kanāliem ir pavērtas lielākas iespējas piedāvāt interaktīvāku saturu – vairākus skaņu celiņus, elektronisko programmu gidu un citas lietas. Negatīvo atziņu tomēr ir nedaudz vairāk. Lielu ietekmi uz komerciālajiem televīzijas kanāliem atstāja lielā pakalpojuma cena, kura kaimiņvalstīs ir krietni vien zemāka. Jāpiebilst gan, ka Igaunijā un Lietuvā bezmaksas apraidē ir lielāks skaits kanālu, kas nozīmē frekvences apkalpošanas izmaksu sadali lielāka komersantu skaita starpā. Valsts minimālā iesaiste iedzīvotāju informēšanas kampaņā bija arī viens no galvenajiem faktoriem, kas noteica augsto „Lattelecom” piedāvāto cenu. Esošajā situācijā loģiska būtu bijusi arī reģionālo televīziju atrašanās virszemes apraidē, tomēr to nav iespējams nodrošināt, jo summa, kas par to jāmaksā, tik maziem medijiem ir pārlietu augsta.

Lai novērstu tās kļūdas, kas vērojamas digitālās virszemes apraides nodrošināšanā šobrīd, jāizstrādā pēc iespējas kvalitatīvāki noteikumi, pēc kuriem notiks apraides nodrošināšana pēc 2014.gada 1.janvāra.

Pirmais no provizorisksajiem attīstības scenārijiem ir pats vienkāršākais no visiem – virszemes apraidē, tāpat kā līdz šim, darbojas viens komersants, kas nodrošina gan bezmaksas kanālu apraidi, gan veido biznesu, izmantojot maksas frekvences. Tādā veidā savu darbību virszemes apraidē varētu turpināt „Lattelecom” vai arī tiktu rīkots konkurss, lai šo apraidi nodrošinātu cits komersants.

Raidorganizāciju ieguvumi un zaudējumi pie šāda iespējamā modeļa būtībā ir tādi paši kā esošās situācijas analīzē. Latvijas Televīzija, kurai apraides izmaksas samazinājās, šajā postenī labprāt atstātu „Lattelecom”, pateicoties viņu kvalitatīvajam klientu apkalpošanas dienestam. Komerciālie televīzijas kanāli arī šajā gadījumā diskutētu par cenu. Ja apraidi turpina nodrošināt „Lattelecom”, tad cena par bezmaksas apraidi varētu nedaudz kristies, bet ne tuvu līdz līmenim, kad par to būtu jāmaksā 200 tūkstoši latu. Pieļaujams, ka pie šāda scenārija īstenošanās „LNT” un „TV3” pamet virszemes apraidi un pilnībā pāriet uz citām platformām. Tātad īstenojas tas drauds, kuru visu digitālās virszemes televīzijas darbības laiku min komerciālās televīzijas. Reģionālajām televīzijām šāds scenārijs neder pilnībā, jo šīs augstās cenas par raidīšanu šie mediji nespētu atļauties samaksāt. Savukārt

vietējām televīzijām gan pie šī, gan pie cita modeļa vairāk jācer, ka viņiem ļaus izmantot starpfrekvenču joslas, kur viņi ar nelieliem raidītājiem drīkstētu sevīs veidot saturu noģadāt pie lokālā patērētāja.

No pakalpojuma sniedzēju puses šis būtu vislabākais scenārijs, kamēr politikas veidotāji labprātāk nošķirtu bezmaksas kanālu apraides nodrošināšanu no maksas kanālu biznesa, ko paredz abi tālāk aplūkoti scenāriji.

Pirmā scenārija gadījumā priekšrocība būtu tāda, ja šajā konkursā uzvar „Lattelecom”, tad nav jātērē papildu līdzekļi infrastruktūras un klientu apkalpošanas nodrošināšanai, kas auditorijai garantē televīzijas turpmāku skatīšanos ar esošo aparāturu.

Trūkums būtu tāds, ka paliek starpnieks, kas, izmantojot LVRTC infrastruktūru, nodrošina bezmaksas apraidi, tādējādi būtiski nesamazinot cenu par nokļūšanu bezmaksas apraidē.

Saskaņā ar otro iespējamo attīstības scenāriju bezmaksas un maksas apraidi ir plānots nodalīt. Bezmaksas kanālu apraides nodrošināšana tiktu nodota Latvijas Valsts Radio un Televīzijas centra ziņā, kamēr par atlikušajām maksas kanāliem atvēlētajām frekvencēm notiktu konkurss, kurā tiktu izvirzīti viens vai vairāki komersanti, kuri tad šajās frekvencēs varētu īstenot savus biznesa projektus. Vismaz sākotnēji šis arī bija galvenais scenārijs, ko ieteikusi arī iepriekš izveidotā darba grupa ar iesaistīto pušu nozares pārstāvjiem, uz kuru tiecās Satiksmes ministrija. Pēdējā laikā gan šis iespējamais scenārijs savu aktualitāti sāk zaudēt, jo NEPLP vairāk sāk virzīt līdzīgu modeli, kas gan ir nedaudz citādāks un tiks aplūkots kā trešais iespējamais attīstības scenārijs.

Raidorganizācijām šāda veida modelis varētu būt vislabākais, taču vispirms ir jāredz koncepcijas plāns, lai varētu minēt galīgo viedokli. Latvijas Televīzija pie šāda modeļa varētu būt nedaudz bažīga tieši par to, vai LVRTC spēš kvalitatīvi nodrošināt šo bezmaksas apraidi klientu apkalpošanas kontekstā. Īpaši aktuāli tas ir nacionālajiem komerciālajiem kanāliem, kuriem šī cena ir viens no izšķirošajiem faktoriem.

Satura piegādātāju puse, arī „Lattelecom”, arī atbalstītu šādu nākotnes modeli. „Lattelecom” to atbalstītu, ja netiktu īstenots pirmais scenārijs, jo šādā veidā plānots palielināt konkurenci virszemes televīzijas maksas platformā, tātad tā ir iespēja savu biznesa modeli paplašināt vairākiem komersantiem. Tajā pašā laikā šiem pašiem satura piegādātājiem, kuri uzvarēs konkursā, būs jārēķinās ar dažādiem riskiem. Platjoslu interneta attīstībai tiks nodrošinātas pāris frekvences, kurās pašlaik tiek pārraidīti maksas kanāli. No 2014.gada maksas kanālu nodrošināšanai paliks tikai četras frekvences, kurās maksimāli var satilpināt 40 kanālus. Ja tiek izlemts visas šīs frekvences nodot viena komersanta rokās, var izveidot pietiekami konkurētspējīgu biznesa modeli. Ja tiek izlemts, ka nepieciešami divi komersanti, tad katrs tiek pie iespējas piedāvāt skatītājiem 20 kanālus. Šeit jau daudz kas būs atkarīgs no komersantu spējas veikt kvalitatīvu satura atlasī, lai ierobežotajā kanālu skaita ziņā piedāvātu auditorijai to, ko tā ļoti labprāt skatītos un par to būtu gatavi maksāt arī noteiktu ikmēneša maksu.

Arī politikas veidotājiem šis ir daudz parocīgāks scenārijs, taču tas darbosies sekmīgi tikai tad, ja maksimāli tiks aizpildītas visas atvēlētas maksas frekvences, tāpēc loģiskāks liktos variants ar divu komersantu piesaisti Satiksmes ministrijas izstrādātajā konkursā, jo šādā gadījumā ir pilnīgi skaidrs, ka cīņā par auditoriju komersanti piepildīs frekvences ar maksimāli iespējamu kanālu skaitu. No NEPLP puses šajā situācijā būtu jāsaģaida kvalitatīva virszemes televīzijas platformas uzraudzība, lai izslēgtu iespējamos riskus par to, ka konkursā uzvarējušie komersanti varētu vienoties par maksas paku komplektācijas pamatnostādņēm.

Otrā scenārija priekšrocības saistāmas ar bezmaksas apraides atdali no maksas apraides, jo tas samazinās televīziju izmaksas par bezmaksas apraides nodrošināšanu, kā arī padarīs šo procesu caurskatāmāku, jo signāls līdz skatītājam nonāks tiešā veidā no LVRTC, nevis caur kādu starpnieku (šobrīd „Lattelecom”, bet pēc 2014.gada 1.janvāra šajā vietā varētu būt arī kāds cits komersants). Lielāks komersantu skaits maksas virszemes apraidē būtu ieguvums tiem skatītājiem, kuri nevēlas skatīties simts televīzijas

kanālus un maksāt par to augstu cenu, bet labprātāk vēlētos par minimāliem līdzekļiem kopā ar bezmaksas kanāliem saņemt aptuveni 20 programmas.

Kā šāda scenārija trūkumu var minēt cenu, kas jāmaksā par bezmaksas apraidi. Skaidrs, ka cena būtu mazāka nekā pirmā scenārija īstenošanās gadījumā, taču nav pilnībā skaidrs, kā šī cena veidosies. Televīzijas sektora stabilitātes nodrošināšanai būtu nepieciešams laicīgi zināt izmaksas par bezmaksas apraidi un apstiprinājumu tam, ka šī maksa būs konstanta visa tā termiņa garumā, uz kuru LVRTC būs ieguvis tiesības rīkoties ar bezmaksas kanālu apraidi.

Arī saskaņā ar trešo scenāriju plānots nodalīt bezmaksas un maksas apraidi virszemes televīzijā. Tāpat kā otrajā scenārijā bezmaksas kanālu apraidi Latvijas teritorijā nodrošinās Latvijas Valsts Radio un Televīzijas centrs. Arī maksas apraides scenāriji ir samērā līdzīgi, bet galvenā atšķirība slēpjas piedāvātā satura noteikšanas ziņā. Šajā modelī maksas paku komplektāciju pilnā vai daļēji apjomā varētu veikt NEPLP.

Ieguvumi raidorganizācijām varētu būt tikai saistībā ar to, ka šī te maksas kanālu saraksta sastādīšana plānota tādēļ, lai uzlabotu vietējā satura patēriņu, tādējādi veicinot iespēju konkurēt ar maksas kanāliem.

Satura piegādātāji ir kategoriski pret šādu iespējamo variantu, jo tādā gadījumā tas vairs neesot konkurētspējīgs biznesa modelis, un zūd arī jēga vispār organizēt konkursu uz maksas frekvencēm, jo tikpat labi šos izvēlētos kanālus tad varētu raidīt LVRTC.

NEPLP atbalstītu šāda veida modeli, kas varbūt gan nebūtu tik nomainīgs, kā to uztver satura piegādātāji. Padomes priekšsēdētājs Ainārs Dimants vairāk min septiņas obligāti raidāmās programmas. Pēc tam no izstrādāta plašāka kanālu saraksta komersantiem jāizvēlas viņu biznesa modelim atbilstošākie un jāapstiprina NEPLP. Turklāt šādu modeli var īstenot ne tikai digitālās virszemes televīzijas maksas pakā, bet arī kabeļtelevīziju tīklos (Dimants, 09.05.2012.). No vienas puses tā ir iespēja NEPLP kļūt par pilnvērtīgu uzraugošo institūciju un aizstāvēt Latvijas televīzijas sektoru no pieaugošās ārvalstu mediju ietekmes (Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome 2012, 44). No otras puses to tomēr var nedefinēt arī kā sava veida iekļaušanos biznesa interesēs un savā ziņā arī brīvā tirgus jēdziena neievērošanu.

Šī modeļa priekšrocības varētu būt vēlme pēc iespējas vairāk aizsargāt Latvijas nacionālās televīzijas no tā, ka arvien lielāka auditorijas daļa skatās ārzemju televīzijas kanālu programmas.

Šī modeļa trūkumi ir televīzijas satura piegādātāju biznesa modeļu sagrozīšana vai pat izjaukšana.

## SECINĀJUMI

- 1.Reālākais digitālās virszemes televīzijas attīstības scenārijs ir, atdalot bezmaksas apraidi no maksas apraides. Maksas apraidi no 2014.gada 1.janvāra nodrošinātu Latvijas Valsts Radio un Televīzijas Centrs, kas ļautu samazināt raidīšanas izmaksas bezmaksas frekvencē, kur šobrīd raida visi četri Latvijas nacionālie televīzijas kanāli.
- 2.Kvalitatīvāko maksas apraidi virszemes digitālajā televīzijā var nodrošināt, palielinot konkurenci. Divu komersantu daļība virszemes apraidē nodrošinātu auditorijai izvēles iespējas un palielinātu šīs platformas konkurētspēju ciņā ar kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas operatoru piedāvājumu.
- 3.Scenārijs, kurā gan maksas, gan bezmaksas virszemes apraidi, nodrošina tikai viens komersants, nav reāls, jo tā nesamazināsies izmaksas, samazināsies konkurence, veidojot monopolu, un bezmaksas apraides gadījumā komersants būs tikai starpnieks starp televīzijas satura veidotājiem un LVRTC, kas šo saturu izplata.
- 4.Reģionālajām un vietējām televīzijām virszemes apraidē nokļūt būs gandrīz neiespējami, tāpēc tām savas programmas būs jāturpina raidīt „LTV7” atvēlētajā laikā vai jācer uz starpfrekvenču joslu izmantošanu pēc 2014.gada.

5.Scenārijs, kurš paredz NEPLP iesaistīšanos programmu pakešu izveidē, ir maz ticams, jo neveicina komersantu biznesa attīstību un ir arī juridiski sarežģīts no īstenošanas viedokļa.

6.Televīzijas tirgu ietekmē gan starptautisko televīziju kanālu lokalizēto versiju ienākšana Latvijā, gan neskaidrība saistībā ar abu komerciālo televīzijas kanālu – „LNT” un „TV3” nākotnes stratēģiju. Tas rada riskus, ka virszemes apraidē bez maksas varētu būt pieejami tikai abi sabiedriskās televīzijas kanāli.

7.Pārejas periodā no analogās uz digitālo virszemes apraidi pietrūka valsts atbalsta gan, rīkojot iedzīvotāju informēšanas kampaņas, gan valsts tehnoloģiskā atbalsta dekoderu subsidēšanā maznodrošinātajiem, īstenojot dažādas sociālās kampaņas.

## REKOMENDĀCIJAS

Satiksmes ministrijai būtu pēc iespējas vairāk jāņem vērā iesaistīto pušu idejas, lai izstrādātu jauno konkursu par digitālās virszemes televīzijas nodrošināšanu pēc 2014. gada, kurš būtu jāveido kvalitatīvs un tāds, lai veicinātu veiksmīgu televīzijas tirgus attīstību un konkurenci.

NEPLP kopā ar Satiksmes ministriju būtu jāpasūta vairāki auditorijas pētījumi, piemēram, par televīzijas skatīšanās paradumiem Latgalē, lai izveidotu vidējā Latvijas skatītāja portretu. Tikai tā būs iespējams izveidot pietiekami veiksmīgu scenāriju, lai pēc 2014. gada televīziju veidotā satura gala patērētājs būtu maksimāli apmierināts ar virszemes digitālās televīzijas kvalitāti un satura daudzveidību.

NEPLP jāveic televīzijas sektora rūpīga uzraudzība un jārada apstākļi, lai televīzijas tirgū neveidotos monopola situācijas vai arī neveidotos ārzemju kanālu dominance, taču šo procesu laikā nedrīkst kaitēt komersantu biznesa plāniem.

Raidorganizācijām kā tirgus dalībniekiem, jāizstrādā saistoši noteikumi, kas ļautu šiem medijiem pašregulēties un vienlaikus sakārtotu televīzijas vidi Latvijā, lai izvairītos no dažādām konfliktsituācijām.

## AVOTU SARAKSTS

1. Dragomir, M. (Ed.) (2005). Televīzija Eiropā: Likumdošana, politika un neatkarība. Budapest: Open Society Institute, pp.77-104
2. Freedman, D., Schlosberg, J. (2011). Mapping Digital Media: United Kingdom. [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/mapping-digital-media-united-kingdom-20110701](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-united-kingdom-20110701). Retrieved 22.09.2011.
3. Juzefovičs, J. (2011). Mapping Digital Media: Latvia. [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/mapping-digital-media-latvia-20111205](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-latvia-20111205). Retrieved 01.01.2012.
4. Kārklīņš, K. (23.12.2009.). Aicina neatlikt TV dekoderu iegādi. <http://nra.lv/latvija/12103-aicina-neatlikt-tv-dekoderu-iegadi.htm>. Retrieved 15.05.2012.
5. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. Konceptija par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi. , 44.-97. lpp. <http://nrtp.lv/lv/padome/aktualitates/1688-konceptija>. Skatīts 23.04.2012.

# TVITERA IERAKSTU ALTRUISTISKĀS IZPAUSMES SIGNS OF ALTRUISM ON TWITTER POSTS

AUTORS: Inese Karavaičuka, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Mediju studijas un žurnālistika”

KONTAKTINFORMĀCIJA: inese.karavaicuka@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Vineta Silkāne, Mg. psych., docente

## KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādas ir tvitera lietotāju altruistiskās rīcības, kāda ir šo darbību motivācija un mērķi. Pētījums skaidro, kādi ir izplatītākie altruisma veidi tviterī un kādi apstākļi veicina altruismu. Ar atslēgas vārdu palīdzību, atpazīstot altruistiskos ierakstus tviterī un sagrupējot tos pēc teksta mērķa, noskaidrojās trīs veidu altruisma izpausmes tvitera ierakstos: tiešās, netiešās un egoistiski rosinošas altruistiskas darbības. Visbiežākā ar altruismu saistītā darbība tviterī ir aicinājumi dalīties ar noderīgu informāciju. Pētījumā atklāts, ka tvitera lietotāji neatzīst, ka kopā ar citu tikla lietotāju lēmumus un uzskata, ka viņu lēmumus, vai rīkoties altruistiski, neietekmē citu cilvēku klātbūtne.

## ABSTRACT

The study aims to explore Twitter users' altruistic actions, the motivations behind these actions and their goals. The study reveals the most common forms of altruism on Twitter and factors contributing to altruism. With the use of keywords to identify altruistic posts the study highlighted three different types of altruistic expression: direct, indirect, and the egotistical promoting. The most common altruistic activities on Twitter are invitations to share useful information. The study found that tweeters claim they are unaffected by the presence of others when posting on Twitter and do not mirror the actions of other users when deciding whether to act altruistically.

ATSLĒGAS VĀRDI: altruisms, tviteris.

## IEVADS

Altruisma izpausmes mūsdienu sociālajos tīklos tiek pētītas reti, neskatoties uz sociālo saišu popularitāti un tvitera lietotāju skaita palielināšanos (TNS 2011), (Soon Monitoring 2010). Altruisms ir pozitīva parādība (Wallace 2001, 190), jo veicina kopēju labumu. Lai sniegtu pamatu altruisma izpausmju izpētē un palīdzētu noteikt altruismam vēlamus apstākļus tviterī, šis pētījums piedāvā ieskatu tajā, kā privātpersonas izmanto mikroblogu, lai rīkotos altruistiski, un kādas ir šo darbību īpatnības.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot altruisma izpausmes tviterī. Pētījuma jautājumi ir:

- 1) Kādos veidos tviterī izpaužas altruisms?
- 2) Kādi ir altruistisko darbību, kas veiktas tviterī, iespējamie mērķi, priekšnoteikumi un motivācija?

Līdz šim veiktie pētījumi visbiežāk noskaidro, kā un kādās situācijās uzņēmumi izmanto sociālos tīklus savas reputācijas celšanai (Flynn, Black 2011; Hardy, Vugt 2006) un kā konkrētā situācijā (visbiežāk krīzes situācijā) var tikt izmantoti sociālie mediji (Wallace 2001; Murnahan 2009; mājas lapa „otherthanthat” 2010; Hjorth, Kim 2011; Messieh 2011). Maz ir pētījumu par altruisma izpausmēm tviterī.

Literatūrā nav vienprātības par to, vai praksē ir iespējams pilnīgs altruisms bez egoisma piejaukumiem. Daļa autoru uzskata, ka cilvēks vienmēr ir egoistisks (Batson et al. 2005,

284-285; Murnahan, 2009), bet citi – cilvēks spēj altruistiski rūpēties par citiem (Nagel, 1978, 83; Bowles 2005, 1569; Flynn, Black, 2011, 459). Šajā pētījumā tiks skaidrots, cik ļoti un kādos veidos tviterī altruistiskās darbības ir saistītas ar egoismu.

## METODE

Lai atbildētu uz pētījuma jautājumiem, tika veikta gan tvitera ierakstu kontentanalīze, gan mikrobloga lietotāju aptauja. Kontentanalīze tika veikta 2011.gada decembrī viena mēneša garumā, atlasot tvītus, kas atbilst pētījumā noteiktajiem kritērijiem.

Dati tika atlasīti, izmantojot meklētāju, jo tādējādi iespējams viegli noteikt atslēgas vārdiem atbilstošos ierakstus un meklētājs nodrošina nesaisītu ierakstu aplūkošanu. Altruistiskās izpausmes tika meklētas ar atslēgas vārdu palīdzību. Tie tika atlasīti pēc atbilstības nesavtīgas palīdzības veidiem. Tika meklēti tvitera ieraksti, kas satur vārdus „aicinu”, „palīdzēt”, „palīdzība”, „palīdzību”, „balsojiet”, „balsot”. Tie tika meklēti, jo altruisms sociālajos medijos mēdz izpausties kā aicinājums palīdzēt konkrētā nelaimē, vajadzībā (Murnahan 2009, mājas lapa „otherthanthat” 2010; Wallace 200, 202-206), un par altruismu tiek uzskatīta norādīšana uz cilvēkiem, kam nepieciešama palīdzība (Hjorth, Kim 2011, 556). Tika atlasīti arī tie tvīti, kas saturēja vārdus „ziedojet”, „ziedot”, jo altruisms sociālajos medijos izpaužas kā aicinājums ziedot dažādus resursus nelaimē nokļuvušajiem (Murnahan 2009; Hjorth, Kim 2011, 553; mājas lapa „otherthanthat” 2010; Messieh 2011). Atlasīti arī tie tvīti, kuros ir vārdi „noderēt”, „noderīgi”, jo dalīšanās sociālajos medijos ar noderīgu informāciju ir altruistiska rīcība (Murnahan 2009; Hjorth, Kim 2001, 556; Wallace 2001, 190). Visbeidzot pētījumā iekļauti arī tvīti, kuros ir saīsinājums „RT” (aicinājumi ziņu padot tālāk bieži ir saistīti ar palīdzības meklēšanu), un citi vārdi, kas visbiežāk parādās ziņojumos, kas saistīti ar altruismu.

Pētījumā izmantoti tikai privātpersonu ziņojumi, jo organizāciju un uzņēmumu kontu publicētā informācija var būt saistīta ar profesionālā tēla veidošanu. Pētījumā tika analizēti tie tvīti, kuri saturēja atbilstošos atslēgas vārdus un atbilda šādiem kritērijiem: tos publicējis indivīds no sava privātā konta, tvīts ir pieejams visiem sociālā tīkla dalībniekiem un nav paredzēts tikai vienam vai dažiem indivīdiem, tas veic vai mudina uz altruistisku darbību, un tajā nav pieminēta atbildības sniegšana par palīdzēšanu. Atlasītie tvīti tika sadalīti radniecīgās grupās pēc to satura atbilstoši altruistiskām darbībām mikroblogā.

Tvitera lietotāju aptaujā tika noskaidroti altruistisko darbību mērķi, altruistisko darbību motivācija un palīdzības iemesli. Darbība ir pilnībā altruistiska, ja tiek veikta kā pašmērķis (Batson et al 2005, 280-181; Gilbert 2005, 11–12; Smith 2006, 1), tādēļ respondentiem tika jautāts, cik bieži viņi pārbauda darbības gala iznākumu, tādējādi noskaidrojot, kuras darbības patiesi veiktas altruistiskos nolūkos un kuras kalpojušas tikai kā instruments mērķu sasniegšanai. Respondentiem tika piedāvāts izvērtēt šādas darbības tviterī: aicinājums balsot, aicinājums ziedot, noderīgas informācijas ievietošana. Tas, vai darbību var uzskatīt par altruistisku, tika noskaidrots, vaicājot tīkla lietotājiem, cik liela loma darbības laikā ir pašlabumam. Šāds jautājums uzdots, jo par altruistisku darbību var saukt tikai to, kurā mērķis ir palīdzēt citiem, nevis sev (Flynn, Black 2011, 459). Visbeidzot, tvitera lietotājiem tika uzdoti jautājumi par to, kā viņu lēmumus rīkoties vai nerīkoties altruistiski ietekmē pārējie tīkla dalībnieki. Tā tika pārbaudīti literatūrā minētie fakti, ka cilvēki, izvēloties, vai palīdzēt, pieņem lēmumu, ņemot vērā ne tikai apkārtnējo klātbūtni, bet arī viņu rīcību (Wallace, 2001, 193), un darbojas tai līdzīgi.

Aptaujā piedalījās 125 respondenti, no kuriem 96 bija sievietes, 29 – vīrieši. Aptaujas dalībnieki tika uzrunāti gan tviterī, gan ar e-pasta starpniecību.

## TVITERA KONTENTANALĪZES REZULTĀTI

Kopumā tika apskatīti vairāki tūkstoši tvītu, no kuriem visiem kritērijiem atbilda 431 mikrobloga ieraksts. Atlasītie tvīti tika sadalīti pēc radniecīgām kategorijām, kas izriet no literatūrā minētajām altruisma izpausmēm sociālajos medijos.

1.tabula. Altruistisko tvītu grupējums un biežums

Darbības tips (% no izlases)	Darbību grupas	Skaitis
Egoistiski rosinošās darbības (63%)	Aicinājumi dalīties ar konkrētu informāciju	130
	Aicinājumi dalīties ar materiāliem resursiem (ieskaitot īslaicīgus darbaspēka resursus un transporta iespējas)	88
	Aicinājumi dalīties ar prāta spējām (tostarp padomiem)	53
Tieši altruistiskās darbības (11%)	Dalīšanās ar noderīgu informāciju un resursiem	48
	Gandarījuma izteikšana un cita veida altruisma popularizēšana	44
Netieši altruistiskās darbības (26%)	Aicinājumi balsot par kādu konkursā	30
	Aicinājumi ziedot finansiālos līdzekļus	25
	Nožēlas izteikšana par nespēju veikt altruistiskas darbības	13

Kā redzams tabulā, trijās apjomīgākajās tvītu grupās ir tvīta autoru aicinājumi dalīties ar viņiem nepieciešamiem resursiem, tādēļ šādas darbības var uzskatīt par altruismu rosinošām, bet egoistiskām. Ceturtajā grupā esošie tvīti ir tiešas altruistiskas darbības, kas piedāvā noderīgu informāciju. Savukārt pēdējās četrās altruistisko darbību grupās ir aicinājumi veikt altruistiskas darbības bez tieša labuma pašam autoram un šādu darbību popularizēšana – tādēļ nav pamata šīs darbības uzskatīt par egoistiskām.

TVITERA LIETOTĀJU ANKETĒŠANAS REZULTĀTI

Anketēšanas rezultāti tika apstrādāti, izmantojot datu apstrādes programmu SPSS. Tika aprēķināti atbilžu biežumi un mediānas.

Pirmajā anketas daļā tvitera lietotāji norādīja, cik bieži viņi pārbauda palīdzības sniegšanas iznākumu. Atklājās, ka visbiežāk iznākums viņiem nav svarīgs. Vairāk nekā puse respondentu norādīja, ka viņi nekad un gandrīz nekad nepārbauda iznākumu. Visbiežāk par mērķa sasniegšanu pārliecinās tie tvitera lietotāji, kuri savos profilos ievieto noderīgu informāciju – visbiežāk (33%) informācijas devēju iznākumu pārbauda dažreiz, bet gandrīz nekad un nekad – tikai 29%.

Taujājot mikrobloga dalībniekus par viņu motivāciju altruistiskām darbībām, atklājās, ka citu lietotāju klātbūtne nav papildu motivācija altruistiskai rīcībai. Vairākums respondentu norādīja, ka citu cilvēku klātbūtne viņus „nemotivē nemaz”, savukārt otra populārākā atbilde bija – „ne motivē, ne nemotivē”. Tāpat arī respondenti uzskata, ka darbības publiskums nedarbojas kā spiediens rīkoties altruistiski – palīdzības lūgšana publiski 38% respondentu neietekmē nemaz, 23% respondentu neietekmē gandrīz nemaz. Respondenti apgalvo, ka viņu izvēli sniegt palīdzību neietekmē citu tikla lietotāju lēmumi: 66% respondentu „nemaz” un „drīzāk nemaz” neatsaka palīdzību tādēļ, ka lūgumu ignorējuši citi dalībnieki, bet 65% respondentu „nemaz” un „drīzāk nemaz” neuzskata, ka palīdzība ir mazāk nepieciešama, ja to jau nodrošina citi tikla dalībnieki.

Anketas trešās daļas rezultāti liecina, ka izvērtēšanai dotās situācijas visdrīzāk ir altruistiskas. Publicējot noderīgu informāciju, aicinot balsot, aicinot ziedot vai lūdzot kādam palīdzēt ar morālu atbalstu, visretāk tvītu autori domā, kā jutīsies paši, bet visbiežāk – kā jutīsies palīdzības saņēmējs. Savukārt otra populārākā izvēle visos gadījumos bija „domāju, kā jutīsies abi”.

ANALĪZE

Kontentanālizē rezultāti papildina to autoru viedokli, kuri apgalvo, ka altruisms tīrā veidā neeksistē – 63% no atrastajām altruistiskajām izpausmēm ir cieši saistītas ar egoismu. Tomēr anketas rezultāti liecina par pretējo. Visas anketēšanā iekļautās darbību grupas var uzskatīt par altruistiskām, jo respondenti galvenokārt domā par palīdzības saņēmēju, mazāk – sevi pašu. Altruisma pētnieki uzsvēruši, ka altruistiskās darbības iespējamās gan kā instrumentālais mērķis, gan arī kā pašmērķis (Batson et al. 2005, 280-181; Gilbert 2005, 11–12; Smith 2006, 1). Pētījuma rezultāti rāda, ka lielākā daļa darbību ir pašmērķi, tātad tīri altruistiskas darbības, un tikai viena situācija – nozīmīgas informācijas publiskošana – ir instrumentālais mērķis, tātad tikai daļēji altruistiska.

Apskatot autoru pieminēto uzvedības kopēšanu sabiedriskās vietās un izpētot tvitera auditoriju, jāteic, ka lēmumu un darbību atdarināšanas principu visdrīzāk var attiecināt uz pozitīva piemēra sniegšanu. Proti, respondenti apgalvo, ka netiecas atdarināt negatīvu piemēru (lūguma pēc palīdzības ignorēšanu sociālajā tīklā); to nevēlas atkārtot 66% respondentu, bet vēlas tikai 12% respondentu. Savukārt vairāk nekā puse respondentu (52%) neatzīst, ka rīkotos pretēji, ja redzētu, ka tikla biedri nodrošina palīdzību. Pastāv viedoklis, ka altruistiskas darbības visbiežāk tiek veiktas citu cilvēku klātbūtnē, jo tas pastiprina pozitīvas reputācijas iespējamību (Leider et al. 2009, 3; Utz 2009, 369). Šo apgalvojumu nevar attiecināt uz mikrobloga lietotājiem, jo lielākā daļa respondentu teic, ka viņu vēlme palīdzēt nepaliecinās līdz ar liecinieku skaita palielināšanos.

Pētījumā tika atbildēts uz izvirzīto jautājumu, kādos veidos tviterī izpaužas altruisms, atklājot, ka tas parādās gan tiešās, gan netiešās, gan egoistiski rosinošās darbībās, kā arī mikroblogā altruistiskās darbības tiek gan veiktas, gan arī tiek mudināts uz tām, un pētījums izkristalizēja astoņas altruistisko izpausmju grupas. Pētījumā atbildēts arī uz otru izvirzīto jautājumu, atklājot, ka altruistisko darbību motivācija visbiežāk ir palīdzība citiem, ne pašam darbības veicējam, darbības galvenokārt ir pašmērķi, un citu cilvēku klātbūtne un darbība neatstāj būtisku iespaidu uz indivīda darbības izvēli, vai rīkoties altruistiski.

SECINĀJUMI

1. Tviterī altruisms izpaužas astoņās darbību grupās: aicinājumos dalīties ar informāciju, aicinājumos dalīties ar materiāliem resursiem, aicinājumos dalīties ar prāta spējām, dalīšanās ar noderīgu informāciju un citiem resursiem, altruisma popularizēšanā, aicinājumos balsot par kādu konkursā, aicinājumos kādam ziedot finansiālos līdzekļus un nožēlas izteikšanā par nespēju rīkoties altruistiski.
2. Visizplatītākās darbības tviterī ir egoistiski rosinošās, kad tvīta autors lūdz palīdzību sev. Savukārt, sniedzot palīdzību, tikla dalībnieki vismazāk domā par sevi, bet visvairāk – par palīdzības saņēmēju. Tātad sociālajos tīklos visbiežāk sniegta tiek nesavtīga palīdzība, bet lūgts tiek pēc egoistiskas palīdzības.
3. Izplatītākais altruisma paveids tviterī ir lūgums pēc noderīgas informācijas. Pētījums parāda, ka tviterī liela nozīme ir informācijai.
4. Tviterī novērojami triju veidu altruistisko darbību tipi – darbības ir tiešas, netiešas un egoistiski rosinošas, kuras nevar tikt uzskatītas par tīri altruistiskām. Proti, mikrobloga lietotāji paši veic altruistiskas darbības, mudina palīdzēt citiem, kam nepieciešama palīdzība, un mudina palīdzēt sev.
5. Tiešās altruistiskās darbības visbiežāk izpaužas kā palīdzība citiem, sniedzot noderīgu informāciju, paziņojot par izdevīgām iespējām un piedāvājot savu zināšanu vai materiālo resursu palīdzību.
6. Netiešās altruistiskās darbības no pārējām divām altruistisko darbībām atšķiras ar to, ka tās veicot, ir visdažādākās iespējas tviterī rīkoties altruistiski. Izplatītākās darbības ir gandarījuma izteikšana par palīdzēšanu un altruisma slavēšana, nožēlas izteikšana par nespēju sniegt palīdzību, aicinājumi balsot par kādu konkursā un aicinājumi

ziedot kādam finansiālos līdzekļus.

