

# **Migrācijas atspoguļojums un rāmējums Latvijas medijos (2015 – 2016)**

**Autori: Anda Rožukalne, Sergejs Kruks, Ilva Skulte, Agita Lūse, Alnis Stakle**

Medija satura pētījums veidots projektā „ Atbildīgas, daudzveidīgas un kvalitatīvas žurnālistikas attīstība Latvijas nacionālajos un reģionālajos medijos, veicinot trešo valstu pilsoņu integrāciju Latvijā,“ ko finansē ES Patvēruma, migrācijas un integrācijas fonds.

Pētījuma mērķis: izvēloties pēc auditorijas ietekmīgākos medijus visos segmentos, noskaidrot migrācijas atspoguļojumu un rāmējumu teksta un vizuālajos vēstījumos (fotogrāfijās un video).

Pētījuma periods: 2015.gada 1.jūlijs – 2016.gada 30.jūnijs.

Pētījuma periods tika izvēlēts jau projekta pieteikuma gaitā. Tas aptver notikumus, kas raksturo patvēruma meklētāju politikas veidošanu Latvijā, pieņemtos lēmumus, to izmaiņas, dažādu sabiedrisko organizāciju aktivitātes patvēruma meklētāju politikas atbalstam vai protestam pret to; pirmo patvēruma meklētāju ierašanos un izvietojanas jautājumus, kā arī citus notikumus.

Pētījuma datu atlasē veids:

- 1) Izmantojot atslēgas vārdus: bēgļi, patvēruma meklētāji, migrācija, imigrācija dažādās kombinācijās un locījumos.
- 2) Atkarībā no atlasīto publikāciju skaita, tika izmantots atlasē solis katra desmitā publikācija vai katra publikācija;
- 3) Netika kodētas publikācijas, kas atlasītas pēc atslēgvārdiem, bet neatbilst pētījuma mērķim (piemēram, putnu migrācija);
- 4) Netika kodētas publikācijas, kas atkārtojas vienā medija vietnē;

Kodējot video saturu vai fotogrāfiju mapes, tika atlasīti dominējošie vēstījumi.

Pētāmo vienību atlase notika izvēlēto mediju tīmekļa vietnēs.

#### **Tabula nr.1. Pētījumam izvēlētie mediji un publikāciju skaits:**

| Medijs         | Publikāciju skaits | Izlases solis             |
|----------------|--------------------|---------------------------|
| NRA            | 97                 | Visas publikācijas        |
| Latvijas Avīze | 103                | Visas publikācijas        |
| Delfi.lv       | 31                 | Katra desmitā publikācija |
| Tvnet.lv       | 22                 | Katra desmitā publikācija |
| TV3/skaties.lv | 33                 | Katra desmitā publikācija |
| Leta           | 116                | Visas publikācijas        |
| Vesti.lv       | 96                 | Visas publikācijas        |
| LR1            | 100                | Visas publikācijas        |

|                      |    |                           |
|----------------------|----|---------------------------|
| LR4                  | 80 | Visas publikācijas        |
| Apollo.lv            | 20 | Katra desmitā publikācija |
| LTV Panorāma         | 33 | Katra desmitā publikācija |
| PBK „Latvijas Laiks“ | 30 | Visas publikācijas        |

Pētījuma metode: teksta un vizuālā vēstījuma (fotogrāfijas, video) kontentanalīze; teksta un vizuālā vēstījuma (fotogrāfijas, video) rāmējuma analīze, argumentācijas toposu, iecietības un neiecietības attaisnošanas stratēģiju analīze veikta, izmantojot vēsturiskā diskursa metodi.

### Ievads

Lai arī migrācija gadu desmitiem atrodas dažādu valstu mediju dienas kārtībā, 2015.gadā, kad Eiropas Savienība (ES) piedzīvoja migrācijas krīzi, jautājumi par bēgļiem, patvēruma meklētājiem, migrācijas aktuālajiem procesiem bija jauns temats Latvijas mediju dienas kārtībā.

Kopš neatkarības atgūšanas 1991.gadā bēgļu vai patvēruma meklētāju problēma tikpat kā nepastāvēja ne politiskajā, ne mediju, ne sabiedrības dienas kārtībā. Kopš 2014.gada, kad Latvija iestājās ES, migrācijas problemātikas lielākoties attiecās uz valsts iedzīvotāju emigrāciju ES valstīm ar augstāku dzīves līmeni.

Latvijas iedzīvotājus, protams, sasniedza ārvalstu ziņu aģentūru informācija par milzīgo skaitu patvēruma meklētāju, kas kopš 2015.gada vasaras centās sasniegt Eiropas Savienību 2015.gadā 1,26 miljoni cilvēku pieteicās patvērumam ES (European Parliament, 2017). 2015.gadā ES institūcijas sāka meklēt bēgļu krīzes risinājumus. ES valstu un valdības vadītāju sanāsmē 25.un 26.jūnijā tika nolemts, ka visām dalībvalstīm jāpiedalās patvēruma meklētāju pārvietošanas pasākumos. 2015.gada 6.jūlijā Latvijas valdība atbalstīja Iekšlietu ministrijas iesniegto nacionālās pozīcijas projektu par Eiropas komisijas paziņojumu “Eiropas programma migrācijas jomā” (Iem, 2015). Analizējot patvēruma meklētāju skaitu uz 100 000 vietējo iedzīvotāju, 2015.gadā visvairāk migrantu ieradās Ungārijā – 1799 un Zviedrijā – 1777. Vidēji ES bija 260 patvēruma pieprasījumu, Latvijā – 17 pieprasījumi uz 100 000 iedzīvotāju. 2015.gadā Latvijas valdība apņēma uzņemt kopumā 776 bēgļus. 2015.g. jūlijā 55% Latvijas iedzīvotāju uzskatīja, ka Latvijai vajadzētu uzņemt tikai 250 bēgļus (Kantar/TNS Latvia, 2015).

2015.gada 6.augustā pie Ministru Kabineta Rīgā notika protesta akcija pret bēgļu uzņemšanu Latvijā. Tajā izskanēja saukļi, ko LR Drošības policija traktēja kā balansējošus uz rasu un reliģiskā naida kurināšanas robežas (Leitāns, 2015). Akcijas dalībnieki plakātos izteica apgalvojumus, ka migrācija nozīmē genocīdu pret baltādainajiem, tika aģitēts par “Eiropu – eiropiešiem, Āfriku – afrikāņiem”.

12.septembrī, pievienojoties citu valstu kustībai Europe Says Welcome, apmēram 100 cilvēki pulcējās bēgļu atbalsta piketā (Rozenberga, 2015). Piketa dalībnieki aicināja atcerēties, ka arī latvieši savulaik bēguši no kara un represijām. Pēc nedēļas Rīgā notika protesta gājiens “pret uzspiestu imigrantu ievēšanu no citām valstīm”

(Skaties/LNT, 2015). Kāds no protesta akcijas dalībniekiem pienākumu uzņemt bēgļus salīdzināja ar Krievijas iedzīvotāju ierašanos Latvijā 1945.gadā pēc tam, kad Latviju okupēja Padomju Savienība (Delfi, 2015).

2016.gada februārī, Eurobarometer pētījumā, aicināti nosaukt divas lielākās ES problēmas, 2/3 Latvijas iedzīvotāji nosauca imigrāciju, 39% - terorismu (European Commission, 2016). Tas bija augstāks rezultāts nekā vidēji ES.

Paradoksāli, karstāko mediju diskusiju un publisko protestu laikā Latvijā nebija neviena “ES kvotu programmas” patvēruma meklētāja. Pirmās divas ģimenes no Sīrijas un Eritrejas, kopā seši cilvēki, Latvijā ieradās 2016.gada 5.februārī (LSM, 2016).

2016.gadā uz Latviju tika pārvietoti 207 cilvēki (Anstrate, 2017). Bet jau 2016.gada rudenī lielākā daļa no uzņemtajiem bēgļiem zemā finansiālā atbalsta dēļ (256 eur mēnesī) bija Latviju pametuši (LSM/LTV, 2016).

Sekojo ar migrāciju saistīto notikumu attīstībai, mediju satura pētījumam izvēlēts viens gads no 2015.gada 1.jūlija līdz 2016.gada 30.jūnijam, kad migrācija pastāvīgi bija politikas un mediju dienas kārtībā. Ziņas par migrācijas krīzi un tās risinājumiem Latvijas medijos tika analizētas saistībā ar vietējo iedzīvotāju zemo dzīves līmeni. Latvijas unikalitāte bēgļu krīzes kontekstā tika skatīta, uzsverot vēsturiskos notikumus, kad 20.gs. vidū Latvijā ieradās tūkstošiem Padomju Savienības iedzīvotāji. Bēgļu ierašanās tika sasaistīta ar jauniem draudiem nacionālajai identitātei un kultūrai.

### **Literatūras apskats**

Mediju satura pētījumos nozīmīga loma ir patvēruma meklētāju kā citādas grupas konstruēšanai – mediji parāda imigrantus kā “other”, kas atšķiras no “us”, tie nereti reprezentēti kā homogēna grupa (Khosravini, 2009). Salīdzinot dažādu grupu reprezentācijas pētījumus, novērotas arī līdzīgas pazīmes, tos raksturo rasistiski un ksenofobiski diskursi (Wodak, 1996). Piemēram, Hartmann and Husband (1974) konstatēja, ka xenophobic arguments, kas raksturo imigrantu atspoguļojumu 70.gadu sākumā ir līdzīgs anti-Semitic discourses, kas attiecināti uz Jewish immigrants used in 1920s (Khosravini, 2009). Aktuālie liberālie un egalitārās/egalitarian diskursi ir ietekmējuši, veidus, kā tiek konstruētas out-groups, priekšplānā izvirzās kultūras nevis rases novērtējums, veidojot konstrukcijas ‘us’versus ‘them’ (Van Dijk, 1991).

Mediju satura pētījumi parāda, ka bēgļu un patvēruma meklētāju reprezentācija sniedz vērtējumu par to noderīgumu (zināšanas, prasmes, ekonomiskais ieguvums) vai nenoderīgumu (draudi, saistība ar starptautisko terorismu) sabiedrībai. Daļa pētījumu liecina, ka patvēruma meklētāji tiek parādīti pozitīvi, kā ieguvums sabiedrībai vai arī konstruēti kā upuri (Lippi et al., 2017). The ‘gifted’ rāmējums pamatojas pārliecībā, ka patvēruma meklētājiem piemīt kādas sabiedrībai nepieciešamas prasmes sabiedrībai. Savukārt patvēruma meklētāju kā upuru reprezentācija izceļ palīdzības sniegšanu un cilvēktiesību aizstāvību. Lippi et al. Pētījumā (2017) konstatēts, ka vīrieši kā patvēruma meklētāji tiek rāmēti negatīvi, bet sievietes un bērni, kā upuri (Nippi et.al, 2013, p.15).

Īpaša vieta migrācijas pētījumu klāstā ir Austrālijas mediju pētījumu analīzei, jo šajā valstī pastāvīgi ierodas patvēruma meklētāji no Malaysia, Papua New Guinea, and the

other countries. Politīķi, valdība un sabiedrība pastāvīgi diskutē par imigrācijas problēmām (Saxon, 2003; Lippi et al., 2017). Austrālijas mediji patvēruma meklētājus lielākoties ierāmē negatīvi (McKay et al., 2011; Lippi, et. al., 2017; Cooper et al., 2017), konstruējot migrantus kā “citus” un nevēlamus (Saxton, 2003). Draudi mediju reprezentācijā tiek sasaistīti ar valsts robežas drošības palielināšanu (McDonald, 2015), jo patvēruma meklētāji ierodas nelegāli šķērsojot robežas.

Ar valodas palīdzību politiķi un mediji nošķir ‘genuine’ refugees, kam piešķirtas vīzes iebraukšanai Austrālijā, no ‘illegal’ or ‘unauthorised arrivals’, kuri ierodas laivās. Bēgļu ierašanās ceļš nosaka to, vai tie tiek sasaistīti ar piederību deviantai grupai and “may have criminal background” (Lippi, et. al., 2017, p. 3); post 9/11 period mediji patvēruma meklētāju skatīja kontekstā ar terorisma draudiem. International crime kontekstu patvēruma meklētāju reprezentācijai piešķir bēgļu kustības saistīšana ar ‘people smugglers’. Patvēruma meklētāju pastāvīgo reprezentāciju medijos kā ‘threat’ to Australian borders or Australian way of life Lippi et al. skaidro ar valdības diskursu, ka cilvēki laivās ‘boat people’ pastāvīgi rada risku valsts robežām (Lippi, et. al., 2017, p. 3). Šis valdības skatījums saukts par ‘politics of fear’ (Gale, 2004).

Valodas lietojums palīdz dehumanizēt refugees and asylum seekers, viņus medijos saucot par ‘boat people’ and ‘illegals’. Nippi skaidro, ka mediju skatījumā “asylum seekers are a burden to Australian taxpayer” (Nippi, 2013, p.8), viņi ir drauds, kuru dēļ nepieciešama militāra iejaukšanās vai arī patvēruma meklētāji ir ‘traumatised victims’ (Nippi et al., 2013, p.13).

Izvēloties ar migrāciju saistītos tematus, vieodkļus un to rāmējumus, mediji palielina prejudicial attitudes (Cooper et al., 2017). McKay et al. (2011) uzskata, ka mediju atkarība no valdības paziņojumiem par patvēruma meklētāju politiku tuvina šī temata reprezentāciju Herman and Chomsky (1988) aprakstītajam ‘propaganda model’ (McKay et al., 2011, p.610), jo mediji galvenokārt atspoguļo valdības pozīciju, necenšoties atklāt komplekso realitāti. Austrālijas medijos konstatēts nacionālistisks diskurss, kurā uzsvērtas national rights and national identity (Saxton, 2003; Van Gorp, 2005; McKey et al., 2011), ar kuru palīdzību jāaizsargā Austrālijas nācijas fiziskā telpa un labklājība. Nācijas tiek saistītas ne tikai ar telpu, bet arī ar nacionālos identitāti, ko veido ideja par “nacionālo raksturu” (Saxton, 2003, p.114.), ko var ietekmēt patvēruma meklētāju uzņemšana. Saxton (2003) raksta, ka nacionālistu diskurss paredz iekļaušanas robežas/boundaries for “us” un izslēgšanu “citiem”, tās tiek izmantotas, lai marginalizētu minoritātes. Patvēruma meklētāju reprezentācija kā ‘stateless wanderers’ liek debatēs izcelt identitāti, nevis runāt par cilvēktiesību pārkāpumiem, ko patvēruma meklētāji ir pieredzējuši (Pugh, 2004). Atsevišķi Austrālijas mediji, īpaši reģionos, sniedz sabalansētu informāciju, kurā parādās ne tikai valdības, bet arī ekspertu vieodkļi, personal stories, tas liecina par community - bulding role of local media (Cooper et al., 2017).

Arī citās valstīs (Beļģijā un arī lielākajā daļā ES valstu) mediji reprezentē patvēruma meklētājus kā aizdomīgus, saistītus ar human trafficking un criminals (Van Gorp, 2002). Negatīvu kopiespaidu par migrantiem rada ziņās izceltie incidenti un sensacionalizētie konflikti, bet ikdienas dzīve tikpat kā netiek atspoguļota (d’Haenens&de Lange, 2001). Šie secinājumi pārbaudīti arī citos pētījumos; dati rāda, ka mediji reti piemin nacionalitāti, ādas krāsas, reliģija, bet migrantu reprezentāciju

raksturo "generalisation, problematizations and dramatizing of migrants presence groups" (d'Haenens&de Lange, 2001, p.849).

Analizējot migrācijas pētījumu teorētiskās pieejas, vērts izcelt vairāku sociālo teoriju izmantojumu datu analīzē. Lai uzsvērtu draudus, ko esošajām sabiedrībām rada patvēruma meklētāji, McKey et al. (2011) izmanto theory of 'moral panic' (Goode& Ben-Yehudam, 1994), kas palīdz patvēruma meklētājus izskaidrot kā deviantu un outside of the normal realms of society (Cohen, 1973). Lai parādītu neparedzamo pārmaiņu bīstamību un 'social anxiety', ko rada patvēruma meklētāji, izmantota the theory of 'risk society' (Ungar, 2001). Draudu un robežu aizsardzības rāmējumu skaidro Copenhagen School's theory of securitization (McDonald 2005).

Migrācijas reprezentācijas pētījumos (d'Haenens&de Lange, 2001) izmantota agenda – setting concept (Rogers&Dearing, 1988; Severin&Tankard, 2001). Izdalot politikas, mediju, sabiedrības dienas kārtību to var definēt kā saikni starp subjects, ko izvēlas mediji (media agenda) ar laiku var kļūt svarīgi arī auditorijas skatījumā (recipient agenda).

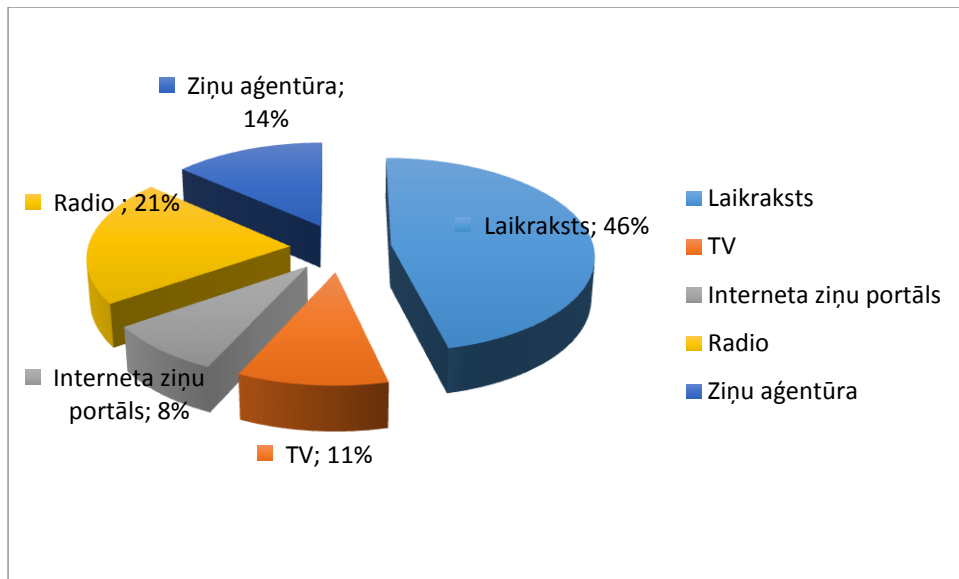
Migrācijas reprezentācijas medijos pētījumos parasti tiek kombinētas kvantitatīvās kontentanalīze un kvalitatīvās analīzes metodes – framing and critical discourse analysis (Fairclough, 2001), kas palīdz ar valodas palīdzību identificēt power relationships between the press and political actors. Rāmējums palīdz definēt problēmu, nosaka tās cēloņsakarības, un morālo vērtējumu (Entman, 1993); mediji ar rāmējuma palīdzību ietekmē public opinion un sabiedrības dienas kārtību/public agenda.

## **Kopējie dati**

Pētījuma laikā analizētas 860 publikācijas. Publikāciju skaitu ietekmē mediju tips un formāts, kā arī konkrētā medija iznākšanas biežums un citi specifiski satura veidošanas nosacījumi konkrētā medijā. Piemēram, piketam, kas atbalsta vai ir vērsts pret patvēruma meklētājiem ziņu raidījumā būs veltīts viens sižets (pētījumā – viena pētāmā vienība), bet radio ziņās vai ziņu portālā šim vienam notikumam, iespējams, būs veltītas vairākas publikācijas, atspoguļojot šo notikumu tā attīstībā.

Lielāko datu daļu no pētītajām veido avīžu publikācijas – 48% (396 publikācijas), radio (LR1 un LR 4) - 21% (180 publikācijas), ziņu aģentūrā Leta – 14% (116 publikācijas), TV ziņu raidījumos (LTV un TV3) – 11% (91 publikācija), interneta ziņu portālos – 8% (73 publikācijas).

