



**LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE**

SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES RAKSTI

I

JELGAVA 2011



**LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE**

**SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES
RAKSTI**

I

JELGAVA 2011

ISSN 1691-9920

ISBN 978-9984-48-041-1

Galvenais redaktors/ Editor – in – Chief

Voldemārs Bariss, *asoc. profesors, Dr. phil., LLU*

Redkolēģija/ Editorial Board

John Hobrough, *profesors, PhD, University of Surrey (Lielbritānija)*

Jiri Manninen, *profesors, PhD, University of Helsinki (Somija)*

Pierce Parker, *pētnieks, PhD, Limerikas Universitāte (Īrija)*

Romualdas Povilaitis, *docents, Dr. phil., Lietuvas Lauksaimniecības universitāte (Lietuva)*

Daina Grasmane, *asoc. profesore, Dr.paed. LLU (Latvija)*

Sarmīte Bremze, *asoc. profesore, Dr. paed., LLU (Latvija)*

Gunārs Brāzma, *docents, Dr. phil., LLU (Latvija)*

Literārie redaktori/ Copy Editors

Latviešu valodā: **Anna Veidemane**, *lektore, Mg. paed., Valodu katedra, LLU*

Melīta Parčinska, *lektore, Mg. paed., Valodu katedra, LLU*

Angļu valodā: **Andris Gaters**, *lektors, Master of Arts (USA), Valodu katedra, LLU*

Tehniskais redaktors: Liene Krasovska

Visi rakstu krājumā ievietotie raksti ir recenzēti.

Izdevējs/ Editorial Office

Latvijas Lauksaimniecības universitāte/ Latvia University of Agriculture

Sociālo zinātņu fakultāte/ The Faculty of Social Sciences

Lielajā ielā 2, Jelgava/ Lielā Street 2, Jelgava

LV-3001, Latvija/ LV-3001, Latvia

Tālrunis/ Phone: +371 630 21821

Fakss/ Fax: +371 630 21821

E-pasts/ E-mail: szfdek@llu.lv

<http://www.llu.lv>

PRIEKŠVārds

Pirmais!

Šis ir pirmais Latvijas Lauksaimniecības universitātes Sociālo zinātņu fakultātes (SZF) Rakstu krājums. Piedalīšanās starptautiskajos kongresos un konferencēs, publikācijas citējamajos žurnālos, starptautiski atzīta eksperta kvalifikācija – tas ir mērķis, uz kuru var tiekties ikviens jaunais zinātnieks. Uz to ved garš, daudzus gadus ejams ceļš, kura sākumā ir bakalaura un maģistra darbs. Tāpēc arī pirmajā Rakstu krājumā nolēmām publicēt labākos studentu pētījumus, kuros ieguldījumu devuši arī zinātniskie vadītāji. Šīs publikācijas parāda, ko mēs darām un ko varam. Studentiem tās ir pozitīvs impulss un iedvesmas avots turpmākam ceļam zinātnē un liecība par studentu un mācībspēku produktīvu sadarbību.

Krājumā ir apkopotas 35 publikācijas, kas aptver plašu sociālo zinātņu tematiku. Pirmajā daļā ir ievietoti SZF maģistru un viņu darbu vadītāju sagatavotie raksti, kā arī sadarbības partneru B.Halpina un P.Pārķera (Limerikas universitāte, Īrija) plašāka pētījuma pārskats. Otrajā daļā ir SZF bakalaura grādu ieguvušo absolventu un viņu darbu vadītāju raksti. Šeit ir publicēts arī Zemgales reģiona skolēnu zinātniskās pētniecības darbu konkursa uzvarētāja socioloģijā un politiskajās zinātnēs Otto Tabuna un darba vadītājas Gunitas Smiltānes raksts, ko ļoti augstu novērtēja žūrijas komisija.

SZF Rakstu izdošanu iecerēts turpināt arī nākotnē, atspoguļojot fakultātes jaunāko veikumu pētniecībā.

Izsaku pateicību visiem autoriem un redkolēģijas locekļiem par ieguldīto darbu krājuma tapšanā!

Voldemārs Bariss, Dr.phil,

SZF dekāns

SATURS

I DAĻA

REORGANIZĀCIJAS PROCESA IETEKME UZ IESTĀDES FUNKCIJU IZPILDI UN ORGANIZĀCIJAS KULTŪRU: VESELĪBAS INSPEKCIJAS PIEMĒRS	7
IMPACT OF RE-ORGANIZATION PROCESS ON IMPLEMENTATION OF INSTITUTIONAL FUNCTIONS AND ORGANIZATIONAL CULTURE: EXAMPLE OF HEALTH INSPECTORATE <i>Airisa Lapiņa, Dace Roze, Voldemārs Bariss</i>	
PRELIMINARY ANALYSIS OF LABOUR MARKET PERFORMANCES OF LATVIAN, LITHUANIAN, SLOVAK AND POLISH MIGRANT WORKERS IN IRELAND	17
LATVIJAS, LIETUVAS, SLOVĀKIJAS UN POLIJAS VIESSTRĀDNIKIEKI ĪRIJAS DARBA TIRGŪ: PĒTĪJUMA DATU SĀKOTNĒJĀ ANALĪZE <i>Brendan Halpin, Pierce Parker</i>	
DAUDZVALODĪBAS VEICINĀŠANA EIROPAS SAVIENĪBĀ UN SVEŠVALODA APGUVES INOVATĪVAS IESPĒJAS TIEŠSAISTĒ	26
PROMOTION OF MULTILINGUALISM IN EUROPEAN UNION AND INNOVATIVE OPPORTUNITIES FOR FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION ONLINE <i>Inese Barbare, Daina Grasmāne</i>	
RĪGAS ZIEMEĻU TRANSPORTA KORIDORA PROJEKTA SAGATAVOŠANAS POSMA PLĀNOŠANAS GAITAS SALĪDZINOŠĀ IZPĒTE	33
COMPARATIVE ANALYSIS OF PREPARATORY STAGE PLANNING OF PROJECT RIGA NORTHERN TRANSPORT CORRIDOR <i>Velga Jukmane, Inese Didže</i>	
E-STUDIJU VIDE LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTĒ	42
THE E-LEARNING ENVIRONMENT IN LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE <i>Sandra Nāckalne, Ainārs Svīklis</i>	
JAUNIEŠU DZĪVES CEĻI PĒC VIDĒJĀS IZGLĪTĪBAS IEGŪŠANAS	46
YOUNG PEOPLE'S LIFE PATHS AFTER ACQUISITION OF SECONDARY EDUCATION <i>Ilze Dēbele, Laima Barisa</i>	
MUZEJS LAUKU KULTŪRVIDĒ	52
MUSEUM IN CULTURAL ENVIRONMENT OF COUNTRYSIDE <i>Silva Poča</i>	
IECIETĪBAS PRET ETNISKAJĀM MINORITĀTĒM ATSPĒGUĻOJUMS LATVIJAS REĢIONĀLAJĀ PREŠĒ	56
COVERAGE OF TOLERANCE TOWARDS ETHNICAL MINORITIES IN LATVIAN REGIONAL PRESS <i>Edgars Skunstiņš, Jānis Ķūsis</i>	
SABIEDRISKO ATTIECĪBU DAĻA – LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTES TĒLA VEIDOTĀJA	61
PUBLIC RELATIONS DIVISION AS IMAGE CREATOR OF LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE <i>Guntars Deičmans, Jānis Ķūsis</i>	

II DAĻA

SIA STOLLER ĀRĒJO SAKARU STRATĒGIJA UN NĀKOTNES PERSPEKTĪVAS	66
STRATEGY OF EXTERNAL RELATIONS AND PROSPECTS OF THE FUTURE AT LTD STOLLER <i>Juta Priede, Larisa Turuševa</i>	
LLU STUDENTS' INTEREST IN AND AWARENESS OF FRANCE: ANALYSIS OF RESEARCH FINDINGS	71
LLU STUDENTU INTERESE UN INFORMĒTĪBA PAR FRANCIJU: PĒTĪJUMA REZULTĀTU ANALĪZE <i>Sanita Grasmāne, Daina Grasmāne</i>	

KARAVĪRU APMIERINĀTĪBA AR DIENESTU LATVIJAS REPUBLIKAS NACIONĀLAJOS BRUNOTAJOS SPĒKOS	78
SATISFACTION OF SOLDIERS WITH SERVICE IN THE NATIONAL ARMED FORCES OF THE REPUBLIC OF LATVIA	
<i>Kristīne Urbanovica, Līga Paula</i>	
ARODBIEDRĪBAS DARBĪBAS VĒRTĒJUMS VALSTS AKCIJU SABIEDRĪBĀ „LATVIJAS DZELZCEĻŠ”	86
EVALUATION OF THE TRADE UNION OF THE LATVIAN RAILWAY CONCERN	
<i>Oksana Žimone, Līga Paula</i>	
SIA “LATIO” KVALITĀTES VADĪBAS SISTĒMAS LOMA NEKUSTAMO ĪPAŠUMU VĒRTĒŠANAS PROCESĀ	92
ROLE OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN REAL ESTATE EVALUATION PROCESS IN “LATIO” LTD	
<i>Kristīne Degaine</i>	
KOMUNIKĀCIJA TĪKLA MĀRKETINGĀ EKONOMISKĀS KRĪZES APSTĀKĻOS LATVIJĀ	97
COMMUNICATION IN NETWORK MARKETING IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS IN LATVIA	
<i>Zane Sproģe, Līga Paula</i>	
LATVIJAS UN LIELBRITĀNIJAS KULTŪRU ĪPATNĪBU IETEKME BIZNESA KOMUNIKĀCIJĀ	103
INFLUENCE OF LATVIAN AND BRITISH CULTURAL PECULIARITIES IN BUSINESS COMMUNICATION	
<i>Anete Kļaviņa, Larisa Maļinovska</i>	
SASKARSMES STILU IETEKME UZ UZŅĒMUMA IEKŠĒJO UN ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU	106
IMPACT OF COMMUNICATION STYLES ON COMPANY’S INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION	
<i>Linda Vovere, Laima Barisa</i>	
ORGANIZĀCIJAS KOMUNIKĀCIJA AR ĀRĒJO VIDI: SIA „LATVIJAS LAUKU KONSULTĀCIJU UN IZGLĪTĪBAS CENTRS” PIEMĒRS	111
ORGANIZATION’S COMMUNICATION WITH EXTERNAL ENVIRONMENT: EXAMPLE OF LATVIAN RURAL ADVISORY AND TRAINING CENTRE LTD	
<i>Ilze Ķuse, Jānis Ķūsis</i>	
UZŅĒMUMA „MĀDARA COSMETICS” ĀRĒJO SAKARU ATTĪSTĪBA: STIPRĀS UN VĀJĀS PUSES	116
DEVELOPMENT OF EXTERNAL RELATIONS OF THE COMPANY “MĀDARA COSMETICS”: STRENGTHS AND WEAKNESSES	
<i>Linda Sūniņa, Larisa Maļinovska</i>	
EKSPORTA PLĀNA IZSTRĀDE UNGĀRIJAS VĪNA TIRDZNIECĪBAI VĀCIJĀ	120
EXPORT PLANNING FOR THE HUNGARIAN WINE SALES TO GERMANY	
<i>Laine Abroskina, Larisa Maļinovska</i>	
ASOCIĀCIJAS „LATVIJAS JAUNO ZEMNIEKU KLUBS” MENEDŽMENTS: EIROPAS PIEREDZES APGUVE	126
MANAGEMENT OF ASSOCIATION “LATVIAN YOUNG FARMERS’ CLUB”: ACQUISITION OF EUROPEAN EXPERIENCE	
<i>Māris Šņickovskis, Larisa Maļinovska</i>	
VALDORFA SKOLA KĀ ALTERNATĪVĀS IZGLĪTĪBAS PIEMĒRS LATVIJĀ: SKOLOTĀJU UN ABSOLVENTU VIEDOKLIS	130
WALDORF SCHOOL AS AN ALTERNATIVE EXAMPLE OF EDUCATION IN LATVIA: OPINIONS OF TEACHERS AND GRADUATES	
<i>Kristīne Zotova, Laima Barisa</i>	

LATVIAN STUDENTS' INTEREST IN DOUBLE DEGREE PROGRAM	135
FOOD BUSINESS OFFERED BY CAH DRONTEN, THE NETHERLANDS	
LATVIEŠU STUDENTU INTERESE PAR DIVKĀRŠĀ GRĀDA PROGRAMMU „STARPTAUTISKAIS PĀRTIKAS BIZNESS” CAH DRONTENAS UNIVERSITĀTĒ NĪDERLANDĒ	
<i>Laine Abroskina, Larisa Maļinovska, Natasja Spaargaren</i>	
DARBA IZVĒLES STRATĒGIJAS VALSTS EKONOMIKAS KRĪZES APSTĀKĻOS:	141
JELGAVAS PILSĒTAS PIEMĒRS	
JOB SELECTION STRATEGIES UNDER STATE ECONOMIC CRISIS CONDITIONS: EXAMPLE OF JELGAVA CITY	
<i>Raivis Andersons, Jānis Ķusis</i>	
JAUNO MĀŠU SOCIĀLĀ ATBALSTA TĪKLU ANALĪZE	147
THE ANALYSIS OF SOCIAL SUPPORT NETWORKS OF YOUNG MOTHERS	
<i>Ilva Zvilna, Signe Dobelniece</i>	
LATVISKĀ IDENTITĀTE LATVIEŠU SKATĪJUMĀ	153
LATVIAN OPINIONS ON LATVIAN IDENTITY	
<i>Ilzīte Jakoba, Līga Paula</i>	
GOTU SUBKULTŪRA LATVIJAS SABIEDRĪBĀ	158
GOTHIC SUBCULTURE IN LATVIAN SOCIETY	
<i>Darja Gorbenko, Laima Barisa</i>	
REALITĀTES ŠOVA PRIEKŠPLĀNS UN AIZKULISES DALĪBNIEKU SKATĪJUMĀ	163
FOREGROUND AND SIDE SCENES OF THE REALITY SHOW FROM THE POINT OF VIEW OF THE PARTICIPANTS	
<i>Alise Gubene, Laima Barisa</i>	
SOCIAL ASPECTS OF HUNTING: HUNTERS' VISION	168
MEDĪBU SOCIĀLIE ASPEKTI: MEDNIEKU SKATĪJUMS	
<i>Inese Doņuka, Laima Barisa</i>	
KULTŪRAS PASĀKUMU APMEKLĒŠANAS IETEKME UZ JAUNU SOCIĀLO TĪKLU KONTAKTU VEIDOŠANOS: SKULTES PAGASTA PIEMĒRS	173
THE IMPACT OF ATTENDING CULTURAL EVENTS ON MAKING NEW SOCIAL NETWORKS: EXAMPLE OF SKULTE VILLAGE	
<i>Vija Zilkalna, Ginta Kronberga</i>	
HOMOSEKSUĀLI ORIENTĒTU SIEVIEŠU DISKRIMINĀCIJA DARBA VIETĀS	177
DISCRIMINATION OF WOMEN WITH HOMOSEXUAL ORIENTATION IN THEIR WORKPLACES	
<i>Aija Feldmane, Valda Kronberga</i>	
STARPKULTŪRU KOMUNIKĀCIJAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS JELGAVAS BĒRNU UN JAUNIEŠU DEJU KOLEKTĪVĀ ”VĒJA ZIRDZIŅŠ”	182
POSSIBILITIES OF THE DEVELOPMENT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE CHILDREN AND YOUTH DANCE GROUP OF JELGAVA “VEJA ZIRDZINS”	
<i>Guna Trukšāne, Larisa Maļinovska</i>	
LOKĀLO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU ANALĪZE JELGAVAS IEDZĪVOTĀJU SKATĪJUMĀ	187
ANALYSIS OF LOCAL MASS MEDIA IN JELGAVA: INHABITANTS' OPINIONS	
<i>Anete Strelēvica, Līga Paula</i>	
ETNISKIE STEREOTIPI DRUKĀTAJOS MASU MEDIJOS	193
ETHNIC STEREOTYPES IN PRINTED MEDIA	
<i>Olga Ivanova, Laima Barisa</i>	
UGO ČAVESA POLITISKAIS REŽĪMS VENECUĒLĀ (1998-2010)	198
POLITICAL REGIME OF HUGO CHAVEZ IN VENEZUELA (1998-2010)	
<i>Otto Tabuns, Gunita Smiltāne</i>	

REORGANIZĀCIJAS PROCESA IETEKME UZ IESTĀDES FUNKCIJU IZPILDI UN ORGANIZĀCIJAS KULTŪRU: VESELĪBAS INSPEKCIJAS PIEMĒRS

IMPACT OF RE-ORGANIZATION PROCESS ON IMPLEMENTATION OF INSTITUTIONAL FUNCTIONS AND ORGANIZATIONAL CULTURE: EXAMPLE OF HEALTH INSPECTORATE

Airisa Lapīņa, Mg. sc. soc., e-pasts: airisala@inbox.lv
 Dace Roze, Mg. sc. soc., e-pasts: daceroziite@inbox.lv
 Voldemārs Bariss, Dr. phil., e-pasts: Voldemars.Bariss@llu.lv

Abstract

The paper reflects research carried out to examine the re-organization process, its positive and negative impact on the functional structure and organizational culture of the Health Inspectorate of Latvia. The analysis was based on the information obtained through interviews of management staff and employees survey. It has been concluded that organizational change was not appropriately prepared. However, despite of this, the bureaucratic organizational culture mitigated the negative effects in the performance of the Inspectorate functions.

Key words: organizational change, re-organization of public institutions, organizational structure, organizational culture.

Ievads

Mūsdienās pārmaiņu tempi, apjomi un to sarežģītības pakāpe arvien pieaug. Pārmaiņas ir neizbēgamas ikvienā organizācijā, tās ir kļuvušas par pierastu un stabilu mūsu dzīves sastāvdaļu. Pārmaiņu plūsma kaut ko uzlabo, bet arī kaut ko pasliktina vai pat sagrauj jau esošās organizācijas. Tāpēc par jebkura vadītāja kompetences elementu kļūst gan zināšanas par pārmaiņu vadību, gan atbilstoša praktiskā pieredze. Lai arī mūsdienu vadībzinību literatūrā pārmaiņu vadība ir viens no aktuālākajām tematiem, tomēr pētījumi par reorganizāciju praktisku īstenošanu publiskās pārvaldes jomā ir retums ne tikai Latvijā, bet arī ārzemēs. Tāpēc šīs publikācijas autori izmantoja iespēju apskatīt konkrētu gadījumu – Veselības inspekcijas, kura ir Latvijas Republikas Veselības ministrijas padotības iestāde, reorganizāciju 2007.gadā, apvienojot iepriekš trīs atsevišķas valsts pārvaldes iestādes.

Šī pētījuma mērķis ir novērtēt Veselības inspekcijas reorganizācijas procesa stiprās un vājās puses un tā ietekmi uz funkciju izpildi un organizācijas kultūru.

Situācijas apraksts

Veselības inspekcijas (turpmāk- inspekcija), izveidi 11.07.2007. noteica MK rīkojums Nr.432 „Par Medicīniskās aprūpes un darbības ekspertīzes kvalitātes kontroles inspekcijas, Valsts farmācijas inspekcijas un Valsts sanitārās inspekcijas reorganizāciju un Veselības inspekcijas izveidošanu”, kura 1.punktā norādīts: „Saskaņā ar Valsts pārvaldes iekārtas likuma 15.panta trešās daļas 2.punktu līdz 2007.gada 1.oktobrim reorganizēt Veselības ministrijas padotībā esošās tiešās pārvaldes iestādes - Medicīniskās aprūpes un darbības ekspertīzes kvalitātes kontroles inspekciju, Valsts farmācijas inspekciju un Valsts sanitāro inspekciju (turpmāk - iestādes), tās apvienojot un izveidojot tiešās pārvaldes iestādi - Veselības inspekciju”. Veselības inspekcija kļuva par šo iestāžu funkciju, tiesību, saistību, finanšu līdzekļu, mantas un lietvedības pārņēmēju.

Veselības inspekcijas izveides pamatojums tika formulēts šādi: „... nepieciešama vienota veselības aprūpes uzraudzības sistēmas un profesionālas organizācijas veidošana – profesionāli darbinieki, uz jaunākām tehnoloģijām balstītas zināšanu apstrādes sistēmas un sadarbībai atvērta organizācijas sistēma, kas sekmē efektīvu, motivētu un profesionālu darbību” (Veselības inspekcijas 2007.gada publiskais pārskats). Trīs inspekcijas tika apvienotas, lai optimizētu kopējo saimniecisko nodrošinājumu un veidotu iestādi, balstoties uz „vienas pieturas aģentūras” principu. Vienas pieturas aģentūru Latvijā dēvē par „informācijas un pakalpojumu centriem”, un tā ir vērsta uz klientu apkalpošanas uzlabošanu tiešā veidā. Ar šādas aģentūras izveidi iedzīvotājiem nodrošināta iespēja saņemt informāciju vai pakalpojumu, vērstoties iestādē vienu reizi. Tādējādi iedzīvotājs ar minimālu laika patēriņu var saņemt nepieciešamo pakalpojumu. (Jansone D., 2002: 65-66).

Pirms reorganizācijas katrai no inspekcijām bija definētas noteiktas funkcijas. Valsts Farmācijas Inspekcija pildīja tai deleģēto valsts funkciju izpildi, lai nodrošinātu kvalitatīvu, drošu un efektīvu zāļu izplatīšanu un novērstot iespējamās farmaceutiskās darbības riska faktorus. Farmācijas uzraudzības nolūkā tā kontrolēja juridiskās un fiziskās personas, kuras veic farmaceutisko darbību, zāļu, t.sk. narkotisko un psihotropo zāļu aprites kārtības ievērošanu zāļu ražošanas uzņēmumos, aptiekās, zāļu lieltirgotavās un ārstniecības iestādēs un sociālās aprūpes institūcijās.

Valsts Sanitārā Inspekcija epidemioloģiskās drošības jomā kontrolēja normatīvajos aktos noteikto profilakses un pretepidēmijas prasību izpildi jebkurā objektā Latvijas Republikas teritorijā, tai skaitā paaugstināta riska objektos, arī rekreācijas teritorijās. Tika pārbaudīts, kā ārstniecības personas ievēro infekcijas slimību reģistrācijas kārtību, vai vakcinācija tiek veikta atbilstoši higiēnas un epidemioloģiskās drošības prasībām, vai personas, kuru darbs saistās ar iespējamu risku citu cilvēku veselībai, veikušas obligātās veselības pārbaudes, kā tiek ievēroti aizliegumi un

ierobežojumi strādājot noteiktā profesijā, vai infekcijas saslimšanu gadījumos tiek veiktas visas noteiktās darbības, lai novērstu infekcijas tālāku izplatību u.c.

Medicīniskās aprūpes un darbaspējas ekspertīzes kvalitātes kontroles inspekcija (MADEKKI) veica medicīniskās aprūpes kvalitātes kontroli jebkurā ārstniecības iestādē neatkarīgi no tās īpašuma formas un padotības, uzraudzīja un piemēroja soda sankcijas par neatļautas ārstniecības veikšanu un ārstniecības procesā iegūto konfidencialo ziņu nelikumīgu izpaušanu, kā arī apstrīdēšanas kārtībā izskatīja atteikumus par medicīnisko uzziņu izsniegšanu un izvērtēja medicīnisko uzziņu izsniegšanas pamatotību.

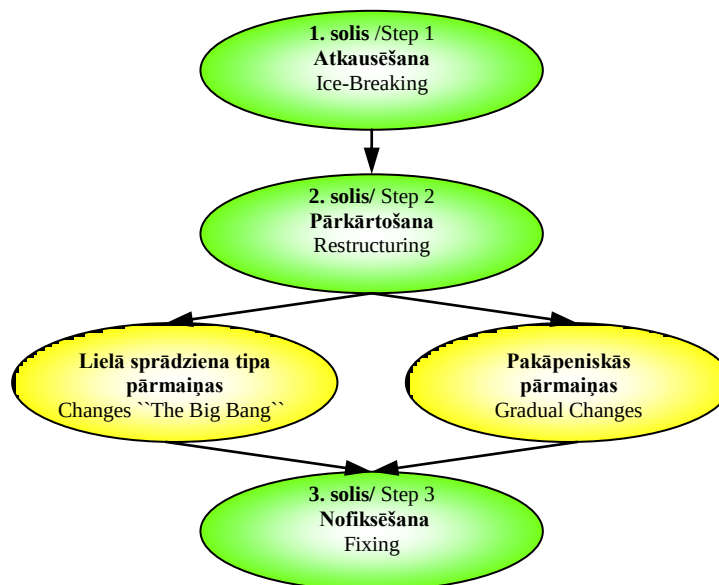
2007.gada oktobrī šīs trīs inspekcijas apvienoja, un tika izveidota viena struktūra. Tomēr šī struktūra bija samērā sīki sadrumstalota, kas pagarināja lēmumu pieņemšanas ķēdi un radīja liekus starpposmus. 2008.gada 29.septembrī ar Veselības inspekcijas rīkojumu bija izveidota darba grupa ar mērķi optimizēt inspekcijas struktūru un pabeigt reorganizāciju, izveidojot darboties spējīgas reģionālās struktūras Latgalē, Kurzemē, Vidzemē un Zemgalē. Iesāktās aktivitātes iespaidoja arī Valdības lēmumu ietekme par nepieciešamību veikt funkciju izpildei patērēto resursu izvērtējumu un optimizēt procesus un resursu izlietojumu, lai nodrošinātu iestādes funkcijas ierobežota budžeta apstākļos. Ar 19.01.2009. sākot pārskatīt funkcijas, tika veikta Inspekcijas struktūras optimizācija un samazināts amata vietu skaits līdz 176 (līdz 63% no sākotnējā uz 01.01.2008.), tai skaitā samazināts vidējā līmeņa vadītāju skaits, atbrīvojot 31 amatpersonu.

Teorētiskā un metodoloģiskā bāze

Pēdējos gadu desmitos pārmaiņu vadība ir viens no visvairāk apskatītajiem tematiem menedžmenta literatūrā. No plašā definīciju klāsta autori izmanto Dž. B. Mondī sniegto definīciju: „Pārmaiņas ir plānveidīgu un strukturētu aktivitāšu kopums, kas, iesaistot attiecīgos darbiniekus vai to grupas, ir vērsts uz organizācijas darba rezultātu uzlabošanu, attīstības veicināšanu un personāla uzvedības maiņu” (Mondy, 2007: 27). Definīcijā ir atspoguļoti šī procesa būtiskākie elementi: pārmaiņu mērķa un to projekta nepieciešamība, darbinieku iesaistīšana, struktūrfunkcionālās transformācijas, kā arī ietekme uz organizācijas kultūru.

Publiskās pārvaldes institūciju reorganizācijā parasti tiek akcentētas to struktūras izmaiņas. Tās attiecas uz uzdevumu, pilnvaru un atbildības pārdali gan starp dienestiem un nodaļām, gan arī starp vadības līmeņiem un atsevišķiem vadītājiem. Strukturālās izmaiņas ietekmē amata pienākumu izpildi katrā atsevišķajā darbavietā un līdz ar to arī cilvēku savstarpējās attiecības. Reorganizācija darbiniekos var izraisīt pretestību, jo ne visi vēlas izmaiņas savā kompetences jomā. Pretestība pārmaiņām zināmā mērā ir neizbēgama un tai ir trīs galvenie iemesli: nenoteiktības sajūta, bailes kaut ko zaudēt, apdraudētības sajūta. Ja darbinieks sajūt draudus sev, tad viņš apzināti vai neapzināti izrāda negatīvu attieksmi pret pārmaiņām, vai pat atļaujas sabotējošu rīcību. Darbinieki pārkārtojumu laikā bažģjas par to, vai viņu personīgās vajadzības netiks apmierinātas mazākā apmērā nekā agrāk. Darbinieki var domāt, ka pārmaiņas viņu problēmas var tikai vairot.

Psihologs K. Levins (K. Lewin) ir izstrādājis trīs soļu jeb posmu shēmu (skatīt 1. attēlu), kas vispārīgi raksturo organizāciju pārmaiņu procesu. Šie posmi ir: atkausēšana, pārkārtošana un nofiksēšana ([http://en.wikipedia.org/wiki/Change_management_\(people\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Change_management_(people))).



1.attēls. K. Levina 3 soļu pārmaiņu shēma/ The scheme of changes by K. Lewin

Ar jēdzienu „atkausēšana” saprot pārmaiņas iesaistīto organizācijas resursu sagatavošanu pārmaiņu veikšanai. Vispirms tā ir cilvēku sagatavošana. Tie ir informēšanas pasākumi, izmantojot dažādu veidu komunikācijas kanālus. Viens no biežākajiem pārmaiņu neizdošanās cēloņiem literatūrā minēts komunikācijas pasākumu trūkums, kā arī

nepietiekami bieži veikta izskaidrošana. Atkausēšanas posma būtība izteikta jautājumā: ar ko jaunā situācija būs izdevīgāka un ērtāka tiem darbiniekiem, uz kuriem attieksies pārmaiņas? Atbildei uz šo jautājumu jābūt skaidrai un pārliecinošai, tikai tad var cerēt uz pretestības mazināšanos.

Otrs solis pārmaiņās ir „pārkārtošana”, kas ietver visus pārmaiņu paņēmienus un metodes, ko izmanto organizācijas vadība, lai panāktu ielāplānoto uzlabojumu. Ir divas iespējas, kā sasniegt vēlamās un plānotās rezultātus:

- 1) pakāpeniskās pārmaiņas – notiek virzoties soli pa solim;
- 2) *lielā sprādziena* tipa pārmaiņas – notiek, strauji veicot daudzus un dažādus pārmaiņu pasākumus vienlaicīgi.

Veicot pakāpeniskās pārmaiņas galvenais risks ir darbinieku motivācijas zudums, jo viņu uzmanību un ieinteresētību noturēt ilgtermiņā ir daudz grūtāk. Savukārt, veicot *lielā sprādziena* tipa pārmaiņas, risks ir darbinieku pretestība un noraidošā attieksme pret pārmaiņām, nespējot pieņemt strauju realitātes maiņu. Mūsdienu dinamiskajā vidē vairāk raksturīgas *lielā sprādziena* tipa pārmaiņas, jo vadībai trūkst laika pakāpeniskai pārmaiņu ieviešanai.

Kā nozīmīgs avots pārmaiņu procesu raksturojumam publiskās pārvaldes jomā ir jāmin B. G. Pītersa (*B. Guy Peters*) darbs “Birokrātijas politika”. Viņš vairāk pievēršas pārvaldes institūciju reformu politiskajam kontekstam. Autors atzīst: “Ja valdība vairs neko daudz nevar izdarīt, vai tā jūtas nespējīga veikt kādas reālas izmaiņas, tā izšķiras par iestādes reorganizāciju. Tā rīkojoties, tā apliecina, ka vismaz kaut jēl ko dara, un var parādīt saviem kritiķiem, ka veiktas dažas pārmaiņas, lai risinātu problēmas. Nevajag to uztvert kā uzskatu, ka reorganizācija patiesībā neko daudz nemaina, ja valdības struktūra pati pamaina darbības formu. Taču organizatoriskās izmaiņas nav panaceja, kam tik ļoti tic daži politiķi.” (Peters, 2001: 171 – 174).

Tādējādi B. G. Pīterss uzsver, ka reorganizācija noteikti ir politiskās gribas izpausme. Strukturālo pārmaiņu rezultātā tiek radīts politiskais labums. Reorganizācija ir signāls, ka valdība cenšas risināt problēmas, un tā izrāda rūpes par pilsoņiem, kurus skar šī problēma. Pēc B. G. Petersa domām, reorganizāciju dažkārt nomelno kā vienkāršu mēģinājumu pārbīdīt organizatoriskās shēmas ailītes. Tomēr lielākais efekts no reorganizācijas parādās jau šī procesa veikšanā vien, - tā ir organizācijas „sašūpošana”. Ja struktūrfunkcionālās pārmaiņas vairāk rada simboliskus ieguvumus, tad organizācijas darbības reālie uzlabojumi ir atkarīgi no darbinieku motivācijas, tātad no izmaiņām organizācijas kultūrā.

Vārds „kultūra” organizācijas kontekstā pirmo reizi parādās britu biznesa konsultanta Čārlza Hendija darbos (Handy, 1976), kurš ir uzskatāms par apzīmējuma „organizācijas kultūra” autoru. Izvērstāko organizācijas kultūras definīciju, kurā apvienotas dažādu autoru atziņas, sniedzis psihologs Edgars Šeins: „Organizāciju kultūra ir organizācijā valdošo pārliecību, vērtību un sociālo normu relatīvi noturīgs kopums, kurš ir izveidojies, nostiprinot organizācijas iekšējo integrāciju un pielāgojoties apkārtējai sociāli ekonomiskajai videi. Šīs pārliecības, vērtības un normas nosaka organizācijas locekļu uztveri, domāšanu un jūtas, saistībā ar iekšējās integrācijas un ārējās adaptācijas problēmām atspoguļojas viņu darbībā un pašās organizācijas vides veidošanā” (Schein, 1985).

Organizāciju kultūras pētījumi mēģina aptvert organizāciju un tās darbību kopumā, iekļaujot izpētē normas un vērtību sistēmas, uz kurām balstās organizācijas darbība, šo normu un vērtību veidošanas un uzturēšanas paņēmienus un izpausmes veidus. Raksturīgākie jautājumi, ko pēta un analizē ar anketu un interviju palīdzību, ir šādi (Reņģe, 2007:159):

- lēmumu pieņemšanas paradumi un formas, kā arī ātrums;
- problēmu risināšanas paradumi un iecienītākie paņēmieni;
- aktuālu, steidzamu problēmu novēršanas paradumi;
- ikdienas darba kārtības stabilitāte – mainīga vai salīdzinoši nemainīga darba vide;
- atbildības un pienākumu sadales raksturojums;
- iespējas izaugsmei un paņēmieni, kā veidot karjeru organizācijā;
- konfliktu risināšanas paņēmieni ar vadību un kolēģiem;
- rīcība nepatikšanu gadījumā;
- reakcija uz ārpasaules izmaiņām likumdošanā, tirgū, klientu attieksmē;
- individuālo vajadzību un interešu respektēšana, ieklausīšanās darbinieku viedoklī;
- vadības darba stils – gan vadītāju, gan darbinieku vērtējumā;
- vadības pieejamība un atvērtība darbiniekiem;
- saskarsmes un sazināšanās ar kolēģiem raksturojums;
- informācijas un datu pieejamība un atvērtība;
- darba vides raksturojums;
- nopietnas opozīcijas un kritikas uztvere kolektīvā;
- raksturīgākie šķēršļi informācijas apmaiņai;
- darbinieku novērtēšanas veidi;
- galvenie monetārie un nemonetārie motivatori uzņēmumā.

Diagnostika ir vērsta uz konkrētu mērķi – atklāt gan sadarbību un labus darbības rezultātus veicinošās vērtības, gan arī mijiedarbību un komunikāciju graujošās vērtības, kā arī izstrādāt pasākumus, kā aizstāt destruktīvās, negatīvās vērtības ar pozitīvām un saskarsmi uzlabojošām.

Lai novērtētu pārmaiņu procesu un tā rezultātus Veselības inspekcijas struktūrā, funkciju izpildē un organizācijas kultūrā, tika veikts empīrisks pētījums, kas sastāvēja no divām daļām.

Pārmaiņu procesa un struktūrfunkcionālo efektu novērtēšanai tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar inspekcijas vadošo personālu. Respondentu izlasē netika iekļauti to struktūrvienību vadītāji, kuru funkcijas pirms apvienošanas veica tikai viena no inspekcijām, jo viņu darba apjoms pēc inspekciju apvienošanas nebija mainījies. Intervijas jautājumi tika sadalīti vairākās daļās:

1. jautājumu bloku veidoja inspekciju apvienošanas kā pārmaiņu procesa novērtējums; ieguvumu/zaudējumu sākotnējais novērtējums;
2. jautājumu bloks saistīts ar funkciju un uzdevumu izpildi, salīdzinot funkciju izpildi pirms un pēc reorganizācijas, funkciju pārklāšanos starp struktūrvienībām;
3. jautājumu bloks saistīts ar procedūru izpildi, to jomu identifikāciju, kur visātrāk nepieciešami uzlabojumi.

Lai identificētu reorganizācijas ietekmi uz organizācijas kultūru, tika veikta darbinieku anketēšana. Anketa sastāvēja no 30 jautājumiem. Anketēšanai tika pakļauta visa ģenerālkopa – visi inspekcijas darbinieki (kopskaitā 169 tajā laikā reāli strādājošie). Tika saņemtas 70 aizpildītas anketas, kas nozīmē, ka uz jautājumiem atbildējuši ir 41,42% Veselības inspekcijas darbinieku.

Struktūrfunkcionālo izmaiņu novērtējums

Raksturojot inspekciju apvienošanu kā pārmaiņu procesu, tika noskaidrota respondentu **informētība**: vai visi darbinieki tika pietiekoši un savlaicīgi informēti par pārmaiņu procesu, par tā mērķi, par darbinieku vietu un uzdevumiem jaunajā inspekcijā, lai darbinieki būtu motivēti un ieinteresēti sadarboties. Reorganizācija tika gatavota kolektīvi. Darba grupā piedalījās visu trīs inspekciju vadītāji, kā arī citi administrācijas pārstāvji. Informāciju novadīšanu par apvienošanu vajadzēja organizēt katras iestādes vadītājam. Bija interesanti salīdzināt reorganizācijas darba grupas dalībnieku, kuri lēma par reorganizācijas gaitu, viedokli un pārējo respondentu viedokli. Saņemtās atbildes parādīja viedokļu atšķirību. Tie, kuri paši bija pilnībā informēti, uzskatīja, ka darbiniekiem informācija ir bijusi kopumā pietiekoša. Arī darba grupas vadītājs uzskatīja, ka pārmaiņas tika sagatavotas un informācija bija pietiekoša.

Taču no 8 respondentiem tika saņemtas atbildes, ka pārmaiņu process netika pienācīgi izskaidrots, un viņu atbildes ir līdzīgas kāda respondenta teiktajam: „*To, ka būs darbs, tas tika novadīts, bet tālākais – visas nianšes netika novadītas, jo vēl nebija skaidra struktūra, jo sākotnējā doma bija, ka mehāniski saliks kopā visas trīs inspekcijas, un būs trīs vietnieki un katrs strādās savā jomā, bet vēlāk tur mainījās viss pilnīgi savādāk.*” Cits respondents saka: „*Nebija tas process pienācīgi sagatavots neapšaubāmi. ...pats process bija sasteigts, un man liekas, ka reorganizāciju iniciējošai iestādei vajadzēja sniegt lielāku atbalstu un varbūt dot tādus rīcības virzienus precīzāk.*” Kāds darba grupas loceklis atzīst: „*To informāciju nelaida ārā un nepopularizēja*”, bet cits darba grupas dalībnieks norāda uz cēloni: „*...nebija tādas gatavas informācijas, ko novadīt darbiniekiem, jo notika nemitīgas diskusijas par struktūrām, par funkcijām, par personālijām.*”

Pārmaiņu sasteigtību atzīst arī darba grupas vadītājs: „*Pieļauju, ka sagatavošanas process nebija sevišķi veiksmīgs vairāku iemeslu dēļ:*

- 1) *reorganizācija bija jāveic ļoti īsā laika periodā, kad bija jāpaspēj saplānot viss, sākot ar informācijas savākšanu vienuviet par katru inspekciju, jaunās struktūras izveidi, personāla un materiālajiem resursiem, inspekcijas atrašanās vietas izvēli, katra darbinieka darbavietas izplānošanu, inspekciju kontu slēgšanām u.c. svarīgu jautājumu atrisināšanu;*
- 2) *nevienam no mums nebija iepriekšējas pieredzes šādā apvienošanas procesā.*”

Iegūtās atbildes liecina par to, ka šis process netika pienācīgi izskaidrots nevienas no visu trīs inspekciju darbiniekiem. Ir jāsecina, ka kļūdas ir pieļāvuši arī Veselības ministrija, varbūt neveltot pietiekami daudz darba no ministrijas puses šīs reorganizācijas vadīšanai. Tika atzīta arī neinformētības iespējami negatīvā ietekme uz organizācijas kultūras līmeni: „*Ja darba vadītājs neinformē par to, kas notiek iestādē, darbinieks ko dara? Vai nu aiziet no tās iestādes, vai paliek nelojāls. Tātad šobrīd neviens prom neiet, bet nelojālus darbiniekus, es domāju, kaudzēm var atrast.*”

„Vai pirms reorganizācijas tika veikts tās ietekmes uz personālu, inspekcijas finansēm un institucionālo darbību novērtējums?” - šis jautājums tika uzdots visiem respondentiem, bet atbildes no visiem netika saņemtas, jo daļa respondentu par šādu ietekmes novērtējumu nebija dzirdējuši, līdz ar to nevarēja atbildēt. Apstiprinājās pieņēmums, ka pārmaiņu ietekmes novērtējums netika veikts ne inspekcijas, ne arī ministrijas līmenī. To apliecina darba grupas vadītāja atbilde: „*Klasiskā izpratnē nē. Dokumenta ar tādu nosaukumu nav.*” Arī kāda darba grupas dalībnieka teiktais apstiprina šo faktu: „*Jā, netika veikts ne ietekmes novērtējums, ne arī nokomunicēšana no ministrijas puses, tāpēc jau arī pēc tam parādījās mīnusi – tas notika ļoti ātri, nebija pieredzes un es pieļauju, ka nebija pietiekoši pārdomāti, varbūt varēja kaut ko izdarīt arī savādāk.*”

No šīm iegūtajām atbildēm var secināt:

- 1) tikai mazākums respondentu atzīst, ka informācija par inspekciju reorganizāciju ir bijusi pietiekama;
- 2) cēlonis nepietiekami sagatavotām pārmaiņām varēja būt tas, ka reorganizācijas plāni bija vairāki, tie strauji tika mainīti un rezultātā nebija par ko informēt darbiniekus;

- 3) reorganizācijas procesa vadības grupā vērojams pieredzes trūkums reorganizācijas organizēšanā un vadīšanā.

Runājot par **ieguvumiem vai zaudējumiem saistībā ar reorganizācijas procesu**, trīs respondenti reorganizācijā nesaskata ne ieguvumus, ne zaudējumus. Atbildes noteikti ietekmē arī krīzes situācija valstī: „Šodien runāt par ieguvumiem, zaudējumiem ir pilnīgi neiespējami, jo mums ir izveidojusies pilnīgi cita ekonomiskā situācija, kāda bija tajā laikā un kāda ir šobrīd.”

Tomēr intervijās tika uzsvērti vairāki ieguvumi.

Vispirms tika atzīts, ka reorganizācija nav pasliktinājusi Veselības inspekcijai noteikto funkciju izpildi. Uz jautājumu, vai tiek pildītas visas funkcijas un uzdevumi, visi respondenti atbildēja apstiprinoši, ko raksturo kāda vadītāja teiktais: „Es domāju, ka nolikums ir pietiekami precīzs priekš mums un tur ir iekļauti tikai tie uzdevumi, kādus mēs reāli pildām. ...jebkura funkcija raksturojas ar to, ka to var pildīt regulāri un arī neregulāri. Līdz ar to nevar pateikt, ka katra no tām funkcijām ir nepārtraukts process, kas aizņem ikdienas daļu. ...ja paskatās kāda gada garumā, tad neapšaubāmi kaut kas notiek ikvienas funkcijas ietvaros.”

Jaunizveidotā inspekcija spēj operatīvāk risināt veselības aprūpes kontroles jomas kopīgos jautājumus, kas agrāk bija fragmentēti trīs institūcijās. Piemēram, saņemtie iesniegumi, kuri aptver vairāku institūciju kompetenci, nav jāpārsūta pēc piekrišanas un to izvērtēšanu var sākt nekavējoties. Šobrīd tiek nodrošināta visu trīs inspekcijas uzraudzības jomu kompleksa pārbaude, katrā konkrētajā veselības aprūpes iestādē vienlaicīgi kontrolējot gan veselības aprūpes, gan sabiedrības veselības (higiēnas prasības ārstniecības iestādēs), gan zāļu aprites prasības. Kāda respondente, runājot par multifunkcionālu objektu uzraudzību, norāda: „Jo vairāk darbības veidu notiek tai uzņēmumā, jo lielākas izredzes viņam nokļūt vairāku nodaļu uzraudzībā, un jebkurā gadījumā būs jāizvēlas – vai mēs šo uzņēmumu kontrolējam pa atsevišķām darbībām vai mēs ejam veikt kompleksu pārbaudi. ...es tur administratīvo slogu nesaskatu.”

Kā vienu no ieguvumiem varētu uzskatīt atsevišķu procedūru uzlabošanu. Visiem respondentiem tika uzdots jautājums: kādu procedūru izpilde ir uzlabojusies un kādu pasliktinājusies pēc reorganizācijas, domājot par plānošanu, lēmumu pieņemšanu, kontroli, informācijas apriti. Apkopojot atbildes, jāsecina, ka uz šo jautājumu saņemtas vispretrunīgākās atbildes un tās ir grupējamas atkarībā no inspekcijas, kurā respondenti ir strādājuši līdz reorganizācijai. Katrā no inspekcijām bija sava darba organizācija un šie modeļi ir bijuši samērā atšķirīgi. Skatoties no Valsts farmācijas inspekcijas viedokļa, ir vērojami uzlabojumi plānošanā, tai skaitā arī resursu plānošanā, kontrolē un arī lēmumu pieņemšanā, jo tur darbus plānoja katrs inspektors pats. Atskaitīšanās par paveikto, kas raksturīga kontrolei, bija daudz vienkāršāka, nebija tik aptveroša un sīki detalizēta, kā tas ir šobrīd: „kontroles nebija nekādas no vadības puses”. Līdz ar to farmaceitiskās jomas inspektori nav pieraduši pie regulāras atskaišu sistēmu aizpildīšanas un nav tik ļoti sekojuši struktūrvienības plāna precīzai izpildei, kas viņiem jādara reorganizētajā inspekcijā.

Arī MADEKKI darbinieki nebija pieraduši savas darbības tik precīzi izplānot, kā tas notiek Veselības inspekcijas ietvaros, lai gan darbus viņi plānoja, bet nebija atpakaļsaistes par šo plānu izpildi vai faktoriem, kas kavējuši saplānoto izdarīt. Tika atzīts, ka atskaišu sistēma ir sarežģītāka un nopietnāka Veselības inspekcijā salīdzinot ar MADEKKI darbības laikiem.

Apkopojot to respondentu viedokļus, kuri līdz reorganizācijai strādāja Valsts sanitārajā inspekcijā, vairāk ir tādu atbilžu, ka gan plānošanā, gan lēmumu pieņemšanā, gan kontroles procedūrās lielu izmaiņu nav. Valsts sanitārajā inspekcijā visas darbības tika precīzi saplānotas un struktūrvienību vadītāji sekoja līdzī plānu izpildei, regulāri atskaitījās par padarīto. Inspekcijā katru gadu tika izvirzītas prioritārās jomas un tajās tika izstrādātas uzraudzības programmas, kuru vadīšana pakāpeniski tika decentralizēta un nodota rajonu daļu vadītāju uzraudzībā un vadībā. Līdz ar to šajās procedūrās – gan plānošanā, gan lēmumu pieņemšanā un kontrolē tika iesaistīti ne tikai administrācijas darbinieki, bet arī vidējā un zemākā līmeņa vadītāji. Tas deva lielu pieredzi šiem uzraudzības programmu vadītājiem un iespēju piedalīties iestādes lēmumu pieņemšanā.

Par izmaiņām kopējā Veselības inspekcijas plānošanā norāda VI vadītāja vietnieces teiktais: „Mēs cenšamies iet tā, lai viss plānošanas process būtu vienots un notiktu pēc vienādiem rādītājiem un varbūt ar līdzīgu mehānismu, jo tas nevar būt savādāks, ja process ir valsts uzraudzība, inspicēšana, un tas ir vienāds visur pēc savas būtības. Atšķirīgas ir tikai detaļas. ... plānošanai jānotiek pēc kaut kāda vienota mehānisma un pēc kaut kāda laika tā arī notiks, jo tagad strādā vienotais uzraudzības departaments.”

Kādas nodaļas vadītāja norāda to, ka Veselības inspekcijā ir Juridiskā nodaļa, kādas Valsts Farmācijas inspekcijā nav bijis, kura palīdz juridiski korekti sakārtot dokumentāciju.

Runājot par ekonomisko efektivitāti, Finanšu nodaļas vadītāja atzina: „Apvienojot šīs trīs inspekcijas, tika apvienoti arī šo inspekciju budžeti, tāpat papildus finansējums 2007. gadā netika paredzēts un arī, protams, netika paredzēts viņa samazinājums, jo reorganizācijas procesā, tika plānota institūciju funkciju un finansējuma iekšējā saplūšana, tāpat kā personāla resursu saplūšana. Ar visām štata vietām. Tāpat ekonomiskās efektivitātes no inspekciju apvienošanas nav.”

Kā reorganizācijas negatīvās sekas vairums respondentu minēja atsevišķu procedūru sliktu koordināciju starp struktūrvienībām un informācijas aprites pasliktināšanos.

Apspriežot funkciju pārklāšanās iespējamību administratīvajā blokā, kādas nodaļas vadītāja norāda: “Te vairāk kā kontroles blokā prasās pēc procedūru apraksta. Lai cilvēkiem skaidrs – kurš risina kuru jautājumu. Piemēram, ir līgumi par personiskā autotransporta izmantošanu darba vajadzībām – būtu labi, ja būtu šī procedūra, lai cilvēks redz,

kad viņam jāsadarbojas ar Resursu nodaļu un kad šo jautājumu izskatīšana pāriet uz Finanšu nodaļu.” Līdzīgi situāciju raksturo arī cita nodaļas vadītāja, domājot par veselības aprūpes iestāžu uzraudzības metodisko vadību, kura nodota Veselības aprūpes nodaļai. Veselības aprūpes iestādēs kontroles saistītas arī ar zāļu uzraudzību un higiēniskā režīma pārbaudi. Šis uzraudzības jomas metodiski vada citas nodaļas. Sagatavojot kontroles dokumentāciju, nav paredzēts, kādam būtu jābūt sadarbības mehānismam šo nodaļu starpā un kādi dokumenti katrai no nodaļām būtu jāizstrādā.

Jautājumā par informācijas apriti gandrīz visi respondenti minēja, ka tā ir kļuvusi sliktāka salīdzinot ar pirmsapvienošanās procesu. Iemeslus informācijas aprites pasliktināšanās sakarā var sarindot sekojoši: Veselības inspekcija ir skaitliski daudz lielāka kā trīs atsevišķās inspekcijas, ir vairāk struktūrvienību un informācijai jāaptver lielāks respondentu loks: gandrīz visi respondenti kā informācijas kavēšanās iemeslu nosauca to, ka centrālais aparāts izvietots divās dažādās adresēs. Vēl cits iemesls ir darbinieku dažādās zināšanas un atšķirīgā pieeja elektroniskajai informācijai. Tas īpaši jūtams to respondentu atbildēs, kas pirms reorganizācijas strādāja MADEKKI: „*Mūs ne visai apmierina tā elektroniskā informācija. Mēs esam pieraduši visas lietas izrunāt sarunas veidā klātienē.*” Informācijas aprites problēmas raksturo kādas nodaļas vadītājas teiktais: „*Ar informācijas apriti man liekas, ir pagrūti, tāpēc, ka pirmkārt ir struktūrvienību daudz vairāk, ir dažāda attieksme pret informācijas apriti arī pa e-pastu. Elektroniskā informācija nav tik pietuvināta cilvēkam, bet tā ir pilnīga. ... Tā ir jālasa, uz to ir jāreaģē, cita lieta, ja cilvēkiem tas nav pieņemami, viņiem gribās, lai viņam personiski pasaka, piezvana.*” Savukārt iestādes vadītāja viedoklis atšķīrās no pārējo respondentu atbildēm: „*Kopējā informācijas sistēma varētu būt precīzāka. Uz to mēs ejam. Jautājums – vai visi izmanto to informāciju, kas ir pieejama? Dažiem varbūt nav pietiekamas prasmes. Tas jau nenožīmē, ka informācijas aprite būtu sliktāka.*”

Attiecībā uz zaudējumiem respondentu atbilžu kopējā doma ir tāda, ka tika apvienotas trīs inspekcijas un katrā no tām bija sava darba organizācija, sava kultūra, kas ir samērā atšķirīgas. Apvienošanas rezultātā vēl joprojām nav izdevies izveidot vienotu kultūru un daudzi darbinieki ir kļuvuši mazāk lojāli vai pat nelojāli jaunizveidotajai inspekcijai, pie visām neveiksmēm vainojot administrāciju.

Apkopojot reorganizācijas **ieguvumu novērtējumu** respondentu skatījumā, var izdarīt šādus secinājumus.