7. Atklājās, ka tvitera lietotāji domā ne tikai par savu labumu, bet palīdz arī citiem sociālā tīkla lietotājiem, sniedzot tiem noderīgu informāciju (par pieejamiem resursiem, iespējām, padomiem) un palīdzot izplatīt saucienu pēc palīdzības plašākam tīkla lietotāju lokam.
8. Tviterī tiek veiktas gan tīri altruistiskas darbības, kas ir pašmērķi (aicinājumi ziedot finansiālos līdzekļus un balsot par kādu konkursā), gan daļēji altruistiskas darbības, kas ir instrumentālie mērķi (noderīgas informācijas publiskošana).
9. Tvitera lietotāju lēmumu neietekmē pārējo dalībnieku darbības piemērs. Aptaujātie dalībnieki netiecas atteikt palīdzību tādēļ, ka to atsaka citi tīkla dalībnieki, kā arī aptaujātie dalībnieki atspēko literatūrā minēto apgalvojumu, ka indivīds izjūt mazāku tieksmi palīdzēt, ja palīdzēšanā iesaistīti arī citi dalībnieki.
10. Altruistiskās darbības tviterī netiek veiktas citu cilvēku klātbūtnes iespaidā. Lielākā daļa respondentu noraida iespējamību, ka citu tīkla dalībnieku klātbūtne viņus spētu ietekmēt kā potenciālais nosodījums vai kā iespējama pozitīvas reputācijas uzlabotājs.
11. Pētījumā atklājās, ka visas četras apskatītās altruistiskās darbības, kas ir vērstas pret kādu citu palīdzības saņēmēju (aicinājumi ziedot finansiālos līdzekļus, aicinājumi balstot par kādu konkursā, aicinājumi morāli atbalstīt kādu indivīdu un noderīgas informācijas publicēšana), ir altruistiskas un nesaistās ar egoismu, jo to darbību veicēji galvenokārt domā par palīdzības saņēmēju un vismazāk par sevi.
12. Tviteris galvenokārt tiek izmantots, lai lūgtu, nevis sniegtu altruistisku palīdzību, tātad sniedz plašas iespējas rīkoties altruistiski.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Batson, C.D., van Lange, P.A.M., Ahmad, N. ect. (2005). Altruism and Helping Behavior. Hogg, A., Cooper, J. The SAGE Handbook of Social Psychology (LPP) UK: SAGE publications, pp.280-281, 284-285
2. Bowles, S. (2006). Group Competition, Reproductive Leveling, and the evolution of Human Altruism. USA: American Association for the Advancement of Science, pp.1569
3. Flynn, S.V., Black, L.L. (2011). An Emergent Theory of Altruism and Self-Interest, Vol.89. American Counseling Association, SAGE publications, pp.459
4. Gilbert, P. (2005). Compassion: Conceptualisations, Research un Use in Psychotherapy. pp.11-12. googlebooks.com. Retrieved 26.10.2011.
5. Hardy, C.L., Vugt, M.V. (2006) Nice Guys Finish First: The Competitive Altruism. pp.1402, SAGE publications, Retrieved: 05.12.2011.
6. Hjorth, L., Kim, K.Y. (2011). Mourning After: A Case Study of Social Media in the 3.11. Earthquake Disaster in Japan. SAGE publications, pp.553, 556
7. Leider, S., Mobius, M. M., Do, Q-A. ect. (2009). Directed Altruism and Enforced Reciprocity in Social Networks. pp.3 <http://www.surveyor.nber.org/home/harvard/papers/altruismreciprocity.pdf>. Retrieved: 06.12.2012.
8. Messieh, N. (2011). Technology and altruism: Social media can bring out the best in people...but does the cause matter? <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/08/21/technology-and-altruism-social-media-can-bring-out-the-best-in-people-but-does-the-cause-matter/>. Retrieved 04.12.2011.
9. Murnahan, M.A. (2009). Social Media Altruism: It is better than you think! <http://www.awebguy.com/2009/08/social-media-altruism/>. Retrieved 03.12.11.
10. Nagel, T. (1978). The possibility of Altruism. UK: Princeton University Press, pp. 83

11. otherthanthat.com (2010). Social Media Altruism ... All True? – A Conversation with Author, Deanna Zandt. otherthanthat.com, subdivision: personalities & profiles. Retrieved: 03.12.2011.
12. Rubenis, A. (1996). Ētika XX gadsimtā. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 77 lpp.
13. Smith, T.W. (2006). Altruism and Empathy in America: Trends and Correlates. USA: National Opinion Research Center, pp.1
14. Soon Monitoring (2010). Latvijas Tviterversa apskats: 2010.gada februāris. [http://krizdabz.lv/data/Latvijas\\_Tviterverss.pdf](http://krizdabz.lv/data/Latvijas_Tviterverss.pdf). Skatīts 10.12.2011.
15. TNS (2011b). Visbiežāk internets tiek lietots sociālo tīklu pārlūkošanai. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3485>. Skatīts 03.01.2012.
16. Utz, S. (2009). 'Egoboo' vs. altruism: the role of reputation in online consumer communities. pp. 369. SAGE publications. Retrieved: 04.12.2011.
17. Wallace, P. (2001). The Psychology of the Internet, Edinburgh: Cambridge University Press, pp.190, 193-195, 206



# KONVERĢENCES IZPAUSMES LATVIJAS DRUKĀTO MEDIJU TĪMEKĻA VIETNĒS

## MANIFESTATIONS OF CONVERGENCE ON INTERNET WEBSITES OF LATVIAN PRINT MEDIA

AUTORS: Jānis Segliņš, Vidzemes Augstskola, profesionālais bakalaura grāds žurnālistikā

KONTAKTINFORMĀCIJA: janis.seglins@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Jānis Buholcs, Mg. sc. soc.

### KOPSAVILKUMS

Darbā pētītas konverģences izpausmes Latvijas drukāto mediju „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Latvijas Avīze”, „Diena” un „lr” interneta platformās. Konverģence apraksta žurnālistu darba, auditorijas un daudzu citu jomu izmaiņas, kas medijiem jāņem vērā veiksmīgas darbības nodrošināšanai. Pētījuma teorētiskajā daļā iekļauts konverģences jēdziena un ietekmes sfēru apraksts. Empīriskajā daļā izveidots pētījumā iekļauto mediju tīmekļa vietņu konverģences izpausmju apraksts, kā arī veiktas daļēji strukturētas intervijas ar mediju galvenajiem un interneta vietņu redaktoriem. Konstatēts, ka medijos novērojamas visu konverģences veidu pazīmes. Saplūst mediju saturs, žurnālistu darbs, mārketinga paņēmieni un tehnoloģiju izmantojums. Konstatēts arī, ka satura atšķirības dažādu mediju platformu starpā ir ievērojamas, un mediji atšķiras ne tikai ar formātiem, bet arī ar mediju uzņēmumiem. Arī mediju komunikācija ar auditorijām ir dažāda, un sociālo mediju lietojumu, nosakot medija pozīciju, mediju vadība vērtē atšķirīgi.

### ABSTRACT

This paper deals with manifestations of convergence on internet websites of Latvian print media „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Latvijas Avīze”, „Diena” and „lr”. Convergence describes the changes in audience, journalism practices and other spheres that needs to be taken into account for media to successfully evolve and function. In the theoretical part of the paper the concept of media convergence and related issues are described. Empirically, semi-structured interviews with media editors were conducted. It is found out that in the analyzed media entities all the signs of convergence are present. Media content, journalists’ work, marketing methods and the use of technology are converging. The content of media between formats as well as companies differ. The communication with the audiences is not the same between different mediums as well and the use of social media altogether with the board’s position about it is set and perceived differently.

ATSĻĒGAS VĀRDI: mediju konverģence, mediju interneta platformas, tiešsaistes mediji, žurnālistika.

### IEVADS

Mūsdienās cilvēku attieksme pret tehnoloģijām un ikdienas dzīve mainās arvien straujāk, un dažādu sabiedrībā notiekošu procesu ietekmē radikāli mainās arī mediji – izmaiņas vērojamas gan to saturā, gan formātā. Skaidrojot pārmaiņas medijos, bieži tiek izmantots tieši konverģences jēdziens. Kā raksta viens no ietekmīgākajiem konverģences pētniekiem Henrijs Dženkinss (Henry Jenkins), konverģence iespaido attiecības starp esošajām tehnoloģijām, industrijām, tirgiem, žanriem un auditorijām un maina veidu, kādā mēs patērējam medijus (Jenkins 2004, 34). Citiem vārdiem runājot, mediju konverģence ir dažādu mediju platformu saplūšana, kas ietekmē plašas žurnālistikas un mediju nozares.

Pasaules mediji aktīvi cenšas ieviest jaunas konverģences mediju formas un izmantot šo procesu savas darbības uzlabošanai. Tas ir svarīgi, lai mediji noturētu savas auditorijas un apmierinātu lietotāju aizvien lielākās prasības. Turpretī ilga tradicionālo mediju vilcināšanās apgūt arvien jaunas mediju platformas un sekot līdzī laikam un pieprasījumam var apdraudēt to biznesa iespējas un attālināt tos no savām auditorijām.

Pētījuma mērķis ir raksturot konverģences izpausmes Latvijas drukāto mediju „Diena”, „Neatkarīgā Rīta Avīze” (turpmāk tekstā – NRA), „Latvijas Avīze” (turpmāk tekstā – LA) un „lr” interneta platformās.

Pētījumā atbildēts uz šādiem jautājumiem:

Cik lielā mērā un kāpēc Latvijas tradicionālie mediji sevis radītajā saturā izmanto konverģences pieejas?;

Kā drukāto mediju darbībā tiek izmantotas to tiešsaistes platformas?

Kā Latvijas drukātie mediji vērtē mediju konverģences iezīmes un tīmekļa vietņu izmantojumu?

Darbs veidots, raugoties no redakciju perspektīvas, un atbilžu noskaidrošanai izmantots redakciju viedoklis. Auditorijas pētīšana konverģences kontekstā, kas uzskatāma par otru konverģences mediju vairāk ietekmēto sfēru, pētījumā netiek iekļauta.

### TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

Lai arī viens no visredzamākajiem konverģences aspektiem ir tehnoloģiju izmaiņas, tomēr, kā uzsver Dženkinss, konverģence ir kas daudz vairāk par tehnoloģiju izmaiņām. Tā iespaido tehnoloģijas, industrijas, tirgus, žanrus un auditorijas un maina veidu, kādā mēs patērējam medijus (Jenkins 2004, 34). Pēc Dženkinsa izpratnes konverģence attiecas gan uz tehnoloģisko, gan sociālo, rūpniecisko un kultūrálo dimensiju, taču par nozīmīgāko Dženkinss pārliecinoši uzskata kultūras aspektu – lietotāji arvien vairāk meklē saturu dažādās vidēs, ko mediji tiem arī piedāvā (Jenkins 2006, 2–3).

Šķiet, visplašāk konverģenci iedalīšanas veidā aprakstījis Ričs Gordons (Rich Gordon). Viņš konverģenci saista gan ar korporatīvām stratēģijām (apvienojoties lielām mediju kompānijām), gan ar tehnoloģiju attīstību (interaktīvā televīzija utt.), gan mārketinga paņēmieniem (laikrakstu izdevniecību sadarbība ar televīzijām apbūšējai satura atpazīstamībai), gan arī žurnālistu darba aprakstu („mugursomas žurnālists”, kas atgriežas no notikuma vietas ar multimediālu saturu) un ziņu pasniegšanas tehnikām (teksta un multimediiju saplūšana interneta versijās) (Gordon 2003, 57). Savukārt Edgars Huangs ar līdzautoriem (Edgar Huang, Karen Davison, Stephanie Shreve, Twila Davis, Elizabeth Bettendorf and Anita Nair) konverģenci iedalījuši trīs veidos: satura konverģence, tehnoloģiskā konverģence un lomu konverģence (Huang et.al. 2006, 93). Šeit visvairāk aprakstītais konverģences veids ir satura konverģence, kas raksturo satura izmaiņas un pielāgošanos konverģences kultūrai.

Žurnālistu un mediju sadarbības līmenī konverģenci raksturo Sonja Huana (J. Sonia Huang) un Dons Heiders (Don Heider), kuri to uzlūko kā jauno un veco mediju integrešanos. Viņu minētais piemērs – laikrakstiem tiek apvienotas drukātās un tiešsaistes versiju redakcijas, tādējādi atvieglojot un savstarpēji saistot tur nonākošo saturu (Huang, Heider 2007, 105). Tas ir viens no tipiskajiem piemēriem, kā tradicionālais medijs, kas savu saturu jau piedāvā arī kādā citā platformā (kas nav tā pamatplatforma), abu platformu līdz šim nošķirtās redakcijas padara ciešāk saistītas.

Dženkinss apgalvo, ka konverģences aizsāktā līdzdarbošanās kultūra ir kā pretstats līdz šim pastāvošajai pasīvajai mediju patēriņa tradīcijai un iesaista interaktīvu (uz līdzdarbošanos vērstu) mediju lietošanu (Jenkins 2006, 3). Šajā kultūrā lietotāji kļūst arvien prasīgāki un vēlas daudz dinamiskāku mediju patēriņu. Tendence rāda, ka lietotāji arvien vairāk grib būt noteicēji pār mediju saturu un to, kad, kā un cik viņi to patērē. Šo parādību raksturo Marks Dēze (Mark Deuze) un apgalvo, ka konverģences mediju kultūra vistiešāk

izpaužas lietotāju līdzdalībā mediju satura veidošanā, un par tik spēcīgu fenomenu to padara interaktivitāte (Deuze 2009, 468).

Tāpat novērojams, ka ievērojami palielinās patēriņš izplatība, mēs arvien vairāk laika veltām dažādu mediju produktu (filmu, videospēļu, tabloīdu utt.) patēriņam, galvenokārt izklaides nolūkos. Līdz ar to atzīts, ka mūsu brīvais laiks kļūst arvien ierobežotāks. Mūsu brīvajā laikā mums arvien vairāk laika pāiet darba laikā saražotā mediju materiāla (tātad, arī darba jeb radīšanas laiks) patēriņam (Deuze 2006, 7–8).

Konverģence ir gan no augšas uz leju vērstas korporāciju vadīts process, gan arī no lejas uz augšu vērstas lietotāju vadīts process. Abas šīs pieejas savstarpēji viena otru papildina un veido, kā arī viena ar otru konkurē. Mediju kompānijas meklē veidus, kā paplašināties un palielināt savu lietotāju skaitu, lietošanas veidus un peļņu, bet lietotāji meklē arvien jaunus informācijas un mediju materiāla sasniegšanas, kā arī savstarpējās komunikācijas un citu mediālo jomu veidus (Jenkins 2006, 18–19). Tipisks piemērs tam ir arī drukāto mediju tīmekļa portālu izveide, tādējādi piesaistot sev jaunu auditoriju – no augšas uz leju vērstas process.

Stīvens Kvinns (Stephen Quinn) raksta, ka ir svarīgi izšķirt, vai konverģence tiek izmantota tikai līdzekļu ietaupīšanas interesēs vai arī kvalitātes uzlabošanai. Tas tāpēc, lai veiksmīgāk to ieviestu un neciestu žurnālistikas kvalitāte. Dažkārt konverģences izpausmes var ne tik vien nenest labumu, bet pat kaitēt žurnālistikas kvalitātei mediju kompānijās. Savukārt, pareizi un apdomīgi mediju darbā ieviesta multimedialitāte var nostiprināt mediju kompānijas pozīcijas un padarīt to pat ļoti spēcīgu (Quinn 2005, 37).

Runājot par konverģences lomu, pastāv varbūtība, ka tā ir kā alternatīvs variants veco mediju pazušanai. Ja mēs uzskatām, ka saskaņā ar Daniela Lipinska (Daniel Lipinski) un Gregorija Nedenrīpa (Gregory Neddenriep) aprakstīto, populāras bija runas par veco mediju pazušanu un jauno stāšanos to vietā (Lipinski, Neddenriep 2004, 7), tad konverģences aspektā mēs varam runāt par ko citu – par arvien jaunām sadarbības iespējām starp vecajiem un jaunajiem medijiem (Jenkins 2006, 6). Internets ir visuresošs jau labu laiku, bet vecie mediji tāpat nav pazuduši, tā kā konverģence var tikt uzskatīta par alternatīvu variantu veco mediju pazušanai.

## METODE

Par darba pētāmo objektu izvēlēti Latvijas lielākie nacionālie laikraksti, kuriem izveidotas arī savas interneta platformas – „Diena”, NRA un LA. Pētījumā iekļauts arī žurnāls „lr”, kura redakcija veido tīmekļa vietni „lr.lv”. Šis izdevums, lai gan arī iznāk drukātā formā, atšķiras no vairuma citu izdevumu Latvijas mediju vidē, jo tā saturu par masku var abonēt arī internetā, līdz ar to ir lietderīgi paskatīties, cik sekmīgi tiek veidots sadalījums drukātais medijs–interneta platforma. Pētījumā netika apskatīti krievu valodā izdotie laikraksti, jo, pat pēc vairākkārtējiem mēģinājumiem sazināties ar šo mediju galvenajiem redaktoriem, atbilde netika sagaidīta. Līdz ar to laikraksti „Čas”, „Telegraf” un „Subbota” šajā pētījumā netika iekļauti, un izlasē iekļauti tikai lielākie latviešu valodā iznākošie drukātie mediji.

Sākotnēji tika veikts pētāmo mediju uzņēmumu interneta izmantojuma apkopojums, kas nepieciešams, lai iepazītos ar esošo situāciju pētāmo mediju interneta platformās un noskaidrotu, kādas konverģences medijiem raksturīgus rīkus tie lieto. Aplūkoto mediju interneta izmantojuma apkopojumā iekļauts gan interneta versijās pieejamo multimedialo un interaktīvo rīku apkopojums, gan arī sociālo tīklu izmantojuma apraksts. Apskatā sistemātiski aprakstītas vietņu video sadaļas, audio sadaļas, foto sadaļas, blogu sadaļas, sociālo mediju izmantojums, citi multimedialitātes elementi. Attiecībā uz sociālajiem medijiem mērīta arī to izmantojuma intensitāte un veids – apskatīts, cik daudz sekotāju ir katram mediju izveidotajam kontam, kā arī, tvitera gadījumā, cik daudz ir tvītu, kādu informāciju tie satur u.tml.

Taču par galveno pētījuma metodi izvēlēta strukturētā intervija. Pētījumā teorijas salīdzināšanai ar Latvijas mediju realitāti un redaktoru viedokļu noskaidrošanai intervēti

visu lielāko latviešu valodā rakstošo drukāto mediju galvenie redaktori un dažos gadījumos pilnvērtīgāku atbildi nodrošināšanai arī interneta vietņu redaktori. Laikraksta „Diena” viedokli pētījumam pauda galvenais redaktors Guntis Bojārs, LA viedokli – galvenā redaktore Linda Rasa un interneta platformas redaktore Kristīna Veihmane, NRA viedokli – galvenā redaktore Anita Daukste un interneta platformas redaktors Viesturs Radovics, savukārt žurnālu „lr” pārstāvēja galvenā redaktore Nellija Ločmele.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Ikvienā no aplūkotajiem medijiem žurnālistu darbs un savstarpējās attiecības (arī redakcionālā līmenī) tehnoloģiju un mediju saplūšanas ietekmē mainās, tiecoties sapludināt dažādās platformas un to žurnālistus. Toties satura ziņā, kā arī mediju komunikācijas ar auditoriju ziņā atšķirības joprojām ir diezgan izteiktas. Turklāt izteiktas tās ir gan, salīdzinot pa medijiem, gan arī pa viena medija atšķirīgajām platformām.

Interneta versiju uzturēšanu redaktori pamato ar nevēlēšanos pazaudēt savu auditoriju un tās paradumu maiņu. Piemēram, kā izsakās „Dienas” galvenais redaktors Guntis Bojārs, interneta versija izveidota auditorijas piesaistīšanai un noturēšanai šajā vidē. Viņš arī saka, ka „Diena” gluži vienkārši „seko” savai auditorijai, kura savus mediju patērišanas paradumus ievērojamā daudzumā „pārnesusi” uz internetu, kā arī pieļauj, ka daļa lietotāju savus mediju lietošanas paradumus pielāgo tam, ka „Diena” tagad savu saturu izplata arī internetā. Šeit izteikti redzama divvirzienu konverģences attīstība: konverģenci var raksturot gan no augšas uz leju vērstu procesu (auditorija pielāgojas industrijam un medijiem), gan arī no apakšas uz augšu (medijs pielāgojas auditorijas vēlmēm un paradumiem) (Jenkins, 2006, 18–19). Visu redaktoru izteikumos parādās viedoklis, ka viņu mediji pielāgojas auditorijai, bet lielā mērā mediji cenšas arī mainīt savas auditorijas un iemācīt tās lietot interneta versijas.

Runājot par auditorijas ekspektācijām pret interneta saturu, visi intervētie redaktori atzīst, ka interneta vidē lietotāji visvairāk sagaida jaunāko informāciju – ziņām ir jābūt ne tik daudz kvalitatīvām un analizējošām, bet gan pēc iespējas operatīvākām. Parasti tas tiek nodrošināts, pārpublicējot ziņu aģentūru ziņas. Turpretī drukātās versijas būtiskākā atšķirība no interneta ir oriģinālziņas – tiek veidotas žurnālistu analizējošā veida ziņas, kas pilnā apmērā internetā parasti neparādās. LA galvenā redaktore Linda Rasa apgalvo, ka interneta lietotāji vēlas pat „tādu kā dzeltenīgu” materiālu, ko vistiešāk varētu asociēt ar patēriņu izklaides nolūkos. Tas saskan ar Dēzes atziņu, ka medijus mēs patērējam vairāk, taču lielākoties izklaides nolūkos un dažādos kanālos (Deuze 2006, 7–8), toties analizējošu un detalizētu rakstu aplūkošanai internetā lietotāji laiku patērē mazāk. Tieši tāpēc, kā atzīst redaktori, internetā analītiskākie materiāli tikpat kā netiek ievietoti. Tomēr LA situācija ar satura izplatīšanu uz šobrīd atšķiras no citiem laikrakstiem – viņu interneta platformā pieejams pilns drukātās avīzes saturs. Turklāt laikraksta raksti pēc nodrukātās versijas izlaišanas internetā speciālā sadaļā tiek ievietoti tādā pašā apjomā. Kā atzīst LA galvenā redaktore Linda Rasa, tas tā esot jau no laikraksta tīmekļa vietnes pastāvēšanas sākuma un īpašu ietekmi uz biznesu neatstāj, taču tiek plānots esošo situāciju mainīt un pilnu laikraksta versiju bez maksas vairs internetā nepiedāvāt.

Kopumā videomateriāls, kas uzskatāms par vienu no spilgtākajiem multimedialā satura piemēriem un kas tiek izmantots visplašāk, apskatīto mediju tīmekļa platformās tiek lietots ne pārāk daudz (it sevišķi pašu žurnālistu veidots video). Vienīgi „Diena” savā darbībā integrējusi regulārus un pašu kvalitatīvi veidotus video sadaļai „Diena TV”, taču kopumā mediju uzņēmumi videomateriāla veidošanai lielu uzmanību un līdzekļus nevelta. Tomēr videomateriāls ir viens no labākajiem veidiem, kā tīmekļa vietni padarīt citādā veidā intriģējošu lasītājiem, liekot izvēlēties to regulāri izmantot. Rodas tāds kā apburtais loks – resursi netiek piešķirti pietiekamā apjomā, jo interneta versijas mediju uzņēmumiem nenes peļņu, bet interneta versijas nenes peļņu, iespējams, tāpēc, ka tajās netiek ieguldīti pietiekami līdzekļi piesaistoša satura izveidei. Formātu saplūšana nenotiek tik lielā mērā, lai interneta portālu satura nozīmība pietuvotos drukātajam saturam.

Konverģences mediju kultūra vistiešāk izpaužas lietotāju līdzdalībā mediju satura veidošanā, un interaktivitāte to padara par tik spēcīgu fenomenu (Deuze 2009, 468). Mūsdienās lietotājs no pasīva vērotāja ir kļuvis par aktīvu un uz līdzdarbošanos orientētu mediju patērētāju (Jenkins 2006, 3), kas daudzējādā ziņā atspoguļojas arī redakciju darbā un attieksmē. Visās darba pētījuma aplūkotajās mediju tīmekļa vietnēs pie rakstiem un citviet atrodamī satura tālākizplatīšanas un komentēšanas rīki – atgriezeniskā saite balstās uz viegli lietojamām komentēšanas sistēmām, kā arī dalīšanās jeb tālākas izplatīšanas iespējām, izmantojot sociālos tīklus (funkcija ieteikt). Svarīgi pieminēt, ka divās no aplūkoto drukāto mediju tīmekļa vietnēm – „lr.lv” un „Diena.lv” lietotājiem ir iespēja arī personificēties. Kā reģistrētiem lietotājiem viņiem uzreiz tiek piedāvāti atviegloti satura dalīšanās un komentēšanas nosacījumi, liekot auditorijas pārstāvjiem sajusties medijam pietuvinātākiem. Tomēr, paraugoties uz sociālo tīklu izmantojumu satura publicēšanas ziņā no pašiem mediju pārstāvjiem, interaktivitāte caur tiem nav nemaz tik lielā mērā izplatīta. Vienīgi žurnāls „lr” savu tvitera kontu izmanto diskusijai ar lietotājiem, un tur uz sekotāju komentāriem no medija konta tiek arī sniegtas atbildes. Pārējo mediju konti varētu tikt uzskatīti par diezgan neaktīvām saišu (linku) izplatīšanas platformām, kur publicēto ziņu saturā dominē informācija par interneta vietnē atrodamo rakstu saturu. Arī spriežot pēc intervēto redaktoru izteikumiem, vienīgi „lr” galvenā redaktore Nellija Ločmele uzsver, ka viņas medija darbā atgriezeniskajai saitei un sociālo tīklu lietojumam ir būtiska nozīme. Turpretī medijs, kura interneta platforma varētu tikt uzskatīta par visbagātāko ar multimedialo materiālu – „Diena” – atgriezeniskās saites nepieciešamību tīmekļa vidē pat apšauba.

Intervijās noskaidrots, ka vena medija dažādās platformas mijiedarbojas, kas uzlabo un atvieglo medija darbību. Intervētie kā piemērus min saīsināta teksta publicēšanu laikrakstā, kad formāts neļauj publicēt pilnu versiju, tajā pašā laikā interneta platformā nodrošinot pilnu intervijas versiju. Līdzīgi drukātajā formā var tikt dotas atsauces arī uz internetā pieejamo saturu.

Vēl kā interaktīvs un saturu bagātināošs rīks tiek izmantotas aptaujas – interneta vidē tiek ievākti lietotāju viedokļi par kādu tematu, kas pieskaņots tajā brīdī topošam rakstam. Bet galā, publicējot rakstu, kā pievienotā vērtība drukātā formā tiek sniegti arī aptaujas rezultāti. To var uzskatīt arī par sava veida lietotāju mijiedarbību ar mediju, kad auditorija redz, ka viņu viedoklis tiek parādīts. Tiesa, tas notiek apkopotā veidā, bet, kā jau iepriekš atzīts, daudz efektīvāka ir lietotāju individuāla viedokļa un satura izmantošana (Deuze 2007, 240–255), liekot domāt, ka citi interaktivitātes rīki tomēr ir iedarbīgāki.

Līdz ar pieaugošo lietotāju tendenci mediju patērēšanai dažādās platformās, uz ko norāda Dēze (Deuze 2006, 7–8), arī mediju veidotāji savu saturu pielāgo dažādām satura izplatīšanas vidēm. Tā, piemēram, izveidotas speciālas mobilajiem telefoniem piemērotas interneta platformu versijas, bet „Dienai” izstrādāta versija arī planšetdatoriem (līdzīga versija šobrīd izstrādes posmā ir arī „lr”). Tomēr laikraksta galvenais redaktors Guntis Bojārs atzīst, ka planšetdatoru auditorija pagaidām ir salīdzinoši neliela, taču nākotnes perspektīvā šī iespēja izplatīt saturu planšetdatoros tiek vērtēta kā ļoti pozitīva, jo minētā platforma spēj apvienot interneta un drukātās formas spēcīgākās īpašības (interaktivitāte pret paradumu lasāmo turēt rokās, turklāt horizontāli).

Visu apskatīto mediju uzņēmumu gadījumos par primāro satura izplatīšanas vidi, kam tiek pievērsta lielākā uzmanība un kur tiek ieguldīti lielākie resursi, tika atzīta drukātā platforma. Tas tāpēc, ka ar drukāto vidi saistās lielākais peļņas apjoms, savukārt interneta vide pašreizējās apstākļos peļņu nenes. Tas gan nenozīmē, ka lietotājiem nav iespēja lietot drukāto mediju maksas saturu internetā. Žurnāls „lr” un „Diena” šādu iespēju piedāvā, taču interese par to ir samērā maza.

## SECINĀJUMI

- 1) Žurnālistikas satura aspektā parādās izteikts dalījums starp drukātajās un interneta versijās ievietojamo informācijas veidu. Ja portālos primāri nonāk operatīvs ziņu

apkopojums un izklaidējoši materiāli, tad drukātā versija izteikti pievēršas analīzei un plašāka konteksta atainošanai. Interneta portālos arī palielinās multimedialā materiāla daudzums un nozīme, jo redaktori apzinās, ka tā ir tīmekļa lielākā priekšrocība, ar ko iespējams piesaistīt auditoriju.

- 2) Mediji darbības attīstīšanu interneta vidē pamato ar auditorijas izmaiņām un nevēlēšanos to pazaudēt. Tā kā mūsdienās lasītāji arvien vairāk lieto internetu, mediji, nevēlēdamies pazaudēt potenciālos patērētājus, tam pielāgo arī savu darbību. Tajā pašā laikā veidi, kādos mediji izmanto internetu, bieži vien ir tikai tehniski, un netiek izmantotas iespējas redakcijai ar auditoriju mijiedarboties un ar savu saturu sasniegt interneta lietotājus tieši tur, kur tie pulcējas.
- 3) Sociālie mediji drukāto mediju gadījumā vairāk tiek uzlūkoti kā mārketinga un satura popularizēšanas rīks, nekā diskusiju platforma. Visi mediji nodrošina labas iespējas savā mājaslapā publicētos rakstus lietotājiem izplatīt caur saviem sociālo mediju kontiem, taču divpusējā mijiedarbībā ar auditoriju caur tiešsaistes sociālajiem tīkliem iesaistās vienīgi „lr”.
- 4) Mediji starp dažādajām uzturētajām platformām veido veiksmīgu sadarbību. Tā tiek izmantota gan satura pilnveidošanai un uzlabošanai, gan arī savstarpējā materiāla popularizēšanai. Tomēr arī šajā jomā mediji savu darbību var pilnveidot, izmantojot interneta vides stiprās puses, piemēram, vairāk papildmateriālu, nodrošinot video, par kuru ievietotas atsauces drukātajā versijā.

## AVOTU SARAKSTS

1. Deuze, M., (2006). *Liquid Life, Convergence Culture and Media Work*. Indiana University. [www.scholarworks.iu.edu](http://www.scholarworks.iu.edu). Retrieved 11.05.2012.
2. Deuze, M. (2007). *Convergence Culture in the Creative Industries*, *International Journal of Cultural Studies* (online). Vol.10. No.2. SAGE Database. Retrieved 11.05.2012.
3. Deuze, M. (2009). *Media Industries, Work and Life*. *European Journal of Communication* (online). Vol.24. No.4. SAGE Database. Retrieved 11.05.2012.
4. Gordon, R. (2003). *The Meanings and Implications of Convergence*. Kawamoto, K. (Ed) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizon of Journalism*. New York: Rowman and Littlefield, pp.57-73
5. Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., Nair, A. (2006). *Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (online). Vol.12. No.82. SAGE Database. Retrieved 11.05.2012.
6. Huang, J.S., Heider, D. (2007) *Media Convergence: A Case Study of a Cable News Station*. *The International Journal on Media Management* (online). Vol.9. No.3. Taylor & Francis Online. Retrieved 11.05.2012.
7. Jenkins, H. (2004) *The Cultural logic of media convergence*. *International Journal of Cultural Studies* (online). Vol.7. No.1. SAGE Database. Retrieved 11.05.2012.
8. Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, pp.308
9. Lipinski, D., Neddenriep, G. (2004) *Using „New” Media to Get „Old” Media Coverage: How Members of Congress Utilize Their Web Sites to Court Journalists*. *The International Journal of Press/Politics* (online). Vol.9. No.7. SAGE Database. Retrieved 11.05.2012.
10. Quinn, S. (2005) *Convergence's Fundamental Question*. *Journalism Studies* (online). Vol.6. No.1. Taylor & Francis Online. Retrieved 11.05.2012.

# KONVERĢENCES PROCESS LATVIJAS DRUKĀTO MEDIJU REDAKCIJĀS: NACIONĀLĀ LAIKRAKSTA „LATVIJAS AVĪZE”, REĢIONĀLĀ LAIKRAKSTA „LIESMA” UN ŽURNĀLA „KAS JAUNS” GADĪJUMS

## CONVERGENCE IN LATVIAN PRINT MEDIA NEWSROOMS: NATIONAL NEWSPAPER „LATVIJAS AVĪZE”, REGIONAL NEWSPAPER „LIESMA” AND MAGAZINE „KAS JAUNS” CASE

AUTORS: Anita Stabiņa, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Mediju studijas un žurnālistika”

KONTAKTINFORMĀCIJA: anita.stabina@va.lv

DARBA VADĪTĀJS: Jānis Juzefovičs, Mg. sc. soc, lektors

### KOPSAVILKUMS

Pētījuma temats ir Latvijas drukāto mediju žurnālistu pielāgošanās konverģences procesam nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze”, reģionālā laikraksta „Liesma” un žurnāla „Kas Jauns” gadījumā, un tā mērķis ir noskaidrot, kā drukāto mediju redakcijās norisinājies konverģences process. Darbā uzmanība pievērsta konverģences radītajām izmaiņām redakcijas darba organizācijā, darba rutīnā, žurnālistu identitātēs un vērtībās.