## **Attēls 1. Pētīto publikāciju struktūra – pēc mediju tipa; N = 856.**

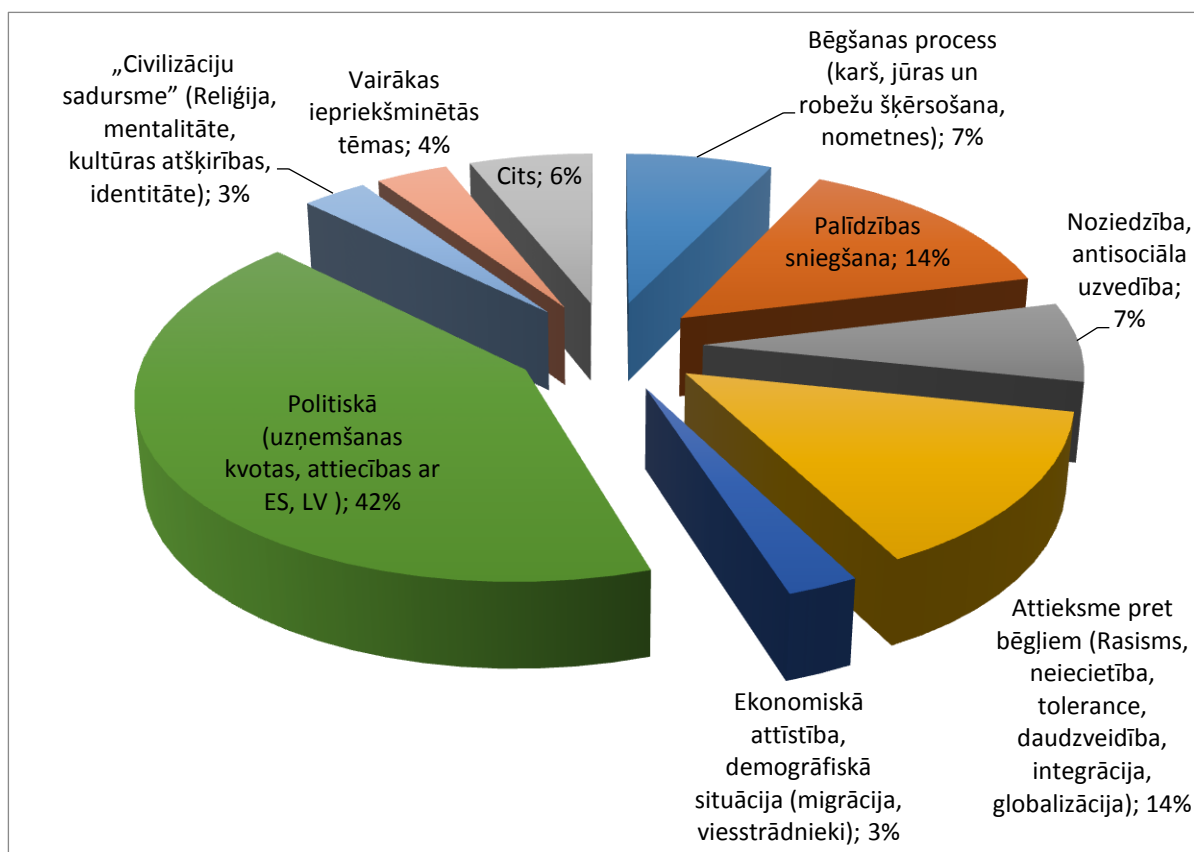


### Migrācijai veltīto publikāciju temati medijos

Mediju tematu izvēle parāda redaktoru prioritātes, mediju profesionāļu izvēlēto vai veidoto dienas kārtību. To ietekmē reālo notikumu attīstība, redakciju darbinieku iespējas iegūt informāciju, avotu pieejamība un redakcijas resursi.

Analizētajos medijos visbiežāk publikācijas veltītas migrācijas politiskajiem jautājumiem - 42% un attieksmei pret bēgļiem – 14%. Pārējie temati nav tik nozīmīgi: 7% publikāciju vēstīts par noziedzību un antisociālu uzvedību kontekstā ar migrāciju; 7% - publikāciju atspoguļots bēgšanas process, līdzīgā apjomā aptverti vairākas tēmas – 4%, 3% - publikāciju runā par migrāciju kā „civilizāciju sadursmi“, 6% - izvēlēts cits temats.

**Attēls 2. Publikācijas temats (galvenais). Temati (N=878) publikācijās (N=856).**



Vai visi mediji līdzīgā apjomā pievērta uzmanību minētajiem tematiem? Tematu izvēli ietekmē medija formāts un redakcijas iespējas iegūt oriģinālu informāciju. Bēgšanas procesu visvairāk atspoguļoja abi sabiedriskā radio kanāli (LR1, LR4) un interneta portāli, kā arī TV ziņu raidījumi. LR, LTV un TV3 bija savu korespondentu reportāžas un arī ziņu portālu žurnālisti devās uz bēgļu uzņemšanas vietām dažādās valstīs. Par palīdzības sniegšanu visvairāk stāstīja ziņu portāli un TV ziņu raidījumi. Migrantu noziedzība un antisociāla uzvedība biežāk apspriesta ziņu portālos un laikrakstu tīmekļa vietnēs. Attieksme pret bēgļiem diskutēta visos pētītajos medijos, taču lielākais publikāciju skaits tam veltīts TV ziņu raidījumos un interneta ziņu portālos. Ekonomiskā attīstība kontekstā ar migrāciju šajā periodā pētītajos medijos apskatīta tikai atsevišķās publikācijās. Pētījuma periodā publiski tik apspriesti daudzi citi ar migrāciju saistīti jautājumi un šiem aspektiem netika pievērsta uzmanība.

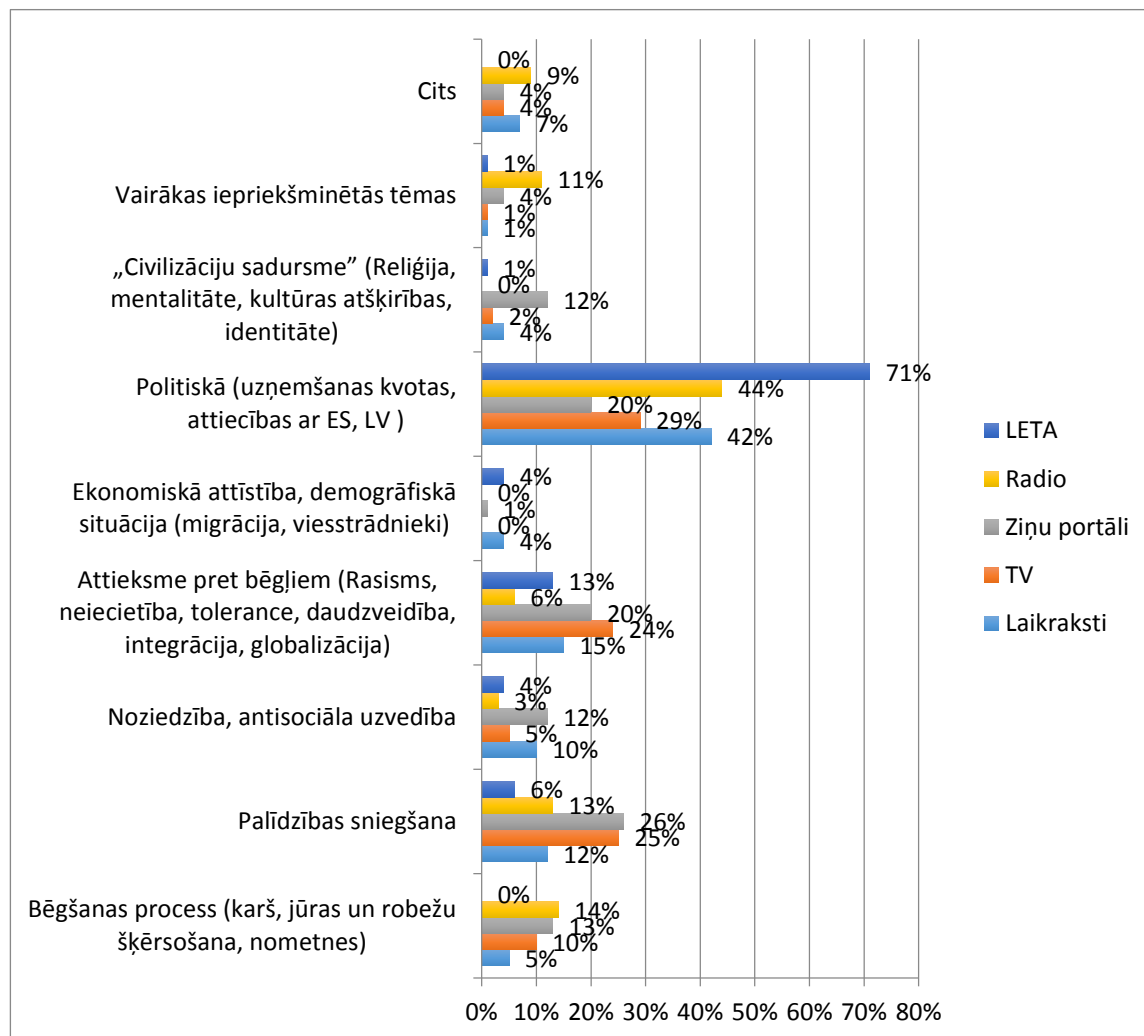
Visos pētījumam izvēlētajos medijos vislielākā uzmanība veltīta politiskajiem lēmumiem, ar migrāciju saistītajam politiskajam procesam, politiķu izteikumiem, paustajai attieksmei pret migrāciju. Taču ziņu aģentūra Leta, kura fiksē visus oficiālos notikumus, lēmumus, politiķu un amatpersonu izteikumus, šo tematu aptvērusi visvairāk (71% no publikācijām). Daudzas publikācijas politikas procesam veltījuši arī laikraksti un radio raidījumi. Migrācijas jautājums kā „Civilizāciju sadursme“, analizējot reliģijas un kultūras jautājumus, biežāk nekā citos medijos atspoguļots ziņu portālos. Tas skaidrojams ar ziņu portālu iespējām viedokļu sadaļās publiskos dažādus skatījumus uz migrācijas procesiem – 12% .

Analizējot satura daudzveidību, pēc pētījuma datiem var konstatēt, ka visdaudzveidīgāk migrācijas problēmas atspoguļotas radio un TV raidījumos un ziņu



portālos, jo šajos medijos aptverti gan politiskie notikumi un lēmumi, vērtēta gan attieksme pret bēgļiem, palīdzības sniegšana un bēgšanas process.

**Attēls 3. Migrācijai veltīto tematu īpatsvars, atkarībā no mediju tipa.**



**Attieksmei pret bēgļiem** (tādos aspektos kā rasisms, neiecietība, tolerance, daudzveidība) visvairāk uzmanības pievērsts PBK sīžetos un APOLLO publikācijās (abos medijos 30% no visām publikācijām veltītas šai tēmai. Relatīvi tuvu tam ir arī TV 3 (25%), LA (23,5%) un TV NET (22,7%) rādītāji, kā arī NRA (18,8%) un TV PANORAMA (17,2%). Līdzīgs procents publikāciju par attieksmes jautājumiem atkal ir LETĀ (13,8%) un DIENĀ (13, 7%). Līdzīgi maz šiem jautājumiem pievērsušās analizētās sabiedriskā radio programmas (LR1 – 6%, LR4 – 5%) un VESTI (4,2%)

Zīmīgi, ka **palīdzības sniegšana** centrā visvairāk ir TV PANORAMA (37,9%) saturā un vismazāk – LETA publikācijās (6%). Relatīvi daudz par palīdzības sniegšanu rakstījuši interneta mediji (TV NET – 36,4%, APOLLO – 35,1%, DELFI – 19,4%), tāpat šis temats ir vairāk nekā piektajā daļā visu TV 3 bēgļiem un migrācijai veidoto sīžetu (21,9%). Jāatzīmē, ka, lai arī šī temata atspoguļojumā nav vērojama nozīmīga atšķirība starp latviešu un krievu valodu lietojošajiem medijiem. (tā, piemēram, tieši 16,7% analizētā satura par palīdzības sniegšanu ir divos medijos – PBK un NRA),

tomēr latviskajos medijos mazāk vērojama tendence pievērsies ar palīdzības sniegšanu saistītajiem jautājumiem.. Ja LR 4 par palīdzības sniegšanu veidojuši 15% sižetu, tad LR1 – 11%. VESTI palīdzības sniegšanai pievērsās 12.5% satura. Relatīvi vismazāk satura par palīdzības sniegšanu ir latviešu presē, tādos laikrakstos kā DIENA (9,8%) un LA (10,8%).

**Bēgšanas process** – riskantā jūras šķērsošana un dzīve bēgļu nometnēs – atspoguļots procentuāli jau uz pusi mazākā skaitā visu publikāciju (63 no 856). Visvairāk par to runājis LR1 (21%), zem piektdaļas visu publikāciju šai tēmai veltīti interneta portālos (DELFI – 19,4%, APOLLO – 15%) un TV3 (18,8%), kamēr TV PANORAMA – jau vien 10,3%. Mazāk uzmanības pievērsts avīzēs (DIENA – 5,9%, NRA – 5,2%, LA – 4,9%). Atklājas, ka šis temats nav bijis īpaši iecienīts krievvalodīgajos medijos – LR 4 tam pievērsās 5% satura, VESTI – 3%, bet PBK vispār nav vērojams šāds saturs.

Gandrīz līdzīgs skaits publikāciju saistībā ar migrācijas krīzi ir par **noziegumiem un antisociālas uzvedības gadījumiem**. Šeit vērojamas relatīvi lielas atšķirības, salīdzinot dažādas mediju vides. Visvairāk šāda satura publikāciju ir interneta portālā APOLLO – 35%, kamēr TV NET šādas publikācijas vispār netika konstatētas (salīdzinoši interneta portālā DELFI bija 6,5% krimināla rakstura informācijas). Līdzīgi, kamēr TV 3 šāda satura daudzuma ziņā seko uzreiz aiz APOLLO ar 15,6%, TV PANORĀMĀ un PBK šāds saturs netika konstatēts. Maz noziedzības tēmām uzmanības veltīts arī abu sabiedrisko radio raidījumos – attiecīgi LR1 – 3% un LR 4 – 2,5%. Relatīvi vairāk uzmanības šiem jautājumiem velta LA (14,7%) un VESTI (11,5%), nedaudz mazāk NRA (8,3%). Savukārt laikraksta DIENA saturā šāda rakstura ziņu procents atkal salīdzināms ar LETA satura analīzes rezultātu – attiecīgi 3,9 % un 4,3%.

**Civilizāciju sadursme** kā tēma (jautājumi, kas saistīti ar reliģiju un kultūru atšķirību un identitāti) publikācijas centrā bijusi jau relatīvi mazāk (28 no 856). Šajā ziņā līderi ir TV NET piederošie interneta portāli un atšķirība starp tiem principā ir visai neliela APOLLO (20%) un TVNET (18,2%).Seko NRA (10,4%), PBK (6,7%) un neliela šāda satura publikāciju daļa ir arī portālā DELFI (3,2%), laikrakstos VESTI (2,1%), LA (2%), DIENA (1%) un sabiedriskajā radio LR1 (1%) un gandrīz tikpat arī ziņu aģentūras LETA publikācijās (0,9%).

Tāpat tikai atsevišķi mediji un nedaudz migrācijas tēmu izvēršuši plašāk, skatoties uz to saistībā ar **ekonomikas un demogrāfijas (viesstrādnieku faktors)** tēmām. Šāda satura relatīvi vairāk atrasts latviski rakstošajā presē, visvairāk NRA – 6,3%, bet arī DIENĀ – 5,9%, mazāk LA – 2,9%. Šādi migrācija skatīta arī TV NET (4,5%) un LETAs (4,3%) publikācijās ,kā arī pavisam nedaudz arī LR 1 un VESTI (1% apmērā).

Jāpiebilst, ka nelielā skaitā publikāciju (31) tika konstatētas **vairākas tēmas** vienlaicīgi. Sevišķi tas sakāms par LR4 (16%), bet arī TV NET (9,1%), LR1(8%), APOLLO (5%), TV PANORĀMĀ (3,4%) u.c.

Salīdzinot publikāciju virsrakstus un pieteikumus ziņu raidījumos elektroniskajos medijos (N= 860 publikācijas), var konstatēt, ka lielākajai daļai virsraksts atbilst saturam – 78%, daļā virsrakstu ierāmēts tikai viens raksta aspekts – 21%. Nenožīmīgai publikāciju daļai virsraksts neatbilst saturam – 2%, 2% publikāciju šis aspekts nav nosakāms. Ziņu aģentūras Leta (95%) un radio kanālu (94%) publikācijās gandrīz visos gadījumos virsraksts atbilst saturam, visretāk virsraksta atbilstība

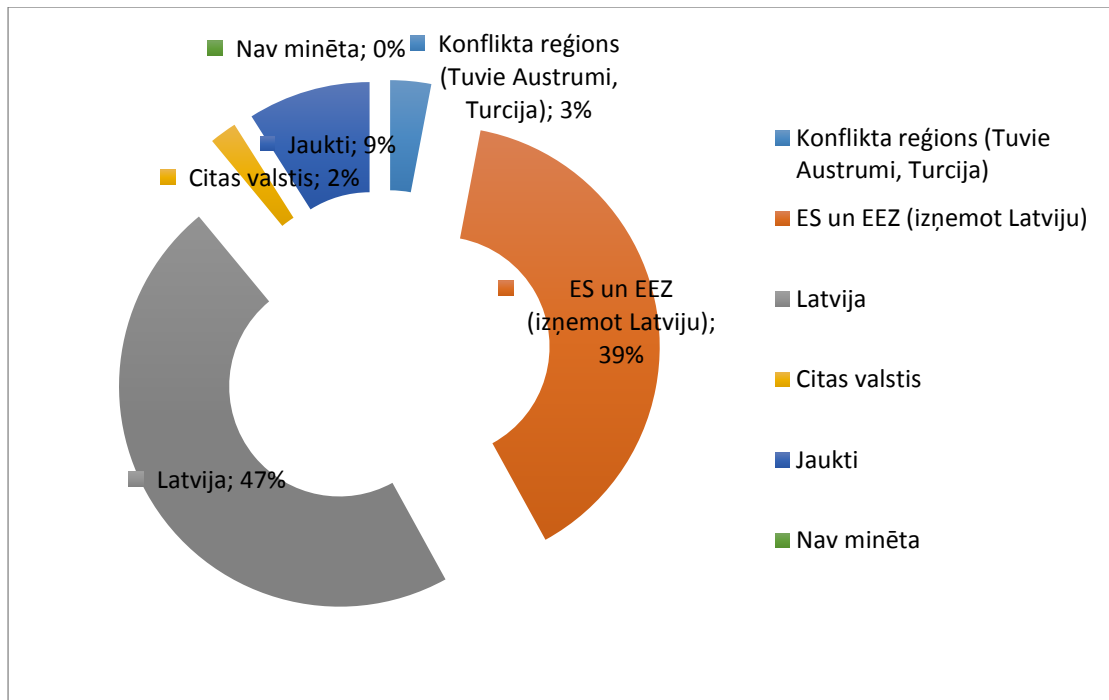
konstatēta laikrakstos (58%) un televīzijā (70%), attiecīgi avīžu rakstos (39%) un TV ziņu pieteikumos (30%) visbiežāk rāmēts viens satura aspekts.

Šie dati liecina, ka migrācijai veltītais saturs kopumā veidots atbilstoši žurnālistikas profesionālajiem pamatprincipiem.

Analizējot publikāciju žanrus (N=860 publikācijas), var konstatēt, ka visvairāk bijušas ziņas (71%) un komentāri (11%). Tātad mediji snieguši informāciju un piedāvājuši arī galveno jautājumu skaidrojumu, interpretāciju, analīzi. 7% no publikācijām bija reportāžas, 7% - intervijas, 1% - tautas balss, 2% - nav nosakāms žanrs. Vislielāko žanru daudzveidību var vērot laikrakstā Latvijas Avīze, jo tajā līdzās ziņām migrācija atspoguļota intervijās, komentāros, analītiskos rakstos. Komentāri un migrācijas procesu analīze pārsvarā publicēta laikrakstos un ziņu portālos. Tas saskan ar katra medija satura struktūru un tajā esošajiem formātiem, kas izvēlēti pētījuma datu vākšanai.

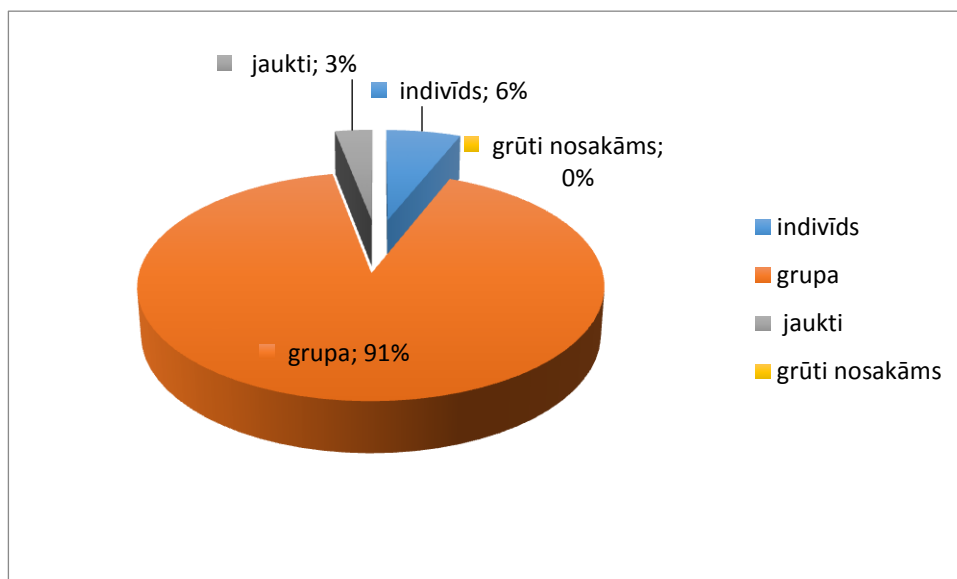
Mediju publikācijās minētā migrantu atrašanās vieta ļauj spriest par mediju redakcionālajām prioritātēm attiecībā uz migrācijas problēmu izpratni, par pieeju informācijai un priekšstatiem, kāda migrācijai veltīta informācija ir nozīmīga mediju auditorijai. Latvijas mediji konkrētajā laika periodā pārsvarā orientējas uz migrācijas atspoguļojumu saistībā ar Latviju (47%) un ES valstīm (39%). Salīdzinoši neliels skaits publikāciju atspoguļo migrācijas procesu veicinošo konfliktu vietas pasaules kartē (3%), 9% - minēti dažādi reģioni, kontekstā ar migrāciju, 2% - pieminētas citas valstis, ārpus konfliktu reģioniem un ES robežām. Šie rādītāji sakrīt ar mediju izvēlētajiem tematiem un informācijas avotiem. Ja informāciju snieguši galvenokārt politiķi un amatpersonas, tad tā pārsvarā attiecas uz Latvijas politiku un ES politiku, kuras veidošanā iesaistītas gan Latvijas, gan ES amatpersonas un politiķi. Latvijas mediju uzmanība migrācijas jautājumu atspoguļošanā ir ļoti cieši saistīta ar Latvijā notiekošo, konkrēti, ar politikas procesu, pieņemtajiem lēmumiem, palīdzības sniegšanu migrantiem.