1. Reorganizācija nav kavējusi inspekciju izpildīt visas tās nolikumā un struktūrvienību reglamentos norādītās funkcijas un uzdevumus; inspekcijas jaunajā struktūrā izslēgtas funkciju pārklāšanās pazīmes.
2. Inspekcijas darbībā ir īstenots „vienas pieturas aģentūras” princips, iedzīvotāju iesniegumus saistībā ar veselības aprūpi risina viena institūcija, kas ļauj ietaupīt atbildes sagatavošanas laiku; veselības aprūpes iestādēm ir mazāks administratīvais slogs, jo viņus kontrolē viena uzraugošā iestāde, nevis trīs dažādas, kā tas bija pirms reorganizācijas.
3. Inspekcijai kā lielāka mēroga iestādei ir iespējams nodrošināt visas atbalsta funkcijas, kādas nevar nodrošināt nelielā inspekcijā, un to sniegtais atbalsts pamatfunkciju izpildei ir profesionālāks.
4. Līdz reorganizācijai VFI un MADEKKI plānošanas, lēmumu pieņemšanas un kontroles kārtība nav bijusi tik attīstīta un pilnīga, kāda tā ir apvienotajā inspekcijā, tātad tur vērojami uzlabojumi.

Reorganizācijā respondenti ir saskatījuši arī dažas **negatīvas iezīmes**.

1. Pārmaiņu procesam sākotnēji nav bijis izstrādāts vienots un relatīvi stabils plāns. Funkciju audits tika plānots nevis kā reorganizācijas priekšnosacījums, bet gan drīzāk kā jau notikušu pārmaiņu novērtējums.
2. Par iecerētajām izmaiņām ir pastāvējusi informatīva barjera starp darba grupu un pārējiem inspekcijas darbiniekiem. Pārmaiņu virzība lielā mērā ir bijusi atkarīga no vadītāju entuziasma.
3. Vadības grupai nav bijis pietiekami daudz zināšanu un pieredzes pārmaiņu plānošanā un īstenošanā, taču ārējs atbalsts nav izmantots, Veselības ministrija pārmaiņas ir tikai formāli akceptējusi.
4. Jāņem vērā, ka strukturāli pārkārtojumi rada izmaiņas iestādes procedūrās; administratīvo funkciju blokā bija vērojams procedūru aprakstu trūkums, kā rezultātā atsevišķās struktūrvienībās jūtamas neskaidrības funkciju izpildes kārtībā.
5. Respondentu vidū dominēja viedoklis, ka pirms reorganizācijas katrai iestādei bija sava organizācijas kultūra, bet pusotra gada laikā vēl nav izdevies izveidot vienotu inspekcijas kultūru.

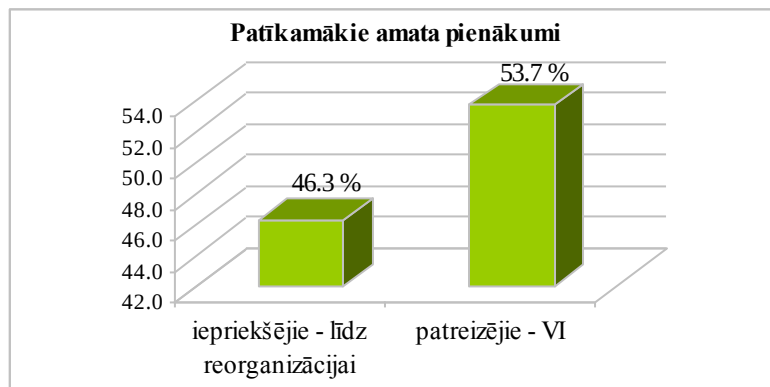
Veselības inspekcijas vadītājs jautājumā par to, vai reorganizācijas process ir attaisnojies, norāda: „*Process ir attaisnojies. Viens kantoris ir vienmēr labāk nekā trīs atsevišķi. Pie tam, ja viņi veic vienādas funkcijas. Nebūtu tas izdarīts toreiz, būtu jādara tagad. Reorganizācijas process ir attaisnojies arī no klientu viedokļa, jo iedzīvotājiem tagad ir viena institūcija, kurā vērsties, kas pieejama jebkurā reģionā visā Latvijas teritorijā; viena institūcija, kas uzrauga veselības aprūpes sistēmu, tai ir uzraudzības plāns un saskaņā ar šo plānu iestādes tiek kontrolētas noteiktā laika periodā.*”

Reorganizācijas process Veselības inspekcijā turpinās – 2009.g., pamatojoties uz Veselības ministrijas rīkojumu Nr.509, Veselības inspekcija pārņēma daļu no VSMTVA, SVA, VOAVA un MPIC funkcijām un uzdevumiem, tai skaitā arī cilvēkresursus. Šī jaunā reorganizācija tika veikta, ņemot vērā 2007.g. pieredzi, cenšoties nepieļaut iepriekšējā reorganizācijas procesa kļūdas.

Ietekme uz organizācijas kultūru

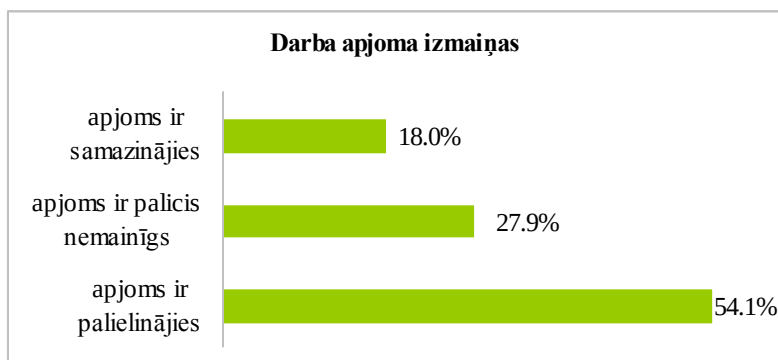
Viens no šī pētījuma uzdevumiem bija Veselības inspekcijas organizācijas kultūras diagnostika, īpašu uzmanību pievēršot aspektiem, kas saistīti ar reorganizācijas procesu. Pamatinformācija tika iegūta anketējot 70 respondentus.

Aptaujā tika noskaidrots, ka trešdaļai respondentu amata pienākumi ir mainījušies, trešdaļai mainījušies daļēji un trešdaļai tie palikuši nemainīgi. No respondentiem, kuriem amata pienākumi ir mainījušies gan pilnībā, gan daļēji, 53,7 % atzīst, ka patreizējie amata pienākumi viņiem šķiet patīkamāki (skatīt 2. attēlu).



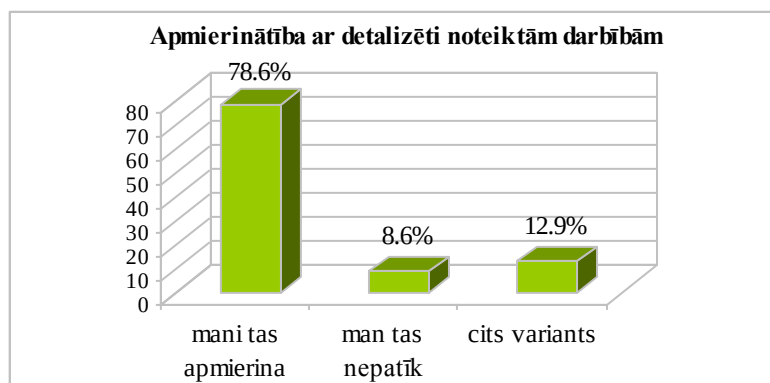
**2.attēls. Respondentu apmierinātība ar amata pienākumiem (pirms un pēc reorganizācijas)/
Respondents' satisfaction with their job responsibilities (before and after the reorganization)**

Runājot par darba apjomu, 54,1 % respondenti atzīmē, ka darba apjoms ir palielinājies, 27,9 % respondentu darba apjoms ir palicis nemainīgs, bet 18 % atzīst, ka darāmo darbu apjoms ir pat samazinājies (skatīt 3. attēlu).



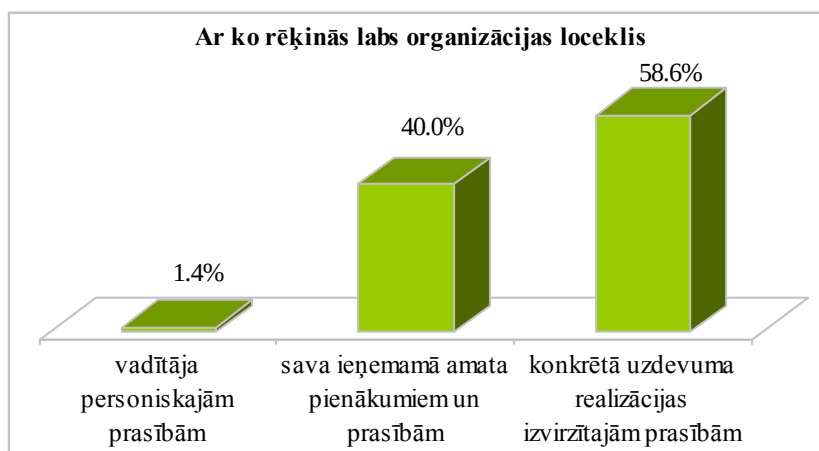
**3.attēls. Respondentu darba apjoma izmaiņas pēc reorganizācijas/
Changes in the amount of work after reorganization**

Aptaujā tika noskaidrots, ka 42,9 % respondentu patreizējo Veselības inspekcijas struktūru vērtē kā pārāk plašu un sarežģītu, bet tajā pat laikā 92,9 % zina, pie kuras struktūrvienības/darbinieka griezties, lai atrisinātu sev interesējošu jautājumu saistībā ar darbu. 37,1 % respondentu šķiet, ka struktūra ir skaidra un saprotama.



**4.attēls. Respondentu apmierinātība ar detalizēti noteiktām darbībām/
Respondents' satisfaction with detailed actions**

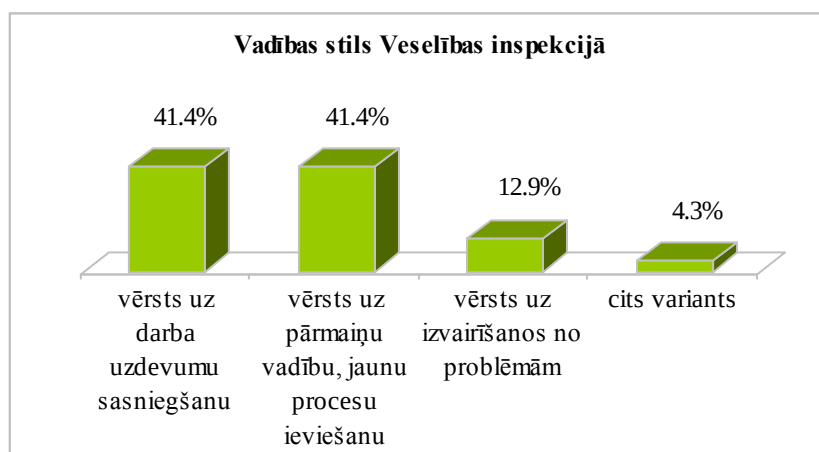
78,6% respondentu apmierina tas, ka visas darbības ir detalizēti atrunātas amatu aprakstos, rīkojumos un instrukcijās, jo ir skaidri noteikti darba pienākumi, kas liecina par to, ka iestādē strādā cilvēki, kam ir pieņemamas valsts pārvaldes sistēmas prasības. Tikai 8,6 % tas nepatīk, jo traucē pašam izpausties un pieņemt lēmumus. Citu atbildes variantu izvēlējušies 9 respondenti, kuri norāda, ka nemaz tik detalizēti viss nav atrunāts, varētu arī būt vēl precīzāk, ka visu tāpat nevar aprakstīt, ka nemaz neskatās amata aprakstā, tāpat ir zināms, kas jādara un jāizdara viss, kas tiek prasīts (skatīt 4. attēlu).



**5.attēls. Respondentu domas par to, ar ko rēķinās labs organizācijas loceklis/
Respondents' opinions on what they take into account (personal requirements by the manager, requirements put forward by the position held, requirements related to a particular task to be done)**

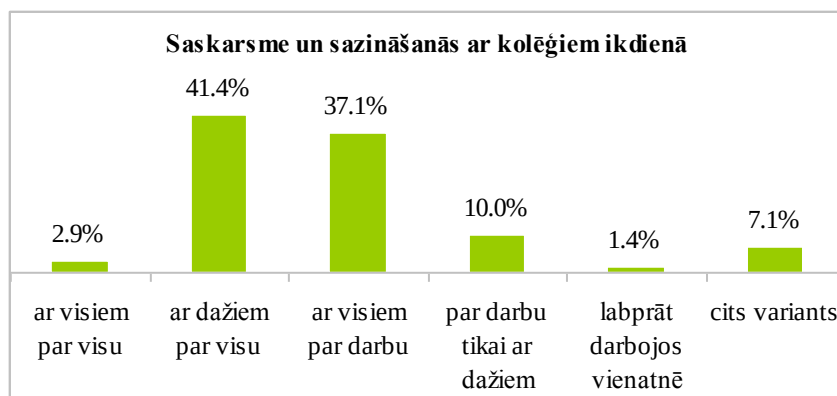
58,6 % respondentu uzskata, ka labs organizācijas loceklis vispirms rēķinās ar konkrētā uzdevuma realizācijas izvirzītajām prasībām, 40 % domā, ka vispirms jārēķinās ar sava ieņemamā amata pienākumiem un prasībām, 1 respondents tomēr domā, ka vispirms jārēķinās ar vadītāja personiskajām prasībām, bet neviens nav izvēlējis atbildes variantu, kurā vispirms jārēķinās ar savas personības vajadzībām (skatīt 5. attēlu).

Vienāds skaits respondentu (41,4 %) vadības stilu raksturo gan kā vērstu uz darba uzdevumu sasniegšanu, gan kā vērstu uz pārmaiņu vadību un jaunu procesu ieviešanu. 12,9 % uzskata, ka vadības stils vērsts uz izvairīšanos no problēmām. 3 respondenti jeb 4,3 % izvēlējušies citu atbildes variantu – viens norāda, ka šajā iestādē nav vadības stila, vienam reizēm šķiet, ka tāda nav, bet galvenokārt tas orientēts tikai uz vadības mērķu sasniegšanu, viens respondents atzīst, ka nezina atbildēt, jo viņam ir maz informācijas (skatīt 6. attēlu).



**6.attēls. Vadības stils Veselības inspekcijā respondentu vērtējumā/
Styles of management in the Health Inspectorate, assessed by the respondents**

Vērtējot atbildes uz jautājumu par saskarsmi un sazināšanos ar kolēģiem ikdienā, jāsecina, ka 41,4 % respondentu brīvi un labprāt kontaktējas un sazinās tikai ar dažiem kolēģiem par dažādiem jautājumiem (tajā skaitā personīgiem), savukārt 37,1 % nepieciešamības gadījumā kontaktējas ar visiem kolēģiem, bet tikai, lai risinātu darba jautājumus. 10 % respondentu darba jautājumus risina tikai ar dažiem kolēģiem. Atbildes variantu, ka ikdienā brīvi un labprāt kontaktējas un sazinās ar visiem kolēģiem par dažādiem jautājumiem, izvēlējušies tikai 2 respondenti (skatīt 7. attēlu).



**7.attēls. Respondentu vērtējums par saskarsmi un sazināšanos ar kolēģiem ikdienā/
Assessment of interaction and everyday communication with colleagues by respondents**

50 no 70 respondentiem atzīst, ka kolēģi izrāda viņiem cieņu, interesi par paveikto un ir izpalīdzīgi. Pretējo apgalvo tikai 2 respondenti. Citus atbildes variantus izvēlējušies 18 respondenti, kuros tiek norādīts, ka ir grūti atbildēt, ka attieksme ir dažāda, ka tikai daļa vai paši tuvākie kolēģi izrāda cieņu; 1 respondents saka, ka katrs domā tikai par sevi, viens – ka viņam tas ir nesvarīgi

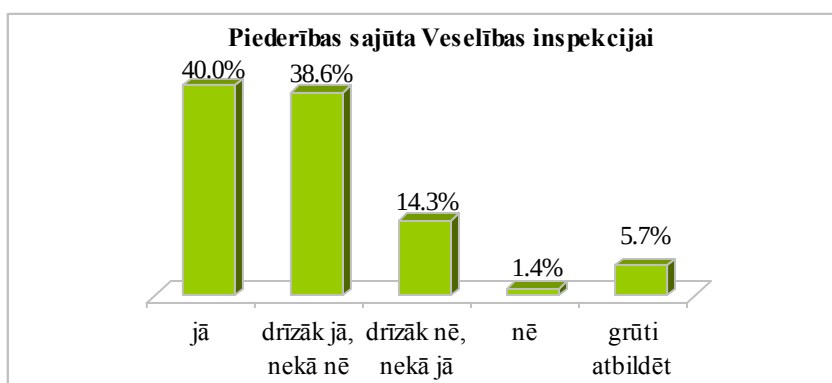
Analizējot respondentu nosauktās organizācijas vērtības, jāsecina, ka visbiežāk nosauktā vērtība ir „komanda un laba sadarbība starp tās locekļiem” – to kā primāro nosauc 87,1 % respondentu. Otrajā vietā izvirzās darba kvalitāte – to kā vienu svarīgākajām nosauc 45,7 % respondentu. 35,7 % respondentu par svarīgu uzskata atbildīgumu, bet 30 % - darbinieku ieguldījuma atzīšanu. Piektajā respondentu kā svarīgu vērtību nosauc godīgumu un tikpat daudzi – arī uzticamību. Respondentu atbildes uz jautājumu var aplūkot 1.tabulā.

1.tabula/ Table 1

Respondentu primārās vērtības organizācijā (%) / Primary Values of the Respondents in the Organization (%)

Komanda un laba sadarbība starp tās locekļiem/ Team and good cooperation among its members	87,1
Indivīds, spilgta personība, izcils profesionālis/ An individual, a bright person, an outstanding professional	2,9
Atbildīgums/ Responsibility	35,7
Godīgums/ Integrity	20,0
Taisnīgums/ Fairness	15,7
Atklāta komunikācija/ Open (frank) communication	7,1
Uzticamība/ Trust	20,0
Pastāvīga izglītošanās/ Continuous training	8,6
Elastīga piemērošanās/ Flexible adaptation	8,6
Darba kvalitāte/ Work quality	45,7
Klientu apmierinātība/ Customers` satisfaction	18,6
Darbinieku ieguldījuma atzīšana/ Recognition of the employees` contribution	30,0

Lielākā daļa respondentu izjūt piederību Veselības inspekcijai – pozitīvas atbildes sniegtas 78,6 % gadījumā. Kā respondenti izjūt savu piederību Veselības inspekcijai var aplūkot 8. attēlā.



**8.attēls. Respondentu piederības sajūta Veselības inspekcijai/
The respondents' sense of belongingness to the Health Inspectorate**

Anketā bija ietverti arī atklātie jautājumi. Uz jautājumu „kas ir tas, kas ikdienā traucē strādāt un grauj ticību Inspekcijas panākumiem” ļoti liela daļa respondentu minējuši valsts politiku, nepārtrauktās pārmaiņas, nestabilitātes sajūtu, neziņu par rītdienu, ekonomisko situāciju valstī, kas iespaido arī iestādes darbu – cilvēkresursu un materiālo resursu trūkumu, kas izpaužas kā palielināta darba slodze palikušajiem darbiniekiem, atteikšanās no darba telpām rajonos, personīgo transportlīdzekļu izmantošana dienesta vajadzībām. Daļa respondentu pieminējuši iestādes iekšējos faktorus – vadības attālināšanos no darbiniekiem, nesakārtotus iekšējos procesus (līgumu slēgšanu, dokumentu saskaņošanu, gausu lēmumu pieņemšanu, daudz iesāktu un nepabeigtu lietu), pašu darbinieku nevēlēšanos mainīt domāšanu līdzīkam, atsevišķos gadījumos komandas trūkumu. Ir arī tādi respondenti, kas atbild, ka nekas netraucē strādāt un ticība Inspekcijas panākumiem ir saglabājusies.

Visi respondenti ir izteikuši savas domas arī jautājumā par to, kādi pasākumi būtu jāveic, lai saliedētu darbiniekus pēc inspekciju apvienošanas. Dominējošais atbilde variants ir – kopīgi pasākumi – gan formāli, gan neformāli. Daļa respondentu atzīmē, ka vadībai ikdienā vairāk jākontaktējas ar padotajiem, vairāk jānovērtē katra darbinieka ieguldījums. Daži respondenti atzīmē, ka nekādi īpaši pasākumi nav jāveic, ka ir vajadzīgs tikai laiks, lai cilvēki iepazītu viens otru. Ir arī daži pesimisti, kas atbild, ka nav ticības, ka kaut kas varētu uzlaboties, ka nekas nepalīdzēs saliedēt kolektīvu, jo pārāk atšķirīgi ir trijās bijušajās inspekcijās strādājošie cilvēki.

Apkopotie aptaujas dati par Veselības inspekcijas organizācijas kultūru ļauj izdarīt šādus **secinājumus**.

1. Inspekcijā dominē birokrātiska organizācijas kultūra: darba vide ir reglamentēta, amati aprakstīti, pienākumi stingri sadalīti; samērā augsta varas distance; vadības stils orientēts uz darba uzdevuma izpildi. Tomēr blakus birokrātiskajai organizācijas kultūrai iezīmējas arī misijas kultūras elementi: raksturīga kopēja mērķa izjūta; raksturīgs kolektīvisms; izvairīšanās no nenoteiktības.
2. Respondentu sniegtās atbildes apliecina, ka Veselības inspekcijā strādājošo izpratne par svarīgākajām vērtībām organizācijā ir līdzīga. Dominējošā ir komanda un laba sadarbība starp tās locekļiem, tad seko darba kvalitāte, atbildīgums, darbinieku ieguldījuma atzišana.
3. Sabiedrības pārvaldes organizāciju kultūra tiek raksturota kā „vēsa”, kas nozīmē, ka formālās darbības tajās atstāj maz vietas personiskām attiecībām. To apliecina arī respondentu atbildes par saskarsmi un sazināšanos ar kolēģiem ikdienā.
4. Lai arī nav izveidojusies vienota organizācijas kultūra, un darbinieku personiskās attiecības ir distancētas, tas nav būtiski ietekmējis viņu attieksmi pret darba pienākumu izpildi. Birokrātiskā kultūra ir orientēta uz uzdevumu izpildi nevis attiecībām, un to mazāk ietekmē negatīvie efekti, ko rada reorganizācijas process.

Secinājumi un priekšlikumi

1. MADEKKI, VFI un VSI reorganizācijas process, izveidojot Veselības inspekciju, nebija pietiekoši sagatavots. Darbinieki nebija nodrošināti ar savlaicīgu, pietiekamu informāciju par inspekciju apvienošanu, bet darba grupai nebija pārmaiņu vadības pieredzes.
2. Veselības ministrijā nebija dokumentāli veikts reorganizācijas ietekmes novērtējums personāla, finansiālā un institucionālā ziņā pirms inspekciju apvienošanas, kas radīja sarežģījumus inspekcijas izveides procesā.
3. Veselības inspekcija nodrošina apjoma ziņā visu tai deleģēto funkciju un uzdevumu izpildi, kuras norādītas Veselības inspekcijas nolikumā. Veselības inspekcijā pēc reorganizācijas ir uzlabojusies tādu procedūru izpilde kā plānošana, lēmumu pieņemšana un kontrole. Šīs procedūras notiek pēc vienota mehānisma visā inspekcijā. Vairāku organizāciju apvienošana ļauj atsevišķo institūciju labāko praksi procedūru un funkciju izpildē pārnest uz jauno organizāciju.
4. MADEKKI, VFI un VSI bija atšķirīga organizāciju kultūra. Apvienojot trīs inspekcijas institucionāli, vissarežģītāk bija apvienot šo trīs dažādo organizāciju kultūru. Tas līdz galam nav izdevies vēl uz šo brīdi. Tomēr sadrumstalotība organizācijas kultūrā būtiski nav ietekmējusi funkciju izpildi.
5. Publiskajām institūcijām, kas patstāvīgi plāno un īsteno reorganizācijas, būtu nepieciešams nodrošināt konsultatīvu atbalstu. Vadošajam personālam Valsts administrācijas skolā būtu jāmača pārmaiņu menedžmenta kurss.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Barets R., 2008. Vērtīborientētas organizācijas izveide: visas sistēmas kultūras transformācijas koncepcija. Rīga: Biedrība Domas spēks, 229 lpp.
2. Ešenvalde I., 2007. Pārmaiņu vadība. Rīga: J.Rozes apgāds, 264 lpp.
3. Handy C.B., 1976. Understanding organization. Harmondsworth: Penguin Books, 447 p.
4. Jansone D., Reinholde I., Ulmāne I., 2002. Latvijas publiskā pārvalde. Rīga: Latvijas Universitāte, 292 lpp.
5. Mondy J.B., Adams E., 2007. Human Resources Management. Upper Saddle River: Prentice Hall, 528 p.
6. Peters B.G., 2001. The Politics of Bureaucracy. London and New York: Routledge, 388 p., 5th edition
7. Renģe V., 2007. Mūdienu organizāciju psiholoģija. Rīga: apgāds Zvaigzne ABC, 216 lpp.
8. Schein E.H., 2004. Organizational culture and leadership. SF: Jossey-Bass, 437 p.
9. Valsts pārvaldes fundamentālā pārskata sastādīšanas metodika. MK rīkojums Nr.579, 16.10.2002. http://www.politika.lv/temas/politikas_process/3479/ (Sk. internetā 23.03.2009.)
10. 27.01.2009. Veselības ministrijas Informatīvais ziņojums par VM padotībā esošo valsts pārvaldes iestāžu funkciju optimizāciju un to turpmāko darbību. <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=2910> (sk. internetā 10.02.2009.)

PRELIMINARY ANALYSIS OF LABOUR MARKET PERFORMANCES OF LATVIAN, LITHUANIAN, SLOVAK AND POLISH MIGRANT WORKERS IN IRELAND

LATVIJAS, LIETUVAS, SLOVĀKIJAS UN POLIJAS VIESSTRĀDNIEKI ĪRIJAS DARBA TIRGŪ: PĒTĪJUMA DATU SĀKOTNĒJĀ ANALĪZE

Brendan Halpin, Lecturer, DPhil., Department of Sociology, University of Limerick, Republic of Ireland, e-mail: brendan.halpin@ul.ie

Pierce Parker, Doctoral Candidate, MBA, MA, Department of Sociology, University of Limerick, Republic of Ireland, e-mail: pierce.parker@ul.ie

Abstract

This study greatly enhances our understanding of the estimated 120,000 people from the ten new EU member states who are currently working in the Republic of Ireland. The study surveys 1,144 respondents from the four most populous new EU10 state residents in the Republic of Ireland (Poles [2006 Central Statistics Office *Census* figures: 63,276 residents], Lithuanians [24,638 residents], Latvians [13,319 residents], and Slovaks [8,111 residents]), using an innovative variation of snow-ball sampling method called, “respondent-driven sampling (RDS).” The results from the study show that almost all of the EU10 migrant workers in Ireland earn less than the Irish industrial average wage of €21.90 per hour. They also demonstrate that there are significant earnings differences among the four EU10 nationalities in the Irish labour market, and Latvians suffer the most severe immigrant wage penalty of nearly 50%. Immigrant wage penalty is their diminished earnings potential due to their migrant worker status in Ireland. In-depth regression analyses, however, reveal that these differences are due to gender, lower level of education, age, and most importantly, lower level of English language proficiency.

Key words: Immigrant wage penalty, respondent-driven sampling, labour market performance, EU10 migrant workers in Ireland.

Introduction

Ireland has become a new laboratory for the study of migration (Barrett and Duffy, 2007: 5). When the Republic of Ireland joined the European Community in 1973, no one ever imagined that only thirty years later, a significant inflow of workers from the other member states would overwhelm the country. It had always been the other way around. For example, in 1989, over 70,000 Irish left the country (Ní Laoire, 2006: 1). Moreover, since 1973, there have been four major European Union enlargements in 1981, 1986, 1990, and 1996, but Ireland has always been immune to any significant labour inflows because it has not been a very attractive place for employment (National Economic and Social Council, 2006: 71 – 72). This picture, however, changed dramatically in May 2004 when it opened its doors to migrant workers from the new EU10 accession states. There was a historic reversal of fortune in the period from 1995 to 2000 in the Irish economy, which accompanied a reversal in the migratory trend of the 1980s (Doyle, Hughes and Wadensjö, 2006: 12). In April 2005, the foreign born population in Ireland reached 6.3 percent of the total population, as Ireland suddenly began to experience positive net migration (Doyle, Hughes and Wadensjö, 2006: 12). While the boom period of its economy ended in 2000, at the time of EU10 accession in 2004, the Irish economy was still in the best position in the EU (Doyle, Hughes and Wadensjö, 2006: 12). Irish GDP growth rate was at the highest at 4.5 percent while the unemployment rate was at the lowest at 4.4 percent (Doyle, Hughes and Wadensjö, 2006: 12). The European Commission found that Ireland had the second highest GDP per capita adjusted for purchasing power standards (PPS) in the entire EU25 in 2004, only behind Luxembourg (National Economic and Social Council, 2006: 132). In the course of the 1990s, the Republic of Ireland has left behind its position as a marginal and underdeveloped economy and has joined the wealthy elite of nations (O’Toole, 2000: 21). Ireland, therefore, has metamorphosized itself into an enticing country of destination for labour migrants (Doyle, Hughes and Wadensjö, 2006:14). Due to historic coincidence of robust labour demand in Ireland and the severity of the economic push factors in the new member states, within a year, the number of arrivals from the new EU accession ten states (Cyprus, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Malta, Poland, Slovakia and Slovenia – “EU10”) surpassed the existing stock of all the EU15 nationals, excluding those from the United Kingdom, which had taken over 30 years to accumulate (National Economic and Social Council, 2006: 72).

Statement of the research problem

This study aims to conduct a random survey on a sample population of the approximately 120,000 migrant workers (O’Connell and McGinnity, 2008: 1) from the four most populous nationalities of the new EU10 states currently working in Ireland. This research project will address the following specific questions: 1) Are certain EU10 nationalities experiencing less favourable labour market prospects in Ireland precisely because of their nationalities? 2) Do all EU10 nationalities experience the Irish labour market in the same way? One of the main difficulties in conducting a research project such as this study emanates from the fact that the system of data collection in Ireland is inadequate and that the country has no tradition of collecting data (Cited in the 2006 International Organization for Migration report (p. 222) and quoted from the National Economic and Social Council Workshop on Economic Implications held on 7 – 8, April 2005 in Dublin). While the central research questions in this research project are to

probe into the earnings of the new EU10 migrant workers in Ireland relative to natives and *among* themselves, due to their small cell sample sizes, a previous research study such as the one conducted by Barrett and Duffy was unable to capture within-immigration differences (2007: 15). Furthermore, there has not been any systematic research of the recent experience of Eastern European migrants in the Irish labour market (National Economic and Social Council, 2006: 49). In fact, this lamentation on “the lack of hard data or any systematic evidence” on the recent migration to Ireland has been echoed several times by Dr. Martin Ruhs (Ruhs, 2005a: 3, 5, and 23; and Ruhs, 2006a: 45) and by Dr. Marshall Tracy (Tracy, 2000: 2 and 27). It might be useful at this point to highlight what makes Ireland a particular interest for migration researchers. Because inward migration into Ireland has taken place over a period when the economy has been expanding at a high rate, the economic conditions have been relatively favourable for the EU10 migrant workers in the Irish labour market (Barrett and Duffy, 2007: 5). Moreover, due to the fact that the vast majority of the immigration into Ireland has been from other European countries, many of the immigrants into Ireland are not subject to the common forms of potential discrimination such as those based on race, religion, or colour. These factors should work in such a way to set these recent immigrants into Ireland fairing comparatively well when measured against Irish natives (Barrett and Duffy, 2007: 5).

Hypotheses

Thus, based on the previous research cited above, the following hypotheses are formulated. O’Connell and McGinnity (2008) at the Equality Authority make a similar approach and answer comparable research questions, but they do this with secondary datasets from the 2006 *Census*; from the special module of the 2004 *National Quarterly National Household Survey*; and the 2005 Economic and Social Research Council’s *Survey of Migrant Experiences of Racism and Discrimination in Ireland* (15 and 34). Incidentally, the SMERDI is the first analysis in Ireland that examines the impact of self-reported language skills on wages (O’Connell and McGinnity, 2008: 46). Unfortunately, their analyses include *all* immigrants to Ireland. This study, by contrast, includes *only* the EU10 migrant workers in Ireland. O’Connell and McGinnity (2008) do, however, find that non-Irish nationals suffer an occupational penalty: holding age, sex, and education constant, they are less likely than Irish nationals to secure the more privileged jobs in the occupational structure (29). The first hypothesis is based on several qualitative and ethnographic research conducted by Dundon, González-Pérez, and McDonough who state that “there are two contrasting images of foreign workers in Ireland. On the one hand, there exists an image that such workers are highly skilled and central to Ireland’s economic boom of recent years. On the other hand, however, non-Irish national workers are viewed as a source of cheap labour, easily disposable and found in the tertiary labour market” (2007: 502). They also find that “most employers perceive immigrant workers as a cheap labour force was almost unanimous among union interviewees” (Dundon, González-Pérez, and McDonough, 2007: 513). Dustmann (1993) shows that *die Gastarbeiters* suffer a 13 percent to 19 percent wage penalty relative to Germans. Finally, the mean hourly wage for Irish natives in Barrett and McCarthy’s study (2007) is just over €25; for *all* immigrants, the corresponding figure is just over €17 (8). Two key indicators – whether one is employed or not, and the wage rate that she receives in work – are examined when we study how a migrant worker performs in the labour market. Wadsworth (2003) states that migrant workers tend to perform poorly both in the rate of employments and in the amount of wages they can earn once in employment. The study, however, focuses exclusively on wages. This study restricts its analysis to wages because in the absence of unions, individual firm power to exploit migrant workers, discrimination, etc., an individual’s wage is an indicator of her productivity in work in the economics literature. We would expect the level of productivity from a migrant worker to be low on first entry to Ireland. It could be that her English language skills impede her or that she might have to learn new work place practices or CV writing skills. Over time, however, it is expected that she would acquire these skills and thus, her level of productivity would increase. Joppke (2005) observes that immigrants are generally at the cross-section of external and internal exclusion (49). Immigrants are subject to a state’s “immigration policy,” which regulates the access to the territory of the state and to selected sectors of society, most notably the labour market (Joppke, 2005: 49). Thus, the first hypothesis is a refinement of the finding from the study by Barrett, Bergin, and Duffy (2006) with a granulation on its “All Other Immigrants” category: **HYPOTHESIS 1(H₁):** EU10 migrant workers earn less than Irish nationals.

One of the central themes of this study is to see whether Irish employers exploit the EU10 migrant workers by discriminating them by their nationalities because the reserve prevailing wages in their countries of origin are known to be significantly lower. Migrant workers tend to experience disadvantage in the labour market in terms of their employment and earnings potential (Dickens and McKnight, 2008: 1), but it also shows that the experience of migrant workers is very *heterogeneous*. *Immigrants from different ethnic backgrounds tend to fare differently* (Dickens and McKnight, 2008: 1). Furthermore, Peri (2007) indicates that even when migrant workers are similar in education and age, they are likely to take different jobs, fill different occupations, and perform different productive tasks from native workers (8), and he finds that the jobs they compete for are most closely substitutes for those already held by other migrant workers (Peri, 2007: 8). Thus, the following second hypothesis will be tested to see whether statistically significant differences exist among the different EU10 nationalities in their earnings in Ireland. A body of recent studies in the UK shows that the coefficients on the ethnicity dummies indicate significant wage differences between such British ethnic groups as Black Caribbeans, Black Africans, Indians, Pakistanis, Bangladeshis, and Chinese (e. g., Dustmann and Fabbri, 2003: 711; and Dustmann and Theodoropoulos, 2006: 40 – 41.) Furthermore, a body of research

conducted in the late 1950s, the late 1970s, and the early 2000s shows that people treat others differently based on their diffused characteristics and status (e. g., Berger, 1958; Berger, Fişek, Norman, and Zelditch, 1977; and Fişek, Berger, and Moore, 2002). Expectation states theory and other evaluations and expectations theories give an *a priori* hypothesis that Irish employers treat migrant workers differently based on their nationality status, thus it would be logical to posit that they offer different wages. Assimilation, in terms of wage differentials, may take longer for different nationalities (Dickens and McKnight, 2008: 7). The second hypothesis thus states (**HYPOTHESIS 2 (H₂)**): There exist statistically significant differences among the hourly wages earned by EU10 migrant workers in Ireland. As echoed in the study by Barrett, Bergin, and Duffy (2006), British and American immigrant workers do not seem to suffer noticeable “occupational gap” due to their English language skills (10). This theme of language proficiency as the first and critical step in integration and social advancement has been cited numerous times in other studies conducted on immigration, integration, assimilation, and policy in other countries (For example, Barrett and Duffy, 2007: 5; International Organization for Migration, 2006: 155; and Migration Policy Institute, 2004; Dustmann and Fabbri, 2003: 711; Leslie and Lindley, 2000: 603; and Dustmann and van Soest, 1998). Specifically, O’Connell and McGinnity (2008) find that among non-Irish nationals, language of country of origin is important to occupational attainment: non-Irish nationals from non-English speaking countries suffer an occupational gap, whereas those from English speaking countries do not (33). Thus, while many European countries now see language as a key instrument to address structural integration and social cohesion (International Organization for Migration, 2006: 155), there are virtually no empirical data concerning the social, or even economic, integration of minorities in Ireland. While there is only scant academic analysis of the social impacts of migration in Ireland (International Organization for Migration, 2006: 148), a UK study regarding the labour market impact of English language fluency is strongly supported (Glover, Gott, Loizillon, Portes, Price, Spencer, Srinivasan, and Willis, 2001: 31). Thus, this study would like to test whether there also exists a statistically significant relationship between English language skills and wage attainment among the recent EU10 migrants in Ireland. Dustmann and Fabbri (2003: 711) in the UK find large and significant coefficients for the English fluency variables. The point estimates in the 1993 – 1994 Fourth National Survey on Ethnic Minorities (FNSEM) and 1994 – 1995 Family and Working Lives Survey (FWLS) are quite similar and indicate that English language proficiency is associated with about 21% (FNSEM) or 23% (FWLS) higher wages (Dustmann and Fabbri, 2003: 711). Also in the UK, Leslie and Lindley (2000) discover that for both males and females, there is a significant and large language penalty (603). There is a 0.169 log point penalty for males (i. e., roughly 16.9% lower earnings after controlling for other characteristics) and a 0.208 log point penalty for females (Leslie and Lindley, 2000: 603). Furthermore, research in Australia supports the importance of language competency in sustaining good labour market outcomes for migrants as well as assisting with the broader integration effort (National Economic and Social Council, 2006: 190). Barrett and McCarthy (2006) find that the wage penalty for immigrants in Ireland depends on English language ability. Their results suggest that the wage disadvantage is particularly pronounced for immigrants from the EU10 at 45 percent (Barrett and McCarthy, 2006: 9). Finally, O’Connell and McGinnity (2008) find no penalty for migrants from English speaking countries (48). The following hypothesis thus tests this social reality in Ireland: **HYPOTHESIS 3 (H₃)**: There exists a direct relationship between EU10 migrant worker’s English proficiency and hourly earnings. We now turn to the sampling method.

Methods

In order to create a sample size large enough for robust analyses, this survey is conducted on a sampling of 1,144 self-identified EU10 migrant workers currently living in Ireland. The 2006 *Census* (Central Statistics Office, 2006) identifies the four most populous EU accession nationalities in Ireland as those of Polish (63,276), Lithuanian (24,628), Latvian (13,319), and Slovakian (8,111). Thus, the sample focuses on these four nationalities for analysis and is drawn based on a variation of referral sampling method (Singleton and Straits, 1999: 162). Specifically, a derivative of “snowball sampling” method (Goodman, 1961, and Singleton and Straits, 1999: 163), so-called, “respondent-driven sampling” method or RDS (Salganik and Heckathorn, 2004) is employed. It uses a process of chain referral: When members of the target population are located, these “seed” respondents are asked to give the survey to other members of the target population, who are then contacted and asked to give it to others, and so on (Singleton and Straits, 1999: 163). RDS is specifically and deliberately selected because this sample is considered a “hidden” population within Irish society, and it is unwilling to advertise its status openly and willingly for a comprehensive research study such as this. The survey is taken in the form of self-administered questionnaire (SAQ) format, and it is mailed out or handed out in person. An identical online format is also available through the University of Limerick’s Sociology Department link. The SAQs is coded and input in SPSS (McCormack and Hill, 1997) for analyses. The survey used in this study is administered in 2009 and in the first two months of 2010 with several seeds in the four nationality groups throughout Ireland. Respondents are told that they are participating in a nation-wide study about the current state of EU10 migrant workers in Ireland. The survey is available in Polish, Lithuanian, Latvian, and Slovakian. Since this survey deals with human subjects, a consent form is also prepared. In order to increase response rate and to make the RDS proceed faster, we asked for endorsements from ethnic community centres in Ireland; namely, the Association of Polish Doctors in Ireland; My Cork Polish Association; Galway Irish-Polish Association; Latvian Association for Latvians in Ireland; Latvian Society in Ireland; Slovak Centre Ireland; Lithuanian Association in Ireland; etc.

Results

Table 1. Sex/Gender

	FREQUENCY	PERCENT
Female	690	60.3
Male	454	39.7
Total	1144	100.0
Missing	0	0
TOTAL	1144	100.0

Table 2. Nationality

(coded numbers in parentheses)	FREQUENCY	PERCENT
Polish	328	28.7
Lithuanian	282	24.7
Latvian	259	22.6
Slovak	246	21.5
Czech	5	0.4
Hungarian	4	0.3
Estonian	2	0.2
Russian	9	0.8
Ukrainian	3	0.3
Kazakh	1	0.1
Total	1141	99.7
Other/Missing	5	0.5
TOTAL	1144	100.0

Table 3. Age

(coded numbers in parentheses)	FREQUENCY	PERCENT
Under 18	2	0.2
18 – 19	7	0.6
20 – 29	570	49.8
30 – 39	400	35.0
40 – 49	115	10.1
50 – 59	44	3.8
60 and over	2	0.2
Total	1140	99.7
Missing	4	0.3
	1144	100.0

Table 4. Highest Level of Education

	FREQUENCY	PERCENT
No Formal/Primary	13	1.1
Lower Secondary	57	5.0
Upper Secondary	149	13.0
Technical/Vocational Qualification	144	12.6
Both Upper Secondary and Technical or Vocational Qualification	222	19.4
Third Level Non Degree	57	5.0
Third Level Bachelor Degree	117	10.2
Professional Qualification	98	8.6
Degree/Professional Qualification	47	4.1
Postgraduate Certificate of Diploma	73	6.4
Postgraduate Degree	140	12.2
Total	1117	97.6
Other/Missing	27	2.4
TOTAL	1144	100.0

Table 5. Current Level of English Fluency

	FREQUENCY	PERCENT
Almost none	42	3.7
Struggling with the basics	153	13.4
Somewhat fluent (3)	363	31.7
Very fluent (4)	557	48.7
Total	1115	97.5
Other/Missing	29	2.5
TOTAL	1144	100.0

Table 6. Gross Hourly Pay

	FREQUENCY	PERCENT
Less than minimum wage	25	2.2
Minimum wage (€8.65)	47	4.1
€8.66 to €9.00	84	7.3
€9.01 to €10.00	206	18.0
€10.01 to €11.00	80	7.0
€11.01 to €12.00	77	6.7
€12.01 to €13.00	60	5.2
€13.01 to €14.00	45	3.9
€14.01 to €15.00	42	3.7
€15.01 to €16.00	26	2.3
€16.01 to €17.00	12	1.0
€17.01 to €18.00	8	0.7
€18.01 to €19.00	6	0.5
€19.01 to €20.00	21	1.8
€20.01 to €21.00	6	0.5
€21.00 to €21.90	3	0.3
Over average industrial hourly wage (€21.90)	40	3.5
Total	788	68.9
Missing (99)	356	31.1
TOTAL	1144	100.0

Table 7. Average Hourly Wage by Nationality

	€	SD
All Groups (<i>n</i> = 787)	12.52	5.86
Slovak (<i>n</i> = 179)	13.30	7.38
Polish (<i>n</i> = 242)	12.97	6.11
Lithuanian (<i>n</i> = 192)	12.46	5.65
Latvian (<i>n</i> = 160)	11.16	3.19
Other (<i>n</i> = 14)	11.14	3.61

$F_{787} = 3.562, p < 0.01$

Table 8. Bivariate correlations (N)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Age	1.00 (1140)												
2. Sex (Female = 1)	.074* (1140)	1.00 (1140)											
3. Hourly Wage	.024 (786)	-.165** (788)	1.00 (788)										
4. Log Hourly Wage	.029 (786)	-.181** (788)	.939** (788)	1.00 (788)									
5. Duration in Ireland	.256** (1128)	.011 (1132)	.102** (785)	.139** (785)	1.00 (1132)								
6. Age at First Full- Time Job	.010 (1098)	-.007 (1102)	.001 (780)	.006 (780)	-.004 (1094)	1.00 (1002)							
7. Education	.057 (1140)	.100** (1144)	.263** (788)	.302** (788)	-.035 (1132)	.016 (1102)	1.00 (1144)						
8. Level of English	-.085** (1139)	.035 (1143)	.245** (787)	.295** (787)	.017 (1131)	.003 (1101)	.123** (1143)	1.00 (1143)					
9. Polish	-.148** (1139)	-.099** (1143)	.051 (787)	.062 (787)	-.222** (1131)	-.024 (1101)	.252** (1143)	.061* (1143)	1.00 (1143)				
10. Lithuanian	.076* (1139)	.070* (1143)	-.006 (787)	.000 (787)	.202** (1131)	.037 (1101)	.014 (1143)	-.012 (1143)	-.363** (1143)	1.00 (1143)			
11. Latvian	.215** (1139)	.097** (1143)	-.118** (787)	-.130** (787)	.091** (1131)	-.036 (1101)	-.198** (1143)	-.052 (1143)	-.343** (1143)	-.310** (1143)	1.00 (1143)		
12. Slovak	-.132** (1139)	-.050 (1143)	.072 (787)	.068 (787)	-.063 (1131)	.027 (1101)	-.063* (1143)	.001 (1143)	-.332** (1143)	-.300** (1143)	-.283** (1143)	1.00 (1143)	
13. Other	-.007 (1139)	-.034 (1143)	-.032 (787)	-.037 (787)	.012 (1131)	-.007 (1101)	-.071* (1143)	-.008 (1143)	-.101** (1143)	-.091** (1143)	-.086** (1143)	-.083** (1143)	1.00 (1143)

* - $p < .05$; ** - $p < .01$

Table 9. Wage Equation Estimates with Log Hourly Wage as the Dependent Variable¹

	Model 1			Model 2		
	All	Male	Female	All	Male	Female
<i>Constant</i>	2.301*** (0.217)	2.348*** (0.032)	2.190*** (0.199)	2.80*** (0.218)		2.154*** (0.200)
<i>Female</i>	-0.140*** (0.023)			-0.150*** (0.025)		
<i>Married Female</i>				0.032 (0.031)		0.038 (0.028)
<i>Age Under 20</i>	0.028 (0.279)	-	0.000 (0.256)	0.059 (0.280)	-	0.036 (0.257)
<i>20 to 29</i>	0.106 (0.217)	-	0.120 (0.199)	0.128 (0.218)	-	0.147 (0.200)
<i>30 to 39</i>	0.184 (0.217)	0.110** (0.041)	0.183 (0.200)	0.204 (0.218)	-	0.204 (0.200)
<i>40 to 49</i>	0.117 (0.219)	0.038 (0.062)	0.116 (0.203)	0.140 (0.220)	-	0.143 (0.204)
<i>50 or over</i>	0.054 (0.223)	0.129 (0.139)	0.022 (0.207)	0.073 (0.224)	-	0.044 (0.208)
<i>University Degree</i>	0.218*** (0.026)	0.327*** (0.047)	0.154*** (0.031)	0.218*** (0.026)	-	0.153*** (0.031)
<i>Postgraduate Degree</i>	0.008 (0.032)	-0.022 (0.059)	0.014 (0.036)	0.007 (0.032)	-	0.013 (0.036)
<i>R²</i>	0.164	0.201	0.103	0.166		0.107
	Model 3			Model 4		
	All	Male	Female	All	Male	Female
<i>Constant</i>	2.208*** (0.207)	2.277*** (0.035)	2.065*** (0.186)	2.130*** (0.207)	2.188*** (0.049)	2.008*** (0.188)
<i>Female</i>	-0.158*** (0.024)			-0.158*** (0.024)		
<i>Married Female</i>	0.039 (0.029)		0.44 (0.026)	0.031 (0.029)		0.038 (0.026)
<i>Age Under 20</i>	0.001 (0.026)	-	-0.024 (0.239)	0.063 (0.265)	-	0.021 (0.239)
<i>20 to 29</i>	0.105 (0.206)	-	0.117 (0.185)	0.129 (0.205)	-	0.135 (0.185)
<i>30 to 39</i>	0.197 (0.206)	0.112** (0.040)	0.204 (0.186)	0.205 (0.205)	0.087* (0.041)	0.210 (0.185)
<i>40 to 49</i>	0.187 (0.208)	0.088 (0.062)	0.196 (0.189)	0.189 (0.207)	0.064 (0.062)	0.195 (0.188)
<i>50 or over</i>	0.114 (0.213)	0.152 (0.135)	0.096 (0.193)	0.120 (0.211)	0.083 (0.137)	0.106 (0.192)
<i>University Degree</i>	0.171*** (0.025)	0.282*** (0.047)	0.107*** (0.029)	0.177*** (0.025)	0.299*** (0.047)	0.108*** (0.029)
<i>Postgraduate Degree</i>	-0.008 (0.030)	-0.039 (0.057)	0.001 (0.034)	-0.004 (0.030)	-0.032 (0.057)	0.003 (0.033)
<i>Fluent English</i>	0.208*** (0.022)	0.175*** (0.040)	0.224*** (0.026)	0.192*** (0.023)	0.152*** (0.040)	0.211*** (0.027)
<i>Duration in Ireland</i>				0.016** (0.006)	0.025* (0.010)	0.012 (0.006)
<i>R²</i>	0.251	0.250	0.233	0.260	0.266	0.240

1. (Standard errors are in parentheses).

N = 1,144. * - $p < .05$; ** - $p < .01$; *** - $p < .001$

Table 10. Multivariate Regression Model Summary with Nationality Dummy Variables¹

	All	Model 5 Male	Female
<i>Constant</i>	2.134*** (0.208)	2.189*** (0.054)	2.019*** (0.190)
<i>Female</i>	-0.154*** (0.024)		
<i>Married Female</i>	0.033 (0.029)		0.041 (0.026)
<i>Age Under 20</i>	0.076 (0.265)	-	0.032 (0.238)
<i>20 to 29</i>	0.110 (0.205)	-	0.108 (0.185)
<i>30 to 39</i>	0.186 (0.205)	0.090* (0.041)	0.182 (0.185)
<i>40 to 49</i>	0.191 (0.207)	0.091 (0.065)	0.200 (0.187)
<i>50 or over</i>	0.127 (0.211)	0.106 (0.139)	0.117 (0.191)
<i>University Degree</i>	0.175*** (0.025)	0.294*** (0.047)	0.108*** (0.029)
<i>Postgraduate Degree</i>	0.008 (0.032)	-0.026 (0.062)	0.021 (0.036)
<i>Fluent English</i>	0.186*** (0.023)	0.146*** (0.041)	0.209*** (0.027)
<i>Duration in Ireland</i>	0.019** (0.006)	0.024* (0.011)	0.016* (0.007)
<i>Polish Ref. (n = 323)</i>			
<i>Slovak (n = 257)</i>	0.053 (0.031)	0.039 (0.051)	0.058 (0.038)
<i>Lithuanian (n = 274)</i>	-0.020 (0.030)	0.013 (0.055)	-0.040 (0.035)
<i>Latvian (n = 263)</i>	-0.033 (0.034)	-0.033 (0.062)	-0.041 (0.040)
<i>Other (n = 14)</i>	-0.053 (0.080)	-0.183 (0.153)	0.011 (0.091)
<i>R²</i>	0.268	0.273	0.254

1. (Standard errors are in parentheses). $N = 1,144$. * - $p < .05$; ** - $p < .01$; *** - $p < .001$

Discussion

Tables 6 and 7 indicate that Hypothesis 1 is supported. According to the Central Statistics Office (2009), the average industrial hourly wage in Ireland is €21.90, and nearly 95% of respondents earn below this amount. Table 7 demonstrates that Hypothesis 2 is also supported at $F_{787} = 3.562$, $p < 0.01$. Table 8 also supports Hypothesis 3 and the direct relationship that exists between hourly wage and English language proficiency. The bivariate analysis further shows that Latvians in Ireland are characterised by relatively lower level of education (-0.198**); slightly lower level of English proficiency (-0.052); tend to be female (0.097**); relatively older (0.215**); and have been in Ireland longer (0.091*). The regression models in Tables 9 and 10, however, indicate that once other control variables are introduced ("University Degree" in Model 1; "Married Female" in Model 2; "Fluent English" in Model 3; "Duration in Ireland" in Model 4; and different nationality dummy variables in Model 5), the statistical significances shown from Table 7 all disappear, indicating that these differences are due to the demographic compositional characteristics of the each nationality cohort and not due to the nationality variable *per se*. Of the notable discover is the male cohort between the ages of 30 and 39, whose significance remains with positive coefficients even after the control variables are introduced, and it warrants further investigation. Further sociological interest lies on the fate of ethnic Russians among the Latvian and Lithuanian cohorts and how they are faring in the Irish labour market. A future study that includes questions that could identify ethnic Russians in its analysis could be useful in such enquires.