Literatūras studijās aplūkots konverģences jēdziens, tā radītās izmaiņas redakcijās, Eiropas valstu mediju prakses piemēri, žurnālistu identitāšu transformācija, kā arī interneta mediju un konverģences radītās izmaiņas Latvijas mediju telpā.

Lai sasniegtu mērķi un atbildētu uz izvirzītajiem jautājumiem, tika veiktas sešas daļēji strukturētās intervijas ar pētījumā aplūkoto mediju pārstāvjiem. Pētījums identificēja konverģences norises atšķirības laikrakstu un žurnāla redakcijās. Konverģences process pretēji žurnāla redakcijas gadījumam nav būtiski mainījis laikrakstu redakciju darba organizāciju. Pētījums atklāj, ka konverģences process žurnālistiem nav bijis patīkams, un ar būtiskām izmaiņām attiekmē, vērtībās un identitātēs saskaras tie žurnālisti, kuri gatavo saturu abām mediju platformām.

### ABSTRACT

This research topic is Latvian print media journalists' adaption in the newsroom convergence – national newspaper “Latvijas Avīze”, regional newspaper “Liesma” and magazine “Kas Jauns” case. The aim of the research is to clarify newsroom convergence in the print media editorial board. Attention is paid to the convergence induced changes in work organization, routines, journalists' identities and values.

Literature studies identify the concept of convergence and changes in editorial board, European media practice, transformation of journalists' identities and Latvian media practice.

To reach the aim and answers six partly structured interviews were held. The study identified differences in convergence between newspapers and magazine editorial boards. Convergence has not fundamentally changed newspaper work organization, contrary to magazine work organization. The study indicates that the convergence was not a pleasant process for journalists. Significant changes in attitudes, values and identities are faced by those journalists who produce content both for the Internet and print media platform.

### IEVADS

Lai nostiprinātu pozīcijas mediju tirgū, tradicionālie mediji blakus jau vairākus gadus izmantotajai platformai uzsāk darbību interneta vidē un producē ziņas arī šajā platformā, līdz ar to var secināt, ka norisinās divu dažādu mediju redakciju saplūšana vienā jeb konverģence (Knox 2007, 19). Neskatoties uz jaunajiem mediju vides noteikumiem, kurus veicinājusi interneta mediju attīstība, redakcijās konverģences process norisinās vājā līmenī, jo žurnālistiem ir grūti pieņemt izmaiņas, kas saistās ar darba organizāciju, žurnālistu vērtībām un identitātēm, taču labai drukāto mediju darbībai interneta vidē tradicionālo platformu žurnālistiem jāpieņem jaunie mediju vides noteikumi.

Runājot par konverģences procesu Latvijas mediju telpā, Latvijas Universitātes studentu veiktie pētījumi atklāj, ka tradicionālie mediji neieņem stabilas pozīcijas internetā, taču šajā platformā darbojas teju katrs medijs (Krevņeva 2010, 32; Milenko 2009, 74). Iepriekšējie studentu pētījumi liecina par pētījuma aktualitāti, Latvijas kontekstā uz to norāda arī mediju pētnieku veiktie pētījumi.

Par pētījuma oriģinalitāti liecina tā turpinājums Anitas Stabiņas darbam „Interneta žurnālistikas elementu pielietojums reģionālā laikraksta „Liesma” interneta portālā www.eliesma.lv., (2011). Darbā tika secināts, ka interneta žurnālistikas elementu izmantošana portālā www.eliesma.lv ir zema, līdz ar to portāla atbilstība interneta žurnālistikai ir vāja (Stabiņa 2011, 30). Gūtie secinājumi rosināja veikt pētījumu, kurš noskaidro situāciju drukāto mediju redakcijās konverģences laikā.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā drukāto mediju redakcijās norisinājies konverģences process. Tika izvirzīti divi pētījuma jautājumi:

1. Kā konverģences process mainījis redakciju darba organizāciju un darba rutīnu?
2. Kā konverģences process transformējis žurnālistu identitātes un vērtības?

Pētījumā veiktas daļēji strukturētās intervijas ar drukāto mediju interneta portāla redaktoriem un žurnālistiem. Būtībā literatūras pārskatā gūtās atziņas pauž, ka tradicionālo platformu žurnālisti nevēlas pielāgoties konverģences procesam un saskarties ar gaidāmajām izmaiņām redakcijās. Dažkārt, kad konverģence redakcijās jau ir aizsākta, tradicionālo platformu žurnālisti ignorē notikumus un aktīvi neiesaistās jaunā medija ieviešanā. Dažādo platformu žurnālistiem ir grūti sadarboties – starp interneta un tradicionālo platformu žurnālistiem valda atsvešināšanās un neinteresēšanās par kolēģu darbu (Vobic 2011, 954-958). Aplūkotā literatūra atklāj, ka, sākoties konverģences procesam, mainās mediju saturs, proti, tradicionālajā platformā tiek ievietots analītiskāks saturs, taču interneta platformā ikdienas ziņas (Steensen 2009, 827). Literatūrā tiek norādīts arī tas, ka konverģence maina redakcijas sadalījumu, attiecības starp žurnālistiem, kā arī mainās žurnālista identitātes un ikdienas darbs (Witschge, Nygren, 2009, 37-38). Baltoties uz literatūras pārskatā paustajām idejām, tika izveidoti intervijas jautājumi, arī analīzes daļa tika veidota, balstoties uz šīm idejām.

ATSLĒGAS VĀRDI: mediju konverģence, žurnālistu identitāte, tradicionālie mediji, interneta mediji, drukātie mediji, redakciju saplūšana.

### METODE

Par piemērotāko datu ievākšanas metodi pētījumam tika izvēlētas daļēji strukturētās intervijas. Pētījumā „Interneta žurnālistikas elementu pielietojums reģionālā laikraksta Liesma interneta portālā www.eliesma.lv., (2011) Anita Stabiņa veica interneta portāla www.eliesma.lv kontentanalīzi. Rezultāti parādīja, ka portāla atbilstība interneta žurnālistikai ir vāja, līdz ar to radās jautājums par to, kas norisinās redakcijā laikā, kad interneta attīstība rada izmaiņas žurnālistu darbā un ikdienā. Šim pētījumam piemērotā metode sniegs skaidrojumu situācijai redakcijās konverģences procesā.

Mediju organizācijas tika izvēlētas pēc auditorijas statistikas datiem un pieejamības

principa – intervijas tika veiktas nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze”, reģionālā laikraksta „Liesma” un žurnāla „Kas Jauns” redakcijās. TNS Latvija 2011.gada rudens auditorijas pētījuma dati liecina, ka nacionālais laikraksts „Latvijas Avīze” ir lasītākais laikraksts Latvijā („TNS Latvia”). Lasītākais žurnāls ir „Ieva”, taču redakcijas pārstāvji atteicās sniegt interviju, pēc tam seko žurnāls „Privātā Dzīve”, kuram nav izveidota interneta platforma, līdz ar to žurnāls „Kas Jauns” tika izvēlēts kā nākamais lasītākais žurnāls Latvijā, kurš uzsācis darbību interneta platformā („TNS Latvia”). Reģionālais laikraksts „Liesma” tika izvēlēts pēc pieejamības principa, arī tādēļ, ka tas tika pēģinājis Anitas Stabiņas 2011.gada pētījumā par portāla www.eliesma.lv atbilstību interneta žurnālistikai.

Kopā tika veiktas sešas intervijas, katrā mediju organizācijā tika intervēti divi žurnālisti. Izlasi veidoja interneta portāla redaktora pozīcijas pārstāvis un reportiera pozīcijas pārstāvis (veido saturu abām mediju platformām). Intervijās tika ievērota konfidencialitāte, līdz ar to pētījumā tiek atklāts tikai respondentu ieņemtais amats attiecīgajā mediju organizācijā. Balstoties uz dažādo redakciju sastāvu, reģionālajā laikrakstā „Liesma” tika intervēts www.eliesma.lv redaktors (pētījuma dalībnieks A) un žurnālists, kurš veido saturu tikai laikraksta drukātajai platformai (pētījuma dalībnieks B), jo portāla saturu veido tikai viena persona – pētījuma dalībnieks A. Nacionālajā laikrakstā „Latvijas Avīze” intervēta tika portāla redaktore (pētījuma dalībnieks C) un ārzemju ziņu žurnālists, kurš gatavo saturu abām mediju platformām (pētījuma dalībnieks D). Žurnālā „Kas Jauns” intervēta tika portāla ziņu redaktore, jo portālam nav galvenā redaktora (pētījuma dalībnieks E) un žurnālists, kurš ražo saturu abām mediju platformām (pētījuma dalībnieks F). Respondentu loks ļauj iegūt plašu ieskatu konverģences procesā dažādās drukāto mediju redakcijās.

Pētījuma jautājumi veidoti tā, lai noskaidrotu, kāda ir redakciju darba organizācija, žurnālistu savstarpējā sadarbība, žurnālistu identitāšu transformācija, izmaiņas darba rutīnā un kāda ir interneta portāla satura politika.

Interviju analīzei izmantota tematiskā kodēšanas metode, kas ļauj sistematizēt atbildes dažādās tematiskajās grupās un sniedz ieskatu noteiktu procesu izskaidrošanā (Jensen, 2002). Pētījuma rezultāti strukturēti trīs galvenajos tematos (1.redakciju saplūšana; 2.žurnālistu identitātes; 3.drukāto mediju interneta portālu satura politika).

## REZULTĀTI

### REDAKCIJU SAPLŪŠANA

Mediju konverģence nav rosinājusi būtiskas izmaiņas redakciju darba organizācijā, taču pastāv atsvešināšanās starp drukāto un interneta mediju žurnālistiem. Darba organizācijai drukāto laikrakstu redakcijās raksturīga neproporcionalitāte.

Žurnāla „Kas Jauns” redakcijās strādā abās platformās, un ir tikai viens žurnālists, kurš veido saturu tikai interneta platformai. Pētījuma dalībnieks E norāda, ka līdz ar žurnāla „Kas Jauns” interneta portāla izveidi katrs redakcijas žurnālists varēja brīvi izvēlēties, vai veidot saturu arī portālam www.kasjauns.lv. Pētījuma dalībnieki E un F žurnāla „Kas Jauns” redakcijas darba organizāciju raksturo kā pozitīvu pielāgošanos pārmaiņām.

Nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze” darba organizācija nav proporcionāla, interneta portālā strādā pētījuma dalībnieki C un D, kā arī trīs žurnālisti. Pētījuma dalībnieks C uzskata, ka šāda darba organizācija ir optimālākais variants, jo portāla mērķis nav katru dienu ražot neskaitāmi daudz ziņu, kurām lasītājs nespēj izsekot līdz. Redakcijas žurnālisti, kuri nav noslēguši vienošanos par papildu darba veikšanu interneta portālā, neiesaistās ziņu producēšanā interneta platformai.

Arī reģionālā laikraksta „Liesma” darba organizācija nav proporcionāla, laikraksta interneta portālā pastāvīgi strādā viens cilvēks – pētījuma dalībnieks A, retos gadījumos palīdz redakcijas darbinieki, kuri nav saistīti ar portāla ziņu satura veidošanu:

*„Varētu teikt, ka darba organizācija īpaši nekāda nav. Darbu portālā veicu starplaikos, kad man nav nekas steidzams jādara laikrakstam. Nedaudz palīdz kolēģi, kas saistīti ar*

*tehniskajiem jautājumiem un fotogrāfi – foto vai kāda banera ievietošana. Nav neviena, kas varētu mani pilnvērtīgi aizvietot. Dažkārt galvenā redaktore pārsūta informāciju portālam. Mums portālam nav ne īpaši atdalītu resursu, ne žurnālistu, ne fotogrāfu, neviens portālam neko atsevišķi negatavo. Tas ir resursu jautājums, jo portāls nenes peļņu.”* (Interneta portāla www.eliesma.lv redaktors, 17.11.2011. intervija)

Laikraksta „Liesma” gadījumā pētījuma dalībnieks B pauž, ka viņa uzdevums ir strādāt drukātajam izdevumam, un laikraksta „Liesma” pamata nodarbošanās joprojām ir drukātajā laikrakstā.

### SADARBĪBAS RAKSTUROJUMS STARP DRUKĀTO UN INTERNETA MEDIJU PLATFORMU ŽURNĀLISTIEM

Intervijas rezultāti rāda atšķirības starp žurnāla „Kas Jauns”, nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze” un reģionālā laikraksta „Liesma” redakciju konverģences procesiem. Žurnāla „Kas Jauns” redakcijas žurnālistu sadarbība ir pozitīva, dažādo platformu žurnālisti sadarbojas un ir gatavi jebkurā brīdī veidot saturu gan drukātajai, gan interneta platformai. Nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze” un reģionālā laikraksta „Liesma” abu platformu žurnālisti sadarbojas minimāli, arī redakcijās jūtama drukātās platformas žurnālistu atsvešināšanās un neinteresētāšanās par laikraksta portāla darbību un interneta platformas žurnālistu darbu.

Žurnāla „Kas Jauns” drukātās un interneta platformas žurnālistu sadarbība skaidrojama ar redakcijas žurnālistu ieinteresētību portāla veidošanā. Pētījuma dalībnieks E intervijā norāda, ka portāla veidošanā iesaistījās visi redakcijas žurnālisti.

Pretrēja situācija atklājas reģionālā laikraksta „Liesma” un nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze” žurnālistu sadarbības modelī. Žurnālisti, ar kuriem nav slēgta vienošanās par papildu darba veikšanu laikraksta interneta portālā, nesadarbojas ar interneta platformas žurnālistiem, kā arī neizrāda iniciatīvu un ieinteresētību portāla attīstībā. Pētījuma dalībnieki A un C atzīmē, ka jūtama laikraksta drukātās platformas žurnālistu neitralitāte, atsvešināšanās un norobežošanās no otra medija organizācijas jaunizveidotā produkta. Pētījuma dalībnieks B neitrālo žurnālistu attieksmi reģionālā laikraksta „Liesma” redakcijā skaidro ar žurnālistu koncentrēšanos uz sevis pārstāvēto ziņu tematiku drukātajā platformā, šāda tendence vērojama arī nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze” redakcijā:

*„Runājot par pašiniciatīvu, tā ir diezgan minimāla. Pārsvarā viss notiek, ja kaut kas ir nepieciešams. Tad, kad tiek lūgts kaut ko izdarīt, tad arī sagaidāma kaut kāda reakcija. Ka paši nāktu un kaut ko piedāvātu – nē, tā nav. Izņēmums ir cilvēki, ar kuriem ir vienošanās, tas, protams, ir citādi. Katram ir savi pienākumi un laika, lai šos pienākumus veiktu, acimredzot, ir maz. Varbūt tā ir ikdienas rutīna, aizņemtība, kas nerada īpašu entuziasmu iesaistīties cita uzņēmuma produkta veidošanā.”* (Interneta portāla www.la.lv redaktore, 15.11.2011.intervija)

### DRUKĀTO MEDIJU INTERNETA PORTĀLU IZVEIDOŠANAS IEMESLI

Interviju rezultāti rāda, ka drukāto mediju interneta portālu izveide skaidrojama ar redakcijas sekošanu jaunākajām tendencēm, atgriezeniskās saites nostiprināšanu, kā arī nevēlēšanos atpalkt no konkurentiem. Pētījumā aplūkoto laikrakstu žurnālistu sadarbība ir zema, šos rezultātus izskaidro zemais redakcijas žurnālistu iniciatīvas līmenis uzsākt darbību interneta vidē, pētījuma dalībnieks A norāda, ka interneta portāla www.eliesma.lv izveidi sekmēja ārējie, nevis iekšējie faktori:

*„Tas tomēr bija ārējais spiediens, nevis iekšējā iniciatīva. Visapkārt tas tika darīts un negribējās atpalkt, bet tas, ka paši jau sākumā gribētu to darīt pirmie – nē. Pamatā ejam pa iestaigāto taciņu, kas ir tradicionālā prese.”* (Interneta portāla www.eliesma.lv redaktors, 17.11.2011.intervija)

## ŽURNĀLISTU IDENTITĀTES

### IZMAIŅAS ŽURNĀLISTU DARBĀ

Iegūtie rezultāti rāda, ka līdz ar drukātā medija interneta portāla izveidi mainījusies žurnālistu darba dinamika. Interviju rezultāti atklāj tendenci, ka žurnālistiem tagad ir daudz vieglāk iegūt nepieciešamo informāciju ziņu materiāla gatavošanai, taču palielinās konkurence unikālas informācijas iegūšanā, kā arī sevišķi svarīgu nozīmi ieguvusi operativitāte, taču līdz ar ātru ziņu publicēšanu palielinājusies prasība pēc augstas kvalitātes:

*„Reizēm jābūt gatavam kaut ko izdarīt ātri, nevis kā žurnālam - rakstu var rakstīt divas dienas. Mūsdienās, „neatejot no kases”, žurnālists var radīt ļoti labu saturu, kas tajā, varbūt pat nākamajā dienā būs topā. Es neapgalvoju, ka tas ir ļoti radoši. Joprojām nekas nav labāks par braukšanu pie cilvēka un runāšanu aci pret aci, bet no mediju biznesa viedokļa internets ir lieliska iespēja”* (Žurnāla „Kas Jauns” žurnālists, 23.11.2011. intervija)

Pētījuma dalībnieki atzīst, ka palielinājies darba noslogojums, līdz ar to palielinās iespējamība netikt galā ar uzdotajiem pienākumiem. Žurnālistiem jāsabalansē, kādu saturu publicēt drukātajā platformā un kādu interneta platformā. Pētījuma dalībnieks D norāda, ka darbs interneta portālā ir dinamisks, līdz ar to uzlabojas dažādas kvalitātes gan interneta, gan drukātajā platformā, jo žurnālistam jāveic satura pārdale, kas liek pārdomāt, kādu saturu kurā platformā ievietot. Tā kā laikraksta „Liesma” interneta portālam saturs veido tikai viens cilvēks – intervijas laikā atklājās, ka citu redakcijas žurnālistu neatsaucība pie darba portālā apgrūtina pētījuma dalībnieka A darbu:

*„Tā kā es portālā strādāju viens, izjūtu lielu atbildību. Cenšos ievietot ziņas portālā, cik varu, man ir papildu slogs. Brīžiem ir grūti apvienot, ja esmu izbraukumā un visu dienu neesmu uz vietas – tas nozīmē, ka aktuālā informācija netiek ievietota, un interneta vide ir mainīga ik minūti. Informāciju nedrīkst ievietot pēc vairākām stundām, tam vairs nav jēga, jo citi to jau ir publicējuši. Brīžiem ir sāpīgi, ka nevar publicēt ziņas.”* (Interneta portāla www.eliesma.lv redaktors, 17.11.2011. intervija)

### SVARĪGĀKĀS PLATFORMAS NOTEIKŠANA

Analizētie rezultāti rāda, ka abas mediju platformas tiek uzskatītas par vienlīdzīgām, un nevienai no tām nevar noskaust par svarīgāku, abām platformām ir savas priekšrocības un trūkumi, dalībnieku atbildēs dominē uzskats, ka starp drukāto mediju platformu un interneta platformu jāveido mijiedarbība, nevis jākoncentrējas uz to, kura varētu būt svarīgāka:

Iegūtie rezultāti izskaidro, kādēļ reģionālā laikraksta „Liesma” redakcijā pētījuma dalībnieks A visvairāk izjūt žurnālistu identitātes maiņu, proti, viņš norāda, ka liela daļa redakcijas žurnālistu par svarīgāko mediju uzskata drukāto laikrakstu, jo tas pašlaik nes vislielāko peļņu.

### ANALĪZE

Daļēji strukturētās intervijas atklāja, kā drukāto mediju redakcijās norisinājies daļējs konverģences process. Darba organizācijas un rutīnas izmaiņas skārušas tikai žurnāla „Kas Jauns” redakciju – visi redakcijas žurnālisti strādā gan drukātajā, gan interneta platformā, kā arī sadarbojas ar citiem izdevniecības „Rīgas Viļņi” izdevumiem. Konverģences process nav izraisījis izmaiņas nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze” un reģionālā laikraksta „Liesma” redakciju darba organizācijā un rutīnā. Laikrakstiem ir izveidoti ziņu portāli, pie kuriem strādā tikai ama daļa redakcijas darbinieku. Līdzīga situācija vērojama žurnālistu savstarpējā sadarbībā – laikrakstu redakcijās sadarbība ir vāja, žurnāla redakcijā ir pretēji. Pētījumā novērotās konverģences atšķirības redakcijās skaidrojamas ar pētījuma literatūras pārskata sadaļā gūtajiem secinājumiem, proti, mediju konverģences process var nozīmēt dažādas lietas un notikumus dažādās sabiedrībās un mediju organizācijās (Deuze 2004, 143).

Vājo žurnālistu sadarbību laikrakstu redakcijās var skaidrot ar drukātās platformas žurnālistu nevēlēšanos dalīties svarīgā informācijā ar interneta platformas žurnālistiem. Drukātās platformas žurnālisti aizvien uzskata, ka svarīgai informācijai jābūt drukātajā platformā, lai tā spētu noturēt savu vietu tirgū (Račas et al. 2011, 41; Nord 2011, 36), šādi uzskati arī kavē veiksmīgu konverģences procesu redakcijās. Vājo sadarbības modeli starp drukāto laikrakstu abu platformu žurnālistiem var skaidrot ar Igora Vobiča pieņēmumu, proti, autors uzskata, ka tradicionālo platformu žurnālisti ir ļoti noskaņoti attiecībā uz konverģences nākotni, taču nezina, kā sadarbīties un rast viedokļu sakrītību ar interneta platformas žurnālistiem (Vobic 2011, 958).

Vājo žurnālistu sadarbības līmeni laikrakstu redakcijās var skaidrot ar tradicionālo un interneta žurnālistu atšķirīgajām attieksmēm un priekšstatiem. Marks Deuze norāda, ka atšķirīgi uzskati var radīt barjeras labu koleģiālo attiecību veidošanai (Deuze 2005, 445-447). Interviju rezultāti atklāj – tradicionālo žurnālistu koncentrēšanās sava darba izpildei ir viens no norobežošanās iemesliem. Aizņemtības dēļ žurnālistiem nav laika pievērsties interneta platformas satura veidošanai. Pieņēmumu apstiprina un papildina literatūras studijas, proti, citu valstu pētījumi norāda, ka drukātās platformas žurnālisti nevēlas apvienoties vai sadarbīties ar interneta platformas žurnālistiem, jo savam darba piedēvē lielāku nozīmi, tāpat tradicionālie mediji savu lomu uzskata neaizstājamu (Deuze 2005, 452; Witschge, Nygren 2009, 53-54).

Interviju rezultāti un literatūras studijas atklāj, ka konverģences process redakcijās un tradicionālā medija darbības uzsākšana interneta vidē žurnālistiem bijis netīkams process. Debora S. Čunga pētījumā norāda, ka žurnālisti konverģences laikā saskaras ar attieksmju maiņu vairāk nekā ar tehnoloģiskajiem aspektiem (Chung 2008, 347). Arī daļēji strukturētās intervijas atklāj, ka konverģences procesa laikā žurnālisti saskaras ar sevis noskaņošanu jauno noteikumu pieņemšanai – jāpieņem jaunizveidotais mediju organizācijas produkts, jāmaina darba rutīna. Apkopojot interviju rezultātus, redzams, ka par absolūtu žurnālistu identitāšu maiņu nevar runāt, jo abu laikrakstu žurnālisti nododas darba veikšanai sev uzticētajā platformā un nav ieinteresēti darīt kaut ko ārpus savas specifikas.

Pētījuma laikā tika saskatīta atšķirība starp drukāto laikrakstu („Latvijas Avīze”, „Liesma”) un žurnāla („Kas Jauns”) redakcijas konverģences procesiem. Rezultāti rāda, ka žurnāla redakcijā konverģences process norisinājies veiksmīgāk nekā laikrakstu redakcijās. Literatūras studijās netika rasts atbalsts idejai, ka laikrakstu redakcijām konverģences process būtu grūtāks nekā žurnālu redakcijām, vienīgi Marks Deuze uzsvēr, ka redakciju saplūšana var nozīmēt dažādas lietas dažādās sabiedrībās un mediju organizācijās (Deuze 2004, 143). Ar turpmākiem pētījumiem ir vērts pārbaudīt, vai mediju tipa atšķirības ietekmē konverģences procesa līmeni.

### SECINĀJUMI

1. Ar mediju konverģenci saskaras daudzi tradicionālie mediji. Neskatoties uz konverģences aktualitāti mediju redakcijās, vairumam žurnālistu ir grūti pieņemt izmaiņas, kā arī vērojama nevēlēšanās mainīt ierasto darba ikdienu un identitātes, taču pētījumi rāda, ka veiksmīgu konverģences procesu sekmē pozitīva žurnālistu attieksme un vēlme pieņemt izmaiņas.
2. Pēc intervijām secināts, ka laikrakstu „Latvijas Avīze” un „Liesma” tradicionālās platformas žurnālisti neizrāda ieinteresētību darbam interneta platformā un otrādi, izņēmums ir žurnāla „Kas Jauns” redakcija.
3. Žurnāla „Kas Jauns” gadījums ir labas prakses piemērs. Žurnālisti brīvi pieņēmuši papildu darbu portālā, izrāda ieinteresētību portāla attīstībā un pēc pieprasījuma gatavo saturu attiecīgai platformai.
4. Pētījumā iegūtie dati liek domāt, ka konverģences procesu ietekmē medija tips, proti, laikrakstu redakcijās konverģences process norisinās grūtāk nekā žurnāla redakcijā, taču tam nav rasts pierādījums Latvijas un ārvalstu pētījumos.

## AVOTU SARAKSTS

1. Chung D., S. (2008). News now: Journalism in the online environment. New media and society (online). Vol.10, pp. 345-351. SAGE database. Retrieved 03.10. 2011.
2. Deuze M. (2004) What is multimedia journalism. Journalism studies (online).Vol.5., No.2, pp.139-152
3. Deuze M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism (online). Vol.6, pp.442-462. SAGE database. Retrieved 06.10.2011.
4. Knox, J., (2007). Visual-Verbal communication on online newspaper home pages. Visual communication (online). Vol.6, pp.19-53. SAGE database. Retrieved 29.01.2011.
5. Krevņeva N. (2010). Video sižetu izmantošanas analīze internet portālos diena.lv, telegraf.lv, la.lv, nra.lv. Bakalaura darbs. LU SZF
6. Milenko E. (2009). Elektroniskie laikraksti kā informācijas mediators. Maģistra darbs. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte
7. Nord L. (2011). Mapping digital Media: Sweden. Sweden: Open Society Foundations, pp.4-67.
8. Račas A., Ulevičius L., Paršonis Dž. (2011). Mapping digital Media: Lithuania. Lithuania: Open Society Foundations, pp.4-85
9. Stabiņa A. (2011). Interneta žurnālistikas elementu pielietojums reģionālā laikraksta Liesma interneta portālā „www.eliesma.lv”. Gada projekts. Vidzemes Augstskolas Sociālo zinātņu fakultāte
10. Steensen S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism (online). Vol.10., No.6, pp. 821-836.
11. Tavs neredzamais sabiedrotais, mājas lapa, sadaļa „Mediju pētījumi”. [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2010-2011/TNS\\_Latvia\\_Mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2010-2011\\_Preses\\_auditorija.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2010-2011/TNS_Latvia_Mediju_petijumu_gadagramata_2010-2011_Preses_auditorija.pdf). Skatīts 14.10.2011.
12. Tavs neredzamais sabiedrotais, mājas lapa, sadaļa „Mediju pētījumi”. [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2010-2011/TNS\\_Latvia\\_Mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2010-2011\\_interneta\\_auditorija.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2010-2011/TNS_Latvia_Mediju_petijumu_gadagramata_2010-2011_interneta_auditorija.pdf). Skatīts 14.10.2011.
13. Tavs neredzamais sabiedrotais, mājas lapa, sadaļa „Mediju pētījumi”. [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2010-2011/TNS\\_Latvia\\_Mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2010-2011\\_Radio\\_auditorija.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2010-2011/TNS_Latvia_Mediju_petijumu_gadagramata_2010-2011_Radio_auditorija.pdf). Skatīts 14.10.2011.
14. Tavs neredzamais sabiedrotais, mājas lapa, sadaļa „Mediju pētījumi”. [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2010-2011/TNS\\_Latvia\\_Mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2010-2011\\_TV\\_auditorija.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2010-2011/TNS_Latvia_Mediju_petijumu_gadagramata_2010-2011_TV_auditorija.pdf). Skatīts 14.10.2011.
15. Vobic I. (2011). Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. Journalism (online). Vol.12, pp.946-962. SAGE database. Retrieved 04.10.2011.
16. Witchge T., Nygren G. (2009). Journalism: Profession under pressure. Journal of media business studies (online). Vol.6 (1), pp.37-59. Goldsmith database. Retrieved 05.10.2011.

## PĀRVALDĪBA: RISINĀJUMUS MEKLĒJOT

### DIVPADSMITĀS KLASES SKOLĒNU AUGSTSKOLAS IZVĒLI IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

### TWELVE GRADE STUDENT'S UNIVERSITY CHOICE AFFECTING FACTORS

AUTORS: Pēteris Rakuls, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Politoloģija”

KONTAKTINFORMĀCIJA: peteris.rakuls@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Dace Jansone, Mg. sc. soc., docente

### KOPSAVILKUMS

Mūsdienu jauniešu mācību process ne vienmēr beidzas, absolvējot vidusskolu. Tiek plānots, kurā augstskolā un kādu profesiju jaunieši varētu studēt tālāk. Tomēr viņa turpmāko ceļu ne vienmēr nosaka tas, ko viņš vēlas studēt. Izvēli var ietekmēt izmainīt dažādi faktori. Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot topošo studentu augstskolas izvēli ietekmējošos faktoros, ja viņi pēc vidusskolas beigšanas plāno turpināt mācības kādā no augstskolām. Lai pilnīgāk būtu iespējams atbildēt uz pētījuma jautājumu, pētījums sastāv no divām daļām. Pirmā daļa ir Vidzemes Augstskolas studentu to 36 intervju transkriptu kontentanalīze, kas tika ievāktas kursa „Pētījumu metodoloģija II” laikā. Otrajā pētījuma daļā tika aptaujāts 141 Valmieras 12.klases skolēns, un tika veikta šo aptaujas datu analīze. Izanalizējot intervju transkriptus, svarīgākie faktori augstskolas un studiju programmas izvēlē bija apkārtējo viedoklis un finansiālais slogs. Savukārt anketās kā svarīgākie faktori tika uzrādīti nodrošinātas darba iespējas pēc absolvēšanas, studiju programmas piedāvājums, atalgojums, pēc studijām strādājot atbilstošā jomā, sagaidāmie eksāmenu rezultāti, kā arī uzņemšanas noteikumi. Var secināt, ka faktoru nozīmību ietekmē valsts ekonomiskais stāvoklis un globalizācija.

### ABSTRACT

After high school graduation contemporary student's studies not always are over. He or she will probably plan where to study next, which university to go and what profession to acquire. But not always students study what they want. The decision can be affected by many factors and the first decision can change. So in this project the aim is to clarify the most important factors in future student's life in their university choosing process, if they plan to study in university. The project methodology consisted of two parts, so it would be better possible to fully answer to the research question. The first part of the methodology was qualitative content analysis of 36 interview transcripts which was made by ViA student in the course “Research Methods II”. The second part was questionnaires which were given to 141 students from 419 of Valmiera students in four from five Valmiera high schools. The most important factors in the interviews were family and peer opinion and financial burden. From the questionnaires it was found out that the most important affecting decision factors suggested were job perspectives after university graduation, course offer, wages in the future job, results in high school exams and universities admission rules. Finally, it can be concluded that those factors are affected by the state economy and globalization.

## ATSLĒGAS VĀRDI:

augstskolas izvēle, ietekmējošie faktori, vidusskola, divpadsmitklasnieki, Valmiera.

## IEVADS

Liela daļa jauniešu pēc vidusskolas absolvēšanas plāno studēt tālāk, tātad, izvēlēties kādu augstskolu un izvēlēties konkrētu studiju programmu. Šī izvēle ir nozīmīga un ietekmē jaunieša turpmāko dzīvi, kā arī karjeru. Tomēr ne vienmēr šī augstskolas un tās studiju programmas izvēle ir saistīta ar to, ko pats topošais students vēlas mācīties vai ar ko nodarboties nākotnē. Ir vairāki ārējie ietekmējošie faktori, kas jauniešiem var likt mainīt savu izvēli par to, vai studēt vai nē, un, ja studēt, tad ko un kur. Šie faktori var mainīt vidējās izglītības absolventa izvēli un tādā veidā novērst viņu no tās profesijas un izglītības, ko viņš pats vēlētos apgūt.

Literatūrā kā galvenie ietekmējošie faktori ir minēti ģimene, ģeogrāfiskais attālums līdz augstskolai, jaunieša sociālā šķira, pieejamie finansiālie līdzekļi, kas saistās ar studiju maksu, un augstskolas uzņemšanas noteikumi, piemēram, sekmes centralizētajos eksāmenos. (Reay et al. 2001a; Reay et al. 2001b, 857-861; Voigt 2007, 87; Byrom 2009, 209; Simones, Soares 2010, 371-383; Kyrgiou 2010, 351; Gibbons, Vignoles 2011, 93). Ģimene parasti ir pirmā, pie kā topošais students vērsas neskaidrību gadījumā, bet ne vienmēr ģimenes viedoklis ir ietekmējošais. Katrā ziņā šajā un citos pētījumos vecāki kā ietekmējošais faktors nebija nozīmīgāks. Arī ģeogrāfiskais attālums būtu uzskatāms par ietekmējošu tādā ziņā, ka, jo lielāks attālums līdz augstskolai, jo mazāka iespējāmība, ka jaunietis to izvēlēšies kā savu turpmāko studiju vietu. Tomēr pastāv iespējāmība, ka jaunietis tieši vēlēšies pārcelties tālāk no mājām. Sociālā šķira var ietekmēt tādā ziņā, ka cilvēki no zemākām sociālajiem slāņiem parasti izvēlas augstskolas, kur pastāv iespēja pelnīt studiju laikā. Līdz ar to šī pētījuma mērķis ir noskaidrot ietekmējošos faktorus augstskolas izvēlē topošo studentu vidū, ja viņi pēc vidusskolas beigšanas plāno turpināt mācības kādā no augstskolām. Pētījuma jautājums: kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē Vidzemes topošo studentu augstskolas izvēli?