**Attēls 4. Publikācijā minētā vieta (N= 866 (vietas), N=856 publikācijās)**



Latvijas mediji par migrantiem runā kā par grupu – 91%, tikai 6% publikāciju patvēruma meklētāji un bēgļi atspoguļoti kā indivīdi, 3% - publikāciju migranti pieminēti gan individuāli, gan raksturojot kā grupu. Tas nozīmē, ka mediji pārpublicē politiķu izteikumus, žurnālistiem reti ir bijusi iespēja intervēt migrantus, iegūt informāciju no šī grupas pārstāvjiem un parādīt individuālus dzīves stāstus un situācijas, kontekstā ar migrantu pārstāvētajām valstīm.

**Attēls 5. Subjekts (N=860), par kuru runā publikācijā (N=856 publikācijas).**

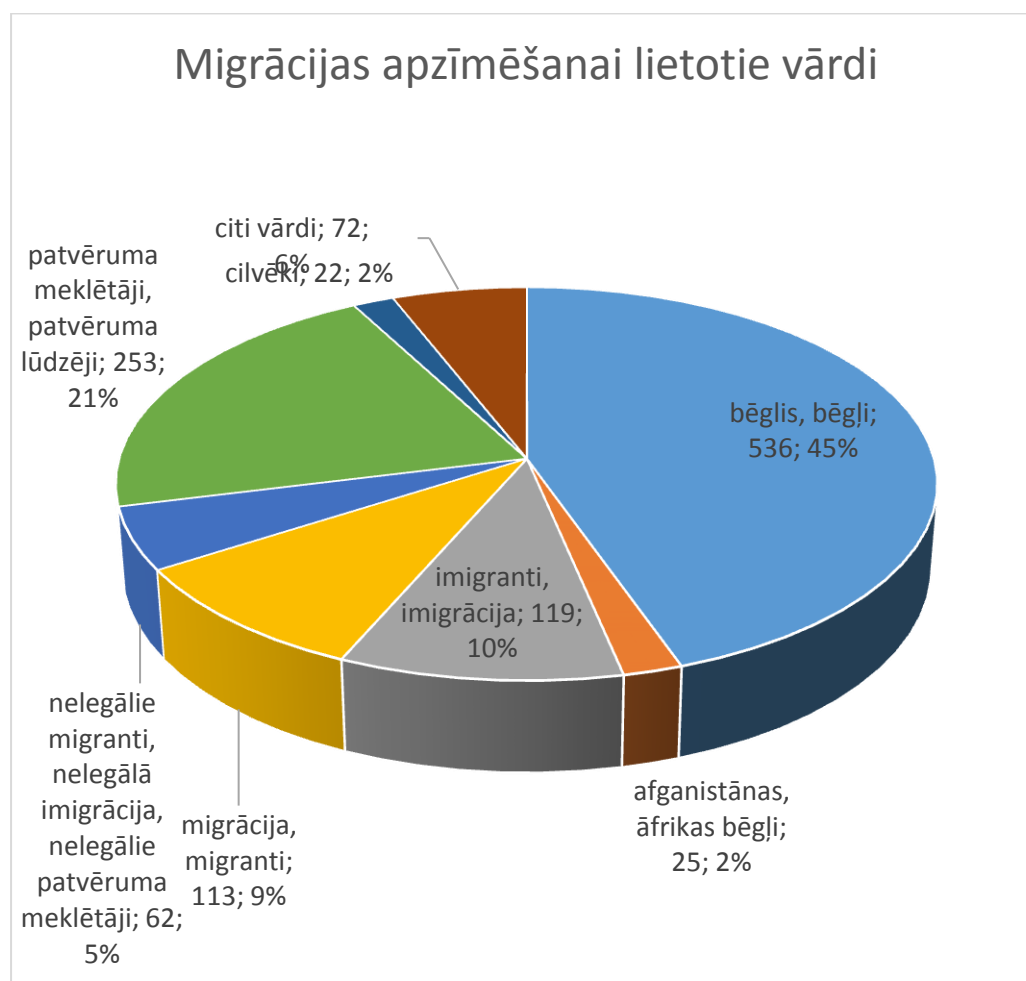


### Migrantu apzīmējumi publikācijās

Pētījuma gaitā tik fiksēti arī vārdi, kādos mediju publikācijās tiek nosaukti migranti. Šie apzīmējumi ir ļoti svarīgi, jo katrs no tiem ietver arī plašāku nozīmi, attieksmi pret migrantiem un var ietekmēt mediju auditorijas skatījumu, jo piedāvā valodas līdzekļus, kā izteikties par jauno, neskaidro parādību vai notikumiem. Vārdu lietojuma daudzums arī nosaka, kam pievērsta uzmanība publikācijā, vai izcelta migrācija kopumā vai migranti biežāk asociēti ar bēgļu plūsmu, patvēruma meklētāju ierašanos un viņu izmitināšanas jautājumiem.

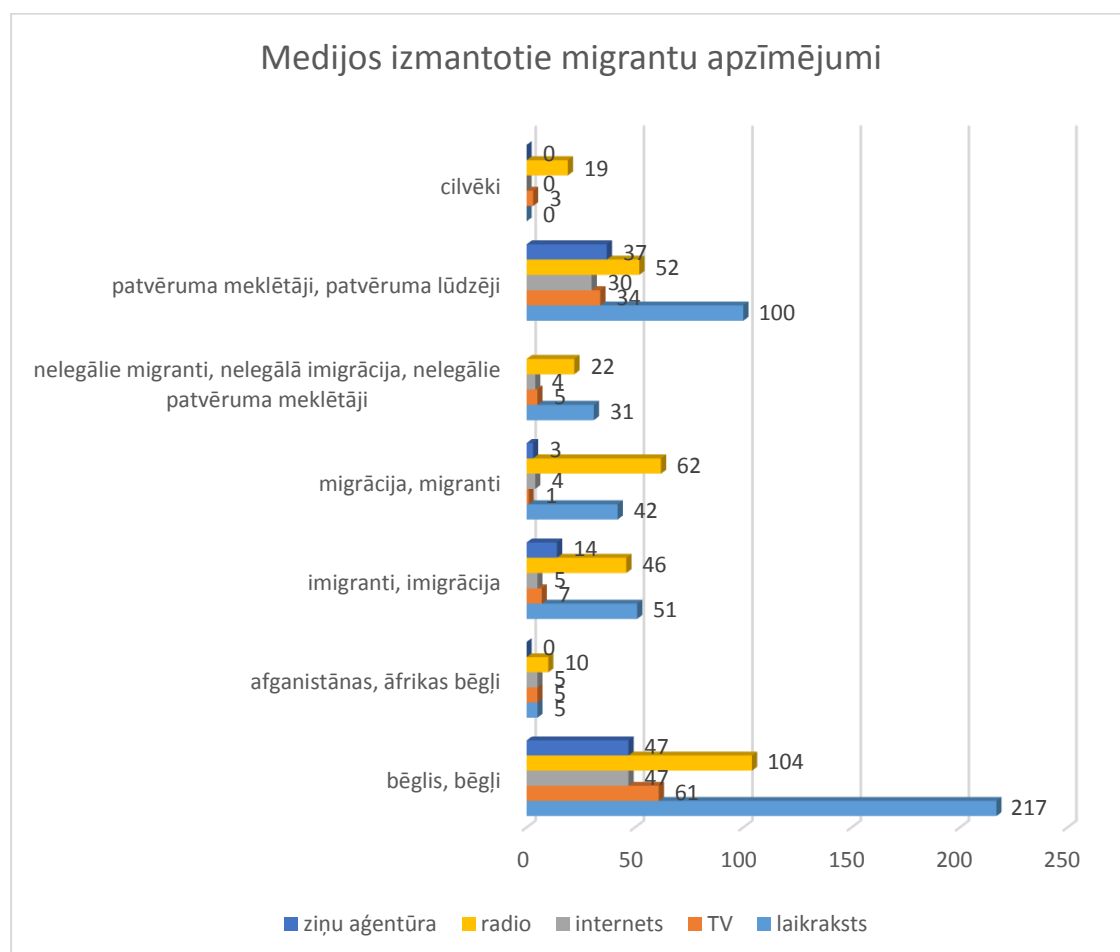
Pētījuma datus kopumā fiksēti 1202 migrāciju apzīmējoši vārdi. Grafikos iekļauti 1130, jo daļa vārdu tika lietoti tikai pie vienas vai divām publikācijām (piemēram sīrieši, eritrejieši, ieceļotāji, izceļotāji, ceļotāji, ģimenes u.c.), daļā publikāciju bija fiksēti vietniekvārdi – tie vai viņi) – kopā 72 (6%) reizes lietoti citi vārdi, kas katrs izmantots vienu vai atkārtotas vien dažas reizes. Visbiežāk no kopējā publikāciju skaita migrantu apzīmēšanai lietots vārds bēgļi 45%, 21% patvēruma meklētāji vai lūdzēji; 10% imigranti vai imigrācija, 9% - migranti vai migrācija, nelegālie imigranti, patvēruma meklētāji – 5%, cilvēki 2%.

### Migrantu un migrācijas apzīmēšanai izmantoto vārdu struktūra, N=1130 vārdi



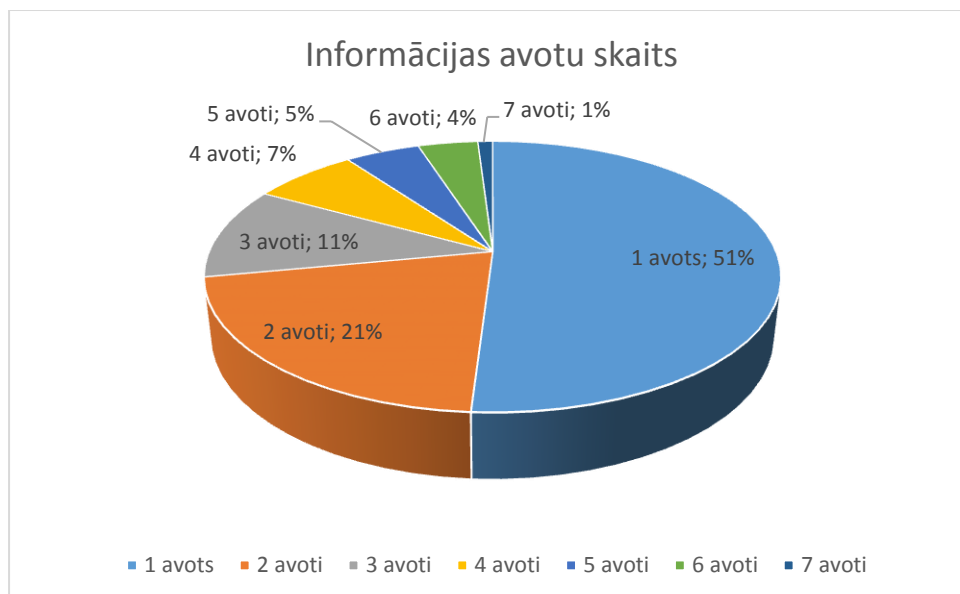
## Migrāciju apzīmējošo vārdu struktūra pēc mediju tiem

Medijos izmantoto vārdu struktūru ietekmē analizēto publikāciju skaits: pētījumā visvairāk analizētas laikrakstu un radio kanālu publikācijas, tāpēc biežāk izmantotie vārdi (bēglis, migranti, patvēruma meklētāji, imigranti) vairāk lietoti minēto mediju publikācijās. Vārdu savienojumu nelegālais imigrants arī biežāk parādās radio un laikrakstos, tikai dažas reizes tie pieminēti TV un interneta publikācijās.



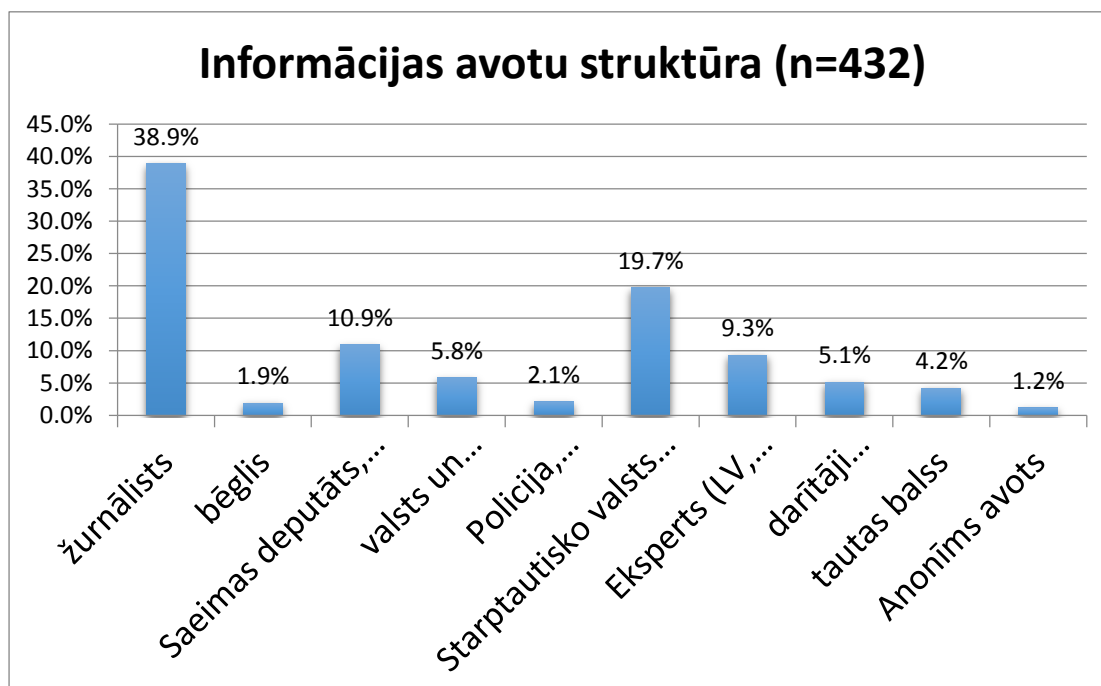
Lai raksturotu kādu parādību, ļoti būtiski ir noskaidrot, kas sniedzis informāciju, ko pārstāv izteikumu autors par to izteicies. Savukārt viedokļu daudzveidību parāda katrā publikācijā izmantoto informācijas avotu skaits. Pusē (51%) no visām analizētajām publikācijām ir viens avots, katrā piektajā 21% - 2 avoti, 11% - 3 avoti, 7% - 4 avoti, 5% - 5 avoti, 4% - 6 avoti, 1% - 7 avoti. Tas neliecina par informācijas daudzpusību, ja ziņās pieminēts tikai viens izteikuma autors un salīdzinoši nedaudzās publikācijās divi vai 3 avoti. Lielo vien avota publikāciju skaitu nosaka pētījumā iekļauto radio ziņu un Letas ziņu skaits. Lielāks avotu skaits ir TV sižetos, kur aptaujāti iedzīvotāji, piemēram, piketa laikā, vai politiķi no visiem politiskajiem spēkiem komentē ar migrāciju saistos lēmumus.

## Informācijas avoti un to struktūra



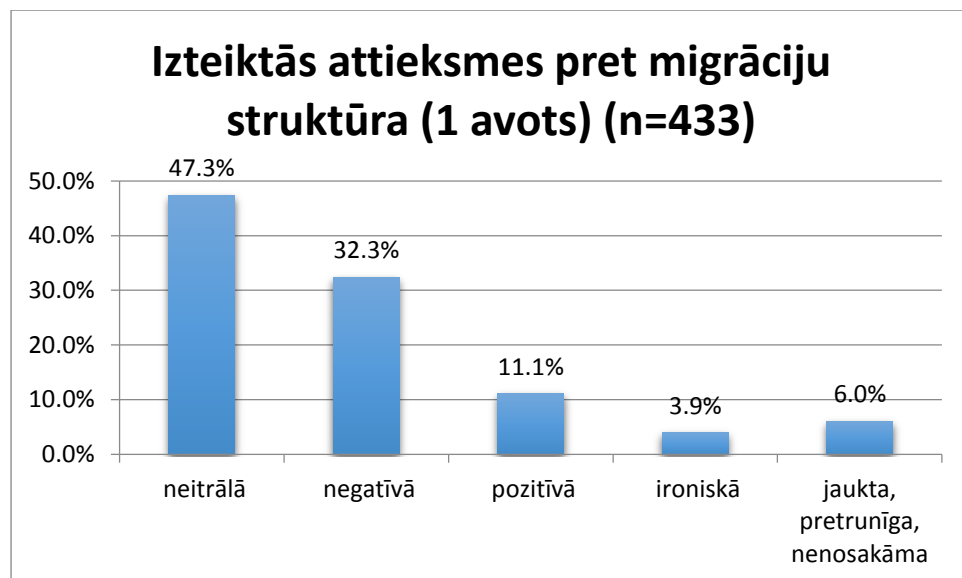
Pētījumā iekļautajās publikācijās, kurās ir viens avots informāciju biežāk snieguši žurnālisti (39%), starptautisko institūciju amatpersonas (20%), politiķi (11%), eksperti (9%), retāk jautājumos par migrāciju izteikušies valsts un pašvaldību iestāžu amatpersonas (6%), darītāji no NVO – 5%, iedzīvotāji- 4%, policija – 2%, vēl retāk vai tikai dažās publikācijās vārds dots bēgļiem – (2%), 1% izteikumu autoru ir anonīmi.

## Informācijas autoru sadalījums



Publikācijās, kurās ir viens izteikuma autors, lielākoties attieksme pret migrāciju ir neitrāla 47%, 32% - izteikumi bijuši negatīvi, 11% - pozitīvi, 4% - ironiski, 6% - pieminēti dažādi skaidrojumi jeb bijusi jaukta attieksme.

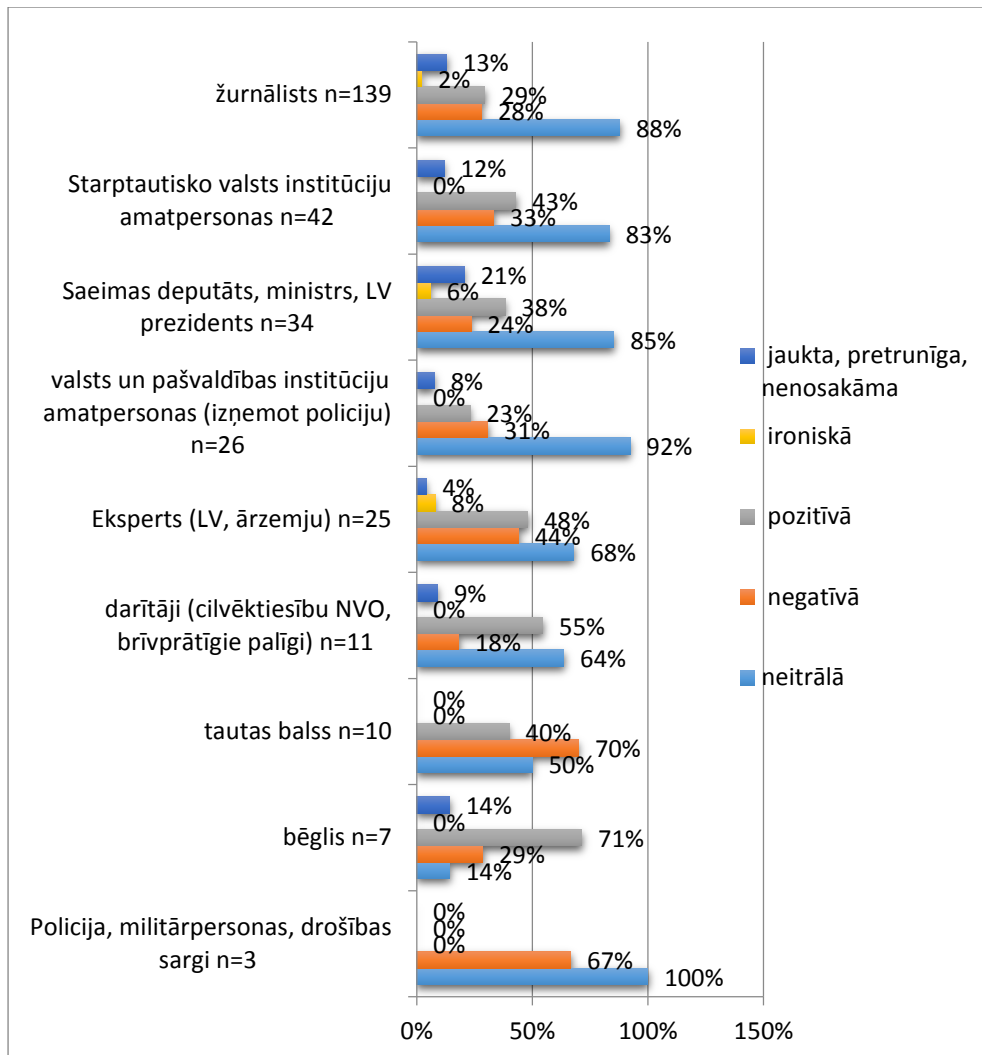
### Izteiktās attieksmes struktūra publikācijās



Publikācijās, kur ir viens informācijas avots, neitrāli visbiežāk izteikušās valsts un pašvaldību amatpersonas (92%), žurnālisti (88%), saeimas deputāti, ministri – 85%, starptautisko institūciju amatpersonas – 83%. Negatīvi biežāk izteikušies drošības institūciju pārstāvji, iedzīvotāji, un bēgļi, bet to kopskaits ir neliels, tāpēc jāuzsver, ka pēc skaita vairāk negatīvu izteikumu avoti bijuši dažādi eksperti, starptautisko institūciju amatpersonas, valsts un pašvaldību amatpersonas. Eksperti, deputāti, ministri, starptautisko institūciju amatpersonas biežāk pauduši pozitīvu attieksmi. Šie dati ilustrē gan politisko diskusiju par migrāciju, kurā pozitīvi un negatīvi to vērtē dažādu valstu pārstāvji vai eksperti, šo viedokļus savās ziņās iekļāvuši žurnālisti. Ironiska attieksme nav nozīmīga, vairāk nekā citi to izmantojuši Saeimas deputāti. Daļa izteikumu autori ir tik nelielā skaitā, ka to attieksmes analīze nevar sniegt būtiskus datus pētījumā.