References

- Barrett, Alan, Adele Bergin, and David Duffy. (2006). "The Labour Market Characteristics and Labour Market Impacts of Immigrations in Ireland," *The Economic and Social Review*, Volume 37, Number 1, Spring 2006, pp. 1 – 26.
- Barrett, Alan and David Duffy. (2007). "Are Ireland's Immigrants Integrated into Its Labour Market?" IZA Discussion Paper Number 2838 (Bonn).
- Barrett, Alan and Yvonne McCarthy. (2007). "The Earnings of Immigrants in Ireland: Results from the 2005 EU Survey of Income and Living Conditions," Working Paper Number 2006, August 2007, the Economic and Social Research Institute, Dublin.
- Berger, Joseph. (1958). "Relations between Performance, Rewards and Action Opportunities in Small Groups." PhD dissertation, Department of Social Relations, Harvard University, Cambridge, Massachusetts.
- Berger, Joseph, M. Hamit Fişek, Robert Z. Norman, and Morris Zelditch, Jr. (1977). *Status Characteristics and Social Interaction*. New York, NY: Elsevier.
- Central Statistics Office. (2006). *The Census: Non-Irish Nationals Living in Ireland*, Dublin.
- Central Statistics Office. (2006). *Quarterly National Household Survey*, Dublin.

Central Statistics Office. (2009). *Earnings and Labour Costs*, Dublin.

Dickens, Richard and Abigail McKnight. (2008). "Assimilation of Migrants into the British Labour Market," *Occasional Paper*, October, 2008, London, UK: Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science. Referenced from: <http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/occasional/op022.pdf>

Dundon, Tony, María-Alejandra González-Pérez and Terrence McDonough. (2007). "Bitten by the Celtic Tiger: Immigrant Workers and Industrial Relations in the New 'Glocalized' Ireland," *Economic and Industrial Democracy*, Volume 28, Number 4: pp. 501 -522.

Dustmann, Christian. (1993). "Earnings Adjustment of Temporary Migrants," *Journal of Population Economics*, Volume 6: pp. 153 – 168.

Dustmann, Christian and Arthur van Soest. (1998). "Language and the Earnings of Immigrants," Discussion Paper Number 2012, Centre for Economic and Policy Research, London, UK.

Dustmann, Christian and Fabbri, Frances. (2003). "Language Proficiency and Labour Market Performance of Immigrants in the UK," *The Economic Journal*, Volume 113, July 2003: pp. 695 – 717.

Dustmann, Christian and Nikoloas Theodoropoulos. (2006). "Ethnic Minority Immigrants and Their Children in Britain," *Mimeo*, Centre for Research and Analysis of Migration, University College London.

Fişek, M. Hamit, Joseph Berger, and James C. Moore, Jr. (2002). "Evaluations, Enactment, and Expectation," *Social Psychology Quarterly*, 2002, Volume 65, Number 4, pp. 329 – 345.

Glover, Stephen, Ceri Gott, Anaïs Loizillon, Jonathan Portes, Richard Price, Sarah Spencer, Vasanthi Srinivasan, and Carole Willis. (2001). *Migration: An Economic and Social Analysis*, Research, Development, and Statistics Directorate Occasional Paper Number 67, London, UK: Research, Development, and Statistics Directorate.

Goodman Leo A. (1961). "Snowball Sampling," *the Annals of Mathematical Statistics*, Volume 32, Number 1, March, 1961, pp. 148 – 170.

International Organization for Migration. (2006). *Managing Migration in Ireland: A Social and Economic Analysis*, National Economic and Social Council, Number 116, September 2006, Dublin.

Joppke, Christian. (2005). "Exclusion in the Liberal State: the Case of Immigration and Citizenship Policy," *European Journal of Social Theory*, 8(1): pp. 43 – 61, Sage Publications: Thousand Oaks, California.

Leslie, Derek and Joanne Lindley. (2001). "The Impact of Language Ability on Employment and Earnings of Britain's Ethnic Communities," *Economica*, Volume 68: pp. 587 – 606.

McCormack, Brenda and Elizabeth Hill. (1997). *Conducting A Survey: The SPSS Workbook*. London, UK: International Thomson Business Press.

Migration Policy Institute. (2004). *The Ministerial Integration Conference on Turning Principles into Actions*, organized by the Migration Policy Institute and the Netherlands' Ministry of Justice, Groningen, November 2004.

Ní Laoire, Caitriona. (2006). *Coming "Home;" A Geography of Recent Return Migration to the Republic of Ireland*, Narratives of Migration and Return Working Paper, University College Cork.

National Economic and Social Council. (2006). *Migration Policy*, Number 115, September 2006, Dublin.

Doyle, Nicola, Gerard Hughes, and Eskil Wadensjö. (2006). "Freedom of Movement for Workers from Central and Eastern Europe: Experiences in Ireland and Sweden," Report Number 5, May 2006, Stockholm, Sweden: Swedish Institute for European Policy Studies.

O'Connell, Philip J. and Frances McGinnity. (2008). "Immigrants at Work: Ethnicity and Nationality in the Irish Labour Market," Equality Research Series, The Equality Authority. Referenced from: <http://www.equality.ie/research>

O'Toole, Fintan. (2000). "Emerging Irish Identities," in *Green, White and Black: Race and Irish Identity*, Proceedings of a Seminar Held in Trinity College Dublin, on 27 November 1999, MPhil in Ethnic and Racial Studies, Department of Sociology, Trinity College Dublin, Ireland. Referenced from: http://www.tcd.ie/sociology/mphil/dwnl/emerging_irish_id.pdf

- Peri, Giovanni. (2007). "How Immigrants Affect California Employment and Wages," *California Counts, Population Trends and Profiles*, Volume 8, Number 3, February 2007, San Francisco, CA: Public Policy Institute of California.
- Ruhs, Martin. (2005a). "Managing the Immigration and Employment of Non-EU Nationals in Ireland," The Policy Institute, Trinity College Dublin.
- Ruhs, Martin. (2006a). "Managing Migration in Ireland: A Social and Economic Analysis," *A Report by the International Organization for Migration for the National Economic and Social Council of Ireland*, Number 116, September 2006, Dublin.
- Salganik, Matthew J. and Douglas D. Heckathorn. (2004). "Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling," *Sociological Methodology*, Volume 34: pp. 193 – 239.
- Singleton, Royce A. and Bruce C. Straits. (1999). *Approaches to Social Research*, Third Edition, New York, NY: Oxford University Press.
- Tracy, Marshall. (2000). "Racism and Immigration in Ireland: A Comparative Analysis," MPhil in Ethnic and Racial Studies, Department of Sociology, Trinity College Dublin. Referenced from: <http://www.tcd.ie/sociology/mphil/dwnl/MarsallTracey.PDF>
- Wadsworth, Jonathan. (2003). "The Labour Market Performance of Ethnic Minorities in the Recovery," in Richard Dickens, Paul Gregg, and Jonathan Wadsworth (Editors), *The Labour Market under New Labour: The State of Working Britain*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

DAUDZVALODĪBAS VEICINĀŠANA EIROPAS SAVIENĪBĀ UN SVEŠVALODAS APGUVES INOVATĪVAS IESPĒJAS TIEŠSAISTĒ

PROMOTION OF MULTILINGUALISM IN EUROPEAN UNION AND INNOVATIVE OPPORTUNITIES FOR FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION ONLINE

Inese Barbare, Mg.proj.vad., e-pasts: inese@gmail.com
Daina Grasmāne, Dr.paed., e-pasts: daina.grasmāne@apollo.lv

Abstract

This paper addresses the issue of the necessity to enhance the development of multilingualism in Latvia as, in accordance with the EU language policy, each EU citizen should be able to communicate not only in his/her mother tongue, but also in, at least, two other languages. Developed foreign language skills ensure greater employability in the long-term and can lead to better job opportunities. Therefore, this research study was carried out to find innovative means for fostering foreign language acquisitions. It focused on the analysis of the advantages of online learning as compared to blended learning and the conventional group work. The role of the tutor and his/her specific technical and pedagogical skills were also looked at. Sixty-eight participants, including 32 people from Latvia and 36 from overseas, were involved in an experiment: An online learning of the German language basic skills. The results show that before the course, the majority of the participants from Latvia would prefer blended learning. However, after the completion of the online course, which was offered to them by the authors of this study, all the participants highly evaluated the advantages of the online course, the main ones being the opportunity to plan one's time flexibly and choose appropriate levels of learning. It has been concluded that for adults with highly developed ICT competencies, for self-study support, **online learning** is recommended. For other learners, **blended learning** is advisable. The support provided by a tele-tutor is indispensable. Online learning can serve not only for meeting the lifelong professional development needs, but also for integrating people with special needs into society via ICT.

Key words: multilingualism, foreign language needs, e-learning, online, blended learning.

Ievads

Mūsdienās liela daļa pasaules iedzīvotāju spēj sazināties vairāk nekā vienā svešvalodā. Daudzās valstīs pastāv senas daudzvalodības tradīcijas. Ar jēdzienu *daudzvalodība* saprotam cilvēka spēju lietot vairākas valodas, kā arī vairāku valodu kopienu līdzāspastāvēšanu vienotā ģeogrāfiskā vidē. 2002. gadā Eiropas Padome sanāksmē Barselonā (Conclusions of the Barcelona..., 2002) izvirzīja priekšlikumu - ES pilsoņiem jau agrā bērnībā ir jādod iespēja apgūt vismaz divas svešvalodas. Eiropas Komisijas ilgtermiņa mērķis ir panākt vispārēju daudzvalodību, lai ikviens ES pilsonis papildus savai dzimtajai valodai varētu sazināties vismaz vēl divās svešvalodās (A New Framework Strategy for Multilingualism, 2005). Taču, kā liecina prakse, daudzas dalībvalstis šo priekšlikumu ignorē, jo svešvalodu loma nav pietiekami izprasta un novērtēta.

Situācijas apraksts

Pēc EK iniciatīvas 2005. gadā *Eurobarometer* (Europeans and their Languages, 2006) veica ES pilsoņu aptauju 25 dalībvalstīs, lai noskaidrotu iedzīvotāju viedokli par vairākiem daudzvalodības jautājumiem. Aptauja, kurā piedalījās gandrīz 29 000 respondentu, liecina, ka apmēram puse no viņiem uzskatīja, ka spēj sazināties vismaz vienā svešvalodā. Vispopulārākā svešvaloda ES bija angļu. To prata apmēram 38%, bet vācu un franču valodu – 14% respondentu.

Salīdzinot datus valstu griezumā, bija vērojamas krasas atšķirības. 70% aptaujāto Lielbritānijas iedzīvotāju un apmēram 60% respondentu no Spānijas, Itālijas un Portugāles runā vienīgi savā dzimtajā valodā. Savukārt 99% Luksemburgas, 93% Maltas, 90% Lietuvas un 71% Ungārijas aptaujāto iedzīvotāju norādīja, ka prot **vienu svešvalodu**. 28% aptaujāto ES pilsoņu apgalvoja, ka sarunvalodas līmenī pārvaldot vēl **otru svešvalodu**. Bet 95% respondenti no Latvijas uzskatīja, ka prot vienu svešvalodu, 51% - divas svešvalodas, bet 14% respondentu - trīs svešvalodas.

Sasniegt EK izvirzīto mērķi – „apgūt dzimto valodu un divas svešvalodas” nav viegli, jo daudzu ES dalībvalstu izglītības politika neveicina vairāku svešvalodu apguvi vidējās un augstākajās izglītības iestādēs. Tomēr, mūsdiā, ir jāmeklē ceļi, kā šo problēmu risināt.

EK „*Daudzvalodu Eiropas*” iniciatīvas īstenošana Latvijas augstākajā izglītībā pašlaik ir īpaši nozīmīga, gatavojot tautsaimniecības speciālistus darbam starptautiskajā vidē. Lai varētu sekmīgi īstenot Lisabonas stratēģiju par konkurētspējīgas, uz zināšanām balstītas ekonomikas izveidi visā Eiropas Savienībā (The Lisbon Strategy for Growth and Job, 2000) un Kopenhāģenas Deklarāciju (The Copenhagen Declaration, 2002) par sadarbības sekmēšanu izglītības sistēmu un profesionālās izglītības restrukturizācijas un attīstības jomā ir jālieto inovatīvi līdzekļi, lai veiksmīgi īstenotu dalībvalstu kopējos mērķus izglītībā. Viens no risinājumiem ir pakāpeniska e-studiju ieviešana, izmantojot studiju mērķiem un uzdevumiem atbilstīgus elektroniskos mācību līdzekļus.

Lai tos prastu pareizi izvēlēties, vispirms ir jāpārzina mācību datorprogrammu klasifikācija.

Mācību datorprogrammu klasifikācija

Zinātniskajā literatūrā mācību datorprogrammas klasificē dažādi. Plaši atzīta ir zinātnieku Baumgartena un Peijera (*Baumgarten, Payer*) pieeja (skatīt 1. tabulu).

1. tabula/ Table 1**Datorprogrammu klasifikācija/ Classification of Software**

Programmatūras veids	Funkcija	Didaktiskā koncepcija	Teorētiskais pamatojums
Prezentāciju un vizualizācijas datorprogrammas	<i>Atcerēties faktus</i>	<i>Vērsta uz mācībspēku, orientēta uz moduļiem</i>	<i>Beheiverisms</i>
Atkārtotā vingrinājumu un testu programmas	<i>Vingrināties un nostiprināt faktus, zināšanas</i>	<i>Orientēta uz moduļiem un uzdevumiem</i>	<i>Beheiverisms</i>
Programmatūras veids	Funkcija	Didaktiskā koncepcija	Teorētiskais pamatojums
Tutoriālās sistēmas	<i>Izvēlēties un pieņemt lēmumu</i>	<i>Orientēta uz uzdevumiem un sistēmu</i>	<i>Kibernētika (nodarbības kibernētiska struktūra)</i>
Inteliģentās tutoriālās sistēmas	<i>Modelēt risinājumu stratēģijas, risināt problēmas</i>	<i>Orientēta uz uzdevumiem, atklājumiem un darbību</i>	<i>Kibernētika, kognitīvisms</i>
Simulācijas	<i>Izprast kompleksās saistības, atklāt jaunas sakarības</i>	<i>Orientēta uz atklājumiem un darbību</i>	<i>Kognitīvisms, konstruktīvisms</i>
Hipermediji	<i>Darboties plānveidīgi, konstruēt subjektīvu spriedumu</i>	<i>Orientēta uz atklājumiem un darbību</i>	<i>Konstruktīvisms</i>

Avots/ Source: Ehler, Schenkel, 2005

Mūsaprāt, nākotne pieder datorprogrammām „**Inteliģentās tutoriālās sistēmas**”, „**Simulācijas**” un „**Hipermediji**”. Tās varētu nosacīti dēvēt par pedagogiem ar *mākslīgo intelektu*. Šie datora programmatūras veidi izceļas ar augsta līmeņa interaktivitāti – te informāciju iekļauj moduļos, balstoties uz studenta priekšzināšanu bāzes, un sasniegto zināšanu līmeni saskaņo ar paša studējošā vēlmi analizēt sasniegto un veidot jaunas zināšanas (Ehler, Schenkel, 2005).

Autonomo mācīšanos var apvienot ar pedagoga atbalstu. Tā sniedz studentam brīvu izvēli modelēt nodarbību saturu, kombinējot moduļus un mācoties sev vēlamā laikā un vietā, kurā ir nodrošināts tiešsaistes pieslēgums mācību līdzeklim. Komunikācijas vajadzības nodrošina IT risinājumi tiešsaistē, socializējoties ar citiem studentiem un saņemot mācībspēka atbalstu.

E - studiju īstenošanai mācībspēkiem ir nepieciešamas noteiktas prasmes. Ņemot par pamatu Astleitnera (Astleitner, 2000) pieeju, var secināt, ka **mācībspēkiem jābūt ar sekojošām zināšanām, prasmēm un pieredzi:**

- **tehniski instrumentālās prasmes:** jāprot rīkoties ar jebkuru plašsaziņas līdzekli - no grāmatas līdz internetam, ieskaitot interneta mājas lapu veidošanu un datortehnikas apkalpošanu;
- **elektronisko plašsaziņas līdzekļu funkcionālās zināšanas un prasmes:** jāprot orientēties virtuālajā vidē – lietot meklētājus, pārvaldīt izglītības serveru vidi, izprast un lietot datu bāzes;
- **studiju darba koordinēšanas prasmes:** jāpārņem aktivitāšu vadība, jāpiedāvā darbības stratēģija e - studiju vidē;
- **didaktiskās zināšanas un prasmes:** jāprot novērtēt tiešsaistes programmas saturu – inteliģento tutoriālo sistēmu, e-pastu apmaiņas projektus, elektroniskas aptaujas;
- **estētiski emocionālā pieredze:** e-studiju procesu vajadzētu veidot kā aizraujošu un emocionāli pozitīvu procesu, lai studentiem studijas sagādātu prieku un baudījumu;
- **sistēmiskās zināšanas:** jāzina, kā nodarbībās, izmantojot tradicionālās mācību metodes, integrēt jaunās tehnoloģijas;
- **ētikas zināšanas:** pedagoga ētikas zināšanas ietver atbildību par studenta darbību virtuālajā vidē, šīs vides atgriezenisko iedarbību uz individu un sabiedrību kopumā. Te ietilpst tādi jautājumi kā atkarība no datora, interneta spēļu atkarība, morāles kodekss interneta lietotājam;
- **informācijas plūsmas vadīšanas prasmes:** jāprot novērtēt satura kvalitāti un saturu novadīt līdz saņēmējam, izmantojot informācijas un komunikācijas tehnoloģiju iespējas.

Autonomā mācīšanās e-studiju procesā

Mūsaprāt, studentiem e-studiju procesā ļoti svarīga ir **autonomās mācīšanās prasmes**, jo te visu procesu vada viņi paši. No pašiem studentiem ir atkarīgs, kādu rezultātu viņi iegūs no mācību līdzekļa sniegtā materiāla. Ja studējošais strādā noslēgtā vidē bez komunikācijas grupās un tutora atbalsta, nepieciešams izkopt mācīšanās kompetenci **patstāvīgi vadīt** šo procesu: virzīties uz priekšu soli pa solim, veikt rezultātu analīzi, mācīties no savām kļūdām, apgūt jaunas tehnikas, būt atbildīgam par sasniegto rezultātu. Tas ir saistīts arī ar nobriedušas personības rakstura īpašībām.

E- studiju scenāriji un e-moderācija

E-studijas praksē pastāv daudzos variantos. ES augstskolās veiksmīgi lieto vairākus e-studiju scenārijus, piemēram, virtuālās lekcijas, kooperatīvās mācības virtuālajā tīklā ``Virtual Collaborative Learning`` un patstāvīgas, pašvadāmas mācības uz interneta bāzes ``Self-paced-learning``.

Latvijā vairākas augstskolas studentiem piedāvā ``Self-paced-learning`` scenārija mācību līdzekļus. ``Self-paced-learning`` mācību programmas un līdzekļu kopumu bieži sauc arī par ``WBT`` jeb ``Web Based Training``. Te izmanto interaktīvu un multimediju mācību līdzekli ar tutora atbalstu, saitēm, simulācijām vai scenāriju spēlēm. Organizatoriskais pamatprincips - mācīšanās laiku, tempu un vietu var izvēlēties pats students. Studiju kursa programmas blokus un uzdevumus mācībspēks var iekļaut klātienē studiju formā, vai arī students tos apgūst patstāvīgi bez tutora atbalsta. Tāpēc šim scenārijam ir elastīgs lietojums, veidojot individuālo pašmācības programmu. Studenti reģistrējas pašapkalpošanas sistēmā uz tiešsaistes kursiem. Bieži vien tie ir fakultatīvi izvēles kursi un ir apgūstami patstāvīgi.

E-studiju scenāriju varianti **ar tutora atbalstu** ir sekojoši (Bruns, Gajewski, 2000):

- students **patstāvīgi apgūst lekcijas internetā** tiešsaistē un tad diskutē konferences režīmā ar citiem studentiem par mācību vielu vai arī tikai ar tutoru, izmantojot uz interneta bāzētu komunikācijas rīku (``Open Distance Learning``);
- students strādā ar interaktīvo mācību vielu **tīklā ar citiem studentiem** un studiju procesa laikā vienlaicīgi sazinās ar citiem dalībniekiem un tutoru;
- grupu nodarbības **videokonferences režīmā**, kuras laikā studenti caur attālināto tiešsaistes piekļuvi ir aktīvi nodarbības dalībnieki, viņi ir redzami datora ekrānā un var komunicēt audiovizuālā formātā.

E- studijās svarīga loma ir e-moderācijai. Tā ir viens no studiju procesa vadības un atbalsta veidiem, ko īsteno ar elektronisko plašsaziņas līdzekļu starpniecību, izmantojot sinhronos komunikācijas rīkus – tērētavu, audio vai video konferences. Pamatkursa apguvei parasti izmanto kompleksu rīku kopas, tādas kā „virtuālā auditorija“, bet prasmju pilnveidei un informatīvajam atbalstam piemēroti ir tiešsaistes rīki ar individuālu lietojuma funkciju, sākot no privāta e-pasta sūtījuma līdz izveidoto grupu videokonferencēm. Lai to varētu īstenot, ir nepieciešami vairāki priekšnosacījumi – gan tehniskas iespējas to izmantot, gan arī zināšanas un prasmes sazināties virtuālajā vidē, lai prastu vadīt nodarbības, lekcijas, konsultācijas un veikt tiešo saraksti. Diemžēl prakse liecina, ka virtuālās tikšanās organizēt kvalitatīvi bieži vien nav iespējams studentu un arī e-moderatoru elektronisko plašsaziņas līdzekļu nepietiekamās kompetences dēļ.

Pagaidām RTU ir ar lielāko pieredzi e- studiju īstenošanā. Tā sniedz ne tikai studiju vielas ilustratīvas prezentācijas, bet arī nodrošina tālvadības laboratorijas darbus. Latvijas Universitāte studentiem organizē e-lekciju ciklus par Eiropas Savienības politiku, to ilustrējot ar aktuālu informāciju. Biznesa Augstskola „Turība” ir realizējusi kopprojektu kooperatīvā tīklā ar Turcijas Universitāti par Eiropas tiesību apguvi. Arī Banku Augstskola īsteno tālmācību tiešsaistē. LLU ir uzsākusi akadēmiskā personāla apmācību e-studiju īstenošanai nepieciešamo prasmju apguvei.

Svešvalodu apguve tiešsaistē augstākajā izglītībā

Augstākajā izglītībā svešvalodu kursu tiešsaistē nav daudz. Daži no veiksmīgiem piemēriem:

- Singapūras Nacionālās Universitātes pilotprojekts *e-DaF* vācu valoda kā svešvaloda (e-DaF NUS, elektronisches Selbstlernzentrum für Deutsch als Fremdsprache an der National Universität Singapore. [tiešsaiste] – [Skatīts internetā 17.04.2008.]. Pieejams internetā: <http://courses.nus.edu.sg/course/e-daf>);
- Taizemes Virtuālās Universitātes piedāvājums ārvalstniekiem apgūt taizemiešu valodas pamatus: 25 nodarbības klausīšanās un runas kompetenču attīstībai un 10 nodarbības - rakstīšanas un lasīšanas pamata prasmju apguvei (Thailand Cyber University. E-Learning Thai Language. [tiešsaiste]–[Skatīts internetā 14.03.2008.]. Pieejams internetā: <http://www.courseware.thaicyberu.go.th/i>);
- Edinburgas Universitātes „Inovāciju, tehnoloģiju un tiesību” programmas studentiem kurss „Angļu valoda augstākajā līmenī cittautiešiem”, taču par to netiek piešķirti kredītpunkti. (The University of Edinburgh. English for the LLM in Innovation, Technology and the Law (distance learning). [tiešsaiste] –[Skatīts internetā 29.04.2008.]. Pieejams internetā: http://www.law.ed.ac.uk/distancelearning/programme/module/details/English_Langu).

Vairāki svešvalodu kursi tiešsaistē ir īstenoti ES finanšu instrumentu finansēto projektu ietvaros iedzīvotāju integrācijai, kvalifikācijas celšanai un profesionālās pilnveides mērķiem (ICC. The European Language Network. [tiešsaiste] – [Skatīts internetā 12.04.2008.]. Pieejams internetā: http://www.icc-languages.eu/completed_projects.php).

Veicot pētījumu par svešvalodu apguvi Latvijas augstskolās, konstatējām, ka kurss „Vācu valodas pamati” tiešsaistē pagaidām nav piedāvāts. Jāatzīst, ka salīdzinājumā ar angļu valodas kursu piedāvājumu, pasaulē vācu valodas apguvei tiešsaistē nav tik plašu iespēju, jo to pārsvarā nodrošina mācību līdzekļu izdevniecības un IT uzņēmumi, kas specializējas e-mācību programmu izstrādē, piemēram, *Max Hueber Verlag* izdevniecība (Deutsch online für Anfänger. Max Hueber Verlag. [tiešsaiste] – [Skatīts internetā 12.04. 2008.]. Pieejams internetā: <http://demo.hueber-language-alliance.de/illias>.). Vācijā plaši pazīstama ir Klaudijas Popovas (Claudia Popova) privātskola *Interdeutsch*, kas atrodas Leipigā (Popova.C. Lehrwerk „Interdeutsch” [tiešsaiste] – [skatīts internetā 29.05.2008.]. Pieejams internetā:

www.interdeutsch.de), kā arī svešvalodu mācību centrs *Eurocosm* (Eurocosm Deutschland. Interactive Sprachprodukte. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 30.05.2008.]. Pieejams internetā: <http://www.eurocosm.com>).

Labas prakses piemērs svešvalodu apguvei tiešsaistē ir Latvijas Universitātes Pedagoģijas un Psiholoģijas fakultātes starptautiskais projekts *ActivELP* (ActivELP Project. Mentors Activate European Language Portfolio through Multimedia. [Skatīts internetā 30.05.2008.]. Pieejams internetā: www.activelp.net/partners.html#lu). Intervējot LR Izglītības un Zinātnes ministrijas speciālistus, konstatējām, ka svešvalodu mācīšana tiešsaistē Latvijas augstskolās ir piedāvāta maz.

Svešvalodu apguve tiešsaistē: iespējas un priekšrocības

Lai dziļāk izpētītu priekšrocības, ko sniedz svešvalodas apguve virtuālajā vidē tiešsaistē, salīdzinājumā ar mācībām klātienē, tika veikts pētījums, kura ietvaros notika vācu valodas tiešsaistes mācību līdzekļa „*Deutsch online für Anfänger*” aprobācija. Mācību līdzeklis ir pieejams internetā: <http://demo.hueber-language-alliance.de/iliat>.

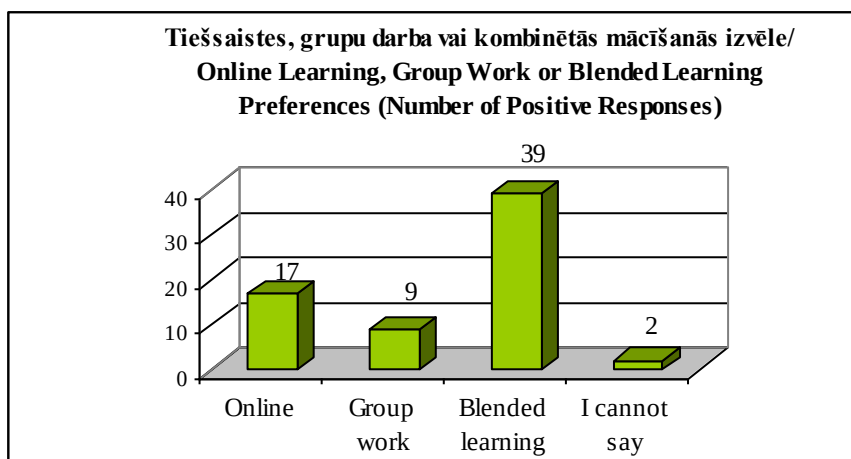
Pētījumā piedalījās trīs grupas: 1) studenti no Latvijas – 13 dalībnieki; 2) strādājošie no Latvijas – 19 dalībnieki; 3) strādājošie no citām valstīm – 36 dalībnieki. **Pētījuma dalībnieku kopskaits – 68.** Viņu sastāvs bija daudznacionāls: 49% no viņiem dzimtā valoda bija angļu, 46% - latviešu valoda, 5% dalībnieku bija krievu un 1% - ukraiņu tautības. Pārstāvētas dažādas **vecuma grupas**: 18 dalībnieki - vecumā līdz 24 gadiem; 35 dalībnieki - vecumā no 25 līdz 39 gadiem un 15 dalībnieki - vecumā no 40 līdz 60 gadiem. Dalībnieku **dzimums** - 37 sievietes un 31 vīrieši. Lielākais vīriešu īpatsvars bija ārzemju dalībnieku grupā. Pētījuma dalībnieku **nodarbošanās** - 25% studenti, 32% IT speciālisti vai IT projektu vadītāji, 43% vidējā līmeņa vai augstākā līmeņa vadītāji.

Aprobējamais mācību līdzeklis „*Deutsch online für Anfänger*” paredzēts angļu valodas pratējiem, kuri vēlas apgūt vācu valodu, tāpēc obligāts nosacījums bija pētījuma dalībnieku angļu valodas prasmes. Pētījums ilga 12 nedēļas. Tā laikā Latvijas studentiem notika nodarbības 50 stundu apjomā, izmantojot kombinētās studijas, bet strādājošajiem mācības notika vienīgi virtuālajā vidē. Tā kā lielā attāluma un dažādo laika zonu dēļ saziņa tiešsaistē bija apgrūtināta, I. Barbare izveidoja īpašu interneta mājas lapu ar datu bāzi, kur uzkrāt aptauju atbildes un mācību laikā izpildīto testu rezultātus. Ievadlapā varēja saņemt informāciju par mācību līdzekļa aprobāciju un kā pieteikties nodarbībām. Dalībnieki saņēma piekļuves identifikācijas numuru un izpildīja dotos uzdevumus. Ar anketēšanas palīdzību tika noskaidrota viņu attieksme pret iespēju apgūt otro svešvalodu tiešsaistē. Pēc tam viņi pakāpeniski apguva vācu valodas pamatu 10 nodarbību moduļus. Pēc katra moduļa moderators pārbaudes rezultātus tiešsaistes režīmā pārsūtīja uz datu bāzi, izveidotu ar Microsoft Access programmas palīdzību. Dalībnieki jebkurā laikā, neatkarīgi no viņu atrašanās vietas, varēja pieslēgties šai programmai.

Pirms kursa apguves uzsākšanas vispirms tika noskaidroti sekojoši jautājumi:

- vēlšanās mācīties vācu valodu kā otro svešvalodu;
- attieksme pret e-mācīšanās formu vācu valodas apguvei iesācēju līmenī;
- viedoklis par tutora līdzdalības nepieciešamību tiešsaistes studiju procesā.

Atbildes liecināja, ka pētījuma dalībnieki vēlētos apgūt svešvalodu ar interaktīvās metodes palīdzību, taču daudziem no viņiem nebija pārliecības, ka tas iespējams bez tutora atbalsta (skatīt 1. attēlu). Tāpēc **no 68** pētījuma dalībniekiem **39** izvēlētos kombinēto mācīšanos jeb “blended learning”.

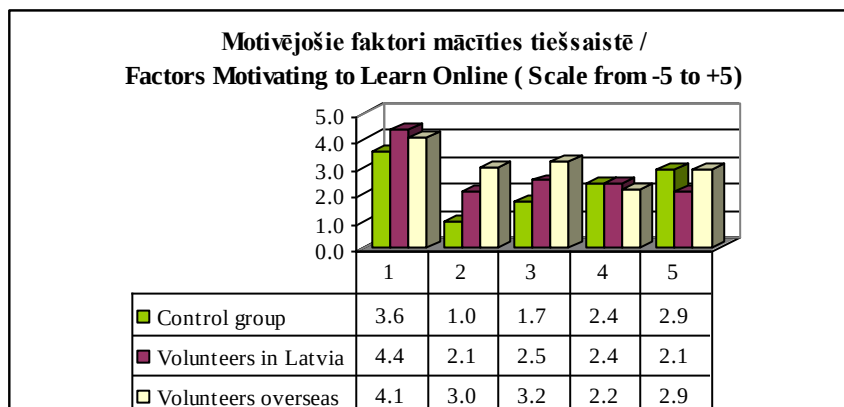


1. attēls. Respondentu viedokļi pirms kursa uzsākšanas/ Respondents' Opinions before Starting the Course

Avots: autoru pētījuma dati/ Source: Data obtained by the authors of this study

Pēc apgūtā mācību kursa dalībnieku viedokļi kļuva izteikti pārliecinoši, jo balstījās uz gūto pieredzi. Salīdzinot kombinēto mācīšanos ar mācīšanos tiešsaistē, visi dalībnieki no Latvijas daudz augstāk novērtēja iespējas, ko sniedz pirmā. Turpretī visi ārzemju respondenti pārliecinoši aizstāvēja tiešsaistes mācību priekšrocības. Šīs viedokļu atšķirības izskaidrojamas ar dažādajiem jauno plašsaziņas līdzekļu kompetences līmeņiem. Dalībniekiem no ārzemēm

tie bija daudz augstāki, jo viņu profesionālā darbība saistīta tieši ar IKT jomu, un tāpēc, protams, viņi deva priekšroku mācībām tiešsaistē. Dažādu motivējošu faktoru nozīmīguma vērtējums ir atspoguļots 2. attēlā.



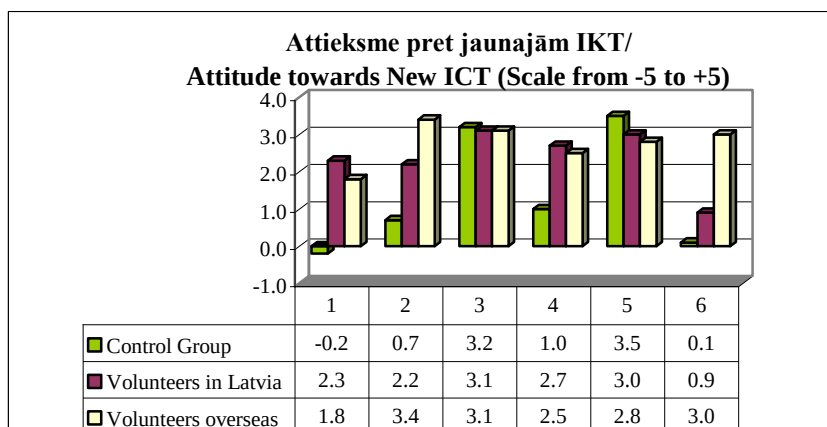
2. attēls. Faktoru vērtējums pēc kursa apguves/ Evaluation of Factors after Course Completion

Avots: autoru pētījuma dati/ Source: Data obtained by the authors of this study

1. faktors. Elastīga laika izvēle mācīšanās procesam/ *Flexible choice of time for learning.*
2. faktors. Mācīšanās līmeņa izvēle pēc studējošā ieskatiem/ *Choice of level of learning according to learner's wishes.*
3. faktors. Mācīšanās tempa un intensitātes pašregulācija/ *Self - adjustment of pace and intensity of learning.*
4. faktors. Tematiskā izvēle atbilstoši studenta interesēm/ *Choice of topics according to learner's interests.*
5. faktors. Atgriezeniskā saite pēc studējošā pieprasījuma / *Provision of feedback upon learners' request.*

Visu grupu respondenti ļoti augstu vērtēja 1. faktoru – *elastīga laika izvēle mācīšanās procesam*. Dalībnieki no ārzemēm ļoti augsti vērtēja arī iespēju pašiem regulēt sava mācību darba intensitāti, izvēlēties mācīšanās līmeni. Tāpat kā studentiem no Latvijas, arī viņiem ļoti svarīga ir iespēja saņemt kļūdu labojumus.

Bez tam pētījuma autore noskaidroja, vai dalībniekiem ir svarīgas tās iespējas, ko tiešsaistes mācībām piedāvā jaunās informācijas komunikācijas tehnoloģijas jeb IKT un cik lielā mērā tās ir svarīgas (skatīt 3. attēlu).



3. attēls. Respondentu attieksme pret jauno IKT lietošanu tiešsaistes mācībās/

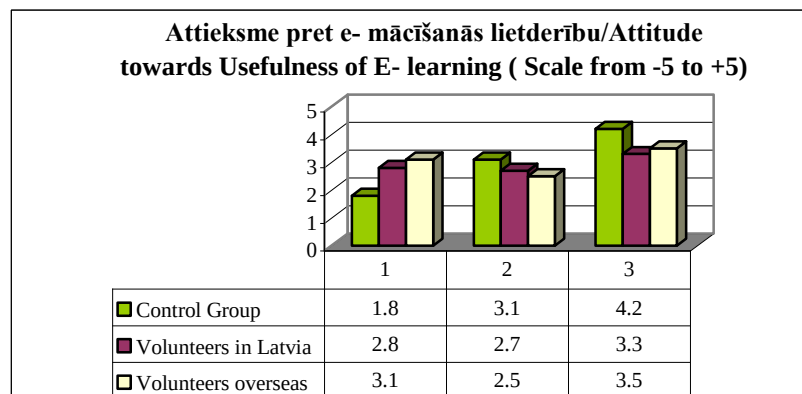
Respondents' Attitude towards Usage of New ICT for Learning Online

Avots: autoru pētījuma dati/ Source: Data obtained by the authors of this study

1. faktors. IKT aizstāj drukātos plašsaziņas līdzekļus/ *ICT replace printed mass media.*
2. faktors. Dalībniekus iedvesmo progresīvu rīku lietošana/ *Participants are inspired by usage of progressive tools.*
3. faktors. Ir pieejami hipertekstu resursi internetā/ *Hipertext resources are available on internet.*
4. faktors. Var veidot personīgu e-vārdnīcu/ *Personal e-vocabulary can be developed.*
5. faktors. Var lasīt autentiskus un aktuālus tekstus/ *Authentic and topical texts can be read.*
6. faktors. Ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību var veidot aktīvu starpkulturālu komunikāciju/ *Via mass media active intercultural communications can be organized.*

Redzams, ka šajā jautājumā valda liela viedokļu dažādība. Dalībniekiem no ārzemēm vissvarīgākie ir 2. , 3. un 6. faktors. Turpretī abu grupu respondentiem no Latvijas – 5. un 3. faktors.

Pētījuma autore noskaidroja arī dalībnieku viedokļus par *e-mācīšanās* lietderību. Tie ir atspoguļoti 4. attēlā.



**4. attēls. Dalībnieku attieksme pret e-mācīšanās lietderību/
Respondents' Attitude towards Usefulness of E-learning**

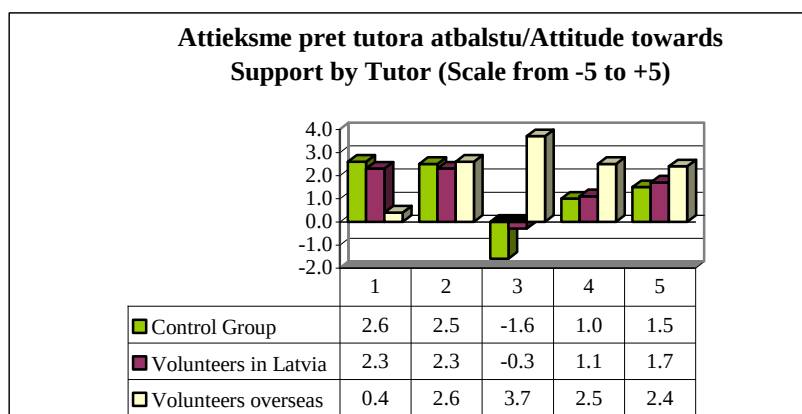
Avots: autoru pētījuma dati/ Source: Data obtained by the authors of this study

Respondenti, izmantojot skalu no -5 līdz +5, vērtēja **e-mācīšanās lietderību** sekojošos jautājumos:

1. Vai izglītības iestādēs svešvalodu apguvei vajadzētu izmantot e-mācīšanos? *Should e-learning be used by educational institutions for foreign language acquisition?*
2. Vai svešvalodu mācīšanos virtuālajā vidē var izmantot cilvēku ar īpašām vajadzībām integrācijai sabiedrībā? *Can learning of foreign languages in virtual environment be used for integrating people with special needs into society?*
3. Vai ir lietderīgi pirms dienesta vai atpūtas brauciena uz ārzemēm nostiprināt svešvalodas prasmes, izmantojot e-mācīšanos? *Is it useful, before going abroad on a business trip or holiday, to consolidate foreign language skills via e-learning?*

Aptaujas dati liecina, ka e-mācīšanās lietderību svešvalodu apguvei izglītības iestādēs visaugstāk vērtēja pētījuma dalībnieki no ārzemēm. Studenti, salīdzinājumā ar abām pārējām dalībnieku grupām, visaugstāko vērtējumu sniedza iespējai **integrēt sabiedrībā cilvēkus ar īpašām vajadzībām**, izmantojot valodu apguvi virtuālajā vidē. Visas trīs dalībnieku grupas ļoti augstu vērtēja (no 3,3 līdz 4,2) svešvalodas prasmju nostiprināšanas lietderībai, izmantojot e-mācīšanos **pirms ārzemju braucieniem**.

5. attēlā atspoguļotie pētījuma dati liecina, cik krasi atšķiras pētījuma dalībnieku attieksme pret tutora atbalstu.



**5. attēls. Respondentu viedokļi par tutora lomu svešvalodu apguvē tiešsaistē/
Respondents' Opinions about Tutor's Role in Online Learning of Foreign Languages**

Avots: autoru pētījuma dati/ Source: Data obtained by the authors of this study

1. faktors. Tutors ir tikai IKT lietotāju konsultants/ *Tutor works only as a consultant for ICT users.*
2. faktors. Tutors ir svešvalodas skolotājs/ *Tutor works as a foreign language teacher.*
3. faktors. Tutors var būt tikai privātskolotājs/ *Tutor can be only a private teacher for pay.*
4. faktors. Tutors darbojas kā interaktīvs moderators/ *Tutor acts as an interactive moderator.*
5. faktors. Tutors sniedz atgriezenisko saiti mācību procesā/ *Tutor provides feedback in the learning process.*

Redzams, ka gandrīz visos jautājumos par tutora lomu tiešsaistes studijās pastāv liela viedokļu dažādība. Pretēji ārzemju respondentiem, Latvijas studenti ļoti labprāt redzētu tutoru par IKT lietotāju konsultantu. Tutoru kā svešvalodas mācībspēku gandrīz vienādi augstu vērtē visi respondenti. ārzemnieki ir gatavi maksāt par tutora palīdzību, bet respondenti no Latvijas nekādā gadījumā negribētu izmantot maksas pakalpojumus. Atšķirībā no Latvijas respondentiem, ārzemju respondenti ievērojami augstāk vērtē iespēju izmantot tāda tutora atbalstu, kurš komunikācijā veic moderatora funkcijas un, izanalizējis mācību rezultātus, sniedz atgriezenisko saiti.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Starptautiskais darba tirgus un uz zināšanām balstītā ekonomika pieprasa augsti kvalificētus speciālistus ar vairāku svešvalodu prasmēm. Arī Eiropas Savienības valodu politika paredz daudzvalodības attīstību ES, tāpēc Latvijas augstskolās ir jāmeklē inovatīvi risinājumi *daudzvalodu Eiropas* idejas īstenošanai.
2. Speciālistu prognozes liecina, ka starptautiskajā vidē arī turpmāk vadošo lomu ieņems angļu valoda. Savu nozīmīgumu saglabās krievu valoda. Citu valodu - vācu un franču, loma vidējā termiņā varētu nedaudz palielināties.
3. Lai paātrinātu vairāku svešvalodu apguvi, studiju procesā ieteicams ieviest inovatīvus līdzekļus, kas paaugstinātu studējošo motivāciju. Viens no šiem jauninājumiem ir svešvalodu apguve tiešsaistē.
4. Pieaugušie, kuriem ir pietiekošs moderno plašsaziņas līdzekļu funkcionālo kompetenču līmenis, virtuālajā vidē bāzētu mācību vidi un autonomo mācīšanos izvēlas labprāt. Bet citi dod priekšroku kombinētajām mācībām.
5. Kaut gan tiešsaiste studējošajiem sniedz iespējas pašiem elastīgi organizēt savu laiku un darbu, tomēr ir nepieciešams arī tele-tutora atbalsts un līdzdalība.
6. Mācībspēka pieredze strādāt virtuālajā vidē un atbilstīgas metodikas pārzināšana ir svarīgākie nosacījumi, organizējot inovatīvas kombinētās studijas vai tiešsaistes studijas.
7. Studijas tiešsaistē var kalpot ne tikai svešvalodu prasmju attīstīšanai profesionālās karjeras vajadzībām mūža garumā, bet arī sociāli atstumto iedzīvotāju integrācijai sabiedrībā.
8. Tiešsaistes svešvalodu kursu izstrādei Latvijas augstskolās ir pieejams ievērojams ES finansējums. Lai sekmīgi izstrādātu atbilstīgus projektus, ir lietderīgi apgūt ārzemju augstskolu pieredzi.

Izmantotās literatūras saraksts

1. ActivELP project. Mentors Activate European Language Portfolio through Multimedia. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 30.05.2008.]. Pieejams internetā: <http://www.activelp.net/partners.html#lu>.
2. A New Framework Strategy for Multilingualism. COM (2005) 596. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 15.04.2009.]. <http://europa.eu.int/languages/en/document/74>.
3. Bruns, B., Gajewski, P. (2002). Multimediales Lernen im Netz – Leitfaden für Entscheider und Planer. Berlin: Springer.
4. Conclusions of the Barcelona European Council in March 2002. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 05.06.2009.]. Pieejams internetā: http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/press_data/en/ec/71025.pdf.
5. *Deutsch online für Anfänger*. Max Hueber Verlag. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 25.04.2008.]. Pieejams internetā: <http://demo.hueber-language-alliance.de/iliad>.
6. e-DaF NUS, elektronisches Selbstlernzentrum für Deutsch als Fremdsprache an der National Universität Singapore. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 17.04.2008.]. Pieejams internetā: <http://courses.nus.edu.sg/course/e-daf>.
7. Ehlers, U., Schenkel, P. (2005) Weiterbildungscontrolling für E-Learning. Erfolgreiches Bildungscontrolling jenseits des ROI, Berlin.
8. Eurocosm Deutschland. Interactive Sprachprodukte. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 30.05.2008.]. Pieejams internetā: <http://www.eurocosm.com>.
9. Europeans and Their Languages. Summary. Special Eurobarometer 243 / Wave 64.3 – TNS Opinion & Social. European Commission. Publication: February 2006. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 03.04.2008.]. Pieejams internetā: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_sum_en.pdf.
10. Favretto, G., Caramia, G., Guardini, M. E-learning measurement of the learning differences between traditional lessons and online lessons. Università di Verona (Italy). [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 28.05.2008.]. Pieejams internetā: http://www.eurodl.org/materials/contrib2005/Guiseppe_Favretto.html.
11. Geske, A., Gräfinfelds, A. (2006) Izglītības pētniecība. Rīga: Latvijas Universitāte.
12. Grünwald, M. (2001). Zur Rolle und Bedeutung der Motivation für den Prozess des Fremdsprachenerwerbs. No: Studies in Language and Literature 20. Ehime: Universität Matsuyama.
13. ICC. The European Language Network. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 12.04.2008.]. Pieejams internetā: http://www.icc-languages.eu/completed_projects.php.
14. Kron, Friedrich W., Sofos Alivisovs (2003). Mediendidaktik. Neue medien in Lehr- und Lernprozessen. Basel/ München: Ernst Reinhardt Verlag.
15. Luscher, R., Hawerlant, A. Deutsch online für Anfänger. Elektronisches Lehrwerk. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 10.05.2008.]. Pieejams internetā: <http://demo.hueber-language-alliance.de/iliad>.
16. Popova C. Lehrwerk "Interdeutsch". [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 16.05.2008.]. Pieejams internetā: www.interdeutsch.de.
17. The Copenhagen Declaration. Declaration of the European Ministers of Vocational Education and Training, and the European Commission, on 29 and 30 November 2002, [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 30.06.2010.]. Pieejams internetā: http://ec.europa.eu/education/copenhagen/copenhagen_declaration_en.pdf.
18. Thailand Cyber University. E-Learning Thai Language. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 14.03.2008.]. Pieejams internetā: <http://www.courseware.thaicyberu.go.th/>
19. The Lisbon Strategy for Growth and Job, in March 2000, European Union. [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 10.05.2010.]. Pieejams internetā: http://ec.europa.eu/growthandjobs/index_en.html.
20. Themen neu – Lehrwerk für Deutsch als Fremdsprache, Kursbuch 1. Ismaning. (2003). Max Hueber Verlag.
21. The University of Edinburgh. English for the LLM in Innovation, Technology and the Law (distance learning). [tiešsaiste] - [Skatīts internetā 29.04.2008.]. Pieejams internetā: http://www.law.ed.ac.uk/distancelearning/programme/module/details/English_Langu.

RĪGAS ZIEMEĻU TRANSPORTA KORIDORA PROJEKTA SAGATAVOŠANAS POSMA PLĀNOŠANAS GAITAS SALĪDZINOŠĀ IZPĒTE

COMPARATIVE ANALYSIS OF PREPARATORY STAGE PLANNING OF PROJECT RIGA NORTHERN TRANSPORT CORRIDOR

Velga Jukmane, Mg.proj.mgmt, e-pasts: velga.jukmane@riga.lv
Konsultante: Inese Didže, Mg.edu, e-pasts: inese.didze@dobelev.lv

Abstract

Riga Northern Transport Corridor (Rīgas Ziemeļu transporta koridors – RZTR) is a transport infrastructure development project that is important not only for the development of Riga, but also in the context of the entire Latvian, Baltic Sea and European Union transport development guidelines. RZTK project is unique, and the project team has to solve a number of problems, and they are:

- RZTK project is conceived as the first private and public partnerships (PPP) project of such scale, which calls for the development of cost-efficient financing mechanism;
- Project implementation is based on innovative solutions, utilizing the current best practice in the world and implementing new technologies;
- In order to successfully implement the project, several improvements and enactment of a number of laws are necessary.

The aim of the following research was inquiring into the planning of the RZTK project's preparatory phase and comparing the actual project development progress to the theoretical project management planning methodology, so-called, "Generic."

The main tasks of the research study were:

- 1) To describe the development of the planning model and the analysis of the general method of transport infrastructure project planning (*Generic*);
- 2) To describe RZTK project and exploring the problems associated with it;
- 3) To study the historical precedents and analyzing the current development progress of the RZTK project;
- 4) To compare RZTK project planning process with other planning techniques (*Generic*); and
- 5) To analyze the existing problems of the RZTK project and to find the possible solutions for them (real estate issues).

The research employed a complex research method of written and graphic document analysis. Subsequently, a research study of the RZTK Project preparatory phase planning and the problems associated with it was carried out. Also, a comparison has been made between the actual planning process and the *Generic* method.

Key words: Riga Northern Transport Corridor (RZTK), project preparation stage planning, *Generic* method.

Ievads

Rīgas pilsētā tuvāko gadu laikā plānots būtiski uzlabot satiksmes infrastruktūru, atslēgot no sastrēgumiem pilsētas centrālo daļu, novirzīt kravas autotransporta kustību ārpus Rīgas centra, iekļaut Rīgas brīvostu Eiropas nozīmes ceļu tīklā (TEN-T) un nodrošināt ērtu piekļūšanu brīvostai. Lai īstenotu iecerēto, tiek projektēta jauna maģistrāle – Rīgas Ziemeļu transporta koridors (RZTK), kas veidotu Rīgas apvedceļa savienojumu no Berģiem līdz Priedainei (Jūrmalai) apmēram 27 – 30 km garumā, ietverot Daugavas šķērsojumu. Šobrīd RZTK ir viens no pamatprojektiem Rīgas un Pierīgas mobilitātes plānā, kas ļauj pretendēt uz turpmāko ES līdzekļu piesaisti un valsts atbalstu.

Rīgas Ziemeļu transporta koridora (RZTK) projekts transporta infrastruktūras attīstībā ir nozīmīgs ne vien Rīgai, Baltijas metropolei, bet arī visai Latvijai, Baltijas jūras reģionam. Projekts Eiropas Savienības transporta attīstības pamatnostādņu kontekstā vairākos aspektos ir unikāls, tādēļ sagatavošanas posmā nākas risināt sarežģītus jautājumus, piemēram:

- RZTK projekts iecerēts kā pirmais šāda mēroga privātās un publiskās partnerības (PPP) projekts, tādēļ tā īstenošanai ir nepieciešams izstrādāt jaunus, izdevīgus finansēšanas mehānismus;
- projekta ieviešana pamatojas uz inovatīviem risinājumiem, tādēļ tiek pārņemta aktuālā pasaules pieredze un apgūtas mūsu valstij un reģionam pilnīgi jaunas tehnoloģijas;
- projekta sekmīgai īstenošanai nepieciešams veikt būtiskus uzlabojumus virknē dažādu Latvijas normatīvo aktu, kas jāsaista ar projekta atbilstību ES finansējuma pieejamības prasībām; PPP likums; nekustamo īpašumu (NĪ) atsavināšanu regulējošie normatīvi u.c.