## METODE

Šajā pētījumā tika izmantotas divas metodes, kas palīdzēja atbildēt uz pētījuma jautājumu. Pirmā metode bija kvalitatīvā kontentanalīze, kas tika piemērota interviju transkriptiem, kuri pirmajā semestrī tika ievākti studiju kursā „Pētījumu metodoloģija II”. Studiju kursa laikā studentiem bija jāintervē kāds 12.klases skolēns saistībā ar viņa nākotnes plāniem. Visi 36 studenti veica intervijas, izmantojot vienus un tos pašus piecus pamatjautājumus, tomēr atšķirās viņu papildjautājumi, kurus ietekmēja gan divpadsmitklasnieku plāni un konkrētība attiecībā uz nākotnes plāniem, gan pašu studentu spēja uzdot jautājumus un veikt kvalitatīvu interviju un iegūt informāciju. Intervijas tika ievāktas 2011.gada oktobrī un novembrī. Otrā metode bija vidusskolēnu anketēšana, anketas tika izsniegtas un ievāktas no 2012.gada 14. līdz 17.maijam.

Tā kā svarīgākais šajā pētījumā ir saprast divpadsmitās klases skolēnus ietekmējošos faktorus attiecībā uz studiju izvēli, tad kvalitatīvās kontentanalīzes laikā tika veidotas kategorijas un subkategorijas, lai būtu vieglāk saprast kopējās tendences un uztvert informāciju, kas tiks izklāstīta rezultātu daļā. Šīs kategorijas un subkategorijas bija faktori, kas nosaka studiju izvēli, un, analizējot 36 interviju transkriptus. Interviju transkriptos tika atzīmēti, kurus faktorus konkrētais skolēns piemin kā ietekmējošus.

Otrā metode bija kvantitatīva, Valmieras vidusskolu 12.klašu skolēniem tika izsniegtas anketas, kurās viņi norādīja, kuri faktori viņus visvairāk ietekmē, izvēloties nākotnes studijas. No piecām Valmieras vidusskolām anketēšana tika veikta četrās. Tās bija Valmieras Valsts Ģimnāzija, Valmieras Pārgaujas Ģimnāzija, Valmieras 5.vidusskola un Valmieras 2.vidusskola. Kopā šajās piecās vidusskolās bija 419 divpadsmitās klases skolēni. No tiem četrās vidusskolās kopā tika aptaujāti 141 divpadsmitās klases skolēns.

## REZULTĀTI

### INTERVIJU KVALITATĪVĀS KONTENTANALĪZES REZULTĀTI

No 36 respondentiem 23 apgalvoja, ka vēlētos turpināt mācības tepat Latvijā. Jāņem vērā, ka starp šiem 23 respondentiem bija jaunieši, kuri, ja neizdotos studēt par valsts budžeta finansētiem līdzekļiem vai sasniegt iecerēto tepat, ir gatavi doties uz ārzemēm. 7 respondenti bija pārliecināti, ka dosies prom pēc vidusskolas uz ārzemēm gan mācīties, gan strādāt. 6 respondenti vēl nebija izlēmuši un šaubījās par to, vai palikt Latvijā vai doties uz ārzemēm.

Apskatot kategorijas/ ietekmējošos faktorus, jāņem vērā, ka lielākā daļa respondentu pieminēja vairākus faktorus, kas viņus ietekmē, līdz ar to, saskaitot kopā šos faktorus, to skaits pārsniedz 36. Piemēram, kāds respondents uzreiz pieminēja divus ietekmējošos faktorus – ģimeni un darba iespējas: „Mācīšos par finansisti pilna laika studijās, jo manai mammai pieder aptieka, tas ir gluži kā ģimenes uzņēmums, tādējādi pēc studijām man ir nodrošināts darbs.” (27. intervija).

29 no 36 jauniešiem apgalvoja, ka viņu nākotnes augstskolas izvēles iespējamo gala rezultātu ietekmē līdz cilvēki. 18 respondenti teica, ka viņi konsultējās un ņem vērā vecāku viedokli. 11 respondentiem svarīgs bija vienaudžu viedoklis. 7 uzsvēra skolotāju nozīmi savā izvēles veidšanā. 5 cilvēki ietekmējās no profesionālajiem karjeras konsultantiem, bijušajiem studentiem un tagad veiksmejiem, strādājošiem paziņām. Tomēr tajā pašā laikā 24 jaunieši bija pārliecināti par sevi un apgalvoja, ka viņiem pati nozīmīgākā vai viena no nozīmīgākajām lietām ir darīt to, ko viņi vēlas, lai būtu spējīgi sevi izpaust un darīt to, ko vēlas.

Var teikt, ka tikpat dominējošs ietekmējošais faktors ir finanses. Tikai dažās no 36 intervijām nebija pieminēta finansiālā situācija, bet tas bija arī viens no uzdotajiem jautājumiem. 4 jaunieši apgalvoja, ka viņi mācīsies to, ko vēlas, arī tad, ja nebūs iespēja studēt par valsts budžeta līdzekļiem. To viņi skaidroja ar vecāku iekrājumiem vai ar savas ģimenes turīgumu. No 36 respondentiem 20 apgalvoja, ka viņu studiju vēlmī ietekmē mācību maksas lielums/ valsts budžeta finansēto studiju vietu skaits augstskolā un studiju programmā. Vairāk nekā puse no šiem 36 jauniešiem apgalvoja, ka, ja budžeta vietu neizdosies iegūt, tad viņi dosies prom, lai tur mācītos vai strādātu. Tomēr liela daļa tieši no šiem jauniešiem apzinājās, ka spēs iegūt valsts budžeta finansētu studiju vietu.

Nākamā kategorija/ ietekmējošais faktors augstskolas izvēlē bija apgūstamās profesijas reputācija, kur 14 respondenti pēc absolvēšanas kā svarīgas norādīja nodrošinātās darba iespējas, un 12 respondenti kā nozīmīgu norādīja atalgojumu iecerētajā darbā. 10 skolēni kā ietekmējošu faktoru uzskatīja tieši augstskolas piedāvātās studiju programmas kvalitāti, jo dažos gadījumos jaunietis zināja, ka vēlas studēt konkrētā jomā, un tad augstskolas izvēlē kā svarīga tika minēta tās studiju programmas kvalitāte.

Kopā tika savākta 141 anketa ar atbildēm uz jautājumiem par to, kāds ir respondenta dzimums, vecums un vidusskola. Tika arī uzdots jautājums par to, kādi ir vidusskolēna plāni pēc vidusskolas beigšanas, un jautājums par to, vai respondents domā studēt ārzemēs. Tika noskaidrotas arī tendences par to, uz kuru augstskolu jaunieši vairāk plāno doties, un arī par to, kuri faktori viņus visvairāk ietekmē, izvēloties turpmāko studiju vietu.

Pēc vidusskolas beigšanas 57% jeb 80 respondentu norādīja atbildi par studēšanu augstskolā. 27% šo cilvēku plāno apvienot studijas ar darbu, un 7% aptaujāto plāno pēc vidusskolas tikai strādāt. 9% aptaujāto vēl nezināja, ko plāno iesākt. Atbildot uz to, vai jaunietis domā studēt ārzemēs, 56% divpadsmitās klases skolēni norādīja, ka to nedarīs. 32% vēl nezināja un šaubījās, un 12% bija pārliecināti, ka pēc vidusskolas dosies studēt uz ārzemēm. Pētījumā ar anketas palīdzību tika noskaidrots, cik lielā mērā ir iespējama respondenta studēšana attiecīgajās Latvijas valsts un privātajās augstskolās. Pilnībā piekritot studēt šajās augstskolās, pirmajā vietā ir minēta Latvijas Universitāte – to norādījuši 15 respondenti. Otrajā vietā ir minēta Rīgas Tehniskā universitāte (11)



respondenti. Latvijas Jūras akadēmiju izvēlējušies 7 respondenti, bet Rīgas Stradiņa universitāti 6 respondenti.

Nosakot dažādu faktoru nozīmi augstskolas izvēlē, pretī katram faktoram bija iespēja atzīmēt, cik liela mērā indivīds piekrīt, ka katrs faktors viņu ietekmē. Aprēķinot vidējās atbildes, izriet atbilde uz pētījuma jautājumu, ka visietekmējošākais faktors ir vairāk nodrošinātās darba iespējas pēc augstskolas absolvēšanas, kā nākamais nozīmīgākais tika atzīmēts studiju programmas piedāvājums, pēc tam augstskolas uzņemšanas noteikumi, sagaidāmie vidusskolas eksāmenu rezultāti, atalgojums iecerētajā darbā, pieejamā informācija par augstskolu internetā, mācību maksas apmērs, augstskolas reputācija, tas, vai būs iespēja izpaust talantu, labās spējas konkrētajā studiju jomā, ģimenes finansiālais atbalsts, augstskolas akadēmiskais reitings. Tikai pēc šiem vadošajiem faktoriem seko vecāku viedoklis, vieslektoru sniegtā informācija, ģeogrāfiskais attālums līdz skolai. Mazāk ietekmējošie faktori ir profesionālo karjeras konsultantu sniegtie pakalpojumi, skolotāju ieteikumi, pieejamā informācija par augstskolu televīzijā. Vismazāk ietekmējošie faktori ir draugu viedoklis un vienaudžu viedoklis (skatīt 1.pielikumu).

## ANALĪZE

Anketās par studēšanu ārzemēs puse no respondentiem uzskatīja, ka paliks studēt tepat Latvijā, un tas ir diezgan maz, jo gandrīz trešā daļa respondentu bija tādi, kuri vēl nezināja, vai palikt tepat vai doties uz ārzemēm, pastāvēja iespēja, ka šie respondenti var pievienoties tiem 12% respondentu, kuri bija gatavi doties studēt uz ārzemēm. Sliktākajā gadījumā prom dotos 44% no studētgrībētāju. Lai arī nevar viennozīmīgi atbildēt, ka došanās prom studēšanās nolūkos ir slikta, jo jaunieši, iegūstot nozīmīgu izglītību ārzemēs, var atgriezties un izmantot iegūtās zināšanas valsts attīstībā. Kaut gan, ievērojot, ka jauniešiem nepiemīt izteikts patriotisms, un globalizāciju, ir grūti apgalvot, ka lielākā daļa no ārzemēs studējošajiem atgrieztos, lai savu darba potenciālu izmantotu mūsu valstī.

Iespējams, finansiālā situācija būtu jāpēta vēl plašāk, tomēr, ar kontentanalīzes palīdzību secināts, ka liela daļa jauniešu domā apvienot mācības ar darbu, lai sevi finansiāli nodrošinātu un būtu patstāvīgi. Ja jaunieši nebūtu ieguvusi valsts budžeta finansētu studiju vietu, tad vismaz daļu no studiju maksas viņš spētu segt pats. Bija izteikti viedokļi pēc vidusskolas gadu nemācīties, bet strādāt un nopelnīt naudu ārzemēs, lai pēc tam to ieguldītu izglītībā, tomēr tie, kas šādu viedokli izteica, uzreiz turpināja, ka pēc tāda pārtraukuma ir grūti atsākt mācības. Aptuveni trešdaļa jauniešu runāja par patstāvību un vēlmi būt neatkarīgiem no vecākiem.

Nākamais faktors bija atalgojums, kas ir diezgan tuvs faktoram, kas noteica nodrošinātās darba iespējas, jo nodrošinātās darba iespējas jaunieši bieži saista ar labi atalgotu darbu. Vidzemes jauniešiem ir svarīgas nodrošinātās darba iespējas pēc augstskolas absolvēšanas. Tas nozīmē, ka, izvēloties savu profesiju, viņi vēro to, cik nozīmīga tā būtu darba tirgū, nevis cik nozīmīga tā būtu viņu pašu labsajūtai. To visticamāk var skaidrot ar Latvijas ekonomisko situāciju, bezdarbu un jauniešu bailēm no tā. Aptaujā otrs svarīgākais ietekmējošais augstskolas izvēles faktors bija studiju programmas piedāvājums, tāpat tas, kādi priekšmeti un lekcijas slēpjas zem apgūstamās profesijas nosaukuma. Nākamo faktoru pieminēšana – augstskolu uzņemšanas noteikumi un eksāmenu rezultāti – ir skaidrojami ar to, ka dati bija ievākti maija vidū, tāpat periodā, kad skolotāji uzsver eksāmenu rezultātu nozīmību divpadsmitās klases skolēnu nākotnē. Paralēli tam arī jāievēro, ka arī skolās arī ir svarīgi, lai skolēnu eksāmenu rezultāti būtu labi, ņemot vērā to, ka pastāv tendence vājkās skolas Latvijā slēgt.

Jāņem vērā, ka kontentanalīzē finanšu faktors mēdza sasaistīties ar citiem, piemēram, ģeogrāfisko faktoru. Jo lielāks attālums līdz augstskolai, jo lielākas ceļa izmaksas. Tas gluži nebija attiecināms uz ārzemēs studēt gribētājiem, bet gan tad, ja runa bija par Rīgas augstskolām. Neliela daļa jauniešu izteica vēlmi paralēli studijām strādāt, lai varētu ne tikai izdzīvot, bet dzīvot studiju laikā. Lai arī pārsvarā jaunieši grib būt patstāvīgi, tomēr

vidēji svarīgs faktors joprojām palika ģimenes finansiālais atbalsts. Pie ne tik svarīgiem faktoriem parādījās augstskolas akadēmiskais reitings, kā arī ģeogrāfiskais attālums līdz augstskolai.

Daļā interviju manāma vecāku ietekme, piemēram, šajā respondenta atbildē tas tiek izteikts tieši: „Noteikti vispirms vērstos pie vecākiem, jo viņi vienkārši zina, kāds es esmu bijis visu dzīvi un ko es varētu gribēt tādos momentos, kad pats nejūtos pārliecināts par sevi.” (9. intervija). Pārsteidzoši, ka anketās vecāku ietekme jauniešiem nelikās nekas pārāk ietekmējošs. Vecāku un ģeogrāfiskā attāluma nozīme līdz skolai bija pārsteidzoši nenozīmīgi faktori, ņemot vērā to, ka teorētiskajā literatūrā šie abi faktori tika minēti kā vieni no ietekmējošākajiem (Reay et al. 2001, 859-861; Kyrgiou 2010, 351; Simones, Soares 2010, 371-383; Gibbons, Vignoles 2011, 93). Ģeogrāfiskā attāluma mazā nozīmība ir skaidrojama arī ar to, ka jauniešiem zināma ne vienmēr patiesā informācija par prombraukšanas tendencēm, labāku dzīvi ārzemēs un lielākiem ienākumiem ārpus šīs valsts.

Apskaitējā literatūrā tieši ģeogrāfiskais attālums līdz augstskolai tika minēts kā viens no nozīmīgākajiem (Al Yousef 2009, 784; Simones, Soares 2010, 383). Tomēr pēc kontentanalīzes veikšanas par Vidzemes jauniešiem ir sakāms tieši pretējs viedoklis, jo ģeogrāfiskajam attālumam augstskolas izvēlē nepiemīt liela loma. Literatūrā minēts, ka valstī esošie imigranti brīvāk ceļo un biežāk izvēlas augstskolas, kas ir tālu, un tas nesagādā viņiem problēmas. Tomēr Latvijas jaunieši brīvi, bez jebkādiem aizspriedumiem runā par došanos uz Rīgu un vēl jo spilgtāk, došanos uz Dāniju, Vāciju, Lielbritāniju un Skandināvijas valstīm. Tas skaidrojams ar finansiālajām grūtībām un lielo maksu par studijām, kas neatbilst izglītības kvalitātei.

Saistībā ar vidusskolas eksāmeniem daļa aptaujāto norādīja, ka cer uz to, ka tie neizjauks viņu nākotnes plānus iestāties vēlamajā augstskolā. Informācijas kvalitātes un iegūstamības faktors dažreiz sakrita ar šo, jo jaunieši, kad bija izlēmuši, ko studēt, tikai ar atrasto informāciju nostiprināja savu pirmatņējo izvēli par labu kādai augstskolai. Citā gadījumā informācija tika norādīta kā ne pārāk piemērota, jo tieši no studentiem, nevis no mājaslapām vai bukletos atrodamās informācijas var uzzināt īsto augstskolas dzīvi. Līdzcilvēku faktors saistījās ar finansēm tādā nozīmē, ka vecāki ietekmēja jauniešu studiju izvēli finansiālo līdzekļu trūkuma dēļ. Daļa no studēt gribētājiem mainīja savu studiju izvēli tieši līdzcilvēku un finansiālā faktora ietekmē.

Izmantojot abas metodes, nenozīmīgākais faktors izrādījās augstskolas reputācija. Tie, kas to pieminēja, izteica arī viedokli, ka ir svarīgi, kādi ir pasniedzēji konkrētā augstskolā. Arī augstskolas atrašanās vieta tika norādīta kā svarīga tādā ziņā, vai tajā būs iespēja veikt citas aktivitātes un atrast darbu.

Kopumā var novērot līdzīgas tendences. Ja ir pieejamie resursi un finanšu līdzekļi, tad kā nākamais nozīmīgais faktors ir minēta studiju programmas izvēle. Ja ir finanses nav šķērslis un ir jāizvēlas studiju programma, tad tieši studiju programmas kvalitāte tiek izvērtēta plašāk. Tomēr lielākā daļa no 36 intervējamajiem atzina, ka finanses ierobežojošais faktors pastāv, minot vecāku ierobežotās finanšu iespējas.

Izmantojot abas metodes, attiecībā uz nākotnes izvēli respondentus pārāk neietekmēja vienaudži. Tas varētu būt skaidrojams ar individuālu domāšanas stilu. Arī mācīšanās kopā trīs vai vairāk gadus jauniešos rada vēlmi pēc tam pabūt prom no esošā kolektīva, līdzīgi kā tas ir ar vēlmi lielai daļai jauniešu būt tālāk no vecākiem, sākot studēt augstskolā.

Ja salīdzina vidusskolēnu un ģimnāzistu plānus par augstskolas izvēli, tad šajā pētījumā nekādas izteiktas atšķirības neparādījās, tomēr iezīmējās nelielas atšķirības tajā, kuri faktori vairāk ietekmē ģimnāzistus un kuri faktori vairāk ietekmē tos, kas mācās vidusskolā. Ģimnāzistus ietekmējošākie faktori ir konkrēto studiju programmu piedāvājumi, atalgojums iecerētajā darbā un nodrošinātās darba iespējas. Vidusskolēnus ietekmējošākie faktori bija sagaidāmie gala eksāmenu rezultāti, nodrošinātās darba iespējas un pieejamā informācija par augstskolu internetā. Vidusskolēniem vecāku viedoklis bija mazāk ietekmējošs faktors nekā ģimnāzistiem, kā arī konkrētās studiju programmas piedāvājums vidusskolēniem bija

tikai pietiekams ietekmējošākais faktors. Var secināt, ka ģimnāzisti vairāk izvēlas augstskolu pēc tās studiju programmu piedāvājuma un tā, cik svarīga būs profesija darba tirgū, kāds būs atalgojums, savukārt vidusskolēni vairāk uztraucas par eksāmeniem un ietekmējas no pieejamajiem informācijas avotiem par augstskolām.

Svarīgi ir pētījuma rezultāti saistībā ar informāciju par augstskolas studiju programmām. Topošajiem studentiem ir svarīgi zināt, ko viņi mācīsies un ko var sagaidīt turpmākajos studiju gados.

## SECINĀJUMI

- Augstskolas izvēli ietekmējošie faktori, sākot ar ietekmējošāko, ir vairāk nodrošinātās darba iespējas pēc augstskolas absolvēšanas, studiju programmu piedāvājums, augstskolas uzņemšanas noteikumi, sagaidāmie vidusskolas eksāmenu rezultāti, atalgojums iecerētajā darbā, pieejamā informācija par augstskolu internetā, mācību maksas lielums, augstskolas reputācija, iespēja izpaust talantu, spējas konkrētajā jomā, ģimenes finansiālais atbalsts, augstskolas akadēmiskais reitings.
- Pētījumā noskaidrots, ka jauniešiem ir liela vēlme strādāt un vēlme saņemt atalgojumu par darbu pēc augstskolas absolvēšanas. To varētu skaidrot ar Latvijas ekonomisko situāciju un bezdarbu un jauniešu bailēm no tā.
- Interviju transkriptos un anketās parādījās pārsvarā līdzīga informācija, tomēr interviju transkriptos svarīgāks faktors iezīmējās vecāku viedoklis, bet anketās vecāku viedoklis bija mazāk svarīgs, svarīgāks bija nodrošināts darbs, alga un eksāmenu rezultāti.
- Pretēji teorijai, ģeogrāfiskais attālums līdz augstskolai bija viens no vismazāk ietekmējošākajiem faktoriem. To var skaidrot ar Latvijas nelielo teritoriju, salīdzinot ar citām valstīm, kurās šo faktoru pieskaita pie viena no nozīmīgākajiem.

## AVOTU SARAKSTS

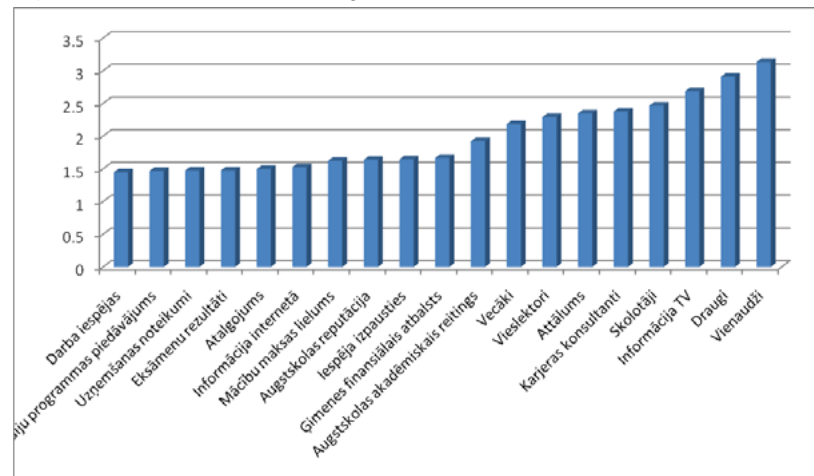
1. Al Yousef, H. (2009). 'They know nothing about university – neither of them went': the effect of parents' level of education on their involvement in their daughters' higher education choices. Compare. Vol.39., No.6, pp.783-798. Ebsco database (online). Retrieved 03.11.2011.
2. Byrom, T. (2009). 'I don't want to go to a crummy little university': social class, higher education choice and the paradox of widening participation. Improving Schools. Vol.12., No.3, pp.209-224. SAGE database (online). Retrieved 29.09.2011.
3. Gibbons, S., Vignoles, A. (2011). Geography, choice and participation in higher education in England. Regional Science and Urban Economics, pp.93.-113. Science Direct database [online]. Retrieved 07.01.2012.
4. Reay, D., David, M., Ball, S.J. (2001). 'Making a Difference?: Institutional Habitus and Higher Education Choice'. Sociological Research Online. Vol.5., No.4. <http://socresonline.org.uk/5/4/reay.html>. Retrieved 09.01.2012.
5. Reay, D., Davies, J., David, M., Ball, S.J. (2001). Choices of Degree or Degrees of Choice? Class, 'Race' and the Higher Education Choice Process. Sociology. Vol.35., No.4, pp.855-874. SAGE database (online). Retrieved 29.09.2011.
6. Sianou-Kyrgiou, E. (2010). Stratification in Higher Education, Choice and Social Inequalities in Greece. Higher Education Quarterly. Vol.64., No.1, pp.22-40. Ebsco database (online). Retrieved 03.11.2011.
7. Simoes, C., Soares, A.M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. Studies in Higher Education. Vol.35., No.4, pp.371-389. Ebsco database (online). Retrieved 03.11.2011.
8. Vidzemes Augstskolas 36 studentu interviju transkripti; intervējamie – 12. klases

skolēni; intervijas veiktas mācību gada pirmajā semestrī studiju kursā „Pētījumu metodoloģija II”.

9. Voigt, K. (2007) Individual choice and unequal participation in higher education. Theory and Research in Education. Vol.5., No.1, pp.87-112. SAGE database (online). Retrieved 29.09.2011.

## 1. pielikums

Ietekmējošie faktori, ko atzīmēja respondenti – 1 nozīmēja pilnīgi piekritu un 4 – pilnīgi nepiekritu faktora nozīmei manas augstskolas izvēlē.



# ŽURNĀLISTU UN POLITISKĀS VARAS PĀRSTĀVJU POLITISKAIS CINISMS LATVIJĀ POLITICAL CYNICISM OF JOURNALISTS AND POLITICIANS IN LATVIA

AUTORS: Artūrs Ločmelis, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds mediju studijās

KONTAKTINFORMĀCIJA: locmelis.arturs@gmail.com

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Dace Jansone, Mg. sc. soc., docente

## KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis ir noskaidrot žurnālistu un politiskās varas pārstāvju mijiedarbību Latvijā, atbildot uz pētījuma jautājumu – kā žurnālistu un politiskās varas pārstāvju mijiedarbībā izpaužas politiskais cinisms. Pētījumā kopumā tika aptaujāti 226 Vidzemes un Latgales reģionu un nacionālā līmeņa politiķi un žurnālisti, lai būtu plašākas iespējas interpretēt aptaujas rezultātus, tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar politisko procesu un mediju ekspertiem. Galvenie aptaujas rezultāti atklāj, ka starp reģionālajiem un nacionālajiem žurnālistiem un politiķiem pastāv liels politiskais cinisms, par ko liecina kritiski savstarpējās profesionālās darbības vērtējumi. Politiskais cinisms vērojams arī respondentu atbildēs par savas (žurnālistu vai politiķu) grupas pārstāvjiem, tiesa, mazāks, turklāt politiskais cinisms vairāk raksturīgs reģionālā līmeņa žurnālistiem un politiķiem. Abu aktoru savstarpējo mijiedarbību vairumā gadījumu raksturo žurnālistu epizodiski, nereti nepamatoti uzbrukumi politiķiem un varas pārstāvju mediju izmantošana personīgo interešu realizēšanai.

## ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to clarify interaction between journalists and politicians in Latvia in response to the study question- political cynicism reflected as a mutual interaction between journalists and politicians. Within the study 226 Vidzeme and Latgale regional and national journalists and politicians were interviewed. To have a greater scope to interpret the results of the survey, semi- structured interviews with experts of political processes and media were conducted. The main results of the survey show that there is a high political cynicism among regional and national journalists and politicians. These findings are indicated by critical cross- professional ratings. Less political cynicism can be found in respondents' answers about their (journalists or politicians) members of the group. Political cynicism is more typical of regional journalists and politicians. Interaction between the two actors in most cases is characterized by episodic, often unjustified attacks of journalists on politicians and officials use of the media for personal interests.

ATSLĒGAS VĀRDI: politiskais cinisms, žurnālistu politiskais cinisms, politiskās varas pārstāvju politiskais cinisms, žurnālisti, politiskās varas pārstāvji.

## IEVADS

Valstīs, kur funkcionē demokrātiska valsts iekārta un ir attīstīta pilsoniskā līdzdalība, sabiedrībai no žurnālistiem un politiķiem iespējams lūgt ne tikai palīdzību problēmu risināšanā, bet arī pieprasīt no viņiem atbildību, pamatojoties uz darba rezultātiem, pieņemtajiem lēmumiem un to sekām. No tā var secināt, ka žurnālisti un politiķi ir nozīmīgi sabiedrisko procesu veidotāji, saskaras abu aktoru intereses un profesionālās darbības specifika. Domājams, ka žurnālistu un politiskās varas pārstāvju attiecības allaž būs aktuālas ne tikai pašiem galvenajiem aktoriem, bet arī sabiedrībai kā šo attiecību vērotāji, tomēr par žurnālistu un politiskās varas pārstāvju politisko cinismu, kas ir šī pētījuma

fokuss, ir maz pētījumu un akadēmiskās literatūras.

Latvijā nav publiski pieejami pētījumi par žurnālistu un politiskās varas pārstāvju politisko cinismu, kas, atsaucoties uz iepriekšējos pētījumos iegūtajiem rezultātiem, pafidzētu detalizētāk definēt šī pētījuma problēmu Latvijā. Savukārt ārvalstu politiskā cinisma pētījumu rezultāti uzrādījuši, ka žurnālistu un politiķu savstarpējie vērtējumi ir diezgan ciniski, neiecietīgi un kritiski. Pamatojoties uz to, ir lietderīgi uzsākt politiskā cinisma pētniecību Latvijā, turklāt sociālā realitāte liecina, ka Latvijā žurnālistu un politiķu savstarpējās attiecībās bieži valda neizpratne un konfrontācija, bet līdz šim nav bijis pētījums, kura rezultāti parādītu, cik plaša ir savstarpējā kritika un kuros profesionālās darbības aspektos tā izpaužas visvairāk.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kāda ir žurnālistu un politiskās varas pārstāvju savstarpējā mijiedarbība Latvijā?

Pētījuma jautājums – kā izpaužas politiskais cinisms žurnālistu un politiskās varas pārstāvju savstarpējās attiecībās Latvijā?

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, darba teorētiskajā daļā definēti pētījumam aktuāli jēdzieni, aplūkota ārvalstu pieredze politiskā cinisma pētījumos, akadēmiskajā literatūrā pieejamie šim pētījumam aktuālie žurnālistu ētikas un profesionālās kultūras principi, tostarp pasaulē populāru civiltas mediju ētikas kodeksi, kā arī, balstoties uz pieejamo akadēmisko literatūru, apskatītas žurnālistu un politiskās varas pārstāvju savstarpējās attiecības un definētas politisko žurnālistu profesionālās lomas jeb dažādās pieejas politisko procesu atspoguļošanā.

Lai rastu atbildi uz izvirzīto pētījuma jautājumu, tika aptaujāti Vidzemes un Latgales reģionu laikrakstu redakciju žurnālisti un pašvaldību politiskās varas pārstāvji, kā arī LR 11.Saeimas deputāti un lielāko nacionālo krievu un latviešu valodās iznākošo dienas laikrakstu žurnālisti. Lai aptaujas rezultātus būtu iespēja plašāk interpretēt, tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar mediju un politisko procesu ekspertiem.

## METODE

Pētījumā izmantota kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījuma metode. Lai izpētītu žurnālistu un politiskās varas pārstāvju politisko cinismu un abu aktoru mijiedarbību, izmantota kvantitatīvā metode – aptaujas. Savukārt kvalitatīvā metode izmantota, veicot trīs daļēji strukturētas intervijas – divas ar politisko procesu ekspertiem un vienu ar mediju ekspertu, tādējādi ļaujot padziļinātāk interpretēt aptaujas rezultātus.

Izstrādātas divas pētījuma aptaujas anketas – politiskās varas pārstāvjiem un žurnālistiem. Aptaujas anketās iekļauti apgalvojumi par žurnālistiem un politiskās varas pārstāvjiem, kas veidoti, galvenokārt pamatojoties uz ārvalstu akadēmiskajos žurnālistu un politiskās varas pārstāvju politiskā cinisma pētījumu metodoloģijā balstītajiem apgalvojumiem. Respondentiem uz apgalvojumiem bija jāsniedz atbilde 5 punktu skalā, kur 5 – pilnībā piekrītu, 1 – pilnībā nepiekrītu. Aptaujas rezultāti salīdzināti, un statistiski nozīmīgi atšķirīgas atbildes noteiktas, izmantojot Manna-Vitneja U testu. Lai varētu salīdzināt politisko cinismu, aptaujāti žurnālisti un politiskās varas pārstāvji, kuri darbojas nacionālā līmenī, kā arī reģionālā līmenī Vidzemes un Latgales reģionos. Kopumā aizpildītas saņemtas 226 anketas. Nacionālā un reģionālā līmenī aptaujāti 87 žurnālisti un 139 politiķi. Pētījuma respondentiem aptaujas anketas iespēju robežās izsniegtas klātienē drukātā veidā, atsevišķos gadījumos – izsūtītas elektroniskā formā uz respondentu e-pasta adresēm. Respondenti aptaujāti no 2012.gada 2. līdz 30.aprīlim jeb 28 dienas.

## REZULTĀTI

### NACIONĀLO UN REĢIONĀLO ŽURNĀLISTU UN POLITIĶU APTAUJU ATBILŽU REZULTĀTI

Pētījuma rezultāti sastāv no reģionālā un nacionālā līmeņa žurnālistu un politiskās varas pārstāvju pētījuma aptaujas anketās sniegto atbilžu apkopotajiem datiem. Lai noteiktu statistiski atšķirīgas atbildes un tās salīdzinātu žurnālistu un politiskās varas pārstāvju atbildēs, tika izmantots Manna-Vitneja U tests.