### Informācijas autoru attieksme pret migrāciju publikācijās (1 avots)





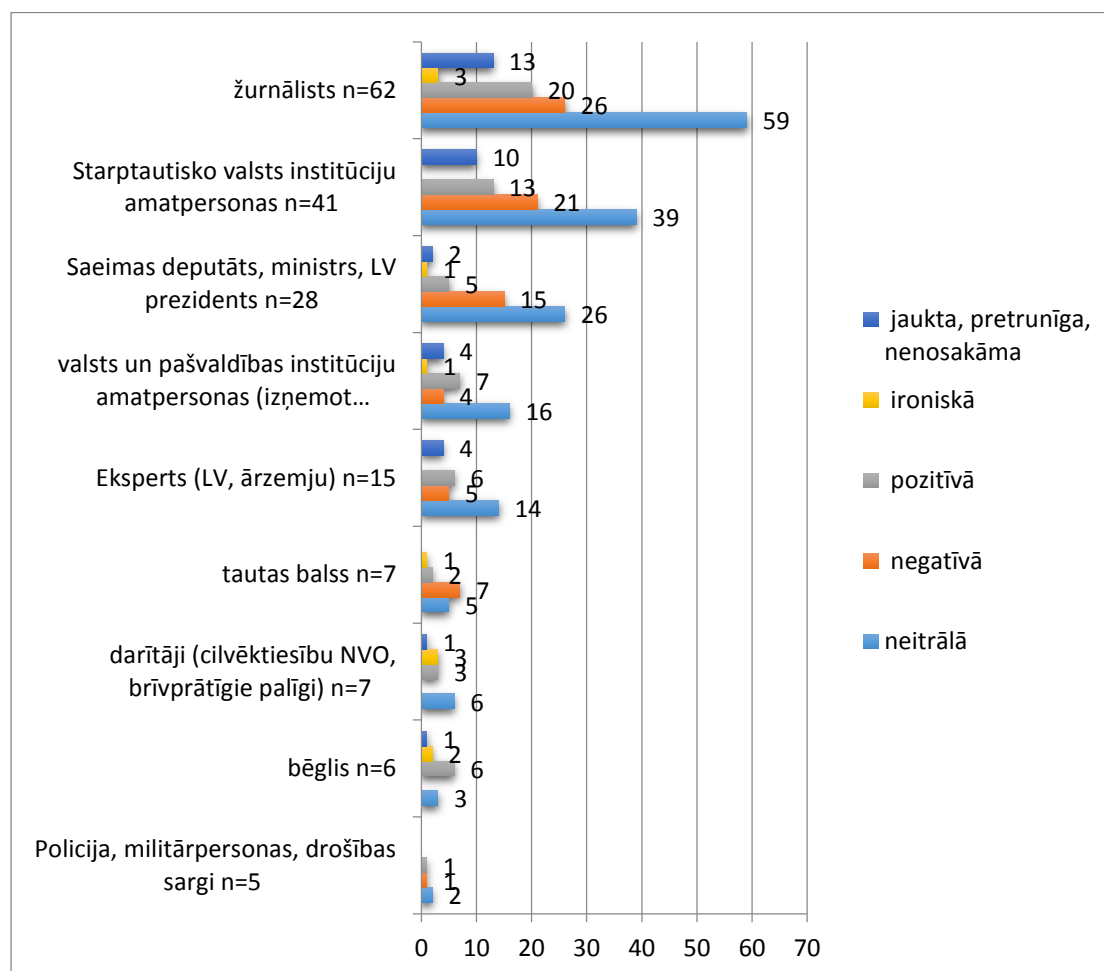
Publikācijās, kurās ir divi informācijas avoti, to struktūra un izteiktā attieksme ir līdzīga kā publikācijās, kurās ir viens informācijas avots.

Publikācijās, kurās bijuši divi avoti, lielākoties viens no tiem bijis žurnālists (78%) (ziņas, intervijas, sižeti) un Starptautisko institūciju amatpersona (24%), Saeimas deputāts (19%), eksperts (14%). Arī šis avotu struktūra sakrīt ar citiem datiem, kas parāda, ka Latvijas mediji publikācijās pievērš uzmanību ES un Latvijas līmeņa migrācijas politikas veidošanai. Arī šajās publikācijās attieksme pret migrāciju struktūra ir līdzīga kā publikācijās, kurās ir viens avots. Proti, tie paši informācijas avoti, kas vairāk bijuši neitrāli, pozitīvi vai negatīvi attiecībā pret migrāciju, tādu pašu attieksmi izsaka arī publikācijās, kurās ir divi vai vairāki avoti. Raksturīgi, ka eksperti, starptautisko institūciju un vietējās amatpersonas līdzīgā apjomā pozitīvi un negatīvi vērtē migrāciju, bet iedzīvotāji daudz biežāk izsakās negatīvi.

Kopumā vērtējot publikāciju tematus un izteikumu autorus, var secināt, ka tematu un avotu skaits ir neliels, tas liecina par plurālisma trūkumu un satura iekšējās daudzveidības ierobežojumiem. No dažādiem migrācijas aspektiem tiek izcelti politiskie lēmumi. Avotu izvēle liecina, ka migrācija tiek skatīta politiskā un ekspertu līmenī, žurnālisti nav izmantojuši vai nav bijusi pieeja bēgļiem, tāpēc saruna par migrāciju ir politiska, vispārīga. Pavisam nelielu daļu no informācijas snieguši reālie darītāji, kuri saņēma līdzekļus, lai piedalītos patvēruma meklētāju uzņemšanā un

integrācijā. Sekojot galvenokārt Latvijas un ES politiskajai dienas kārtībai Latvijas mediji reproducē politiķu un amatpersonu izteikumus. Par profesionālu mediju darbu liecina lielais neitrālu izteikumu īpatsvars, kā arī centieni sabalansēt pozitīvu un negatīvus izteikumus publikācijās, kurās ir viens vai vairāki avoti. Vairāk informācijas avotu ir TV, laikrakstos un tajās radio publikācijās, kuras cenšas atspoguļot diskusiju, iekļauj vairākus informācijas sniedzējus.

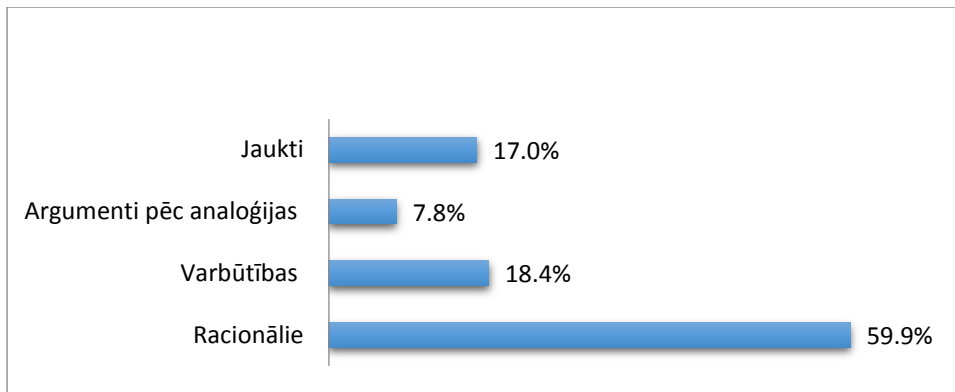
### Attieksme pret migrāciju (divi avoti)



### Publikācijās izmantotie argumenti

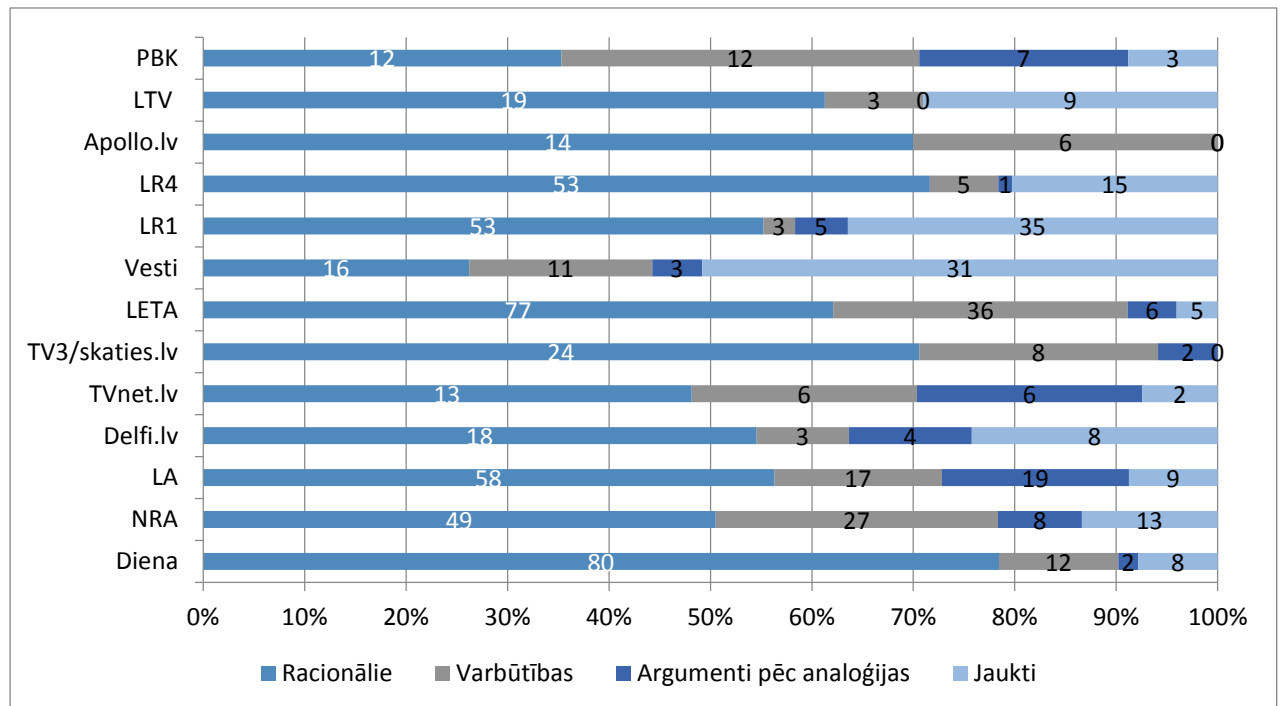
Argumenti ir pamatojumi viedokļa atbalstam. Racionālie argumenti ir tādi apgalvojumi, kurus balsta loģika un droši pierādījumi, piemēri, liecības vai vispār pieņemtā informācija. Varbūtības (saukti arī par emocionāliem, kļūdainiem, pierunājošiem, ticamiem) argumenti pārkāpj minētos noteikumus, taču rada ticamības efektu. Šādu argumentu vidū ir atsauce uz masu viedokli, nezināšana, uzbrukumi personai, seku un draudu tēlošana, citu gadījumu attiecināšana uz nākotni pēc analogijas un citi. Atsevišķi esam izšķīruši argumentus pēc analogijas, kas šajā gadījumā izpaužas kā vēsturisko notikumu, reliģijas, kultūras, mentalitātes īpatnību ekstrapolācija uz mūsdienām un nākotni.

### Attēls 6. Argumentu veidi, N=836



Kā redzams 5. un 6. attēlā, medijos dominē racionālie argumenti (izņemot PBK un Vesti). Emocionālā (varbūtības) argumentācija ieņem ievērojamu vietu LETA, NRA, TV3, Apollo.lv un PBK vēstījumos. Jauktas argumentācijas visvairāk ir Vesti publikācijās, kā arī LR1 ziņu raidījumā. Argumentus pēc analogijas vairāk savos spriedumos lietoja LA, kā arī TVnet.lv un PBK.

#### Attēls nr.7. Argumentu veidi medijos, N=836



Atspoguļojot ar migrāciju saistītos jautājumus, Latvijas mediji kopumā balstījušies visbiežāk uz **racionāliem argumentiem**, faktiem un skaitļiem. Procentuāli visvairāk tādu ir DIENĀ (78,4%), bet arī TV 3(72,7%, LR 4 (71,6%), arī APOLLO (70,8%). Salīdzinoši bieži - vairāk par pusi gadījumu - šāds argumentācijas veids dominē arī LETA publikācijās (67,5%) un TV PANORĀMĀ (65,5%), vairāk nekā pusē gadījumu arī tādos medijos kā TV NET (59,1%), DELFI (58,1%), LA (56,3%), LR 1(55,2%), NRA (50,5%). Vismazāk racionāli argumenti veidoti PBK (41,4%) un VESTI (26,2%).

PBK atspoguļojumā vienlīdz daudz kā racionālā argumentācija lietota **varbūtības argumentācija** (41,4%). Tas ir otrs populārākais argumentācijas veids, kas balstās nezināšanā, tieksmē atspoguļot notikumus populistiski, izmantojot argumentāciju pret personu, kā arī iekļaujot argumentācijā potenciālās sekas un draudus. Bieži šāda argumentācija lietota arī LETĀ (31,6%), APOLLO (30%), tāpat nereti arī NRA (27,8%), TV NET (27,3%), TV3 (24,2%), mazāk VESTI (18%), LA (16,5%), DIENĀ (11,8%), TV PANORĀMĀ (10,3%), bet vismazāk pētījumā iekļautajos sabiedriskajos radio kanālos – LR1 (3,1%), LR4 (6,8%) – un interneta portālā DELFI (9,7%).

PBK relatīvi daudz (24,1%) argumentu veidoti arī uz **analoģijas** pamata ar kādiem citiem vēstures notikumiem vai kultūras un reliģijas iezīmēm, tomēr visvairāk šādu argumentu ir TVNET (27,3%), nedaudz mazāk – LA (18,4%) un DELFI (12,9%). Seko NRA (8,2%), TV3 (6,1%), LETA (5,3%), LR1 (5,2%), VESTI (4,9%), neliels procents šādu argumentu ir arī DIENĀ (2%) un LR4 (1,4%), savukārt, APOLLO un TV PANORĀMĀ vispār netika konstatēti.

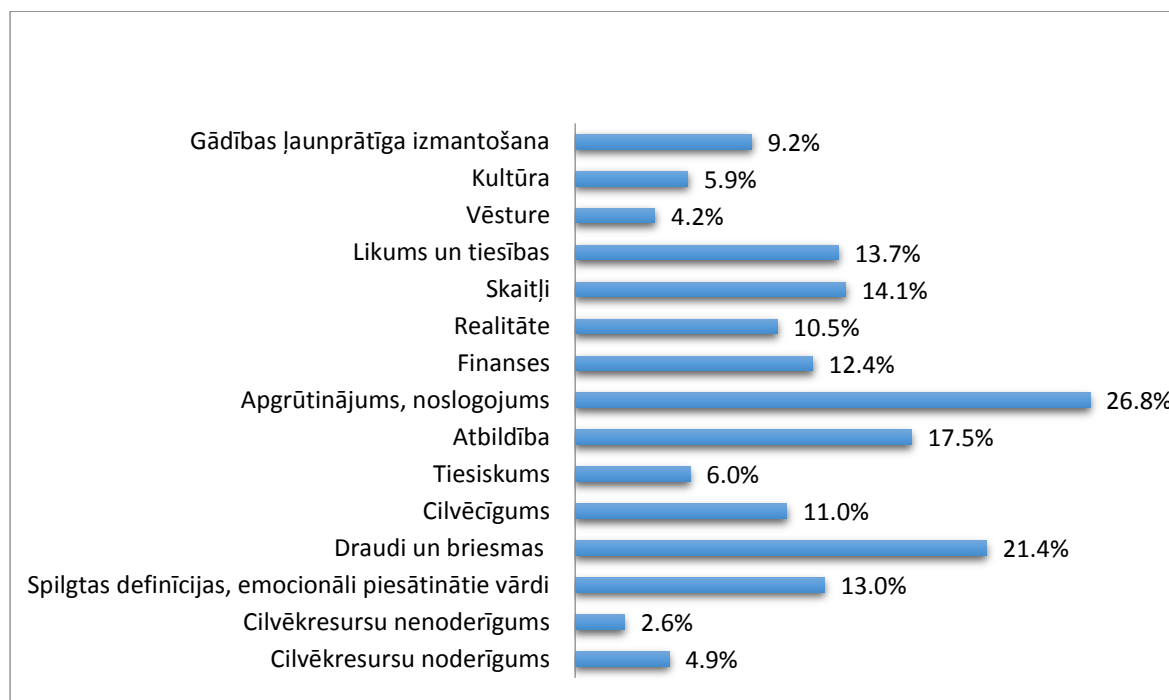
Jāatzīmē, ka pietiekami bieži argumentācija ir **jaukta** tipa. VESTI šāds argumentācijas tips parādās pat pusē visu publikāciju (50,8%). Tāpat nereti arī latviski raidošo sabiedrisko mediju sižetos – LR1 (36,5%) un TV PANORĀMA (31%), ceturtajā daļā publikāciju - arī interneta portālā DELFI (25,8%), piektajā daļā – sabiedriskā medija krievu valodā raidošajā radio kanālā LR4 (20,3%). Ievērojama daļa jaukta tipa argumentācijas ir arī NRA (13,4%), PBK (10,3%) un TV NET (9,1%), kā arī LA (8,7%), DIENĀ (7,8%), LETĀ (4,4%) bet APOLLO un TV3 analīze šādu argumentāciju neuzrādīja.

### Argumentācijas topoi

Ar ko mediju vēstījumu autori pamato attieksmi pret bēgļiem? Lai to noskaidrotu, esam izmantojuši vēsturiskās diskursa analīzes metodoloģiju, ar kuru pēta pret minoritāšu reprezentāciju publiskajos vēstījumos (Reisigl & Wodak 2001:31-90). Argumentācijas nepieciešamās sastāvdaļas ir par topoiem dēvētās premisas. „Topos” grieķu valodā nozīmē vietu, tādējādi premisas norāda uz vietu, kurā jāizdara secinājums. Tā, publikācijā minētie piemēri par bēgļu kultūras īpatnībām, resursu ieguldījumu atbalsta sniegšanā vai cilvēka cieņas piesaukšana veido trīs dažādus kontekstus, kuros katrā gadījumā jāizprot bēgļu uzņemšana. Topoi tādējādi ir noteikumi, kuri saista argumentus ar secinājumiem. Visos analizētajos medijos dominē apgrūtinājuma toposs (27%, 8. attēls). Tas nozīmē, ka, ja bēgļu radītās problēmas noslogo valsti vai kādu institūciju, tad šis slogs ir jānovērš. Aicinājums novērst ir adresēts politiķiem, kuri pieņem lēmumu par bēgļu uzņemšanas kvotām. Kā jau esam skaidrojuši, medijos dominē politiskā tematika, kas ietver lielākoties uzņemšanas kvotu apspriešanu. Tāpēc var secināt, ka apdraudējuma toposs rāmē iekšpolitiskās sāncensības aspektu: „daži politiķi nevēlas novērst slogu, par ko mēs viņus brīdinām”. Apgrūtinājuma toposs ir dominējošais laikrakstos Diena, NRA un LA un aģentūrā LETA, tas pusotras – divas reizēs apsteidz citu toposu lietošanas biežumu (attiecīgi 33, 26, 24, 40%). Ņemot vērā saturiski līdzīgus pamatojumus par gādības ļaunprātīgo izmantošanu (9%), finansēm (12%) un cilvēkresursu nenoderīgumu (3%), teju puse pretenziju visos medijos ir saistīta ar ekonomiku. Bēgļi nav tādi, kas varētu iekļauties kā darbaspēks Latvijas ekonomikā, bet gluži otrādi – viņi mazina vietējiem iedzīvotājiem pieejamos resursus. Draudu un briesmu

izraisīšana ir otrais populārākais pamatojums pret bēgļu uzņemšanu (21%). Visbiežāk tas parādās šādu mediju publikācijās: Apollo.lv, TVnet.lv, PBK, Vesti (55, 46, 40, 38%). LETAs ziņās draudu un briesmu piesaukšana ir otrais populārākais topos (27%) pēc apgrūtinājuma valstij.

**Attēls 8. Argumentācijas toposi (N=1414) publikācijās (N=816), publikāciju procents ar attiecīgo toposu.**



Virkne toposu ir izmantota retāk. Vai ir mediji, kuri tomēr deva tiem priekšroku? Izvērtēsim tos toposus, kuru biežums pārsniedz 10%, jo pretējā gadījumā būtu jānodarbojas ar nelieliem absolūtiem skaitļiem. Cilvēcīgums – pienākums humāni izturēties pret cilvēkiem – ticis pasvītrots sabiedrisko mediju LR1 un LTV ziņās (48 un 22% sižetu). Arī par atbildības uzņemšanos bieži runā LR1 un LTV (29 un 41%), kaut arī biežāk šis topos parādās TVnet.lv – pusē no publikācijām. Bēgļu uzņemšanas finansiālos aspektus biežāk skar LR1 un LR4 – katrā trešajā sižetā (36 un 32%). TVnet.lv (59%), Apollo.lv (35%), Delfi.lv, PBK, Vesti (pa 23% materiālu) biežāk piesauc skaitļus; tie papildina problēmas mērogu, taču salīdzinājumu, vērtēšanas mēroga trūkums neiecietības pētniekiem liek uzskatīt šo toposu par manipulējošo. Spilgtas definīcijas izskan PBK (27%) un LR1 (21%) ziņās. Vienā gadījumā tās rosina negatīvas interpretācijas, citā – emocionālo identificēšanos ar cilvēku likteņiem. Atsauce uz likumiem ir raksturīga LR1 (30%), LR4 (45%) un PBK (28%) ziņām. TVnet.lv (59%) un LTV (52%) biežāk nekā citi mediji aicina akceptēt izveidojušos realitāti un meklēt risinājumus.