RZTK projekta iniciators un īstenotājs ir Rīgas pilsētas pašvaldība (RPP), kas sadarbojas ar Latvijas Republikas Satiksmes ministriju (SM) un citām valsts institūcijām. RZTK projekta gaitas plānošanā veicamās darbības netiek pakļautas striktam metodiskam sadalījumam un darbību secība izriet no spēkā esošajām normatīvajām prasībām un Rīgas domē noteiktās procedūru secības, jo nav apstiprināta kāda konkrēta projektu vadīšanas metode vai standarts, tomēr pasaules prakse liecina par noteiktas metodoloģijas lietošanas pozitīvo ietekmi projektēšanas un būvniecības efektīvā īstenošanā. Darbā pētītas iespējas piemērot starptautiskā praksē izmantojamas projektu vadības metodes, izvērtējot RZTK projekta īstenošanas gaitu.

Darbā izmantota kompleksa rakstisku un grafisku dokumentu analīzes pētījumu metode.

Rezultātā veikta projektu vadīšanas metožu izpēte, RZTK projekta sagatavošanas posma plānošanas gaitas un esošo problēmu izpēte, kā arī faktisko norišu salīdzinājums ar transporta infrastruktūras projektu plānošanas *Vispārīgās* metodes (turpmāk – *Generic*) procesu secību.

Projektu plānošanas modeļi

Mūsdienās ir izstrādāts liels skaits dažādu projektu vadības modeļu, ko izvērtējot jāsecina, ka tie lielākoties ir atvasinājumi no izskatītajiem pamatmodeļiem ar raksturīgiem un atpazīstamiem uzbūves principiem:

- Ūdenskrituma modelis – secīgs, lejupejošs, ar skaidrām un strikti atdalītām fāzēm;
- Inkrementālais modelis – pakāpeniski pieaugoša sistēma;
- Iteratīvais modelis – pieļauj elastību, pievienojot jaunus nosacījumus vai veicot izmaiņas. Tas nodrošina iespēju turpmākajos risinājuma meklējumos veikt nepieciešamos procesu atkārtojumus, lai sasniegtu uzlabojumus, kas balstīti uz iepriekšējos posmos gūto pieredzi;
- Spirāles/Munha (Meunh) modelis – paredz iespējami sīku visu prasību ievērtēšanu, kam seko sākotnējā risinājuma izveidošana un stratēģijas izvēle, analizējot iespējamās alternatīvas, izvērtējot riskus un pieņēmumus, atkārtojot procesu līdz vēlamā risinājuma izveidošanai un akceptēšanai; (Hendrickson, 2010)
- Agile metode – dinamiska sistēma ar elastīgi atdalītām fāzēm, kura pieļauj procesu atkārtosanos, līdz tiek sasniegts mērķis. (Agile, 2010)

„Viens no svarīgākajiem dzīves cikla izvēli noteicošajiem faktoriem ir projekta nosacījumu skaidrība un stabilitāte. Biežas izmaiņas projekta nosacījumos, kad projekts jau ir sācies, var novest pie neiekļaušanās plānā. Šādos gadījumos jāizvēlas *agile* vai *pakāpeniskais* piegājiens, jo katrs no tiem piedāvā iespēju pielāgot nosacījumus jau pēc projekta sākšanās. Savukārt, ja esat nodarbināts tradicionālā projektā, kurā ir stingri nosacījumi, kas jāizpilda pirms pāriešanas uz nākamo fāzi, izvēlieties *ūdenskritumu*...” (PM Hut, Wich...2010)

Visas minētās metodes tika izstrādātas programmēšanas projektu vadīšanas vajadzībām (nereti tikai produkta izstrādes posma vadīšanai) un ir orientētas uz informācijas tehnoloģiju (IT) attīstības projektu vadības prasībām. Pārskatot uzdevumus, kuru atrisināšanai tiek izstrādāti apjomīgi transporta infrastruktūras projekti, kļūst skaidrs, ka ar klasiskām, secīgi lineārām plānošanas metodēm vien izvirzīto mērķu sasniegšanai nepietiek.

Liela apjoma, komplicētu transporta infrastruktūras projektu attīstības gaitā sagaidāmo neskaitāmo nosacījumu, prasību, iespēju un laika grafika izmaiņu ievērtēšana, uzsākot projektu, nav iespējama, jo izmaiņas ekonomikā, finanšu pieejamībā, tehnoloģisko un tehnisko iespēju attīstībā, kā arī sociālajos procesos mūsdienās notiek ārkārtīgi strauji un visbiežāk nav prognozējamās. Tādēļ nozīmīgu transporta infrastruktūras projektu plānošanai izmantojamās projektu plānošanas metodes, kas, būdamas loģiski secīgas, vienlaikus pieļauj gan nosacījumu izmaiņas vai papildināšanu, gan atsevišķu izpēti un projektēšanas posmu atkārtosanos līdz vēlamā variantā apstiprināšanai, kā arī plānošanas un īstenošanas procesu sadalīšanu etapos. Mēģinājumi veidot universālas projektu plānošanas un vadības metodes aizvien turpinās.

Attīstot plānošanas metodes, 1984.gadā dr. Elijahu Goldrats (*Eliyahu Goldratt*) izstrādāja *Ierobežojumu teoriju* (*Theory of Constraints*) – vadības filozofiju, ko reizēm sauc par „piespiedu menedžmentu”. Teorija balstīta uz pieņēmumu, ka vienmēr vismaz vienam mērķa sasniegšanai nepieciešamajam nosacījumam ir ierobežojumi. „Ierobežojums ir jebkas (piem.: aprīkojums, cilvēkresursi, politika u.tml.), kas kavē sasniegt mērķi.” (Avraham, 2010)

Arī transporta infrastruktūras projektu plānošanā mēdz būt faktori, kas ir “ārpus attīstības komandas kontroles” un ievērojami apgrūrina projekta komandas darbu. RZTK projekta gadījumā tie galvenokārt saistīti ar projekta pamatnosacījumiem, kā finansējums (pieejamības nosacījumi, budžeta apjoms, finansēšanas modeļa apstiprināšana) un normatīvās bāzes sakārtotība (likumu, MK noteikumu, u.c. normatīvo aktu savstarpējā saskaņotība un atbilstība ES prasībām).

Transporta infrastruktūras projektu plānošanu ietekmējošie faktori ir līdzīgi tiem, kas ietekmē arī lielo programmatūru projektu izstrādi, tomēr ir arī specifiskas prasības:

- projekta attīstība no iniciatīvas brīža līdz īstenošanai var ilgt vairākus gadus un attīstībā iespējami ilgstoši pārtraukumi;
- projekta galamērķis ir viens, bet, lai to sasniegtu, ir jāatrisina neskaitāms daudzums ļoti atšķirīgu, savstarpēji komplicētā veidā tieši vai pastarpināti saistītu uzdevumu;
- jāreķinās ar to, ka laika grafika, budžeta, tehnoloģisko procesu un cilvēkresursu pieejamības izmaiņas var rasties jebkurā projekta attīstības fāzē;
- daudzi rezultātu ietekmējošie faktori parādās tikai procesā un nav diagnosticējami sākuma nosacījumu apkopošanas laikā.

Transporta infrastruktūras projektu vadīšanas pieredze Kvīnslendā

Vērtējot nozīmīgus transporta infrastruktūras projektus Latvijā, atzīstams, ka Rīgā pēdējo gadu laikā realizēts Dienvidu tilta projekts un daļēji uzbūvēti tā piebraucamie ceļi. Informācija par finanšu līdzekļu tēriņiem, vizuālo kvalitāti, nepabeigtajām tilta trasēm un esošo ielu savienojosajām izbūvēm ir faktors, kas neizraisa sabiedrības atzinību.

Pasaulē ir valstis, kurās liela apjoma kvalitatīvas transporta infrastruktūras būves top regulāri. Tāpēc pētījumā tika analizēta informācija par citās pasaules valstīs realizētajiem transporta infrastruktūras projektiem un šajā nozarē

veikto izpētes projektu plānošanas metodēm. Izvēloties analizējamo transporta infrastruktūras projektu īstenošanas piemērus, svarīgākie kritēriji bija:

- projektu pasūtītājs vai ierosinātājs būtu publiska persona (valsts/pašvaldība);
- izskatāmās administratīvās vienības iedzīvotāju skaits nepārsniedz Latvijas iedzīvotāju aptuveno kopskaitu (< vai = 2milj.);
- realizēto projektu apmērs samērojams ar RZTK apjomu;
- īstenoto projektu pieredze ir pozitīva;
- izmantotā metodika skaidra, loģiska un humāna.

Izvirzītajiem kritērijiem atbilstošu transporta infrastruktūras projektu attīstības metodoloģiju (*Generic metode*) piedāvā Austrālijas Kvīnslendas štata Transporta un ceļu departaments (*State of Queensland, Department of Transport and Main Road*), kura vadībā pēdējo gadu laikā realizētas un plānotas vairākas ievērojamas transporta infrastruktūras būves. Kvīnslendas Transporta koordinācijas plānā 2008. – 2018.g. (Transport Coordination Plan for Queensland 2008–2018) noteikti tiešie nozares uzdevumi, ko norādītajā laika periodā paredzēts īstenot:

- veidot optimālu transporta sistēmu (rast līdzsvaru starp vajadzībām un iespējām);
- piesaistīt investīcijas transporta sistēmā (sniegt pārliecinošu un saistošu informāciju par investīciju iespējām);
- gādāt par sistēmas labu funkcionēšanu (operatīvi reaģēt uz prasību izmaiņām);
- veicināt veselīgu, aktīvu dzīvesveidu, nodrošinot ērtu vidi gājējiem un velobraucējiem, attīstot sabiedrisko transportu;
- veicināt vietējo pašvaldību attīstību, nodrošinot to vajadzības transporta jomā;
- veicināt kravu pārvadājumus;
- nodrošināt transporta drošību;
- gādāt par personu datu neaizskaramību/drošību (īpaši aviotransportā);
- sargāt vidi (to attiecinot gan uz dabu, gan uz pilsētvidi);
- integrēt transporta plānošanu teritoriālplānošanā. (*Generic ...*, 2010)

Kvīnslendas štatā īstenotajos transporta infrastruktūras projektos vērojama ļoti uzmanīga attieksme pret sabiedrības viedokli. Katrā projekta attīstības fāzē *Ārējā komunikācija* (External Communication) ir īpaši izcelta un akcentēta. Viņi atļaujas nesasteigt lēmumu pieņemšanu un atlikt projektu realizāciju līdz brīdim, kad visas iesaistītās, ieinteresētās puses ir atradušas vienīgo, labāko un videi saudzīgāko risinājumu. Šis „atelpas” periods netiek pavadīts bezdarbībā, jo valdība pa to laiku intensīvi iepērk nekustamos īpašumus plānoto trašu teritorijās, nodrošinot nākotnē kopīgajām kopienu interesēm atbilstošu projektu realizāciju.

Transporta infrastruktūras risinājumu projektēšanā nozīmīga ir teritoriālplānošanas speciālistu līdzdalība, zīmīgi, ka speciālistu grupā, kas izstrādāja Latvijas Izglītības un zinātnes ministrijas 2002.gada 06.jūnijā apstiprināto (rīkojums Nr.351) profesijas standartu „teritorijas plānotājs” ir līdzdarbojies arī latviešu izcelsmes Kvīnslendas universitātes (Austrālija) profesors, pilsētplānotājs Arnis Siksnis. (Profesijas... 2010:6)

Generic metodes raksturojums

Izvērtējot *Generic* (tulkojumā no angļu valodas – *vispārējs*) metodiku, ko Austrālijas Kvīnslendas štata Transporta un ceļu departamentā (*State of Queensland, Department of Transport and Main Road*) plaši lieto, plānojot daudzos štatā projektētos un realizējamos transporta infrastruktūras projektus, var uzskatīt, ka *Generic* ir pārdomāti izstrādāta, skaidra un pārskatāma projektu vadības metode.

„Projektu vadības metodoloģija ir savstarpēji saistītu posmu, procedūru, darbību un uzdevumu sistēma, kas nosaka projekta procesu no sākuma līdz beigām. Katrā no projekta posmiem ir svarīgs rezultāts, kas ir ieguldījums, lai sasniegtu mērķi. Sarežģītiem projektiem ir īpaši svarīgi, lai projektu pārvaldītāji stingri ievērotu, ieviestu un izmantotu projektu pārvaldes metodoloģiju. Veiksmīgai projekta vadībai ir raksturīga laba plānošana, efektīvas darbības jomas, pieejami nepieciešamie resursi un reālas cerības uz rezultātu un valdības atbalstu.” (*Generic...*, 2010)

Generic projekta metodoloģija nodrošina strukturētu pieeju jebkura projekta pārvaldīšanā. Mērķis ir noteikt vienotus standartus, lai nodrošinātu, ka projekts tiek ieviests disciplinēti un konsekventi, tiek labi pārvaldīts, beidzas laikā un iekļaujas budžetā. Metode pieļauj lielus, sarežģītu projektu, kur tas nepieciešams, vadības procesos lielāku elastību, nekā projektos ar viegli sasniedzamiem mērķiem.

Transporta infrastruktūras projekti bieži ir izvērsti un komplicēti, viena projekta plānošana tiek nosacīti iedalīta etapos. Rezultātā sākotnējais projekts ietver vairākus savstarpēji saistītus, bet patstāvīgus posmu/komponentu projektus, kuru izstrādei tiek komplektētas atsevišķas projektu komandas vai arī noslēgti līgumi ar specializētām firmām. Lai vadītu šādu „lielā” projekta komponentu projektus, tiek lietota *Komponentu* projektu metodoloģija (*Component project methodology*), kas ir atvasināta no *Generic* metodes. Salīdzinot ar *Generic* metodiku, *Komponentu* metode ir vienkāršota, piemērota attiecīgā projekta posma izvirzītajiem specifiskajiem uzdevumiem, ietverot tikai kādas konkrētas, kopējā projekta struktūrā ietilpstošas komponentes vai projekta daļas vadību. (*Component...*, 2010)

Atbilstoši *Generic* metodei projekta dzīves cikls tiek iedalīts 4 fāzēs (sk. 1.tab.). Katra fāze ietver vairākus projekta vadības un darba vadības pasākumus/posmus, kas attiecīgi apzīmēti ar saīsinājumiem: „**P**” (*Project*) un „**W**” (*Work*), tiem pievienojot posma kārtas numuru.

Generic projekta metodoloģija

Generic metode	Projekta vadīšana	Darbu vadīšana
Concept Phase (Konceptijas/jēdziena fāze jeb priekšizpēte) External communication (Ārējā komunikācija)	Proposal P1 (Priekšlikums) P1.1 Projekta uzsākšana P1.2 Priekšlikuma sagatavošana P1.3 Veicamo uzd. kopsavilkumu sagatavošana P1.4 Pārskatīšana un apstiprināšana	Develop Options W1 (Iespēju attīstīšana)
	Options Analysis (What?) P2 [Iespēju analīze (Ko?)] P2.1 Iespēju salīdzinošais novērtējums P2.2 Iespēju analīzes sagatavošana P2.3 Pārskatīšana un apstiprināšana	Develop Preferred Option W2 (Izvēlēto iespēju vai variantu attīstīšana)
	Business case P3 (Ekonomiskais pamatojums) P3.1 Sākotnējā projekta plāna sagatavošana P3.2 Ekonomiskā pamatojuma sagatavošana P3.3 Pārskatīšana un apstiprināšana P3.4 Nodrošināšanas paketes sagatavošana	-
Development Phase (Attīstības fāze jeb sagatavošana) External communication (Ārējā komunikācija)	Object administration P4 (Projekta pārvalde) P4.1 Projekta vadītāja iecelšana P4.2 Projekta komandas izveidošana P4.3 Projekta biroja izveide P4.4 Padomnieku grupas izveidošana P4.5 Finanšu pārvaldes sistēmas izveidošana	Options Analysis (How?) W3 [Iespēju analīze (Kā?)]
	Project Plan (Projekta plāns) P5	Requirements Definition W4 (Prasību definēšana)
	Establish Contracts (Līgumu sagatavošana) P6	Detailed Design (Detalizēta plānošana) W5
	Pre-start Review (Pirmsstarta pārskats) P7	-
Implementation Phase (Īstenošanas fāze) External communication (Ārējā komunikācija)	Manage Project Plan P8 (Projekta plāna pārvaldīšana)	Product Output W6 (Produkcijas izlaide jeb projekta īstenošana).
	-	Test and Review (Pārbaude&pārskats) W7
	-	Commission (Komisijas) W8
Finalisation Phase (Noslēguma fāze)	Handover (Nodošana) P9	
	Evaluate project implementation P10 (Projekta īstenošanas novērtēšana)	
	Close – out (Slēgšana) P11	
	Post Implementation Review P12 (Noslēguma atskaite)	

Avots: sastādījusi Velga Jukmane, izmantojot: *Generic project methodology*
http://www.transport.qld.gov.au/Home/Projects_and_initiatives

Katrs posms ietver vairākas aktivitātes, kas veidojas no savstarpēji saistītu uzdevumu grupām. Sadalījums dod skaidru priekšstatu par pasākumu, kas veicami, lai sasniegtu fāzes un visa projekta izvirzīto mērķi, loģisko secību. Uzdevumi ir zemākais sadalījuma līmenis, kura izpildes rezultāts ir ieguldījums kopējā mērķa sasniegšanā.

Skaidru projekta vadīšanas struktūru palīdz uzturēt uzskatāma projekta (P) vadības aktivitāšu atdalīšana no projektēšanas darba (W) aktivitātēm, vienlaikus uzsverot to sasaisti un savstarpējo ietekmi.

Generic metodei ir raksturīga iezīme: īpaši apjomīgos projektos tiek paredzēta iespēja projekta atsevišķas fāzes vadīt dažādām specializētām projekta vadības komandām. Katras fāzes nobeiguma posmā paredzēts darbību kopums, kas veicams gadījumos, kad nākamās projekta fāzes vadīšanu uzsāk jauna profesionālu komanda. Ievērojot katras projekta attīstības fāzes dominējošās īpatnības, projekta vadītājs izvirza konkrētās fāzes raksturīgos uzdevumus un prasības, un nav jācenšas augstas klases speciālistus piesaistīt darbam viņiem neraksturīgās jomās. (*Generic...*, 2010)

Tiekšanās pēc pārspīlēti universālām, vienlīdz dziļām zināšanām visās jomās mūsdienās visbiežāk rada virspusēju rezultātu. Ja rodas nepieciešamība pēc padziļinātas informācijas par kādu specifisku jomu, lietderīgāk projektam piesaistīt konkrētās nozares ekspertus. Šāda pieeja ļauj precīzāk sagatavot un izvēlēties konkrēto projekta posmu vadīšanas speciālistus, respektējot to, ka mūsdienās apjomīgu transporta infrastruktūras projektu vadīšana prasa aptvert ārkārtīgi plašu zināšanu un pieredzes spektru.

Sagatavošanas posma plānošana Rīgas Ziemeļu transporta koridora projektā

Vieni no komplikētākajiem ar būvniecību saistītajiem projektiem ir transporta infrastruktūras projekti, kas skar daudzas nozares, prasa ļoti vispusīgu, elastīgu un kompetentu pieeju būvniecības ieceres izpētei, sagatavošanai un

realizācijai. Šo projektu vadīšanai izmanto plānošanas metodes, kas sākotnēji izstrādātas informācijas tehnoloģiju nozarēs, bet ir pilnveidotas atbilstoši kompleksu, apjomīgu transporta infrastruktūras projektu prasībām un ir ērti lietojamas, lai nodrošinātu projektu veiksmīgu realizāciju.

Lai salīdzinātu RZTK plānošanas norises ar *Generic* metodes procesu secību, RZTK projekta attīstība nosacīti iedalīta fāzēs/posmos:

- 1) Sagatavošanas fāze, kas ietver:
 - priekšizpēti (katra posma izpētes un plānošanas process; dokumentu un līgumu projektu sagatavošana);
 - projekta sagatavošanas posmu (tehnisko projektu izstrāde; trasē ietilpstošo NĪ sakārtošanas process; nepieciešamo dokumentu un līgumu sagatavošana; iepirkuma procedūru organizēšana, PPP līgumu slēgšanas process);
- 2) Īstenošanas fāze (būvniecības stadija);
- 3) Uzturēšanas fāze (piemērojot PPP finansēšanas modeli, līdz pārņemšanai Rīgas pilsētas pašvaldības valdījumā) vai Noslēguma fāze (citiem finansēšanas modeļiem).

Transporta infrastruktūras nozares projektos priekšizpētes un sagatavošanas darbu organizācijas plānošana vienmēr bijusi ārkārtīgi svarīga. Šo projekta posmu nepietiekama novērtēšana rada neveiksmes būvprojektu realizācijā.

Lai izvairītos no kopējo resursu pārtēriņa un kvalitātes kontroles iespēju mazināšanās, sadrumstalotas apakšuzņēmēju struktūras, nepietiekamas koordinācijas un komunikācijas, īpašu nozīmi iegūst prasmes pielietot precīzas un praksē pārbaudītas projekta vadīšanas metodes, kas gadu gaitā attīstītas, apkopojot menedžmenta teorētiskās atziņas un praktiskā darbā gūtās mācības.

Lai izprastu transporta infrastruktūras nozares projektu plānošanas procesu, izvērtējot RZTK projekta sagatavošanas posma faktisko norisi, ir jāņem vērā projektu vadības modeļu attīstības gaita, t.sk., detalizēti analizējot transporta infrastruktūras projektu vadības *Generic* (*Vispārīgo*) metodi.

Rīgas Ziemeļu transporta koridora sagatavošanas posma faktiskās gaitas un teorētiskās (*Generic metode*) procesu secības salīdzinājums

Salīdzinot RZTK projekta priekšizpētes procesā veiktās aktivitātes un *Generic* metodes koncepcijas fāzē paredzētos procesus, atzīstams, ka tās pēc būtības ir savstarpēji atbilstošas. RZTK Projektu vadības un attīstības direkcija, sniedzot ziņojumus Vadības komitejai par projekta plānošanas aktuālo gaitu, nelieto *Generic* metodē izmantotos procesu un konkrēto aktivitāšu apzīmējumus, bet sniedz pārskatu par projekta attīstības aktualitātēm pa posmiem, atbilstoši trases iedalījumam.

2.tabula

Procesu salīdzinājums (1)

Daugavas Ziemeļu šķērsojums	Generic metode
Priekšizpēte	Koncepcijas fāze
- no 1997.g. Francijas firma "BCEOM" īsteno priekšizpēti; - 1998.gadā Nīderlandes kompānija "Tunnel Engineering Consultants" (TEC) uzsāk darbu pie Ziemeļu šķērsojuma projekta, veic vairāk nekā 27 izpētes darbus, no kuriem lielāko daļu īstenoja konsultantu un inženieru uzņēmumi "COWI", "BCEOM" un "WS Atkins" sadarbībā ar vietējām firmām "Ceļuprojekts" un "Balt-Ost-Geo". - RD 26.05.1998. lēmums Nr.6061 <u>„Par Daugavas jaunā šķērsojuma vietu”</u> (akceptēja Francijas konsultantu firmas „BCEOM” izdarītos pētījumus; noteica, ka jaunā Daugavas šķērsojuma vieta ir Bukultu /Spilves ielas trasē)	Priekšlikuma posms - P1 P1.1 projekta uzsākšana; P1.2 <u>priekšlikumu sagatavošana.</u> P1.3 <u>veicamo uzdevumu komponentu kopsavilkuma sagatavošana.</u> P1.4 pārskatīšana un apstiprināšana.
- RD 08.06.1999. lēmums Nr.7469 <u>„Par projekta „Daugavas jaunā šķērsojuma vieta” finansēšanu”</u> - RD 08.06.1999. lēmums Nr.7470 <u>„Par projekta „Daugavas jaunā šķērsojuma vieta” uzraudzības padomes un vadības komitejas izveidošanu”</u> - Pamatojoties uz "Tebodin Consultants & Engineers" veikto izpēti un Francijas firmas "BCEOM" īstenoto priekšizpēti, ar RD 27.02.2001. lēmumu Nr.9374 <u>„Par jaunā Daugavas šķērsojuma tehnisko risinājumu”</u>, tika noteikts, ka jaunā Daugavas šķērsojuma tehniskais risinājums ir iegremdēts tunelis	Iespēju analīzes posms – P2 P2.1 <u>iespēju salīdzinošais novērtējums</u> P2.2 iespēju analīzes sagatavošana P2.3 pārskats un apstiprināšana.
- Akceptēta Daugavas Ziemeļu tuneļa un pievedceļu būvniecības iecere ar RD 17.09.2002. lēmumu Nr.1638 <u>„Par Daugavas Ziemeļu tuneļa un pievedceļu būvniecības ieceri</u> - konkurss, lai izvēlētos konsultantu kompāniju, kas veiks Daugavas Ziemeļu šķērsojuma projektēšanas un būvniecības uzraudzību. Uzvar Vācijas kompānija "Obermayer Planen und Beraten" - 2003.gada jūnijā IUB aizliedza RRAA slēgt līgumu ar konkursā uzvarējušo kompāniju "Obermayer Planen und Beraten" IUB lēmums <u>apstrīdēts tiesā.</u> Sadarbība ar augšminēto kompāniju pārtraukta	Ekonomiskā pamatoj. posms – P3 P3.1 projekta sākotnējā plāna sagatavošana. P3.2 <u>ekonomiskā pamatojuma sagatavošana</u> P3.3 pārskats un apstiprināšana P3.4 nodošanas paketes sagatavošana (<i>prepare handover package</i>).

RZTK projekts	Generic metode
Priekšizpēte - RD 08.12.2005. lēmums Nr.89 „<u>Par līdzekļu piešķiršanu transporta satiksmes izpētes projekta izstrādei</u>” tiek izveidots RZTK projekta vadības birojs un uzsākts RZTK projekts; - Projekta attīstībai tiek piešķirts finansējums 2005.gada TEN-T programmas ietvaros un RD 01.06.2006. pieņem lēmumu Nr.138 „<u>Par projekta „Rīgas pilsētas un Rīgas ostas integrēšanu TEN-T tīklā” Vadības komitejas izveidošanu</u>” - Izveidota Eiropas komunikāciju tīkla projekta Nr.2005.-LV-92301-S Vadības komiteja. - 07.05.2007. RD slēdz līgumu ar Lielbritānijas uzņ. SIA "Faber Maunsell" par satiksmes un finanšu pētījuma veikšanu Rīgā; - 11.12.2007. iesniegts RD Informatīvais ziņojums Ekonomikas ministrijai par RZTK projekta īstenošanu; 1. POSMS - RD 04.07.2006. lēmums Nr.1289 „<u>Par RZTK 1.posma – (Brīvības ielas dublieris) būvniecības ieceri</u>, 07.05.2007. uzsākta Brīvības ielas dubliera skiču projekta un tehniski-ekonomiskā pamatojuma izstrāde („BRD&ProVia”); - 16.11. – 27.12 2007. norisinājās 1.posma IVN darba ziņojuma sabiedriskā apspriešana (Vides centrs, „Agenda 21” un RD VD); - RD13.01.2009. lēmums Nr.4622 „Par paredzētās darbības „Automaģistrāles no autoceļa A2 ievada Rīgas pilsēta līdz Vairoga ielai (Brīvības ielas dubliera) būvniecība” akceptēšanu” (t.i., RZTK projekta 1.posma ģenerālvarianta izvēle) 2. POSMS - Ar RD 05.12.2006. lēmumu Nr.1776 „<u>Pa RZTK 2.posma – automaģistrāles no Vairoga ielas līdz Daugavgrīvas ielai būvniecības ieceri</u>”, akceptē projekta 2.posma būvniecības ieceri; - 25.06.2007. līgums ar "Basler & Hofmann Deutschland GmbH" (Vācija) par RZTK 2. posma skiču projekta izstrādi; - 01.- 02.2010. IVN (izstrādātājs SIA "ELLE") un skiču projekta ("Basler & Hofmann Deutschland GmbH") sabiedriskā apspriešana. - Nepieciešams, lai RD pieņemtu lēmumu par ģenerālvarianta izvēli. 3., 4. POSMS - 20.07. – 20.08.2007. projekta 3. un 4. posma būvniecības ieceres un sākotnējā IVN sabiedriskā apspriešana (priekšizpētes izstrādātājs SIA „BRD projekts”); - RD 23.10.2007. lēmums Nr.2989 „<u>Par RZTK 3. un 4..posma – automaģistrāles no autoceļa A5 Rīgas apvedceļš (Salaspils – Babīte) līdz Daugavgrīvas ielai būvniecības ieceres akceptēšanu</u>”; - 2009.gada 29.jūlijā, RD PAD līgums ar AS „Ceļuprojekts” par skiču projekta un IVN izstrādi RZTK trases 3. un 4. posmam. - no 2010.g 07.maija līdz 07.junijam norisinās 3. un 4. posmu skiču projekta un IVN sabiedriskā apspriešana visās iesaistītajās pašvaldībās.	Koncepcijas fāze Priekšlikuma posms - P1 P1.1 projekta uzsākšana; P1.2 priekšlikumu sagatavošana. P1.3 <u>veicamo uzdevumu komponentu kopsavilkuma sagatavošana.</u> P1.4 pārskatīšana un apstiprināšana. Iespēju analīzes posms – P2 P2.1 <u>iespēju salīdzinošais novērtējums;</u> P2.2 iespēju analīzes sagatavošana; P2.3 pārskats un apstiprināšana. RZTK projektā procesu secība katra projekta posma ietvaros atkārtojas! Ekonomiskā pamatojuma posms – P3 P3.1 <u>projekta sākotnējā plāna sagatavošana;</u> P3.2 <u>ekonomiskā pamatojuma sagatavošana;</u> P3.3 pārskats un apstiprināšana; RZTK projektā procesu secība katra projekta posma ietvaros atkārtojas!

Avots: Velgas Jukmanes apkopojums, izmantojot RZTK projekta materiālus, Rīgas domes lēmumus; Jūrmalas domes, Rīgas rajona Babītes pagasta padomes, Rīgas rajona Garkalnes novada domes lēmumus; Ziemeļu koridors-RZTK mājaslapa, <http://www.ziemeelukoridors.lv>; RD PAD mājaslapa, <http://www.rdpad.lv>; Generic project methodology http://www.transport.qld.gov.au/Home/Projects_and_initiatives

Generic metodē ir paredzēts, ka koncepcijas fāzē veikto aktivitāšu rezultātā ir jābūt sagatavotam projekta priekšlikuma dokumentam, veiktai iespēju analīzei/izvērtēšanai:

- izvēlēts labākais risinājums, kas apmierina izvirzītās prasības;
- saņemta piekrišana izvēlētajam risinājumam;
- iegūts apstiprinājums tālākai darbības attīstībai;
- izstrādāts ekonomiskais pamatojums.

RZTK projekta gadījumā tiek pieņemts, ka priekšizpētes posma noslēgumā ir jābūt pieņemtiem pašvaldību lēmumiem par visu RZTK trases posmu ģenerālvariantu apstiprināšanu, kā arī sadarbībā ar juridiskajiem un finanšu ekspertiem un konsultantiem jābūt sagatavotiem visu juridisko dokumentu projektiem, kas nepieciešami, lai veiktu iepirkuma procedūras, organizētu konkursus un noslēgtu projekta īstenošanai nepieciešamos līgumus (t.sk., PPP līgumi).

RZTK projekta sagatavošanas posms - attīstības fāze (Generic metode)

„Atbilstoši *Generic* metodei attīstības fāze sākas pēc ekonomiskā pamatojuma/biznesa plāna apstiprināšanas un organizācijai nepieciešamo resursu piešķiršanas. Fāzes mērķis ir veikt pasākumus, kas ļautu īstenot projektu. Projekta vadības rezultātā jābūt pabeigtam projekta plānam un izstrādātai precīzai visu līgumu slēgšanas kārtībai.” (Generic..., 2010)

RZTK projekts tiek plānots apstākļos, kad nav pieņemts konkrēts lēmums par piemērojamo projekta īstenošanas finansēšanas modeli. Projektu plānots realizēt kā PPP projektu, speciālisti strādā, veicot nepieciešamo sagatavošanas darbu, lai nodrošinātu šāda finansēšanas modeļa izmantošanas iespējamību. Tomēr pastāv virkne no projekta plānotajiem neatkarīgu faktoru un ierobežojumu, kuru dēļ vietumis projekta plānošana atgādina uzdevuma risināšanu ar daudziem mainīgiem nezināmajiem.

3.tabula

Procesu salīdzinājums (2)

RZTK projekts	Generic metode
Projekta sagatavošanas posms	Attīstības fāze
- izveidots projekta Tehniskais birojs; - izveidots RD PAD Ziemeļu koridora birojs – tagad pārdēvēti par Projektu vadības un attīstības direkciju(PVAD), un iecelts tās vadītājs. - izveidota RZTK projekta Vadības komiteja, kuras sastāvs tiek nepieciešamības gadījumā mainīts; - apstiprināts RZTK projekta Nolikums; - projekta finanšu vadību Projektu vadības un attīstības direkcija veic sadarbībā ar PAD un Finanšu departamentu.	Projekta pārvaldes posms – P4 P4.1 Projekta vadītāja iecelšana; P4.2 projekta komandas izveide; P4.3 projekta biroja izveide; P4.4 projekta padomnieku grupas izveide; P4.5 Izveidot finanšu pārvaldes sistēmu.
- Regulāri tiek sniegti pārskati par projekta attīstības gaitu Vadības komitejai(RD un Satiksmes ministrija; ES institūcijas). - 1.posma plānošanā var tikt uzsākta sagatavošanas fāze, jo pieņemts RD13.01.2009. lēmums Nr.4622 „Par paredzētās darbības „Automagistrāles no autoceļa A2 ievada Rīgas pilsēta līdz Vairoga ielai (Brīvības ielas dubliera) būvniecība” akceptēšanu” (t.i., RZTK projekta 1.posma ģenerālvarianta izvēle) Turpmāk ir nepieciešams, lai tiktu pieņemti RD lēmumi: - par NĪ īpašumtiesību sakārtošanas un atsavināšanas procesa uzsākšanu RZTK 1.posma trasē; - par atsavināšanai nepieciešamā finansējuma paredzēšanu budžetā; - par Daugavas šķērsojuma risinājumu un 2.posma ģenerālvariantu; - par projekta īstenošanas finansēšanas modeli	Projekta plāna posms – P5 - pārskata dokumentācijas izstrāde; - darbības jomas apstiprināšana; - projekta īstenoš. stratēģijas izstrāde; - resursu piešķiršana; - risku analīzes veikšana; - grafiku izstrāde; - naudas plūsmas aprēķinu izstrāde; - iepirkumu plāna izstrāde; - kvalitātes plāna izstrāde; - komunikāciju plāna izstrāde; - projekta plāna dokumentēšana; - pārskats un apstiprināšana.
- kopš 2008. gada norit juridiskās, finanšu, tehniskās konsultācijas ar starptautisko ekspertu firmām, lai sagatavotu šādus dokumentus: - PPP konkursa dokumentāciju; - RD lēmuma projektu par finansēšanas modeli; - Kohēzijas fonda līdzekļu piesaistes pieteikumu;	Līgumu sastādīšanas/izstrādes posms – P6 P6.1 Tirgus aptauju veikšana; P6.2 Līgumu dokumentācijas sagat.; P6.3 Iepirkuma izsludināšana; P6.4 Piedāvājuma izvērtēšana; P6.5 Pārrunu organizēšana; P6.6 Apstiprinājuma iegūšana/līgumu noslēgšana.
RZTK projekts	Generic metode
Projekta sagatavošanas posms	Attīstības fāze
Projekta īstenošana notiks pa posmiem. Šobrīd ģenerālvariants apstiprināts tikai RZTK trases 1. posmam. Pēc konkursa procedūras tiks izstrādāts posma trases tehniskais projekts.	Pirmsstarta pārskata posms - P7

Avots: Velgas Jukmanes apkopojums, izmantojot RZTK projekta materiālus; RD lēmumus; Ziemeļu koridors-RZTK mājaslapa, <http://www.ziemeļkoridors.lv>; RD PAD mājaslapa, <http://www.rdpad.lv>;

Generic project methodology http://www.transport.qld.gov.au/Home/Projects_and_initiatives

Aplūkojot apkopotos datus (sk. 3 tab.), redzams, ka, atšķirībā no *Generic* metodes, RZTK projekta plānošana nevar notikt tik striktā secībā, jo projekta komandai, operatīvi reaģējot uz ekonomiskās un finansiālās situācijas izmaiņām, regulāri nākas veikt nepieciešamos uzlabojumus un papildinājumus projekta dokumentācijā, kā arī rosināt izmaiņas atbilstošajos normatīvajos dokumentos, lai nodrošinātu projekta virzību un varētu pretendēt uz Eiropas fondu finansējumu.

„Problēma ir plaša starp to, kur esat un kur vēlaties būt, ar šķērslī, kas kavē vienkāršu šīs plaissas likvidēšanu.” (Lewis, 2001:7) RZTK projekta plānošanā „plaissas” veido nepilnības normatīvajā bāzē un apstākļi, kas kavē pašvaldību pieņemt projekta virzībai izšķirīgus lēmumus.

Generic metode neparedz situāciju, kad, projekta plānošanu uzsākot, nav noteikts projekta īstenošanas finansēšanas modelis, līdz ar to apgrūtināta tādu aktivitāšu veikšana, kas atbilst šādām *Generic* metodes attīstības fāzes aktivitātēm:

(P5) detalizēta projekta plānošanas un projektēšanas darbu veikšana;

(P6) līgumu plānošana un rakstīšana;

(P7) pasākumu, kas ļautu efektīvi īstenot projektu, noteikšana.

Kopumā jāsecina, ka RZTK projekta sagatavošanas posma plānošana tikai nosacīti salīdzināma ar teorētisko *Generic* metodes procesu secību. Apstākļi un nosacījumi, ar kuriem tiek plānots RZTK projekts, būtiski atšķiras no situācijas un nosacījumiem, ar kādiem paredzēta *Generic* metodes piemērošana. Vienlaikus jāņem vērā, ka Latvijas būvnormatīvi un citi projektēšanas darbu secību un izpētes darbus limitējošie normatīvie dokumenti atšķiras no attiecīgajiem Austrālijas Kvīnslendas štata normatīviem.

Praktiskā plānošanas darbā *Generic* metode var lietderīgi kalpot kā cienīgs piemērs labai ierosmei:

- veicamo uzdevumu sistematizēšanai;
- secīgai un uzskatāmai sakārtošanai;
- projekta aktivitāšu plāna veidošanai;
- atgādinājumam, kādiem faktoriem plāna izstrādes gaitā būtu pievēršama īpaša uzmanība, lai izvairītos no nepatīkamiem pārsteigumiem un veiksmīgi spētu īstenot sākotnēji izvirzītos projekta mērķus.

Tātad:

- RZTK projekta sagatavošanas fāzes priekšizpētes posms atbilst *Generic* metodes koncepcijas fāzei;
- RZTK projekta sagatavošanas fāzes projekta sagatavošanas posms atbilst *Generic* metodes attīstības fāzei.

Procesu salīdzinājuma tabulās (sk. 2. un 3. tab.) redzams, kā projekts, attīstoties no lokālas Daugavas Ziemeļu šķērsojuma ieceres, izvēršies par apjomīgu RZTK risinājumu, it kā veicot savā attīstībā otru, plašāku spirāles loku (*Munka* modelis). Vienlaikus projekta posmu attīstība norit secīgi (*ūdenskrituma* modelis), projekta trases posmu plānošana norit vienlaicīgi un paralēli (salīdzināms ar *Inkrementālo* modeli).

Mūsdienīgu, apjomīgu transporta infrastruktūras projektu plānošanā izmantojamo metožu uzbūve balstāma uz kompleksu, elastīgu un radošu projektu plānošanas pamatmodeļu pielietojumu.

Secinājumi

1. Apjomīgu transporta infrastruktūras projektu vadīšanai piemērotas metodes, kas atvasinātas no informāciju tehnoloģiju projektu vadības modeļiem, tos pilnveidojot un attīstot atbilstoši attiecīgajām specifiskajām prasībām:
 - 1.1. saglabājama mērķtiecīga fāžu secība (*ūdenskrituma* pazīme);
 - 1.2. nodrošināma neierobežota papildināšanas iespējamība (*inkrementālā* pazīme);
 - 1.3. nepieciešamības gadījumā nodrošināma atsevišķu aktivitāšu vai to ietvaros veicamo uzdevumu/daļu atkārtošana līdz apmierinoša rezultāta sasniegšanai (*iteratīvās, spirāles* pazīmes);
 - 1.4. katra starpposma noslēgumā jāreķinās ar iespēju pārtraukt projektu, ja tā turpināšana atzīta par nerentablu vai bezperspektīvu;
 - 1.5. komplicētos projektos vēlams atdalīt vispārējo projekta vadību no tiešās projektēšanas darba un turpinājumā – būvdarbu vadības, vienlaikus nodrošinot labu komunikāciju un sadarbību;
 - 1.6. transporta infrastruktūras projektiem, īpaši, ja projektējamo trasi nepieciešams integrēt esošajā pilsētas ielu tīklā, nepieciešams plānot ievērojami ilgāku priekšizpētes un projekta sagatavošanas periodu kā cita veida būvprojektiem;
 - 1.7. projektu attīstībā radušās pauzes izmantojamas finanšu resursu ziņā mazietilpīgu, bet laika ietilpīgu jautājumu risināšanai (t.sk., sabiedriskās domas veidošana; ārējās komunikācijas izkopšana; nekustamo īpašumu sakārtošanas jautājumu risināšana u.c.).
2. Komplicētu transporta infrastruktūras projektu attīstību ir lietderīgi sadalīt un veikt pa posmiem/etapiem, jo tādejādi iespējamas šādas darbības:
 - 2.1. precīzāk noteikt un formulēt pētījumu apjomu, uzdevumus un nosacījumus;
 - 2.2. pārskatāmāk organizēt izpētes un sagatavošanas darbus;
 - 2.3. vienkāršot un paātrināt skiču projektu izstrādes un saskaņošanas procesu;
 - 2.4. vienkāršot konkursu organizēšanu un līgumu slēgšanu ar sadarbības partneriem par atsevišķu projekta izpētes, plānošanas un novērtēšanas darbu veikšanu;
 - 2.5. ar mazākiem finanšu un laika zaudējumiem atkārtoti veikt kādus projekta etapus, ja iepriekšējie risinājumi izrādījušies neperspektīvi vai to sagaidāmā ietekme – neapmierinoša;
 - 2.6. pakāpeniski izstrādāt un virzīt izskatīšanai projekta īstenošanai nepieciešamos RD lēmumu projektus.
3. RZTK projektēšanas sagatavošanas posma plānošanu tikai nosacīti var salīdzināt ar *Generic* metodes procesu kārtību, jo Kvīnslendas juridiski, saimnieciski un ekonomiski sakārtotajā vidē nav iedomājama situācija, kad, uzsākot projektu, nav atrisināta virkne svarīgāko, projekta virzību noteicošo jautājumu:
 - 3.1. nav pieņemts lēmums par projekta īstenošanas finansēšanas modeli;
 - 3.2. nav zināms, kad stāsies spēkā proj. īstenošanai nepieciešamie likumu grozījumi un normatīvie dokumenti;
 - 3.3. nav piešķirts finansējums NĪ sakārtošanas uzsākšanai;

- 3.4. nav panākta vienošanās par Dugavas šķērsojuma variantu;
- 3.5. nosakot RZTK trasi, tiek ignorēti vairāki pilsētbūvnieciski aspekti, un to risināšana nākotnē var izrādīties ļoti sarežģīta.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Agile metodoloģija/Scrum IT ārpakalpojumos, <http://www.exigenservices.lv/ka-mes-stradajam/agile-metodologija>, (sk. internetā 14.04.2010.);
2. Avraham Y. Goldratt Institute, LP, The Theory of Constraints and its Thinking Processes, 2001-2009; <http://www.goldratt.com/toctpwhitepaper.pdf>, (Sk. internetā 08.03.2010.);
3. *Component project methodology* http://www.transport.qld.gov.au/Home/Projects_and_initiatives/Onq_project_management_methodology/Methodology/Component_methodology/, (Sk. internetā 19.03.2010.);
4. *Generic project methodology* http://www.transport.qld.gov.au/Home/Projects_and_initiatives/Projects, (Sk. internetā 19.03.2010.);
5. Hendrickson C., Pre-Project Planning in Construction Project Management, <http://www.pmhut.com/pre-project-planning-in-construction-project-management>, (Sk. internetā 06.03.2010.);
6. Lewis James (Lūiss Džeimss) (2001) Projektu vadīšanas pamati. Rīga: Puse plus, 111 lpp.;
7. PM Hut, Which Life Cycle Is Best for Your Project?, <http://www.pmhut.com/which-life-cycle-is-best-for-your-project> (Sk. internetā 21.03.2010.);
8. Profesijas standarts (Terit. plānotājs), LV IZM 06.06.2002. rīkojums Nr.351, 7lpp.;
9. RD Pilsētas attīstības departamenta (PAD) mājaslapa, <http://www.rdpad.lv>, (Sk. internetā 11.05.2010.);
10. Ziemeļu koridors, RZTK mājaslapa, <http://www.ziemeelukoridors.lv>, (Sk. internetā 16.05.2010.).

E-STUDIJU VIDE LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTĒ

THE E-LEARNING ENVIRONMENT IN LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE

Sandra Nāckalne, Mg.paed., e-pasts: sandra.nackalne@llu.lv
 Ainārs Svīklis, Mg.proj.mgmt., e-pasts: ainars.svīklis@gmail.com

Abstract

The aim of Master's Thesis "Implementation and Development of E-studies in the University of Agriculture of Latvia" was to carry out analysis of the preconditions for the implementation of e-learning at the University of Agriculture of Latvia (LUA) and to prepare a project application to gain funding for the implementation of e-studies. The preconditions for the implementation of e-studies at the LUA are assessed and analysed on the basis of the opinion of respondents. This paper displays results of research carried out to evaluate existing e-learning environment.

Keywords: distance learning, electronic studies, e-studies, e-learning.

Ievads

Ekonomiskā situācija pasaulē un Latvijā, ekonomikas globalizācijas tendences, kā arī informācijas un komunikācijas tehnoloģiju strauji attīstība būtiski ietekmē visdažādākās sabiedrībai svarīgas jomas, t.sk. izglītību.

Strauji pieaugošā konkurence augstākās izglītības pakāpē, ko Latvijā pastiprina ekonomiskā un demogrāfiskā situācija, izvirza nepieciešamību rast jaunus, mūsdienīgus un inovatīvus risinājumus, lai uzlabotu studiju programmu atbilstību darba tirgus un studējošo nemitīgi un strauji mainīgajām prasībām un nepieciešamībai mācīties mūža garumā.

Lai konkurētu šādos apstākļos, augstākās izglītības iestādes pastiprināti pievēršas elektronisko studiju (e-studijas) attīstīšanai, kas tiek uzskatītas par veidu kā nodrošināt izglītības pieejamību ērtā un elastīgā veidā un, kā izvairīties no nepieciešamības papildus ieguldīt ēku infrastruktūrā. Vienlaicīgi e-studijas tiek uzskatītas par veidu, kā uzlabot mācīšanas un mācīšanās kvalitāti.¹

Tālmācības un e-studiju ieviešana ir viens no LLU darbības stratēģijā 2010.-2016.gada plānošanas ciklam izvirzītajiem uzdevumiem ar mērķi dažādot un nodrošināt plašāk pieejamas inovatīvas studijas LLU un filiālēs.²

Pētījuma mērķis – Veikt e-studiju ieviešanas priekšnosacījumu analīzi LLU.

Pētījuma metodes un metodoloģija

Pētījumam nepieciešamā informācija tika iegūta, izmantojot kvalitatīvo pētniecības metodi – strukturētu ekspertu interviju, kas ļauj analizēt pētāmo priekšmetu un objektu, skatoties no intervējamo viedokļa.

Par respondentiem tika izvēlēti kopumā 13 LLU struktūrvienību pārstāvji - visu fakultāšu dekāni un ar e-studiju ieviešanu saistīto struktūrvienību vadītāji.

Intervijā tika uzdoti 15 jautājumi, kas tika sadalīti 5 jautājuma blokos (Mērķu izpratne, informētība, uzdevumi; Darbinieku zināšanas, prasmes, iemaņas, motivācija; Organizācijas struktūru piemērotība/atbilstība; Organizācijas darba kultūra; Tehnoloģija un atbalsts).

Analīze veikta akcentējot LLU struktūrvienību pārstāvju uzskatus, pamatojot ar intervijā iegūto materiālu, izvēloties spilgtākos citātus pēc būtības.

Rezultāti un diskusija**1. E-studijas ietekmējošie organizācijas vides faktori**

Tik nozīmīgas iniciatīvas īstenošanā, kā e-studiju ieviešana, ir nepieciešama visas organizācijas aktīva iesaistīšanās un līdzdarbība. Ir novērots, ka organizācijas parasti sastopas ar tādām problēmām, kā personāla prasmju trūkums, struktūru pretošanās izmaiņām, iekšējās darba kultūras pretestība, utml. Ļoti nozīmīga loma e-studiju ieviešanā tiek piešķirta vadības atbalstam un tiešai līdzdalībai pārmaiņu procesos.

Ir saskatāmas līdzības starp literatūras avotos minētajiem e-studiju vides faktoriem un organizāciju ietekmējošiem iekšējās un ārējās vides faktoriem, kas raksturoti menedžmenta teorijās. Ignorējot organizācijas iekšējo elementu savstarpējo saistību, var radīt konfliktus un pakalpojumu kvalitātes pasliktināšanos.³

Autori T.Či Mengs un J.M. Verners izdala trīs nozīmīgākās un savstarpēji saistītas e-studiju vides jautājumu grupas, kuras viņuprāt nodrošina sekmes šāda veida studijām:

- Institucionālie jautājumi (t.sk., administratīvi un pasniedzēju);
- Tehnoloģiskie jautājumi;
- Studentu jautājumi.⁴

¹ Mark Bullen; Diane P. Janes (Editor). (2007) Making the Transition to E-learning: Strategies and Issues - 366 pp

² Latvijas Lauksaimniecības universitātes (LLU) darbības stratēģija 2010.-2016.gada plānošanas ciklam

³ Praude V. (2001) Menedžments: teorija un prakse/ Valērijs Praude, Jakovs Beļčikovs. - 2. izd. - Rīga: Vaidelote, - 508 lpp.

Tik nozīmīgas iniciatīvas īstenošanā kā e-studiju ieviešana, ir nepieciešama visas organizācijas aktīva iesaistīšanās un līdzdarbība. Ir novērots, ka organizācijas parasti sastopas ar tādām problēmām kā personāla prasmju trūkums, struktūru pretošanās izmaiņām, iekšējās darba kultūras pretestība, utml. Ļoti nozīmīga loma e-studiju ieviešanā tiek piešķirta vadības atbalstam un tiešai līdzdalībai pārmaiņu procesos. Problēmas, ar kurām organizācijas sastopas e-studiju ieviešanas un īstenošanas laikā, variē, taču var izdalīt atsevišķas jautājumu kategorijas, kurām jāpievērš īpaša uzmanība. Autori K.Šeltons un G.Zalcmanis izdala šādas problēmjautājumu kategorijas:

- Līderība un stratēģiskā plānošana;
- Rīcībpolitika un operatīvie jautājumi;
- Pasniedzēju jautājumi;
- E-studiju pakalpojuma serviss;
- E-studiju studentu rezultativitāte;
- Mārketinga jautājumi.⁵

Katras organizācijas vidi veido pieci pamatelementi: (1) mērķi, kas ir motīvs darbinieku apzinīgai rīcībai; (2) darbinieki (vadītāji un padotie) ar savu izturēšanos un personīgajām īpašībām; (3) struktūra, kas veidota, lai veicinātu organizācijas mērķu sasniegšanu; (4) darba kultūra, kas veidojas no dažādu pārliecību, nostāju, pieņemumu un atziņu kopuma. Tā nosaka gan darbinieku uzvedību, gan darbu izpildes paņēmienus; (5) Tehnoloģija, kas ir prasmju, zināšanu, informācijas, iekārtu, instrumentu savienojums, lai nodrošinātu resursu pārveidošanu gatavā pakalpojumā.⁶

2. LLU struktūrvienību vadītāju viedoklis par e-studijām

Autoriem svarīgi bija noskaidrot, kāda ir respondentu izpratne par LLU izvirzīto mērķi ieviest e-studijas, vai ir pietiekami par to informēti un vai saskata, kādi uzdevumi būtu veicami universitātē kopumā un fakultātēs. Jautāti, **vai respondents ir dzirdējis par LLU izvirzīto mērķi uzsākt e-studiju ieviešanu, kā to vērtē un, vai šāda iniciatīva universitātei ir nepieciešama un īstenojama**, respondenti to vērtē pozitīvi un apstiprina, ka par šādu iniciatīvu ir dzirdējuši jau agrāk. Lielākā daļa nosauc arī dažādus faktus, kas pastiprina viņu atbildes.

– „...LLU stratēģiskās attīstības plānā, ir ierakstīts, ka mēs ejam e-studiju attīstīšanas virzienu. Un tas ir arī mūsu fakultātes plānā gatavojoties nākamajam mācību gadam, kad mēs vēlamies lēnām šo studiju formu ieviest...”

Uz jautājumu, **ko Jūsu struktūrvienībā iegūtu no e-studiju ieviešanas, ko varētu zaudēt**, respondenti saskata, ka tādejādi uzlabotos studiju programmas, ko šobrīd universitātē īsteno. Ieguvēji būtu arī universitātē studējošie studenti, taču lielākā daļa respondentu par nozīmīgu ieguvumu uzskata studentu skaita pieaugumu. Būtiskus zaudējumus respondenti atbildot uz šo jautājumu nesaskata.