Galvenie rezultāti (skatīt 1.tabulu) parādīja, ka apgalvojumam „Politīķi savu karjeru vairāk veido, izmantojot pazišanos, nevis smagi strādājot” vairāk piekrīt žurnālisti (Mdn = 4) nekā politiķi (Mdn = 3). Apgalvojumam „Politīķi sola vairāk nekā spēj izdarīt” vairāk piekrīt žurnālisti (Mdn = 5) nekā politiķi (Mdn = 4). Nedaudz vairāk nekā puse jeb 51,7 % žurnālistu sniedza atbildi „Pilnībā piekrītu”, 40, 2% – „Drīzāk piekrītu”. Tajā pašā laikā arī vairākums politiķu (37,1%) uz šo apgalvojumu atbildēja ar „Drīzāk piekrītu”, 22,9% – „Pilnībā piekrītu”. Apgalvojumam „Pirmsvēlēšanu laikā politiķi vairāk domā par uzvaru vēlēšanās, nevis solījumu pildīšanu” vairāk piekrīt žurnālisti (Mdn = 5), nevis politiķi (Mdn = 4). 56,3% žurnālistu sniedza atbildi „Pilnībā piekrītu”, arī vairākums aptaujāto politiķu – 31,4%, – apgalvojumam piekrita, sniedzot atbildi „Drīzāk piekrītu”, savukārt 27,1% politiķu atzīmēja atbildi „Pilnībā piekrītu”. Apgalvojumam „Žurnālisti auditorijas piesaistei veido sensacionālas publikācijas” vairāk piekrīt politiķi (Mdn = 5) nekā žurnālisti (Mdn = 4). 52,1% politiķu uz apgalvojumu atbildēja ar „Pilnībā piekrītu”, savukārt 42,5% žurnālistu sniedza atbildi „Drīzāk piekrītu”.

### NACIONĀLO UN REĢIONĀLO ŽURNĀLISTU UN POLITIĶU SALĪDZINĀJUMS

1.tabula

Apgalvojumi	Žurnālisti	Politīķi	P-vērtība
	Mediāna	Mediāna	
1. Politīķi savu karjeru vairāk veido, izmantojot pazišanos, nevis smagi strādājot .	4	3	,000
2. Politīķi sola vairāk nekā spēj izdarīt	5	4	,000
3. Pirmsvēlēšanu laikā politiķi vairāk domā par uzvaru vēlēšanās, nevis solījumu pildīšanu	5	4	,000
4. Žurnālisti auditorijas piesaistei veido sensacionālas publikācijas.	4	5	,000

\* Mediānas vērtība norāda uz respondentu piekrišanas līmeni katrā no apgalvojumiem (5 – lielākā piekrišana, 1 – mazākā piekrišana)

\* Ja P-vērtība ir mazāka par 0,05, tad starp žurnālistu un politiskās varas pārstāvju sniegtajām atbildēm pastāv statistiski nozīmīga atšķirība

### NACIONĀLO UN REĢIONĀLO POLITIĶU ATBILŽU REZULTĀTI

Galvenie rezultāti (skatīt 2.tabulu) uzrādīja, ka apgalvojumam „Politīķi savu karjeru vairāk veido, izmantojot pazišanos, nevis smagi strādājot” vairāk piekrīt reģionālie politiķi (Mdn = 3) nekā nacionālie politiķi (Mdn = 2). Atbildi „Drīzāk piekrītu”, gluži tāpat kā atbildi „Neitrāli”, atzīmēja 28,9% reģionālo politiķu, savukārt diezgan pārliecinošs vairākums (56,8%) nacionālā līmeņa politiķu jeb Saeimas deputātu šajā apgalvojumā atzīmēja atbildi „Drīzāk nepiekrītu”. Apgalvojumam „Politīķi nesaprot, kas notiek sabiedrībā” vairāk piekrīt reģionālie politiķi (Mdn = 2) nekā nacionālie politiķi (Mdn = 1). Apgalvojumam

„Pirmsvēlēšanu laikā politiķi izvirās apspriest sarežģītus jautājumus, jo baidās pazaudēt vēlēšanu balsis” vairāk piekrīt reģionālie politiķi (Mdn = 4) nekā nacionālie politiķi (Mdn = 3). Apgalvojumam „Politīķiem patīk būt publikāciju varoņiem, nevis gūt atzinību par padarīto darbu” vairāk piekrīt reģionālie politiķi (Mdn = 3) nekā nacionālie politiķi (Mdn = 2). Apgalvojumam „Pirms vēlēšanām politiķi neiedziļinās sabiedrības problēmās un nepiedāvā to detalizētus risinājumus” vairāk piekrīt reģionālie politiķi (Mdn = 3) nekā nacionālie politiķi (Mdn = 2). Saeimas deputāti pārliecinoši (59,5%) atbildēja „Drīzāk nepiekrītu”. Arī vairākums reģionālo politiķu jeb 32% atbildēja „Drīzāk nepiekrītu”, tomēr salīdzinoši nedaudz mazāk – 23,3% un 20,4% – vietējie varas pārstāvji atbildēja ar „Neitrāli” un „Drīzāk piekrītu”.

### NACIONĀLO UN REĢIONĀLO (VIDZEMES UN LATGALES) POLITIĶU SALĪDZINĀJUMS

2.tabula

Apgalvojumi	Nacionālie politiķi	Reģionālie politiķi	P-vērtība
	Mediāna	Mediāna	
1. Politīķi savu karjeru vairāk veido, izmantojot pazišanos, nevis smagi strādājot .	2	3	6,4E-05
2. Politīķi nesaprot, kas notiek sabiedrībā	1	2	3,25E-06
3. Pirmsvēlēšanu laikā politiķi izvirās apspriest sarežģītus jautājumus, jo baidās pazaudēt vēlēšanu balsis	3	4	0,000169
4. Pirms vēlēšanām politiķi neiedziļinās sabiedrības problēmās un nepiedāvā to detalizētus risinājumus	2	3	0,000171
5. Politīķiem patīk būt publikāciju varoņiem, nevis gūt atzinību par padarīto darbu	2	3	0,00076

### NACIONĀLO UN REĢIONĀLO ŽURNĀLISTU ATBILŽU REZULTĀTI

Galvenie rezultāti (skatīt 3.tabulu) uzrādīja, ka apgalvojumam „Politīķi vairāk strādā savu, nevis sabiedrības interešu vārdā” vairāk piekrīt reģionālie žurnālisti (Mdn = 4) nekā nacionālie žurnālisti (Mdn = 3). Apgalvojumam „Politīķi neprot vadīt valsti un pienācīgi izpildīt savus tiešos pienākumus” vairāk piekrīt reģionālie žurnālisti (Mdn = 4) nekā nacionālie žurnālisti (Mdn = 3). 50,9% reģionālo žurnālistu atbildēja „Drīzāk piekrītu”, savukārt 46,9 % nacionālo žurnālistu atbildēja „Neitrāli”. Apgalvojumam „Politīķi dara visu iespējamo, lai iekļūtu masu saziņas līdzekļu publikācijās” vairāk piekrīt reģionālie žurnālisti (Mdn = 4) nekā nacionālie žurnālisti (Mdn = 3). Vairākums jeb 38,2% reģionālo žurnālistu atbildēja „Drīzāk piekrītu”, savukārt 40,6% nacionālo žurnālistu sniedza atbildi „Neitrāli”. Apgalvojumam „Mediju dienaskārtību vairāk veido notikumi, nevis žurnālisti” vairāk piekrīt reģionālie žurnālisti (Mdn = 4) nekā nacionālie žurnālisti (Mdn = 3).

3.tabula

Apgalvojumi	Nacionālie žurnālisti	Reģionālie žurnālisti	P-vērtība
	Mediāna	Mediāna	
1. Politikā vairāk strādā savu, nevis sabiedrības interešu labā	3	4	0,020439
2. Politikā neprot vadīt valsti un pienācīgi izpildīt savus tiešos pienākumus	3	4	0,006032
3. Politikā dara visu iespējamo, lai iekļūtu masu saziņas līdzekļu publikācijās	3	4	0,001766
4. Mediju dienaskārtību veido notikumi, nevis žurnālisti	3	4	0,016418

## ANALĪZE

Vairumā gadījumu neapstiprinājās pētījuma laikā atsevišķu pētījuma dalībnieku izteiktās prognozes un kritika, ka pētījuma rezultāti ir viegli paredzami un tiks iegūti pārliecinoši rādītāji, ka žurnālisti viennozīmīgi izteiksies pozitīvi par savas grupas pārstāvjiem un ciniski pret politiķiem un otrādi – politiķi pārliecinoši izteiksies pozitīvi par savas grupas pārstāvjiem un ciniski pret žurnālistiem. Pētījuma aptaujas rezultāti par žurnālistu atbildēm uz apgalvojumiem par politiķiem, pārliecinoši piekrītot visiem anketas apgalvojumiem, nebija salīdzinoši negaidīti vairāku iemeslu dēļ. Viens no skaidrojumiem atrodams pētījumā „The Real spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists”, kur teikts, ka „tas nav pārsteidzoši, ka žurnālistiem ir ievērojami ciniskāka attieksme pret politiku un politiķiem nekā deputātiem pašiem pret sevi, jo veselīgs skepticisms pret varas turētājiem allaž bijusi neatņemama žurnālistu profesionālās bagāžas daļa” (Brants et al. 2009, 36). Savukārt, skaidrojot pētījumā uzrādītos žurnālistu politiskā cinisma iemeslus no šajā pētījumā apskatītajām teorētiskajām nostādnēm, redzams, ka viens no cinisma iemesliem ir žurnālistu asā reakcija uz tiem politiķiem, kuri nepamatoti meklē mediju uzmanību, jo „žurnālisti redz, ka šādā veidā politiķi mediju uzmanību meklē, lai izpaustu savu politisko kompetenci, bet gan, lai būtu uzmanības centrā un iegūtu kameras uzmanību.” (Brants et al. 2009, 151). Saskaņā ar šajā darbā paustajiem teorētiskajiem skaidrojumiem, viens no žurnālistu politiskā cinisma populārākajiem iemesliem ir, kad „žurnālisti „sajūt” politiku spiedienu uz savu kā žurnālista darbu” (Albaek et al. 2011, 151), kā arī gadījumos, kad „politiskās varas pārstāvji savus ikdienas darbus sarežģī tiktāl, ka žurnālistiem un sabiedrībai rodas grūtības izsekot politiku domu gājienam un pieņemto lēmumu pamatoībai” (Albaek et al. 2011, 151).

Pētījuma rezultātos parādījās tendence, ka reģionālā līmeņa žurnālisti ir ciniskāki pret savas profesijas pārstāvjiem nekā nacionālā līmeņa žurnālisti. Tik specifiska teorija, kas sniegtu atbildi uz šo fenomenu, akadēmiskajā literatūrā nebija pieejama. Mediju eksperts J. Juzefovičs norādīja, ka zināmā mērā ir diezgan pārsteigts par šiem aptaujas rezultātiem, jo bijis pārliecināts, ka žurnālisti savas grupas pārstāvju darbu nevērtē kritiski, turklāt, viņaprāt, tam arī nav nekāda pamata. Tomēr, līdzīgi kā literatūras pārskatā, mediju eksperts šo parādību centās skaidrot no aptaujāto respondentu paškritiskās pozīcijas:

*„... aptaujas parādījušas, ka reģionālajos medijos žurnālisti atzīst, ka viņiem trūkst profesionālās izaugsmes, trūkst kursu, apmācību un tādū lietu, kas norāda uz kaut kādām indikācijām, ka viņi atzīst, ka ir kaut kādas profesionalitātes problēmas, kas varētu nozīmēt arī to, ka viņi kritiskāk skatās arī uz žurnālistu radīto saturu, bet es negribētu spekulēt. Tomēr tas acīmredzot ir pašvērtējums, kas jāpieņem.”*

(Juzefovičs, intervija, 06.05.2012)

Viens no vispārīgiem skaidrojumiem, kādēļ visu pētījumā iekļauto politiku atbildes

apgalvojumos par žurnālistiem nebija īpaši pārsteidzošas, ir tāds, ka „sena politiska atziņa vēsta, ka politiķiem nav draudzīgu žurnālistu” (Brants et al. 2009, 36). Tāpat, balstoties uz teorijā rakstīto, viens no galvenajiem iemesliem, kādēļ politiķi ir ciniski attieksmēs pret žurnālistiem, ir varas pārstāvju nepatika pret žurnālistu tendenci uz sensacionalitāti. Skaidrojot šo aspektu politiku attieksmē pret žurnālistiem, citējams Bonsdorfs (Bonsdorff), kurš uzskata, ka biežākās nesaskaņas starp žurnālistiem un politiķiem rodas brīžos, kad „politiski apgalvo, ka masu mediji publiskajā vidē ir pārāk enerģiski, savā darbībā pārāk virspusēji un alkst tikai pēc varas un kārtējās sensācijas” (Bonsdorff 1998, 18).

Līdzīgi kā žurnālistu atbildēs uz apgalvojumiem par savas grupas pārstāvjiem atsevišķos gadījumos tika novērots cinisms, arī politiķi par savu profesionālo darbību vairumā gadījumos ieturēja neitralitāti, bet dažos apgalvojumos politiķus vērtēja ciniski. Arī reģionālā līmeņa respondenti, konkrēti, reģionālās varas pārstāvji, līdzīgi kā reģionālie žurnālisti salīdzinājumā ar nacionālajiem žurnālistiem, apgalvojumos izrādījās ciniskāki nekā nacionālā līmeņa respondenti. Politisko procesu eksperts J. Ikstens reģionālo politiku ciniskāku attieksmi pret politiķiem skaidro šādi:

*„Grūti spriest, kādēļ viņi atbildēs ir „skābāki”. Pieņemu, ka pašvaldību deputāti kopumā ir negatīvāk noskaņoti pret pasauli un nacionālā līmeņa politiķus uzlūko kā sava veida pāri darītājus, sak’, tie tur Rīgā neko nesaprot, bet mēs te uz vietas, un mums viss kārtībā! Man nāk prātā šāda līdzība.”*

(Ikstens, intervija, 02.05.2012)

Līdzīgi uzskata arī Brinks Lunds (Brink Lund) un Mejers (Meyer), rakstot, ka „ciniķis ir persona, kura izrāda vienaldzību pret citu cilvēku jūtām, interesēm un tiesībām” (Brink Lund, Meyer 2008, 36). No tā var arī secināt, ka reģionālie politiķi nacionālās varas pārstāvjus uzskata par vienaldzīgiem attiecībā pret pārējiem, tādiem, kas domā tikai un vienīgi par savām interesēm.

Jebkurā gadījumā apkopotie pētījuma aptaujas rezultāti uzrādīja vairākas salīdzinoši negaidītas tendences, kas ļāva iegūt diezgan interesantus rezultātus un padziļinātāk ielūkoties abu aktoru savstarpējās attiecībās un mijiedarbībā politiskā cinisma kontekstā. Vēl vairāk, analizējot rezultātus detalizētāk, anketā iekļautie politiķi cinisma pētišanai izmantotie apgalvojumi sniedza iespēju žurnālistu un politiku politisko cinismu novērtēt konkrētos profesionālās darbības aspektos, kur respondentu anketās atzīmētās apkopotās atbildes un no tām izrietošās tendences, kā intervijās ar dažādiem skaidrojumiem norādīja vairāki mediju un politisko procesu eksperti, bija gan likumsakarīgas, gan pārsteidzošas, gan arī dažbrīd grūti izskaidrojamas.

## SECINĀJUMI

1. Žurnālisti (nacionālie un reģionālie) ir pārliecinoši ciniski vērtējumos par politiskās varas pārstāvjiem (nacionālajiem un reģionālajiem). Mediju pārstāvju politiskais cinisms visizteiktāk izpaužas pret politiku vēlmi solīt vairāk, nekā varas pārstāvji spēj izdarīt, kā arī tajā, ka politiķi pirmsvēlēšanu laikā vairāk rūpējas par uzvaru vēlēšanās, nevis solījumu pildīšanu.
2. Politiskās varas pārstāvji (nacionālie un reģionālie) ir ciniski vērtējumos par žurnālistiem (nacionālajiem un reģionālajiem), tomēr salīdzinoši nedaudz mazāk ciniski nekā žurnālisti vērtējumos par politiķiem. Politiskās varas pārstāvju politiskais cinisms visizteiktāk izpaužas pret žurnālistu vēlmi veidot sensacionālas publikācijas, lai piesaistītu auditorijas uzmanību.
3. Žurnālisti (nacionālie un reģionālie) savas grupas (žurnālistu) pārstāvju profesionālās darbības rīcību vērtē neitrāli. Visizteiktāk žurnālistu politiskais cinisms pret mediju pārstāvjiem izpaužas žurnālistu vēlmi veidot sensacionālas publikācijas auditorijas piesaistei un tajā, ka mediju dienaskārtību veido notikumi, nevis žurnālisti. Politiku cinisms visizteiktāk izpaužas gan pret varas pārstāvju solījumiem izdarīt vairāk nekā iespējams, pirmsvēlēšanu laikā domājot tikai par uzvaru, nevis solījumu pildīšanu,

gan pret to, ka politiķi pirms vēlēšanām izvairās apspriest sarežģītus jautājumus, jo baidās pazaudēt vēlētāju balsis.

4. Reģionālā līmeņa politiķi ir ciniskāki vērtējumos par savas grupas (politiķu) pārstāvjiem nekā nacionālā līmeņa politiķi. Pašvaldības deputātu politiskais cinisms visizteiktāk izpaužas pret politiķu izvairīšanos no sarežģītu jautājumu apspriešanas, tādējādi baidoties pazaudēt vēlētāju balsis, kā arī politiķu pārāk lielo vēlmi iekļūt mediju publikācijās. Tikpat lielā mērā vietējās varas pārstāvji ir ciniski pret solījumiem izdarīt vairāk nekā iespējams un solījumu pildīšanas aizmiršanu pirmsvēlēšanu laikā, lielākoties domājot tikai par panākumu gušanu vēlēšanās. Savukārt Saeimas deputātu politiskais cinisms vispilnīgāk izpaužas pret politiķu solījumiem izdarīt vairāk nekā iespējams.
5. Reģionālā līmeņa žurnālisti nedaudz ciniskāk vērtē savas grupas (žurnālistu) pārstāvjus nekā nacionālā līmeņa žurnālisti. Reģionālo žurnālistu politiskais cinisms visizteiktāk izpaužas pret to, ka mediju dienaskārtību veido notikumi, nevis žurnālisti. Saīdzinot spilgti gan nacionālajiem, gan arī reģionālajiem žurnālistiem politiskais cinisms izpaužas arī pret žurnālistu tendenci veidot sensacionālas publikācijas, lai piesaistītu auditorijas uzmanību, kam lielāku piekrišanas līmeni savās atbildēs sniedza reģionālie žurnālisti.
6. Žurnālistu un politiķu mijiedarbība un attieksmes balsītas izteiktā neuzticībā un saīdzinot skarbā profesionālās darbības kritikā. Žurnālistu attieksmi raksturo uzskati, ka politiķi politiskajā procesā vairāk domā par savu interešu realizāciju ar mērķi veidot veiksmīgu karjeru un publicitāti, neiedziļinoties sabiedrībā pastāvošajās problēmās. Politiķu attieksmi pret žurnālistiem raksturo uzskati, ka žurnālisti savā darbībā vadās ar mērķi realizēt varu pār citiem, cenšoties veicināt neuzticību pret politiķiem un publikācijās varas pārstāvjiem piešķirot vainīgā statusu.
7. Žurnālistu un politiskās varas pārstāvju mijiedarbībā, pamatojoties uz mediju ekonomikas pasliktināšanos, savstarpējās attiecībās vairāk raksturīga žurnālistu sekošana politiķu dienaskārtībai un žurnālistu kapacitātes un proaktivitātes trūkums politisko procesu analizē. Varas pārstāvji medijus izmanto kā instrumentu biznesa vai politisko interešu īstenošanai. Iespējama šo tendenču palielināšanās un mērķtiecīgāka rakstura iegūšana tuvākajā pārskatāmajā nākotnē.

## REKOMENDĀCIJAS

Lai uzlabotu žurnālistu profesionālās darbības kultūru un attieksmi pret politikas veidotājiem:

1. Masu saziņas līdzekļu (prese, televīzijai, radio) redakciju vadībai jāuzņemas atbildība par medijā strādājošo žurnālistu kompetenci un pieredzi politisko procesu atspoguļošanā. Viens no ārvalstu pētījumos piedāvātajiem risinājumiem ir vecuma ierobežojuma noteikšana, kur, pamatojoties uz iegūtiem pētījuma rezultātiem, secināts, ka politiskais cinisms vairāk raksturīgs nepieredzējušiem, gados jauniem žurnālistiem. Protams, šī rekomendācija ir diskutējama, tādēļ, vadoties pēc tā, ka katrā valstī, tostarp Latvijā, mediju sistēmas īpatnības ir atšķirīgas, šo rekomendāciju būtu jāīsteno tikai pēc nopietnas un padziļinātas mediju profesionāļu un citu mediju vidē iesaistīto pušu diskusijas.
2. Jāpiesaista mediju profesionāļus un politiskos žurnālistus, lai rīkotu seminārus un izglītojošas mediju pārstāvju sanāksmes, kas padziļinātu diskusiju un savstarpējas pieredzes nodošanas formātā veicinātu esošo un topošo žurnālistu zināšanas komunikācijā ar politiķiem.
3. Jāpapildina mediju ētikas kodeksi (mediju ētikas kodeksos, kuros līdz šim sekojošais ētikas punkts nav iekļauts) ar ētikas un profesionālās kultūras principu, kas noteiktu bez nepieciešamības neiesaistīties politiskos skandālos vai ar mediju saturu neveicināt nepamatotu savstarpēju konfrontāciju.

4. Jāīsteno profesionāli mediju un politiskās komunikācijas treniņi, īpaši politiskās varas pārstāvjiem, kuriem ikdienas darbā ir regulāra saziņa ar žurnālistiem.
5. Nacionālā līmeņa politiķiem jāuzlabo attiecības ar žurnālistiem, jo šo politiķu darbība visas Latvijas kontekstā ir pamanāmāka nekā vietējo žurnālistu un politiķu attiecības, tādējādi radot piemēru kopējai valstī pastāvošajai mijiedarbības videi. Protams, arī reģionālo politiķu labvēlīgāku attieciību veicināšana ar žurnālistiem nav sekundāra.

## AVOTU SARAKSTS

1. Albaek, E., van Dalen, A., de Vreese, C. (2011). Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe. *European Journal of Communication*. London: SAGE Publications, pp.151.
2. Brants, K., Moller, J., van Praag, P., de Vreese, C. (2009). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*. University of Amsterdam, Netherlands: SAGE Publications, pp.36-151.
3. Brink Lund, A., Meyer, G. (2008) Spiral of cynicism: Are media researchers mere observers? *The International Journal of Communication Ethics*. London: pp.36. [http://www.communicationethics.net/journal/v5n3/v5n3\\_feat.pdf](http://www.communicationethics.net/journal/v5n3/v5n3_feat.pdf). Retrieved 18.12.2011.
4. Bonsdorff, K. (1998) The medias's role in Finland's EU membership discussion. University of Helsinki, Finland, pp.18. [http://www.valt.helsinki.fi/agathon/2591\\_4.htm#7134](http://www.valt.helsinki.fi/agathon/2591_4.htm#7134). Retrieved 30.12.2011.

## SIEVIETES DEPUTĀTES LOMAS NOVĒRTĒJUMS VIDZEMES PLĀNOŠANAS REĢIONA PAŠVALDĪBĀS

### EVALUATION OF WOMEN DEPUTIES ABOUT THEIR ROLE IN LOCAL GOVERNMENTS IN VIDZEME PLANNING REGION

AUTORS: Egita Petrova, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Politoloģija”

KONTAKTINFORMĀCIJA: egita.petrova@gmail.com

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Dace Jansone, Mg. sc. soc., docente

#### KOPSAVILKUMS

Šī darba mērķis ir izpētīt sievietes politikas lomu pašvaldībās Vidzemes plānošanas reģionā, ņemot vērā ievēlēto sieviešu pieredzi gan pašā kandidēšanas procesā, gan darbā pēc ievēlēšanas, proti, veicot pienākumus, viņu ietekmi lēmumu pieņemšanas procesā, kā arī pašvaldības darbā kopumā. Līdz šim veiktajos pētījumos ir ticis pierādīts, ka sieviešu loma politikā un lēmumu pieņemšanas procesā mainās atkarībā no politikas līmeņa, proti, mazajās pašvaldībās, kur ir mazāka partiju ietekme, sievietēm ir lielākas iespējas sevi pierādīt, taču, politikas līmenim kļūstot augstākam, arī politika kļūst slēgtāka, tāpēc ir būtiski izpētīt šo jautājumu pēc Administratīvi teritoriālās reformas, kuras laikā notika pagastu apvienošana. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika aptaujātas visas Vidzemes plānošanas reģionā ievēlētās deputātes. Atsaucās 78 sievietes. Pētījuma rezultāti atklāj, ka sievietes nesaskata būtiskas problēmas un ierobežojumus savā darbā pašvaldībās, kā arī neļūtas diskriminētas lēmumu pieņemšanas procesā. Lai motivētu sievietes vēl vairāk iesaistīties politikā un uzlabotu esošo situāciju, nepieciešamas izmaiņas, pašvaldībās īstenojot ģimenei draudzīgu politiku, kā arī mainot sabiedrības attieksmi par sievieti – politiķi.

#### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the role of women deputies in local governments in Vidzeme planning region considering their experience in running for the elections, as well as doing their job after being elected and in decision making process in general. Previous studies have confirmed that the role of women in politics change depending on the level of politics. For instance, in smaller municipalities where influence of parties is not that big, also women have broader possibilities to prove themselves; however, it is not the same at the highest political level where women's role in decision making process is limited. So it is important to investigate this issue after Territorial administrative reform and unification of municipalities. To achieve the objective all women deputies were surveyed and 78 of them responded. The results of the study reveal that women perceive no essential problems in their work as deputies, they do not feel discrimination either, because of their gender within decision making process. Changes in family-friendly policies and their usage in municipalities are necessary to motivate a wider women participation in politics and improve the current situation. Also improvements in society opinion about women as politicians and gender roles are necessary.

ATSLĒGAS VĀRDI: sievietes deputātes, Vidzemes plānošanas reģions, pašvaldības, politika.

#### IEVADS

Mūsdienu sabiedrība atrodas unikālā vēstures pagrieziena punktā, jo iepriekš nav bijis tik daudz un intensīvu diskusiju par dzimumu līdztiesību globālā līmenī. Sievietes ir kļuvušas ne tikai par vēlētajām, bet arī par lēmumu pieņēmējām, pašām iesaistoties politikā (Eiropas Parlamenta Informācijas birojs, mājas lapa, sadaļa „Jaunumi”). Taču tas nenozīmē, ka mūsdienās sievietes politikas lēmumu pieņemšanā ieņem tikpat būtisku lomu kā vīrieši politiķi.

Joprojām vīrieši pelna vairāk, kaut arī tiek darīts līdzvērtīgs darbs. Ne mazāk svarīga ir arī sievietes loma ģimenē, jo bērnu kopšana un mājaisaimniecība ierobežo sieviešu iespējas veidot karjeru. Savukārt, nokļūstot pie varas, pastāv zināmas bažas par darba efektivitāti, kas ir balstītas uz dzimumu stereotipiem, ko veido iepriekšējā pieredze (Tolleson-Rinehart, Josephson 2005, 21).

Pēc neatkarības atgūšanas 1991.gadā, kā arī pēc pievienošanās Eiropas Savienībai 2004.gadā tika piedzīvotas būtiskas izmaiņas dzimumu vienlīdzības jomā Latvijā. Šajā periodā nacionālā likumdošana tika saskaņota ar ES direktīvām un regulām, kurās paredzēta dzimumu vienlīdzības politika un tās ieviešana dzīvē. Galvenie uzlabojumi bija nepieciešami juridisko definīciju izveidē, pamata dzimumu līdztiesības politikas izstrādē, kā arī sabiedrības apziņas stiprināšanā dzimumu līdztiesības jautājumos. Formāli prasības dzimumu vienlīdzības integrācijai ir ieviestas, taču joprojām tiek novērotas nepilnības sabiedrības attieksmē, kā arī, īstenojot šo politiku praksē (Reguliska et al. 2006, 101-107), tajā skaitā lēmumu pieņemšanas un dzimumu vienlīdzības jomā, kā arī politiku vidū.

Viena no būtiskākajām problēmām dzimumu vienlīdzības jomā Latvijā ir sievietes tēls un loma politikā. Līdz šim veiktajos pētījumos ticis secināts, ka mazajās pašvaldībās (pirms Administratīvi teritoriālās reformas), sievietēm ir līdzvērtīgākas iespējas sevi pierādīt, taču, politikas līmenim kļūstot augstākam, arī politika kļūst slēgtāka, liedzot sievietēm pieeju lēmumu pieņemšanā (Putniņa, Ziverte 2004, 45). Sievietes ierobežoto ietekmi nacionālā līmeņa politikā atklāj arī sieviešu un vīriešu skaits parlamentā. Proti, 11.Saeimā no 100 deputātiem tika ievēlētas tikai 20 sievietes, kas veido vien piekto daļu no deputātu kopējā skaita, kamēr ievēlēto sieviešu skaits pašvaldībās svārstās no 36-41% pēdējo gadu laikā (Centrālā vēlēšanu komisija, mājas lapa, sadaļa „11.Saeimas vēlēšanas”), radot balansu starp sieviešu un vīriešu skaitu.

Šādai situācijai ir vairāki izskaidrojumi. Pirmkārt, vēsturiski Latvijā ir izveidojušies ļoti spēcīgi dzimumu stereotipi par dzimumu lomām sabiedrībā, proti, par vīrieti kā publiskās sfēras pārstāvi un sievieti kā ģimenes aprūpes personu. Otrkārt, sievietes tieši vietējā pārvaldē (pašvaldībās) tiek uzvertas kā atbildīgākas. Pastāvošie stereotipi par vīriešiem alkoholiķiem un sievietēm kā atbildīgākām būtnēm dažreiz ir par pamatu sieviešu biežākai ievēlēšanai tieši pašvaldību līmeņa politikā. Kandidātu atpazīstamība un popularitāte starp iedzīvotājiem šī līmeņa politikā ieņem ļoti būtisku lomu (Lilliefeldt 2011, 136-137), kas, savukārt, nav tik aktuāla nacionālā līmenī.

Šī darba mērķis ir izpētīt sievietes politikas lomu pašvaldībās Vidzemes plānošanas reģionā, ņemot vērā ievēlēto sieviešu pieredzi gan pašā kandidēšanas procesā, gan darbā pēc ievēlēšanas, proti, veicot pienākumus, sievietes politikas ietekmi lēmumu pieņemšanas procesā, kā arī pašvaldības darbā kā politikas procesā kopumā. Līdz ar to pētījuma uzdevumi ir aplūkot dzimumu lomas maiņu mūsdienu sabiedrībā un politiskajā vidē, raksturot sievietes motivāciju iesaistīties vietējā pārvaldes līmenī. Tāpat jāievēc un jāapkopo dati par Vidzemes plānošanas reģionā ievēlētajām sievietēm deputātēm, lai noteiktu viņu viedokli par sieviešu lomu lēmumu pieņemšanas procesā un darbā pašvaldībā kopumā. Pamatojoties uz ievāktajiem datiem, jāizdara secinājumi un jāsniedz priekšlikumi esošās situācijas uzlabošanai.

Sieviešu pārstāvniecību politikā ietekmē vairāki faktori – dažādiem konstitucionāli faktori, sieviešu pašu motivācija, darba apstākļi un organizācijas iekšējās kultūra, iespēja apvienot darbu ar rūpēm par ģimeni, kā arī sabiedrības viedoklis par sievieti politiķi. Izvēloties un pielāgojot pētījuma metodi, tika ņemti vērā visi šie faktori, lai analizētu sieviešu lomu no

dažādiem skatu punktiem, gan kandidējot, gan strādājot, gan arī vērtējot organizācijas (pašvaldības) iekšējo kultūru un novēroto sabiedrības attieksmi. Šie faktori arī tika ņemti vērā, veicot iegūto datu analīzi, kas ļāva tos interpretēt atbilstoši šiem kritērijiem.

## METODE

Lai tiktu sasniegts pētījuma mērķis, kā arī atbildēts uz pētījumā izvirzīto jautājumu, tika izvēlēta kvantitatīva pētījuma metode – anketēšana. Tika izmantota jau gatava anketa, kas tika lietota līdzīga veida pētījumā, pētot barjeras, kas traucē sievietes ieņemt augsta līmeņa amatus Ziemeļrijas pašvaldībās projektā „Promoting Equal Opportunities Cross Border Women’s Development Project” (McStravog 2006, 15-16). Anketa tika pārveidota un pielāgota Latvijas situācijai un šī pētījuma specifikai, lai ar tās palīdzību varētu izpētīt ievēlētu sieviešu deputātu lomu pašvaldības līmeņa politikā.

Anketa sastāv no četrām tematiski dažādām daļām, katrā anketas daļā tiek meklētas atbildes uz konkrētu jautājumu loku. Pirmajā daļā par kandidēšanu vēlēšanās jautājumi tika veidoti tā, lai apzinātu sieviešu motivāciju un ierobežojumus kandidēt pašvaldību vēlēšanās, kā arī jautāts viņu viedoklis par iespējamiem ierosinājumiem šajā jomā. Otrajā daļā – darba kvalitāte – tiek aptverti jautājumi par sieviešu personīgo pieredzi darbā pašvaldībā, kolēģu un vadības attieksmi, novērotajiem ierobežojumiem, kā arī organizācijas (pašvaldības) praksi un respondentu informētību saistībā ar ģimenei draudzīgas politikas īstenošanu, kas ir īpaši būtisks faktors sieviešu iesaistīšanai politikā, kā arī jautāts viņu viedoklis, lai esošo situāciju uzlabotu. Trešajā jautājumu blokā par barjerām sieviešu darbam pašvaldībā tika iekļauti izvērstāki jautājumi par organizācijas iekšējo kultūru, dzimumu vienlīdzības politiku ieviešanu praksē, lēmumu pieņemšanas procesu organizācijā, vadības stilu organizācijā, kā arī atbalstu no ģimenes un sabiedrības un sievietes pašnovērtējumu par lomu pašvaldībā. Pēdējā jautājumu daļa aptvēra ziņas par respondentēm: viņu vecumu, pieredzi politikā, ģimenes stāvokli un izglītības līmeni.