**Tabula 2. Argumentācijas toposi (N=1414) publikācijās (N=816), publikāciju ar attiecīgo toposu procents katrā medijā**

|   | 1<br>Diena  | 2<br>NR<br>A | 3<br>LA     | 4<br>Delf<br>i.lv | 5<br>TVnet.l<br>v | 6<br>TV3<br>/skat<br>ies.l<br>v | 7<br>LETA   | 8<br>Vest<br>i | 9<br>LR1    | 10<br>LR4   | 11<br>Apollo | 12<br>LTV   | 13<br>PBK   | Kopā,<br>rindas |
|---|-------------|--------------|-------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|-------------|----------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1<br>Cilvēkresurs<br>u<br>noderīgums                              | 3<br>2,9%   | 2<br>2,1%    | 1<br>1,0%   | 4<br>12,9%        | 3<br>13,6%        | 1<br>3,1%                       | 6<br>5,2%   | 2<br>3,3%      | 9<br>9,1%   | 3<br>4,1%   | 0<br>0,0%    | 4<br>13,8%  | 2<br>6,7%   | 40              |
| 2<br>Cilvēkresurs<br>u<br>nenoderīgums                            | 1<br>1,0%   | 0<br>0,0%    | 2<br>1,9%   | 3<br>9,7%         | 0<br>0,0%         | 2<br>6,3%                       | 3<br>2,6%   | 7<br>11,7%     | 2<br>2,0%   | 0<br>0,0%   | 0<br>0,0%    | 1<br>3,4%   | 0<br>0,0%   | 21              |
| 3 Spilgtas<br>definīcijas,<br>emocionāli<br>piesātinātie<br>vārdi | 6<br>5,8%   | 13<br>13,4%  | 11<br>10,7% | 2<br>6,5%         | 2<br>9,1%         | 0<br>0,0%                       | 17<br>14,7% | 9<br>15,0%     | 21<br>21,2% | 12<br>16,2% | 2<br>10,0%   | 3<br>10,3%  | 8<br>26,7%  | 106             |
| 4 Draudi un<br>briesmas   | 10<br>9,7%  | 15<br>15,5%  | 13<br>12,6% | 7<br>22,6%        | 10<br>45,5%       | 8<br>25,0%                      | 31<br>26,7% | 23<br>38,3%    | 19<br>19,2% | 13<br>17,6% | 11<br>55,0%  | 3<br>10,3%  | 12<br>40,0% | 175             |
| 5<br>Cilvēcīgums  | 3<br>2,9%   | 5<br>5,2%    | 3<br>2,9%   | 5<br>16,1%        | 3<br>13,6%        | 8<br>25,0%                      | 13<br>11,2% | 5<br>8,3%      | 22<br>22,2% | 4<br>5,4%   | 3<br>15,0%   | 14<br>48,3% | 2<br>6,7%   | 90              |
| 6<br>Tiesiskums   | 4<br>3,9%   | 1<br>1,0%    | 2<br>1,9%   | 6<br>19,4%        | 6<br>27,3%        | 0<br>0,0%                       | 5<br>4,3%   | 3<br>5,0%      | 9<br>9,1%   | 6<br>8,1%   | 1<br>5,0%    | 3<br>10,3%  | 3<br>10,0%  | 49              |
| 7 Atbildība   | 17<br>16,5% | 9<br>9,3%    | 11<br>10,7% | 4<br>12,9%        | 11<br>50,0%       | 2<br>6,3%                       | 24<br>20,7% | 5<br>8,3%      | 29<br>29,3% | 12<br>16,2% | 3<br>15,0%   | 12<br>41,4% | 4<br>13,3%  | 143             |
| 8<br>Apgūtinājums   | 34<br>33,0% | 25<br>25,8%  | 25<br>24,3% | 6<br>19,4%        | 9<br>40,9%        | 4<br>12,5%                      | 46<br>39,7% | 14<br>23,3%    | 19<br>19,2% | 17<br>23,0% | 4<br>20,0%   | 8<br>27,6%  | 8<br>26,7%  | 219             |
| 9 Finances  | 3<br>2,9%   | 5<br>5,2%    | 2<br>1,9%   | 1<br>3,2%         | 1<br>4,5%         | 1<br>3,1%                       | 7<br>6,0%   | 10<br>16,7%    | 36<br>36,4% | 24<br>32,4% | 4<br>20,0%   | 6<br>20,7%  | 1<br>3,3%   | 101             |
| 10 Realitāte  | 1<br>1,0%   | 2<br>2,1%    | 6<br>5,8%   | 6<br>19,4%        | 13<br>59,1%       | 3<br>9,4%                       | 8<br>6,9%   | 3<br>5,0%      | 14<br>14,1% | 9<br>12,2%  | 6<br>30,0%   | 15<br>51,7% | 0<br>0,0%   | 86              |
| 11 Skaitļi  | 10<br>9,7%  | 6<br>6,2%    | 6<br>5,8%   | 7<br>22,6%        | 13<br>59,1%       | 3<br>9,4%                       | 13<br>11,2% | 14<br>23,3%    | 16<br>16,2% | 9<br>12,2%  | 7<br>35,0%   | 4<br>13,8%  | 7<br>23,3%  | 115             |
| 12 Likums<br>un tiesības  | 10<br>9,7%  | 4<br>4,1%    | 2<br>1,9%   | 3<br>9,7%         | 3<br>13,6%        | 4<br>12,5%                      | 12<br>10,3% | 2<br>3,3%      | 30<br>30,3% | 33<br>44,6% | 1<br>5,0%    | 8<br>27,6%  | 0<br>0,0%   | 112             |
| 13 Vēsture  | 1<br>1,0%   | 4<br>4,1%    | 8<br>7,8%   | 5<br>16,1%        | 1<br>4,5%         | 0<br>0,0%                       | 0<br>0,0%   | 1<br>1,7%      | 9<br>9,1%   | 3<br>4,1%   | 2<br>10,0%   | 0<br>0,0%   | 0<br>0,0%   | 34              |
| 14 Kultūra  | 0<br>0,0%   | 6<br>6,2%    | 7<br>6,8%   | 4<br>12,9%        | 1<br>4,5%         | 4<br>12,5%                      | 0<br>0,0%   | 9<br>15,0%     | 4<br>4,0%   | 3<br>4,1%   | 3<br>15,0%   | 5<br>17,2%  | 2<br>6,7%   | 48              |
| 15 Gādības<br>jaunprātīga<br>izmantošana                          | 0<br>0,0%   | 5<br>5,2%    | 4<br>3,9%   | 3<br>9,7%         | 0<br>0,0%         | 0<br>0,0%                       | 14<br>12,1% | 4<br>6,7%      | 24<br>24,2% | 9<br>12,2%  | 6<br>30,0%   | 0<br>0,0%   | 6<br>20,0%  | 75              |
|   | 103         | 97           | 103         | 31                | 22                | 32                              | 116         | 60             | 99          | 74          | 20           | 29          | 30          | 816             |

Lai būtu vieglāk uztvert 1. tabulā apkopotos datus, esam izveidojuši vēl vienu tabulu, kuros uzskaitīti trīs populārākie topi katrā medijā (ja topu skaits ir vienāds, tad ir

norādīti visi). Redzam, ka apgrūtinājuma un draudu topusi ir raksturīgi visiem analizētiem laikrakstiem un aģentūrai LETA. Radio iztira bēgļu problēmu no objektivizējamiem kritērijiem: nepieciešamās finanses un tiesību akti. Draudu, skaitļu un realitātes topusi vieno interneta portālu diskursu. Draudi, apgrūtinājums un skaitļi ir tie topusi, kas izplatīti komerciālajās televīzijās. Savukārt LTV1 sniedz daudz humānāku priekšstatu par Latvijas lomu bēgļu krīzes risināšanā: realitāte, cilvēcīgums un atbildība ir topusi, kurus biežāk min ziņu raidījums „Panorāma”.

**Tabula 3. Izplatītākie topusi medijos**

| <b>Medijs</b>    | <b>1. biežākais toposs</b> | <b>2. biežākais toposs</b>           | <b>3. biežākais toposs</b>                 |
|------------------|----------------------------|--------------------------------------|--|
| <b>Diena</b>     | Apgrūtinājums              | Atbildība                            | Draudi, Skaitļi, Likums                    |
| <b>NRA</b>       | Apgrūtinājums              | Draudi                               | Spilgtas definīcijas                       |
| <b>LA</b>        | Apgrūtinājums              | Draudi                               | Spilgtas definīcijas, Atbildība            |
| <b>LETA</b>      | Apgrūtinājums              | Draudi                               | Atbildība                                  |
| <b>Vesti</b>     | Draudi                     | Apgrūtinājums, Skaitļi               | Finanses                                   |
| <b>Delfi.lv</b>  | Draudi, Skaitļi            | Realitāte, Apgrūtinājums, Tiesiskums | Cilvēcīgums, Vēsture                       |
| <b>TVnet.lv</b>  | Realitāte, Skaitļi         | Atbildība                            | Draudi                                     |
| <b>Apollo.lv</b> | Draudi                     | Skaitļi                              | Realitāte, Gādības ļaunprātīga izmantošana |
| <b>LR1</b>       | Finanses                   | Likums                               | Atbildība                                  |
| <b>LR4</b>       | Likums                     | Finanses                             | Apgrūtinājums                              |
| <b>LTV1</b>      | Realitāte                  | Cilvēcīgums                          | Atbildība                                  |
| <b>TV3</b>       | Draudi, Cilvēcīgums        | Apgrūtinājums, Likums, Kultūra       | Realitāte, Skaitļi                         |
| <b>PBK</b>       | Draudi                     | Spilgtas definīcijas, Apgrūtinājums  | Skaitļi                                    |

Migrācijas atspoguļojumā argumentācija visbiežāk veidota, atsaucoties bēgļiem un imigrantiem kā **apgrūtinājumu**. Visvairāk – 40,9% gadījumu – šāds argumentācijas toposs lietots TVNET publikācijās. Lielā mērā tieši šādi argumentēti lielā daļā ziņu

aģentūras LETA publikāciju (39,7%), līdzīga tendence ir laikraksta DIENA un TV PANORĀMA argumentācijā (attiecīgi 33% un 27,6%), kopumā principā lielākajā daļā mediju jautājumi saistībā ar bēgļiem un migrāciju šādi skatīti vismaz ceturtajā – piektajā daļā analizēto vēstījumu – PBK šādu publikāciju ir 26,7%. NRA – 25,8%, LA – 24,3%. VESTI - 23,3%, LR4 – 23%, APOLLO – 20%. Nedaudz mazāks šādu publikāciju īpatsvars ir tādos medijos kā DELFI (19,4%) un LR1 (19,2%), bet vismazāk – TV 3 (12,5%).

Otrs populārākais argumentācijas topos Latvijas medijos bijis **draudi** (dodot nereālu scenāriju). Šādi argumentēts vairāk nekā pusē APOLLO (55%) un 45,5% visu TV NET publikāciju. Tikai nedaudz atpaliek krievvalodīgie mediji PBK un VESTI (attiecīgi 40% un 38,3%). Seko ziņu aģentūra LETA – šeit 26,7% publikāciju migrāciju attēlo kā draudus, TV3 – 25%, DELFI – 22%, LR1 – 19,2%, LR4 – 17,6%, NRA – 15,5%, LA – 12,6%. Vismazāk – attiecīgi – 10,3% un 9,7% - šādas argumentācijas atrasts TV PANORĀMĀ un laikrakstā DIENA.

Bieži mediji atsaucas arī uz **atbildību**. Tāda satura visvairāk ir TV NET. Tur tieši puse visu publikāciju par bēgļiem un migrāciju izteikumi balstīti tieši šādā kontekstā. Atbildības topos arguments bieži sastopams arī sabiedrisko mediju saturā – 41,1% TV PANORĀMA sižetu un 29,3% LR1 sižetu. Piektā daļa (20,7%) publikāciju piesauc atbildību arī LETA saturā. Gandrīz vienlīdz bieži tā argumentēts laikrakstā DIENA – 16,5% un LR4 – 16,3%. Seko APOLLO (15%), PBK (13,3%), DELFI (12,9%), LA (10,7%), NRA (9,3%), VESTI (8,3%) un vismazāk atbildībai uzmanības pievērsts TV3 (6,3%) argumentācijā.

TV NET publikācijās salīdzinājumā ar citiem visvairāk (59,1%) argumentu veidoti, atsaucoties uz **skaitļiem**. Daudz šāda veida argumentu atrasts arī portālā APOLLO (35%) un gandrīz ceturtajā daļā tādu krievu valodā komunicējošu mediju kā PBK (23,3%) un VESTI (23,3%), kā arī portālā DELFI (22,6%). Salīdzinoši daudz skaitliski argumentāciju balsta sabiedriskā raidītāja kanāli – LR 1 (16,2%), TV PANORĀMA (13,8%) un LR4 (12,2%), bet vismazāk šāda argumentācija parādās TV3 (9,4%) un laikrakstos DIENA (9,7%), NRA (6,2%) un LA (5,8%).

Uz **likumu un tiesībām** salīdzinoši visbiežāk atsaukušies raidošie sabiedriskie mediji, tādi kā LR4 (44,6%), LR 1(30,3%), TV PANORĀMA (27,6%). Likumus un tiesības publikācijās par bēgļiem un migrāciju piemin arī TV NET (13,6%), TV3 (12,5%), LETA (10,3%), DIENA (9,7%), DELFI (9,7%), APOLLO (5%), mazāk avīzes –NRA (4,1%), VESTI (3,3%), LA (1,9%), bet PBK vispār nepiemin.

Savukārt, PBK vairāk nekā ceturtajā daļā publikāciju argumentācijas centrā ir **spilgtas definīcijas un emocionāli piesātināti vārdi**, tai skaitā, nosaucot cilvēkus (26,7%). Gandrīz tikpat izteismīgi savā argumentācijā ir sabiedriskā radio kanāli (LR1 – 21,2%, LR4 – 16,2%). Seko VESTI (15%), LETA (14,7%), NRA (13,4%), LA (10,7%), TV PANORĀMA (10,3%), APOLLO (10%), TVNET (9,1%). Vismazāk šāds argumentācijas topos konstatēts portāla DELFI (6,5%) un laikraksta DIENA (5,8%) publikācijās, bet TV3 nav konstatēts vispār.

Svarīgs argumentācijas topos ir arī **finanses**. Tās savos argumentos minējuši visi mediji, visvairāk – sabiedriskie mediju kanāli – LR1 (36,4%), LR4 (32,4%), TV PANORĀMA (20,9%). Tāpat finanses nereti minētas argumentos APOLLO (20%) un VESTI (16,7%) publikācijās. Savukārt, citos medijos tam pievērsta salīdzinoši



mazāka uzmanība – LETA publikācijās analīze rāda, ka 6% gadījumu argumentācija veidota uz finansu pieminējuma bāzes, NRA – 5,2%, TV NET – 4,5%, PBK – 3,3%, DELFI – 3,2%, TV3 – 3,1%, DIENA – 2,9%, bet LA – 1,9%.

Raidošie mediji (it īpaši televīzija) salīdzinoši biežāk atsaukušies arī uz **cilvēcību**. TV PANORĀMĀ sižetu, kuros pieminēta cilvēcība ir gandrīz puse – 48,3%. Salīdzinoši daudz šādu sižetu arī TV3 – to ir tieši ceturtdaļa (25%) un LR1 (22,2%), nedaudz mazāk interneta medijos DELFI – 16,1%, APOLLO – 15%, TV NET 13,6%. Ziņu aģentūra LETA šo argumentācijas topusu iekļāvusi 11,2% publikāciju, relatīvi reti arī krievvalodīgie mediji – VESTI (8,3%), PBK (6,7%), LR4 (5,4%). Vismazāk tomēr šāds topuss konstatēts laikrakstos – NRA (5,2%), LA (2,9%), DIENA (2,9%).

Kā **realitāti** bēgļu un migrācijas problēmu traktējuši gandrīz visi mediji (izņemot PBK), tomēr tikai dažos no tiem šāds skatījums pārstāv nozīmīgu argumentu daļu. Visraksturīgākais tas ir TVNET – 59,1% publikāciju, nedaudz virs puses sižetu tādi ir arī TV PANORĀMĀ – 51,7%, ievērojami daudz arī APOLLO – 30% - un DELFI – 19,4% - publikāciju. Tāpat šāds argumentācijas topuss iekļauts sabiedriskā radio kanālu saturā - LR1 (14,1%) un LR4 (12,2%), retāk arī TV 3 (9,4%), LETA (6,9%), LA (5,8%), VESTI (5%), NRA (2,1) un DIENA (1%) publikācijās.

Viens no argumentācijā izmantotajiem topusiem runājot par bēgļu un migrantu uzturēšanu bija **gādības ļaunprātīga izmantošana**. To gan izmantojuši tikai 9 no 13 pētītajiem medijiem. Līderis šajā ziņā ir portāls APOLLO (30% visu publikāciju), seko LR1 (24,2%), PBK (20%), seko arī LR 4 (12,2%), LETA (12,1%), DELFI (9,7%), VESTI (6,7%), NRA (5,2%) un LA (3,9%).

Ar iepriekš minēto saturu nereti saistīts arī **tiesiskums**. Tomēr te aina citāda. Uz tiesiskumu savos rakstos visbiežāk atsaucas interneta portāli TVNET (27,3%) un DELFI (19,4%), nereti arī televīzija - TV PANORĀMA (10,3%), PBK (10%) – un radio - LR1 (9,1%) un LR4 (8,1%). 5% atspoguļojuma satura šis topuss aizņem divos medijos - APOLLO un VESTI, ziņu aģentūra LETA publicējusi 4,3% satura ar šādu argumentācijas topusu, bet vismazāk šādas argumentācijas atrasts laikrakstos DIENA (3,9%), LA (1,9%) un NRA (1%).

**Kultūra un vēsture** argumentācijas pamatā ir vairākos medijos, dažos no tiem pat aizņemot relatīvi līdzīgas proporcionālās daļas no visa satura. Piemēram, TV NET un LR4, kur kultūra argumentācijas pamatā pieminēta attiecīgi 4,5% un 4,1% gadījumu, tieši tāds pats ir arī vēstures faktos balstītas argumentācijas īpatsvars, Savukārt LR1 vairāk atsaucās uz vēsturi (9,1%) nekā kultūru (4,0%), tāpat kā LA (attiecīgi 7,8% un 6,8%) un NRA (attiecīgi 6,2% un 5,2%), arī DELFI, kas uz vēsturi atsaukušies visbiežāk no visiem medijiem (16,1% publikāciju, kultūra – 12,9%). Tomēr ir vairāki mediji, kas atsaucas tikai uz kultūru, interesanti, ka tie ir tieši televīzijas kanāli – TV3 (12,5% no sižetiem), PBK (6,7% no visiem sižetiem), pie tam arī TV PANORĀMA, kas visvairāk no visiem argumentācijā atsaukusies tieši uz kultūru (17,2%). Savukārt divos citos medijos, kur 15% argumentu balstās kultūras toposā argumentācijas stratēģijas bijušas atšķirīgas, APOLLO labprāt atsaucas arī uz vēsturi (10% gadījumu), bet VESTI, lai arī to dara, tad tomēr salīdzinoši reti (1,7%).

Vēl divi būtiski argumentācijas topusi atklājas, raugoties uz migrāciju no ekonomikas skatupunkta – atsevišķi tika analizēts **cilvēkresursu noderīgums un nenoderīgums** Latvijas mediju migrācijas atspoguļojuma argumentācijā. Šādu rakstu kopumā nav

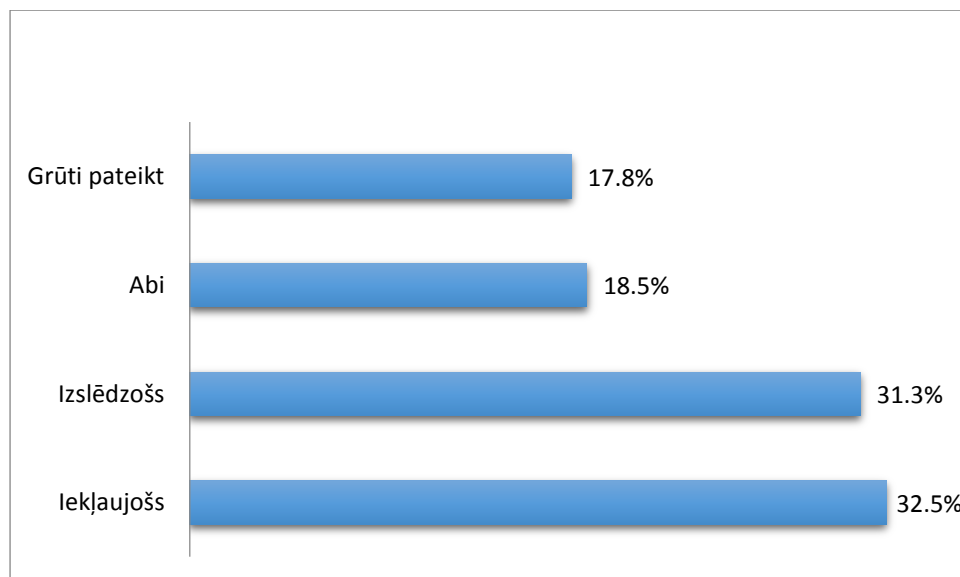
daudz (attiecīgi 40 un 21). APOLLO vispār neietver nevienu no šiem topošiem. Tikai uz cilvēkresursu noderīgumu atsaucas TV NET (13,6%), PBK (6,7%), LR4 (4,1%) un NRA (4,1%). LA (1% pret 1,9%), TV3 (6,3% pret 3,1%), bet vēl vairāk VESTI (11,7% pret 3,3%) vairāk atsauču ir uz nenoderīgumu nekā noderīgumu. Tomēr visvairāk mediji biežāk pieminējuši cilvēkresursu noderīgumu, nevis nenoderīgumu – TV PANORĀMA (attiecīgi 13, 8 % pret 3,4%), DELFI (12,9% pret 9,7%), LR1 (9,1 % pret 2,0%), DIENA (2,9% pret 1%).