Vaicājot, **vai struktūrvienībā ir pietiekami informācijas par e-studiju ieviešanas procesu un šī brīža aktivitātēm LLU**, autori noskaidroja, ka respondentiem, kas tieši ir iesaistīti ar e-studiju ieviešanu saistītās aktivitātēs, informācija ir pietiekama, taču pārējie respondenti ir informēti virspusēji.

Autori ieguva informāciju par to, ko šajā brīdī struktūrvienības jau ir uzsākušas, saņemot atbildes uz jautājumu, **kādi pasākumi notiek Jūsu struktūrvienībā saistībā ar e-studiju ieviešanu**. Atbildes liecina, ka dažādas aktivitātes struktūrvienības šobrīd notiek pēc pašu iniciatīvas. Tās nav tieši saistītas ar plānotu un konkrētu uzdevumu veikšanu universitātes izvirzītā mērķa īstenošanai.

Atbildes uz vairākiem jautājumiem ļāva noskaidrot, kādas ir darbinieku zināšanas, prasmes, iemaņas un motivācija piedalīties e-studiju ieviešanā. Jautāti, **kāds viņuprāt ir pasniedzēju viedoklis par šādu augstskolas iniciatīvu**, respondenti savu attieksmi biežāk formulēja, kā pozitīvu, taču par pārējo pasniedzēju viedokli nebija viennozīmīgi pārliecināti. Tomēr lielākā daļa respondentu domā, ka pasniedzēju viedoklis varētu būt pozitīvs un atbalstošs.

Vienlaicīgi daļa respondentu norāda, ka šī brīža situācijā varētu būt grūti mācībspēkus pārliecināt.

– „Tur varētu būt pretestība, jo lektoram slodze ir pietiekoši liela un sagatavot vēl papildus kaut ko specifisku un sīku... situācija mainās un tas vēl ir jāatjauno regulāri. Mācībspēkiem tas ir ļoti liels papildus ieguldījums. Jādomā, kā to stimulēt.”

Autoru skatījumā interesantas bija atbildes uz jautājumu: **„Vai pasniedzējiem/darbiniekiem ir nepieciešamās zināšanas, prasmes un iemaņas, kā arī motivācija iesaistīties šādas LLU iniciatīvas īstenošanā? Kādi iekšējie apstākļi to veicina, kādi kavē?”** Respondenti norādīja, ka šī brīža situācija zināmā mērā liek pasniedzējiem būt motivētiem, lai nodrošinātu sev darba slodzi. Tā kā šāda iniciatīva ir jauna, zināšanas un prasmes varētu būt nepietiekamas un arī pieredzes lielākajai daļai pasniedzēju šajā jomā nav. Respondenti uzskata, ka lielām problēmām tomēr nevajadzētu būt, jo specifiskās zināšanas un prasmes var īsā laikā iegūt gan praktiski darbojoties, gan sagatavojot dažādus metodiskos materiālus, gan apgūstot tās kursus.

– „85%-95% pamatā ir gatavi iesaistīties. Ja ir lietotāju instrukcijas, tas ir laika

⁴ Chee Meng T., Werner J. (2005) Designing and evaluating E-Learning in higher Education: a Review and Recommendations// Journal of Leadership and Organizational studies, Vol.11, no2.

⁵ Shelton K., Saltsman G., (2005) An administrator's guide to online education, - 176 pp

⁶ Praude V. (2001) Menedžments : teorija un prakse / Valērijs Praude, Jakovs Beļčikovs. - 2. izd. - Rīga : Vaidelote, - 508 lpp.

Daļa respondentu atzīst, ka e-studiju ieviešanas veicinošs priekšnosacījums ir tehniskais nodrošinājums un līdz šim tehniskā infrastruktūra universitātē tikusi attīstīta. Metodisko materiālu trūkums, pasniedzēju noslodze, kā arī konkrētu uzdevumu un termiņu trūkums tiek minēts, kā kavējošs faktors. Vairākkārtīgi respondenti norādīja uz universitātes vadības viedokļa skaidrības nepieciešamību, kas vai nu motivētu, vai nē.

– „Šeit arī universitātes vadības viedoklim būtu jābūt skaidram, jo mācību materiāla sagatavošana ir autordarbs, kas no universitātes puses netiek apmaksāts. Tiek apmaksātas konkrētu kontaktstundu darbs, bet tajā autordarbs netiek ietverts. Autortiesību jautājums ir vājš punkts. Finansiālā puse ir tā, kas motivē, vai kavē. Personīgā ieinteresētība. Ja tās nebūs, darīs visu, lai nedarītu.”

– „Tas prasa vairākkārt vairāk laika un tad man ir jautājums vai universitātes vadība to sapratīs, ka vajag citu laika normu un līdz ar to citu apmaksas sistēmu visām šīm lietām. Tas varētu būt motivācijas jautājums...”

Ļoti svarīgi bija noskaidrot, cik atšķirīgs vai vienāds ir priekšstats par to, kas ir e-studijas un ko respondenti ar to saprot personīgi. Atbildes uz jautājumu, **kā respondents izprot, kādām jābūt e-studijām**, liecina, ka respondentiem ir izveidojies savs personīgs priekšstats, saskatot e-studiju gan stiprās, gan vājās puses. Ir novērojams, ka universitātē vienots viedoklis nav nostabilizējies, kas visdrīzāk pamatojams ar to, ka līdz šim par to maz ir kopīgi diskutēts un mērķtiecīgi tas nav ticis veidots.

Tika uzdoti vairāki jautājumi, kas ļāva iegūt priekšstatu par universitātes šī brīža struktūru atbilstību un piemērotību jaunās iniciatīvas uzsākšanai. No atbildēm, kas saņemtas uzdotot jautājumu, **vai esošā universitātes struktūra un struktūrvienībām deleģētās funkcijas ir optimālas e-studiju ieviešanai, vai būtu nepieciešamas izmaiņas**, autori secina, ka daļa respondentu saskata nepieciešamību nākotnē veikt izmaiņas esošajā struktūrā. Lai gan risinājumi tiek piedāvāti dažādi, daļa respondentu ir pārliecināti, ka centralizēta vadība ir galvenais priekšnosacījums sekmīgai e-studiju ieviešanai.

– „Jāpādomā par centralizētu vadību, kompetences jāizvērtē. Varbūt vajag atsevišķu struktūrvienību, varbūt kaut kas jāpārstrukturē. E-studiju centrs ir vajadzīgs. Varbūt zem studiju daļas vēl pieliekot vajadzīgo no IS daļas. Jāvērtē.”

Dominē arī viedoklis, ka šī brīža situācijā ir iespējams šo iniciatīvu īstenot ar esošo struktūru uzlabojot un nodrošinot centralizētu koordināciju.

– „Man pārāk maz ir skaidrs, ko, kam un kas būtu jādara, bet patiesībā tāda liela centralizācija varētu būt smagnēja. ... Manuprāt, nav vajadzības pēc lielas mākslīgas vadības struktūras.”

Atsevišķiem respondentiem bija grūtības atbildēt uz šo jautājumu pamatojot to ar neskaidrību par daudziem jautājumiem, taču izskanēja viedoklis, ka šis jautājums ir aktuāls universitātei kopumā un līdz ar to arī e-studiju ieviešanas kontekstā.

Interesantas un nozīmīgas atbildes tika saņemtas uz jautājumu: „**Kurai/kurām no universitātes esošajām struktūrvienībām būtu noteicošā loma e-studiju ieviešanā? Kādam jābūt pārējo struktūrvienību/fakultāšu lomai?**” Vairākums uzskata, ka lēmumus par studiju programmu vai kursu izveidi e-studiju formā ir jāpieņem fakultātem. Tām šajā ziņā ir noteicošā loma, savukārt organizatorisko darbu jāveic kādai no struktūrvienībām, kurām jau šobrīd tādas funkcijas ir deleģētas, piemēram, Studiju daļai, Mūžizglītības centram, vai kādai jaunai struktūrvienībai, ja universitātes vadība tā izlems.

Atbildes uz jautājumu par **respondenta struktūrvienības lomu kopējā e-studiju ieviešanas procesā** ļāva autoriem noskaidrot galvenās ieinteresētās puses e-studiju projektā. Skaidri iezīmējas Informāciju sistēmas daļas loma un respondenti nešaubās, ka tehniskā nodrošinājuma jautājumiem ir jābūt šīs struktūrvienības pārziņā. Informācijas tehnoloģiju fakultātes Tālākizglītības nodaļa turpinātu jau līdz šim iesāktu kursu pasniedzējiem organizēšanu. Fakultāšu pārstāvji pamato, ka studiju programmu veidošanai ir jānotiek fakultātēs, kā arī lielā vienprātībā piekrīt, ka universitātē Sociālo zinātņu fakultātei jāklūst par e-studiju ieviešanas pilotējošo fakultāti. Pozitīvi ir tas, ka šīs fakultātes dekāns ir ļoti ieinteresēts un motivēts šāda projekta īstenošanā. No respondentu atbildēm var spriest, ka struktūrvienības apzinās, kādu lomu tās vēlas ieņemt e-studiju ieviešanas procesā.

No intervijās saņemtajām atbildēm nav viennozīmīgi secināms, vai esošā universitātes struktūra ir atbilstoša e-studiju ieviešanai un iemesls pēc autoru domām ir pārāk lielā neskaidrība, dažādie priekšstati un informācijas trūkums par īstenojamo e-studiju formas modeli universitātē.

Ne mazāk svarīga ir iestādes darba kultūra, kas virza organizāciju un lielā mērā ietekmē mērķu sasniegšanu, tāpēc autori vēlējās noskaidrot, **kādi pasākumi sekmētu e-studiju ieviešanu universitātē**, kā arī to, **kāda ir līdzšinējā pieredze**. Lielākais vairākums uzskata, ka paralēli tādām organizatoriskām formām, kā konferences, metodiskās padomes un informācijas izplatīšana, liela loma ir praktiskajai darbībai, pieredzes apmaiņai un savstarpējai sadarbībai un palīdzībai. Vienlaicīgi tiek uzsvērts, ka ļoti liela nozīme būs tam, kā un ar kādiem līdzekļiem universitātes vadība spēs motivēt šīs iniciatīvas.

Atbildes uz jautājumu, **vai pasniedzēji un darbinieki labprāt iesaistās jaunu iniciatīvu/projektu īstenošanā**, liecina, ka pasniedzēji un darbinieki līdz šim ir bijuši ļoti aktīvi. Respondenti vairākkārtīgi uzsver, ka būs nepieciešams veids, kā mācībspēkus motivēt. Arī līdz šim daudzas iniciatīvas ir realizētas pateicoties pasniedzēju un darbinieku entuziasmam.

Interesanti bija noskaidrot, kā respondenti vērtē, **vai universitātes tehniskais nodrošinājums struktūrvienībās ir pietiekams e-studiju vajadzībām**. Autori secina, ka šī brīža tehniskā nodrošinājuma jautājums respondentus neuztrauc un kopumā vērtējums ir pozitīvs. Vērojama respondentu pārliecība, ka centralizēti

nepieciešamo tehnisko resursu nodrošinājuma jautājumus varēs operatīvi risināt, taču ir šaubas, vai struktūrvienību finansiālās iespējas ļaus nodrošināt tehnikas atjaunošanas un uzturēšanas vajadzības.

Vairums respondentu ļoti pozitīvi vērtē IT līdzšinējo servisa līmeni, kas pieejams studentiem un pasniedzējiem. Noprotams, ka universitātē iedibinātā kārtība šajā jomā ir lietotājiem draudzīga, lai gan no atsevišķiem respondentiem tika saņemtas atbildes, ka ir izveidojušies atsevišķi problēmjautājumi šī brīža finansiālajos apstākļos, kuri būtu jāpārvērtē un jārisina.

Vaicāti, ko līdzšinējā studentu un pasniedzēju atbalsta sistēmā vajadzētu mainīt, lai nodrošinātu e-studijas, respondenti pārsvarā uzskata, ka noteikti būs nepieciešami metodiskie materiāli dažādām mērķauditorijām un par dažādām tēmām. Atbildēs tiek uzsvērts, ka visdrīzāk būs nepieciešams atbalsta servisu dažādot un paplašināt līdzšinējo servisu klāstu piemēram, nodrošināt palīdzības saņemšanu attālināti dažādos tehniskās dabas jautājumos, kas saistīti ar datortehniku, piekļuvi informācijas sistēmām un studiju materiāliem.

Secinājumi

1. Veiktā pētījuma rezultāti liecina, ka kopumā universitātē ir pozitīva un atbalstoša attieksme pret izvirzīto mērķi ieviest e-studijas. Sociālo zinātņu, Meža un Ekonomikas fakultātēs respondenti pauda pārliecinātu vēlmi būt vieni no pirmajiem universitātē šādas studiju formas ieviešanā. Ir nepieciešams vairāk praktiskas rīcības, lai veidotu vienotu izpratni, izvirzītu konkrētus uzdevumus un uzlabotu informētību, tādējādi nodrošinot mērķtiecīgākas un koordinētākas šī brīža aktivitātes struktūrvienībās, kas aizsāktas un notiek pēc pašu iniciatīvas.
2. Vadoties no respondentu atbildēm, secināms, ka ir veicams mērķtiecīgs darbs pasniedzēju zināšanu, prasmju un pieredzes attīstīšanai, kā arī motivēšanas pasākumi, lai nodrošinātu sekmīgu e-studiju ieviešanu universitātē.
3. No pētījumā iegūtās informācijas nav viennozīmīgi secināms, vai esošā universitātes struktūra ir atbilstoša e-studiju ieviešanai un īmesls, pēc autora domām, ir pārāk lielā neskaidrība, dažādie priekšstati un informācijas trūkums par īstenojamo e-studiju formas modeli universitātē. Struktūrvienības savu lomu saskata un pieļauj varbūtību, ka struktūra varētu tikt mainīta, taču tas veicams tikai pēc tam, kad iespējams izvērtēt šādas iniciatīvas ieguvumus un zaudējumus, kā arī noskaidrojot, kāda apjoma darbs sagaidāms nākotnē. Šajā brīdī ir nepieciešama daudz lielāka sadarbība un koordinācija, kas sākotnēji panākama izveidojot šīs iniciatīvas projekta padomi. Ir nepieciešams pētījums par gaidāmo e-studiju pieprasījumu, lai tādējādi plānotu nepieciešamos resursus un veidotu atbilstošu struktūru.
4. Pētījumā iegūtie respondentu viedokļi ļauj secināt, ka universitātes, kā organizācijas kultūra, kas balstīta uz darbinieku ieinteresētību, piederības sajūtu, iesaistīšanos, entuziasmu un savstarpējo palīdzību, ir labs priekšnosacījums e-studiju iniciatīvas sekmīgai īstenošanai, taču ir jārod risinājumi, lai to stimulētu.
5. No respondentu viedokļiem autori secina, ka tehniskais nodrošinājuma un IT atbalsts, kas organizēts, lai nodrošinātu līdzšinējo studiju procesu un struktūrvienību darbību, kā arī ņemot vērā nākotnē plānotos uzlabojumus šajā jomā, ir labs priekšnosacījums arī e-studiju ieviešanai. Precīzāks šī priekšnosacījuma novērtējums būtu iegūstams noskaidrojot arī universitātes studentu viedokli par esošo servisa un atbalsta sistēmu.
6. Šajā brīdī, kad nav skaidras vīzijas par e-studiju modeli universitātē, ir grūti vai pat neiespējami izvēlēties studiju programmu, kuru veidot no jauna e-studiju formā, tāpēc uzlabojamas esošās. Šī mērķa sasniegšanai ir nepieciešams projekts ar studiju programmu uzlabošanas aktivitāti, kuras ietvaros organizēt mācības pasniedzējiem, praktisku e-kursu veidošanu un labākās pieredzes apgūšanu šajā jomā.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Chee Meng T., Werner J. (2005) Designing and evaluating E-Learning in higher Education: a Review and Recommendations// Journal of Leadership and Organizational studies, Vol.11, no2.
2. Latvijas Lauksaimniecības universitātes (LLU) darbības stratēģija 2010.-2016.gada plānošanas ciklam.
3. Mark Bullen; Diane P. Janes (Editor) . (2007) Making the Transition to E-learning: Strategies and Issues - 366 pp
4. Praude V. (2001) Menedžments : teorija un prakse / Valērijs Praude, Jakovs Beļčikovs. - 2. izd. - Rīga: Vaidelote, - 508 lpp.
5. Shelton K., Saltsman G., (2005) An administrator's guide to online education, - 176 pp

JAUNIEŠU DZĪVES CEĻI PĒC VIDĒJĀS IZGLĪTĪBAS IEGŪŠANAS

YOUNG PEOPLE'S LIFE PATHS AFTER ACQUISITION OF SECONDARY EDUCATION

Ilze Dēbele, Mg. sc. soc., e-pasts: ilze.debele@inbox.lv
 Laima Barisa, Mg. sc. soc., e-pasts: Laima.Barisa@llu.lv

Abstract

After secondary education, young people must choose their life path; therefore, it is very important to consider all options and do the right thing. The aim of this research study is to find out more about the life path plans of the holders of secondary school certificates as well as the range of their plans, and to explore which factors help them to roll out their plans. The two hypotheses are: 1) The majority of young people choose to study at an institution of higher education; 2) The main reason for studying at an institution of higher education is to find a job in the future. The first hypothesis was supported by the findings testifying that the majority of young people after secondary education have chosen to study at an institution of higher education. However, the second hypothesis was not supported - young people choose to study at an institution of higher education in order to enhance their gains and talents. The study was carried out on issues ranging from young people's age periods, their adaptation into society, life paths, choice of higher education institutions, young people in the labour market, young people having families/homes, their emigration from Latvia to young lives in Latvia. The theoretical framework of the study was based on the Preference Theory. This theory demonstrates that nowadays men and women can choose their own lifestyle and paths for their lives freely. This theory was developed precisely due to the changes in the social and economic conditions. There were two groups of respondents: School leavers in 2010 and holders of school completion certificates from 2005 and 2006. One-hundred twenty people in total were involved in the study. This research allowed to compare two different groups of young people on their choices in two different social and economic timescales. This research shows that in economically harder times, young people are thinking more about education and job opportunities abroad than teenagers who had made their choices in economically better times. Quantitative method was used to collect information in this research study.

Key words: young people, education, job, family, homes.

Ievads

Jaunieši sabiedrībā ir tāda vecuma posma grupa, kura ir mainīga, bieži vien neparedzama un interesanta ar savām vecumposma īpatnībām. Jaunieša vecums ir pārejas periods no bērnības un pieaugušo, tāpēc tas saistīts gan ar fizioloģiskām, gan psiholoģiskām, gan sociālām pārmaiņām. Tas ir laiks, kad bērns pamazām pārņem jaunieša lomu un jauniešs pārņem pieaugušā lomu, tādējādi iekļaujoties sabiedrībā. Jaunieši, kā jau visa sabiedrība, ir ļoti dažāda, tāpēc ne visi pēc vidusskolas absolvēšanas izvēlas tradicionālo jeb vairāk pieņemto variantu – studēt augstskolā. Tikpat labi jauniešs var izvēlēties ko citu – darbu, karjeru, ģimeni.

Šis ir pārmaiņu laiks gan pasaulē, gan Latvijā, kurā jauniešiem ir jāpieņem nopietns lēmums, ko iesākt pēc vidusskolas absolvēšanas un ko turpmāk dzīvē darīt, uz kādiem mērķiem tiekties. Jaunatnei ir izvēle, taču pašreizējā ekonomiskā situācija ir problemātiska, un vairs nav tik daudz iespēju, kā tas bija pirms pāris gadiem.

Pašlaik Latvijā ir iestājusies ekonomiskā krīze. Šajā situācijā, kad visās jomās un nozarēs tiek samazināti finansiālie līdzekļi, kad budžeta vietu augstskolās paliek arvien mazāk, valda bezdarbs un mainās dzīves apstākļi, jauniešiem, tāpat kā pārējai sabiedrībai, ir jādzīvo un jāizvēlas savs dzīves ceļš.

Šī ir valstiski nozīmīga problēma, jo jaunieši ir topošie nodokļu maksātāji, līdz ar to valstij būtu jādomā kopumā par jauniešu izglītības iespējām, darba nodrošinājumu un integrēšanos sabiedrībā. Šajā krīzes situācijā jauniešiem Latvijā ir grūti studēt, jo samazinātas budžeta vietas augstskolās, kā arī studiju maksa ir augsta; grūti arī ir atrast darbu, jo bezdarba līmenis arvien pieaug, kā arī jauniešiem ir problemātiski iekļauties darba tirgū, jo nav darba pieredzes. Daļa jauniešu nolemj aizbraukt no Latvijas, izvēlas studēt vai strādāt ārzemēs.

Ja tomēr vidusskolas absolvents iet studēt, vai viņš izvēlēsies valsts noteiktās prioritārās studiju programmas vai tomēr studēs, savu interešu vadīts? Vai jaunieši redz cerību atrast darbu, kad Latvijā ir iestājies bezdarbs? Vai Latvijas jaunieši tomēr izlems aizbraukt no valsts, lai izglītību un darbu iegūtu ārzemēs? Vai jaunieši saskata perspektīvas Latvijā, tās nākotnē un izaugsmē, lai šeit varētu strādāt, dibināt ģimenei un iekārtot mājokli? Šie ir tikai daži no būtiskiem jautājumiem, kuri skar mūsdienu Latvijas jauniešus.

Pētījuma priekšmets – jauniešu dzīves ceļi.

Pētījuma objekts – jaunieši, kas mācās 12.klasē, un jaunieši, kas vidējo izglītību ieguvuši 2005. un 2006. gadā.

Pētījuma mērķis: izpētīt vidusskolu absolventu dzīves ceļu ieceres un realizāciju un noskaidrot, kādi faktori šo realizāciju ietekmē.

Pētījumā veicamie uzdevumi:

1. Raksturot jauniešu vecumposmu un jauniešu iekļaušanos sabiedrībā;
2. Parādīt jauniešu iespējamās dzīves ceļus: ģimene, darbs, mājoklis, izglītības izvēles teorijas kontekstā;
3. Analizēt jau veiktus pētījumus par jauniešiem Latvijā;
4. Izpētīt, kādu dzīves ceļu jaunieši gribētu izvēlēties vidusskolas pēdējā klasē un kā viņu vēlmēs ir realizējušās.

Hipotēzes:

1. Vairākums jauniešu izvēlas studēt augstskolā, ko arī realizē.
2. Darba atrašana nākotnē ir galvenais faktors, kas ietekmē jauniešu izvēli studēt augstskolā.

Pētījuma metodes: literatūras analīze; anketēšana (kvantitatīvā pētniecības pieeja); SPSS datu apstrāde.

Rezultāti un diskusija

Pētījuma **teorētiskajā daļā** sniegts jauniešu vecumposma raksturojums, jauniešu iekļaušanās sabiedrībā, jaunatnes pētniecība Latvijā. Par pamatu izmantota K. Hakimas (C. Hakim, 2000) izvēles teorija (Preference theory).

Izvēles teorija ir radusies, lai izskaidrotu sieviešu darba iespējas šodien un rīt. Tā ir universāla teorija, kas atklāj dzimumu sociālās lomas un parāda, ka mūsdienās gan sievietes, gan vīrieši var izvēlēties savu dzīves veidu un dzīves ceļu, katrs pats var būt noteicējs pār savu dzīvi. (Hakim, 2000:279)

Izvēles teorija akcentē, ka mūsdienu sabiedrībā pastāv trīs sieviešu tipi: uz māju/ģimeni centrēta sieviete (home-centred); uz darbu centrēta sieviete (work-centred) un sieviete, kas apvieno ģimeni ar darbu (adaptive). (Hakim, 2000:159) Gan sievietēm, gan vīriešiem ir jābūt vienādām iespējām darba tirgū, izglītības iegūšanā, finanšu iestādēs, mājāsaimniecībā, brīvā laika pavadīšanas iespējās utt. (Hakim, 2000:56)

Hakima savā teorijā min, ka jaunākā paaudze biežāk veic algotu darbu un ir ģimenes cilvēki ar bērniem. Gan vīrs, gan sieva šos pienākumus dala līdzīgi, uz pusēm, jo viņi vairs nedzīvo pēc vecā modeļa, kad sievietei jābūt mājāsaimniecei, jā rūpējas par ģimeni un bērniem, bet vīrs ir tikai pelnītājs. (Hakim, 2000:128) Šāda tendence mūsdienās ir arvien izplatītāka, jo mainījusies sabiedrība, vērtības un vairāk tiek ņemtas vērā katra cilvēka individuālās vēlmes, nevis grupu vēlmes, kā tas bija agrākos laikos. Īpaši jaunieši savu dzīvi sāk veidot pēc jaunā modeļa, kad abi ģimenes locekļi ir pelnītāji un abiem ir līdzīgi veicamie uzdevumi un pienākumi mājās un ģimenē.

Izvēles teorija parāda indivīda dzīves ceļa izvēli atkarībā no sociālās, ekonomiskās un politiskās vides, kurā viņš ir dzimis un integrējies. (Hakim, 2000:189) Arī jauniešus ietekmē visi šie faktori, kad viņi izvēlas savu dzīves ceļu pēc vidējās izglītības iegūšanas. Bieži vien jaunieši ir pakļauti ārējiem faktoriem, kuri ietekmē viņu izvēli, līdz ar to turpmākās dzīves ceļu.

No izvēles teorijas tika izraudzīti raksturīgākie jauniešu iespējamie dzīves ceļi pēc vidējās izglītības iegūšanas: augstākās vai profesionālās izglītības iegūšana, iekļaušanās darba tirgū, ģimenes un mājokļa veidošana.

Daudziem jauniešiem vidusskolas pēdējā klasē vēl nav ne jausmas, ko viņi vēlas darīt turpmākajā dzīvē. Ir jāizvēlas – studēt, strādāt vai darīt ko citu. Jauniešiem ir arī grūti izvēlēties, kurā nozarē mācīties vai strādāt. Daudzi par **tālākās izglītības iegūšanu** svārstās un nav pārliecināti. Dažkārt viņi zina, ko nevēlas mācīties vai strādāt, bet nespēj konkrēti noteikt savas vēlmes.

Taču ir jaunieši, kas ir pārliecināti vai vismaz aptuveni zina, ko darīt pēc vidējās izglītības iegūšanas. Viņi seko savām interesēm, apvieno tās ar materiālo gandarījumu – labi apmaksātu darbu. Jaunieši uz visu raugās reālāk, jo viņu domas par saviem nākotnes plāniem ir daudz praktiskākas. (Koroļeva, 1999:26)

Jauniešu **iekļaušanās darba tirgū** ir svarīgs aspekts gan pašam jauniešim, gan valstij. Dažkārt viņi sāk strādāt jau vidusskolas laikā, daļa no viņiem darbu meklē uzreiz pēc vidusskolas absolvēšanas, taču citi darba tirgū iesaistās, studējot augstskolā vai pat vēlāk.

„Profesionālā izvēle ir valstiski svarīgs jautājums, jo jauniešu veiksmīga vai neveiksmīga profesijas izvēle nākotnē nosaka viņu spēju vai arī nespēju konkurēt darba tirgū. Jauniešu darbiekārtošanās perspektīva lielā mērā ir atkarīga no tā, kādu izglītības virzienu, profesiju viņi būs izvēlējušies.” (Libkovska, 2007:181) Taču jauniešiem būtu jāvadās ne tikai pēc pieprasījuma darba tirgū, bet arī pēc savām interesēm un talantiem.

Ekonomikas krīzes laiks jauniešiem, kas pašlaik ir bez darba, ir jāizmanto, lai mācītos, izglītos, celtu kvalifikāciju, krātu zināšanas un prasmes. (Kārklīņa, 2009:3) Un, beidzoties ekonomiskajai krīzei, jaunieši būs izglītojušies, ieguvuši arodu un varēs iekļauties darba tirgū.

Viens no jauniešu izvēlētajiem dzīves ceļiem pēc vidējās izglītības iegūšanas var būt arī **ģimenes dzīves uzsākšana un veidošana**. Tā kā jaunība ir laiks, kad jaunieši jau ir attīstījušies un nobrieduši gan fiziski, gan emocionāli, notiek pastiprināta interese par pretējo dzimumu. Jaunieši sāk veidot romantiskas attiecības, rodas jūtas un savstarpēji stipra saikne vienam ar otru. Lielākā daļa, pabeidzot 12. klasi, ir pilngadīgi, līdz ar to viņi likumīgi drīkst arī stāties laulībā. Neatkarīgi no attiecību statusa, ikviena jaunā sieviete ir arī tiesīga laist pasaulē bērnu.

Nereti jauniešiem, kuri ir izvēlējušies agri veidot ģimeni, vienlaikus jāturpina izglītības iegūšana un jāstrādā.

Jaunieši savā vecumā ir nepārtrauktos meklējumos, tāpēc viņiem ir arī grūtāk un sarežģītāk ar dzīvesvietas atrašanu un nostabilizēšanos. Viņi arī finansiāli nav tik stabili, lai pilnībā nodrošinātu sev **mājokli**.

Bieži vien labi apmaksāts darbs, augstākā izglītība un dzīvesvieta ir cieši saistītas: ja cilvēkam ir augstāka izglītība, visticamāk viņš tieksies pēc labāk apmaksāta darba, līdz ar to viņam jākoncentrējas uz noteiktām, plašākām vietām. Jo augstāka izglītība, jo plašāks darbības lauks, jo ir iespēja, ka būs jāpārvietojas lielākās distancēs un attālumos no līdzšinējās dzīvesvietas. Protams, ka augstāki ienākumi nodrošina labāku dzīves kvalitāti un ērtāku dzīvojamo platību. (Helderman, 2006:113) Cilvēki vienmēr tiecas pēc labākas dzīvesvietas un dzīves apstākļiem, ikviens vēlas pārcelties uz plašāku mājokli un dzīvot arvien pārticīgāk un pilnvērtīgāk.

Šie raksturīgākie jauniešu iespējamie dzīves ceļi pēc vidējās izglītības iegūšanas tiek pētīti empīriskajā pētījumā.

Pētījuma **empīriskajā daļā** iekļauti jauniešu aptaujas rezultāti. Kopumā aptaujāti **120 jaunieši**, no kuriem 60 jaunieši vidusskolu ir absolvējuši 2004./2005. un 2005./2006. mācību gadā un 60 jaunieši, kuri vidusskolu absolvēs šogad – 2010. gadā. Par pamatu respondentu grupai, kas jau pabeigusi vidusskolu, tika ņemtas divas klases – Jelgavas Valsts ģimnāzijas 2005. gada 12. klases absolventi un 2006. gada Ozolnieku vidusskolas absolventi. Tika aptaujāti arī šo gadu absolventi no to pašu skolu citām klasēm, kā arī šo gadu vidusskolas absolventi no citām vidusskolām. Aptaujātie šī gada absolventi ir no šīm pašām skolām – Jelgavas Valsts ģimnāzijas un Ozolnieku vidusskolas.

Šādas respondentu grupas tika izvēlētas tāpēc, ka 2005. un 2006. gadā valstī bija atšķirīga sociāli ekonomiskā situācija, nekā tā ir šobrīd – 2010. gadā. Sociāli ekonomiskā situācija ir pasliktinājusies.

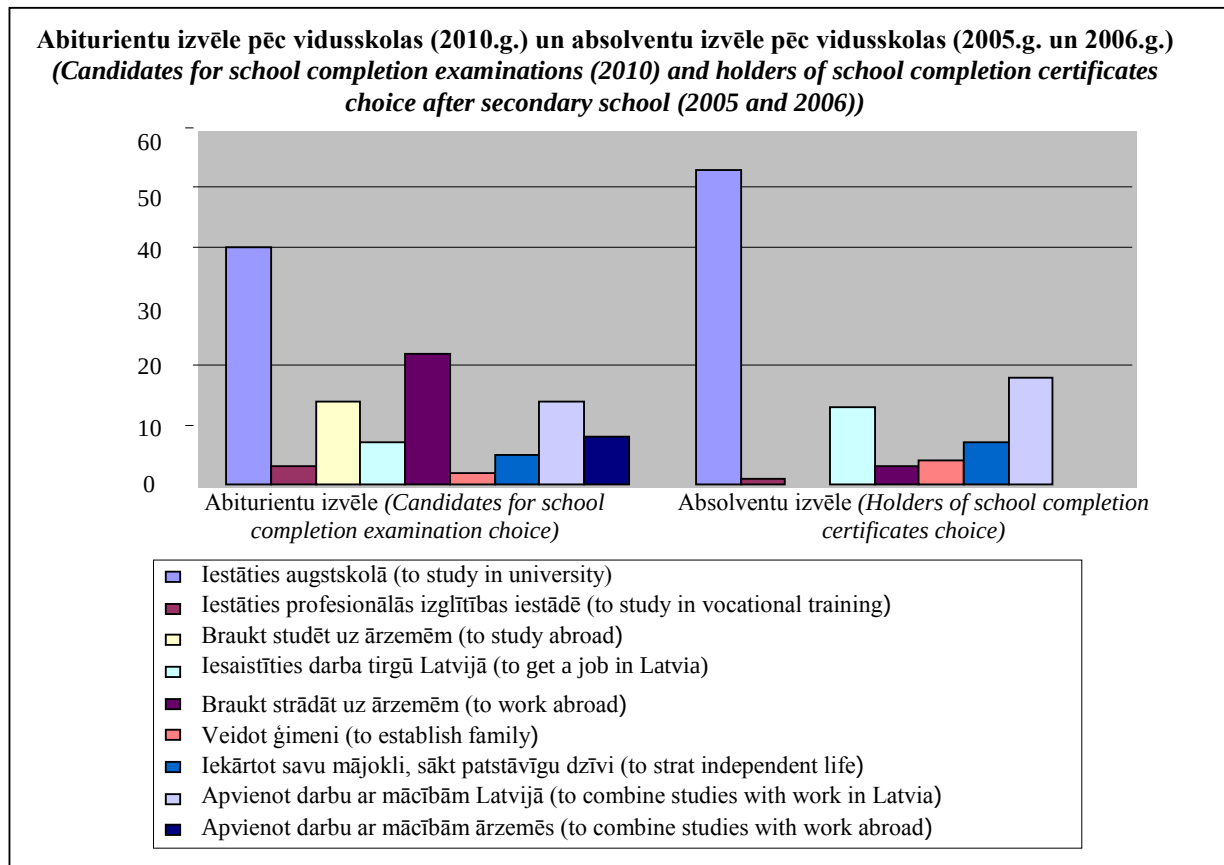
Jaunieši tiek aptaujāti par tādiem dzīves ceļiem kā izglītība, darbs, ģimene un mājoklis (ņemot vērā arī iespēju šos dzīves ceļus īstenot ārzemēs).

Tā kā pētnieciskajā daļā iezīmējās divas respondentu grupas, tad anketas tika veidotas katrai respondentu grupai ar līdzīgiem jautājumu blokiem. Jautājumi tika sadalīti pa blokiem – jauniešu iespējamajiem dzīves ceļiem, t.i., izglītība, darbs, mājokļa un ģimenes veidošana, un tādejādi iekļaušanos sabiedrībā. Atsevišķi tika izdalīta arī dzīve ārzemēs, taču šajā empīriskajā pētījumā ārzemes ir drīzāk vide, kurā īstenot dzīves ceļus, bet ne pats dzīves ceļš. Par katru dzīves ceļu tika noskaidrots jauniešu viedoklis, kā arī personīgā izvēle attiecībā uz nākotnes plāniem. Savukārt tiem jauniešiem, kas vidusskolu jau beiguši, tika jautāts, kādu dzīves ceļu viņi gribēja realizēt pēc vidusskolas un kā tas ir īstenojies.

Lai noskaidrotu atbildes, tika izvēlēta kvantitatīvā pētniecības pieeja, datu iegūšanai pielietojot anketēšanu. Vienas respondentu grupas aizpildītās 60 anketas tika apstrādātas ar SPSS programmu, savukārt otra respondentu grupa anketas aizpildīja elektroniski ar tīmekļa vietnes palīdzību www.visidati.lv, kur ir iespēja izveidot elektronisku aptauju, nosūtīt izveidotās anketas adresi (linku) respondentu izlasei.

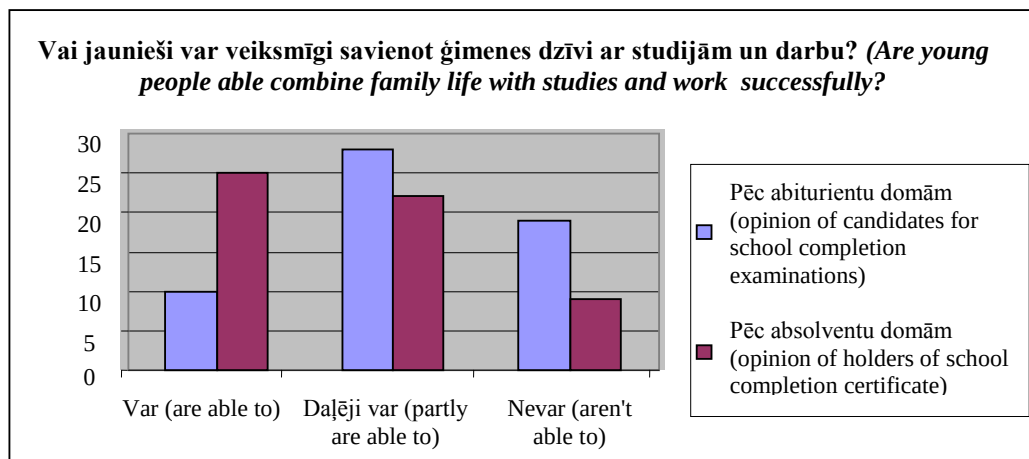
Tā kā pētījumā piedalījās divas dažādas respondentu grupas, tad arī rezultāti katrai grupai analizēti atsevišķi, taču iegūtie dati ir salīdzināti. Tāpat kā anketa tika sadalīta pa jautājumu blokiem, arī rezultāti analizēti blokos: jauniešu iekļaušanās sabiedrībā; izglītība; darbs; ģimene un mājoklis; dzīve ārzemēs.

Aptaujājot 60 **abiturientus** par to, **kādu dzīves ceļu viņi izvēlēties pēc vidusskolas absolvēšanas** (skat. 1. att.), noskaidrots, ka lielākā daļa (40) stāsies augstskolā. 22 abiturienti plāno doties uz ārzemēm, lai strādātu, 14 dosies uz ārzemēm, lai studētu. No tiem 8 jaunieši ārzemēs studēs un strādās. 7 abiturienti iesaistīsies darba tirgū Latvijā. 3 aptaujātie stāsies profesionālās izglītības iestādē. Tādi jaunieši, kas veidos ģimeni uzreiz pēc vidusskolas absolvēšanas, būs tikai divi. 5 respondenti iekārtos savu mājokli un uzsāks patstāvīgu dzīvi. 14 jaunieši strādās un mācīsies Latvijā.



1. att. Abiturientu izvēle pēc vidusskolas (2010.g.) un absolventu izvēle pēc vidusskolas (2005.g. un 2006.g.) (N=120; absolūti skaitļi)/ Candidates for school completion examinations choice after graduating secondary school (2010) and holders of school completion certificates choices after secondary school (2005 and 2006) (N=120; absolute numbers)

Aptaujāto 2010. gada lielākās daļas vidusskolas absolventu izvēle sakrīt ar **2005. un 2006. gada vidusskolas absolventu izvēli** (skat. 1. att.), proti, iestāties augstskolā. No 60 aptaujātajiem jauniešiem, kas vidusskolu jau ir beiguši, 53 pēc 12. klases iestājas augstskolā. Var secināt, ka jauniešu prioritārā izvēle tagad un pirms gadiem 4-5 sakrīt, tikai šī gada vidusskolas absolventu, kas domā stāties augstskolā, ir par 13 mazāk. 13 aptaujātie absolventi pēc vidusskolas beigšanas ir iesaistījušies darba tirgū Latvijā, un 18 absolventu pēc vidusskolas ir strādā un mācās Latvijā. Interesanti, ka no 2005. un 2006. gada absolventiem neviens uzreiz pēc vidusskolas nav aizbraucis uz ārzemēm, lai studētu, kas ir raksturīgi šī gada 12. klases beidzējiem. Jaunieši, kas aizbrauca uz ārzemēm, lai strādātu, bija tikai 3.



2. att. Vai jaunieši var veiksmīgi savienot ģimenes dzīvi ar studijām un darbu? (N=120; absolūti skaitļi)/ Are young people able successfully combine family life with studies and work? (N=120; absolute numbers)

Respondenti apgalvo, ka jaunieši var vai daļēji var veiksmīgi **savienot ģimenes dzīvi ar studijām un darbu** (skat. 2. att.). Tas nozīmē, ka tomēr ģimene nav šķērslis, lai iegūtu izglītību un strādātu algotu darbu. Taču 19 abiturienti un 9 absolventi norāda, ka, viņuprāt, nevar veiksmīgi veidot ģimeni, studēt un strādāt.

Kopvērtējumā var teikt, ka jauniešu dzīves ceļu izvēle pēc vidusskolas absolvēšanas 2010. gadā un 2005. un 2006. gadā ir līdzīga, taču ir atšķirības: šī gada 12. klases beidzēji savu turpmāko dzīvi pēc vidusskolas vairāk redz ārzemēs, kur viņi vēlas strādāt vai studēt, gan abus kopā.

Empīriskā pētījuma rezultāti:

- lielākā daļa respondentu iespējas Latvijas darba tirgū un mājokļa iegādi vērtē zemu;
- pēc respondentu domām, pašam jaunietim ir svarīga veiksmīga iekļaušanās sabiedrībā, taču, jauniešuprāt, Latvijas valdībai tā ir daļēji svarīga vai nav nemaz svarīga;
- respondenti norāda, ka visvairāk jauniešu iekļaušanos sabiedrībā kavē bezdarbs un viņu ģimenes finansiālais stāvoklis;
- pēc jauniešu domām, pašlaik nepieciešamākā studiju nozare ir inženierzinātnes, ražošana, būvniecība, taču vismazāk nepieciešamākā – humanitārās zinātnes un māksla; vispopulārākā – sociālās zinības, komerczinības un tiesības, visnepopulārākā – lauksaimniecība;
- lielākā daļa jauniešu pēc vidusskolas absolvēšanas studē augstskolā/vēlas studēt augstskolā;
- respondenti uzskata, ka, izvēloties tālāku izglītēšanos pēc vidusskolas, visvairāk būtu jāvadās pēc pieprasījuma darba tirgū, taču paši jaunieši vadās pēc savām interesēm un talantiem, kam seko iespēja studēt par valsts budžeta līdzekļiem un tikai trešajā vietā ir ierindojies pieprasījums darba tirgū;
- respondenti uzskata, ka jaunietis 12. klasē daļēji spēj objektīvi izvēlēties turpmākās studijas un līdz ar to profesiju visai dzīvei;
- vairāk nekā puse 2005. un 2006. gada vidusskolas absolventu ir strādājuši savā izvēlētajā studiju specialitātē; pašlaik strādā 2/3 no aptaujātajiem absolventiem;
- vairāk nekā 2/3 abiturientu līdz šim ir strādājuši algotu darbu;
- lielākā daļa respondentu uzskata, ka vidusskolas laikā būtu lietderīgi iesaistīties darba tirgū;
- lielākā daļa 2005. un 2006. gada vidusskolas absolventu darba tirgū iesaistījās studiju laikā;
- gandrīz puse 2010. gada abiturientu vēl nezina, vai pēc vidusskolas beigšanas iesaistīsies darba tirgū;
- pēc aptaujāto domām, visvairāk darba tirgū palīdz iekļauties pazīšanās un sakari;
- tikai 10 respondentiem no 60, kuri vidusskolu beidza pirms 4-5 gadiem, iecerētais vidusskolā ir realizējies dzīvē;
- lielākā daļa aptaujāto daļēji atbalsta vai neatbalsta, ka jaunieši jau agrā vecumā sāk veidot ģimeni un radīt bērnus;

- lielākā daļa jauniešu uzskata, ka, agri uzsākot ģimenes dzīvi, tas ietekmē izglītības iegūšanu un karjeras veidošanu;
- lielākā daļa respondentu uzskata, ka jaunieši daļēji spēj veiksmīgi dzīvot ģimenes dzīvi, studēt un strādāt;
- lielākā daļa 2010. gada abiturientu nogaidīs dažus gadus, lai veidotu ģimeni;
- gandrīz visi aptaujātie jaunieši atbalsta jauno ģimenes modeli, kad abi – gan vīrietis, gan sieviete – ir pelnītāji un abiem ir līdzīgi mājas/ģimenes pienākumi;
- lielākā daļa respondentu uzskata, ka jaunieši pēc vidusskolas beigšanas nav spējīgi nodrošināt sevi un uzsākt patstāvīgu dzīvi atsevišķi no vecākiem;
- pēc respondentu domām, jaunieši uz ārzemēm aizbrauc, lai, pirmkārt, strādātu, otrkārt, izdzīvotu, treškārt, mācītos;
- respondentu attieksme pret jauniešiem, kuri pamet valsti, ir pozitīva vai vienaldzīga;
- vairāk nekā 1/3 abiturientu pēc vidusskolas absolvēšanas brauks uz ārzemēm; savukārt 2005. un 2006. gada vidusskolas absolventi gandrīz visi jau ir bijuši ārzemēs;
- abiturienti uz ārzemēm brauks, lai strādātu un studētu, taču 2005. un 2006. gada absolventu lielākā daļa ārzemēs bijuši, lai ceļotu;
- lielākā daļa respondentu piekrīt apgalvojumiem: „Pašreizējās sociāli ekonomiskās situācijas dēļ Latviju pametīs arvien vairāk jauniešu” un „Jauniešu aizbraukšana no Latvijas ietekmēs valsts nākotni un attīstību”;
- no 120 respondentiem 99 jaunieši uzskata, ka pašlaik piemērotākā/loģiskākā rīcība jauniešiem būtu doties strādāt uz ārzemēm. Otrā loģiskākā jauniešu izvēle, pēc aptaujāto domām, būtu iestāties kādā Latvijas augstskolā. Trešajā vietā respondenti norāda, ka vajadzētu iesaistīties darba tirgū Latvijā;
- no 60 abiturientiem 40 stāsies augstskolā; 22 plāno doties uz ārzemēm, lai strādātu; 14 dosies uz ārzemēm, lai studētu; 8 jaunieši ārzemēs strādās un studēs; 7 abiturienti iesaistīsies darba tirgū Latvijā; 3 aptaujātie stāsies profesionālās izglītības iestādē; 2 veidos ģimeni uzreiz pēc vidusskolas absolvēšanas; 5 iekārtos savu mājokli un uzsāks patstāvīgu dzīvi; 14 jaunieši vienlaikus strādās un mācīsies Latvijā;
- no 60 absolventiem: 53 iestājas augstskolā; 13 iesaistījās darba tirgū Latvijā; 18 pēc vidusskolas strādā un mācās; 3 aizbrauca strādāt uz ārzemēm.

Secinājumi

- Jaunietim, izvēloties savu dzīves ceļu, ir vairākas iespējas, kuras var īstenot pēc vidusskolas. Viens no biežāk izvēlētajiem dzīves ceļiem pēc vidējās izglītības iegūšanas ir tālāka izglītošanās – var iestāties augstskolā vai mācības turpināt kādā profesionālās izglītības iestādē. Taču, kopš Latviju ir skārusi ekonomiskā krīze, arī izglītības jomā ir radušās problēmas.
- Pēdējos gados Latvijas jaunieši arvien vairāk domā par studiju iespējām ārzemēs, kā arī tās izmanto. Ārzemēs studiju maksas ir līdzīgas kā Latvijā vai arī studijas ir bez maksas, kas vilina daudzus jauniešus izglītoties ārvalstīs.
- Daļa jauniešu pēc vidējās izglītības iegūšanas iesaistās darba tirgū, taču arī šī joma ekonomiskās krīzes dēļ ir strauji pasliktinājusies, jo valstī ir augsts bezdarba līmenis.
- Jaunietis pēc vidusskolas absolvēšanas ir grūtā situācijā, jo viņam vēl nav augstākās izglītības, nav darba pieredzes un nav ienākumu. Šie iemesli mudina pamest Latviju un doties uz ārzemēm, kur bieži vien var apvienot darbu ar mācībām.
- Lēmums, vai veidot ģimeni uzreiz pēc vidusskolas absolvēšanas, ir katra individuāla izvēle. Saistībā ar ģimenes dibināšanu jādomā arī par patstāvīgas dzīves uzsākšanu un mājokļa iekārtošanu. Krīzes laiks Latvijā apgrūtina mājokļa iegādi un patstāvīgas dzīves uzsākšanu, jo nekustamajiem īpašumiem ir neadekvāti augstas cenas. Tas kavē jauniešu patstāvīgas dzīves uzsākšanu, kas savukārt nozīmē to, ka jaunieši turpina dzīvot pie vecākiem.
- Kā izriet no jauniešu aptaujas datiem, tad
 - lielākā daļa 2005. un 2006. gada vidusskolas absolventu pēc 12. klases beigšanas iestājas augstskolā; 2010. gada vidusskolas abiturientu pēc vidusskolas absolvēšanas vēlas studēt augstskolā;
 - gan absolventi, gan abiturienti uzskata, ka, izvēloties tālāku izglītošanos pēc vidusskolas, visvairāk būtu jāvadās pēc pieprasījuma darba tirgū, taču paši visvairāk vadās pēc savām interesēm un talantiem, kam seko iespēja studēt par valsts budžeta līdzekļiem un pieprasījums darba tirgū;
 - lielākā daļa 2005. un 2006. gada vidusskolas absolventu darba tirgū iesaistījās studiju laikā, taču gandrīz puse 2010. gada abiturientu vēl nezina, vai pēc vidusskolas beigšanas iesaistīsies darba tirgū, kas varētu būt skaidrojams ar augsto bezdarba līmeni valstī;
 - lielākā daļa absolventu vēl nav precējušies, un tikai daži ir bērni; lielākā daļa 2010. gada abiturientu nogaidīs dažus gadus, lai veidotu ģimeni, kas norāda, ka jauniešiem ģimenes veidošana nav prioritāte;
 - 2005. un 2006. gada vidusskolas absolventi gandrīz visi jau ir bijuši ārzemēs, savukārt vairāk kā 1/3 abiturientu pēc vidusskolas absolvēšanas domā braukt uz ārzemēm.

Pētījumā tika izvirzītas divas hipotēzes:

- 1) Vairākums jauniešu izvēlas studēt augstskolā, ko arī realizē;
- 2) Darba atrašana nākotnē ir galvenais faktors, kas ietekmē jauniešu izvēli studēt augstskolā.

Pirmā hipotēze ir apstiprinājusies, jo lielākā daļa jauniešu pēc vidusskolas absolvēšanas izvēlas studēt augstskolā. Taču *otrā hipotēze nav apstiprinājusies*, jo jaunieši, izvēloties studēt augstskolā, visvairāk vadās pēc savām interesēm un talantiem.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Hakim C. (2000) Work-lifestyle choices in the 21st century: preference theory. Oxford, UK; New York, N.Y.: Oxford University Press, 2000, 340 lpp.
2. Helderma A.C., Mulder C.H., Ham M., 2006. Migration and home ownership. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 97, N. 2, 111.-125. p.
3. Kārklīņa I., Trapenciere I. 2009. Jaunieši Latvijas izglītības sistēmā. Grām.: Latvijas jaunatnes portrets: integrācija sabiedrībā un marginalizācijas riski. Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts; Latvijas Universitātes Vēstures un filozofijas fakultāte. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 37. – 71.lpp.
4. Koroļeva I., Rungule R., Sebre S., Trapenciere I. (1999) Latvijas jaunatnes socioloģisks portrets. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 1999, 251 lpp.
5. Libkovska U. 2007. Jauniešu profesionālo interešu atbilstība mūsdienīgu darba tirgus prasībām. Grām.: Vadības zinātne. Latvijas Universitātes raksti, 717. sēj. Rīga: Latvijas Universitāte, 2007, 181. – 194. lpp.
6. Andersen M. L., Taylor H. F. (2008) Sociology: understanding a diverse society. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2008, 691 lpp.
7. Ēriksone E.H. (1998) Identitāte: jaunība un krīze. Rīga: Jumava, 1998, 271 lpp.
8. Goša Z. 2007. Profesionālās izglītības attīstība un atbilstība darba tirgus prasībām Latvijā. Grām.: Ekonomika. Latvijas Universitātes raksti, 718. sēj. Rīga: Latvijas Universitāte, 2007, 116.-133. lpp.
9. Greiškālns K. 2000. Izglītība ir un būs Latvijas valsts prioritāte. Latvijas Vēstnesis. 1. sept. 12.–13.lpp.
10. Jirģena S. (2007) Jaunieši un adiktīva uzvedība. Rīga: Drukātava, 2007, 160 lpp.
11. Kavalieris A., 2010. Jaunieši nevēlas maksas studijas. Latvijas avīze. 10. feb. 11. lpp.
12. Koroļeva I., Rungule R., Trapenciere I., Mierīņa I., Sņķere S., Goldmanis M., Kārklīņa I., Aleksandrovs A. (2007) Jaunieši darba tirgū: situācijas un nodarbinātību ietekmējošo faktoru analīze. Rīga: Socioloģisko pētījumu institūts, 2007, 116 lpp.
13. Latvijas Universitātes aģentūra „LU Filozofijas un socioloģijas institūts” (2007) Augstāko un profesionālo mācību iestāžu absolventu profesionālā darbība pēc mācību beigšanas. Rīga: Latvijas Universitāte, 2007, 227 lpp.
14. LR Labklājības ministrija (2007) Darba tirgus pētījums „Profesionālās un augstākās izglītības programmu atbilstība darba tirgus prasībām”. Rīga: Latvijas Universitāte, 2007, 231 lpp.