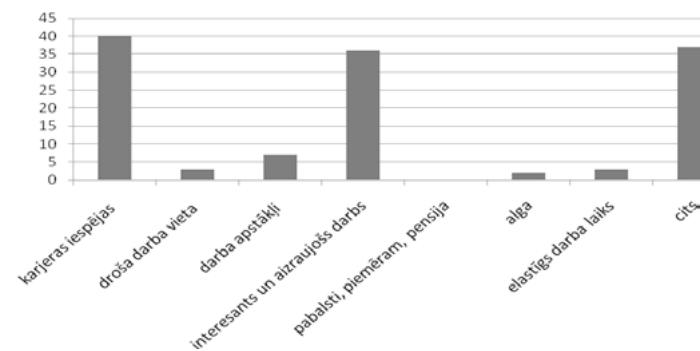
Par pētījuma teritoriju tika izvēlēts Vidzemes plānošanas reģions, kas sastāv no 26 novada pašvaldībām. Pašvaldībās ievēlētu sieviešu deputātu skaists variē no divām līdz astoņām sievietēm vienā pašvaldībā. Tāpēc, lai gūtu pēc iespējas aptverošāku ieskatu, par pētījuma dalībniekiem tika izvēlētas visas šajās pašvaldībās ievēlētās sievietes, kopumā 134 sievietes deputātes. Pētījums notika no 21. līdz 30.maijam, un analīzei derīgas anketas tika saņemtas atpakaļ no 78 sievietēm.

## REZULTĀTI

Apkopojot ziņas par respondentēm, lielākā daļa aptaujāto (62%) ir vecumā no 35 līdz 54 gadiem, 14% vecumā no 18 līdz 34 gadiem, 13% vecākas par 60 gadiem, un 11% atrodas vecumā no 55 līdz 59 gadiem. Vairākumam respondentu (48%) šis ir pirmais ievēlēšanas termiņš, 28% 2 – 3 termiņš, savukārt 24% šis jau ir vairāk nekā trešais ievēlēšanas termiņš savā pašvaldībā. 68% no viņām pirms tam nav strādājušas citā pašvaldībā, un 32% ir strādājušas. Lielākā daļa respondentu (67%) ir precējušās, 14% nav, un 19% ir pastāvīgs partneris. Vairāk nekā pusei (62%) respondentu nav bērnu vecumā līdz 18 gadiem, un 99% sieviešu dzīvo tajā pašā novadā, kurā strādā. 64% sieviešu pašvaldībā strādā pilna laika darbu, 19% strādā uz puslodzi, 13% strādā mazāk par puslodzi. 95% aptaujāto ir ieguvušas augstāko izglītību, kamēr tikai 2% šo sieviešu ir vispārējā vidējā izglītība.

Jautājot, kas sievietes motivē kandidēt pašvaldību vēlēšanās, visbiežāk tika minētas karjeras iespējas (31%). Nākamais izplatītākais atbildes variants tika bija „cits variants”, un visbiežāk sniegtās atbildes bija „uzlabot vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti”, „rūpes par pagastu un cilvēkiem”, „ietekmēt novada attīstību”, „misijas apziņa”, kā arī citas ļoti līdzīgas atbildes saistībā ar darbu sava novada un tā iedzīvotāju labā. Kopējās tendences aplūkojamas 1. attēlā.

1.attēls. Kas sievietes motivē kandidēt pašvaldību vēlēšanās?



Atbilžu apkopojums parāda, kādi iemesli sievietes attur, motivē vai iedrošina kandidēt pašvaldību vēlēšanās, 36 sievietes piekrīt, ka ģimenes atbalsta trūkums un sabiedrības spiediens sievietes attur kandidēt vēlēšanās, savukārt 26 aptaujātās šādam viedoklim tomēr nepiekrīt. Lielākā daļa sieviešu (49 sievietes) nepiekrīt uzskatam, ka jau iepriekš ir noteikts, kuru pozīciju ieņems katrs kandidāts. Pārliecinošs vairākums sieviešu (68 sievietes) nepiekrīt, ka darba apstākļi pašvaldību darbiniecēm nav pietiekami elastīgi. Domas dalās jautājumā par darba pieredzes trūkumu, proti, 33 sievietes piekrīt, ka darba pieredzes trūkums attur viņas no kandidēšanas vēlēšanās, tomēr 37 sievietes tam nepiekrīt. Vairākums respondentu (41 sieviete) nepiekrīt, ka sievietes nepiesakās kandidēt vēlēšanās, jo uzskata, ka viņām nav nepieciešamās kvalifikācijas, lai gan patiesībā ir, kamēr 67 aptaujāto piekrīt, ka būt sabiedrībā zināmai personai pat palīdz kandidēšanas procesā. 45 sievietes nepiekrīt, ka viņām interviju laikā būtu problēmas izcelt savas labās īpašības, un vairākums sieviešu (55 sievietes) uzskata, ka ne pieteikšanās process, ne neziņa netraucē sievietēm pieteikt savu kandidatūru. Vairākums sieviešu (55 sievietes) nepiekrīt, ka dzīves vietas attālums ir šķērslis kandidēšanai un arī, ka sievietes par iespējām kandidēt uzzina vēlāk nekā vīrieši (65 sievietes). Vairāk nekā puse sieviešu (42 sievietes) gan piekrīt, ka tieši rūpes par bērniem un ģimeni ir tie faktori, kas sievietes attur no kandidēšanas.

Sadalā „darba kvalitāte” tika novērotas šādas respondentu atbildes. Vairākums sieviešu (61 sieviete) jūtas pašpārliecinātas un var brīvi diskutēt par jebkādiem jautājumiem ar vadību, kā arī piekrīt, ka šajā profesijā ir ļoti svarīgi uzturēt paziņanos ar citiem kolēģiem arī ārpus darba laika (65 sievietes). Lielākā daļa sieviešu piekrīt (52 sievietes), ka jebkurā laikā varētu aiziet no šī darba, ja vien to varētu atļauties, taču tajā pašā laikā apgalvo (33 sievietes), ka varētu strādāt uz puslodzi, ja vien tas būtu nepieciešams. 52 aptaujātās atzīst, ka viņu ieguldījums pašvaldībā tiek novērtēts, 70 sieviešu atzīst, ka viņu darbs ir interesants un motivējošs, un 60 sieviešu piekrīt, ka viņu priekšlikumos ieklausās un tie tiek ņemti vērā. 67 respondentes atzīst, ka kolēģi vīrieši saprot tos jautājumus, kas šķiet svarīgi arī viņām, kā arī pašvaldības vadītājs atbalsta darbinieces (61 sieviete). 48 sievietes nepiekrīt, ka pret sievietēm pašvaldībā izturas atšķirīgi nekā pret vīriešiem.

Aptaujājot deputātes par pašvaldības iekšējo kultūru attiecībā uz sastopamajām barjerām, 68% aptaujāto atzīst, ka attieksme pret sievietēm un vīriešiem pašvaldībā ir vienlīdzīga, 58% atzīst, ka vīrieši respektē sieviešu priekšlikumus, un 50% atzīst, ka arī pašas sievietes atzīst sieviešu lēmumus. 24% sieviešu atzīmējušas, ka vīriešiem pašvaldībā ir vadošā loma, savukārt sievietēm – atbalsta loma. Tikai 1% sieviešu ir atzīmēji, ka joki par dzimumu stereotipiem pašvaldībā tiek uztverti kā norma.

Lai arī jautājumā par barjerām lēmumu pieņemšanas procesā pašvaldībā ļoti bieži nav atzīmēts neviens no piedāvajamiem apgalvojumiem, kas ļauj secināt, ka problēmas šajā



jautājumā pašvaldībā nav novērotas, tomēr 24% respondentu atzīmējušas, ka uzskata, ka lēmumu pieņemšanas process pašvaldībā nenoris objektīvi. 22% sieviešu atbildējušas, ka lēmumu pieņemšanas procesā ne vienmēr tiek ņemti vērā jauno darbinieku priekšlikumi nelielās pieredzes dēļ, kā arī nepieciešams veidot neformālu paziņanos ar citiem kolēģiem, lai darbā nodrošinātu savu statusu (19%). Tāpat 19% respondentu savā darba vietā ir novērojušas, ka sievietes neizrāda iniciatīvu lēmumu pieņemšanā, jo nenovērtē savas zināšanas.

Novērtējot savas ģimenes un sabiedrības atbalstu, visbiežāk (54%) tika atzīmēts, ka partnerim nav nekas pretim, ja sieviete pelna vairāk par viņu. 64% sieviešu atzīst, ka ir apmierinātas ar pašreizējo situāciju un balansu starp darbu un ģimeni, tomēr vairākumam sieviešu atzīstot (54%), ka ģimene svarīgāka par karjeru. 43% sieviešu uzskata, ka neizturētu spriedzi, ja turpinātu darboties augstāka līmeņa politikā, kā arī 19% sieviešu uzskata, ka nav vērts uzņemties papildu pienākumus.

## ANALĪZE

Kopumā jāatzīst, ka sievietes uzskata, ka nepastāv būtiskas problēmas vai diskriminācija attiecībā uz viņu dzimumu pašvaldībā. Tiek uzskatīts, ka sievietēm pastāv visas iespējas, lai iesaistītos pašvaldību darbā, un dzimums tam nav šķērslis.

Literatūrā tiek minēts, ka vietējā pārvalde ir īpaši pievilcīga kandidātēm sievietēm, jo pašvaldību līmenī vairāk tiek risināti jautājumi, kuriem ir vistiešākā ietekme uz sievietēm, un tas, savukārt, ir iemesls, kāpēc sievietes spētu šos jautājumus risināt efektīvāk gan savam, gan arī pārējo iedzīvotāju kopējam labumam (Beall, 2005, 257). Tas apstiprina anketās iegūto informāciju, jo viena no izplatītākajām atbildēm motivācijai kandidēšanai vēlēšanās bija „iespēja risināt problēmas savā pagastā”. Šis fakts ir ļoti cieši saistīts ar respondentu demogrāfisko situāciju, jo 99% aptaujāto sieviešu dzīvo tajā pašā novadā, kurā strādā, līdz ar to sieviešu motivācija ir problēmu risināšana savā novadā, kas sasaucas ar literatūrā minēto par sieviešu spējām un vēlmi risināt jautājumus sev apkārt.

Kā viena no izplatītākajām problēmām un kavēkļiem sieviešu neesamībai politikā ir sabiedrības viedoklis. Pēc aptaujāto domām, joprojām sabiedrībā ir jūtama attieksme, ka politika ir vīriešu joma, līdz ar to sievietēm politiķēm nav nepieciešamās kompetences. Tas ir ļoti cieši saistīts arī ar sabiedrības uzticību, jo pašvaldības deputāti sevi ziedo sabiedrības labā. Tas norāda uz nepieciešamajām izmaiņām sabiedrības attieksmē, un, kā uzsver Twenge (1997a), tad dzimumu stereotipi ir cieši saistīti ar dzimumu lomu teorijām, jo tās skaidro to, kāda ir sievietes un vīrieša loma sabiedrībā. Tiek uzskatīts, ja mainās dzimumu loma sabiedrībā, mainīties var arī stereotipi (Archer, Lloyd 2002, 24), kas mainītu esošos priekšstatus par sievietēm un vīriešiem publiskajā sfērā.

Līdzšinējie pētījumi ir apliecinājuši faktu, ka arī šajā politikas līmenī varas attiecības lēmumu pieņemšanā un savu interešu aizstāvība joprojām nav līdz galam saskaņotas, un milzīga ietekme joprojām ir neformālajiem tīkliem, kuros dominē vīriešu ietekme (Beall, 2005, 253-254), un 19% sieviešu apstiprina šo faktu, atklājot, ka statusa nostiprināšanai ir jāveido neformālas paziņšanās ar kolēģiem, un 23% sieviešu apstiprina, ka dažādas problēmas un jautājumi tiek risināti, izmantojot paziņanos ārpus pašvaldības, piemēram, caur piederību dažādām asociācijām vai klubiem.

Arī spēja sabalansēt darbu ar ģimeni, kā arī dzimumu vienlīdzības politiku ieviešana organizācijās ir ļoti nozīmīgs faktors darba vietas izvēlē (Kim 2008, 466), ko apstiprina arī anketās paustās atbildes. Vairākums respondentu (64%) ir apmierinātas ar esošo situāciju un balansu starp darbu un ģimeni. Tajā pašā laikā, analizējot aizpildītās anketas, nākas secināt, ka sievietes tomēr joprojām tieši sevi vairāk identificē ar ģimenes aprūpi.

## SECINĀJUMI

1. Saskaņā ar Vidzemes plānošanas reģiona deputātu vērtējumu sievietes pašvaldību līmeņa politikā ieņem tikpat būtisku lomu kā vīrieši un netiek diskriminētas, veicot pienākumus. Viņuprāt, pašvaldībās ir vienlīdzīga attieksme pret sievietēm un vīriešiem.
2. Sieviešu izteiktos priekšlikumus atbalsta abu dzimumu kolēģi, līdz ar to aizspriedumi dzimumu dēļ pašvaldībās nav tikuši novēroti, tomēr joprojām būtiska loma lēmumu pieņemšanas procesā ir neformālajiem tīkliem un kontaktiem arī ārpus pašvaldības.
3. Sieviešu motivācija iesaistīties pašvaldību līmeņa politikā ir karjeras iespējas, rūpes par savu novadu un spēja ietekmēt lēmumu pieņemšanu, kā arī interesants un aizraujošs darbs.
4. Lai arī sievietes ir informētas par ģimenei draudzīgu politiku pašvaldībā, pastāv nelieli aizspriedumi attiecībā uz tās izmantošanu dzīvē, kas var negatīvi ietekmēt darbu.
5. Būtiskākie šķēršļi gan kandidēšanai vēlēšanās, gan darbam pašvaldībā pēc sieviešu pieredzes novērojami pastāvošajā sabiedrības viedoklī par sievieti kā galveno ģimenes un bērnu aprūpētāju, kā arī politiķa tēlu kopumā.
6. Pēc Vidzemes plānošanas reģiona sieviešu deputātu domām, sieviešu pārstāvniecību pašvaldībās var veicināt, mainot sabiedrībā esošos uzskatus, ka tikai vīrietis var būt veiksmīgs politiķis.
7. Kopumā pašvaldību līmeņa politikā novērojama tendence nostiprināt vienlīdzību politikā, neuzsverot ne vīriešu, ne arī sieviešu pārkāpumu.

### Rekomendācijas

1. Būtiski uzlabojumi sieviešu kandidēšanai un pārstāvniecībai pašvaldībās netika minēti, vien secinot, ka sievietēm pašām jābūt aktīvākām, kā arī jāiedrošina aktīvās sievietes kandidēt vēlēšanās, iesaistīties dažādās interešu grupās un dibināt partijas.
2. Lai veicinātu sieviešu motivāciju iesaistīties politikā, pašvaldībām jāradā sievietēm draudzīgi darba apstākļi, tajā skaitā elastīgs darba laiks, iespējas atvaļinājumu saskaņot ar bērnu brīvlaiku, kā arī atbilstoša darba samaksa, piešķirot prēmijas par kvalitatīvu padarītu darbu.
3. Lai veicinātu ģimenei draudzīgas politikas plašāku izmantošanu, pašvaldības vadībai jāpauž tāda attieksme, kas neliktu justies apdraudētiem tiem darbiniekiem, kuri to izmanto. Tāpat jāveicina izmantot šo politiku gan sievietes, gan arī vīrieši.
4. Viena no būtiskākajām problēmām tika minēts sabiedrībā esošais viedoklis par sievieti deputāti, un, lai to uzlabotu, nepieciešama sabiedrības attieksmes maiņa. Pēc respondentu ieteikumiem pakāpeniski jāmaina patriarhālais domāšanas veids, veicinot vīriešu lomu rūpēs par ģimeni un bērniem, kas uzlabotu sieviešu iespējas veidot karjeru, par šiem jautājumiem runājot gan skolās, gan ģimenē.
5. Lai mainītu sabiedrībā pastāvošo viedokli un stereotipus par to, ka tikai vīrietis var būt veiksmīgs politiķis, un uzlabotu priekšstatus par sievietes politiķes tēlu kā intelektuāli un rīcībspējīgu konkurentu, jāveic pētījumi par to, ko sievietes ir paveikušas politikā un sabiedrības labā, publicējot tos medijos.
6. Tāpat jāpublicē arī pozitīvi raksti par sieviešu ieguldījumu un veikumiem politikā, mainot sabiedrības uzskatu par politiķiem kā savu personīgu interešu aizstāvjiem, tādējādi arī palielinot sabiedrības uzticību. Visefektīvāk šis publikācijas būtu izplatīt vietējos medijos.

## AVOTU SARAKSTS

1. Archer, J., Lloyd, B. (2002). *Sex and Gender*. Second edition. UK, Cambridge University Press, p.24
2. Beall, J. (2005). *Decentralizing Government and Decentering Gender: Lessons from Local Government Reform in South Africa*. *Politics Society*, Vol.33., No.2., pp.253-276, SAGE Publications.
3. Centrālās vēlēšanu komisijas mājas lapa, sadaļa „11.Saeimas vēlēšanas”. <http://www.cvk.lv/cgibin/wdbcgijw/base/Saeima11.galrez11.kand?sec=1>. Skatīts 06.10.2011.
4. Eiropas Parlamenta Informācijas biroja mājas lapa, sadaļa „Jaunami”. <http://www.europarl.lv/view/lv/press-release/jaunami-2011/Jaunami-2011-March/press-release-2011-March-1.html>. Skatīts 06.10.2011.
5. Kim, S. (2008). *Women and family-friendly policies in the Korean government*. *International Review of Administrative Sciences*, Vol.74., No.3., pp.463-476, SAGE Publications.
6. Lilliefeldt, E. (2011). *European Party Politics and Gender: Configuring Gender-Balanced Parliamentary Presence*. Stockholm Universtiy, Stockholm Studies in Politics, p.136-137
7. McStravog, D. (2006). *Barriers to female progression to senior positions within the 26 district councils in Northern Ireland*. p.15-16. <http://www.womeninlocalcouncils.org.uk/filestore/documents/Barriers%20to%20female%20progression.pdf>. Retrieved 18.04.2012.
8. Putniņa, A., Ziverte, L. (2004). *Sievietes un vīrieši pārvaldībā. Sabiedriskās politikas institūts*, 45 lpp. [http://www.politika.lv/temas/politikas\\_process/3362/](http://www.politika.lv/temas/politikas_process/3362/).
9. Regulska, J., Lukic, J., Završek, D. (2006). *Women and citizenship in Central and Eastern Europe*. UK, Ashgate, p.101-107
10. Tolleson-Rinehart, S., Josephson, J.J. (2005). *Gender and American Politics: Women, Men, and the Political Process*. Revised and Expanded Second Edition. USA: M.E. Sharpe, p.21

## POLITISKO PARTIJU APVIENĪBAS „SASKAŅAS CENTRS” POLITISKĀ IDENTITĀTE LAIKA PERIODĀ NO 9. LĪDZ 11.SAEIMAI

### POLITICAL IDENTITY OF PARTY UNION HARMONY CENTRE DURING THE PERIOD FROM 9TH TO 11TH SAEIMA

AUTORS: Kārlis Nīlanders, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds politikā

KONTAKTINFORMĀCIJA: karlis.nilanders@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ieva Dmitričenko, Dr. sc. pol., lektore.

#### KOPSAVILKUMS

Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kur kreisajā-labējā dimensijā iespējams pozicionēt politisko partiju apvienību „Saskaņas Centrs” (turpmāk – SC), balstoties uz tās oficiālo publisko komunikāciju un faktisko darbību parlamentā, un vai starp šīm pozīcijām pastāv nesakritības. Kā liecina akadēmiskās literatūras studijas, pastāv aizdomas, ka šādas nesakritības varētu pastāvēt un ka kreisā-labējā dimensija varētu nebūt piemērota moderno partiju analīzei. Lai noteiktu SC novietojumu kreisajā-labējā dimensijā, tika veikta SC priekšvēlēšanu programmu kontentanāle un analizēts SC balsojums par 9., 10. un 11.Saeimas nozīmīgākajiem ekonomikas likumprojektiem. Kā darba gaitā noskaidrots, SC nav iespējams skaidri pozicionēt kreisajā-labējā dimensijā partiju apvienības mainīgā balsojuma un neviennozīmīgo priekšvēlēšanu programmu dēļ. Šādas nesakritības liecina par iespējamu lielu partijas vadības ietekmi, partijai balsojot un programmu veidojot stratēģiski, lai panāktu labākus rezultātus vēlēšanās.

#### ABSTRACT

The goal of this study was to ascertain the position of party union “Harmony Centre” (HC) in the left-right political dimension based on its official public communication and voting record in Saeima. It was also studied if there were any discrepancies between them. As studies of academic literature suggest, there is evidence for suspicion of such discrepancies and doubts of adequacy of left-right dimension as a tool for analysis of modern political parties. To ascertain the position of official public communication and voting record of HC and possible discrepancies between them an analysis of pre-election manifestos and HC voting record during 9th, 10th and 11th Saeima was conducted. As was established during the research it is impossible to position HC on left-right dimension due to its ambiguous pre-election manifestos and volatile voting record. Such discrepancies are an evidence of a potential deliberate influence of party's leadership aimed at strategic voting and pre-election manifesto composition to improve electoral success.

ATSLĒGAS VĀRDI: Saskaņas Centrs, Saeimas vēlēšanas, kreisā-labējā dimensija, priekšvēlēšanu programmas, balsojums Saeimā.

#### IEVADS

Šajā darbā apskatīta partiju apvienības „Saskaņas Centrs” (SC) politiskā identitāte, balstoties uz SC pirmsvēlēšanu komunikāciju un balsojumu parlamentā. Pētījumā tika salīdzinātas tas, kā 9., 10. un 11. Saeimas sasaukumu laikā ir mainījusies SC atrašanās vieta kreisajā-labējā politiskajā dimensijā un cik nozīmīgas ir bijušas nesakritības starp SC oficiāli pausto nostāju un reālo balsojumu Saeimā. Pētījumu unikālu padara nelielais šāda

veida pētījumu, rakstu u.c. akadēmiskās literatūras apjoms Latvijā, kā arī nelielais ārvalstu pētnieku pētījumu skaits par Latviju.

Pētījuma problēma ir literatūrā bieži izteiktās šaubas (Ingelhart, Klingemann 1976, 269-272) par kreisās-labējās dimensijas kā politiskās identitātes atskaītes sistēmas piemērotību politisko procesu analizēšanai. Par to liecina novērotās partiju ideoloģiskās identitātes un parlamentārās darbības nesakrītības. Akadēmiskajā literatūrā aplūkotās jaunākās tendences politikā (Dalton et al. 2011, 82-83; Ikstens 2009, 75) liecina, ka aizvien lielāki sabiedrības daļai samazinās jebkāda interese, izpratne un zināšanas par politiku. Ņemot vērā pēdējos gados pieaugušo SC popularitāti, ir jāpārlicinās par politiskās partijas faktiskās darbības parlamentā atbilstību tās izveidotajai politiskajai identitātei. Tas ir īpaši svarīgi laikā, kad tikai 5% Latvijas ekonomiski aktīvo iedzīvotāju tic partiju priekšvēlēšanu solījumiem un runām (TNS 2010) un vēlētajai aizvien vairāk pieprasa konsekvenci starp solījumiem un darbiem, kā arī atbildību par nesakrītībām. Tāpat to pastiprina izteiktās šaubas par atsevišķu SC biedru (Labanovskis 2011) un vienas no SC partijām (Auers 2005) neatbilstību politiskā spektra kreisajai dimensijai, kā arī atsevišķu SC biedru pārmetumi partijai par sociāldemokrātisko ideju aizstāvēšanu tikai vārdos (LETA 2012).

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, cik lielā mērā partiju apvienības „Saskaņas Centrs” publiski veidotā identitāte saskan ar kreiso politisko dimensiju balsojumu Latvijas Saeimā un kurās jomās 9., 10. un 11.Saeimas sasaukumu laikā nesaskaņas ir bijušas visnozīmīgākās.

Pētījuma jautājumi -

1. Kur politiskā spektra kreisajā-labējā dimensijā iespējams novietot politisko partiju apvienību „Saskaņas Centrs”, balstoties uz SC oficiālo publisko komunikāciju pirms 9., 10. un 11.Saeimas vēlēšanām?
2. Kāda ir SC faktiskā uzvedība Latvijas parlamentā politiskā spektra kreisajā-labējā daļjuma ekonomiskajā dimensijā 9., 10. un 11.Saeimas sasaukumu laikā?
3. Cik lielā mērā pastāv nesakrītības starp SC izveidoto politisko identitāti un faktisko uzvedību 9., 10. un 11.Saeimas sasaukumu laikā?
4. Kādi ir būtiskākie ekonomiskie jautājumi, kuros ir novērojama neatbilstība starp SC izveidoto politisko identitāti un faktisko uzvedību parlamentā 9., 10. un 11.Saeimas sasaukumu laikā?

## METODE

Šajā pētījumā tika izmantotas tikai dažas (a priori, partiju priekšvēlēšanu programmu analīze un partiju balsojuma analīze) no daudzajām metodēm, ko lieto, lai pozicionētu politiskās partijas. Darba gaitā tika analizētas SC priekšvēlēšanu programmas pirms 9., 10. un 11.Saeimas vēlēšanām, lai noteiktu, kur pozicionējama SC pēc tās publiskās komunikācijas sociālās un ekonomiskās jomas jautājumos. Priekšvēlēšanu programmu analīzes metodei par pamatu tika ņemta respektablajā „ECPR” projektā lietotā metode (Budge 1992), kas tika piemērota mūsdienu situācijai. No iegūtajiem rezultātiem tika noteiktas SC pozīcijas atsevišķi katrā sasaukumā.

Tāpat analizēts arī SC balsojums par 9., 10. un 11.Saeimas nozīmīgākajiem ekonomikas likumprojektiem katrā Saeimas sasaukumā, lai noteiktu SC pozīcijas pēc darbības parlamentā. Likumprojekti tika analizēti, nosakot likuma vai tā grozījumu atrašanās vietu kreisā-labējā dimensijā. SC pozīcija tika noteikta, pamatojoties uz SC biedru balsojumu par vai pret konkrētā likumprojekta pieņemšanu. Vērā tika ņemts arī tas, cik vienbalsīgi balsoja SC frakcijas biedri, proporcionāli pozicionējot balsojumu. Tāpat, lai piedāvātu skaidrojumu SC balsojumam, tika analizēts Latvijas radio pārraižu „Frakciju viedokļi” saturs, kurās Saeimas frakciju pārstāvji pēc katras Saeimas sēdes piedāvā frakcijas viedokli un komentārus par sēdē apspriestajiem un pieņemtajiem likumiem. Analizētas tika arī to Saeimas sēžu stenogrammas, kurās tika apspriesti analizētie likumprojekti. Stenogrammās tika meklēti SC frakcijas deputātu komentāri vai viedokļi par konkrētajiem likumprojektiem.

legūtīe dati tika analizēti, lai gala rezultātā noteiktu SC pozīcijas kreisajā-labējā dimensijā. Šie rezultāti tika attēloti arī laika dimensijā, lai būtu iespējams novērot to, kā laika gaitā mainījusies SC pozīcija. Legūtīe grafiki tika lietoti, lai pārbaudītu SC balsojuma un komunikācijas konsekvenci laika gaitā.

## REZULTĀTI

Analizējot SC priekšvēlēšanu programmas, redzams, ka proporcionāli lielāka uzmanība (73%) 9.Saeimas priekšvēlēšanu programmā pievērsta tieši sociāliem jautājumiem, tomēr 10. un 11.Saeimas priekšvēlēšanu programmās attiecība pret ekonomiskajiem jautājumiem izlīdzinās, sociālajiem jautājumiem vairs nesasniedzot pat 60% no kopējā satura. Vispārsteidzošākie rezultāti pēc programmu analīzes bija tieši lielā ideju dažādība, programmās kreisām idejām mīļoties ar centriskām un pat labējām. Ja sociālajos jautājumos kreisās idejas vēl bija ievērojamā vairākumā (~68%), centriskām un labējām idejām dalot atlikušo trešdaļu, tad ekonomikas jautājumos kreisās idejas bija tikai nedaudz vairāk nekā puse (56%), labējām idejām aizņemot lielāko daļu no atlikuma (34%). Izdalot atsevišķi pa sasaukumiem, 9.Saeimas priekšvēlēšanu programmā no sociālajiem jautājumiem 79% bija kreisi, 8% centriski, bet 13% labēji. No ekonomiskajiem jautājumiem 53% bija kreisi, kamēr centriski attiecīgi 24% un labēji 23%. 10.Saeimas priekšvēlēšanu programmā no sociālajiem jautājumiem 63% bija kreisi, centriski 29%, bet labēji 8%, kamēr no ekonomiskajiem 56% bija kreisi, 4% centriski un 40% labēji. Pirms 11.Saeimas vēlēšanām publicētajā priekšvēlēšanu programmā 62% no sociālajiem jautājumiem bija kreisi, centriski – 21%, bet labēji 17%. No ekonomikas jautājumiem 61% bija kreisi, kamēr atlikušie 39% labēji.

Arī analizējot SC balsojumu, atklājās līdzīga tendence - kreisi balsojumi mijas ar labējiem, neļaujot skaidri noteikt SC balsojuma piederību kreisajai vai labējai asij. No 16 analizētajiem balsojumiem 7 bija kreisi, 1 centrisks, kamēr 8 labēji (balsojuma vizualizācija laika dimensijā redzama pielikumā). Balsojumi par svarīgākajiem ekonomikas likumprojektiem pamīšus svārstījās no mēreni kreisiem līdz labējiem. Jāpiemin, ka tikai 2 no 16 analizētajiem likumprojektiem SC balsojums neatbilda tā brīža valdošās koalīcijas balsojumam, un par abiem likumprojektiem (Elektroenerģijas nodokļa likums un Banku pārņemšanas likums) valdības koalīcija balsoja kreisi.

Tāpat jāpiemin, ka pēc Saeimas sēžu stenogrammu un Latvijas Radio pārraides „Frakciju viedokļi” analīzes atklājās, ka SC ir vienīgā frakcija Saeimā, kas diskutējās par izskatāmajiem likumprojektiem nepiedalās. Tāpat SC pēc Saeimas sēdēm intervijās runā tikai par nesaistītām tēmām, neaizskarot svarīgos ekonomikas likumprojektus, kas tika izskatīti attiecīgajās sēdēs.

## ANALĪZE

SC balsojumā un priekšvēlēšanu programmās ir novērojams vienotas ideoloģijas trūkums, balsojumam un idejām haotiski pieķeroties gan kreisajām, gan labējām idejām. Šāda nesaskaņa ne tikai liedz partiju skaidri pozicionēt, bet arī rada nopietnas aizdomas par partijas patiesajiem nolūkiem. Šāda SC rīcība, gan laika gaitā mainot ideoloģisko pamatu, gan pārņemot populāras idejas, ļauj spekulēt ar dažādiem skaidrojumiem. Kā viens no ticamākajiem skaidrojumiem ir partiju profesionalizācijas, veidojot Karteļu partijas (Katz, Mair 1995, 5-28). Šī tipa partijās vadītāji jeb menedžeri nosaka partijas kursu, par mērķi liekot aizvien lielākas popularitātes un ietekmes gūšanu. Tāpat šīs nesakrītības varētu skaidrot ar ideju lipīgumu (idea contagion), pieņemot, ka partijas pārņems idejas, kas nesenā pagātnē ir ieguvušas popularitāti un nodrošinājušas vēlēšanu veiksmi citām partijām (Van Spanje 2010). Vērā ir jāņem arī tas, ka SC darbojas postkomunistiskajā telpā un pārstāv mazākumtautību intereses, kas automātiski rada ekspektācijas par kreisu politiku pret šo partiju (Hanley et al. 2008, 410-412).

Viens no nozīmīgākajiem un interesantākajiem atklājumiem ir veikts, SC balsojumu

analizējot kopējā Saeimas sēžu kontekstā. Tikai divos no analizētajiem 16 balsojumiem SC balsojums nav sakritis ar attiecīgajā laikā valdošās koalīcijas balsojumu (Elektroenerģijas nodokļa likums un Banku pārņemšanas likums). Pats pārsteidzošākais ir tas, ka abi šie likumprojekti savā būtībā atbalstīja „kreisās” vērtības, un valdošā koalīcija par tām arī balsoja. Kā samērā ironiska šajā sakarā pieminama frāze SC pirmsvēlēšanu programmā, kas tika publicēta pirms 10.Saeimas vēlēšanām: „...Tautas izvēle ir par to, vai pie varas paliks labējās partijas, kuras Latviju novedušas līdz nabadzībai un pazemojumam.” Vismaz analizētajos ekonomiskajos balsojumos lielākā daļa SC balsojumu sakrita ar „labējo partiju” balsojumu. Protams, tikai 16 balsojumu analīze vairāk nekā 5 gadu garumā nedod iespēju izdarīt vispārinošus secinājumus, taču ļauj iezīmēt tendenci un dod nopietnu ieteikumu tālākiem pētījumiem, lai pārbaudītu šīs tendences konsekvensi. Šāds SC balsojums, par daļu no likumprojektiem balsojot labēji un par daļu kreisi, pieļauj literatūrā minētos iekšējos vai ārējos apstākļus (Hug, Shultz 2007, 310), kas partijai liek pārkāpt savus ideoloģiskos principus un balsot „stratēģiski”. Sevišķi pārsteidzošs šis atklājums ir tieši tādēļ, ka literatūrā (Kitschelt 2010) tiek apgalvots, ka bieži Austrumeiropā partijas savu ideoloģisko novietojumu rada pretstatā valdošajai koalīcijai (Marks et al. 2006). Nevis pozīciju un opozīciju rada ideoloģiskās atšķirības, bet gan ideoloģiskās atšķirības partiju starpā rada partiju atrašanās pozīcijā vai opozīcijā.