### Diskursa tipi publikācijās

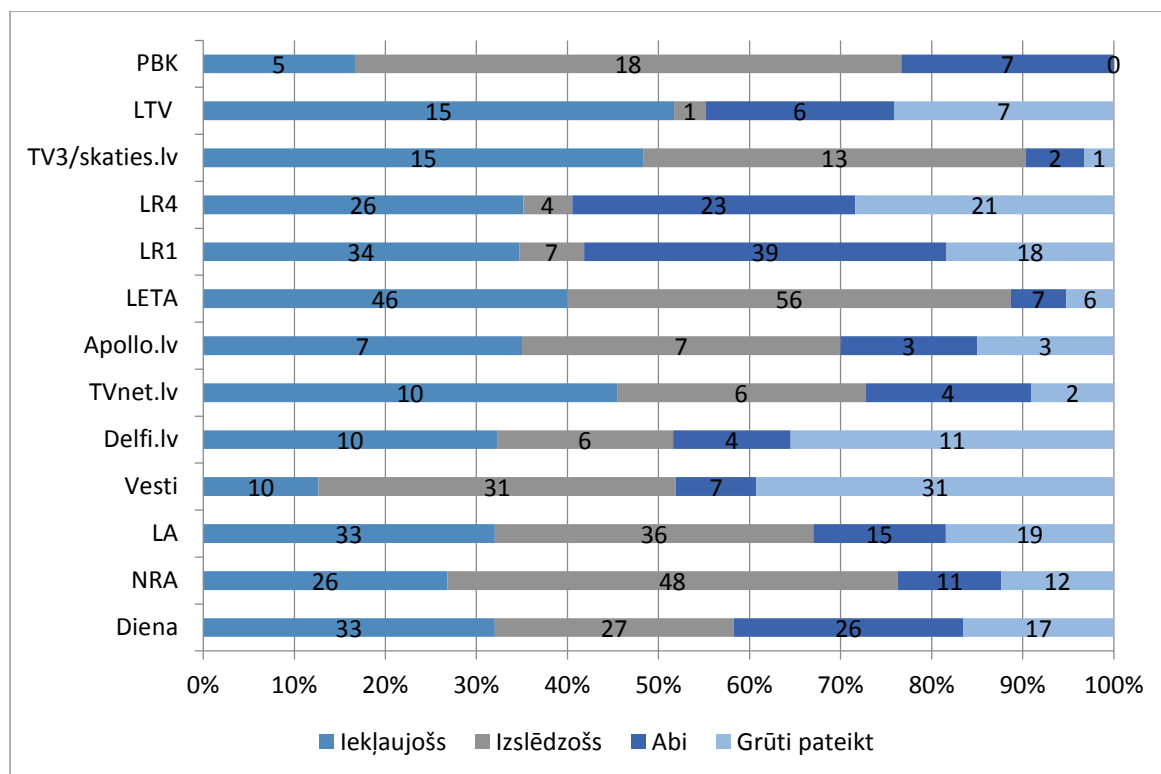
Ar kategorijas „diskursa tips” esam noskaidrojuši viedokļu izklāsta gaitu katrā publikācijā: vai citēto avotu atlasītie argumenti ir vērsti uz bēgļu kategorisku izslēgšanu no mūsu grupas, vai tomēr paredz iekļaušanas iespējas. Medijos ir vienmērīgi pārstāvēti šie divi diskursa tipi (31 un 32%, attēls 9). Katrā piektajā publikācijā (18%) ir pārstāvētas pretējās pozīcijas, un ir samērā daudz tādu, kuru diskursa tipu bija grūti noteikt (18%).

NRA, PBK un LETA visplašāk piekopt izslēdzošo diskursa tipu (50, 60, 49%, 10. attēls). LA un Vesti izslēdzošais diskurss ir proporcionāli mazāk pārstāvēts, taču tas ir dominējošs šajās avīzēs (35 un 39%). Vismazāk šāds diskurss ir raksturīgs sabiedriskajiem elektroniskajiem medijiem: LR1, LR4 un LTV1 (7, 5 un 3%). Šeit savukārt ir bieži atspoguļoti pretējie viedokļi (40, 31 un 21%). Viedokļu sadursme ir raksturīga arī Dienai (25%). LTV „Panorāmu” raksturo skaidri izteiktais iekļaujošais diskurss (51%).

### Attēls 9. Diskursa tips, N=832



### Attēls 10. Diskursa tips medijos, N=832



Ja arī publikācijā avoti pauž savu neiecietīgu vai iecietīgu viedokli, medijs var paust savu novērtējumu par to. To var panākt ar laikraksta vai interneta publikācijas noformējumu, kas rāmē attieksmi (virsraksts, kopsavilkums, fotogrāfija), intervijā žurnālists var iebilst sarunas biedram, apšaubot argumentus, prasot pamatojumus vai tieši aizrādot uz rasistisku attieksmi. LR1, LR4 un Apollo.lv visbiežāk pauduši nosodošo attieksmi pret neiecietību (54, 47, 54%, 11. attēls). Savukārt neiecietības veicināšana ir raksturīga PBK, LETA, TV3 un Vesti (67, 43, 43, 41% gadījumu, kuros redakcijas attieksme pret neiecietību ir pausta).

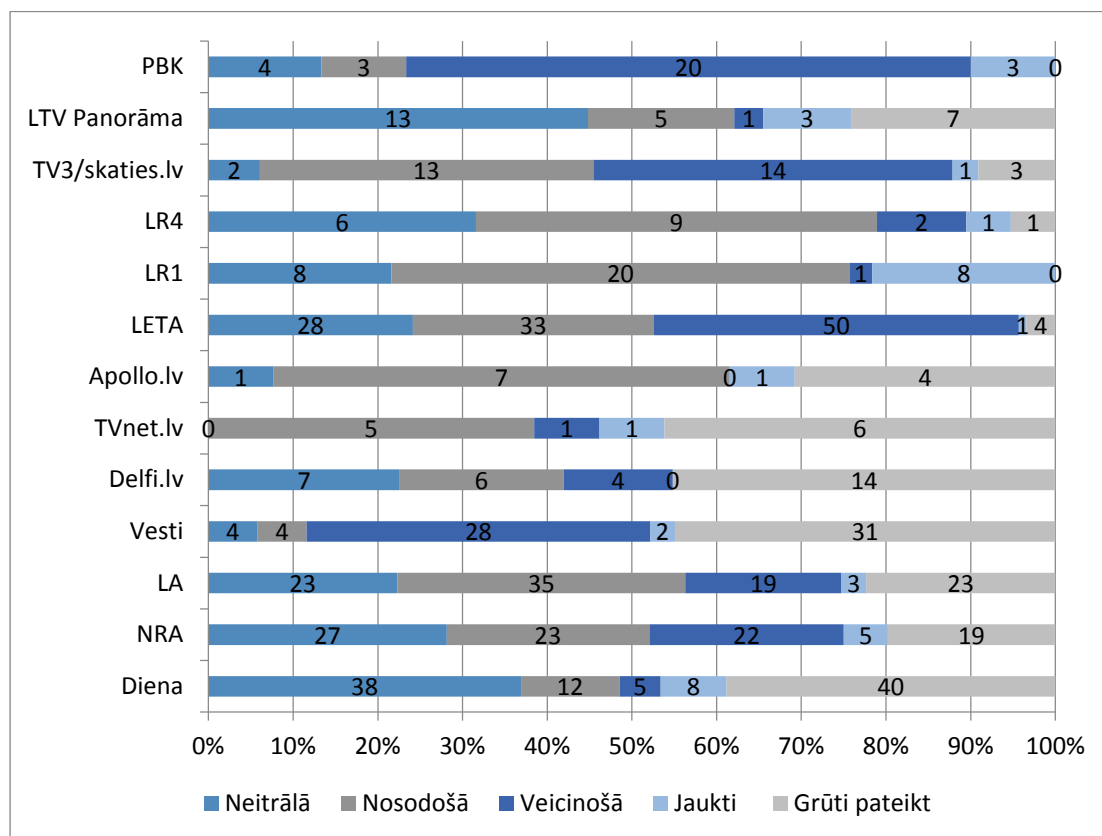
Pētīto Latvijas mediju diskurss par bēgļiem un migrāciju analizētajā laika posmā izrādījies vairāk **iekļaujošs**, nekā **izslēdzošs**. Visos medijos konstatēti abi diskursa tipi, nozīmīgs daudzums publikāciju ir arī ar jauktu un neskaidru diskursu. Procentuāli visvairāk iekļaujoša diskursa publikāciju konstatēts TV PANORĀMĀ – to ir nedaudz vairāk nekā puse (51,7%, salīdzinoši izslēdzoša diskursa īpatsvars šajā medijā ir tikai 3,4%). Otrs lielākais izslēdzoša diskursa publikāciju īpatsvars ir TV 3, tomēr šeit arī izslēdzoša diskursa gandrīz tikpat daudz (41,9%), turpretī trešajā vietā šajā kontekstā ir TVNET (45,5% iekļaujošs diskurss), kur mazāk nekā uz pusi mazāks (27,3%) ir izslēdzošais diskurss. Ziņu aģentūra LETA publikācijās arī relatīvi daudz iekļaujoša diskursa (40%), tomēr te, savukārt, procentuāli vairāk konstatēts publikāciju, kurās diskursa tips ir izslēdzošs (48,7%). Relatīvi līdzīgs ir pētīto sabiedrisko radio kanālu diskurss – LR4 iekļaujošs diskurss ir 35,1%, bet izslēdzošs – 5,4% raidījumu, savukārt LR1 iekļaujošs ir 34,7% un izslēdzošs - 7,1% raidījumu. Līdzīga ir iekļaujoša diskursa publikāciju procentuālā daļa portālā APOLLO – 35% -, un tieši tikpat liela ir arī izslēdzoša diskursa publikāciju daļa. Vienāds iekļaujoša diskursa publikāciju īpatsvars ir laikrakstos DIENA un LA (abos 32%), tomēr, ja DIENĀ, izslēdzošs diskurss konstatēts 26,2% gadījumu, LA izslēdzoša diskursa publikāciju procentuāli vairāk (35%). Vēl lielāks izslēdzoša diskursa publikāciju pārsvars ir NRA – te 26,8% publikāciju satur iekļaujošu diskursu, bet 49,5% -

izslēdzošu. Tomēr visvairāk izslēdzošs diskurss dominē krievvalodīgajos PBK (16,6% - iekļaujošs, 60% - izslēdzošs) un VESTI (12,7% iekļaujošs un 39,2% - izslēdzošs).

Tāpat sabiedriskajos medijos (LR1 (39,8%), LR4 (31,1%), TV PANORĀMA (20,7%) un DIENĀ (25,2%) daudz parādās arī **jaukts diskursa tips**, līdzīgi arī PBK (23,3%), seko TVNET (18,2%), APOLLO (15%), LA (14,5%), DELFI (12,9%), NRA (11,3%), VESTI (8,9%) un LETA, kurā jaukta diskursa tipa vēstījumu īpatsvars ir vismazākais no visiem pētījumā iekļautajiem medijiem (6,1%).

Jāatzīmē, ka daudzos medijos diskursa tipu noteikt bijis grūti. Tā marķēti 39% VESTI, 35,5% DELFI un 28,4% LR4 vēstījumu, nedaudz mazāk - 24,1% TV PANORĀMA vēstījumu un 18,4% LA un LR1 vēstījumu, 16,5% DIENAS, 15% APOLLO un 12,4% NRA publikāciju. Mazāk **grūti nosakāms** diskursa tips bijis TV NET (9,1%), LETA (5,2%) un TV3 (3,2%).

**Attēls 11. Attieksme pret neiecietību, N=632**

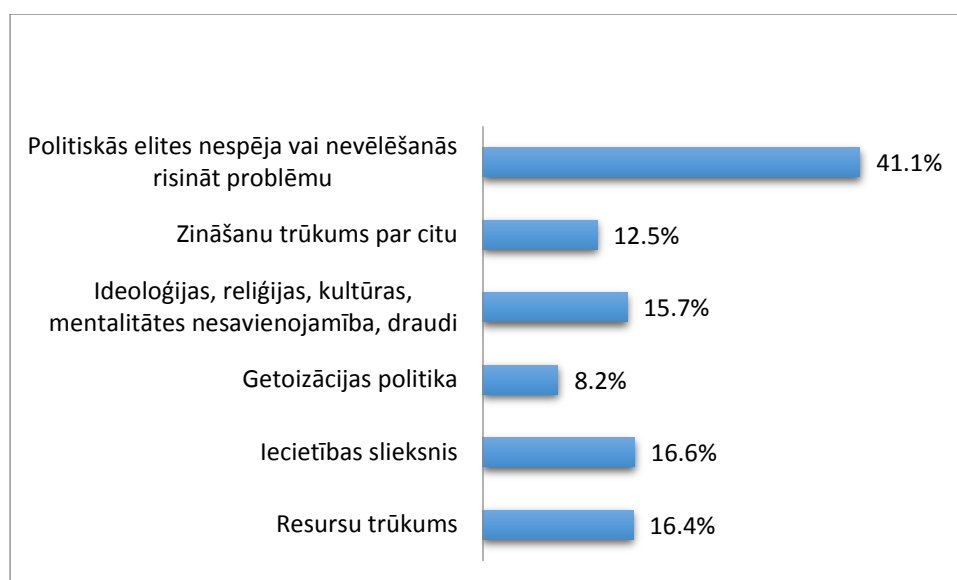


### Neiecietības attaisnošanas un izskaidrošanas stratēģijas

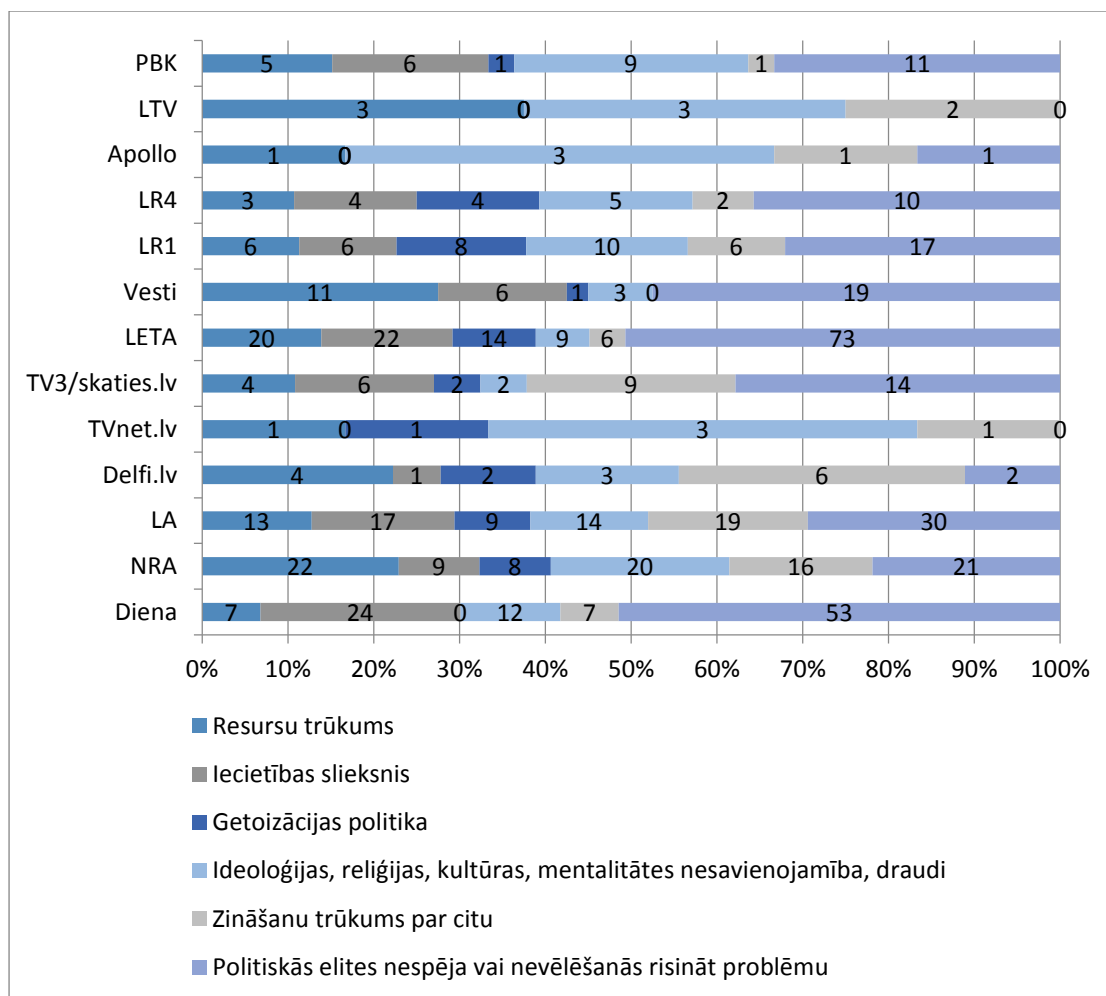
Neiecietība nav mūsdienu daudzveidīgo un plurālistisko sabiedrību vērtība, tāpēc tās paudēji mēdz attaisnot savu noraidošo attieksmi pret minoritāti. Neiecietības attaisnošanas stratēģijas noteikšanai Latvijas medijos esam izmantojuši vēsturiskās diskursa analīzes pieeju. Šādas stratēģijas esam konstatējuši nedaudz mazāk par pusi

izanalizēto tekstu un audiovizuālo sižetu. Uzsākot pētījumu, mums bija pieņēmums, ka dominējošā stratēģija būs reliģiju un kultūru nesavienojamība; toposu sadalījums (12.attēls) savukārt norādīja uz ekonomiskas dabas faktoriem, taču izrādījās, ka biežāk neiecietību izskaidro ar politiskās elites nespēju risināt problēmas (41%, 12. attēls). Rezultāts ir saistāms ar to, ka tematiski bēgļu krīzi Latvijas mediji rāmēja kā cīņu par bēgļu uzņemšanas kvotām un politiķu nespēju izstāvēt Latvijas intereses Eiropas Komisijā. Īpaši tas ir raksturīgs Diena, LETA, Vesti, TV3, LR4, LR1, PBK, LA, kur tas ir dominējošā attaisnošanas stratēģija. Resursu trūkums ir minēts 16% gadījumu, kas nesakrīt ar ekonomiskas dabas toposu izplatību. Tas var liecināt par to, ka apgrūtinājuma topos informācijas avotu izpratnē tomēr nav tieši saistīts ar resursu pārdali, bet drīzāk tā pieminēšanas mērķis ir demonstrēt, ka politiskā elite nespēj novērst autoru formulēto slogu. Iecietības sliekšnis – ar to domātas lietas, kuras tomēr nav iespējams akceptēt – ir minēts 17% attaisnošanas gadījumu. Ideoloģijas, reliģijas, kultūras, mentalitātes nesavienojamība ir piesaukta 16% gadījumu, zināšanu trūkums par citu 13% un getoizācijas politika (bēgļi neiekļausies mūsu sabiedrībā, bet veidos noslēgtās monoetniskās grupas) – 8%.