MUZEJS LAUKU KULTŪRVIDĒ

MUSEUM IN CULTURAL ENVIRONMENT OF COUNTRYSIDE

Silva Poča, Mg. phil., Mg. sc. soc., e-pasts: silvapoca@inbox.lv

Abstract

The museum is one of the key factors for developing the cultural environment of the countryside. The aim of this paper is to clarify how a museum with its presence and activity affects the cultural environment of the countryside. The conclusion can be drawn from the interviews with the directors of the countryside museums in Kurzeme and Zemgale regions that, potentially, museums have wide opportunities to affect positive development of the countryside and to promote accumulation of cultural capital, in particular, taking into account the activities and personal interests of the museum employees. Problems are brought about by objective conditions – lack of financing, insufficient infrastructure, as well as by subjective factors – the growing indifference in society, particularly in the young generation, regarding cultural values.

Key words: museum, countryside, cultural environment, cultural capital.

Ievads

Lauku dzīvesvide veido savu, specifisku lauku dzīves telpu, kuru raksturo noteikti rādītāji: fiziskie resursi (lauksaimnieciski izmantojamās un neizmantojamās zemes, meži, ūdeņi, derīgie izrakteņi), cilvēku resursi (vietējie iedzīvotāji, to demogrāfiskie un profesionālie rādītāji), finansu, organizatoriskie un sociālie resursi. Kopumā to visu var apzīmēt kā telpas kapitālu, kurā ietilpst arī kultūrvidē. Viens no kultūrvidē veidojošiem faktoriem ir muzejs. Latvijā ir 226 publiskie un privātie muzeji (Latvijas muzeju katalogs, sk.int.18.05.2010.), kuru misija ir kultūras mantojuma apzināšana, saglabāšana, izpēte un popularizēšana. Liela daļa no tiem atrodas laukos – tās ir kultūrvēsturiskās celtnes (muižu ēkas, pilis, baznīcas, zemnieku, amatnieku sētas, ražošanas uzņēmumi u.c.), ievērojamu cilvēku dzīves un darba vietas, viņu dzimtās mājas, piemiņas vietas, dabas objektu krātuves u.c. Tā kā muzejs veic ne tikai kultūras mantojuma krāšanas, aprūpes un izpētes funkciju, bet ir iesaistīts arī darbā ar apmeklētājiem, rodas jautājums – vai muzejs piedalās savas ģeogrāfiskās apkārtnes iedzīvotāju kultūrvidē veidošanā? Raksta mērķis ir noskaidrot šo jautājumu, izmantojot T.Pārsona atziņas par kultūras sistēmas darbību, P.Burdjē kultūrkapitāla teoriju un angļu muzeologa D.Fleminga uzskatus par muzeja darbības modeļiem, kā arī, balstoties uz autores veiktajiem empīriskajiem pētījumiem Kurzemes un Zemgales reģionu muzejos 2010.gadā. Datu ieguvei tika izmantotas daļēji strukturētās intervijas, kā arī ārējā novērošana, jo paralēli intervēšanai interesantus materiālus varēja gūt gan aplūkojot muzeja ekspozīciju, gan novērtējot respondentu attieksmi – kā pret intervētāju, tā arī pret saviem tiešajiem darba pienākumiem.

Teorētiskā bāze

Kultūrvidē ir tā indivīda darbības sfēra, kurā viņš eksistē kā sociāls subjekts, tā ir sociālās vides daļa, kas raksturo subjektu iespaidojošos sociālos procesus no saturiskā, kvalitatīvā vai vērtīborientācijas aspekta. Latvijas kultūrpolitikas vadlīnijās kultūrvidē tiek skaidrota kā vide, kas veidojusies cilvēka darbības rezultātā un glabā šīs darbības pēdas: gan materiālus veidojumus, gan nemateriālas garīgās vērtības (Latvijas kultūrpolitikas vadlīnijas, 2006: 23, sk.int.01.02.2010.). Kultūrvidē izpratnē biežāk dominē materiālais kultūras aspekts. Tiek runāts par pilsētas vai lauku kultūrvidi, arhitektūras iespaidu uz kultūrvidi, kultūrainavu kā kultūrvidē daļu u.t.t. Tradicionālajā izpratnē kultūrvidē veidojošās sastāvdaļas ir vēsturiskie vai kultūras pieminekļi, ainavas, konkrētas vietas, kas tiek uztvertas gan kā atsevišķas vērtības, gan kā vides veseluma daļa. Pievēršoties tieši lauku kultūrvidē, jāatzīmē, ka to veido ne tikai kultūras iestādes vai kultūrvēsturiskie pieminekļi. Liela nozīme te ir dabas ainavai, apbūvei, iedzīvotāju tradicionālajam vai modernizētajam dzīves un nodarbošanās veidam.

Lauku kultūrvidē veido trīs elementu līmeņi – materiālais, sociālais un garīgais/personiskais. Materiālo elementu līmeni veido kultūrainava, kultūras iestādes, kultūras materiāli-tehniskie līdzekļi, personiskajā lietošanā esošie kultūras priekšmeti. Sociālie elementi ir tradicionālās un likumdošanas normas, tradīcijas. Garīgie elementi – grupai un indivīdiem piemītošās garīgās vērtības (Михайлова, 1999: 109).

Visu šo elementu savstarpēja saistība veido īpatnēju kultūrtelpu, kurā ietilpst arī kultūras kapitāls – indivīda, grupas kultūras līmenis, materiālās iespējas to iegūt, paaugstināt, ko sniedz ne tikai indivīdu finansiālā nodrošinātība, bet arī konkrētu kultūras iestāžu – kultūras namu, skolu, bibliotēku un muzeju klātesamība un aktīva darbība. Kā viena no šādām kultūras iestādēm, kam lauku kultūrvidē ir potenciāli liela loma, jāmin muzejs.

Kā jau tika minēts, kultūrvidē iespaido kultūrtelpas veidošanos, kas ir saistīta ar telpas un tās iedzīvotāju mentālu identificēšanos, kā rezultātā iedzīvotāji atzīst sevi par šai telpai piederīgiem, demonstrē šo identitāti svešiniekiem, kā arī, balstoties uz to, leģitimē savas teritoriālās prasības (Kulturraum, sk. Int. 05.04.2010). Šo jēdzienu var skaidrot arī sekojoši – kultūrtelpa (reģions) ir teritoriāli ekonomisks areāls, kurā ietilpst visi noteiktajai videi raksturīgie kultūras modeļi (Культурное поле, sk.int. 02.04.2010.). Kultūrtelpa, kas veidojas lauku kultūrvidē, ir atkarīga gan no ainavas, tās apbūves, ražošanas līdzekļiem u.c. materiāli tehniskajiem elementiem, gan – vēl jo vairāk – no konkrētajā iedzīvotāju kopienā dominējošām tradīcijām, uzskatiem, normām, izglītības līmeņa, kas savukārt veido

attieksmi pret apkārtējo vidi. Līdz ar to kultūrtelpa ir arī daudz vieglāk ievainojama. Ja vide sava materiālā pamata dēļ ir spējīga saglabāties vai tikt saglabāta pietiekami ilgi (dabiskās ainavas stabilitāte, arhitektoniskās būves, kultūrvēstures pieminekļu konservācija), tad kultūrtelpa ir pakļauta tām izmaiņām, kas notiek cilvēku uzskatos, vērtībās un attieksmēs. Tajā pašā laikā, kā uzsver Tolokts Pārsons, kultūra spēlē galveno lomu visas sistēmas līdzsvara un iekšējās homeostāzes nodrošināšanā. Tā formē cilvēkiem vitāli svarīgo simbolisko vidi, kura virza sociālo aktoru darbības, kura ļauj tiem kooperēties, norāda, pēc kādiem mērķiem jātiecas, kādi paņēmieni mērķu sasniegšanā ir pieņemami un kādi nē, un kādus pielikto pūliņu rezultātus uzskatīt par veiksmīgiem. Konkrētajā kultūrā sakņotā situācijas izpratne uzliek sava simbolisma zīmogu visiem darbības aspektiem – bioloģiskajiem, psiholoģiskajiem, sociālajiem. Kultūraparaugu noteiktā vērtīborientācija diktē normu svārstības amplitūdu sociālajā sistēmā; normas ierobežo indivīda motivāciju un lēmumu pieņemšanu; kas savukārt ietekmē organisma bioķīmiskos procesus (piem., stress) (Ковалев, 2002: 228).

T. Pārsona darbības sistēmas prizmā var skatīt arī muzeju lomu lauku kultūrvidē. Lauku vidi var uzlūkot kā plašāku darbības sistēmu, kurā muzejs ir viens no struktūrelementiem. Savukārt valdošā kultūras tradīcija lielā mērā nosaka to, kāds ir muzeju iekšējās darbības uzstādījums (motivācija, jēga, orientācija, līdzekļi), gan arī to, kāda ir apkārtējās vides darbība (attieksme/sadarbība) attiecībā pret muzeju. Tā kā muzejs pats par sevi ir arī daļa no kultūras tradīcijas un izpilda tajā būtiskas funkcijas, kas saistās ar kultūras vērtību (mantojuma) saglabāšanu un tālāknodošanu, tad veidojas zināma pašrefleksija – kā kultūras tradīcija jeb sistēma ietekmē attieksmi pret kultūras mantojumu un kādā veidā pieļauj vai nepieļauj tā integrāciju konkrētā kultūrvidē. Taču, ņemot vērā, ka jebkuras sociālās sistēmas un vides pamatelements ir cilvēks, jāpievēršas arī šim mikrolīmenim – ko lauku iedzīvotājs gūst no muzeja klātbūtnes.

Kaut gan Pjērs Burdjē noraidīja tradicionālo socioloģijas koncepciju par kultūru kā vienotu normu un vērtību avotu vai kolektīvās izteiksmes līdzekli, tā vietā viņš uzsvēra tās kultūras īpašības, kurām ir ekonomiskā kapitāla raksturs. Par tādām Burdjē uzskatīja kultūras „paradumus un noslieces”, kas sevī ietver vērtības radošus resursus un ir potenciāli dažu personu un grupu monopolizācijas objekts, kurš pie atbilstošiem noteikumiem var tikt nodots no paaudzes paaudzē. Lai skaidrotu sociālo realitāti, Burdjē izmanto triādi „lauks”-„kapitāls”-„habitus”, kur „kapitāla” jēdziens tiek izprasts daudz plašāk kā ekonomiskais kapitāls – tas ir arī kultūras un sociālais kapitāls (Илматко, 2002:386-387).

Habitus pamatā ir kolektīvās atmiņas materializācija, iepriekšējo pieredžu reprodukcija, kas kalpo kā pamats jebkuras vēlākās pieredzes uztverei un novērtējumam. Faktiski habitus darbojas kā starpnieks attiecībās starp indivīdu un lauku, singulāro un vispārējo, starp praksi un simboliku. Tas ir „ietvars”, kas nozīmē, ka indivīds ir ievietots vidē, tas ir indivīda pastāvēšanas veids, sociālā reference, kas „piederšanu” (latīņu val. *habere* – piederēt) pārveido par „būšanu” (Burdjē, 2004:373.-374.). Lauks ir aģentu pozīciju struktūra sociālajā telpā, kur katram atsevišķajam laukam (relīģijas, politikas, zinātnes u.c. lauki) ir savi „spēles noteikumi”, savas iekšējās intereses, iekšējā pozīciju hierarhizācija un sociālie priekšstati par tās leģitimitāti. Katra lauka intereses vai kapitāla investēšanas noteikumi būs saprotami tikai konkrētajā laukā, citos tiem nebūs jēgas. Lai lauks funkcionētu, aģentiem ir jāpieņem tā noteiktie spēles noteikumi – viņiem ir jāpieņem noteiktam habitus, kas ietver sevī nepieciešamās zināšanas (Ширшова, sk.int.06.03.2010.). Lauka resursu „uzkrāšanas un apgrozības” mehānismu Burdjē nosauc par kapitālu, kas „*parāda individuālā aģenta un grupas attiecību leģitīmās formas, apvienojot gan resursus, gan kompetences*” (Burdjē, 2004:382). Šis kapitāls var izpausties dažādās formās - Burdjē runā ne tikai par ekonomisko, bet arī par kultūras un sociālo kapitālu. Jo lielāks ekonomiskais vai kultūras kapitāls kādam pieder, jo plašākas ir arī viņa sociālās saites, kuras savukārt papildus veido arī simbolisko kapitālu (Бурдье, 2002:69, sk.int. 02.02.2010.). Simbolisko kapitālu var definēt kā sociālā kapitāla veidu, kas ir saistīts ar noteiktas autoritātes un reputācijas iegūšanu, tas ir kapitāls, ko atzīst līdzīgo grupa un ārējās instances. Kapitālu sadale starp aģentiem notiek varas un ietekmes sfērā, kur aģentu pozīcijas nosaka kapitālu apjoms un struktūra.

Problemātiska var būt šī kultūrkapitāla apgušana lauku vidē, kur ir mazāk pieejami kultūras sasniegumi, dzīves vieta var būt tālu no kultūras centriem. Bieži vien šādā situācijā veidojas spēcīgs habitus, kas balstīts uz tradicionālās kultūras pieredzes apgušanu, bet var traucēt plašāku sociālo saišu iegūšanu un ierobežo kultūrkapitāla veidošanos. Tāpēc ir svarīgi, lai arī lauku teritorijās darbotos kultūras aģenti, kas spētu nodrošināt kultūras informācijas pieejamību un apgušanu, t.i., kas veidotu modernu lauku kultūrvidi. Pie šādiem kultūras aģentiem pieder arī muzeji.

Apkopojot teorētiskos viedokļus, var secināt, ka kultūrvidē ir sociālās vides daļa, kas, savukārt, iekļauj sevī kultūrtelpu un iespēju veidoties indivīda kultūras kapitālam. Tātad var izveidot nosacītu shēmu: sociālā vide => kultūrvidē => kultūrtelpa => **kultūras kapitāls**, kurš ir visu trīs šo elementu sadarbības rezultāts. Faktiski visi šie struktūras elementi pārklājas, mijiedarbojas un ir cieši saistīti savā starpā – ir grūti pilnībā tos nodalīt, mēģinot aptvert tikai vienu no šiem aspektiem. To parāda arī empīriskais pētījums – muzeju darbība ir saistīta ar apkārtējo vidi, pašvaldībām, skolām un cilvēkiem, kas ir vai nav ieinteresēti sadarboties.

Latvijas Republikas Muzeju likumā ir teikts, ka „Muzejs ir sabiedrībai pieejama izglītojoša un pētniecības institūcija, kuras uzdevums ir atbilstoši muzeja darbības specifikai vākt, saglabāt un popularizēt sabiedrībā dabas, materiālās un nemateriālās kultūras vērtības, kā arī sekmēt to izmantošanu sabiedrības izglītošanai un attīstībai.” (Muzeju likums, 7.pants, sk.int. 20.03.2010.).

Šie uzdevumi – funkcijas ir jāpilda ikvienam muzejam. Muzeologi nereti to nosauc par muzeja misiju, jo muzeja darbība vispirms ir sociāla darbība. It īpaši tas tiek attiecināts uz valsts dotētajiem muzejiem – tiem ir jābūt atbildīgiem sabiedrības priekšā un muzejam jābūt „*izmantojamam, pieejamam, laipnam un noderīgam ikvienam, nevis*

dažiem, un muzeja misijai ir jābūt spēcīgai, aktīvai un skaidrai, nevis vājai, pasīvai un neizprotamai.” (Flemings, Kas ir muzeja būtība. Sk.int. 10.05.2010.)

Mūsdienu situācijā, kad informācijas un zināšanu iegūšana un apgušana ir vitāli svarīga un ir pamats ne tikai cilvēka garīgai izaugsmei, bet arī vienkārši materiālās labklājības nodrošināšanai, kad katra personīgais kultūrkapitāls ir ekonomiskā un sociālā kapitāla pamatā, sabiedrības izglītošanas misija ir viens no aktuālākajiem muzeju uzdevumiem. Pie tam šis uzdevums ir jāsaieta ar ieinteresējošu ekspozīcijas pasniegšanas veidu, jo tradicionālais variants – eksponāti runā paši par sevi – apmeklētājus vairs neuzrunā. Masu kultūras iespaidā arī muzejiem ir jādoma par izklaides piedāvājumiem, kas būtu saistīti ar interesantām izglītojošām tēmām. Tajā pašā laikā te parādās arī iekšēja pretruna, jo mūsdienu sabiedrības tendence vairāk meklēt izklaides, nevis kultūras vai izglītošanās pasākumus rada zināmu risku muzeju darbībai, kas meklē jaunus pašizteiksmes veidus.

Rezultāti un diskusija

Kaut arī muzejiem ir iespējas apvienot izklaidi un izglītošanos, un piedāvāt to apmeklētājiem kā ļoti interesantu un atraktīvu produktu (piemēram, gan Eiropā, gan Latvijā lielu atzinību un popularitāti sabiedrības un sevišķi jauniešu vidū ieguvušās Muzeju nakts), tomēr pastāv zināmas robežas, lai muzejs nepārvērstos tikai par izklaides iestādi. Viena no tādām robežām ir muzeja uzdevums veidot eksponātu krājumu, dokumentēt pagātnes liecības, saglabāt kultūras mantojumu, pētīt to. Kaut gan materiālu vākšanas, uzglabāšanas un pētnieciskais darbs var būt arī ierobežots darbinieku vai finanšu trūkuma dēļ, tomēr tā ir funkcija, bez kuras pildīšanas muzejs pat nevar tikt uzskatīts par muzeju (Muzeju likums, 9.pants. sk.int. 20.03.2010.). Muzeja krājuma veidošana nav tikai ieinteresētu atsevišķu personu darbība, tas ir sabiedrības atmiņas, vēstures un kultūras mantojuma saglabāšana. Krājumam pašam par sevi ir būtiska nozīme – vai nu nacionālā vai lokālā nozīmē kā iedzīvotāju identitātes un nozīmes apliecinātajam. Kā liecina intervētie muzeju darbinieki, vietējie iedzīvotāji ir lepnī par to, ka viņu senču darinājumi, darba rīki vai iedzīves priekšmeti ir atraduši vietu muzejā, izlikti apskatei, tātad – ieguvuši publisku novērtējumu (D.Kundziņa, Bārtas pagasta muzejs).

Tāpat krājumu pētniecība var sniegt plašu izziņas materiālu, kas ir svarīgs ne tikai zinātniskā nozīmē, bet arī lokāli individuālā – sākot no materiāliem dzimtas koku veidošanā, līdz dokumentiem par īpašuma piederību (I.Tuza, Vadakstes pagasta vēstures muzejs-krātuve). Piesaistot krājuma veidošanā un iespēju robežās arī izpētē vai apstrādē vietējos iedzīvotājus, īpaši skolu jauniešus, muzejs paplašina savu sociālās iesaistes loku, ieņem būtisku nozīmi vietējās kultūrvides veidošanā.

Te jāpiemin Apriķu novada muzejs, kur ir ne tikai interesanta vēsturisko priekšmetu ekspozīcija, bet kur īpašā, rūkīšu, aura rada gan ieinteresētību muzeja mazajos apmeklētājos, gan īpašu kultūrtelpu Apriķu pamatskolas skolniekiem, kas mācās turpat – Apriķu pilī. Katrā ziņā jebkura vietējā muzeja darbība, vācot un saglabājot vēsturiskos priekšmetus no tuvākās apkārtnes, pierakstot iedzīvotāju stāstus, tiešām ceļ gan iedzīvotāju pašapziņu, gan ļauj saglabāt un novērtēt lokālo identitāti (D.Kundziņa, Bārtas muzeja vadītāja, K.Brūkle, Alsungas vēstures muzejs). Tātad šī sociālā funkcija vai muzeja kā sociālā uzņēmuma modelis faktiski būtu gan kā mērķis, gan arī kā jau esoša realitāte Latvijas lauku muzejos.

Atbildot uz jautājumiem par muzeja uzdevumiem, kādus tos redz muzeju darbinieki, un par muzeja nozīmi apkārtējās kultūrvides veidošanā, kā divus galvenos muzeja uzdevumus respondenti nosauca kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanu un tā popularizēšanu, īpaši izglītojot jauno paaudzi. Interviju gaitā šie uzdevumi tika raksturoti daudz plašāk, raksturojumā iesaistot apkārtējās kultūrvides un kultūrtelpas saglabāšanu. Respondentu atbildēs parādās vietējo iedzīvotāju esamība šajā noteiktajā kultūrtelpā, precīzāk to varētu apzīmēt ar P.Burdjē jēdzienu habitus. Vispilnīgāk tas izpaudās Bārtā – muzeja ekspozīcija, salīdzinot ar citiem muzejiem, neliela, taču muzeja vadītājas D.Kundziņas stāstījums atklāja tiešo kultūrvēsturiskā mantojuma dzīvās esamības slāni, kas tad arī ir šis habitus. Stāsts bija par muzeja sadarbību ar Bārtas etnogrāfisko ansambli un vadītāja pauda uzskatu, ka ansambļa dalībnieku tautastērpi bieži vien ir autentiski, mantoti vēl no vecmāmiņām un to vieta patiesībā būtu muzejā, nevis dziedātājiem mugurā: „Un ir tā, ka muzejnieki kliez. Un mums te ir tāds savstarpējais joks – ja viņa šito dabūs, tad uzliks virsū numuru un nelaidīs ārā no muzeja.” (D.Kundziņa, Bārtas pagasta muzejs).

Praktiski visu muzeju vadītāji atzina, ka muzejs ir dzīvs tad, kad tas ir aktīvs, kad tajā notiek pasākumi, kad tas spēj ieinteresēt apmeklētājus, sadarboties ar vietējiem iedzīvotājiem. Tieši šī aktivitāte ir tas faktors, kas parāda muzeja nozīmi vietējā kultūrvidē. Lielākā daļa respondentu norādīja uz muzeja ietekmi – gan ļoti konkrētu – ar savu sakoptību ietekmējot pagasta vidi („Auči”, Rundāle), gan vērtīborientējošu – parādīt ikdienas norišu vai lietu kultūrnozīmi (Bārta, Alsunga, Vērgale). Muzeja iedarbība ir jo spēcīgāka tad, ja saistās ar emocionalitāti, ar līdzpārdzīvojumu. Panākt to var ne tikai ar ārējo atraktivitāti, bet arī ar paša muzeja ekspozīcijas stāstiem. Katrai muzeja lietai var būt klāt tas emocionālais izcelsmes stāsts, ko muzeja darbinieki cenšas dokumentēt un pasniegt apmeklētājiem, un kurš tad arī padara muzeju pievilcīgu. Reizē tā ir liecība kultūrvēsturiskajai videi un spēj iedarboties arī kā atgriezeniskā saite – veidojot un uzturot tālāk šo vidi.

Ideālais muzeja modelis, protams, ir tas, kurš iemieso muzeja misiju – „Šis muzejs spēj radīt pārvērtības – tādas, kas izraisa izmaiņas apmeklētājos, un tas atstāj ietekmi uz katru apmeklētāju, neatkarīgi no viņa gudrības un zināšanām, lai gan visbrīnumainākās pārvērtības notiek mazajos bērnos.” (Flemings, Muzejs kā sociāls uzņēmums, sk.int. 10.05.2010.). Jau pieminētais Apriķu muzejs te varētu būt kā pats interesantākais paraugs, bet tāpat var atzīmēt

arī citu muzeju darbību – Bārtas muzeja rīkoti zinātniski pētniecisko darbu lasījumi, Vērgales muzejā maijā notikusi iedvesmojošā Muzeju nakts, Alsungas muzeja aktīva iesaistīšanās suitu kultūrtelpas saglabāšanā vieš cerību, ka Latvijas muzeji savu misiju tiešām var realizēt augstā līmenī. Tieši šādā veidā muzejs darbojas kā lauku kultūrvidi veidojošs faktors – gan ietekmējot ārējo kultūrvidi, gan veidojot kultūrtelpu, gan – kā pats svarīgākais aspekts un rezultāts – iespaidojot vietējo iedzīvotāju, īpaši jaunās paaudzes kultūrkapitāla veidošanos.

Secinājumi

Lauku kultūrvidē muzejs vistiešākajā veidā ir saistīts ar materiālo kultūru kā tās glabātājs un arī tās iemiesotājs (pilis, muižu ēkas, baznīcas, skolas). Tāpat tas ir saistīts arī ar citiem tīri materiāliem lauku vides apstākļiem – piemēram, infrastruktūru, specifisku materiāli tehnisko nodrošinājumu. Taču muzejs, dzīvē tverams kā reāli materiāls objekts, kas darbojas kā kultūrizglītojošs un pētniecisks, ekonomisks un pat kā politisks institūts, darbojas arī kā sociāls institūts, kurš ar savu esamību vien provocē sabiedrībā noteiktas darbības.

Ja muzejs nav sociāli aktīvs, tas kļūst par kolekciju, kas sabiedrībai nav zināma, nepiedalās sabiedrības dzīvē, neiespaido to – varētu teikt, ka tās nav. Sociāli darbīgs muzejs ar saviem pasākumiem – vai nu tie būtu kādas ekspozīcijas izstādes vai vietējo iedzīvotāju iesaistīšana krājuma veidošanā, rada savu īpatnējo kultūrvidi, kas ne tikai iespaido vietējos iedzīvotājus, bet ir jūtama pat svešam šīs vietas apmeklētājam.

Kurzemes un Zemgales reģiona muzeju iespējas būt sociāli aktīviem, atvērtiem katram apmeklētājam un piedāvāt viņam interesantu un aizraujošu saskari ar muzeja ekspozīciju ir atkarīgas arī no dažādiem ārējiem apstākļiem. Tie ir muzeju profils, muzeju administratīvā piederība, kas dažkārt ierobežo muzeja pētniecisko vai izglītojošo funkciju veikšanu. Būtiska nozīme ir muzeju atrašanās vietai – vai tas ir apdzīvotās vietas centrā un netālu no skolas vai kultūras nama, vai arī tas ir pagasta nomalē, kur nokļūt var tikai ar personīgo transportu. Tāpat svarīgas ir telpas, kurās atrodas muzejs – vai tās ir pietiekami plašas ne tikai ekspozīcijai, bet arī citu, apmeklētāju uzmanību piesaistošu pasākumu rīkošanai.

Būtiska nozīme muzejam kā lauku kultūrvides faktoram ir muzeja darbinieku aktivitātei, kas balstās uz augstu motivācijas līmeni muzeja misijas realizēšanā, darbinieku kvalifikāciju un atsevišķos gadījumos pat personīgo harizmu. Subjektīvais faktors muzeja integrācijā ir ļoti svarīgs tieši lauku kultūrvidē.

Empīriskais pētījums atklāja arī problēmas, kas saistās ar muzeja ietekmi uz lauku kultūrvidi. Tā ir bieži novērojama un arvien pieaugošāka vietējo iedzīvotāju (it īpaši jauniešu) vienaldzība pret muzeju kā kultūras iestādi, kas draud ar vietējās kultūrvides negatīvām izmaiņām, kā arī ierobežo pašu iedzīvotāju iespējas iegūt plašāku kultūrizglītību un attiecīgi paaugstināt savu kultūrkapitālu.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Burdjē P. (2004) Praktiskā jēga. Rīga: Omnia mea, 400 lpp.
2. Flemings D. (2007) Kas ir muzeja būtība – stāsti vai objekti? Lekcija Londonā 2007.gada 24.septembrī. Baltijas muzeoloģijas skola. Mācību materiāli. (sk. Internetā 10.05.2010.) http://www.bms.edu.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=32
3. Flemings D. (2006) Muzejs kā sociāls uzņēmums. INTERCOM 2006.gada ikgadējā sanāksme Taipeijā, 2006.gada 2.novembrī. Pirmā Stīvena E.Veila piemiņas lekcija. Baltijas muzeoloģijas skola. Mācību materiāli. (sk. Internetā 10.05.2010.) http://www.bms.edu.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=32
4. Kulturraum. (sk. Internetā 05.04.2010) <http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturraum>
5. Latvijas kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.- 2015. gadam. Nacionāla valsts.(2006) Rīga: Latvijas Republikas Kultūras ministrija, (sk. internetā 12.03.2010.) http://www.km.gov.lv/lv/dokumenti/planosanas_doc.html
6. Latvijas muzeju katalogs.(2010) Latvijas Muzeju biedrība. (sk. internetā 18.05.2010.) <http://muzeji.lv/resource/show/107>
7. Muzeju likums. (2010) (sk. Internetā 20.03.2010.) <http://www.likumi.lv/doc.php?id=124955>
8. Бурдые Пьер. Формы капитала. Перевод М.С.Добряковой Научное редактирование – В.В. Радаев/ Экономическая социология электронный журнал. Том 3, № 5, ноябрь 2002, 60-74 с. (sk. Internetā 02.02.2010) www.ecsoc.msses.ru
9. Ковалев А.Д. (2002) Формирование теории действия Толкота Парсонса. В книге: История теоретической социологии в 4-х т. Т.3 / отв. ред. и составитель Ю.Н. Давидов.- М.: «Канон+» ОИ «Реабилитация», 150-250 с.
10. Культурное поле. (sk. Internetā 02.04.2010) <http://www.sotsiologia.ru/tesaurus/202/174038/>
11. Михайлова Л.И.(1999) Социология культуры. М.: ФАЙР-ПРЕСС,232 с.
12. Шматко Н.А.(2002) Генетический структурализм Пьера Бурдые. В книге: История теоретической социологии в 4-х т. Т. 4/отв. ред. и составитель Ю.Н. Давидов.- М.: изд-во «Канон+» ОИ «Реабилитация», 386-403.
13. Ширшова И. Основные понятия концепции Пьера Бурдые. (sk. Internetā 06.03.2010.) <http://bourdieu.narod.ru/index.htm>

IECIETĪBAS PRET ETNISKAJĀM MINORITĀTĒM ATSPUGUĻOJUMS LATVIJAS REĢIONĀLAJĀ PRESE

COVERAGE OF TOLERANCE TOWARDS ETHNICAL MINORITIES IN LATVIAN REGIONAL PRESS

Edgars Skunstiņš, Mg.sc.soc, e-pasts: edgars.skunstins@gmail.com

Jānis Kūsis, Dr.hist., e-pasts: janis.kusis@llu.lv

Abstract

The aim of this article is to describe the coverage of societal tolerance towards ethnic minorities in regional newspapers of Latvia published in the Latvian language. The research object is Latvian regional newspapers in the Latvian language, and the research subject is the coverage of the societal tolerance towards ethnic minorities. The research hypothesis is that the Latvian regional newspapers, which are printed in the Latvian language, portray the ethnic minorities positively. This research gives a sample of the Latvian regional press coverage of tolerance towards ethnic minorities.

The research was conducted by an empirical quantitative method – content analysis. One newspaper from each of the four regions of Latvia was chosen for the analysis: “Kurzemes Vards” (Kurzeme), “Zemgales Ziņas” (Zemgale), “Liesma” (Vidzeme), and “Latgales Laiks” in Latgale. The popularity and high readership were the main selection criteria for the newspapers.

The results from the study show that portrayals of ethnic minorities is not a popular theme in the regional newspapers. The main attention is devoted to cultural, economic and social aspects of the minority lives. Tolerance or intolerance towards ethnic minorities is reported comparatively rarely. A neutral position is a characteristic feature of all the above newspapers. This would mean that they are very attentive and careful in their approach and assessment of the minorities who reside in Latvia.

Key words: Tolerance, ethnic minorities, regional newspapers, coverage in media.

Ievads

Etniskās minoritātes ir pilntiesīgi sabiedrības locekļi ikvienā sabiedrībā, kurā tie dzīvo. Neiecietības izpausmes jau gadu desmitiem ir bijusi aktuāla tēma un pētījumu objekts, lai veicinātu sabiedrības integrāciju un iecietību pret etniskajām minoritātēm. Tā kā Latvijā iecietības veicināšanas jautājums tiek aktīvi risināts jau vairākus gadus, svarīgi izpētīt, kādas izmaiņas notikušas plašsaziņas līdzekļos.

Kā parāda mediju aģentūras „TNS” preses pētījums par 2009.gadu, tieši reģionālā prese ir lasītākā Latvijas iedzīvotāju vidū (Drukātās preses patēriņš 2009.gadā, sk. internetā 27.03.2010). Tas liecina, ka tieši reģionālie masu saziņas līdzekļi preses kategorijā sasniedz visplašāko auditoriju. Turklāt, pētot etniskās minoritātes Latvijā, problēmjautājumi visbiežāk tiek analizēti nacionālajā līmenī, neizdalot atsevišķu reģionu situāciju. Savukārt reģionālo mediju atspoguļojums salīdzinājumā ar nacionālo plašsaziņas līdzekļu attēlojumu ir nozīmīgs ar to, ka pirmie vairāk orientējas uz notikumu atspoguļojumu un izvērtējumu reģionālajā, nevis nacionālajā līmenī. Reģionālie laikraksti tiek izdoti attiecīgās teritorijas lasītājiem, kuri identificē sevi ar konkrēto reģionu, veido tā sociālo vidi un mijiedarbojas ar citiem šīs teritorijas iedzīvotājiem.

Darba mērķis ir raksturot iecietības izpausmju pret etniskajām minoritātēm atspoguļojumu Latvijas reģionālajā latviešu presē.

Pētījuma objekts – Latvijas reģionālā latviešu prese.

Pētījuma priekšmets – iecietības pret etniskajām minoritātēm atspoguļojums.

Pētījuma hipotēze: Latvijas reģionālajai latviešu preseī raksturīgs iecietību pozitīvi ietekmējošs etnisko minoritāšu atspoguļojums.

Pētījuma teorētisko pamatu veido tolerances un masu mediju plaša analīze dažādu teoriju skatījumā. Tolerance jeb iecietība tiek skaidrota sociālās dominēšanas teorijas, diferenciacijas teorijas, kā arī klasiskās socioloģijas pārstāvja E.Dirkeima teorētisko uzskatu ietvaros. Drukātie masu saziņas līdzekļi analizēti funkcionālisma teorijas, konfliktu teorijas un postmoderno teoriju ietvaros. Teorētiskais materiāls sniedz daudzpusīgu pētāmās problēmas izklāstu.

Pētījumā apkopotā informācija sniedz priekšstatu par tolerances un plašsaziņas līdzekļu teorētisko ietvaru un iecietības atspoguļojumu Latvijas reģionālajā latviešu presē.

Pētījuma metodes

Em pīrisko datu iegūšanai izvēlēta kvantitatīvā metode – kontentanalīze.

Kontentanalīzes veikšanai tika atlasīti atbilstoši informatīvie materiāli. Par to avotiem izraudzīti masu mediji, kas atbilst šādam raksturojumam:

- tas ir drukāts reģionāls plašsaziņas līdzeklis (proti, laikraksts) – tā mērķauditorija ir kāda Latvijas reģiona iedzīvotāji;
- attiecīgajā reģionā medijs aptver plašu auditoriju un ir lasītākais latviešu preses izdevums.

Balstoties uz šo raksturojumu, kā iecietības pret etniskajām minoritātēm atspoguļojuma analīzes avoti tika izvēlēti šādi laikraksti:

- Kurzemes reģionā – „Kurzemes Vārds”;
- Zemgales reģionā – „Zemgales Ziņas”;

- Vidzemes reģionā – „Liesma”;
- Latgales reģionā – „Latgales Laiks”.

Par pētījuma objektu izraudzīti tieši drukātie mediji, jo no to funkcionēšanas pamatprincipiem un likumsakarībām, kas apskatītas darba teorētiskajā daļā, izriet, ka laikrakstu sniegtais sociālu faktu un notikumu attēlojums būtiski ietekmē auditorijas priekšstatu par attiecīgajām problēmām.

Izraudzīto laikrakstu popularitātes un auditorijas sasniedzamības noteikšanai izmantoti pētījumu aģentūras „TNS” dati, kas apliecina, ka šie plašsaziņas līdzekļi ir visvairāk pieprasītie katrā reģiona ietvaros (Drukātās preses patēriņš 2009.gadā, sk. internetā 27.03.2010). Zīmīgi, ka minētais pētījums par preses patēriņu 2009.gadā parādīja arī to, ka mērķa grupā „visi Latvijas iedzīvotāji” lasītākie ir tieši reģionālie laikraksti (sk. 1.tabulu).

1. tabula

**Preses izdevumu patēriņš pa grupām - mērķa grupās
"visi Latvijas iedzīvotāji", "latvieši" un "cittautieši"**

(% Latvijas iedzīvotāju, kas lasījuši vai caurskatījuši vidēji vienu preses izdevumu – Cover %)

	visi Latvijas iedzīvotāji	latvieši	cittautieši
Reģionālā prese	46%	54%	35%
Nedēļas avīzes	43%	30%	62%
Mēneša žurnāli	40%	53%	21%
Nedēļas žurnāli	40%	54%	20%
Dienas laikraksti	34%	34%	34%
Divnedēļu žurnāli	18%	28%	4%
reklāmas laikraksti	14%	9%	20%
Pielikumi	13%	17%	8%
Mēneša laikraksti	7%	7%	6%
Ceturksņa žurnāli	7%	9%	4%

Dati: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums: Prese, 2009.gads

Avots: Drukātās preses patēriņš 2009.gadā, TNS Latvia, 2010

Iecietības pret etniskajām minoritātēm atspoguļojuma izpēti laika posms ir 2009.gads. Šāds laika posms izvēlēts, pamatojoties uz pētījuma „Neiecietības izpausmes un iecietības veicināšana Latvijā” metodiku, kurā gads kā analīzes posms pamatots kā pietiekams, lai iegūtu kvalitatīvu iecietības (un neiecietības) atspoguļojuma raksturojumu.

Plašsaziņas līdzekļu satura analīze veikta, izmantojot konkrētus kritērijus, kuru esamība saturā identificēta un uzskaitīta. Apkopotie rezultāti analizēti gan kvantitatīvā griezumā – vērtējot problēmjaudātājuma atspoguļojuma biežumu, publikāciju intensitāti –, gan kvalitatīvā aspektā – vērtējot laikrakstu attieksmi pret izpēti objektu, atspoguļojuma tendencēm un atsevišķu mediju pozīciju.

Kontentanalīzes veikšanas metodikas izveidei izmantots Ilzes Šulmanes un Sergeja Kruka 2006.gada pētījums „Neiecietības izpausmes un iecietības veicināšana Latvijā”, kura ietvaros tika veikta nacionālo dienas laikrakstu publikāciju analīze (Kruks S., Šulmane I., 2005).

Kontentanalīze veikta atbilstīgi šādiem formulējumiem.

- Analīzes vienība – viens laikrakstā ievietots raksts, kas izvēlēts un iekļauts analīzē, ja tā saturā sastopams atlases indikators – etniskā minoritāte.
- Pētāmās kategorijas – noteikti kritēriji, kas izmantoti atlasīto analīzes vienību pētniecībai.
- Kodējuma sistēma – izstrādāta sistēma pētāmo kategoriju raksturojuma, vērtējuma un citu aspektu fiksācijai.

Balstoties uz minētā pētījuma metodiku, izveidotas šādas kontentanalīzes kategorijas:

- publikācijas vieta – raksturo svarīgumu atkarībā no tā, kurā vietā laikrakstā atrodas publikācija;
- publikācijas tēma – noskaidro materiāla tematisko piederību (apraksts, reportāža, komentārs u.c.), kas visbiežāk pauž emocionālo identifikāciju;
- kas minēts (objekts) – etniskā minoritāte, kas minēta publikācijā;
- grupas vai indivīdi – reprezentē aprakstītās problēmas atspoguļojuma līmeni – vai skar konkrētu indivīdu vai visu sociālo grupu, vai arī abus kopā;
- laika dimensija – tagadne, pagātne, nākotne;
- lokalitāte – ārzemju notikums, Latvijas situācija, reģionālā situācija;
- attieksme – noskaidro sociālās grupas vērtējumu, kas izteikts publikācijā;
- vēstījuma tips – iekļaujošs, izslēdzošs.

Redakcionālā darbība – sensācija, argumentācija, emocionālā attieksme, ironija (Kruks S., Šulmane I., 2005).

Pamatojoties uz etnisko minoritāšu īpatsvaru Latvijā, darbā analizētas tās etniskās grupas, kuras saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem ir skaitliski lielākās, proti, krievi, baltkrievi, ukraiņi, poļi, lietuvieši, čigāni un igauņi. Citas etniskās grupas, kas minētas pētāmajās publikācijās, datu analīzē apzīmētas kā „citas”.

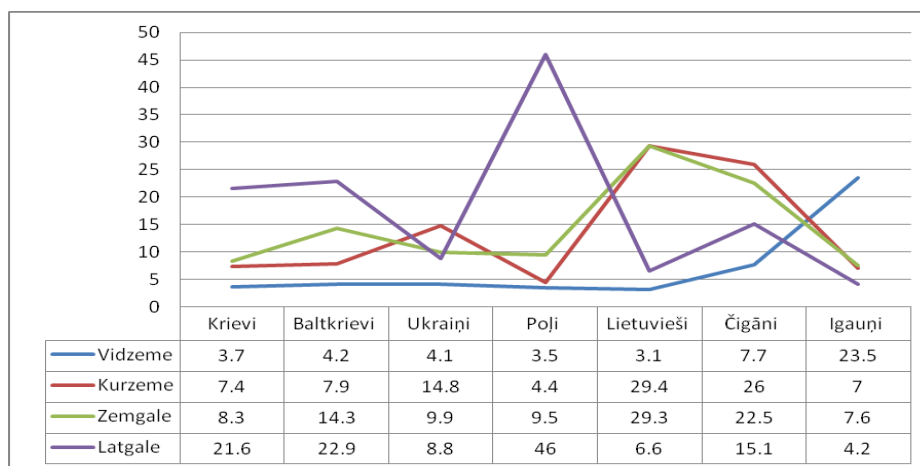
Rezultāti un diskusija

Etniskās minoritātes Latvijā

Latvija sava ģeopolitiskā stāvokļa dēļ nevarēja palikt monoetniska zeme. Cilvēki, kas dzīvoja Baltijas jūras krastos, atrodoties Eiropas krustcelēs (Daugavas krastos, Baltijas jūras ostu tuvumā) un būdami iespiesti starp diviem lieliem – ģermāņu un slāvu – etniskiem masīviem, bija lemti ciešiem kontaktiem ar citu tautu pārstāvjiem (Dribins L., 2007). Vēsturisko notikumu rezultātā Latvijas sabiedrību veido dažādas etniskās grupas, piemēram, krievi, baltkrievi, ukraiņi, poļi un lietuvieši. Mazākumtautību vidū Latvijā izceļas krievu lingvistiskā minoritāte, kas iekļauj dažādu citu etnosu iedzīvotājus, kuri uzrāda krievu valodu par savu dzimto vai lieto krievu valodu līdzās dzimtajai valodai. Plašsaziņas līdzekļos krievu lingvistisko minoritāti nereti dēvē par “krievvalodīgajiem” (Apine, I., Volkovs, V. 2007).

2008.gada beigās Latvijas etnisko sastāvu bez pamatnācijas – latviešiem – veidoja dažādas etniskās minoritātes, no kurām skaitliski lielākās ir krievi (28,0%), baltkrievi (3,7%), ukraiņi (2,5%), poļi (2,4%) un lietuvieši (1,3%). Savukārt iedzīvotāju etniskais sastāvs Latvijas reģionos apskatāms 1.attēlā.

Latvijas reģioniem var apskatīties 1.attēlā.



1.att. Etnisko minoritāšu īpatsvars Latvijas reģionos

Avots: Latvijas statistikas gadagrāmata, 2008

Kā redzams attēlā, Latvijā izveidojies diezgan atšķirīgs reģionu etniskais sastāvs. Tā dēvētie krievvalodīgie iedzīvotāji visvairāk pārstāvēti Latgales reģionā. Lielākais skaits čigāņu un lietuviešu dzīvo tieši Zemgalē un Kurzēmē. Savukārt Vidzemē kopumā sastopams līdzīgs dažādu etnisko pārstāvju skaits, izņemums ir igauņi, kas tieši šeit veido lielāko skaitu salīdzinājumā ar citiem Latvijas reģioniem.

Agrāk veiktie pētījumi liecina, ka Latvijā pastāv un nākotnē var attīstīties neiecietība pret etniskajām, kā arī reliģiskajām un seksuālajām minoritātēm. 1999.gadā veiktajā pētījumā „Eiropas vērtības” konstatēts, ka 27,2% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju nevēlas dzīvot kaimiņos ar čigāņiem, 14,5% – ar musulmaņiem un 5,2% – ar ebrejiem. Pētījums arī liecina, ka 45,5% aptaujāto nevēlas dzīvot kaimiņos ar seksuālajām minoritātēm (Kultūru daudzveidība..., 2003).

Iecietības pret etniskajām minoritātēm raksturojums

Būtiska nozīme starpetnisku attiecību pozitīvā veidošanā piešķirta tolerancei jeb iecietībai. Toleranta personība nešķiro citus pēc rases, ādas krāsas vai ticības. Ir vairāki iemesli, kāpēc cilvēki izvēlas toleranci kā dzīves stilu. Vieni jau piedzimst ar labu sirdi, otri savā rīcībā atspoguļo audzināšanu bērnībā, trešajiem piemīt augsti attīstīta estētiskās un sociālās vērtības izjūta (Sabiedrības integrācijas veicināšana..., 2007). Zināma loma ir arī izglītības līmenim, vispārējam liberālam viedoklim par politiskajiem jautājumiem, sevis izpratnei un spējai adekvāti novērtēt citus un saprasties ar viņiem. Tomēr vissvarīgākā ir drošības izjūta un personības spēks, kas pretdarbojas vēlmei apspiest, vainot citus, lai nodrošinātu personisko drošību, kuru ikviens iegūst agrā bērnībā saskarsmē ar vecākiem un citiem tuviniekiem (Pētījumos balstītas stratēģijas tolerances veicināšanai, 2006).

Skaidrojot toleranci klasiskās socioloģijas ietvaros, tā jāapskata kā sabiedrības veidošanās un saliedētības funkcionāla vienība. Mūsdienu pasaulē pilsētas vidē modifīcējas ražošanas un darījumu attiecības, būtiskas kļūst prasmes mijiedarboties ar nepazīstamiem cilvēkiem, par kuru raksturu un uzvedības īpatnībām nav pieejama izsmeltoša informācija, jo viņi auguši un socializējušies citur (Šķēršļi sabiedrības integrācijai..., sk. internetā 25.03.2010). Mobilitātes apstākļos ilgstoša savstarpēja pazīšanās vairs nav iespējama, tādēļ to nevar atzīt par saliedētības resursu. Sabiedrība kļūst daudzveidīga, heterogēna, iekļaujot dažādas izcelsmes un pieredzes individuus.

Klasiskās socioloģijas pārstāvis Emīls Dirkeims (1893) interpretē modernizācijas laikmeta sociālās pārmaiņas kā diferenciācijas procesu. Tradicionālās sabiedrības bija organizētas mehāniski, kopā tās saturēja kolektīvā apziņa un indivīdu līdzība, kas nodrošināja cilvēku aizvietojamību. Modernas sabiedrības pamatā ir organiskā solidaritāte ar vispārīnātu un abstraktu kolektīvo morāli: dažādi indivīdi ir specializējušies savā nodarbē un nav vienkārši aizvietojami,

bet papildina cits citu. Tāpēc E.Dirkeims solidaritāti definē, izmantojot organisko metaforu: vesela organisma dzīvotspēju nodrošina daudzveidīgie, specializētie orgāni. Šādā sabiedrībā individuālās vēlmes neveidojas izolācijā no zināšanām par to, kas ir pieejams un vēlams citiem, tāpēc cilvēki ir savstarpēji saistīti. Savukārt personu diskriminācija saskaņā ar kādām īpašībām noved pie nevienādas izturēšanās pret viņiem un izslēgšanas no sociālās dzīves, kas izraisa neapmierinātību ar sociālo situāciju un vēlmi to mainīt. Sociālā atstumšana samazina iespējas piekļūt sabiedrības resursiem, kā darbs, izglītība, politiskā līdzdalība. Diskriminētajos indivīdos un grupās tas rada skaudību un neuzticību, veicina centienus ievainot sistēmu, kompensējot iztrūkumu ar iekļaušanos tādās sociālajās nišās kā noziedzība, ēnu ekonomika. Savukārt iecietība aprakstītās diferenciācijas teorijas ietvaros veic būtiskas funkcijas: ignorē īpatnības un izceļ kopējo, palīdzot indivīdiem mijiedarboties, apvienot pūļus kopēju mērķu sasniegšanai, kā arī mazina neapmierinātību ar eventualiem ierobežojumiem, novēršot nevēlamo rīcību (Kruks S., Šulmane I., 2005).

Mūsdienu sabiedrības attīstības ietvaros nepieciešams saprast, ka tolerance ir būtisks sociālā kapitāla attīstības nosacījums, kas nepieciešams cilvēku sekmīgai darbībai un savstarpējai satiecībai (Tolerance kā demokrātijas vērtība, 2008).

Reģionu laikrakstu salīdzinājums

Kā jau iepriekš minēts, tieši Latgales reģiona avīzē „Latgales Laiks” konstatēts lielākais publicitātes biežums, pārējo reģionu laikrakstos tas ir ļoti līdzīgs.

Neiecietības kontekstā etniskās minoritātes visbiežāk atspoguļotas „Latgales Laikā” (9,9% gadījumu), bet visretāk – „Liesmā” (3,3% gadījumu). Kopumā visi pētāmie laikraksti etniskās minoritātes apraksta ekonomikas, kultūras un sociālās tematikas ietvaros. Pievēršanos ekonomiskajai un sociālajai tematikai izskaidro fakts, ka patlaban ikvienam sabiedrības loceklim neatkarīgi no etniskās piederības šie jautājumi ir ļoti aktuāli. Savukārt kopumā etnisko minoritāšu atspoguļojums šādu tematu kontekstā ļauj secināt, ka reģionālie laikraksti cenšas veicināt dažādu etnisko grupu savstarpējo sapratni.

Nodalīt konkrētu gadījumu vai indivīdu, nevispārinot to, visvairāk cenšas „Kurzemes Vārds” un „Zemgales Ziņas”. Līdz ar to tieši Kurzemes un Zemgales reģionu laikrakstiem raksturīga kvalitatīva, pamatota attieksme pret attēlojamo notikumu vai indivīdu, nevis vēlme veicināt stereotipisku attieksmi pret etniskajām grupām. Šāda darbība vismazāk konstatēta „Latgales Laikā”.

Visu reģionu laikraksti etniskās minoritātes pārsvarā analizē tagadnes un nākotnes perspektīvā. Respektīvi, šie mediji netiecas nemitīgi atgādināt par pagātnes notikumiem, bet gan vērš uzmanību uz ikdienā notiekošo un izvērtē to kontekstā ar tuvāku vai tālāku nākotni. Tas liecina, ka reģionālie laikraksti etnisko minoritāšu situāciju vērtē gan saistībā ar aktuāliem notikumiem, gan nākotnes perspektīvā, tādējādi etnisko grupu atspoguļojumu uzturot aktuālu un mūsdienīgu. Visspilgtāk etnisko minoritāšu skatījums tagadnes kontekstā izpaužas „Kurzemes Vārdā”.

Reģionālajā presē etnisko minoritāšu jautājumos ieturēta neitrāla pozīcija. Lai gan visās avīzēs sastopama arī negatīva un pretrunīga informācija, neitralitāte prevalē. Šis raksturojums ir līdzīgs Kurzemes, Zemgales un Vidzemes laikrakstos. Situācija atšķiras Latgales laikrakstā, kur neitrāla pozīcija tiek pausta daudz retāk nekā pretrunīga un ironiska attieksme. Tas izskaidrojams ar Latgales reģiona raibo etnisko sastāvu, kas veicina viedokļu un izteikumu diferenciāciju.

Redakciju nostāja pret etnisko minoritāšu atspoguļojumu daudzējādā ziņā ir līdzīga, tomēr visvairāk racionālu un argumentētu rakstu sastopams Zemgales laikrakstā (34,5% gadījumu), emocionālākos izteikumus pauž Vidzemes reģiona avīzē (34,9% gadījumu) un sensācijām visbiežāk pievēršas Latgales laikraksts (24,8% gadījumu).

Kopumā apskatot visu reģionu laikrakstu vēstījumu par etniskajām minoritātēm, var secināt, ka tas ir iekļaujošs, proti, ar pozitīvu attieksmi pret etnisko minoritāšu atšķirībām, ar savstarpējo sapratni veicinošu attieksmi. Visspilgtāk iekļaujošas nozīmes informācija atspoguļota Vidzemes reģiona laikrakstā (84,8% gadījumos). Kurzemes un Zemgales avīzēm arī raksturīga izteikta iekļaujoša attieksme, attiecīgi 73,4% un 70,7% gadījumu. Savukārt viszemākais iekļaujošas publicitātes īpatsvars sastopams Latgales reģiona avīzē – 45% gadījumu.