Tāpat jāpiemin, ka SC komunikācija priekšvēlēšanu programmās lielākoties tematiski atšķīrās no vēlākā balsojuma, nodokļu un valsts iesaistes uzņēmējdarbības jautājumos nesakrītībām esot pat vairāk nekā 70% gadījumu. Gan SC komunikācija, gan balsojums var tikt uzskatīts par stratēģiskām darbībām, kas veiktas, lai iegūtu popularitāti un, iespējams, arī iekļūtu valdībā (Zanders 2011). Nesakrītību skaidrošanu SC ir padarījuši ļoti sarežģīti, izvairoties no komentāriem par savu balsojumu gan Saeimas sēžu laikā, gan pēc tām Latvijas radio pārraidē „Frakciju viedokļi”. Šāda taktika parasti literatūrā (Bergmann et al. 2009, 85-87; Binmore 1993, 67) tiek saistīta ar partijas vai atsevišķu politiķu nevēlēšanos runāt par savu balsojumu gadījumos, ja balsojums ir veikts pretēji pārliecībai vai iepriekšējiem solījumiem.

## SECINĀJUMI

1. Lai arī pētījuma gaitā tika identificētas skaidri pozicionējamas idejas SC priekšvēlēšanu programmās, partiju apvienību pozicionēt konkrētā kreisās-labējās dimensijas punktā nav iespējams, jo šāda pozīcija pārāk virspusēji raksturotu SC komunikāciju un radītu maldīgu priekšstatu par tās pozīciju politiskajā spektrā.
2. Nav pilnībā iespējams konkrētā punktā pozicionēt arī SC faktisko darbību parlamentā, jo tas pārāk virspusēji raksturotu SC darbību Saeimā un radītu maldīgu priekšstatu par mainīgo SC balsojumu šo trīs Saeimas sasaukumu laikā.
3. Pēc dziļākas analīzes secināms, ka starp SC oficiālo publisko komunikāciju un faktisko darbību parlamentā pastāv nopietnas nesaskaņas, ideoloģiski atbilstošiem esot tikai 30% no balsojuma, lai arī virspusēji SC balsojums atbilst priekšvēlēšanu programmām.
4. Nopietnas nesaskaņas starp SC oficiālo publisko komunikāciju un faktisko darbību parlamentā novērojamas visās ekonomikas jomās, kas priekšvēlēšanu programmās bija kopīgas ar balsojumu. Vislielākās nesaskaņas ir jomā, kas skar valsts iesaisti uzņēmējdarbībā (80% balsojuma neatbilst CS priekšvēlēšanu programmām), kamēr vismazākās tās ir biznesa regulējuma jomā, kur SC balsojums 43% gadījumu atbilda programmām.
5. Lai arī nelielā analizēto balsojumu skaita dēļ nav iespējams izdarīt vispārinošus secinājumus par SC balsojuma atbilstību valdošās koalīcijas balsojumam, iezīmējas tendence, kas liecina, ka nozīmīgos balsojumos par ekonomikas jautājumiem SC balsojums atbilst tā brīža valdību veidojošās koalīcijas balsojumam.
6. Programmu un balsojuma analīze liek domāt, ka nesakrītības un skaidri pretrunīgas

darbības atsevišķās ekonomikas jomās ir nevis nejaušība, bet mērķtiecīga partijas vadības rīcība, cenšoties panākt aizvien labākus rezultātus vēlēšanās un mēģinot pietuvoties iekļūšanai valdību veidojošajā koalīcijā.

7. Nesakrītības novērojamas ne tikai starp balsojumu un programmu, bet arī programmā, vienlaicīgi solot tādas nesavietojamas lietas kā nodokļu samazinājumu, plašākus valsts finansētus sociālos pakalpojumus un cīņu ar inflāciju. Tiek pieņemts, ka arī šīs nesakrītības ir mērķtiecīga partijas vadības stratēģija, apvienojot sabiedrībā populāras idejas lielāka vēlētāju atbalsta gūšanai.
8. Gan SC oficiālā publiskā komunikācija, gan faktiskā darbība parlamentā vienlaicīgi pozicionējama visās 3 spektra galvenajās pozīcijās – kā labēja, kreisa un centriska. Šādas SC pozīcijas liecina, ka tradicionālā kreisā-labējā dimensija varētu vairs nebūt piemērota, lai pilnīgi analizētu Latvijas politiskās partijas un to uzvedību.
9. Kā būtisks novērojums minama arī SC nevēlēšanās publiski komunicēt par savu darbību parlamentā, neiesaistoties debatēs Saeimas sēdēs, kā arī pēc Saeimas sēdēm nekomentējot savu balsojumu par pieņemtajiem svarīgajiem ekonomikas likumprojektiem. Šāda rīcība bieži tiek saistīta ar apzinātu balsošanu pret saviem solījumiem vai principiem, kas konkrētajā gadījumā ir aktuāla.
10. SC darbības un programmu analīze liek domāt, ka SC lēmumu pieņemšana notiek stratēģiski, analizējot citu konkurējošo politisko partiju rīcību, ar mērķi pilnīgi izmantot popularitātes gūšanas iespējas, ko sniedz dažādu sabiedrībā aktuālu jautājumu aktualizēšana un sabiedrībai patīkamu risinājumu piedāvāšana.
11. Sabiedrības dziļā neizpratne par savu patieso ideoloģisko novietojumu, politiku, ideoloģijām un politiskajām partijām, apvienota ar Latvijas vēlētāju īpatnējo izpratni par kreisām un labējām idejām, ļauj politiķiem viegli manipulēt ar sabiedrību, savu partiju programmās piedāvājot tiem dažādas, bieži pretrunīgas, bet populāras idejas.

## REKOMENDĀCIJAS

Rekomendācijas, kas izriet no šī pētījuma, ir saistītas ar idejām turpmākiem pētījumiem, lai pierādītu vai atspēkotu daudzus pētījuma laikā izvirzītus pieņēmumus. Lai veiksmīgāk nākotnē varētu veikt šādus pētījumus, pētniekam jānorobežojas no iepriekšējas informācijas un priekšstatiem par analizējamo partiju un jāņem vērā mūsdienu partiju tendences kā profesionalizācijas un kartelpartiju veidošanās. Tāpat svarīgi būtu izveidot jaunu partiju un politiķu pozicionēšanas metodi, vairāk uzmanības pievēršot tieši partijas pozīcijai atsevišķi pa konkrētiem problēmjautājumiem.

Kā viens no svarīgākajiem nepieciešamajiem pētījumiem ir apjomīga politisko partiju Saeimas balsojuma analīze, lai noteikto to patiesās pozīcijas dažādos jautājumos, kas ļautu tās pozicionēt. Šāda partiju pozicionēšana gan ļautu pētniekiem un sabiedrībai vairāk uzzināt par šīm partijām, gan padarītu pašas partijas daudz atbildīgākas.

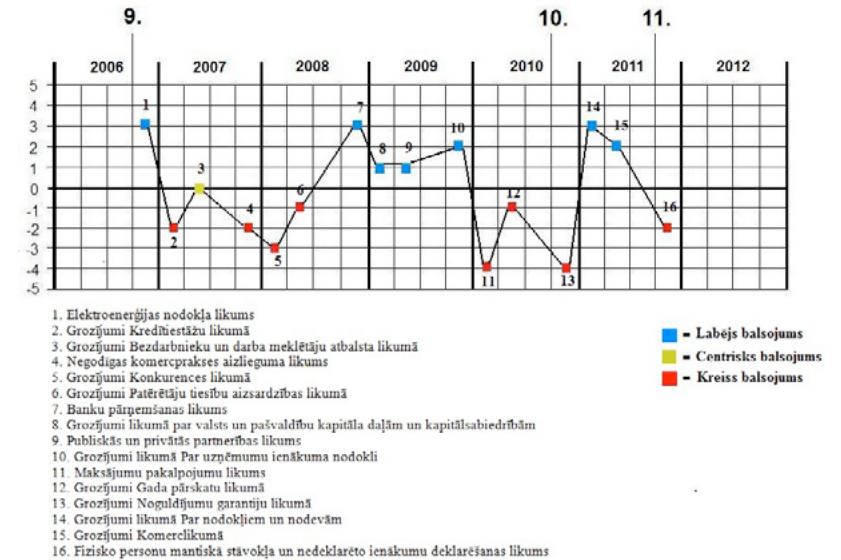
## AVOTU SARAKSTS

1. Auers, D. (2005). Vai sarkanā roze uzplauks? <http://www.politika.lv/articles/2548>. Skatīts 10.01.2012.
2. Budge, I. et al. (1992). ECPR Party Manifesto Project 1921 – 1987. <http://www.esds.ac.uk/findingData/snDescription.asp?sn=2139>. Retrieved 06.11.2011.
3. Dalton, R. J., Farrell, D. M., MacAllister, I. (2011). Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organize Democracy. Oxford: Oxford University Press, pp.82.-83.
4. Hanley, S., Szczerbiak, A., Houghton, T., Brigid, F. (2008). Sticking Together: Explaining Comparative Centre-Right Party Success in Post-Comunist Central and Eastern Europe. Party Politics, Vol.14., No.407. pp.410.-412.

5. Hug, S., Shultz, T. (2007). Left-Right Positions of Political Parties in Switzerland. Party Politics, Vol.13., No.305., pp.310.
6. Ikstens, J. (2009). Politiskais atbildīgums Latvijā: politiķu un pilsoņu atbildības krustpunktā. Ijabs, I., Rozenvalds, J. Pārskats par tautas attīstību 2008./2009. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 75 lpp.
7. Ingelhart, R., Klingemann, H. (1976). Party identification, ideological preference and left-right dimension among western mass publics. In Budge, I., Crewe, I., Farlie, D. (Eds.) Party Identification and Beyond. New York: Wiley, pp.269.-272.
8. Katz, R., Mair, P. (1995). Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party. Party politics, Vol.1., No.1., pp.5.-28.
9. Kitschelt, H. (1992). The formation of party systems in East Central Europe. Politics & Society, Vol.20, pp.7.-50.
10. Labanovskis, E. (2011). 11.Saeimas vēlēšanas: Kāda izvēle ir kreisi noskaņotam vēlētājam? <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/245764>. Skatīts 10.01.2012.
11. LETA (2012) Partijas biedri „nozog” saskaņieša Strazda iecerētās biedrības nosaukumu. <http://www.diena.lv/latvija/partijas-biedri-nozog-saskaniesa-strazda-ieveretas-biedribas-nosaukumu-13943219>. Skatīts 04.28.2012.
12. Marks, G., Hooghe, L., Nelson, M., Edwards, E. (2006). Party competition and European integration in East and West: Different structure, same causality. Comparative Political Studies, Vol.39, pp.155.-175.
13. TNS (2010). 85% Latvijas ekonomiski aktīvo iedzīvotāju politiku pirmsvēlēšanu runu un solījumu patiesumu vērtē skeptiski. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3246&mark=sol%EEjum>. Skatīts 10.01.2012.
14. TNS (2011). Visvairāk Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji uzticas izglītībai, medicīnai un presei. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3436>. Skatīts 10.01.2012.
15. Van Spanje, J. (2010). Contagious Parties: Anti-Immigration Parties and Their Impact on Other Parties' Immigration Stances in Contemporary Western Europe. Party Politics, Vol.16., No.563.
16. Zanders, M. (17.10.2011.) Ikstens: Es nepiekrītu, ka SC arī šoreiz negribēja valdībā. <http://www.diena.lv/latvija/politika/ikstens-es-nepiekritu-ka-sc-ari-soreiz-negribēja-valdība-13909489>. Skatīts 01.05.2012.

1.pielikums

SC 9., 10. un 11.Saeimas balsojumu ideoloģiskais novietojums laika dimensijā.



# KOLEKTĪVĀS ATMIŅAS VEIDOŠANA PAR LATVIJAS REPUBLIKAS PARLAMENTĀRISMA POSMU VĒSTURES MĀCĪBU GRĀMATĀS

## CONSTRUCTION OF COLLECTIVE MEMORY IN HISTORY TEXTBOOKS ABOUT INTERWAR PERIOD IN LATVIA

AUTORS: Lelde Arnicāne, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Politoloģija”

KONTAKTINFORMĀCIJA: lelde.arnicane@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Vija Daukšte, Dr. hist., asociētā profesore

### KOPSAVILKUMS

Pētījuma centrā ir vēstures izglītības loma kolektīvās atmiņas veidošanā par Latvijas Republikas politisko dzīvi laika posmā no 1920. līdz 1934. gadam. Kolektīvā atmiņa nosaka cilvēku izpratni par sevi kā noteiktas kopienas locekļiem, palīdzot radīt vienotas identitātes izjūti. Šāda mēroga skaidrojumi par pagātnes notikumiem, ko daļa cilvēki, kas paši tos visbiežāk nav piedzīvojuši, tiek konstruēti politiskā ceļā un atklāj sabiedrībā aktualizētās attieksmes un vērtības. Vienu no nozīmīgākajiem kolektīvās atmiņas nostiprināšanas veidiem piedāvā skola, īpaši vēstures mācību stundas. Lai noskaidrotu vairāk par vadošo vēsturisko naratīvu veidošanu attiecībā uz starpkaru periodu Latvijā, kā pētījuma mērķis tika izvirzīts noteikt biežāk apskatītos tematus par Latvijas brīvvalsts parlamentārismo posmu vēstures mācību grāmatās un analizēt šos tematus vēsturnieku rakstu kontekstā. Tādēļ tika atlasītas piecas vēstures mācību grāmatas pamatskolai, veikta šo grāmatu kvantitatīvā kontentanalīze un visplašāk apskatīto naratīvu salīdzinājums ar vēsturnieku rakstīti. Šis pretnostatījums bija nozīmīgs, lai rosinātu diskusiju par idejām un līdz ar to ietekmi, ko pauž dažādas pagātnes interpretācijas. Iegūtie rezultāti atklāja, ka mācību grāmatās visvairāk uzmanības pievērsts tematam par Satversmes sapulci, kā arī Saeimas darbības un partiju raksturojumam. Salīdzinot par šīm tēmām veidotos naratīvus mācību grāmatās ar vēsturnieku rakstiem, būtiskākie secinājumi ir, ka mācību grāmatas pievērš mazāk uzmanības politiskās kultūras veidošanās procesam, kā arī atšķirīgu sabiedrības grupu un to attieksmju pret demokrātisko sistēmu atspoguļojumam.

### ABSTRACT

In the focus of the research “Construction of collective memory in history textbooks about interwar period in Latvia” is the concept of collective memory and role that history education play in its formation. Embodied within widely known stories and signs about the past, collective memory helps to establish a shared identity and a sense of belonging for a particular group by expressing particular values and attitudes. With its scope and selective nature, collective memory is politically constructed and therefore always carries particular messages. History education, in the meanwhile, is one of the most significant factors in transferring this memory. There is a discussion about relationship between different existing interpretations of past and role they play in societal processes that mark a very relevant issue within memory research field and to what this research seeks to contribute in the context of Latvia. The aim of the research was to find out more about main memory narratives that are formed about first parliamentary period of Latvia from 1920 to 1934 in history textbooks and analyze them in the context of other historical research. The conclusion states that history textbooks don't pay so much attention to describing different society groups and development of political culture within society.

ATSLĒGAS VĀRDI: kolektīvā atmiņa, starpkaru periods, mācību grāmatas, parlamentārisms, Satversmes sapulce.

### IEVADS

Kolektīvā atmiņa ir plaši definēts jēdziens, kam ir vairākas nozīmes – tomēr savā būtībā tas izteic to, ka atmiņas attiecas ne vien uz cilvēku individuālo, bet arī grupas kopīgo pagātni. Politisko procesu analīzes kontekstā tā ir svarīga kā atmiņa, kas sniedz arpus cilvēku personīgās pieredzes, taču, iemiesota vienkāršotos stāstos un simbolos, vieno tos kā kopienas locekļus un veido pamatu nacionālajai identitātei (Assman 2008, 56). Tie ir stāsti par vēsturiskiem notikumiem un personībām, kas paliek cilvēku prātos no paaudzes paaudzē. Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot vairāk par kolektīvās atmiņas veidošanu attiecībā uz parlamentārismo periodu Latvijas Republikā no 1920. līdz 1934. gadam, kā analizējamo materiālu izmantojot vēstures mācību grāmatas un vēsturnieku rakstus. Par temata aktualitāti liecina aizvien lielākais pētījumu skaits par sociālo identitāti un atmiņu, taču vēstures mācību grāmatas kā līdzeklis kolektīvas atmiņas veidošanā Latvijā līdz šim ir maz pētīts.

Kolektīvo atmiņu raksturo divi būtiski aspekti – noteiktu lietu atcerēšanās ietver citu aizmirstānu, šai izvēlei vienmēr esot politiski motivētai (Gillis 1996, 7; Bell 2008, 152), un tā bieži saistās ar dziļi nostiprinātiem grupas priekšstatiem par sevi, ko nav vienkārši likt uzliktot no malas. Kolektīvā atmiņa nevar rasties tādā pašā veidā kā individuālā atmiņa; tā tiek konstruēta no politiskās elites puses, kas, sekmējot vienotu vēstures izpratni, vēlas palielināt pilsoņu lojalitāti un piešķirt lielāku leģitimitāti savai politiskajai dienaskārtībai (Müller 2004, 26; Langenbacher 2010, 22). Tajā pašā laikā kolektīvā atmiņa ne vien veido, bet pati zināmā mērā ir politiskā kultūra (Müller 2004, 26-27) – neviens politiskais spēks nesāk veidot atmiņas kultūru no nekā, bet vadās jau pēc eksistējošajiem pieņēmumiem.

Paturot prātā iepriekšminēto, tas, ko var sniegt kolektīvas atmiņas pētīšana, ir nevis pastāvošo pagātnes interpretāciju nolīgšana vai apstrīdēšana, bet iespēja palūkoties uz tām no cita skatupunkta. Ir nozīmīgi skaidrot, kādas sociālās un politiskās lomas kolektīvā atmiņa (apzināti vai neapzināti) pilda no kāda veida ideju iekļaušanu un izslēgšanu tā sekmē sabiedrībā (Bell 2008, 149). Paplašinot publiski pieejamo vēstures interpretāciju loku, tiek veicināta diskusija starp dažādām sabiedrības grupām, viedokļu apmaiņa, kā arī noklusēto atmiņu atzīšana, tādējādi stiprinot demokrātisko kultūru (Müller 2004, 30-31). Kolektīvās atmiņas pētniecība rosina daudzpusīgāku, dziļāku domāšanu par valsti un sabiedrību, jo tā nozīmīgi ietekmē indivīda identitātes izjūti laikā un vietā (Smith 1991, 17).

Domājot par vēsturi kā par vienu no pašidentifikācijas avotiem, pētījuma centrā izvirzīts parlamentārismo posms Latvijas pirmās brīvvalsts laikā. Tas gan parasti netiek saistīts ar pretrūnīgiem notikumiem, kas izsauktu sabiedrības viļņošanu par to skaidrojumiem tagadnē, kā, piemēram, gadījumā ar Otro pasaules karu. Tomēr bez šodienas realitātes tā ir Latvijas vienīgā pieredze demokrātiskās sistēmas apstākļos un vēsturiski nozīmīgs periods, kas deva leģitīmu pamatu prasībai atjaunot neatkarību 1990. gadā, tikties pēc starptautiskas atzīšanas un lielā mērā iespaidoja jauno valsts struktūru veidošanu (Butulis 2001, 24; Zunda 2001, 61). Šis periods turpina būt nozīmīgs valstiskās identitātes avots, rādot pirmo demokrātijas pieredzi un sniedzot kontinuitātes izjūti. Lai izpētītu, kas ir vadošie kolektīvās atmiņas naratīvi attiecībā uz šo posmu, tika analizētas piecas vēstures mācību grāmatas pamatskolai. Izglītības sistēma ir viens no nozīmīgākajiem kolektīvās atmiņas reproducēšanas veidiem (Crawford 2004, 9), kur, vēstures mācību stundās pasniedzot valsts noteiktu mācību programmu, skolēnos tiek veidota vienota pagātnes izpratne, apjausma par kopīgu identitāti, kā arī nostiprinātas vadošās politiskās idejas (Phillips 2004, 42). Pētnieki atzīmē, ka vēlme stāstīt konkrēto stāstu grāmatās vienmēr ir saistīta ar politiskās elites vēlmi konstruēt noteiktu kolektīvo atmiņu (Gillis 1996, 7), tomēr, lai apgalvotu, cik apzināti vai neapzināti un ar kādiem nodomiem vēstures naratīvi tiek būvēti, katrs gadījums būtu atsevišķu, padziļinātu pētījumu vērts.

Šī pētījuma mērķis ir noteikt biežāk apskatītos tematus par Latvijas brīvvalsts parlamentārismo posmu vēstures mācību grāmatās un analizēt tos vēsturnieku rakstu kontekstā. Lai to īstenotu, pētījuma uzdevumi bija noteikt biežāk apskatītos tematus vēstures mācību grāmatās, apkopot vēstures zinātnieku rakstus par šiem tematiem, veikt

atlasīto datu salīdzinājumu un iegūt secinājumus.

## METODE

Pētījumam tika izvēlētas piecas vēstures mācību grāmatas pamatskolai, kas izdotas laikā posmā no 1998. līdz 2008.gadam, un veikta šo grāmatu kvantitatīvā kontentanalīze. Ņemot vērā laika ierobežojumu, kā arī sašaurinot tematu loku dziļākai analīzei, no kopējā informācijas apjoma tika atlasīti saturs, kas attiecas uz politisko dzīvi šajā periodā valstiskā līmenī. Lai radītu plašāku kontekstu mācību grāmatās atlasīto datu analīzei, darbā papildus tika izmantoti vēsturnieku raksti. Kolektīvā atmiņa un vēstures zinātne bieži tikušas pretnostatītas, jo, kamēr kolektīvā atmiņa pauž grupas ideju par sevi, historiogrāfijā pagātnes izvērtējumu jābalsta uz faktiem, liecībām un to analīzi, izvairoties no attieksmes paušanas un noteiktu vērtību atzīšanas (Assmann 2008, 60-61; Wertsch 2012, 12). Tomēr vēstures zinātniskie izvērtējumi var palīdzēt atklāt to, kas nav minēts atmiņu naratīvos vai papildināt zināmās interpretācijas, tajā pašā laikā nenoliedzot pašu atmiņu jēgu – kas ir būtiski kolektīvās atmiņas pētniecībā.

Vēstures mācību grāmatu izvēlei tika piemēroti šādi kritēriji: tās ir apstiprinātas Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijā, tajās ir atsevišķi izdalīta nodaļa/ nodaļas, kas veltītas izklāstam par Latvijas Republiku starpkaru posmā un ir joprojām pieejamas izglītības institūcijām. Tādējādi pētījumā izlases kārtā tika iekļautas trīs mācību grāmatas, kas veltītas Latvijas vēsturei, kā arī divas mācību grāmatas, kas apskata pasaules vēsturi, taču tajās ir arī atsevišķa nodaļa par Latvijas vēsturi attiecīgajā laika posmā. Šīs grāmatas bija: Kurlovičs, G., Tomašūns, A. (2000) Latvijas vēsture pamatskolai. Rīga: Zvaigzne ABC; Kļaviņa, A., Goldmane, S., Misāne, I., Straube, L., Klišāne, J. (2006) Vēsture pamatskolai. Latvija 20. gadsimtā. Rīga: Zvaigzne ABC; Purēns, V. (2008) Latvijas vēsture pamatskolai. 3. daļa. Mūsu laikmets. Rīga: RaKa; Freibergs, J. (1998) Jaunāko laiku vēsture. 20. gadsimts. Rīga: Zvaigzne ABC; Purēns, V. (2005) Pasaules vēsture pamatskolai. 4. daļa. Mūsu laikmets. Rīga: RaKa.

Vadoties pēc mācību grāmatu satura, tika izveidotas sešas vispārīgas kategorijas: Satversmes sapulce; politiskās sistēmas un procesu raksturojums; mazākumtautības politiskajā dzīvē; ārpolitika; politisko personāliju portreti; cēloņi K. Ulmaņa autoritārā režīma nodibināšanai – lai arī šī kategorija mācību grāmatās biežāk attiecas uz nodaļām par autoritāro režīmu Latvijas Republikā, tā ir būtiska arī parlamentārā posma kontekstā, jo kalpo kā savienojuma punkts starp šiem diviem periodiem. Kategorijas lielā mērā atbilda atsevišķu nodaļu vai paragrafu izcēlumam mācību grāmatās, taču, lai iegūtu plašāku priekšstatu par tajās apskatītajām tēmām un/ vai aktoriem, katra kategorija tika iedalīta sīkāk.

Kontentanalīzes rezultātā iegūtie dati atklāja, kādā apjomā atšķirīgi parlamentārā posma politiskās dzīves aspekti ir tikuši atspoguļoti vēstures mācību grāmatās, lai, balstoties uz šiem datiem un salīdzinājumu ar historiogrāfijas avotiem, būtu iespējams veikt analīzi.

## REZULTĀTI

Pētījumam atlasītie dati atklāja, ka visvairāk uzmanības mācību grāmatās tiek pievērsts tematiem par Satversmes sapulci (27,5% no kopēja datu apjoma), kā arī politiskās sistēmas un procesu (21,4%) un ārpolitikas raksturojumam (18,4%). Rezultāti arī atklāja, ka aptuveni vienlīdzīgs teksta apjoms veltīts politisko personību aprakstam un minoritātēm politiskās dzīves kontekstā. Vismazāk uzmanības veltīts K.Ulmaņa režīma cēloņu izklāstam, kas ir saprotams, ņemot vērā, ka šis temats parasti netiek iekļauts nodaļās par parlamentārisma laiku.

Savukārt, aplūkojot, kā tematiem veltītā uzmanība atšķiras starp mācību grāmatām, dati atšķirās. Kamēr kopumā Satversmes sapulces darbības raksturojums ieņem vienlīdz nozīmīgu vietu visās grāmatās (īpaši 1998.gadā izdotajā mācību grāmatā), 2006. un 2008. gadā izdotajās Latvijas vēstures mācību grāmatās informācijas apjoms starp pirmajām trim kategorijām ir vairāk izlīdzinājies – galvenokārt tāpēc, ka būtiski pieaugusi uzmanība, kas veltīta minoritātēm Latvijas politiskajā dzīvē. Tikmēr grāmatā Latvijas

vēsture pamatskolai (2000) un abās pasaules vēstures grāmatās saglabāts uzsvars uz Latvijas politiskās sistēmas izveidošanas un tālāko politisko procesu gaitas aprakstu.

Attiecībā uz Satversmes sapulci vislielākā uzmanība kopumā pievērsta Satversmes jeb pamatlikuma izstrādnei (36,3%), tad seko agrārās reformas (30,1%) un valsts simbolu apraksts (29,3%). Vismazāk informācijas pieejams par administratīvā iedalījuma noteikšanu. Salīdzinot mācību grāmatas, šī situācija atšķiras: grāmatās Latvijas vēsture pamatskolai (2000), Pasaules vēsture pamatskolai (2005) un Jaunāko laiku vēsture (1998) vairāk vietas atvēlēts agrārās reformas aprakstam – attiecīgi 46,2%, 40,9% un 44%. Savukārt grāmatā Latvija 20. gadsimtā (2006) vairāk vietas nekā citur veltīts valsts simbolu – himnas, ģerboņa un karoga – aprakstam (63,4%), bet grāmatā Latvijas vēsture pamatskolai (2008) attiecībā uz Satversmes sapulces darbu visvairāk atspoguļota pamatlikuma pieņemšana (55,3%).

Savukārt, aprakstot politisko sistēmu un procesus, 85,5% mācību grāmatās veltīti Saeimu un valdību darba attēlojumam, kamēr prezidentu funkcijām un darbībai pievērsts 14,5% teksta. Aprakstot politiskos procesus, bieži tiek pieminētas partijas un politiskās grupas – 61,9% no šīm tematam atvēlēta teksta. Arī mācību grāmatās atsevišķi šī attiecība ir līdzīga.

## ANALĪZE

Tā kā Satversmes sapulce un parlamentārā dzīve bija plašāk aprakstītie temati, naratīvi, kas veidojas par tiem, ir turpmākās analīzes centrā. Savā ziņā tieši cēloņsakarības starp Satversmes sapulces (un pirms tam Tautas padomes) darbību un pēc tam Saeimas politisko kultūru sniedz visinteresantākās atziņas.

Vēstures mācību grāmatās Satversmes sapulce maz tiek apskatīta kontekstā ar politiskajiem spēkiem, kas to izveido, tajā darbojās un nosaka tās sasniegumus vai grūtības –vairāk uzmanības piesaista Satversmes pieņemtie likumi un darba rezultāti. Satversmes sapulces vēlēšanas tiek pieminētas kontekstā ar Vēlēšanu likuma un Likuma par pavalstniecību izveidošanu (Freibergs 1998, 122-123; Purēns 2008, 87; Kļaviņa u.c. 2006, 62), taču informācija par pašu Satversmes sapulces darbību ir sastopama retāk: šeit tiek, piemēram, pieminētas domstarpības saistībā ar debatējam par prezidenta lomu: „tā kā lielākā daļa deputātu bija sociāldemokrāti, viņi negribēja, lai vara nonāk viena politika rokās” (Purēns 2005, 145); J. Freibergs ir konkrētāks, norādot uz iekšējām domstarpībām deputātu starpā, jo, kamēr sociāldemokrāti uzsver, ka atsevišķa prezidenta institūcija nav vajadzīga, pilsoniskās partijas vairāk atbalstīja variantu par tautas ievēlētu prezidentu, kuram dotas salīdzinoši lielas pilnvaras (Freibergs 1998, 122-123). Mācību grāmatās minēta arī paredzētā Satversmes otrā daļa, kas attiektos uz pilsoņu tiesībām, bet netika pieņemta partiju nesaskaņu dēļ (Purēns 2008, 89; Purēns 2005, 145; Freibergs 1998, 123). Tikmēr vēsturnieku raksti vairāk iezīmē un skaidro uzskatu atšķirības starp Satversmes sapulces locekļiem un motivāciju, kas noteica šīs atšķirības. Tiek minēta partiju atšķirīga nostāja attiecībā uz prezidenta pilnvarām (Apine u.c. 2003, 162), kur sociāldemokrātu izvairību pret lielākām prezidenta pilnvarām ietekmē arī augošais aizdomīgums pret K. Ulmani; tā vietā sociāldemokrāti cerēja apvienot parlamenta priekšsēdētāja un prezidenta funkcijas, kas varētu nodrošināt viņiem valsts galvas amatu arī Saeimā (Bleiere u.c. 2005, 134; Blūzma 2010, 143). Attiecībā uz Satversmes otro – nepieņemto daļu – minēts, ka to aizkavē bailes no pārāk liekas komunistu aktivizēšanās; „boļševisma piesaukšana kļuva par ierastu lietu, noraidot plašo pilsoņu brīvību fiksēšanu konstitūcijā” (Bleiere u.c. 2005, 135). Kopumā kā galvenais smaguma centrs iezīmējas attiecības starp Sociāldemokrātiem un pilsoniskajām partijām, aizsākot tām raksturīgo balansēšanu starp demokrātijas ideālu paušanu un savu politisko interešu aizstāvēšanu jau pirms Satversmes sapulces sasaukšanas. U.Krēsliņš norāda uz nesaskaņām starp politiskajām grupām jau līdz ar Tautas padomes darbības sākumu, kur sociāldemokrāti atteicās no reālas piedalīšanās valdības darbā, kamēr to idejiskie mērķi pilnībā nesakrīta ar valsts kursu (Krēsliņš 2010, 81). Tomēr pilsonisko partiju puse kopumā samierinājās

ar sociāldemokrātu pozīciju, vēloties nodrošināt padomes darbam pilnīgu leģitimitāti, kas varētu tikt apdraudēta to aiziešanas gadījumā. Tādējādi sociāldemokrātu principi iespaidoja visus Latvijas demokrātībai svarīgos lēmumus, vadoties „no tā, cik viena vai otra likuma forma ir demokrātiska un progresīva, atstājot praktiski neievērotu šo likumu normu samērojamību ar vietējiem apstākļiem un ietekmi uz tālāku demokrātijas attīstību” (Krēslīņš 2010, 90). Tas, kādēļ šie argumenti ir nozīmīgi, ir saistīts ar Satversmes sapulces laika sasaistīšanu ar sekojošo parlamentārās sistēmas darbību, kura, kā turpmāk būs redzams, saskaras ar ievērojamo kritiku par savu nestabilitāti; šie argumenti liek meklēt atbildes par parlamentārisma veismēm un neveismēm plašākā kontekstā, un vien sākot ar 1.Saeimas vēlēšanām.