**Attēls 12. Neiecietības attaisnošanas stratēģijas, N=674**



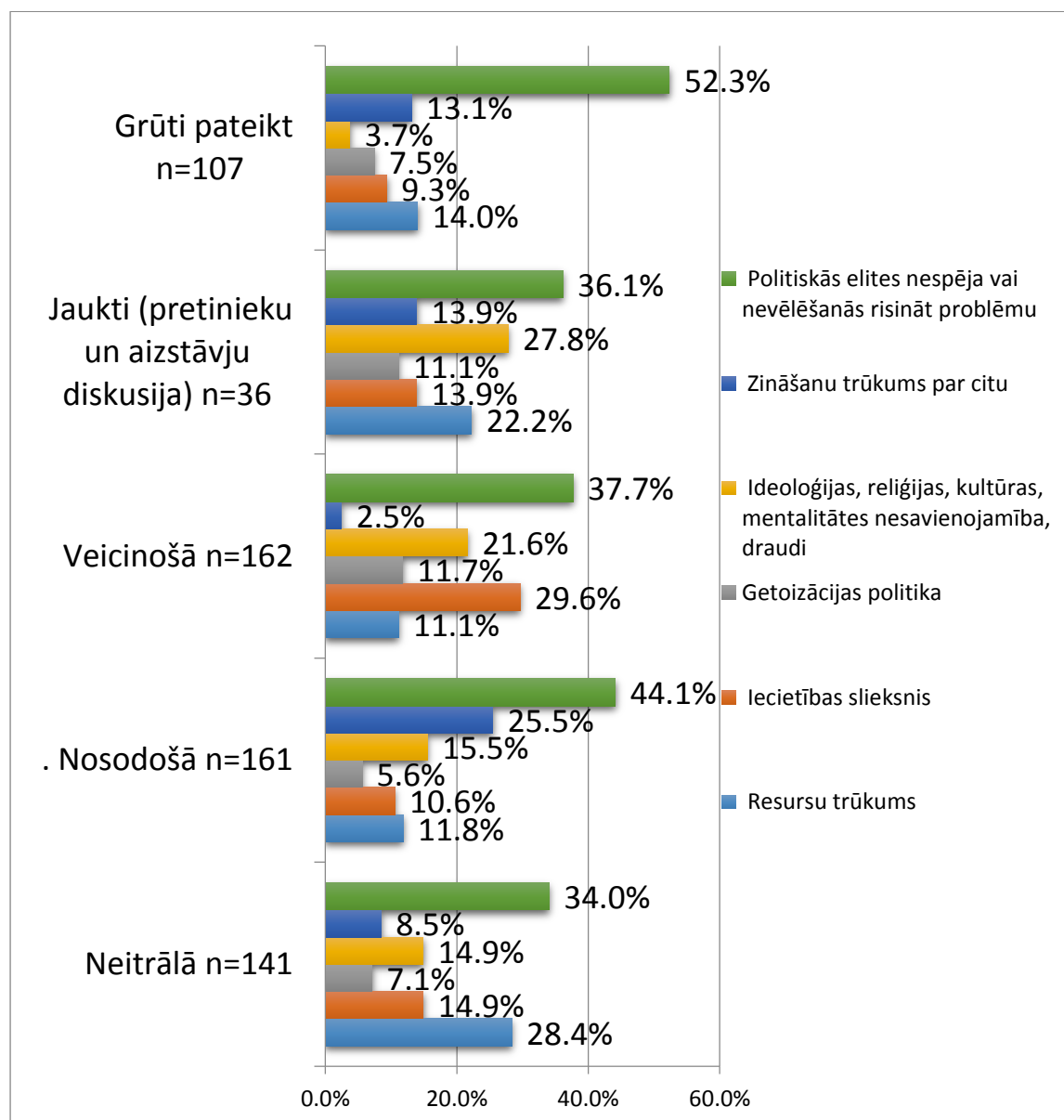
**Attēls 13. Neiecietības attaisnošanas stratēģijas katrā medijā, N=674**



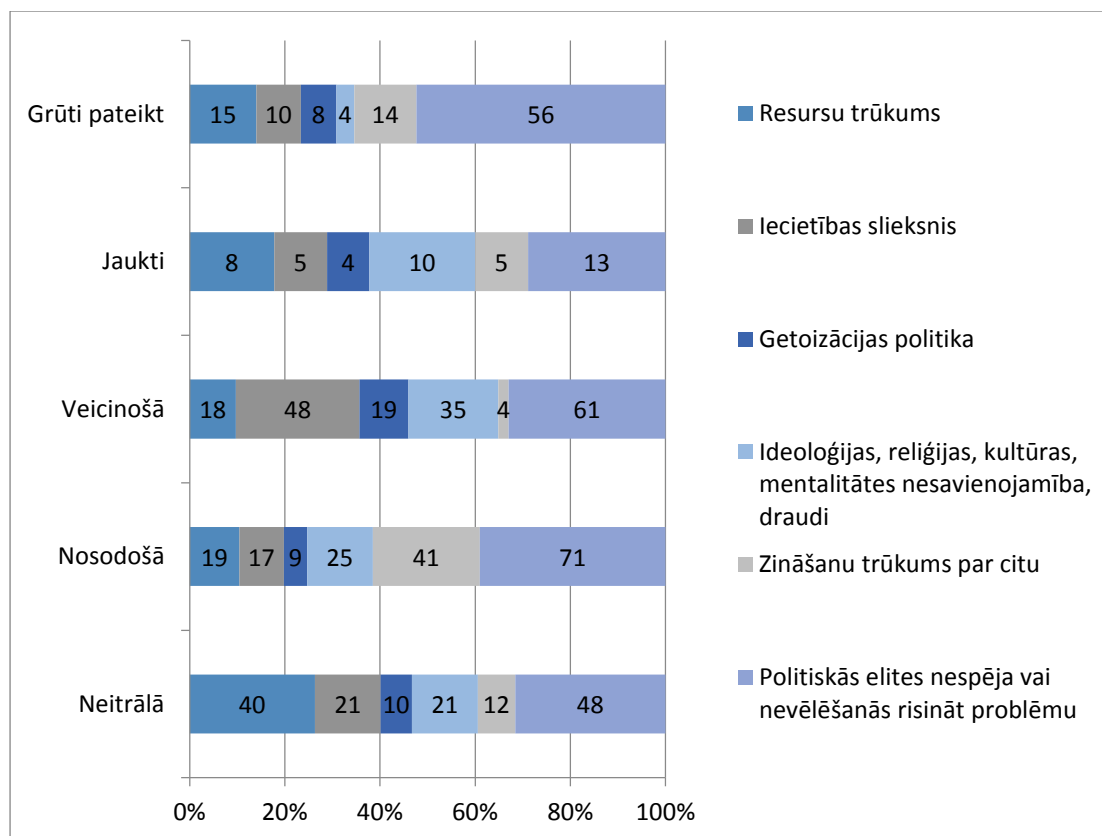
Tādējādi 79% publikāciju pētnieki ir konstatējuši attaisnošanas stratēģiju lietošanu. Par spīti lielajam neiecietības un izslēdzošā diskursa īpatsvaram šī pētījuma izlasē, šis rādītājs pauž pozitīvu tendenci. Proti, viedokļu autori apzinās, ka neiecietība nav mūsdienu vērtība, un tās iemesli ir jāizskaidro. Visbiežāk „mūsu” neiecietības cēloni autori redz politiskās elites rīcībā. Nepārvaramie šķēršļi, kas ir „objektīvs” un „mantots” un tāpēc grūti maināms habituss (ko veido kultūra, reliģija un citādības akceptēšanas sliekšnis), ir nosaukti 32% attaisnošanas gadījumos. Īpaši interesanti ir tas, ka tieši tajās publikācijās, kuras ir novērtētas kā neiecietību veicinošas, kā attaisnošanas stratēģijas autori izmanto atsauces uz habitusu (t.i. „dabisko” iecietības sliekšni, kultūras, reliģijas, mentalitātes īpatnību) (9. attēls). Tātad, autori apliecina, ka neiecietībai esot stingrs, no cilvēka gribas maz atkarīgs iemesls. Ja attieksme pret neiecietību ir nosodoša, tad autori attaisno tās esamību ar nezināšanu. Šādi tiek apliecināts, ka uzlabot attieksmi ir mūsu pašu spēkos. Publikācijās, kuros ir pausta neitrālā attieksme pret neiecietību, to attaisno lielākoties ar resursu trūkumu. Jāpiezīmē, ka politiskās elites nespēja risināt problēmas ir visās attieksmēs dominējošā neiecietības attaisnošanas stratēģija.

Attaisnošanas stratēģiju lietojums norāda uz to, ka negatīvo attieksmi pret bēgļiem nevar interpretēt tikai „civilizāciju konflikta” kontekstā. Bēgļu temats var kalpot par instrumentu, lai panāktu citus mērķus. Šajā gadījumā – iestudēt politisko cīņu starp partijām, kuras cenšas vai necenšas novērst apgrūtinājumus Latvijai. Savukārt

publiskie komunikatori var mazināt atbildību par savu neiecietību, tēlojot to kā citu cilvēku – politiķu – rīcības sekas.



**Attēls 14. Attaisnošanas stratēģiju lietojums, atkarībā no attieksmes pret neiecietību, N=607**



Attieksme pret neiecietību pētītajos medijos pārsvarā ir nosodoša. Šāda attieksme procentuāli visbiežāk sastopama LR1 (54,1%) un APOLLO (53,8%), arī LR4 (47,4%), TV3 (39,4%), TVNET (38,5%) un LA (34%) vairāk nekā trešā daļa publikāciju pauž nosodījumu pret neiecietību. Mazliet mazāk – LETA (28,4%) un NRA (24,5%), kā arī portālā DELFI (19,4%) un TV PANORAMA (17,2%). Vismazāk nosodoša attieksme pret neiecietību ir DIENĀ (11,7%), PBK (12%) un VESTI (5,8%).

Veicinoša attieksme pret neiecietību visvairāk atzīmēta PBK sižetos (66,7%), arī LETĀ (43,1%), TV 3 (42,4%) un VESTI (40,6%). Mazāk NRA – 22,9%, LA – 18,4% un DELFI (12,9%). Procentuāli vismazāk neiecietību veicinošs diskurss ir TVNET (7,7%), DIENĀ (4,9%), TV PANORĀMĀ (3,4%) un LR1 (2,7%).

Neitrāla attieksme pret neiecietību proporcionāli visvairāk fiksēta TV PANORĀMA saturā - 44,8%, salīdzinoši daudz neitrālu publikāciju arī laikrakstā DIENA - 36,9%, tādus medijos kā LR4 – 31,5%, NRA – 28%, LETA – 24,1%, LA – 22,9%, DELFI – 22,6%, LR1- 21,6%. Mazāk neitrāls atspoguļojums konstatēts PBK – 13,3%, APOLLO – 7,8%, VESTI – 5,8%, TV 3 – 6,1%, bet TVNET – nav konstatēta vispār.

#### Neiecietības skaidrojums / attaisnošana

Neiecietība visbiežāk saistīta ar **politiskās elites nespēju** vai nevēlēšanos risināt ar migrāciju saistītos jautājumus. Visvairāk šāds skaidrojums ir ziņu aģentūras LETA publikācijās (62,9%), arī laikraksta DIENA (51,5%) un sabiedriskā radio kanāla LR4 saturā (50%). Gandrīz pusē no visām publikācijām neiecietība ar politiskās elites nespēju saistīta arī VESTI (47,5%), LR1 (47,2%), TV3 – (42,4%) publikāciju. PBK



politiskā elite vainota 36,7% gadījumu. LA – 29,4%, APOLLO – 25%, NRA – 21,9% un vismazāk tā darīts portālā DELFI (11,1%).

Vairākos medijos apmēram ceturtdaļa publikāciju neiecietības kontekstā runā par **iecietības sliksni**. Šāds neiecietības skaidrojums dominē DIENĀ – 23,3% -, PBK un LR4 – 20% -, LETĀ – 19%. Nozīmīga daļa publikāciju šādi skaidro neiecietību arī TV3 (18,2%), LR1 un LA (abos medijos 18,2%), kā arī VESTI (15%), Vismazāk – NRA (9,4%), un DELFI (5,6%).

Neiecietība nereti skaidrota arī ar **resursu trūkumu**. Tā tas ir vairāk nekā trešajā daļā sižetu TV PANORĀMĀ (37, 5%), gandrīz trešdaļā arī VESTI (27,5%), ceturto daļu rakstu (25%) ar šādu skaidrojumu publicējuši APOLLO un TV NET. Bieži šāds skaidrojums sastopams arī NRA (22, 9%), DELFOS (22,2%), LETĀ (17,2%), LR1(16,7%), PBK (16,6%), LR 4 (15%), mazāk LA (12,7%), TV 3 (12,1%) un DIENĀ (6,8%).

Daudzās publikācijās kā iemesls neiecietībai minēta **ideoloģijas, reliģijas, kultūras, mentalitātes nesavienojamība** un no tā izrietošie draudi. Tādas argumentācijas visvairāk ir APOLLO un TV NET (abos medijos pat 75%). Šāds skaidrojums kopumā bijis populārāks raidošajos medijos – TVPANORĀMA šādi skaidro neiecietību 37% sižetu, PBK – 30%, LR1 – 27,2%, LR4 – 25% (lai gan TV3 šādu skaidrojumu izmantojusi mazāk nekā citi (arī citu tipu) mediji). Procentuāli daudz ziņu vērojams arī NRA (20,8%), DELFI (16,7%), LA (13,7%) DIENA (11,7%), mazāk - LETA (7,8%) un VESTI (7,5%).

TV NET(25%), LR1 (22,2%) un LR 4 (20%), arī LETĀ (12,1%) un DELFOS (11,1%) neiecietība skaidrota arī ar **getoizācijas politiku**, citur šāds skaidrojums mazāk pārstāvēts vai vispār nav.

Savukārt visai bieži dažādos medijos neiecietība skaidrota ar **zināšanu trūkumu par citu** – DELFOS šāds skaidrojums dominē pār citiem (33,3%), biežs ir arī TV3 (27,3%), ceturtdaļā visu publikāciju (25%) TV NET, APOLLO un TV PANORĀMĀ. Ievērojami daudz šāds skaidrojums pārstāvēts arī LA (18, 6%), NRA un LR1 (16,7% abos medijos), LR4 (10%), mazāk DIENĀ (6,8%),LETĀ (5,2%) un PBK (3,3%).

## **Migrācijas vizuālais atspoguļojums**

Publikācijas ietvaros attēli tiek pretstatīti tekstam. Vēsturiski fotogrāfijas tiek uzskatītas par dabiskām zīmēm, kuru tapšana ir balstīta kameras automātiskajās kvalitātēs, respektīvi, attēli tiek uztverti kā “nākoši no dabas” un primitīvi salīdzinājumā ar tekstu, kurš ir intelektuāls produkts. Tomēr digitālā laikmeta ietvaros attēli komunikācijā iegūst arvien izteiktāku pārstāvniecību, izspiežot verbālo komunikāciju. Gan vēsturiski, gan mūsdienās mediju vēstījumi arvien vairāk kļūst vizuāli. Fotogrāfiju lietojuma mērķis medijos ir saglabāties līdzīgs kā 19.gs. beigās, kad žurnāli (piemēram, *The Illustrated London News*), lai piesaistītu auditoriju, sāka masveidā izmantot fotogrāfijas un tādejādi spēja desmitkārtot savas tirāžas un radīt jaunus ziņu lasīšanas paradumus.

Fotogrāfija fotožurnālistikas ietvaros funkcionē kā medijs, kuram tiek piedēvēta objektivitāte, respektīvi, parasti tiek akcentēta fotogrāfijas indeksāla saikne ar

realitāti. Neskatoties uz laikmetīgām šaubām par fotogrāfijas medija ticamību un spējām kaut ko attēlot autentiski, digitālā laikmeta ietvaros vizuālā žurnālistika joprojām ir būtisks saturs mediju vēstījumos. Skatījumam, ka žurnālistikā fotogrāfijas medijs atspoguļo ticamus pierādījumus un faktus, ir arī pamats fotogrāfijas medija kā dokumenta kultūrvēsturiskai interpretācijai.

Jāņem vērā, ka preses attēli ir izplānoti, konstruēti, pēcapstrādāti un atbilstoši medija tehniskajām iespējām un redakcionālajai politikai, un tiek izmantoti, lai sniegtu skatītajam objektivitātes un reālisma spilgtu pieredzi. Attēlu pielāgošanas un prezentēšanas tehnoloģijas nosaka, ka attēli vienmēr mediju vēstījumos ir ideoloģiski piesātināti un pat to ilustratīvs lietojums raksturo kādu konkrētu institūciju komunikācijas apzinātās un neapzinātās īpatnības.

Savukārt fotogrāfiju interpretācijas vairāk ir saistītas ar fotogrāfa subjektīvajiem motīviem, auditorijas uztveres īpatnībām un interpretācijas stereotipiem, kā arī fotogrāfiju aprīte publiskajā telpā vienmēr ir saistīta ar institucionālo varu, kuras ietvaros attēli tiek izmantoti, lai gūtu labumu un stiprinātu statusu. Fotogrāfiju lietojums medijos galvenokārt ir balstīts katra konkrēta medija izpratnē par attēla funkciju komunikācijā un tā tehniskajām un idejiskajām iespējām.

Veidi, kā auditorija piekļūst, lasa un rada jēgu fotogrāfijām mediju vēstījumos, var skaidrot ar vizuālā rāmējuma esamību, gan auditorijai lasot fotogrāfijas, gan medijiem konstruējot vēstījumus. Līdzīgi kā verbāls rāmējums, arī vizuālais rāmējums aktivizē jau eksistējošas shēmas recipientu prātos. Rāmējuma rezultāts ir atkarīgs no recipientu interesēm, vērtībām, pārliecībām un vēlmēm. Jāņem vērā, ka rāmējumi ir tik dziļi iesakņojušies kultūrā, ka vairumā gadījumu auditorija izmanto rāmējumus neapzināti.

Var izšķirt divus pamatiemeslus, kas liek attēliem izskatīties tuvākiem realitātei nekā verbāliem vēstījumiem un skatītājiem rada sajūtu par vizuālā rāmējuma neesamību un liek uztvert attēlu kā pašsaprotamu realitātes kopiju:

1. Attiecības starp fotogrāfiju un attēloto objektu ir balstītas līdzībās un analogijās. Attēlotā objekta līdzības ar pašu objektu rada realitātes šķietamību fotogrāfijā un maldina recipientu, maskējot gan fotogrāfijas konstruētību, gan fotogrāfijās iekodēto vēstījumu,
2. Konkrētas propozīcijas sintakses neesamība vizuālajai valodai recipientiem rada šķietamību, ka fotogrāfijas nav konstruēta informācijas vienība, kas rāmē viņu interpretācijas.

Analizējot fotogrāfiju vizuālo rāmējumu, svarīgi ir ne tikai ņemt vērā, kā tiek pateikts par kādu gadījumu, bet arī, kas paliek ārpus kadra, jo īpaši situācijas, kad vēstījumi ir par citādo. Gadījumā iesaistīto personu klātbūtne vai prombūtne fotogrāfijās norāda uz mediju dienas kārtību, redakcionālā darba pieejām un reizēm arī uz ideoloģijām, ko pārstāv konkrētie mediji.

Vieni un tie paši elementi var tikt ļoti atšķirīgi prezentēti fotogrāfiju kompozīcijās, kas savukārt var radikāli mainīt recipientu interpretācijas. Kameras leņķi arī ir nozīmīga rāmējuma tehnika, kas nosaka recipienta attēlotā sižeta saiknes. Piemēram, fotografēšana no augšas liek objektiem fotogrāfijā izskatīties maziem un izkārtu recipientu spēka pozīcijā attiecībā pret attēloto sižetu. Pretējas spēka attiecības

veidojas, ja fotogrāfija ir iegūta no apakšas. Savukārt fotografēšana no skatienu līmeņa simboliski novieto vienlīdzīgās pozīcijās attēloto objektu un recipientu.

Distance līdz attēlotajam objektam vai personai attēlā arī rāmē attiecības, ko nodibina recipients ar attēloto personu vai objektu. Jo tuvāka distance līdz personai fotogrāfijā, jo vairāk tas tai liek izskatīties kā vienai no "mums". Pilnīgi pretēja situācija veidojas fotogrāfijās, kurās galvenā persona ir attēlota aizmugurējā plānā, kas liek tai izskatīties atsvešinātai un citādi. Attālināti kompozicionāli risinājumi liek personai zaudēt individualitāti un sliecas reprezentēt personas kā piederīgas kādai grupa, kurā visas personas ir šķietami vienādas, bet atšķirīgas no vērotāja. Līdzīgi ir arī, ja attēlā tiek attēlotas vairākas personas ar līdzīgām vizuālām īpatnībām, kas liek recipientam vispārināt un rāmēt tās kā līdzīgas ne tikai pēc vizuālām pazīmēm, bet arī to iespējamo uzvedību, vērtības un attieksmes.

Vizuālā rāmējuma teorija ir efektīva pētījumos, kuros tiek analizēts kādas cilvēku grupas stereotipisks attēlojums medijos. Jo īpaši svarīgi ir gadījumi, kad reprezentācijas var nozīmīgi ietekmēt sabiedrības viedokli un būt par iemeslu diskriminācijai.

### **Bēgļi kā citādie**

Vizuālā rāmējuma ietvaros bēgļu atainojumā fotogrāfijās ir svarīga gan bēgļu un migrācijas procesu vizuāla reprezentācija, gan arī izvairīšanās no to atspoguļojuma. Latvijas mediju publikācijās par bēgļiem un migrācijas procesiem fotogrāfijās 37% gadījumu attēloti ir tikai vietējie un 50% gadījumos saikne ar vietējo sabiedrību netiek dibināta, kas zināmā mērā sakrīt ar verbāla diskursa datiem, kuros 54% gadījumu viedokļa paudējs ir žurnālists, 10% gadījumu Saeimas deputāti, ministri, prezidents un 12% gadījumu starptautisko valsts institūciju amatpersonas. Šāda situācija, kad publikācijās par migrāciju un bēgļiem paši iesaistītie migrācijas procesā vai tā seku novēršanā netiek reprezentēti medijos, liecina, ka mediju dienas kārtību veido virspusējas ziņu publikācijas, kurās tikai 1,9% gadījumu viedokļa paudēji ir bēgļi un 3,3% gadījumu vietējie migrācijas procesā iesaistītie darītāji (cilvēktiesību NVO pārstāvji, brīvprātīgie palīgi utt.). Šādās publikācijās bieži vien ilustratīviem nolūkiem tiek ievietotas fotogrāfijas ar politiskiem un dažāda līmeņa amatpersonām.