Secinājumi

Pētījums „Etnisko minoritāšu atspoguļojums Latvijas reģionālajā presē” veikts, lai noskaidrotu Latvijas etnisko minoritāšu atspoguļojuma veidu un raksturojumu tieši reģionālo visplašāko auditoriju aptverošo latviski rakstošo mediju ietvaros. Apkopojot pētījuma gaitā iegūto informāciju, var secināt, ka darba ievadā izvirzītā hipotēze ir apstiprinājusies. Latvijas reģionālajai latviešu preseī raksturīgs iecietību pozitīvi ietekmējošs etnisko minoritāšu atspoguļojums.

Darba izstrādes rezultātā izdarīti šādi secinājumi.

- Etniskās minoritātes ir tādas sociālas grupas, kuras atšķiras no pamatnācijas (majoritātes) un cita no citas pēc kultūras un vēsturiskās pieredzes īpatnībām.
- Minēto atšķirību neprecīza, pretrunīga atspoguļošana masu medijos var radīt stereotipisku priekšstatu par konkrēto etnisko minoritāti, veicinot dažādu etnisko grupu pārstāvju savstarpējo nesapratni un neiecietību.
- Iecietība jeb tolerance ir cilvēka kvalitātes raksturojums, tā ir izvēle pieņemt atšķirīgo, nekritizējot to, bet gan uztverot kā ieguvumu un savstarpējās pieredzes apmaiņu. Tolerance veicina dažādu etnisko pārstāvju atšķirību atzišanu par pieļaujamu un tiesīgu pastāvēt.

- Empīriskā pētījuma ietvaros ar kontentanalīzes palīdzību izpētīti Latvijas reģionālie laikraksti. To analīze atklāja, ka etnisko minoritāšu atspoguļojums reģionālajos masu medijos nav plaši sastopama tēma, tā nav guvusi skaitliski lielu publicitāti.
- Etniskās minoritātes reģionālo laikrakstu ietvaros atspoguļotas kopumā līdzīgā apmērā un atbilstoši katra reģiona iedzīvotāju etniskajam sastāvam.
- Reģionālie laikraksti attēlo etniskās minoritātes pārsvarā kultūras, ekonomikas un sociālās tematikas ietvaros. Neiecietība un politika ir ievērojami retāk sastopamas tēmas.
- Pētāmajos reģionālajos medijos izteikti pausta neitrāla pozīcija etnisko minoritāšu jautājumos. Visspilgtāk tā raksturīga Vidzemes reģiona laikrakstam „Liesma”, bet vismazāk – Latgales reģiona avīzei „Latgales Laiks”. Tomēr tieši šī pozīcija visos laikrakstos konstatēta visbiežāk. Tas liecina, ka mediji izturas ļoti piesardzīgi, vērtējot etniskās minoritātes.
- Visās reģionālajās avīzēs etniskās minoritātes attēlotas, lietojot racionālus izteikumus un argumentāciju, tomēr salīdzinoši liela daļa publikāciju ir piesātinātas ar emocionāliem raksturojumiem, kas visspilgtāk izpaužas Vidzemes reģiona laikrakstā „Liesma”.
- Kopumā Latvijas reģionālās avīzes pauž iekļaujošu, etniskās minoritātes pozitīvi ietekmējošu informāciju.

Pētījumā konstatēta Latvijas reģionālo mediju pozitīva attieksme pret etniskajām minoritātēm. Lai gan publicitātes apjoms nebija liels, šādu secinājumu var izdarīt, balstoties uz izpētīto materiālu analīzes rezultātiem.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Apine I., Volkovs, V. 2007. Latvijas krievu identitāte: vēsturisks un socioloģisks apcerējums. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 263 lpp.
2. Dribins L., 2007. Mazākumtautības Latvijā: vēsture un tagadne. Īpašu uzdevumu ministra sabiedrības integrācijas lietās sekretariāta pasūtījums, Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 326 lpp.
3. Drukātās preses patēriņš 2009.gadā, 2010, TNS <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3044> (sk. internetā 27.03.2010.)
4. Kruks S., Šūlmane I., 2005. Neiecietības izpausmes un iecietības veicināšana Latvijā http://www.tm.gov.lv/lv/noderigi/sabiedribas_integracija/neiecietiba_medijos.pdf (sk. internetā 27.03.2010.)
5. Kultūru daudzveidība un iecietība Latvijā, 2003. Dati, fakti, viedokļi. 20 lpp.
6. Latvijas statistikas gadagrāmata 2008. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde. 568 lpp.
7. Pētījumos balstītas stratēģijas tolerances veicināšanai, 2006. http://www.dialogi.lv/pdfs/tolerance_dimensions.pdf (sk. internetā 27.03.2010.)
8. Sabiedrības integrācijas veicināšana Latvijā, 2007. Rīga: Sabiedrības integrācijas fonds, 90 lpp.
9. Šķēršļi sabiedrības integrācijai: rašanās cēloņi un pārvarēšanas iespējas, seminārs, 2006 http://www.politika.lv/temas/sabiedribas_integracija/10040/ (sk. internetā 25.03.2010.)
10. Tolerance kā demokrātijas vērtība. Rokasgrāmata, 2008. Jelgava: Jelgavas tipogrāfija, 229 lpp.

SABIEDRISKO ATTIECĪBU DAĻA – LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTES TĒLA VEIDOTĀJA

PUBLIC RELATIONS DIVISION AS IMAGE CREATOR OF LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE

Guntars Deičmans, Mg. sc. administr., e-pasts: guntars.deicmans@llu.lv
Jānis Kūsis, asoc. profesors, e-pasts: Dr.hist., janis.kusis@llu.lv

Abstract

Any brand or image starts with the public relations activities, which evolve definite ideas in long term, so that they become as image. Till now in Latvia the creation of image is not a priority on a national, local government, or organizational level. That's why the process of image creation happens spontaneously, as a result different stereotypes are produced.

The **aim** of the article is to analyze the activities of Public Relations Division in creating the image of Latvia University of Agriculture.

Scientific literature, normative acts, as well as internet resources were used to develop the theoretical framework of this study. For the analysis of PR divisions activities in creation of LUA image, the authors used the data gathered in the research study.

The research study is based on the qualitative research method – expert interview.

It can be concluded that PR division functions take an important role in LUA, as well as in popularization and creation of the image of this university/.

The main drawbacks of LUA PR department are insufficient financial support, work experience and knowledge of employees as well as frequent changes in the staff and the lack of job guidelines from the top level management.

In creating a recognizable and popular image of the university, LUA PR department's main task is to develop a united public relations strategy, using the existing potential and precurse.

Key words: public relations, image, organization.

Ievads

Sabiedrisko attiecību (SA) nozīme organizācijās ieņem arvien lielāku lomu, tāpēc ka organizāciju starpā valda konkurence gan peļņas gūšanas, gan tēla pozicionēšanā, tādējādi cenšoties piesaistīt arvien vairāk jaunu klientu. Komunikācijas lomas pieaugumu informācijas sabiedrības laikmetā veicina arī fakts, ka organizācijās tiek veidotas Sabiedrisko attiecību nodaļas, kuru pienākumos ietilpst nodrošināt organizācijas komunikāciju ar ārējām auditorijām un citām organizācijām. Lielā mērā tieši no sabiedrisko attiecību speciālistu darba kvalitātes ir atkarīgs tas, kā konkrētā organizācija izskatās no malas gan pašu organizācijas darbinieku vērtējumā, gan citu skatījumā. Arī augstākās izglītības iestādēm XXI gadsimtā raksturīgas jaunas attīstības tendences, zināšanas izvirzījušās cilvēku darbības, attīstības un sociālo pārmaiņu centrā. Tam par pamatu ir ekonomiskā situācija pasaulē un Latvijā, ekonomikas globalizācijas tendences, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība, kā arī strauji pieaugošā konkurence augstākās izglītības jomā. Tas arvien nopietnāk liek domāt un strādāt pie savas organizācijas tēla izveidošanas un pozicionēšanas sabiedrībā. Organizācijas tēlu veido kompleksu parādību kopums, sākot ar ekonomisko attīstību un beidzot ar visu organizācijas funkciju nodrošināšanu.

Jebkurš tēls vai brends sākas no SA aktivitātēm, kuras ilgstoši attīsta noteiktas idejas, lai tās vēlāk kļūtu par tēlu. Latvijā tēla veidošana līdz šim nav atzīta par prioritāru nedz valsts, nedz vietējo pašvaldību, nedz organizāciju līmenī, tādēļ tēla veidošanas process notiek stihiski, kā rezultātā tiek „atražoti” dažādi stereotipi.

Par galveno problēmu autori uzskata, ka LLU netiek koordinēti vadītas SA aktivitātes augstskolas pozitīva un atpazīstama tēla veidošanā, kā arī Sabiedrisko attiecību daļas (SAD) nespēju veiksmīgi komunicēt ar iekšējo un ārējo auditoriju. Tas kavē mērķtiecīgi veidot pozitīvu LLU tēlu plašākai sabiedrības daļai.

Tādēļ **darba mērķis** ir analizēt Sabiedrisko attiecību daļas darbību Latvijas Lauksaimniecības universitātes tēla veidošanā.

Pētījuma metodoloģija

Kvalitatīvā pētījuma veikšanai tika izmantotas ekspertintervijas, intervējot četrus ekspertus – divus no LLU, kuri saistīti ar Sabiedrisko attiecību daļu un divus ārpus LLU, lai apkopotu neatkarīgu ekspertu viedokli par LLU tēlu, ko veido SAD. Četri eksperti ir pietiekams skaits, lai ieskicētu galvenās tendences un izvērtētu LLU SAD darbību tēla veidošanā.

Respondentu pieredze un profesionalitāte ir uzskatāma par atbilstošu, jo visiem ir augstākā izglītība, un darba stāžs saistībā ar sabiedriskām attiecībām no trīs līdz desmit gadiem, kā arī visi eksperti ir vadošie darbinieki dažādās organizācijās. Savā ikdienā trīs no aptaujātajiem respondentiem tieši nodarbojas ar organizāciju tēlu veidošanu, tomēr attiecīgā izglītība ir tikai diviem no četriem aptaujātajiem.

Organizācijas tēla veidošana

Mūsdienu sabiedrība nevar pastāvēt bez organizācijām, un katrai organizācijai ir savs tēls, bet, cik tas ir labs vai slikts, ir atkarīgs no organizācijas speciālistiem, darbiniekiem un vadītājiem. Ja organizācija grib būt konkurētspējīga, darboties veiksmīgi un efektīvi, tai ir jārūpējas par savu tēlu klientu un partneru acīs.

„Uzņēmuma tēls ir nozīmju kopums, ar kura palīdzību kāds objekts tiek atpazīts un ar kura palīdzību cilvēki šo objektu apraksta, atceras un par to runā” (Lapsa T., 2002). Organizācijas tēls ir viens no galvenajiem kritērijiem, kas palīdz orientēties tirgū, tas ir kā informācijas avots par organizāciju, ar kura palīdzību cilvēki ātri var novērtēt, cik laba vai slikta ir organizācija.

Tēla veidošanā ir jāorientējas uz objektu, ja organizācija vēlas panākt savu, ir jārēķinās, ka galvenais tēla veidotājs ir sabiedrība, tāpēc jānoskaidro sabiedrības pirmā iespaids kritēriji, vēlmes, vajadzības un gaidas. S. Veinberga atzīmē, ka ikvienas organizācijas tēls ir publikas dažādu attieksmju kopums pret šo organizāciju. Tēlu nav iespējams izveidot tieši. Tas veidojas laikā, pateicoties komunikatīvajiem efektiem, kurus veido vēstījumu ķēde (Veinberga S., 2004: 195). Lai pilnveidotu tēlu, organizācijai būtu ļoti lietderīgi izmantot skatu no malas, jo uzņēmuma paša iespaids par sevi parasti atšķiras no ārējā iespaī da. Tai pašā laikā, griežoties pēc palīdzības pie speciālistiem no malas, ir iespējams panākt SA vēstījuma un signālu pārkārtojumus, kas var būt efektīvāki nekā pašatklātie.

Sabiedriskā attiecību daļas loma LLU tēla veidošanā

Analizējot ekspertu intervijas, vispirms tika noskaidrots respondentu viedoklis par Latvijas Lauksaimniecības universitātes tēlu sabiedrībā. Respondents R1 minēja, ka universitātei ir iedibinātas tradīcijas, daudz budžeta vietu, ka tā ir reģionālā augstskola, kurā salīdzinoši viegli iestāties. Jāsecina, ka sabiedrībā LLU tiek uztverta kā viena no lielākajām reģionālajām universitātēm, kurā iespējams studēt skolēniem no visiem Latvijas reģioniem. Respondents R2 norādīja, ka LLU tēls sabiedrībā ir neitrāli pozitīvs. Jelgavas iedzīvotāji zina, kas ir Latvijas Lauksaimniecības universitāte, bet citviet iedzīvotāji to varētu arī nezināt, jo daļā sabiedrības vēl joprojām pastāv viedoklis, ka universitāte ir LLA (Latvijas Lauksaimniecības akadēmija). Turklāt respondents atzīmēja, ka sabiedrībā valda arī nezināšana par to, ka universitātē sagatavo ne tikai lauksaimniecības nozares speciālistus, ko varētu skaidrot ar informācijas trūkumu, nepietiekamību un ierobežotību saturā - ja arī tiek reklamēta LLU, tad tas nenotiek visās iedzīvotāju grupās.

Respondents R4 uzsēva: „*Ir sabiedrības grupas, kurās katrā grupā ir citāds viedoklis par universitāti*”. Tātad viss ir atkarīgs no informācijas izplatības un noturības, jo sabiedrībā viedoklis dalās divos virzienos: informācijas pietiekamība un personīgās vērtības. Tikai tad, kad ir nodrošināta pietiekama sabiedrības informētība, var sagaidīt korektu viedokli par universitātes tēlu, kas tālāk jau būs balstīts uz cilvēka personīgajām vērtībām. Tāpat respondents arī piebilda, ka LLU tēls sabiedrībā nav slikts, bet paši darbinieki daudzkārt bojā savas universitātes tēlu. Tātad vēlreiz jāuzsver, ka tēlu organizācijā veido ne tikai pasākumi un dažādas aktivitātes, bet arī tās darbinieki, kas universitātē ir mācībspēki (vistiešākais kontakts ar sabiedrību – studentiem), administratīvais, saimnieciskais personāls un arī LLU studenti. Pilnīgi pretējs iepriekšminētiem trīs respondentu viedokļiem bija eksperta R3 vērtējums par LLU tēlu sabiedrībā. Viņš norādīja, ka tas esot slikts, izplūdis, zaudētāja tēls. Turklāt respondents kritiski norādīja, ka universitāte nespēj konkurēt darba tirgū, pamatojot to: „... *tā ir pārāk pieradusi darboties valsts pasūtījuma apstākļos, kad viss ir bijis pašpietiekams: mums viss ir, mums neko nevajag.*”.

Respondents R3 izteica viedokli, ka, kaut universitātē tiek rīkoti pasākumi, tie neveido tēlu, jo nav kopējas identitātes, kopēja uzstādījuma un mērķa, kas apvienotu visu universitāti. „*Te būtu nepārtraukti jābūt Reģionālās attīstības ministrijai, kaut kādiem „tusiņiem” – kā pareizi veidot politiku. Nu tādiem maziem Konfūcijiem te būtu jāatrodas. Kā veidot ierēdņu politiku Latvijā, laukos u.tml. Par to nav nekas dzirdēts un tas ir tas tēls un atbilde.*” Respondents R3 uzsver, ka LLU ar SA saprot nodrukāto žurnālu vai bukletu, nevis diskusijas veidošanu, kam ir jāpiekrīt, jo tiešām LLU pārāk maz iesaistās dažādās diskusijās par aktuālām sabiedriskām tēmām gan zinātnē, gan politikā.

Lai izprastu respondentu viedokli par to, vai LLU tēls ir atpazīstams, tika uzdots nākamais jautājums. Nevienam no aptaujātajiem ekspertiem nav devis skaidru, nepārprotamu atbildi. Respondents R1 norādīja, ka LLU kā akadēmiskās vietas tēlu nevar atpazīt, toties to, ka studenti universitātē gūst baudu, LLU kā „studentiskās vietas” tēlu sabiedrība atpazīst. „...*studenti ir radījuši LLU tēlu kā „studentisku” vidi – baudījums no studijām ir liels – tāds iespaids. Tēls par izglītības kvalitāti – te vēl varētu piestrādāt, jo pagaidām kā „labākās” universitātes Latvijā galvenokārt tiek sauktas Rīgas augstskolas. Arī ar LLU plašsaziņas līdzekļos esošā informācija galvenokārt saistās ar studentu aktivitātēm.*” Tātad ir jāpiestrādā pie LLU kā izglītības iestādes, zinātnes centra un kvalitatīvas izglītības iegūšanas vietas tēla. Respondents arī norādīja, ka plašsaziņas līdzekļos tiek atspoguļota informācija par Latvijas Lauksaimniecības universitāti vienīgi saistībā ar tur notikušiem pasākumiem, svētkiem un koncertiem – studentu aktivitātēm, bet ne par LLU kā universitāti, kur notiek studiju process. R2 eksperts norādīja, ka LLU ir uz tēla atzīšanas ceļa un ka drīz vien augstskola ar saviem centieniem un darbu varēs nostiprināt savas pozīcijas kā zaļākā starp citām augstskolām. Kā galvenos atpazīšanas elementus eksperts nosauca Jelgavas pili un Lielupi, kā arī LLU logo. „*Mūsu tēls noteikti ir Jelgavas pils un Lielupe, termins „studentu galvaspilsēta”, LLU logo. Tās, domāju, ir trīs lietas, kas mums ir un kuras plus/mīnus atpazīst tie, kam tas ir svarīgi – izglītības jomas darbinieki, studenti, kas interesējas par LLU.*” Var piekrist ekspertiem, ka sabiedrībā varētu LLU saistīt ar Jelgavas pili, bet vai tas ir galvenais, ko nepieciešams uzsvērt, runājot par universitātes tēlu? Apšaubāma arī liekas universitātes logo atpazīšana. Ļoti skops bija

respondenta-eksperta viedoklis, ka vienīgais, ko sabiedrība varētu atpazīt, runājot par Latvijas Lauksaimniecības universitāti, ir tas, ka te var studēt lauksaimniecību. Arī šis viedoklis ir diskutējams, jo LLU diezgan pamatīgi pozicionē un pierāda sevi arī citās jomās: piemēram, veterinārmedicinā, meža zinātnē, pārtikas tehnoloģijā un arī sportā. Atšķirīgs no pārējiem ekspertiem bija eksperta R4 viedoklis: „*Es domāju, ka jā, un, kā jau es teicu, tad tas tēls ir izveidojies ļoti ilgā vēstures laikā, tas ir visos šajos 70 gados*”. Respondents minēja, ka LLU tēls sabiedrībā ir atpazīstams jau no Latvijas Lauksaimniecības akadēmijas laikiem un ka joprojām daudzi dēvē LLU par LLA. Bet vai tas ir labi, ja jau vairākus gadus nosaukums ir mainījies, mainījušās koncepcijas, mērķi un prioritātes, bet cilvēki neatpazīst LLU? Kā piemērs varētu būt Baltijas Krievu institūts, kas pašlaik saucas Baltijas Starptautiskā akadēmija, un kuras iepriekšējo nosaukumu vairs neviens sabiedrībā neatceras vai nesaista ar BSA. Šai augstskolai tas ir izdevies divu gadu laikā, bet LLU nepietiek ar 19 gadiem. Jāsecina, kaut arī vienai sabiedrības daļai LLU tēls ir atpazīstams, ir jāstrādā pie tā pilnveidošanas, popularizēšanas un kopējās vīzijas attīstības, lai ikvienam cilvēkam, pat tam, kas nav nekad saskāries ar LLU, būtu skaidrs, ka tā ir Latvijas „labākā universitāte”, ar plašām studiju iespējām, lielu zinātnisko bāzi un daudziem pētnieciskiem institūtiem, ar tradīcijām bagātu un spilgtu kultūru. To visu var panākt ar dažādiem instrumentiem un paņēmieniem. Tieši tāpēc liekas svarīgi jautāt respondentu raksturojumu šī brīža LLU tēlam, simbolikai un saukļiem. Respondents R1 lakoniski raksturoja universitātes tēlu: „*Latvisks, studentisks, tradicionāls*”, vēlreiz akcentējot to, ka tas ir balsīts uz studentu dzīvi, nevis akadēmisko vidi un sasniegumiem zinātnē. Eksperts R2 norādīja, ka LLU pašreiz nav viena saukļa, bet toties ir unikālas studiju programmas, sporta bāze, atvērtie un draudzīgie pasniedzēji. Neapšaubāmi, viss augstāk minētais veido LLU tēlu, bet cik tie ir zināmi cilvēkiem ārpus universitātes – jautājums, kas paliek Sabiedrisko attiecību daļas kompetencē. Eksperta R3 viedoklis bija balstīts uz to, ka LLU simbolikas nav. Eksperts vērsa uzmanību uz to, ka LLU simboliem (universitātes un fakultāšu logo) nav nekā kopīga. Tas traucē saistīt kādu fakultāti ar piederību universitātei, tātad veidojas divas paralēles, kas nekrustojas nevienā punktā, bet jābūt otrādi. LLU simboli ir pašpietiekami paši par sevi, katrs atsevišķi, bet vienas līnijas nav, cilvēks no malas nevarētu atpazīt fakultāšu logo – atklāt, ko tas nozīmē un vēl jo vairāk – noteikt tā piederību universitātei. Tātad arī ceturtajā jautājumā ekspertu viedoklis bija atšķirīgs, taču nākamais jautājums palīdzēja precizēt, kādai vajadzētu būt LLU simbolikai, lai piesaistītu un noturētu sabiedrības uzmanību. R2 eksperts atzina, ka LLU vajadzētu izdomāt sev jaunu tēlu – dzīvnieku, līdzīgi kā Jelgavas pilsētas domei ir alnis. No vienas puses tas būtu pašsaprotami, jo viena no pirmajām tika izveidota Veterinārmedicīnas fakultāte, taču no otras puses, tāda veida tēla izveidošana var arī neattaisnot ieguldītos līdzekļus tēla popularizēšanā, kad ir nesakārtotība, neprecizitāte LLU SA jomā. Bet vienas mērķauditorijas daļas uzmanība ar tāda veida „pasākumu” tiktu piesaistīta, īpaši lielos pasākumos, tādos kā „Skola 2010”, fakultāšu dienas, studentu dienas utt.. Eksperts R1 minēja, ka ir jāmaina LLU nosaukums, jo tikai tāda veida krasas izmaiņas var palīdzēt sabiedrībā mainīt viedokli par to, ka universitāte sagatavo tikai lauksaimniecības nozares speciālistus. Vēl eksperts norādīja, ka LLU simbolikai un saukļiem jābūt pozitīviem, bet balstītiem uz izglītības nozari. „*Simbolikai un saukļiem jābūt pozitīviem, balsītiem uz izglītības kvalitāti un attiecīgā perioda prasībām, tādējādi LLU nepieciešams izcelt savu zinātnisko devumu, izaugsmes iespējas pēc studiju beigšanas, piemēram, „veiksmīgs karjeras sākums” „atpēriens profesionalitātei” „pirmā īstā izglītība” .. apmēram tā.*” Jāpiekrīt respondenta viedoklim, jo SA galvenais uzdevums arī negatīvo informāciju pasniegt pozitīvā veidā, piemēram, ja universitāte reitingos ieņem zemāku vietu nekā tās konkurents, jāakcentē uzmanība uz tiem, kuri vispār palika aiz „borta”. Tādā veidā arī negatīvu ziņu var pasniegt kā sava veida uzvaru. Ļoti precīzs komentārs par simbolikas veidu izskanēja no cita aptaujātā eksperta R4: „*Es domāju, ka vispirms ir vajadzīgs radīt priekš sevis to sajūtu, ko mēs gribam piedāvāt un kā. Tad savukārt izvēlēties dažādus instrumentus, sauktus par vizualizāciju*”. Kā jau iepriekš minēts, LLU nav kopēja SA mērķa, kas ir ļoti būtiski un svarīgi, veidojot organizācijas tēlu, jo viena no labākajām reklāmām ir tiešā komunikācija ar potenciālajiem studentiem. Tāpēc esošos studentus un darbiniekus būtu jāpārlicina par to, ka šī iestāde ir vislabākā, ka tikai te studējot un strādājot, var atklāt savu potenciālu, gūt labumus, panākumus un ieguvumus. Tas nozīmē, ka LLU Sabiedrisko attiecību daļai jāpievēršas SA kopējās stratēģijas izveidei, lai veidotu atpazīstamu un populāru universitātes tēlu, izmantojot esošos potenciālus un iestrādes, piemēram, saukli „Latvijas zaļākā universitāte” un attīstot to, kā arī atklājot jaunus resursus un iespējas.

Sestais uzdotais jautājums tika veidots no divām daļām – pirmā atklāja, vai eksperti uzskata, ka LLU ir vai nav nepieciešama Sabiedrisko attiecību daļa, toties otra jautājuma daļa precizēja, vai SA speciālists spēj ietekmēt universitātes tēla veidošanu un popularizēšanu. Trīs respondenti uzskata, ka LLU Sabiedrisko attiecību daļa ir vajadzīga, pamatojot to ar informācijas lielo un ātro plūsmu, lielu studentu un darbinieku skaitu, ar kuriem jāveido attiecības un ar kuriem jāstrādā, lai viņu viedoklis būtu pozitīvs. R4 eksperts minēja lozungu: „*Visu izšķir kadri*”, kas nozīmē, ka respondents piekrīt SA daļas nepieciešamībai, saprot funkciju pildīšanas svarīgumu, bet norāda, ka problēmas varētu būt tieši ar darbinieku kompetenci un profesionalitāti.

Atšķirīgs ir R3 eksperta viedoklis, kurš apgalvo, ka Sabiedrisko attiecību daļa nav vajadzīga un ka tā neko nespēj ietekmēt. Respondents savu viedokli argumentē ar Amerikas pieredzi, kur katrs darbinieks veido organizācijas tēlu, nevis tiek veidotas atsevišķas struktūrvienības, kuras: „*Tāpat neko neveido, viņi veido „debilos” bukletus*”. Vēl eksperts minēja, ka galvenie, kas veido universitātes tēlu, ir fakultāšu dekāni, bet sliktāko darbu LLU veic tieši SAD.

Runājot par tēla ietekmēšanu, eksperti minēja, ka LLU komunikācijas procesā vairāk jāizmanto interneta piedāvātās iespējas. Sabiedrisko attiecību daļai jādomā, kā rīkot dažāda veida akcijas, pasākumus, komunicēt ar medijiem, ieinteresējot topošos studentus. Aktivitātes lietderīgi dalīt - gan uz ārējo, gan uz iekšējo vidi. Cits eksperts

atzīmēja, ka: „...negatīvisms tiek skandēts no pašu darbinieku un studentu puses, tad neko nav iespējams glābt. Jāsāk ar pašu strādājošo un studējošo attieksmes un vides uzlabošanu”. Tas vēlreiz apliecina to, ka jādoma par sabiedriskām attiecībām un tēla veidošanu organizācijas iekšējā vidē, un tikai tad jāpievēršas tēla spodrināšanai ārējā vidē, citādi tiek tērēti līdzekļi reklāmām, akcijām, daudz laika un darba tiek veltīts studentu piesaistīšanai, bet te pēkšņi izskan skandāls ārpus LLU – visā pilsētā, reģionā vai pat Latvijā. „Netīrās veļas mazgāšana” nav pieļaujama ārpus organizācijas, tas tikai liecina par to, ka LLU vadība netiek galā ar saviem padotajiem. Tāpēc sabiedriskās attiecības ir jāsāk veidot vispirms organizācijas iekšējā vidē, un tad, kad tās ir sakārtotas, jākomunicē uz āru.

Nākamais jautājums atklāja, vai respondentiem-ekspertiem ir bijusi tieša saskarsme ar LLU Sabiedrisko attiecību daļu. Rezultāti parādīja, ka respondents R1 savā darbībā nav saskāries ar šo struktūrvienību. Eksperts arī norādīja uz to, ka: „efektivitāte un profesionalitāte ir jāpaaugstina”, jo vienīgais, ko pēdējā laikā respondents varēja pieminēt, ir Zaļās nakts pasākums, kas notika pagājušā gada rudenī. Respondents R2, kurš darbojas LLU, norādīja, ka: „Līdz šim SA speciālisti (4, manuprāt, bijuši) nav sevi attaisnojuši. Uzskatu, ka šādam cilvēkam jābūt ar plašu un radošu domu lidojumu, avangardiskām idejām un mūsdienu mārketinga tirgus izpratnei par to, kas ir efektīva reklāma un tēla veidošana”. Jāatzīst, ka kadru mainība SAD tiešām ir augsta, kas neliecina par progresu, nesekmē attīstību. SAD situācija ir tāda, ka cilvēki, nostrādājot nepilnu gadu, aiziet no darba. Sabiedrisko attiecību speciālistam jābūt īpašam talantam, radošumam un izpratnei par reklāmas būtību – jābūt profesionālam ar atbilstošu izglītību, zināšanām, pieredzi un prasmēm. Respondents R4 uzsver, ka līdz ar SAD izveidošanu: „...viena, otra lieta ir kļuvusi koordinētāka. Vēlreiz, mums bija diezgan atrauta un saskaldīta šī struktūra un līdz ar to tika radīta tāda „jumta” struktūra – SAD – kas apvieno visus tos cilvēkus, kuri strādā, vai nu ar studentiem, vai sabiedrību, vai caur medijiem ar sabiedrību.” Tātad, apvienojot LLU struktūrvienības vienā Sabiedrisko attiecību daļā, tika panākts sakārtotības efekts, kā arī koordinācijas paaugstināšanās.

Autori noskaidroja arī ekspertu viedokli par to, ko vajadzētu mainīt un uzlabot Sabiedrisko attiecību daļas darbā. Tā respondents R1 minēja, ka: „Sabiedrisko attiecību darbs nekad nav par daudz (...), ir vairāki citi varianti, iespējas ir plašas un jāspēj tikai radoši domāt!” Jebkurā darbā ir iespējama attīstība, izaugsme, un vienmēr var izdarīt labāk, jo īpaši ar laiku, kad iegūtā pieredze un zināšanas ir pilnveidojošas, un kļuvuši zināmi citi aspekti un nianšes. Vēl respondents piedāvāja iesaistīt studentus SAD darbā, plašāk izmantot interneta resursus, kā arī uzlabot darba vidi un attiecības. R2 respondents norādīja, ka SAD darbā pamatā ir finanses: „No nekā SA nevar uztaisīt! Nevar! Tam nepieciešami milzu resursi, kuri varbūt ir tikai privātajām augstskolām”. Jāpiekrīt ekspertam, jo pat nelielai reklāmai ir jāatvēr naudas līdzekļi - jebkura veida un mēroga pasākumam nepieciešams finansiālais atbalsts, tāpēc nevar no šīs struktūrvienības speciālistiem prasīt neiespējamo, ja tam netiek paredzēti līdzekļi, un viņu darbību nepārtraukti ierobežo finanšu rāmjos. Protams, arī mēram ir jābūt, tāpēc ir nepieciešama stratēģija, plāns, pēc kura speciālistiem vadīties, lai viņi paši varētu izvērtēt un plānot finanses. Arī eksperts R4 atzīmēja, ka: „Jebkurā gadījumā vienmēr var būt labāki, vairāk un interesantāki pasākumi. Manuprāt, kas te trūkst, ir darba sistematiskums un tīri konceptuālas lietas. Ir nepieciešama pozitīva pozicionēšana, kura īsti skaidra vēl nav”. Var secināt, ka šīs struktūrdaļas darbu visvairāk kavē neskaidrība, vadlīniju un koncepciju trūkums, bet nevar no darbinieka prasīt raksīt katram savu koncepciju, ja viņš nav iepazīstināts ar vadības „lielo” koncepciju attiecībā uz šīs daļas darbu. Augstāk minēto labi papildina respondenta R3 viedoklis: „Ne jau cilvēkos ir problēma, problēma ir struktūrā (...), tas ir pionieru pulciņš, kas tur notiek”. Vēl šis eksperts ieteica veidot komunikāciju ar ārējo vidi, izmantojot savu bāzi, tas ir, uz esošiem ekspertiem un zinātniekiem, piemēram: „PTF, šobrīd, kad visa pasaule runā par tievēšanu, par pareizu ēšanu u.tml., kāpēc tanī telpā dominē Lolitas Neimanes un pārējie, kur ir kaut viens no tiem Jelgavas (LLU) „džeikiem”, kurš dominē, kā guru? Kur vēl Latvijā ir PTF? ”. Jāpiekrīt, ka LLU vārdu vispirms popularizē tā pasniedzēji, profesori, zinātnieki. SAD ir jāpiedāvā medijiem komunicēt un konsultēties specifiskos jautājumos tieši ar LLU speciālistiem, kuri bieži vien ir vienīgie eksperti savā lauciņā. R3 eksperts ir atbildējis, ka nav lietojis LLU portālu, taču intervijas laikā ir to atvēris ar mērķi atrast maģistrantūras programmas un komentējis notikušo: „Tas tāds pārbaudījums varētu būt: mēģini viņas (maģistra programmas) atrast, un, ja tu atradi, tad vari mēģināt iestāties. (...) Un tā attieksme portālā ir tāda pati (kā universitātē kopumā – autora piezīme): „Priekš jums, idiotiem, ir ziņojumu dēlis – lasiet! Ja gribat atrast kaut ko – meklējiet!”. Respondents R3 minēja, ka viss, kas attiecas uz to, cik viegli var nokļūt uz universitāti, pietuvoties tai, atduras uz jautājumiem: kur var nolikt mašīnas pie universitātes, kur var atstāt velosipēdu, cik ērtas ir ēdnīcas, kādas ir uzgaidāmās telpas, cik patīkamas ir tualetes, un utt. Ieejot portālā nevar uzreiz atrast programmas, vispirms jāizdomā: pie kādas fakultātes tās varētu būt, tad katrā fakultātē jāmeklē interesējošā programma. Nobeigumā eksperts R3 teica: „**Viss ir, viss ir, tikai galvenais nav. Vot tā ir attieksme pret studentu! Ja es kā students gribētu zināt, vai te var apgūt MBA maģistra programmu, kur man jāiet? Pat ja es atrodu fakultātēs programmas, tad ir nākošais jautājums: ar ko tās atšķiras?**” Tātad universitātes darbinieki un vadība, pati neapzinoties, attālinās no sabiedrības, atgrūž potenciālos studentus un interesentus ar savu „nepieejamību”, atsvešinātību.

Izanalizējot iegūtos datus, jāsecina, ka Sabiedrisko attiecību daļai ir liela nozīme Latvijas Lauksaimniecības universitātes tēla veidošanā, bet procesu un darbu kavē ierobežotie resursi, speciālistu ar atbilstošu kvalifikāciju trūkums, vadlīniju un uzstādījumu no vadības puses neesamība.

Secinājumi

1. Sabiedriskās attiecības ir viena no svarīgākajām organizācijas funkcijām, kas veicina pareiza dialoga veidošanos starp organizāciju un tās auditorijām.
2. Veiksmīgs sabiedrisko attiecību plānošanas process var būt jebkuras iestādes veiksmes atslēga, jo padara darba apstākļus skaidrākus, nosprauž sasniedzamus mērķus, tādējādi sistematizējot darbiniekiem veicamos uzdevumus.
3. LLU Sabiedrisko attiecību daļas darbību kavē finanšu trūkums, darbinieku pieredzes un zināšanu trūkums, kā arī bieža kadru mainība, vadlīniju un uzstādījumu no vadības puses neesamība.
4. LLU Sabiedrisko attiecību daļai jāpievēršas SA kopējās stratēģijas izveidei, lai veidotu atpazīstamu un populāru universitātes tēlu, izmantojot esošos potenciālus un iestrādes.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments 2006. Zin. red., Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.
2. Green A., 2006. Effective Personal Cmunication Skills for Public relations. London: Kogan Page Ltd, 215 p.
3. Lapsa T., 2002. Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē. Rīga: Turība, 147 lpp.
4. Латфуллина Г. Р., Громовой О. Н., 2006. Организационное поведение. Питер, 432 стр.
5. Lattimore D., Baskin O., Heiman S. T., Toth E. L., Van Leuven J. K. 2004. Public Relations. The Profession and Practice. New York: McGraw-Hill, 390 p.
6. Official Statement on Public Relations,
<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>. Sk.
Internetā 13.04.2010.
7. Ries A., Ries L., 2002. The Fall of Advertising and the Rise of PR. New York : HarperCollins Publishers Inc, 320 p.
8. Skots. D. M., 2009. Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. Rīga: Lietišķās Informācijas dienests, 294 lpp.
9. Шкардун В.Д., Дата публикации: 15.11.2002. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия.
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>
10. Veinberga S. 2004. Publiskās attiecības. Teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC, 328 lpp.
11. Web Portal and Web Portals Functions, <http://www.articlesbase.com/web-design-articles/web-portal-and-web-portals-functions-315039.html>, Sk. Internetā 10.04.2010.
12. What is Public Relations?, <http://www.cipr.co.uk/looking/index.htm>, 13.04.2010.

SIA STOLLER ĀRĒJO SAKARU STRATĒGIJA UN NĀKOTNES PERSPEKTĪVAS

STRATEGY OF EXTERNAL RELATIONS AND PROSPECTS OF THE FUTURE AT LTD
STOLLER

Juta Priede, profesionālais bakalaura sabiedrības vadībā, e-pasts: jutapriede@inbox.lv
Zin. vadītāja Larisa Turuševa, Dr.paed., e-pasts: examinat@llu.lv

Abstract

The goal of the paper is to analyse strategy of external relations and prospects of the future of *STOLLER* Ltd. To achieve the goal, the structure of the enterprise, its values and mission, and the structure of this enterprise are examined. SWOT analysis is given, and interviews with the manager of agricultural department of *STOLLER* Ltd, as well as questionnaires completed by the workers of the enterprise are analysed, the model of strategy of the enterprises' external relations is created, and suggestions for future development are worked out.

Key words: external relations, strategy, perspectives, model of external relations.

Ievads

Tematu „SIA „STOLLER” ārējo sakaru stratēģija un nākotnes perspektīvas” autore izvēlējās, jo strādājot šajā uzņēmumā, saskatīja un sastapās ar daudzām komunikācijas un vadības nepilnībām. Organizācijai būtu nepieciešams ārējo sakaru speciālists, kas palīdzētu atrisināt komunikācijas un ārējo sakaru uzturēšanas un veidošanas problēmas, kā arī stratēģijas izstrādes un vadības problēmas, jo organizācijas vadība nepietiekami pievērš uzmanību organizācijas problēmu atrisināšanai un procesu uzlabošanai.

Pētījuma mērķis ir veikt organizācijas ārējo sakaru stratēģijas un nākotnes perspektīvas pētījumu un analīzi SIA STOLLER. Lai sasniegtu darba mērķi, autore izskata organizācijas kopējo raksturojumu, organizācijas vērtības un misiju, tiek apskatīta organizācijas struktūra. Tika veikta organizācijas SVID analīze, veikta intervija ar organizācijas lauksaimniecības departamenta vadītāju, darbinieku anketēšana. Ņemot vērā iegūto informāciju, tika izstrādāts organizācijas ārējo sakaru stratēģijas modelis un apsvērtas organizācijas nākotnes perspektīvas.

Pētījuma metodes

Tika izmantota SVID analīze, lai izceltu organizācijas stiprās puses un veicinātu ārējo iespēju izmantošanu mērķu sasniegšanai, tādējādi parādot veidu kā samazināt vājo pušu un ārējo draudu ietekmi, līdz ar to arī uzlabojot organizācijas darbību. Ar daļēji strukturētas intervijas palīdzību noskaidrota SIA STOLLER ārējo sakaru stratēģija un pastāvošā situācija tirgū, izprasta komunikācijas un ārējo sakaru nozīme organizācijas darbībā. Slēgtās anketēšanas (kvantitatīvā pētījuma metode) analīzes rezultātā noskaidrota komunikācijas nozīme darbinieku vidū uzņēmumā, darbinieku un vadītāju savstarpējās attiecības un darbinieku izpratni par organizācijas stratēģiju, tās mērķiem un misiju. Tika veikta novērošana organizācijas iekšējā vidē, lai pēc iespējas precīzāk izstrādātu SIA STOLLER ārējos sakaru stratēģijas modeli un izskatītu nākotnes perspektīvas.

Rezultāti

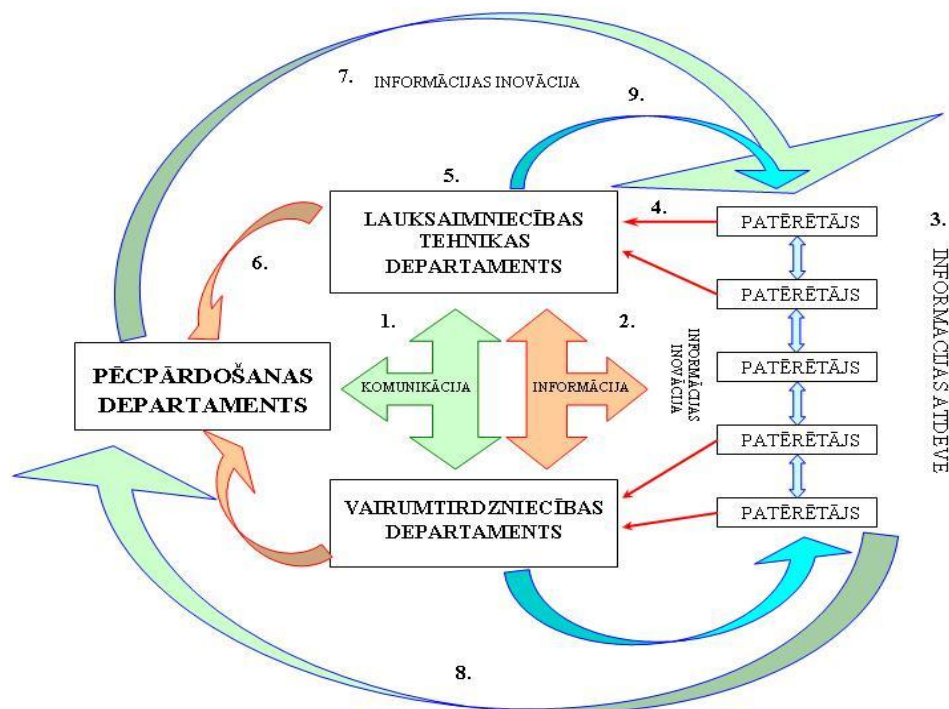
Pētot iemeslus un izzinot situāciju, novērtējot trūkumus un sastopoties ar problēmām, autore iepazīstināja organizācijas vadību ar atklātajām nepilnībām uzņēmuma darbības procesos. Tikšanās rezultātā SIA STOLLER vadība gaida ierosinājumus problēmu novēršanā, stratēģijas izveidē, vadības struktūras reorganizācijā, komunikācijas un informācijas plūsmas optimizēšanā.

Autore izstrādāja vadības sistēmas struktūras shēmu, kas būtu piemērota stratēģijas sasniegšanā un kurā parādīta ārējo sakaru struktūrvienības vieta vadības sistēmā, kas pildītu sabiedrisko attiecību, mārketinga un ārējo sakaru funkcijas. Autore sprāt, šāda veida vadības struktūra, kur ārējo sakaru struktūrvienība pilda gan sabiedrisko attiecību, gan mārketinga un ārējo sakaru funkcijas ir mūsdienu situācijai ļoti piemērota, ņemot vērā finansiālos un ekonomiskos apstākļus, kur pēc iespējas apdomīgāk un stratēģiskāk jāskatās un jāvada sava organizācijas darbība. Nenoliedzami, lai visas šīs organizācijas stratēģijas daļas darbotos produktīvi un efektīvi, neatņemama šo procesu sastāvdaļa ir komunikācija. Organizācijas iekšējā un ārējā komunikācija veido organizācijas tēlu un nosaka tās stāvokli sabiedrībā.

Lai izprastu organizācijas SIA STOLLER darbības un ārējo sakaru attīstību, autore izmantoja dažādas pētījuma metodes. Tā kā uzņēmuma iekšējās un ārējās vides novērtēšana ir nozīmīga stratēģiskās plānošanas procesa sastāvdaļa, autore izmanto SVID analīzi, kas ir viena no galvenajām plānošanas sastāvdaļām. Metodes pielietošana palīdz uzņēmumam koncentrēties būtiskiem jautājumiem (*SVID analīze*, b/g). Autore uzskata, ka lielākā daļa draudu ir neparedzama un lielākoties atkarīga no valstī notiekošajiem procesiem un organizācijas politikas saprātīgas izmantošanas. Svarīgu lomu draudu novēršanā ieņem organizācijas stratēģijas pielāgošana atbilstošajiem procesiem. Analīzes mērķi ir sasniegti – izceltas organizācijas stiprās puses un veicināta ārējo iespēju izmantošana mērķu

sasniegšanai, tādējādi parādot veidu kā samazināt vājo pušu un ārējo draudu ietekmi, līdz ar to tiek uzlabota organizācijas darbība.

Lai izstrādātu ārējo sakaru stratēģijas modeli un izvērtētu organizācijas nākotnes perspektīvas, autore izveidoja arī komunikācijas un informācijas plūsmas modeli, pamatojoties uz darba teorētiskajā pētījumā pierādīto komunikācijas un informācijas plūsmas nozīmi organizācijas efektīvas darbības un attīstības procesos, tās nozīmi stratēģijas izstrādes un vadīšanas procesos. Lai organizācijas darbība nestu gaidāmos rezultātus un stratēģijas izpilde būtu nevainojama, organizācijas iekšējā vidē jānodrošina savlaicīga vajadzīgās informācijas plūsma un cieša komunikācija departamentu vidū. Pamatojoties uz autoru atziņām (*Dzedons u.c., 2000*), bakalaura darba autore piedāvā komunikācijas un informācijas plūsmu sadalīt deviņos etapos, kuros notiek šādi procesi:

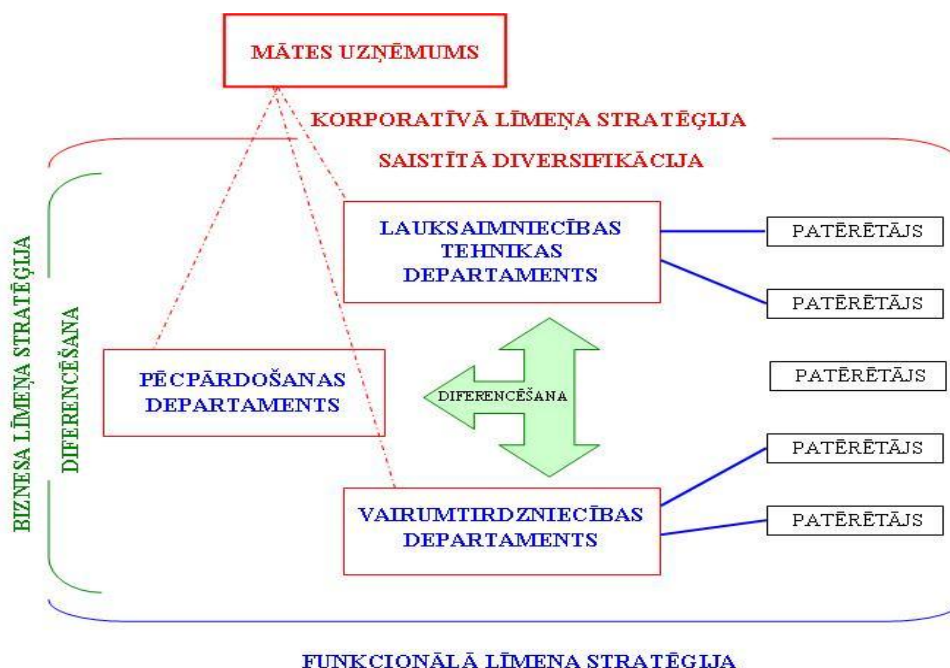


1. att. Komunikācijas un informācijas plūsmas modelis

Avots: autores veidots pēc darbā veiktiem pētījumiem

1. Komunikācijas un informācijas plūsmas nodrošināšana organizācijas iekšējā vidē, kas nodrošina savstarpējo sadarbību, klientu datu bāzes veidošanos, koncentrēšanos uz kopējo mērķu sasniegšanu;
2. Informācijas un komunikācijas plūsmas nodrošināšana ārpus organizācijas (reklāma, akcijas, bukleti, internets), kas nodrošina patērētāju piesaistīšanu, klientu grupu apzināšanu un klientu vēlmju noskaidrošanu;
3. Informācijas nonākšana līdz patērētājam un atdeve, abu iepriekšminēto etapu rezultātu rādītāji, kas nodrošina organizācijas prestiža un tēla veidošanos patērētāju vidū, šīs informācijas izplatīšanos sabiedrībā;
4. Klienta lēmuma un izvēles izdarīšana, patērētāja vajadzības un sniegto pakalpojumu vai produkta atbilstība, klients vērsas pēc pakalpojuma attiecīgajā departamentā;
5. Pakalpojuma sniegšana, klienta vēlmju apmierināšana un informācijas apstrāde. Tūlītēja informācijas novirzīšana pēcpārdošanas departamentam, kur tiek veidota sava klientu datu bāze;
6. Klientu datu bāzes izveide. Izdevīgu piedāvājumu izstrāde, augstas kvalitātes nodrošināšana. Informācijas inovāciju izmantošana;
7. un 9. Klientu informēšana, intereses izrādīšana par klienta vēlmēm un vajadzībām, aicinājumi sadarboties, izmantojot vairākus informēšanas veidus. Patstāvīgi meklēt variantus informācijas plūsmas atjaunināšanai (sms, e-pasts, telefonsarunas, pasts);
8. Informēšanas un komunikācijas atdeve – klienta izvēles izdarīšana, saņemt kvalitatīvu servisu un augsta līmeņa apkalpošanu organizācijā, atkārtota pakalpojumu izmantošana.

Protams, šie procesi var notikt arī savādākā kārtībā, taču galvenais, lai tiktu sasniegts un ievērots informācijas un komunikācijas uzdevums, stratēģijas uzdevumu un mērķu izpilde un informācijas, kā arī komunikācijas procesu nodrošināšana.



2. att. Ārējo sakaru stratēģijas modelis

Avots: autore veidots pēc konsultācijas ar Andreju Dzdonu

Izstrādājot ārējo sakaru stratēģijas modeli, autore konsultējas ar inženierzinātņu doktoru, Rīgas Biznesa institūta docentu Andrejs Dzedons, un kā pamatojumu saviem priekšlikumiem izmanto grāmatas „Stratēģiskā vadīšana” (Dzedons u.c., 2000) autoru piedāvātās teorijas. Ņemot vērā to, ka organizācijai iepriekš netika izstrādāti līdzīgi stratēģiju modeļi, autore izveidoja modeli, kas atbilst šī brīža situācijai un skaidro notiekošos procesus.

Kā atklājas darba teorētiskajā pētījumā, „tipiskā daudznosaru uzņēmumā pastāv trīs galvenie vadības līmeņi: korporatīvais līmenis, biznesa līmenis un funkcionālais līmenis. (Dzedons u.c., 2000: 23). SIA STOLLER ir meitas uzņēmums Igaunijā pastāvošajai mātes kompānijai MECRO Ltd, līdz ar to autore secina, ka tiek izmantota korporatīvā līmeņa stratēģija – saistītā diversifikācija, kas ir organizācijas darbības paplašināšana, iesaistoties vairākās darbības nozarēs. Organizācija var radīt papildu vērtību, apvienojot visas darbības nozaru prasmes un iegūstot ekonomiju uz kopīgas resursu izmantošanas rēķina (Dzedons u.c., 2000).

Kā redzams izstrādātajā modelī, autore iesaka mātes uzņēmumam iesaistīties trijās rentablajās un peļņu nesošajās nozarēs – lauksaimniecības tehnikas tirdzniecībā, vairumtirdzniecībā un pēcpārdošanas nozarē. Saistītā diversifikācija skaidrojama kā organizācijas darbība nozarēs, kurās atsevišķas darbības un vērtības posmi ir kopēji (Dzedons u.c., 2000). Šajā modelī redzams, ka *saistītā diversifikācijas stratēģija* saista visus trīs departamentus. Taču jāatzīst, ka saistītās diversifikācijas stratēģijas trūkums ir birokrātisko izmaksu palielināšanās, kuru nedrīkst pieļaut, citādi šīs stratēģijas iegūtie rezultāti var nenest gaidītos rezultātus un stratēģijas realizācijas var kļūt par organizācijas neveiksmi. Autore jau apskatīja šī modeļa korporatīvā līmeņa stratēģiju un vēlas paskaidrot, ko organizācijai dod biznesa līmeņa stratēģija.

Biznesa līmeņa stratēģiju raksturo:

- augstas kvalitātes, augstas vērtības produkts vai pakalpojums,
- ar augsta līmeņa pārdošanas un apkalpošanas procesu,
- ar augstāka līmeņa servisu (Dzedons u.c., 2000).

Pēc autore veidotā modeļa, tiek pielietota *diferencēšanas stratēģija*, kuras uzdevums ir izveidot konkurētspējīgu priekšrocību, kas padara klientus elastīgākus pret organizācijas piedāvātajām produkta cenām, līdz ar to ietekmēt pircēja izpratni par vērtību; izveidot atbilstību starp visiem trim biznesa līmeņa stratēģiju komponentiem, izvēloties pareizā produkta, tirgus un atšķirīgu prasmju kombināciju.