Runājot par Satversmes sapulci, otrs nozīmīgs temats ir agrārās reformas īstenošana. Par tās iemesliem mācību grāmatās argumenti ir līdzīgi – turpmāka valsts attīstība nebija iespējama, ja lielākā daļa zemes nepiederēja tās iedzīvotājiem, bet baltvācu muizniekiem, no kuriem daļa bija cīnījušies pret Latvijas neatkarību (Kļaviņa u.c. 2006, 60) – „vērā ņēma arī to, ka zemnieki tikai tāpēc atbalstīja neatkarīgo Latvijas valsti, ka cerēja iegūt zemi” (Purēns 2008, 89). Tādējādi agrārā reforma bija ne vien ekonomisks, bet arī politisks jautājums (Freiberģs 1998, 124-125), ko gaidīja ne vien lauku iedzīvotāji, bet visa Latvijas sabiedrība (Kļaviņa u.c. 2006, 68). Grāmatās atzīmēta lauksaimniecības attīstība, ekonomiskā augšupeja un lauksaimniecības produktu imports, ko veicināja reforma (Kļaviņa u.c. 2006,68; Kurlovičs, Tomašūns 2000, 223-224; Purēns 2005, 153), kā arī izmaiņas neizdevīgās koplietošanas zemju apsaimniekošanas sistēmā Latgalē (Purēns 2005, 146; Freiberģs 1998, 127). Tikai vienā grāmatā ir minētas problēmas, ar kurām saskārās iedzīvotāji: saistībā ar to, ka jaunsaimniecības bija mazas, dominēja roku darbs, bet šo darba roku trūka; ne visi jaunsaimnieki bija veiksmīgi un, augot parādiem, daudzas saimniecības nonāca ūtrupē (Kļaviņa u.c. 2006, 68). Taisnīguma motīvs ir spēcīgs arī vēsturnieku darbos – uzsverot, ka reforma „likvidēja latviešu tautai sen nodarīto pārestību, svešzemju iebrucējiem un viņu pēctečiem piesavinoties vairākumu lauksaimnieciski izmantojamās zemes” (Apine u.c. 2003, 160). Vēsturnieks A.Stranga tomēr norāda, ka vēlme īstenot vēsturisko taisnīgumu nonāca pretrunā ar racionāliem ekonomiskajiem apsvērumiem: ja atsavinātā zeme būtu nevis sadalīta, bet laista brīvajā tirgū, lauksaimniecībai būtu daudz lielākas iespējas attīstīties (Stranga 2003, 364). Apsolītās zemes nepietika visiem, tajā pašā laikā trūka darbaspēka, un daudzas mazās saimniecības bija nolemtas nabadzīgai eksistencei. Jau uzsākot agrāro reformu, bija skaidrs, ka Latgalē zemju nepietiks – vidējais zemes daudzums tur bija tika 11 hektāru uz saimniecību, kamēr likumā saimniecībai paredzētais zemes gabals bija 15 – 22 hektāri (Malahovskis 2010, 212-213), un, neiegūstot sev paredzēto zemi ne savā, ne citos Latvijas novados, latgalieši uzsāka laukstrādnieku gaitas (Malahovskis 2010, 216). Agrārā reforma ir viens no tiem vēsturiskajiem faktiem, kas iemantojis viennozīmīgi pozitīvu un tautas pašapziņu ceļošu spēku – argumenti, kas norāda, ka tās ekonomiskā un arī politiskā (agrārā un kapitālistiskā modeļa vienlaikus attīstība veicināja pretrunas sabiedrībā (Stranga 2003, 366; Stranga 1998, 99) nozīme ir pārvērtēta, nav iekļauti oficiālajā mācību programmā. Turklāt tas iezīmē vēl vienu aspektu: mācību grāmatās sabiedrība visbiežāk tiek attēlota kā viendabīga kopiena, ko neatdala sociālās, ekonomiskās vai kādas citas barjeras, lai arī šīs barjeras būtiski ietekmē cilvēku attieksmi pret politisko sistēmu un to, ko tie no tās sagaida.

No Satversmes sapulces pārejot pie politiskās sistēmas un procesu raksturojuma Saeimu darbības laikā, jāatzīmē, kas tās savieno un nemanot veido kodolu diskusijai par parlamentārisma posmu gan vēstures mācību literatūrā, gan historiogrāfijā – pārāk demokrātiskais Saeimas vēlēšanu likums. Vēstures grāmatu autori raksta, ka bez līdzšinējas pieredzes, „mūsu valsts dibinātāji vēlējās Latvijā izveidot demokrātiskāko iekārtu pasaulē” (Purēns 2008, 102), bet rezultātā radīja lielu sadrumstalotību Saeimā bez kādas partijas iespējas iegūt vairākumu (Kļaviņa u.c. 2006, 62; Purēns 2005, 147). Šo domu turpina arī vēsturnieki, norādot, ka, fokusējoties uz citu valstu praksi, Satversmes izveidē nepietiekamā mērā tika ņemti vērā Latvijas apstākļi (Butulis, Zunda 2010, 76) un ka ļoti

demokrātiskā Satversme un pārāk demokrātiskais Vēlēšanu likums lika politiķiem īstenot izveicīgu kompromisu mākslu, kam ne visi bija gatavi (Bleiere u.c. 2005, 138). Šie argumenti lielā mērā iezīmē sākumu stāstījuma līnijai par t.s. parlamentāro krīzi un tās cēloņiem, kas ieņēma nozīmīgu vietu vēstures literatūrā par starpkaru periodu Latvijā. Parlamentārā krīze nav vispārpieņemts apzīmējums, bet drīzāk viens no skatījumiem joprojām nerimstošajos centienos skaidrot iemeslus, kas noveda līdz demokrātiskā posma beigām un K.Ulmaņa autoritārā režīma nodibināšanai 1934. gadā. Vēstures mācību grāmatu autori raksta, ka biežās valdību maiņas traucēja pieņemt ilglaicīgas darbības lēmumus un mazināja Saeimas prestižu sabiedrības acīs (Freiberģs 1998, 129) un, raugoties uz autoritārisma aizvien lielāko nostiprināšanos citās Eiropas valstīs, arī Latvijā bija politiķi, kuri uzskatīja, ka šīs problēmas atrisinātu lielāka vienpersoniskā vara (Kļaviņa u.c. 2006, 70). Laikā, kad palielinājās ārpolitiskie draudi no Vācijas un Krievijas, partiju grūtības sadarboties negarantēja valsts drošību (Kurlovičs, Tomašūns 2000, 230). 1933.gadā LZS iesniedza Saeimās likumprojektu par Satversmes grozījumiem, kas paredzēja palielināt prezidenta pilnvaras un nodrošināt lielāko partiju deputātu pārvaru Saeimā, taču deputāti nespēja par tiem vienoties (Kļaviņa u.c. 2006, 70; Freiberģs 1998, 131). J.Freiberģs gan norāda, ka apvērsuma gatavošana notika paralēli Satversmes grozījumu procedūrai Saeimā, tāpat bija paredzēta jebkurā gadījumā (Freiberģs 1998, 132). Dažās grāmatās ir atzīmēta arī Saeimas lielākās frakcijas LSDSP pozīcija, kas nozīmēja valdības kritizēšanu, nevis iesaistīšanos lēmumu pieņemšanā (Purēns 2008, 103; Kurlovičs, Tomašūns 2000, 231). Starp faktoriem, kas sekmēja apvērsumu, ir minēta arī K.Ulmaņa valdonīgā personība un viņa bažas par ietekmes zaudēšanu, mazinoties savas partijas popularitātei (Kurlovičs, Tomašūns 2000, 231; Kļaviņa u.c. 2006, 71; Purēns 2008, 131), saimnieciskā krīze, galēji ekstrēmisko spēku aktivizēšanās un draudīgais ārpolitiskais stāvoklis. Tajā pašā laikā atzīmēts, ka lielā vēlēšanu aktivitāte 4. Saeimas vēlēšanās liecināja, ka cilvēki uzticējās Saeimai un valsts iekārtai (Kurlovičs, Tomašūns 2000, 231) un, neskatoties uz biežajām valdības maiņām, Saeima veiksmīgi īstenoja likumdošanas procesu (Freiberģs 1998, 129; Purēns 2008, 104). Visi šie skaidrojumi principā attiecas uz jautājumu, vai esošajā politiskajā iekārtā bija iespējams risināt iekšējas un ārējas problēmas, ar ko saskārās Saeima; vienīgi J.Freiberģa Jaunāko laiku vēsturē ir skaidrāk pausts cits skatupunkts: „nebūtu pareizi visu atbildību uzvelt partijām, jo galu galā vēlētaji bija tie, kuri izdarīja izvēli, par ko balsot”, norādot, ka vēlēšanu gaita un rezultāti liecināja par demokrātiskās kultūras izpratnes trūkumu (Freiberģs 1998, 131). Šī perspektīva ir minēta arī vēsturnieku rakstos gan attiecībā uz politiķu pieredzes trūkumu, ko tie nevarēja pietiekami līmeni uzkrāt Krievijas Impērijas vai Pagaidu valdību laikā (Mednis, Antonevičs 2001, 274), gan agrārās sabiedrības, kāda bija Latvijā, negatīvību pilnībā aptvert demokrātijas principus, kas labāk funkcionēja modernākās sabiedrībās (Stranga 2003, 367). Vēsturnieki norāda, ka šajā sabiedrībā vēl pietrūka individuālisma, tolerances un atbildīguma vērtību, kas veido pamatu demokrātijas attīstībai (Butulis, Zunda 2010, 75). Tie ir argumenti, kas gandrīz neizskan vēstures mācību grāmatās un raksturo noteiktu skatupunktu, kas tajās valda par sabiedrības ierobežotu lomu politisko procesu ietekmēšanā.

## SECINĀJUMI

Vēstures mācību grāmatās visizvērstāk aprakstīts Satversmes sapulces paveiktais, kā arī Saeimas darbības raksturojums. Analizējot kopīgo un atšķirīgo mācību grāmatās un vēsturnieku rakstus par šiem tematiem, atklājas zināms kodols – parlamentārā krīze. Tas arī liek secināt visbūtiskāko par kolektīvās atmiņas veidošanu mācību grāmatās.

Vēstures mācību grāmatās mazāk uzmanības vēltīts politiskās kultūras veidošanās procesam Satversmes sapulces darbības laikā: uzsvars uz Vēlēšanu likuma nepilnībām kā iemeslu valdību nestabilitātei pilnībā neizskaidro, kāpēc, piemēram, valdošās partijas ilgstoši nevarēja vienoties par šī likuma grozījumiem. Tas liek iztrūkt saiknei starp diviem parlamentāra posma periodiem un savā ziņā pretnostata lielākoties pozitīvi vērtēto Satversmes sapulces un kritiski aplūkoto parlamentu darbību. Tomēr tas nenozīmē, ka mācību grāmatās trūktu informācijas par politiskajiem spēkiem un aktoriem. Fokusējoties



uz tiem, sabiedrība parasti tiek atspoguļota kā vienota grupa, reti pievēršoties tai kā atšķirīgu sociālo un ekonomisko grupu kopumam, ko nevienlīdzīgi ietekmē notiekošie procesi. Tas arī sasaistās ar parlamentārās sistēmas kritisku raksturojumu grāmatās, kur daudz mazākā mērā tiek pievērsta uzmanība demokrātijas izpratnei, kas valda sabiedrībā un atsevišķās tās grupās, un tam, kā tas ietekmē, piemēram, vēlēšanu izvēli vai to gaidas no valsts. Visumā sabiedrības loma demokrātiskās sistēmas uzturēšanā gandrīz netiek iezīmēta, radot zināmu atsvešinātību starp politiku un reālo dzīvi.

Tajā pašā laikā pētījumā apkopotie dati rāda, ka informācijas apjoms, kas veltīts mazākumtautībām Latvijā, pēdējo gadu izdotajās mācību grāmatās ir palielinājies, tāpat kā apjoms, kas veltīts starpkaru periodam vispār. Tas liecina, ka interese palielinās, apliecinot, ka šim vēstures posmam piemīt aktualitāte un nozīme – taču kāda tā ir, joprojām paliek atklāts jautājums.

## AVOTU SARAKSTS

1. Apine u.c. (2003). 20. gadsimta Latvijas vēsture. II: Neatkarīgā valsts. 1918–1940. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 1022 lpp.
2. Assmann, A. (2008). Transformations between History and Memory. Social research. Vol. 75., No.1, pp.961
3. Bell, D. (2008) Agonistic Democracy and the Politics of Memory. Constellations. Vol.15., No 1, pp.171
4. Bleire, D., Butulis, I., Feldamanis, I., Stranga, A., Zunda, A. (2005) Latvijas vēsture. 20. gadsimts. Rīga: Jumava, 443 lpp.
5. Blūzma, V. (2010). Rietumu konsitucionālo tiesību kultūras ietekme uz Latvijas Republikas Satversmes tapšanu (1920-1922). Latvijas valstiskumam 90. Latvijas valsts neatkarība: ideja un realizācija. Galv. red. J. Bērziņš. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 129.-151.lpp.
6. Butulis, I., Zunda, A. (2010) Latvijas vēsture. Rīga: Jumava, 367 lpp.
7. Gillis, J.R. (1996). Memory and Identity: the History of a Relationship. Commemorations. The Politics of National Identity. Ed. J.R. Gillis. Princeton: Princeton University Press, pp.304
8. Krēsliņš, U. (2010). Politisko partiju nostādnes un centieni Latvijas demokrātijas izbūvē (1917-1922). Latvijas valstiskumam 90. Latvijas valsts neatkarība: ideja un realizācija. Galv. red. J.Bērziņš. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 367 lpp.
9. Langenbacher, E. (2010). Collective Memory as a Factor in Political Culture and International Relations. Power and the Past: Collective Memory and International Relations. Ed. E. Langenbacher, Y. Shain. Washington: Georgetown University Press, pp.240
10. Malahovskis, V. (2010). Latvijas valsts pasākumi agrāro problēmu risināšanai Latgalē (1920-1922). Latvijas valstiskumam 90. Latvijas valsts neatkarība: ideja un realizācija. Galv. red. J.Bērziņš. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 367 lpp.
11. Mednis, I., Antonevičs, M. (2001). Politiskās partijas Latvijā 1918-2001. Latvija divos laikposmos: 1918-1928 un 1991-2001. Galv. red. Ļ.Zīle. Rīga: „Latvijas Vēsture” fonds, 486 lpp.
12. Müller, J.-W. (ed.) (2004) Memory and Politics in Post-War Europe. Müller, J.-W. Introduction: the power of memory, the memory of power and the power over memory. Cambridge: Cambridge UP, pp.293
13. Phillips, R. (2004) Reflections on history, nationhood and schooling. After the Wall: History Teaching in Europe Since 1989. Ed. M.Roberts. Hamburg: Korber-Stiftung, pp.344
14. Smith, D. A. (1991) National Identity. London: Penguin Books, pp.240

15. Stranga, A. (1998) LSDSP un 1934.gada 15.maija valsts apvērsums : Demokrātijas likteņi Latvijā. Rīga: B.i., 287.lpp
16. Stranga, A. (2003). LSDSP un neatkarīgās Latvijas izveide. 1918-1920. Kārlim Ulmanim 125. Galv. red. A.Caune. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 237 lpp.
17. Zunda, A. (2001). Latvijas un Rietumvalstu attiecības divos posmos. Latvija divos laikposmos: 1918-1928 un 1991-2001. Galv. red. Ļ.Zīle. Rīga: „Latvijas Vēsture” fonds, 486 lpp.
18. Crawford, K. (2004). Inter-Cultural Education: the role of school textbook analysis in shaping a critical discourse on nation and society. (Pacific circle Consortium, 27th annual conference, 21st - 23rd April, 2004, Hong Kong Institute of Education, pp.28. Tartu University Information Study System
19. Wertsch, J.V. (2012) Texts of Memory and Texts of History. L2 Journal. Vol.4., Nr.1., pp.188

# IESPĒJAMĀ SITUĀCIJAS ATTĪSTĪBA SAISTĪBĀ AR ĶĪNAS UN FILIPĪNU TERITORIĀLAJIEM STRĪDIEM DIENVIDĶĪNAS JŪRĀ

## POTENTIAL DEVELOPMENT OF SITUATION OF TERRITORIAL DISPUTES IN SOUTH CHINA SEA BETWEEN CHINA AND PHILIPPINES

AUTORS: Toms Žagars, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Politoloģija”

KONTAKTINFORMĀCIJA: toms.zagars@va.lv

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Anna Broka, Mg. sc. pol., lektore

### KOPSAVILKUMS

Vairākus gadu desmitus situācija Dienvidķīnas jūrā ir visai sarežģīta, jo zem tās atrodas lieli naftas un gāzes krājumi, tāpēc vairākas valstis ap šo jūru mēģina iegūt pēc iespējas lielāku daļu no teritorijas. Starp valstīm nepastāv vienots līgums, lai sadalītu šo jūras teritoriju, tāpēc tās mēdz veikt dažādas darbības, lai aizsargātu savas intereses pret citām valstīm. Viena no agresīvākajām valstīm reģionā ir Ķīna, tāpat lielu pretestību izrāda arī Filipīnas. Šī valsts var atļauties tā darīt, jo tai ir ASV atbalsts. Tāpēc pētījuma mērķis bija noskaidrot iespējamo situācijas attīstību starp Ķīnu un Filipīnām saistībā ar Dienvidķīnas jūras teritoriju. Tika analizēti Ķīnas un Filipīnu vēstures notikumi, lai varētu izprast tagadējo situāciju un galvenos noteicošos faktoros. Ar interviju palīdzību tika ievākti dati, lai varētu noteikt iespējamo situāciju nākotnē. Tika noskaidrots, ka reģionā varētu palielināties ASV loma, arī tas, ka Filipīnām nav izdevīgi veidot tiešas attiecības ar Ķīnu, tāpēc tā jo vairāk meklēs palīdzību pie ASV, kā arī paudīs savas intereses caur starptautiskām organizācijām. Turklāt Ķīnai ilgtermiņā var nākties piekāpties kaimiņvalstu prasībām, ja reģionā arvien vairāk iesaistīsies ASV.

### ABSTRACT

The situation in South China Sea has been problematic already for many years because beneath this sea there are big resources of oil and gas. That is why many countries around this sea try to get a bigger part of the territory to themselves. Each of the countries show resistance to others because there is not a common treaty. The aim of this research was to find out potential development of situation of territorial disputes in South China Sea between China and Philippines. The history of China and Philippines was analysed in order to find out the main factors. By doing interviews it was possible to get data for understanding possible situation in the future. In such a way it was found out that the USA will play a bigger role in the region, also it is not beneficial for Philippines to maintain only direct contact with China, so this country is going to ask the USA for help and try to defend its interests by using different international organizations. And in the long-term China could concede to demands of other countries in the region, if the USA decides to involve more in the processes of South China Sea.

ATSLĒGAS VĀRDI: Ķīna, Filipīnas, Dienvidķīnas jūra, teritoriālie strīdi, ASV.

### IEVADS

Dienvidķīnas jūrā kopš Aukstā kara beigām ir vērojams varas vakuums (Hong 2012), jo līdz ar PSRS sabrukumu šajā teritorijā savu ietekmi zaudēja Krievija, arī ASV vēlāk bija spiesta atsaukt savu karaspēku no Filipīnām, jo tā lēma valsts parlaments. Abām lielvaru valstīm zaudējot savu lomu šajā reģionā, arvien lielāku spiedienu sāka izdarīt Ķīna,

kura, pretēji lielvaru valstīm, piedzīvoja strauju ekonomikas uzplaukumu. Diemžēl Ķīnā izmantotās metodes pēc 1990.gada bija visai agresīvas, ar tām tika pausta valdošās elites retorika, ka visas Dienvidķīnas jūras salas un teritorijas pieder vienīgi Ķīnai (Mingjiang 2010, 291-310).

Pēc 2000.gada Ķīna kļuva mērenāka savā retorikā, tomēr joprojām īstenoja agresīvu politiku, izmantojot krasta apsardzi un jūrasspēkus, kuri mēdz apcietināt citu valstu zvejniekus vai žurnālistus, kas tuvojas valstij piederošajām teritorijām (Mingjiang 2010, 291-310). Savukārt Filipīnām ir grūti sacensties ar Ķīnas militāro un ekonomisko varu. Filipīnas mēdz sadarboties ar ASV un citām starptautiskām organizācijām (De Castro 2011, 235-253), lai mainītu situāciju sev par labu. Tomēr cīņa par teritorijām Dienvidķīnas jūrā ir aktuāla, jo nereti Ķīnai un Filipīnām joprojām nākas apmainīties ar dažādiem draudiem un apsūdzībām.

Darba mērķis ir noskaidrot iespējamo situācijas attīstību starp Ķīnu un Filipīnām saistībā ar Dienvidķīnas jūras teritoriju. Lai to varētu izdarīt, tiks izpētīta literatūra par šo jomu, lai varētu izprast, kāda situācija ir bijusi pirms konflikta un kāda tā ir tagad. Pēc tam tiks ievākti ar dati ar interviju palīdzību, lai varētu analizēt, kā situācija varētu attīstīties nākotnē.

Teorijā tiks izmantota reālisma pieeja, jo šī starptautisko attiecību teorija vislabāk skaidro gan Ķīnas, gan Filipīnu rīcību, tāpēc ar to iespējams mēģināt skaidrot arī, kādi notikumi varētu turpmāk risināties starp Ķīnu un Filipīnām.

Pētījuma beigās tiks sniegta analīze, ņemot vērā vēsturisko kontekstu, teoriju, empīriku un ievāktos datus, ņemot vērā šo visu, varēs izdarīt secinājumus, kuri faktori varētu vairāk ietekmēt Ķīnas un Filipīnu iespējamo rīcību.

### METODE

Tā kā šis pētījums atklāj starptautisku problēmu, datu ievākšanai nepieciešams veikt intervijas ar ārzemju ekspertiem. Resursu taupības nolūkos tika veiktas „Skype” videointervijas ar cilvēkiem no dažādām Austrumāzijas valstīm.

Tika veikta sinhronā tiešsaistes intervija (O’Connor 2003). Tā atšķiras no asinhronās ar to, ka tā notiek tiešsaistē, uzreiz redzot respondentu. Asinhronā intervija būtu, ja notiktu apmaiņa ar e-pasta vēstulēm. Tiešsaistes intervijas ļauj intervēt cilvēkus neatkarīgi no ģeogrāfiskās vietas, lieki neveicot maksu par ceļošanu uz noteikto valsti. Šādi iespējams intervēt respondentus jebkurā pasaules malā, ja tur ir pieejams internets. Tāpat šāda veida intervija var būt daudz ērtāka respondentam, jo viņš var atrasties jebkurā sev ērtā vietā. Respondentiem tiks uzdoti strukturēti jautājumi, lai varētu viegli un ātri iegūt nepieciešamo informāciju pētījumam.

Tika intervēti trīs cilvēki no Filipīnām, Ķīnas un Japānas. Būtībā šāda secība tika izvēlēta, lai labāk būtu novērojamas viedokļu atšķirības. Japāna tika izvēlēta kā neitrālāka valsts. Kaut gan Japāna arī vēlas iegūt daļu no Dienvidķīnas jūras teritorijas (Caouette 2011, 5-36), tomēr tā līdz šim ir demonstrējusi mērenu un pieticīgu retoriku gan pret Ķīnu, gan pret Filipīnām.

No Ķīnas tika intervēta Huang Jun Yan, kura strādā Āzijas-Klusā okeāna reģiona studiju centrā, no Filipīnu puses tiks intervēts Teo Mendoza, kurš strādā Filipīnu Attīstības studiju institūtā. No Japānas tika intervēta Makino Takashi no Japānas Drošības izpētes institūta.

### REZULTĀTI

Pirmais jautājums tika uzdots par to, cik liela nozīme ir ASV un Filipīnu abpusējām attiecībām teritoriālajās domstarpībās par Dienvidķīnas teritorijām. Uz šo jautājumu no respondentiem tika saņemta atbilde, ka Filipīnas turpinās prasīt ASV palīdzību, jo šobrīd šī valsts nespēj pilnvērtīgi stāties pretī Ķīnai.

Tika arī jautāts, kā valstu tiekšanās pēc resursu iegūšanas var ietekmēt turpmāko situāciju

Dienvidķīnas jūrā. Atbildot uz šo jautājumu, tika apliecināts, ka valstu mērķis tiešām ir iegūt pēc iespējas vairāk resursus sev (Takashi 2012), tāpēc konkurence par to iegūvi paliek arvien lielāka. Tika arī noskaidrots, ka liela daļa no valstīm tiešām ir noslēgušas līgumus ar amerikāņu firmām par naftas izpēti, tomēr Ķīna, iespējams, nē. Tika izteikts viedoklis (Mendoza 2012), ka tā tikai veikusi sarunas par iespējamo sadarbību, tomēr pārsvarā enerģijas kompānijas pieder valstij, tāpēc tai lielo peļņu no naftas ieguves būtu izdevīgi atstāt valstij, nevis ļaut ārzemju uzņēmējiem to iegūt sev.

Trešais jautājums tika uzdots par to, cik svarīga īsti Filipīnām ir Dienvidaustrumāzijas Nāciju Asociācija (turpmāk – ASEAN), un, vai dalība tajā varētu būt vēl svarīgāka nekā sadarbība ar ASV. Šajā jautājumā respondentu domas atšķīrās, tika uzskatīts, ka sadarbība ar ASV būs svarīgāka (Takashi 2012), tika arī minēts, ka gan dalība ASEAN, gan sadarbība ar ASV būs nozīmīgas, tomēr ir jāsadala vajadzību jomas (Mendoza 2012). Tomēr, ja runa būs par militāriem jautājumiem, Filipīnas vērsīsies pēc palīdzības pie ASV, jo tai citu sadarbības partneru šajā jomā pret Ķīnu nav (Mendoza 2012).

Ceturtais jautājums tika uzdots par to, vai Vjetnama nākotnē varētu būt vēl ietekmīgāka un veicināt sadarbību ar Filipīnām, lai varētu pretoties Ķīnas agresijai. No respondentiem tika sagaidītas visai līdzīgas atbildes, ka Vjetnamai šajā ziņā nākotnē nebūs lielas lomas un ka tai var nākties vienkārši paciest Ķīnas darbības (Takashi 2012). Par galveno iemeslu tam kalpo vjetnamiešu iekšējās problēmas ar ekonomiku. (Mendoza 2012)

Piektais jautājums tika uzdots par Filipīnu un Ķīnas nākotnes attiecībām, tika jautāts, vai šīs attiecības varētu attīstīties pozitīvi vai negatīvi. Tika sagaidītas līdzīgas atbildes, ka attiecības īpaši neuzlabosies. Kā iemesls tiek minēta arī valsts nelielā ekonomika un armija (Mendoza 2012), pieļaujot iespēju, ka valstij ir pat izdevīgāk īstenot savas intereses caur citām organizācijām. Tāpat jāņem vērā, ka Filipīnas ir demokrātiska valsts, kurā liela loma ir nacionālistu un citu aktīvistu elektorātam, kuram Ķīnas rīcība, demokrātija un valstiskā suverenitāte bieži būs jūtīgi jautājumi (Huang 2012).

## ANALĪZE

ASV līdz pat pagājušā gadsimta deviņdesmitajiem gadiem Filipīnās bija izvietojusi savu militāro karaspēku (Lockard 2009), līdz ar to Filipīnām bija daudz stiprāka militārā aizsardzība, jo ar karabāzes esamību šajā teritorijā valsts saņēma arī finansiālu atbalstu no ASV, turklāt tās militārā tehnika arī tika uzlabota. Pēc parlamenta lēmuma Filipīnas likvidēja karabāzi un lika ASV armijai doties prom. Tomēr ironiski, bet līdz ar to pasliktinājās Filipīnu militārā kapacitāte, līdz ar to ik pa laikam Filipīnas lūdz ASV atbalstu.

Tomēr Filipīnas justos ērtāk, saņemot atbalstu no droša un stipra sadarbības partnera ASV. Tāpat arī izskanēja viedoklis, ka Filipīnas jau ir pieradušas pie ASV atbalsta un ka pat tās valsts sistēma ir balstīta uz ASV idejām (Takashi 2012). Kaut gan var rasties nojauta, ka Filipīnas, iespējams, šo atbalstu izmanto arī savu interešu īstenošanai. Tomēr jāņem vērā, ka lielāka ASV iesaiste reģiona jautājumos tikai palielinās domstarpības starp valstīm (Huang 2012).

Kā pauž postklasiskā reālisma teorija (Brooks 1997, 445-477), mūsdienās liela loma valstī ir ekonomikai. Dažos gadījumos tā pat var šķīst svarīgāka nekā militārā sfēra. Protams, nav noslēpums, ka valstu lielās intereses pamatā par Dienvidķīnas jūru ir tās bagātīgie naftas un dabasgāzes krājumi. Daudzas valstis ir noslēgušas līgumus ar ASV kompānijām, lai veiktu naftas ieguves izpēti (Mingjiang 2010, 291–310).

Tā kā tirdzniecības apjomi Austrumāzijā tikai palielinās (Caouette 2011, 5-36), ir loģiski, ka valstis ir ieinteresētas radīt labākus apstākļus un vidi, lai varētu vairot savu labklājību un veicināt attīstību. Līdzīgi kā Eiropā pastāv Eiropas Savienība, Dienvidaustrumu Āzijā ir ekonomiskā savienība ASEAN, kurā ietilpst liela daļa no Austrumāzijas valstīm. Reģionā šīs organizācijas nozīme arvien palielinās, jo brīvās tirdzniecības līgumi savienības valstīm ir visai izdevīgi, turklāt šī organizācija ir spējīga izdarīt spiedienu uz Ķīnu, jo šī savienība ir svarīgs tirdzniecības partneris komunistiskajai valstij.

Kaut gan militāram spēkam ir liela nozīme, taču arī ekonomikai ir liela nozīme. ASEAN ir ietekmīga organizācija ar lieliem tirdzniecības apjomiem, tomēr, tiklīdz ir runa par militāra rakstura jautājumiem, tad tai lielas ietekmes nav, tāpēc Filipīnas to šajā veidā izmantot nevar. Tiesa, jāņem vērā, kā Filipīnu reakcija ir arī atkarīga no Ķīnas rīcības. Jo agresīvāka būs Ķīna, jo vairāk Filipīnas jutīs vajadzību pēc palīdzības meklēšanas. Reģionā ap Dienvidķīnas jūru salīdzinoši liela valsts arī ir Vjetnama, kurā ir vairāk nekā 80 miljoni iedzīvotāju (Chua 2012). Arī tā bieži cieš no Ķīnas agresīvās rīcības, par piemēru var minēt vjetnamiešu zvejnieku apcietināšanu. Savienībā ar Filipīnām Ķīna savā ziņā var šķīst kā kopējs ienaidnieks. Vjetnama pat ir centusies pastiprināt sadarbību ar Filipīnām, tas noticis, gan abpusējā valstu vadītāju viesošanās laikā, gan arī, izziņot valstu kultūru.

Ir eksperti, kuri ieteikuši Filipīnām pievērst lielāku uzmanību tiešām attiecībām ar Ķīnu, nevis mēģināt savu viedokli veidot ar dažādu starptautisku organizāciju palīdzību (Emmers 2010, 118-131). Tomēr realitātē tas gluži tā nenotiek, piemēram, Filipīnas ik palaikam pauž neapmierinātību ar Ķīnas agresīvo politiku, kas dažkārt aizvairo Ķīnu. Tāpat Ķīnā realizētā politika mēdz izraisīt spraigas diskusijas starp filipīniešiem.

Salīdzinot ar pagājušā gadsimta deviņdesmitajiem gadiem, Ķīnas retorika un ārpolitika ir palikusi daudz mērenāka, tajos gados tā bija atklāti agresīva un visai noslēgta (Caouette 2011, 5-36). Pēc 2000.gada tās politika kļuva atvērtāka un mērenāka, kaut vai atļaujot amerikāņu un citu valstu militārajiem virsniekiem piedalīties Ķīnas armijas mācībās. Tomēr īsti nav skaidrs, cik lielā mērā Ķīna nākotnē piekāpsies un kļūs mērenāka vai, varbūt tieši otrādi, agresīvāka savos uzskatos un rīcībā attiecībā pret Filipīnām.

## SECINĀJUMI

1. Filipīnas turpinās lūgt palīdzību ASV, lai risinātu domstarpības ar Ķīnu, jo Filipīnu armija un ekonomika ir pārāk vāja, lai šī valsts varētu viena pati stāties pretim komunistiskajai valstij.
2. ASV nākotnē, visticamāk, nebūs ieinteresēta tikai drošu jūrasceļu nodrošināšanā, bet vēlēšies arī aizstāvēt savas valsts kompāniju intereses par naftas iegūvi šajā reģionā.
3. Reģionā palielinās tirdzniecība starp valstīm, ko it īpaši veicina Ķīnas un ASEAN sadarbība, tomēr šai organizācijai Filipīnu gadījumā piemīt divpusēja loma. Filipīnas izmantos ASEAN organizāciju vēl vairāk, lai aizsargātu savas intereses, tomēr Ķīna šo organizāciju var izmantot, lai izdarītu spiedienu uz Filipīnām, liekot citām ASEAN valstīm uzmanīt, lai Filipīnas pārāk nesabojā attiecības ar komunistisko valsti.
4. Vjetnama ilgtermiņā nebūs spējīga pretoties Ķīnas agresijai, jo tai ir pārāk vāja ekonomika un ārpolitika, tāpēc Vjetnamas vienīgais glābiņš varētu būt ASV atbalsts.
5. Filipīnām nav izdevīgi veidot tiešas attiecības ar Ķīnu, jo šī valsts nespētu ietekmēt lielāko valsti savas mazās ekonomikas un armijas dēļ, tāpēc Filipīnu intereses tiks aizstāvētas sadarbībā ar dažādām starptautiskām organizācijām.
6. Ķīnai var nākties piekāpties vēl vairāk kaimiņvalstu prasībām, ja reģionā lielāku lomu sāks ieņemt ASV, taču tādā gadījumā Ķīnā palielināsies nepatika pret ASV, jo, pēc ķīniešu domām, ASV tikai veicina situācijas saasināšanos.

## AVOTU SARAKSTS

1. Brooks, S. (1997). Dueling Realisms. International Organisation [online] Vol.51, No.3, pp.445-477
2. Caouette, D. (2011). Ripe for A New Asian Multilateralism? Asean and Contemporary Regional Dynamics, European Journal of East Asian Studies. Vol.10, Issue 1, pp.5-36. EBSCOhost. Retrieved 01.06.2012.
3. Chua, L (2012). Southeast Asian Perspectives on Power (The Modern Anthropology

- of Southeast Asia). UK: Routledge, pp.16-36.
4. De Castro, R. (2011). Balancing Gambits In Twenty-First Century Philippine Foreign Policy Gains and Possible Demise? *Southeast Asian Affairs*. pp.235-253. EBSCOhost. Retrieved 02.06.2012.
  5. Emmers, R. (2010). The changing power distribution in the South China Sea: Implications for conflict management and avoidance, *Political Science*. Vol.62, Issue 2, pp.118-131. Sage Journals. Retrieved 05.06.2012.
  6. Huang, intervija, 28.05.2012.
  7. Lockard, C. (2009). *Southeast Asia in World History*. USA: OUP USA, pp.198-206.
  8. Mendoza, intervija, 05.06.2012.
  9. Mingjiang, L. (2010). China and Maritime Cooperation in East Asia: recent developments and future prospects, *Journal of Contemporary China* [online] Vol.19, Issue 64, pp. 291–310. EBSCOhost. Retrieved: 03.06.2012.
  10. O'Connor, H. (2003) *Exploring online research methods*. UK: University of Leicester, pp.8-10.
  11. Takashi, intervija, 05.06.2012.



Vidzemes Augstskola  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