Izvairīšanās no patiesiem un padziļinātiem vizuāliem stāstiem/pētījumiem par migrācijas procesu un bēgļiem varētu liecināt gan par redakcionālo resursu taupīšanu, gan par apzinātu trešās pasaules valstu pilsoņus izslēdzoša vizuālā rāmējuma konstruēšanu medijos. Šāds rāmējums veicina bēgļu un migrācijas procesu interpretāciju sabiedrībā kā nesaistītu ar Latvijas ikdienu un stiprina bēgļu kā citādā statusu. Ir vērojami daži izņēmumi medijos, piemēram, NRA – (30%), LA – (46%), TV Panorāma – (34%), kuros bēgļi un migrācijas procesā iesaistītie tiek attēloti kopā ar vietējo sabiedrību, kas netieši norāda uz saikņu un attiecību dibināšanu, kā arī nehierarhisku vietējo un trešo valsts piederīgo atainojumu medijos. Publikāciju sadalījums pa žanriem arī apstiprina iepriekš pausto, jo vairums publikāciju ir tapušas kā ziņas (70%) un tikai 11% kā analītiski raksti un 7,4% kā intervijas, kas liecina par biežu atsaukšanos uz dažādu Latvijas un ārvalstu politiķu viedokļiem un dažādu sensacionālu vēstījumu pārpublicēšanu no ārvalstu medijiem.

Viena no tradicionālām situācijām, attēlojot citādo, kas vērojama arī Latvijas medijos, ir saistīta ar trešo valsts piederīgo identitātes reprezentāciju publikācijās. Vidēji tikai

(21%) gadījumu attēlotās personas ir identificētas publikācijā vai attēla aprakstā un teorētiski tās būtu iespējams identificēt (31%) gadījumos. Biežāk attēlotās personas identificētas tvnet.lv (68%), LTV Panorāma (62%) LA (23%) un Apollo (20%). Vidēji 28% gadījumos attēlotās personas nav identificējamās, jo nofotografētas vai no lielas distance, vai pūlī, kurā grūti izšķirt atsevišķu indivīdu identitāti. Biežāk neidentificējamus personu attēlojumus publicē Vesti (92%), NRA (55%), Diena (55%) un LA (45%). Trešo valsts piederīgo paternālistiska attēlošana, respektīvi, objektifikācija ir viena to situācijām, kā attēlotās personas tiek kategorizētas kā citādas – bez identitātes un pūlīs, kur visām personām ir līdzīgas pazīmes un arī īpašības, kuras savukārt nosaka verbālais publikācijas diskurss un recipienta rāmējumi. Trešo valstu piederīgo kā grupas vai pūļa attēlojums rāmē tos kā amorfu un bezpersonisku masu, un tas ir viens no tipiskākajiem veidiem, kā piešķirt draudīguma un briesmu konotācijas. Vēsturiski ir pieņemts, ka vardarbīga uzvedība ir vairāk raksturīga vīriešiem un sievietes patriarhālā sabiedrībā iegūst pasīvas lomas, attiecīgi, jaunu vīriešu kā pūļa attēlojums rada lielākas draudu sajūtas nekā ja tas būtu sieviešu pūlis. Latvijas mediju publikācijās par trešo valstu piederīgajiem vairāk ir vīriešu atainojums (42%), savukārt, sievietes (14%) un bērni (9%) ir izteikti mazāk reprezentēti. Abi dzimumi vienlaicīgi ir attēloti 29% gadījumu. Biežāk abus dzimumus vienlaicīgi publikācijās iekļāvuši PBK (53%), LTV Panorāma (45%), TV3/skaties.lv (42%), LA(34%) un Diena (31%). Vīriešu attēlojums trešo valsts piederīgo attēlojumā dominē delfi.lv (55%), Apollo (55%), tvnet.lv (54%), Vesti (48%) NRA (45%) un Diena (49%) publikācijās

Skatiens fotogrāfijās simboliski ataino spēka attiecības starp vērotāju un attēlojamo personu. Skatīšanās kamerā simboliski nozīmē informētību par vērotāja/fotogrāfa klātbūtni, un vēlāk, publicējot attēlu, tas piešķir skatīšanās/vērošanas aktā iesaistītajām pusēm (attēlotā persona/recipients) vienlīdzīgas spēka attiecības. Savukārt, ja attēlotās personas skatiens ir novērsts no kameras, tas simbolizē sociālas dominances vai kontroles stāvokli, kad “mēs” redzam “viņus”, “viņiem” neesot informētiem par “mūsu” skatīšanos. Tas rada spēka attiecību stāvokli, kad “mēs” varam it kā izvairīties no “viņu” skatiena, bet “viņi” nevar izbēgt no “mūsējā” skatiena. Trešo valstu piederīgo attēlojums Latvijas medijos vidēji 60% gadījumu publikācijās attēloto personu skatiens ir novērsts un simboliski izkārtu recipientu dominējošās spēka attiecībās ar attēloto personu. Biežāk skatiens novērsts ir publikācijās PBK (92%), Vesti (90%), Apollo (75%), LA (75%), NRA (73%), Diena (66%). Vidēji 29% gadījumu attēloto personu skatiens ir vērsts kamerā, kas izkārtu tās vienlīdzīgās spēka attiecībās ar recipientu. Biežāk skatiens vērsts kamerā Tvnnet.lv (62%), TV3/skaties.lv (58%) un diena (35%).

### **Fotogrāfijas kā vēstījums**

Savdabīga situācija veidojas, analizējot fotogrāfiju aprakstus atbilstoši labas žurnālistikas praksei, kuras ietvaros fotogrāfijas avotam, autoram un attēlotās situācijas aprakstam jābūt viegli pieejamam recipientam. Attēlu aprakstiem gan jāsniedz priekšstats, kas tieši attēlots attēlā, identificējot personas, gan arī jāsniedz recipientam visa nepieciešamā informācija, kas ļautu pārliecināties par attēla saikni ar publikācijas verbālo kontekstu. Diemžēl 29% gadījumu izmantotā fotogrāfija nav nekādi saistīta ar publikācijas verbālo kontekstu. Procentuāli ilustratīvas fotogrāfijas, kuras ir nākušas no dažādām attēlu bankām, fotoaģentūrām un sociālajiem medijiem

sastopamas biežāk PBK (68%), Apollo (50%), Diena (45%), NRA (32%), LA (30%), Delfi (26%). Vidēji 7% fotogrāfiju izcelsme vispār nav skaidra, respektīvi, tām nav pievienots nekāds paraksts. Visvairāk šādu – neparakstītu fotogrāfiju ir Vesti (68%) un NRA (8%). Vidēji 63% gadījumos izmantotā fotogrāfija ir kontekstuāli saistīta ar publikācijas verbālo diskursu. Biežāk: TV Panorāma (90%), Tvnet.lv (86%), LA (70%), TV3/Skaties.lv (68%), NRA (60%), Diena (55%), Apollo (45%). Tomēr jāņem vērā, ka šie dati jāvērtē kontekstā ar iepriekš jau minēto publikāciju žanrisko sadalījumu (ziņas – 70%) un publikācijas paustā viedokļa autoru, kas bieži vien ir arī attēlots fotogrāfijās. Aprakstu esamība vai neesamība ir ļoti nozīmīga situācijās, kad fotogrāfijās tiek padziļināti pētīta tēma, kas ir kontekstuāli saistīta ar publikācijas verbālo daļu. Savukārt situācijā, kad vairums publikāciju ir ziņas un paustais viedoklis pārsvarā ir politiķu vai žurnālistu pausts, neparakstītas fotogrāfijas raksturo kārtējo trešo valstu piederīgo vizuālu izslēgšanu no mediju dienas kārtības. Šāds - izslēdzošs mediju rāmējums recipientiem sniedz maldīgu skatījumu uz trešo valstu piederīgo atainojumu un veicina stereotipisku vizuālo rāmējumu, kas vairāk balstīts iztēlē un iepriekšējā vizuālā pieredzē.

Sākot pētījumu, tika pieņemts, ka fotožurnālistikā izplatītie tehniskie risinājumi attēlu pēcapstrādē būs satopami arī Latvijas medijos. Fotogrāfijas kodējot, tika meklēti dramatisācijas efekti, kas liecinātu par vēlmi trešo valstu piederīgo reprezentācijās izmantot masu patēriņa filmu estētikai raksturīgas krāsu un pustoņu scenogrāfijas. Dramatisācijas efekti nav pretrunā ar fotožurnālistikas ētiku, bet tie tomēr liecina par attēla konstruētību un aicina recipientu rāmēt tos atbilstoši viņa iepriekšējai estētiskai pieredze. Ikdienas pieredzē ar krāsu scenogrāfiju, kas kalpo kā vizuālās baudas katalizators, mēs satopamies masu patēriņam domātās filmās, kuru ietvaros dažu krāsu gammu dominēšana attēlā, melnbalti attēli, satumšīnāti attēla stūri, pārāk izteikta detalizācija vai gluži pretēji detalizācijas neesamība kalpo kā stimulējošs pārspīlētām attēlotā sižeta interpretācijām. Tomēr kodēšanas rezultātus ietekmēja vairāki faktori, kuri noteica, ka dramatisācijas efekti tiek vidēji izmantoti 12% gadījumu. No tiem visbiežāk NRA (36%), LA (29%), Diena (25%), TV3/skaties.lv (17%) publikācijās. Vidēji 85% gadījumu dramatisācijas efekti netiek izmantoti. Par ko tas liecina? Ņemot vērā lielo ilustratīvo attēlu daudzumu (29%), nenosakāmas izcelsmes attēlus (7%) un attēlu saturu, kuros vairāk ir attēloti vietējie (37%) un situācijas, kurās ar vietējiem nekādas saiknes netiek dibinātas (50%), dramatisācijas efektu neesamība ir vairāk skaidrojama ar vietējās vizuālās žurnālistikas atrautību no Rietumu žurnālistikas tradīcijas. Pirmkārt, fotogrāfija netiek uztverta kā nopietns informējošs medijs, bet tiek izmantota vienkārši, lai piesaistītu recipienta uzmanību un stimulētu tā iztēli. Otrkārt, tas atspoguļo vietējo mediju budžeta menedžmenta prioritātes, kas izpaužas kā apzināta līdzekļu ekonomija, izvēloties publikācijām brīvi lietojamus attēlus. Treškārt, tas norāda arī uz apzinātu izvairīšanos no provokatīvām un skandalozām augsta līmeņa fotožurnālistu reportāžām, aizsargājoties no recipientu pretreakcijām.

### **Kopīgie secinājumi:**

- Latvijas nacionālie mediji migrācijas atspoguļojumā seko politiskā procesa attīstībai Latvijā un Eiropas savienībā. Tematu izvēle ir ierobežota, jo tā aptver politiķu uzmanības centrā esošās problēmas, politisko lēmumus, palīdzības sniegšanas procesu, politisko notikumu kontekstā publikācijās tiek izteikta attieksme pret migrāciju, migrantiem. Migrācijai veltīto tematu spektru nosaka

parādības unikalitāte, 2015.gadā Latvijas medijos tā ir jauna tēma, žurnālisti meklē informācijas avotus, speciālistus, ekspertus, nevis veidojot savu dienas kārtību, bet sekojot politiķu un amatpersonu veidotajai dienas kārtībai.

- Līdzīgi kā migrācijai veltītu tematu gadījumā, arī informācijas avotu skaits nav daudzveidīgs. Ziņu saturu piepilda dažāda līmeņa amatpersonas un politiķi – gan ES, gan Latvijas deputāti un ministri, arī pašvaldību amatpersonas. Tikai atsevišķi mediji atraduši iespēju uzrunāt bēgļus vai “darītājus” – organizācijas, kas nodarbojas ar praktisko patvēruma meklētāju izmitināšanu, uzņemšanu, integrāciju. Tas skaidrojams ar iespējām piekļūt informācijas avotiem un plašo ziņu aģentūras Leta sagatavotā satura izmantojumu. Politiski un amatpersonas ar komunikācijas speciālistu palīdzību regulāri sniedz medijiem informāciju, taču iespējas to iegūt no NVO vai patvēruma meklēšanas centra ir ierobežotas. Iespēja doties braucienos uz patvērumam meklētāju ierašanās vietām vai apmeklēt uzņemšanas centru pētījumā iekļautajā periodā bija dota neredzams reizes un ierobežotam žurnālistu skaitam. Daudzveidīgākus tematu un avotus izmanto sabiedriskie mediji LR un LTV latviešu un krievu valodā, kā arī Latvijas Avīze.
- Latvijas mediji par migrantiem runā kā par grupu tikai 6% publikāciju patvēruma meklētāji un bēgļi atspoguļoti kā indivīdi, 3% - publikāciju migranti pieminēti gan individuāli, gan raksturojot kā grupu. Tas nozīmē, ka mediji pārpublicē politiķu izteikumus, reti medijiem ir bijusi iespēja intervēt migrantus, iegūt informāciju no šī grupas pārstāvjiem un parādīt individuālus dzīves stāstus un situācijas, kontekstā ar migrantu pārstāvētajām valstīm. Tādējādi radusies disproporcija un vienveidīgums informācijas avotu izvēlē, radot iespaidu, ka žurnālistiem reti interesē konkrēti, uz faktiem balstīti stāsti par patvēruma meklētāju likteņiem. Tas parādījis migrācijas procesa atspoguļojumu vispārīgu, nekonkrētu, samazinot Latvijas iedzīvotāju iespēju iegūt skaidrākas zināšanas un pieredzi par patvēruma meklētājiem. Tas varētu būt viens no iemesliem neizpratnei un neiecietībai pret migrantiem.
- Kopumā vērtējot publikāciju tematus un izteikumu autorus, var secināt, ka tematu un avotu skaits ir neliels, tas liecina par plurālisma trūkumu un satura iekšējās daudzveidības ierobežojumiem. No dažādiem migrācijas aspektiem tiek izcelti politiskie lēmumi. Avotu izvēle liecina, ka migrācija tiek skatīta politisko lēmumu pieņēmēju, to izpildītāju un ekspertu līmenī.
- Pētījumā analizētajās publikācijās dominē neitrāla attieksme pret migrāciju, otra biežāk izteiktā attieksme ir negatīva, nedaudzās publikācijās bijusi pozitīva attieksme vai diskutēti pretrunīgi aspekti. Neitrālu attieksmi izteikuši žurnālisti, pozitīvu un negatīvu politiķi, amatpersonas no Latvijas un ES, kā arī eksperti. Medijos fiksētā attieksme parāda politisko diskusiju, kurā tika uzklauti gan migrācijas risinājumu atbalstītāji, gan kritizētāji. Viskvalitatīvāko saturu, kurā sniegta daudzpusīga informācija par šo tematu snieguši Latvijas sabiedriskie mediji, tādējādi godprātīgi un profesionāli pildot sev atvēlēto funkciju.
- Atspoguļojot ar migrāciju saistītos jautājumus, Latvijas mediji kopumā balstījušies visbiežāk uz **racionāliem argumentiem**, faktiem un skaitļiem. Atsevišķu mediju praksē (PBK) atspoguļojumā vienlīdz daudz kā racionālā argumentācija lietota **varbūtības argumentācija**. Tas ir otrs populārākais argumentācijas veids, kas balstās nezināšanā, tieksmē atspoguļot notikumus populistiski, izmantojot argumentāciju pret personu, kā arī iekļaujot

argumentācijā potenciālās sekas un draudus. Bieži šāda argumentācija lietota arī LETĀ (31,6%), APOLLO (30%), tāpat nereti arī NRA (27,8%), TV NET (27,3%), TV3 (24,2%), mazāk VESTI (18%), LA (16,5%), DIENĀ (11,8%), TV PANORĀMĀ (10,3%), bet vismazāk pētījumā iekļautajos sabiedriskajos radio kanālos – LR1 (3,1%), LR4 (6,8%) – un interneta portālā DELFI (9,7%).

- Relatīvi daudz argumentu veidoti arī uz **analoģijas** pamata ar kādiem citiem vēstures notikumiem vai kultūras un reliģijas iezīmēm, tomēr visvairāk šādu argumentu ir TVNET (27,3%), nedaudz mazāk – LA (18,4%) un DELFI (12,9%). Seko NRA (8,2%), TV3 (6,1%), LETA (5,3%), LR1 (5,2%), VESTI (4,9%), neliels procents šādu argumentu ir arī DIENĀ (2%) un LR4 (1,4%), savukārt, APOLLO un TV PANORĀMĀ vispār netika konstatēti.
- Jāatzīmē, ka pietiekami bieži argumentācija ir **jaukta** tipa. VESTI šāds argumentācijas tips parādās pat pusē visu publikāciju (50,8%). Tāpat nereti arī latviski raidošo sabiedrisko mediju sižetos – LR1 (36,5%) un TV PANORĀMA (31%), ceturtajā daļā publikāciju - arī interneta portālā DELFI (25,8%), piektajā daļā – sabiedriskā medija krievu valodā raidošajā radio kanālā LR4 (20,3%). Ievērojama daļa jaukta tipa argumentācijas ir arī NRA (13,4%), PBK (10,3%) un TV NET (9,1%), kā arī LA (8,7%), DIENĀ (7,8%), LETĀ (4,4%) bet APOLLO un TV3 analīze šādu argumentāciju neuzrādīja. Jaukta tipa argumenti parādās tajos medijos, kas veido diskusijas, iekļauj vairāk avotu sižetos un publikācijās.
- Visos analizētajos medijos dominē **apgrūtinājuma topos** (27%). Tas nozīmē: ja bēgļu radītās problēmas noslogo valsti vai kādu institūciju, tad šis slogs ir jānovērš. Aicinājums novērst ir adresēts politiķiem, kuri pieņem lēmumu par bēgļu uzņemšanas kvotām. Var secināt, ka apdraudējuma topos rāmē iekšpolitiskās sāncensības aspektu: „daži politiķi nevēlas novērst slogu, par ko mēs viņus brīdinām”.
- Ar kategoriju «diskursa tips» noskaidrojam viedokļu izklāsta gaitu katrā publikācijā: vai citēto avotu atlasītie argumenti ir vērsti uz bēgļu kategorisku izslēgšanu no mūsu grupas, vai tomēr paredz iekļaušanas iespējas? **Medijos ir vienmērīgi pārstāvēti šie divi diskursa tipi** (31% un 32%). Katrā piektajā publikācijā (18%) ir pārstāvētas pretējās pozīcijas, un ir samērā daudz tādu, kuru diskursa tipu bija grūti noteikt (18%).
- **79% publikāciju konstatēta neiecietības attaisnošanas stratēģiju lietošana.**  
Par spīti lielajam neiecietības un izslēdzošā diskursa īpatsvaram šī pētījuma izlasē, **šis rādītājs pauž pozitīvu tendenci.** Viedokļu autori apzinās, ka neiecietība nav mūsdienu vērtība, un tās iemesli ir jāizskaidro. Visbiežāk „mūsu” **neiecietības cēloni autori redz politiskās elites rīcībā.** **Nepārvaramie šķēršļi,** kas ir „objektīvs” un „mantots” un tāpēc grūti maināms habituss (ko veido kultūra, reliģija un citādības akceptēšanas sliexsnis), **ir nosaukti 32% attaisnošanas gadījumū.**
- Īpaši interesanti ir tas, ka tieši tajās publikācijās, kuras ir novērtētas kā neiecietību veicinošas, kā attaisnošanas stratēģijas autori izmanto atsauces uz habitusu (t.i. „dabisko” iecietības sliexsni, kultūras, reliģijas, mentalitātes īpatnību). **Tātad, autori apliecina, ka neiecietībai esot stingrs, no cilvēka gribas maz atkarīgs iemesls.** Ja attieksme pret neiecietību ir nosodoša, tad autori attaisno tās esamību ar nezināšanu. Šādi tiek apliecināts, ka uzlabot attieksmi ir mūsu pašu spēkos.

- Publikācijās, kurās pausta neitrāla attieksme pret neiecietību, to attaisno lielākoties ar resursu trūkumu. Attaisnošanas stratēģiju lietojums norāda uz to, ka negatīvo attieksmi pret bēgļiem nevar interpretēt tikai „civilizāciju konflikta” kontekstā.
- Bēgļu temats var kalpot par instrumentu, lai panāktu citus mērķus. Šajā gadījumā – iestudēt politisko cīņu starp partijām, kuras cenšas vai necenšas novērst apgrūtinājumus Latvijai.
- Publiskie komunikatori var mazināt atbildību par savu neiecietību, tēlojot to kā citu cilvēku – politiķu – rīcības sekas.
- Kopumā Latvija nacionālo mediju publikācijas ir veidotas atbilstoši vispārpieņemtajām ētikas normām, tajās lietoti precīzi termini, uzklauti dažādi viedokļi, virsraksti atbilst publikāciju saturam
- Migrācijas atveidojums medijos ir patērētisks un objektificēts, viendabīgs un veicina migrantu izslēgšanu, jo migranti parasti attēloti kā pūlis vai grupas daļa, attēlos lielākoties netiek veidots migrantu kontakts ar vietējiem, lielākā daļa fotogrāfiju migrāciju vizualizē ar vīriešu fotogrāfijām; tas rada apdraudējuma iespaidu. Daudzi attēlu pie rakstiem, kas runā par migrāciju, migrantus neatspoguļo, to vietā rādot politiķus kā lēmumu pieņēmējus. Vizuālā materiāla izmantojumā lielākoties nav izmantota dramatisācija. Tomēr atsevišķu mediju redakcionālās politikas bijušas labvēlīgas pārspīlētu, dramatisētu attēlu izmantojumam. Migrācijas attēlošanā liela loma ir ar notikumiem nesaistītiem attēliem, kas iegūt foto bankās, tātad nespēj konkretizēt vai precīzi atspoguļot ziņās stāstīto. Kopumā Latvijas medijos vizuālā materiālā izmantojums nesaskan ar Rietumu fotožurnālistikas principiem, kuri redz attēlu kā nozīmīgu vēstījuma daļu.