Pētot dziļāk un izstrādājot *funkcionālās stratēģijas* atbilstoši organizācijā lietotajām biznesa līmeņa stratēģijām, autore iesaka, organizācijai izvēlēties apstākļiem atbilstošas stratēģijas, pētāmajā gadījumā jāizvēlas *diferencēšanas stratēģiju, kas balstīta vienlaikus uz fokusēšanas un zemu izmaksu stratēģiju*.

Fokusēšanas stratēģija palīdz organizācijai ieņemt noteiktu nišu attiecīgajā nozarē, cenšas iekarot arvien plašāku tirgu visas nozares apjomā. Šī niša var būt konkrēta patērētāju grupa vai noteikts produkta tirgus segments (Dzedons u.c., 2000).

Taču *zemu izmaksu stratēģija* pamatojas uz organizācijas iespējām piegādāt produktu jeb pakalpojumu par zemāku cenu nekā konkurenti, tādējādi tiek iegūta liela cenu priekšrocība, lai palielinātu savu tirgus daļu. Realizējot šo stratēģiju organizācijai jācenšas izmantot katru izmaksu samazināšanas iespēju savas darbības ķēdē (Dzedons u.c.,

2000). Autore bakalaura darba pielikumā piedāvā diferencēšanas stratēģijas uzdevumus, kas balstīti vienlaikus arī uz fokusēšanas un zemu izmaksu stratēģiju (Priede, 2009), jo uzskata, ka jārealizē cenu politika, kas ir elastīga.

Funkcionālā stratēģija palīdz realizēt visas uzņēmuma stratēģijas, kas ir „maksimāli efektīva resursu izmantošana, lai nodrošinātu sekmīgu visas organizācijas stratēģijas realizāciju un uzdevumu izpildi.” (Dzedons u.c., 2000: 80)

Funkcionālā līmeņa stratēģijas mērķi:

- klientu vajadzību apmierināšana;
- palielināt organizācijas darbības efektivitāti un kvalitāti;
- uzlabot produktu un pakalpojumu procesu kvalitāti;
- izmantot esošās prasmes un radīt jaunas (informācijas plūsmas inovācijas);
- palīdzēt inovācijām sasniegt atbilstošu līmeni. (pamatojoties uz Dzedons u.c., 2000)

Autore uzskata par svarīgu realizēt šādus funkcionālās stratēģijas uzdevumus:

- Pētījumi un attīstība – radīt iespējas procesu jaunievedumiem (informācijas plūsmas inovācijām u.c.), kā arī pārskatīt realizējamo produktu klāstu.
- Krājumu vadība – izveidot sistēmu „tieši laikā”, atrast optimālos piegādātājus un veicināt komunikāciju un informācijas apriti starp organizāciju un piegādātājiem.
- Infrastruktūra – nodrošināt visā uzņēmumā apņemšanos palielināt efektivitāti (darbinieku motivācija), nodrošināt kvalitātes mērīšanas iespēju, stimulēt sadarbību starp visiem funkcionālajiem departamentiem, kā arī problēmu identificēšanā iesaistīt darbiniekus un nodrošināt iekšējo komunikāciju un informācijas apriti.
- Realizācija – ieviest elastīgas cenu politikas sistēmu, optimizēt piegādes procesu un, kur iespējams, realizēt ekonomiju uz realizācijas apjoma rēķina (labāk realizēt, nekā turēt noliktavā).
- Mārketinga – samazināt klientu aiziešanu, vērst uzmanību uz pircēja vajadzībām un vēlmēm, piesaistīt jaunus klientus.
- Personāla vadība – apmācību veikšana kvalifikācijas celšanai, izveidot atalgojuma sistēmu atbilstoši padarītajam darbam, izveidot darba komandas (pamatojoties uz Dzedons u.c., 2000).

Konkurētspējīgās priekšrocības tiek iegūtas – sasniegdot augstāku efektivitāti, nodrošinot labāku kvalitāti, ieviešot jaunievedumus un apmierinot patērētāju vēlnes.

Secinājumi

- Ārējie sakari ietekmē organizācijas darbību un attīstību, tiem ir nozīmīga vieta organizācijas darbības procesos;
- Ārējo sakaru speciālists veic vērtīgu ieguldījumu organizācijas stratēģiskajā darbībā un attīstībā;
- Komunikācijai ir liela nozīme organizācijas iekšējo un ārējo sakaru veidošanā;
- Organizācijas stratēģijas izstrāde, plānošana un vadība ir sarežģīts un specifisks darbs un tas ir ārējo sakaru speciālista kompetencē;
- Bakalaura darbā tiek pierādīts, ka organizācijas vērtības un misija ir neatņemamas stratēģijas sastāvdaļas;
- Darbā pierādās, ka organizācijas organizatoriskā struktūra atbilst organizācijas stratēģijas mērķiem;
- Uzņēmuma vadība nepievērš lielu vērību komunikācijas un ārējo sakaru uzturēšanas un veidošanas problēmām.
- SVID analīze palīdz samazināt vājo pušu un ārējo draudu ietekmi, līdz ar to uzlabot organizācijas darbību;

Priekšlikumi:

- SIA STOLLER ir nepieciešama komunikācijas un informācijas plūsmas inovācijas, kas palīdzētu optimizēt uzņēmuma darbības procesu;
- Organizācijai nepieciešams pārskatīt esošos mērķus, misiju un izstrādāt atbilstošu stratēģiju, lai saglabātu esošo stāvokli un līmeni tirgū;
- Organizācijai nepieciešama organizatoriskās struktūras reorganizācija un pielāgošana stratēģijas mērķiem, lai nodrošinātu precīzu stratēģijas izpildi;
- Organizācijai nepieciešams vadības struktūrā paredzēt vietu ārējo sakaru struktūrvienībai, kas pildītu sabiedrisko attiecību, mārketinga un ārējo sakaru funkcijas, kas uzlabotu komunikācijas un ārējo sakaru procesu.
- Bakalaura darbā tika sastādīts SIA STOLLER ārējo sakaru stratēģijas modelis, kā arī komunikācijas un informācijas plūsmas modelis, kas palīdzēs sasniegt nākotnes perspektīvas.

Izstrādājot modeļus, autore vadījās pēc SIA STOLLER esošās stratēģijas – gūt peļņu un noturēties esošajā tirgū līmenī. Autore var apgalvot, ka SIA STOLLER ir lielas nākotnes perspektīvas, ja tiks novērstas informācijas un komunikācijas plūsmas problēmas un tiks realizēta stratēģija atbilstoša tirgus situācijai un pastāvošajiem ekonomiskajiem un finansiālajiem apstākļiem.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Audits. *Finansu eksperts*. b/g. <http://www.finansueksperts.lv/lat/audits.php>; (Sk. internetā 01.05.09.)
2. Balabka N. *Organizācijas struktūra un vadības līmeņi*. 6. tēma. [http://www.balabka.lv/2007/08.m.g.\(http://www.balabka.lv/index.html/RVT/Ekonomikas%20nodalja/Uznjeemeejdarbiibas.kom.pak.maac/\(6.teema\)Organizaacijas%20struktura%20un%20vadiibas%20liimenji.pdf](http://www.balabka.lv/2007/08.m.g.(http://www.balabka.lv/index.html/RVT/Ekonomikas%20nodalja/Uznjeemeejdarbiibas.kom.pak.maac/(6.teema)Organizaacijas%20struktura%20un%20vadiibas%20liimenji.pdf); (Sk. internetā 13.04.09.)
3. Childs H. L., An Introduction to Public Opinion, (New York; John Wiley and Sons, 1940, pp: 9, 13. In: Katlips S. M., Senteris A. H, Brūms G. M. *Sabiedriskās attiecības. Public relations*. – Avots, 2002, 763 lpp.:24
4. Dzedons A., Caune J., Pētersons L. *Stratēģiskā vadīšana* - Kamene, 2000, 232 lpp.
5. Edeirs Dž. *Efektīva komunikācija. Vissvarīgākā vadības mākslas metode*. - SIA „Asja”, 1999, 259 lpp.
6. Ezera I., Graudiņa I., Dreiberģa S. *Lietišķā komunikācija* - Kamene, 2000, 99 lpp.
7. Forands I. *Stratēģija. Kvalitāte*. – Rīga: Elpa – 2, 2000, 253 lpp.
8. Harlow R. F., Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2, no.4 (Winter 1976). In: Katlips S. M., Senteris A. H, Brūms G. M. *Sabiedriskās attiecības. Public relations*. – Avots, 2002, 763 lpp.
9. Herbsts D. *Komunikācija uzņēmumā* - Zvaigzne ABC, 2007, 119 lpp.
10. Herbsts D. *Sabiedriskās attiecības*. - Zvaigzne ABC, 2006, 184 lpp.
11. Horst A. *Public Relation: Die Grundform der Gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Primus Verl, 1995. 45 pp.
12. Irwin R. D. *Basic Business Communication*, 1993, 761 lpp.
13. Katlips S. M., Senteris A. H, Brūms G. M. *Sabiedriskās attiecības. Public relations*. – Avots, 2002, 763 lpp.
14. Lapsa T. *Sabiedriskās attiecības: ievads teorijā un praksē* - Rīga, 2002, 152 lpp.
15. *LR Izglītības un zinātnes ministrija. Profesijas standarts* – AIKNC, 2003. http://www.izmpic.gov.lv/Standartu_reg/Arejo_sakaru_str_vien_vaditajs.pdf; (Sk. internetā 08.05.2009.)
16. Priede J. *SIA STOLLER ārējo sakaru stratēģija un nākotnes perspektīvas*. Npublicēts bakalaura darbs, - LLU, SZF, 2009.
17. *Stokker misija*. b/g. <http://www.stokker.lv/content/viewer/?did=1808>; (Sk. internetā 15.02.09.)
18. *Stokker vēsture*. b/g. <http://www.stokker.lv/content/viewer/?did=1810>; (Sk. internetā 15.02.09.)
19. *Stoller vēsture*. b/g. <http://www.stoller.lv/content/viewer/?did=6233>, Sk. internetā 15.02.09.)
20. Straumēns J., Kasatkina L. *Pārdošanas vadības rokasgrāmata*. - Dienas Bizness, 2003.
21. *Stratēģijas esamība*. b/g. http://www.amadeusgroup.lv/lat/lat_strategy.htm, Sk. internetā 12.04.09.)
22. *SVID analīze*. b/g. Inovatīvās darbības pamatelementi. Rokasgrāmata MVU. Inno Support; http://www.innovation.lv/ino2/publications/leonardo_manual/LV/webhelp/wso/user/firma_3/lv02-2.pdf; (Sk. internetā 01.05.09.)
23. Ядов В. А. *Социологическое исследование. Методология, программы, методы*. Москва: „Наука”, 1987. с. 159.

LLU STUDENTS' INTEREST IN AND AWARENESS OF FRANCE: ANALYSIS OF RESEARCH FINDINGS

LLU STUDENTU INTERESE UN INFORMĒTĪBA PAR FRANCIJU: PĒTĪJUMA REZULTĀTU ANALĪZE

Sanita Grasmāne, BSc. Public Management, e-pasts: sanita.grasmane@apollo.lv

Daina Grasmāne, Dr. paed., e-pasts: daina.grasmane@apollo.lv

Abstract

Interaction across cultures helps co-create a new European community and maintain social harmony in it. Owing to the fact that Latvia is a member state of the EU, it is of great significance for us to integrate in the common "European Village." Awareness and understanding of our neighbouring countries as well as the superpowers of the EU, such as France, Germany and Great Britain, can contribute to the process of faster integration.

Therefore, the aim of this research study was to clarify the LLU students' interest in the diverse fields of France, to assess the availability of information provided to them through different channels, as well as the quality of the available information, which could broaden students' horizons and foster their understanding of the French culture. In the empirical study 191 respondents from seven faculties of the LLU were involved. The main findings testified to the following: The majority of the respondents took a very high interest in France; their main interest focused on French architecture, fashion, cinematography, music, culinary and education. The differences in the opinions of the respondents were faculty related. The interest of the majority of the respondents' was predominantly focused on broadening their horizons, however, in the case of the Civil Engineering Faculty, to the future professional career of the students. A considerable percentage of the respondents were not satisfied with the limited availability of useful information on France.

The main conclusions of the study suggested that the contribution of the academic staff should be enhanced, and more native speakers should also be involved in the academic and social activities at the university to enhance the awareness of France and its culture. It was recommended to examine and recognize the close relationship between cultural awareness, intercultural sensitivity and intercultural effectiveness so that a better understanding of intercultural communication between Latvian and French young people can be achieved.

Key words: French culture, fields of interest, sources of information, availability of information, quality of information.

Introduction

The trends of European integration encourage people to integrate different cultural identities and to co-create a new European community. New forms of thought are required. People have to gain the requisite knowledge and skills that account for socio-cultural competence.

Nowadays, it is widely acknowledged that language proficiency alone is not adequate, communication is holistic, and it also requires knowledge of the ways cultures and languages interlock, and an understanding of how interaction across cultures operates to maintain social harmony. Therefore, intercultural competence should be developed, taking into account its multidimensional character "comprising the cognitive, affective and behavioural aspects of human interaction" (Samovar, Porter, McDaniel, 2009).

Awareness unites people and makes them understand and value diversity. Therefore, this research study highlights the interest taken by the students from the Latvian University of Agriculture about France and its culture, and how they would come to know it.

Methodology

The aim of this research study was to clarify the LLU students' interest in diverse fields of France, the assess the availability of information provided to them through different channels, as well as the quality of the available information, which could broaden students' horizons and foster their understanding of French culture. The following **hypothesis** was defined: The interest of the LLU students in French culture is great; however, the availability and quality of information are not high enough to meet their needs.

The theoretical framework of the study was based on the teachings by Byram (1997); Byram and Zarate (1994); Crawshaw and Tomic (2004); Hervey and Higgins (2002); Jordan; Kelly, Elliot, and Fant, (2001); Phipps, Gonzalez, (2004); Samovar, Porter, McDaniel, (2009).

The empirical study was conducted at the LLU. **191 respondents** from the following faculties participated in it: 50 students from Economics, 35 from Food Technology, 30 from Social Sciences, 25 from Technical Faculty, 19 from Civil Engineering, 18 from Forestry, and 14 from the Faculty of Agriculture. The respondents were from Year 1 and Year 2 of their studies. Their ages were between 18 and 20 years. The survey was conducted by means of a questionnaire developed by the authors of this study.

Results and Discussion

The findings of the study revealed that the respondents expressed very high interest in France. The breakdown of their responses to the question “Are you interested in France?” was as follows: 49 % very positive; 37 % positive; 12% negative; and just 2% very negative responses were given. Thus, very positive responses prevailed (See Fig. 1.).

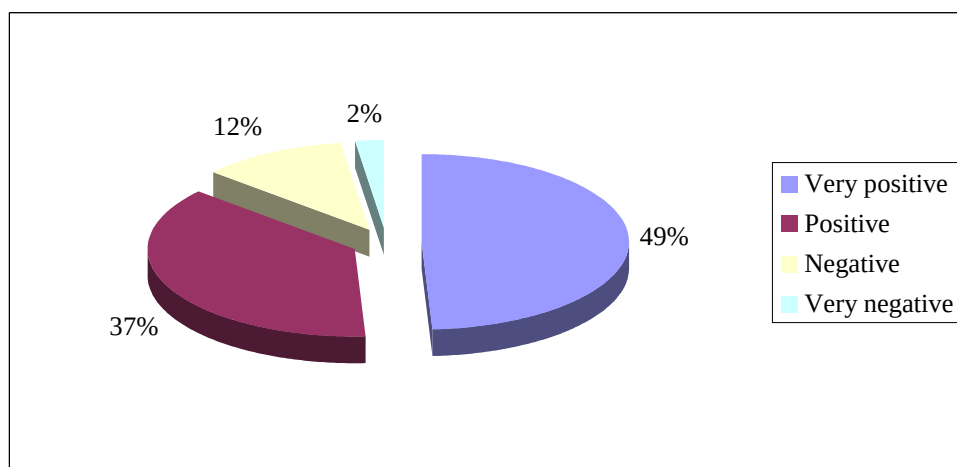


Fig. 1. Students' Interest in France, Breakdown of Responses

Source: Data obtained by the authors of this study

When looking at the breakdown of the responses by faculties (See Table 1), it was evident that all the respondents from the Faculty of Social Sciences took a very great interest in France, followed by the respondents from the Faculties of Food Technology, Civil Engineering and Economics.

Of all the respondents, the lowest level of interest in France was displayed by the respondents from the Faculties of Agriculture and Forestry. However, a conclusion could be drawn that, in general, **the LLU respondents had a surprisingly high interest in France.**

Table 1

**Students' Interest in France,
Breakdown of Responses by Faculties**

Faculty	1. Very positive		2. Positive		3. Negative		4. Very negative		RESPONDENTS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Economics	18	36.0	22	44.0	9	18.0	1	2.0	50	100
Food Technology	20	57.1	14	40.0	1	2.9	0	0	35	100
Social Sciences	18	60.0	12	40.0	0	0	0	0	30	100
Technical	12	48.0	7	28.0	4	16.0	2	8.0	25	100
Civil Engineering	10	52.7	7	36.8	2	10.5	0	0	19	100
Agriculture	8	57.1	2	14.3	3	21.4	1	7.2	14	100
Forestry	7	42.2	7	36.8	4	21.0	0	0	18	100
Total	93	49.2	71	37.2	23	11.5	4	2.1	191	100

Source: Data obtained by the authors of this study

To clarify the students' **fields of interest related to France**, a question “*What fields related to France are you interested in?*” was asked. The respondents could underline several options, offered by the authors of this study, or suggest their own options. In total, **515 responses** were obtained from the above mentioned respondents.

When looking at the data, we could conclude that the main fields of the respondents' interest were related to the French culture (See Fig. 2). **Architecture, fashion industry, cinematography, music, and cuisine** were selected.

Architecture was valued by 102 out of the 191 respondents, fashion industry by 80, cinematography by 75, music by 65 respondents, cuisine by 49, history by 42, and education- by 41 respondents.

The data suggested that the respondents were least interested in French fiction, science, politics and philosophy. In our further research, it would be very interesting to look for the reasons of the above differences in opinions.

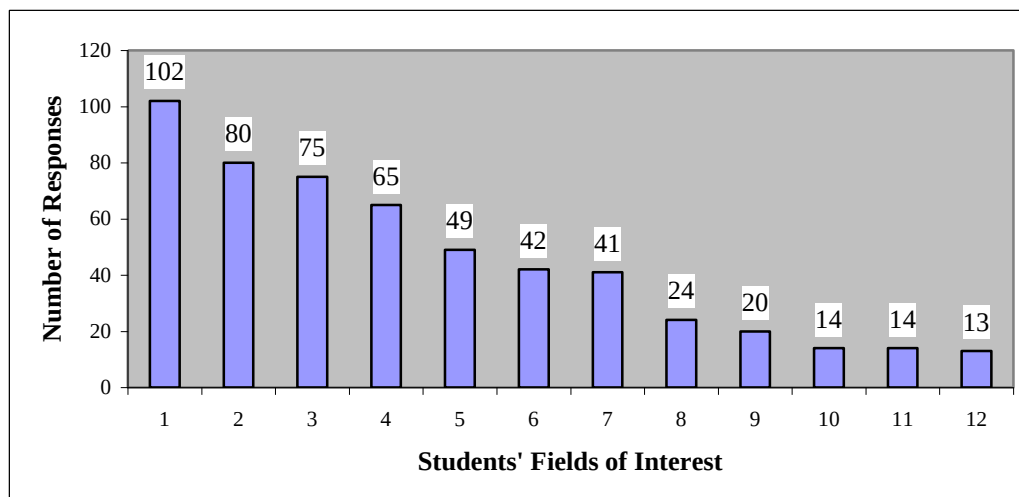


Fig. 2. Students' Fields of Interest Related to France, Breakdown of Responses

Source: Data obtained by the authors of this study

1. *Arhitektūra*- Architecture

2. *Mode*- Fashion

3. *Kino*- Cinematography

4. *Mūzika*- Music

5. *Kulinārija*- Cuisine

6. *Vēsture*- History

7. *Izglītība*- Education

8. *Cita joma*- Other Field

9. *Daiļliteratūra*- Fiction

10. *Politika*- Politics

11. *Zinātne*- Science

12. *Filozofija*- Philosophy

As testified by the research findings, the differences in the students' interest in French culture are faculty related (See Table 2).

For example, 15 respondents out of 30, from the Faculty of Social Sciences, mentioned their interest in architecture, 14 respondents valued French fashion, and 13 respondents music. Interest in education was indicated by almost one third of the respondents from that faculty.

The interest of the 50 respondents from the Faculty of Economics prevailed in the French cinematography (27 respondents), architecture (24 respondents), and music (20 respondents). The French fashion was also very popular with them.

Surprisingly, the majority of the respondents from the Faculty of Food Technology were mostly interested in architecture. We had expected a much larger interest in French cuisine. However, less than a half of the respondents admitted their interest in it.

The authors of this study were pleased to discover that not only a considerable number of the respondents from the Social Sciences Faculty took interest in French education, but also the respondents from other faculties did, except a couple of them, such as the Faculty of Agriculture and Technical Faculty. Due to the fact that Latvia is a member state of the EU, nowadays, it is very critical indeed to acquire the best international experiences of the leading EU countries, France, of course, being one of them.

The data obtained from the survey of the 19 respondents, who came from the Faculty of Civil Engineering, revealed that almost all of them were interested in French architecture (15 respondents). This fact could be explained by their professional needs.

Table 2

Students' Fields of Interest Related to France, Breakdown of Responses by Faculties

Faculty	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Economics, N = 50	9	5	20	24	10	11	7	27	0	1	19	8
Food Technology, N = 35	13	1	11	23	15	5	0	12	1	2	22	0
Social Sciences, N = 30	9	1	13	15	8	7	4	7	4	3	14	4
Technical, N = 25	4	2	5	12	7	6	2	6	2	1	8	3
Civil Engineering, N = 19	8	1	7	15	3	7	2	11	1	2	11	2
Agriculture, N = 14	1	1	5	8	4	4	2	6	1	0	3	2
Forestry, N = 18	6	3	4	5	2	2	3	6	5	4	3	6
Total, N = 191	50	14	65	102	16	42	20	75	14	13	80	25

Source: Data obtained by the authors of this study

Explanations: N = Number of respondents

Figures in red - the largest amount of responses

Figures in green - the second largest amount of responses

Figures in blue - the third largest amount of responses

Fields of Interest:

1. Education

2. Politics

3. Music

4. Architecture

5. Cuisine

6. History

7. Fiction

8. Cinematography

9. Science

10. Philosophy

11. Fashion Industry

12. Other Fields (sports, car industry, tourism etc.)

Table 3 presents 539 responses to the question ``Which kinds of sources of information do you usually use to obtain information on France?``

Table 3

**Kinds of Sources of Information on France,
Breakdown of Responses by Faculties**

Faculty	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		9.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Economics	31	22.8	42	30.8	3	2.2	14	10.3	1	0.73	18	13.2	11	8.1	11	8.1	5	3.8
Food Technology	18	20.0	28	31.1	0	0.0	19	21.1	4	4.4	15	16.6	1	1.1	3	3.3	2	2.2
Social Sciences	15	16.1	23	24.7	5	5.4	15	16.1	8	8.6	14	15.0	5	5.4	6	6.5	2	2.2
Technical	16	27.6	21	36.2	3	5.2	9	15.5	0	0.0	6	10.3	1	1.7	2	3.4	0	0.0
Civil Engineering	16	24.2	18	27.3	3	4.5	8	12.1	0	0.0	9	13.6	5	7.6	6	9.0	1	1.5
Agriculture	11	26.8	12	29.3	2	4.9	4	9.8	0	0.0	5	12.2	2	4.9	4	9.8	1	2.4
Forestry	16	29.0	19	34.5	2	3.6	3	5.5	0	0.0	8	14.5	2	3.6	4	7.3	1	1.5

Source: Data obtained by the authors of this study

Explanations: N = Number of respondents

Figures in red - the largest amount of responses

Figures in green - the second largest amount of responses

Figures in blue - the third largest amount of responses

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
| 1. Press | 4. Friends or acquaintances | 7. Textbooks |
| 2. Television | 5. Academic staff | 8. Fiction |
| 3. Respondents' own travels | 6. Reference literature | 9. Other sources |

The summarized data (See above Table 3) indicated that **the most popular sources of information** by the respondents were television (163 responses or 31%), the press (123 responses or 23%), and reference literature (54 responses or 14%).

When analysing the **breakdown of these data by faculties**, it was obvious that television was **the most common source** of information on France used by all of them. Likewise, all of them, except the Faculty of Food Technology, also mentioned the press as **the second** most frequently used source of information.

Friends and acquaintances were also regarded as a very reliable source of information by respondents from several faculties. For example, the respondents from the Faculty of Social Sciences considered this source to be as important as the press.

Opinions about **the third** most frequently used source of information on France differed greatly among the represented faculties. For instance, the Faculties of Economics, Civil Engineering, Agriculture and Forestry mentioned reference literature; the Faculty of Food Technology the press; and the Technical Faculty friends and acquaintances. The research data testified that, regrettably, the academic staff did not serve as a significant source of information on France for the majority of the respondents.

The data included in Fig. 3 show that when responding to the question, ``Is the available information on France sufficient for you?`` 15% of the respondents gave *very positive* responses, and 41% *positive* responses. However, the percentage of the *negative* and *very negative* responses was also very high, and could be considered as a warning sign about the necessity to provide more extensive amounts of useful information about France.

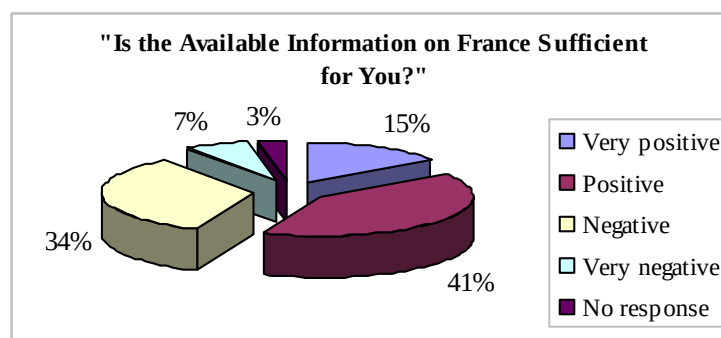


Fig. 3. Quantity of the Available Information

Source: Data obtained by the authors of this study

The breakdown of the responses by faculties is given in Table 4.

Table 4

Availability of Information, Breakdown of Responses by Faculties										
Faculty	1. Very Positive		2. Positive		3. Negative		4. Very Negative		5. No response	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Economics	10	20.0	17	34.0	19	38.0	4	8.0	0	0
Food Technology	4	11.4	15	44.8	12	34.2	3	8.5	1	2.8
Social Sciences	5	16.7	13	43.3	11	36.6	1	3.3	0	0
Technical	5	20.0	9	36.0	6	24.0	2	8.0	3	12.0
Civil Engineering	2	10.5	8	42.1	8	42.1	1	5.3	0	0
Agriculture	1	7.2	7	50.0	3	21.4	1	7.1	2	14.3
Forestry	2	11.1	9	50.0	6	33.3	1	5.5	0	0

Source: Data obtained by the authors of this study

The respondents from the Faculty of Forestry were the most satisfied with the amount of the available information on France, and they were followed by the Faculties of Social Sciences and Food Technology.

When assessing the quality of the available information, the majority of the respondents were satisfied with it - 19 % of the respondents gave very positive responses, and 40.0% - positive responses (See Fig.4). However, the percentage of the negative and very negative responses was rather high, and gave food for serious thought.

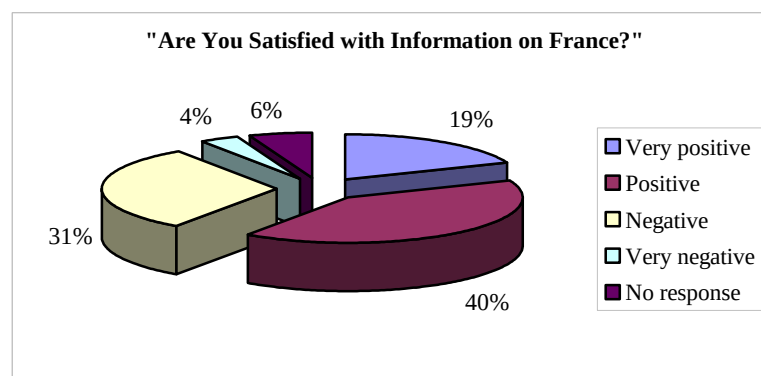


Fig. 4. Quality of Available Information, Breakdown of Responses

Source: Data obtained by the authors of this study

When looking at the breakdown of the responses by the faculties (Table 5), it could be seen that the highest evaluation of the quality of information was given by the Faculty of Social Sciences (16.7% very positive and 53.3% positive responses), then came the Technical Faculty (36.0% very positive and 28.0% positive responses). The respondents from the Faculty of Civil Engineering were least satisfied with the quality of the available information on France: 42.1% negative and 5.3% very negative responses were given. It was interesting to note that there existed a correlation between this indicator and that of availability of information. The respondents from the Faculty of Civil Engineering had given the highest number of negative responses when assessing the availability of information on France. Furthermore, the most frequently used sources of information by them were TV, the press and reference literature, but no academic staff at all. If we go back to the question aimed at identifying their fields of interest, we can see that the students from the Faculty of Civil Engineering were interested, particularly, in French architecture, cinematography and education. These data suggest that during the study process at university, a closer attention should be paid to the areas the students are interested in to enhance their professional development and broadening horizons.

Table 5

Quality of Information on France, Breakdown of Responses by Faculties										
Faculty	1. Very Positive		2. Positive		3. Negative		4. Very Negative		5. No Response	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Economics	8	16.0	20	40.0	14	28.0	1	2.0	7	14
Food Technology	6	17.1	14	40.0	12	34.3	1	2.8	2	5.7
Social Sciences	5	16.7	16	53.3	7	23.3	1	3.3	1	3.3
Technical	9	36.0	7	28.0	6	24.0	2	8.0	1	4.0
Civil Engineering	3	15.8	7	36.8	8	42.1	1	5.3	0	0.0
Agriculture	2	14.3	5	35.7	5	35.7	0	0.0	2	14.3
Forestry	2	11.1	9	50.0	7	33.3	1	5.6	0	0.0

Source: Data obtained by the authors of this study

When analyzing the **376 responses** aimed at identifying the best activities for providing information on diverse fields of interest related to France, a wide range of opinions were obtained (See Table 6). For example, 28.7 % of the responses given by the students from the Faculty of Economics revealed that particular **TV broadcasts** would be preferred by them, and 17.8% of the respondents agreed that **French visiting lecturers should be invited** to the university. Quite a significant number of the responses (13.9%) revealed the students' opinions that French films should be screened in the cinema, and a branch of the French Cultural Centre could be established in Yelgava. The respondents from the Faculty of Food Technology held similar opinions as well.

A strong support for the proposal to invite French visiting lecturers was also given by the respondents from the Faculty of Social Sciences (27.4% of the responses). Their opinions about the role of TV for informing people about France was similar to those of the respondents from the Faculties of Economics and Food Technology, and amounted to 24.7% of the responses. Support was also expressed for the suggestion to publish articles in the students' mass media (12.3%), and 10.9% of the respondents suggested to open a French Cultural Centre in Yelgava.

Thus, a conclusion could be drawn that, although different opinions among the respondents existed in terms of the best sources of providing information on France, preferences were given to particular TV broadcasts, French guest lectures and French films to be shown in the cinema.

Table 6

Suggestions How to Provide Information on France,
Breakdown of Responses

Faculty	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Economics	29	28.7	14	13.9	14	13.9	18	17.8	11	10.9	8	7.9	2	1.9
Food Technology	17	29.8	9	15.8	8	14.0	12	21.0	3	5.3	7	12.3	1	1.8
Social Sciences	18	24.7	6	8.2	8	10.9	20	27.4	7	9.6	9	12.3	1	1.4
Technical	9	21.9	5	12.2	4	9.8	6	14.6	9	21.9	5	12.2	1	2.4
Civil Engineering	12	26.0	6	13.0	3	6.5	11	25.9	4	8.6	5	10.9	4	8.6
Agriculture	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Forestry	17	30.4	4	7.1	4	7.1	9	16.0	11	19.6	3	5.4	4	7.1

Source: Data obtained by the authors of this study

1. To demonstrate specific broadcasts on France on the national TV
2. To demonstrate French films in the cinema
- 3 To establish a branch of French Cultural Centre in Yelgava
4. To invite French visiting lecturers
5. To publish articles on French culture in the national mass media
6. To publish articles in the students' media
7. To produce specific radio broadcasts on France

Conclusions and Recommendations

1. The prevailing majority of the students of the Latvian University of Agriculture take a great interest in France and its culture. Preferences were given to architecture, fashion, cinematography, music, culinary, and education. The differences in opinions of the respondents could be explained by the students' specific professional needs, their intellectual development, and individual needs.
2. To obtain reliable and high quality information on France, various sources are used by the students. Mass media and reference literature are the most popular ones. Regretfully, the contribution by the academic staff of the university is not sufficient.
3. A very high percentage of the respondents held a view that the available information was not sufficient for them. Also, a considerable number of the respondents were not fully satisfied with the quality of the available information. The research findings suggested that their awareness of the French culture should be extended.
4. Owing to the fruitful activities conducted by the French Cultural Centre of the French Embassy, cultural relations between the LLU students and French native speakers have been expanding. Therefore, to promote further the development of cross-cultural skills of our students, an intercultural communication course could be designed and introduced in the French language curriculum at the LLU.
5. It is also recommended to examine and recognize the close relationship between intercultural awareness, intercultural sensitivity and intercultural effectiveness so that a better understanding of intercultural communication between Latvian and French young people can be achieved.
6. Further research is needed to explore the ways to develop effective training at intercultural competence and increase students' awareness of French culture.

Bibliography

1. Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
2. Byram, M. and Zarate, G. (1994). *Definitions, Objectives and Assessment of Socio-cultural Competence*. Strasbourg: Council of Europe.
3. Crawshaw, R. and Tomic, A. (2004). *The Intercultural Narrative*. Clevedon: Multilingual Matters.
4. Hervey, S. and Higgins, I. (2002). *Thinking French Translation*. London: Routledge.
5. Jordan, Sh. "Intercultural issues in foreign language learning and ethnographic approaches to study abroad." Subject Centre for Languages, Linguistics, and Area Studies. Retrieved from the Internet: <http://www.llas.ac.uk/resources/gpg/100> on 14, June 2010.
6. Kelly, M., Elliot, I., and Fant, L. (2001). *Third Level, Third Space: Intercultural Communication and Language in European Higher Education*. Bern: Peter Lang.
7. McBride, N. and Seago, K. (2001). *Intercultural Learning in the Modern Languages Curriculum*. London: CILT/AFLS.
8. Phipps, A., and Gonzalez, M. (2004). *Modern Languages: Learning and Teaching in an Intercultural Field*. London: Sage.
9. Samovar, L. A., Porter, R. E., and McDaniel, E. R. (2009). *Intercultural Communication: A Reader*. Twelfth Edition. Wadsworth: CENGAGE Learning.

KARAVĪRU APMIERINĀTĪBA AR DIENESTU LATVIJAS REPUBLIKAS NACIONĀLAJOS BRUŅOTAJOS SPĒKOS

SATISFACTION OF SOLDIERS WITH SERVICE IN THE NATIONAL ARMED FORCES OF THE REPUBLIC OF LATVIA

Kristīne Urbanovica, Bc.sc.soc., e-pasts: maramb@inbox.lv

Līga Paula, Mg.sc.soc., e-pasts: Liga.Paula@llu.lv

Abstract

The article focuses on job satisfaction of soldiers in the National Armed Forces. The authors present a literature review on professional military service as salaried work, characterize professional military service as profession, describe relevant theories that are useful for the analysis of job satisfaction, and show the structure of the Latvian National Armed Forces.

One-hundred fifty six soldiers, representing seven units of the Latvian National Armed Forces, were surveyed in the quantitative study. The results of the study showed that job satisfactions are influenced mainly by the following factors: Salary, service conditions, career opportunities, social security, and challenging duties and activities that require high level of responsibility and risk. Still, the main factor that influences job satisfaction is material well-being. The survey showed that soldiers are not very satisfied with the salary, benefits, compensations and other issues that have impact on their material well-being such as receiving refunds on transport expenses and medical treatments. Respondents are not satisfied with the factors they can not influence, and rotations to other military services in particular are one of these factors, which were identified particularly highly by the women, because rotations influence their families and their material well-being. Social benefits and security are evaluated positively by the soldiers. Good service conditions and interesting duties with good opportunities of self-realization were also evaluated very highly.

Key words: military service, satisfaction with a job, Latvian National Armed Forces

Ievads

Darbs ieņem lielu nozīmi cilvēka dzīvē, un cilvēks tam atvēl lielāko daļu savas dzīves laika, tāpēc svarīgi, lai šis laiks būtu pavadīts patīkami un lietderīgi, lai cilvēks būtu gandarīts par paveikto un sasniegto. Darbinieki darba vietā vēlas, lai viņus cienītu, ievērotu viņu individuālās vajadzības un intereses, būtu izaugsmes iespējas, pozitīvi noskaņota darba vide un būtu skaidri uzņēmuma darba mērķi un politika. Darbinieki vēlas justies piederīgi savai darba vietai. Augstāka darbinieku apmierinātība nodrošina zemāku darbinieku mainību un augstāku lojalitāti, darba efektivitāti un laba darba devēja tēlu sabiedrībā (Pikeringa, 2002:29).

Latvijas Republikas Nacionālo bruņoto spēku (turpmāk tekstā LR NBS) sākums bija Zemessardze, policijas vienības, apsardzes bataljoni, kuru uzdevums bija nosargāt Latviju, nodrošināt padomju armijas mierīgu izvešanu no Latvijas teritorijas. Nākošais posms bija Zemessardzes un Aizsardzības spēku vienību apvienošana Nacionālajos bruņotajos spēkos. Pēc iestāšanās NATO un atteikšanās no obligātā militārā dienesta tieši dalība misijās tiek uzskatīta par svarīgāko un sabiedrībai pamanāmāko NBS uzdevumu. Dalība miera uzturēšanas misijās bija viens no svarīgākajiem iemesliem pārejai uz profesionālo armiju, pilnīgi atsakoties no obligātā militārā dienesta. (Nacionālie..., 2010).

Nemot vērā militārā dienesta specifiku, ne vienmēr karavīri būs apmierināti ar dienestu, tādēļ pētījuma ietvaros tika noskaidrots, kāda ir karavīru apmierinātība ar dienestu LR NBS un kādi faktori to ietekmē. Šajā pētījumā profesionālais militārais dienests ir skatīts kā algots darbs, tādēļ, analizējot karavīru apmierinātību ar dienestu, teorētiskajā pamatojumā izmantotas pieejas, kuras skaidro apmierinātību ar darbu ietekmējošos faktorus: F. Hercberga 2 faktoru teorija, K. Zamfiras darba apstākļu klasifikācija, A. Dorina nostādnes, kas varētu efektīvi regulēt dažādo faktoru ietekmi uz apmierinātību ar darbu un L.V. Portera un E.E. Loulera uz ekspektācijām balstītās teorijas. Rakstā autores apskata šīs teorijas, raksturo LR NBS un atspoguļo galvenos pētījuma rezultātus.

Profesionālais militārais dienests

Latvijā militārais dienests vairs nav obligāts, karavīrs – tā ir profesija. Līdzīgi kā citi nodarbinātie, kas iesaistīti darba tirgū, arī karavīri veic algotu darbu. Tāpat kā vairums valstu, arī Latvija izvēlējusies savas drošības nodrošināšanā uzturēt profesionālu armiju, līdz ar to tiek noteikta armijas vajadzībām nepieciešamā personālsastāva komplektēšana, darbības organizācija, kā arī darba gaita. Tas viss saistās ar vienu kopīgu apzīmējumu – militārais dienests. Dienests ir saistīts ar valsti, tās lomu un vietu sabiedrībā. Dienests ir viens no galvenajiem valsts pasākumiem, lai veidotu valsts iekārtu un visiem ierēdņiem, kas ieņem konkrētus valsts amatus, darba tiesisko regulējumu, kā arī realizējot valsts struktūru funkcijas, lai nodrošinātu efektīvu valsts pārvaldes darbību (Лазарев, 1993:6). Militārais dienests ir valsts dienesta īpašs veids, kas atšķiras no civilā dienesta ar savu mērķi, bruņota spēka piemērošanas līdzekļiem, metodēm, iespējām un nosacījumiem mērķu sasniegšanā. Tas ir vissarežģītākais un smagākais darbības veids, kam nav normēts darba laiks, tas ir stingri reglamentēts ar noteiktu kārtību, noteikumu un standartu ievērošanu, prasa karavīru pilnu pašatdevi, augstu profesionālismu un īpašu atbildību par veicamajiem pienākumiem. (Серебрянников, 1995:93). Militārā dienesta ietvaros pilsoņu profesionālā militārā dienesta darbība ir organizēta militāros amatos, militāros veidojumos un struktūrās, kas veic funkcijas, kas saistītas ar valsts aizsardzību un drošību. (Ноздрачев, 1999:5).

Profesionālajā armijā militārais dienests visam personālam ir pamatdarbs un darbības veids (Серебрянников, 1995:88). Latvijā personālsastāva komplektēšanu un militārā dienesta gaitu reglamentē Militārā dienesta likums. Šis normatīvais dokuments nosaka vienotu militārā dienesta gaitu visās LR NBS struktūrvienībās. Militārais dienests dalās sekojoši: aktīvais dienests, profesionālais dienests, dienests Zemessardzē, dienests rezervē.

Militārais dienests saistās ne tikai ar privilēģijām un sociālām garantijām, bet arī ar ierobežojumiem un aizliegumiem. Karavīri nedrīkst veikt politisko darbību, pievienoties arodbiedrībām, organizēt streikus un tajos piedalīties. Karavīra privātīpašums un tā pārvaldīšana nedrīkst kavēt dienesta pienākumu izpildi vai karavīra pārvietošanu no vienas vienības uz otru. Karavīra formas tērps uzliek zināmus pienākumus. (Militārā dienesta iekārtas reglaments, 9.lpp.).

Šajā pētījumā militārais dienests tiek uzlūkots kā jebkurš cits algots darba veids, kaut arī ir pietiekami specifisks. Militārai darbībai ir funkcijas, kas norāda uz pazīmēm, kuras raksturīgas darbam. Starp tām ir noteiktu tehnoloģiju esamība, īpašu prasmju un zināšanu nepieciešamība veiksmīgas darbības īstenošanai, īpašas garīgās un fiziskas piepūles nepieciešamība. Cita iezīme, kas raksturīga militārai darbībai ir, ka šī darbība prasa iniciatīvu un jaunradi. Tā kā militārai darbībai piemīt nestandarta uzdevumi un jaunu situāciju veidošanās, kuras, neskatoties uz rūpīgu prognozi, nevar ieprogrammēt un paredzēt iepriekš, karavīram jābūt profesionālim savā jomā, universālam, daudzpusīgam, elastīgam un spējīgam pielāgoties. Par profesionāļiem Latvijas armijā virsnieki kļūst, beidzot Nacionālo Aizsardzības akadēmiju un pēc laika turpinot mācības dažādos īstermiņa un ilgtermiņaursos, kuros ir iekļauti arī ārvalstu militārie kursi; instruktori, pabeidzot Jaunākā instruktora kursu līdz augstākā instruktora kursa beigšanai; kareivji pabeidzot kājnieku kursu Alūksnē. Speciālistus NBS gatavo atsevišķosursos atkarībā no dienesta specifikas apakšvienībā.

Karavīra darbs nav salīdzināms ne ar vienu citu darbu un pienākumu mūsu valstī. Pirmkārt, tas saistīts ar dziļu cieņu pret valsti, kas atspoguļota devīzē *Gods kalpot Latvijai!*. Otrkārt, dienests armijā sākas ar apziņu, ka karavīrs ir gatavs cīnīties un valsts un visu mūsu pilsoņu drošības labā ziedot savu dzīvību. Treškārt, karavīriem jābūt gataviem pildīt savus pienākumus 24 stundas diennaktī, un viņiem aizliegts veidot arodbiedrības, sastāvēt kādā no politiskajām partijām vai pieteikt streikus.

Profesionālais dienests vajadzīgs, lai apkalpotu sarežģītu tehniku un sistēmas, pildītu komplicētus uzdevumus, lai varētu doties starptautiskās militārās misijās. Profesionalizācijai ir zināmas priekšrocības: lielākas operatīvās spējas dalībai starptautiskās operācijās, augstāka kaujas gatavība un personāla motivācija, efektīvāka personāla vadība, iespēja sagatavot profesionālu virsnieku un instruktoru sastāvu, veidot nelielas, bet labi sagatavotas rezerves un izmantot sarežģītas ieroču sistēmas. (Nacionālie..., 2010.).

Mūsdienu armijas ir birokrātiskas organizācijas, ko nokomplektē pastāvīgi strādājošie ierēdņi virsnieku sastāva līmenī. Tomēr dažās attiecībās bruņotie spēki ir apveltīti ar specifiskām iezīmēm, kas atšķir tos no citām organizācijām. Armija ir slēgta organizācija, kurā tās kalpotāju vairākums pavada kā dienas, tā arī nakts laiku (Гидденс, 1999: 231). 2010. gadā LR Nacionālajos bruņotajos spēkos dien 3717 karavīri, no kuriem 640 jeb 17,22 % ir karavīri – sievietes. Nacionālo bruņoto spēku struktūrvienībās ir 1015 jeb 27,30 % karavīri Sauszemes spēkos, 486 jeb 13,07 % karavīri Jūras spēkos, 313 jeb 8,42 % karavīri Gaisa spēkos, 484 jeb 13,02 % karavīri Zemessardzē, 621 jeb 16,70 % karavīri Militārā policijā, 425 jeb 11,43 % Mācību vadības pavēlniecībā, 373 jeb 10,03 % Nodrošinājuma pavēlniecībā.

Teorētiskās pieejas apmierinātības ar dienestu pētīšanā

Apmierinātība ar darbu un profesijas izvēli ir nozīmīgs cilvēka dzīves rādītājs. Tas ir psihisks stāvoklis, sajūta, kas būtiski ietekmē cilvēka uzvedību. Ar apmierinātību šajā pētījumā tiek saprasts labsajūtas līmenis, ko darbiniekā izraisa viņa darbs. Karavīram, kā jebkuram darbiniekam jebkurā citā nodarbinātības sfērā, ir jāstrādā ar pilnu atdevi, jābūt ieinteresētam darba saturā, kā arī jāzina, kas tieši no viņa tiek gaidīts un kā to var izpildīt. Karavīram jāpārzina savas struktūrvienības motivācijas sistēma un personiskās izaugsmes iespējas. Apmierinātības ar darbu teorijas pieņem, ka darbinieka uzvedība enerģētiski nodrošina, virza un uztur īpašības, kas piemīt katram indivīdam, piemēram, instinkti un vajadzības (Хьюстон, 2004:542). Dažādi autori ir arī atšķirīgi definējuši apmierinātību ar darbu. Apmierinātība ar darbu ir attieksme, iekšējs stāvoklis. To var saistīt ar personiskām sajūtām par kādu veikumu, vai nu kvantitatīvu vai kvalitatīvu (Mullins, 1996:520). Apmierinātība ar darbu ir cilvēka vai cilvēku grupas savas profesionālās darbības novērtējums, kas ietver sevī arī dažādu tās aspektu un nosacījumu novērtēšanu, tā izpaužas ne tikai kā labs vai slikts garastāvoklis, bet gan kā ļoti sarežģīta un dažreiz pat neprognozējama uzvedība (Дорин, 1997:182). Apmierinātība ar darbu ir pakāpe kādā darbinieks ir apmierināts ar sava darba saturu un tā apkārtni vai arī ir neapmierināts ar nepiemērotiem darba apstākļiem un garlaicīgu un nogurdinošu darba saturu (Page, 1992:173). F.Iļjasovs apmierinātību ar darbu raksturo kā attieksmi pret darbu, indivīda sociālo statusu, adaptāciju sociālajā vidē, materiālo un sociālo faktoru atbilstību prasībām, darbības aktivitāti, produktivitāti. Apmierinātība ar darbu atspoguļo vajadzību apmierināšanas līmeni. Tā var būt atšķirīga, jo pretenziju un prasību līmenis ir individuāls, atšķirīgs enerģijas potenciāls, dzīves pozīcija un citi faktori (Garleja, 2003:43).

Sociologiem apmierinātība ar darbu ir integratīvs rādītājs, ar kuru ir pieņemts saprast „sabalansētu prasību stāvokli, darbinieku pretenziju izvirzīšanas saturs, darba raksturs un darba apstākļi, un šo prasību subjektīvs iespēju realizācijas vērtējums.” (Комаров, 2003:336).

Apmierinātības ar darbu līmeni ietekmē vairākas faktoru grupas: **individuālie faktori** – personība, izglītība, inteliģences līmenis un spējas, ģimenes stāvoklis, attieksme pret darbu; **sociālie faktori** – attiecības ar kolēģiem, grupas darbs un normas, iespēja komunicēties, neformālā organizācija; **kulturālie faktori** – vērtības un pārliecība; **organizacionālie faktori** – organizācijas raksturs un lielums, formālā struktūra, politika un procedūras, ko lieto attiecībā pret personālu, darbinieku attiecības, darba raksturs, tehnoloģijas un darba organizācija, pārraudzība un līderības stils, vadības sistēmas, darba apstākļi.

Apmierinātības ar darbu būtība atklājas F.Herbergas divu faktoru teorijā un L.V.Portera un E.E.Loulera uz ekspektācijām balstītām teorijām. Viena no populārākajām motivācijas teorijām darba socioloģijā ir F.Herbergas motivācijas koncepcija. Pretēji humāno attiecību pieejai, kas tiecas pieņemt, ka apmierinātība ar darbu noved pie labāka darba sasnieguma, Porters un Loulers (Luthans, 1992:165) apgalvo, ka apmierinātība ir drīzāk laba darba izpildījuma sekas nevis cēlonis. Individuālo, sociālo un ekonomisko mērķu saplūšana rada apmierinājumu, kas izpaužas panākumos. Panākumu efekts ir atkarīgs no gribas, darbaspējām, iespējas darīt, tādejādi panākumi darbā veido attieksmi pret darbu. Attieksme un apmierinātība ar darbu veidojas saistībā ar darba stāžu, vecumposmu, pieredzi, sasniegto sociālo statusu un karjeru (Garleja, 2003:44).

Pētījumā izmantota arī K. Zamfiras izstrādātā darba apstākļu klasifikācija, kas veidota saistībā ar darbinieku apmierinātību ar darbu: kopējie darba apstākļi, fiziskie darba apstākļi, kas iedarbojas uz cilvēka organismu fiziski, ķīmiski, fizioloģiski; darba saturs; attiecības starp cilvēkiem darba procesā; darba organizēšana. (Замфир, 1983:43-52).

Pētījuma metodoloģija

Lai sasniegtu pētījumā izvirzīto mērķi: noskaidrot karavīru apmierinātību ar dienestu LR NBS un kādi faktori to ietekmē, tika izmantota viena no socioloģijā izplatītākajām aptaujas metodēm – anketēšana. Par pētījuma objektu tika izvēlēti LR NBS karavīri, bet pētījuma priekšmets – karavīru apmierinātība ar dienestu NBS. Pētījuma hipotēze: LR NBS karavīru apmierinātība ar dienestu dažādos kritērijos atšķiras neatkarīgi no karavīru vecuma un dienesta ilguma.

Datu iegūšanai tika izmantota strukturēta anketa, kur jautājumi tika strukturēti pa blokiem, kas veidoti atbilstoši teorijā apskatītajiem apmierinātības ar darbu aspektiem. Izstrādājot pētījuma instrumentāriju un iedalot apmierinātības kritērijus noteiktos blokos, autores vadījās pēc dažādu pētnieku atziņām: I Vispārīgie jautājumi (F.Herbergas 2 faktoru teorija); II Dienesta apstākļi, III Dienesta saturs, IV Attiecības ar cilvēkiem dienestā, V Atalgojums, apgāde un sociālās garantijas (K. Zamfiras darba apstākļu klasifikācija); VI Apmierinātības ar dienestu paaugstināšana (L.V.Portera un E.E.Loulera uz ekspektācijām balstītās teorijas); VII Noslēdzošā daļa (demogrāfiskie dati).

Pētījuma ģenerālkopu veido LR NBS profesionālā dienesta karavīri. Izlasē respondenti pārstāv visas septiņas LR NBS struktūrvienības, un viņus atlasīja pēc kombinētās izlases principa – sērijveida un vienkāršās gadījumatlases kombinācijas, kad atsevišķas vienības atlasa nejaušā kārtībā sēriju iekšienē. Pie vienkāršās gadījumizlases vienību atlase notiek no visām ģenerālkopas vienībām bez to iepriekšējas grupēšanas kaut kādās grupās, un tā nodrošina visu kopas vienību vienādu iespēju nokļūt izlasē. Sērijveida izlases būtība - kopas vienības apvienotas nelielās grupās jeb sērijās, un dati tiek savākti par visām vienībām. (Goša, 2003:217, 222).

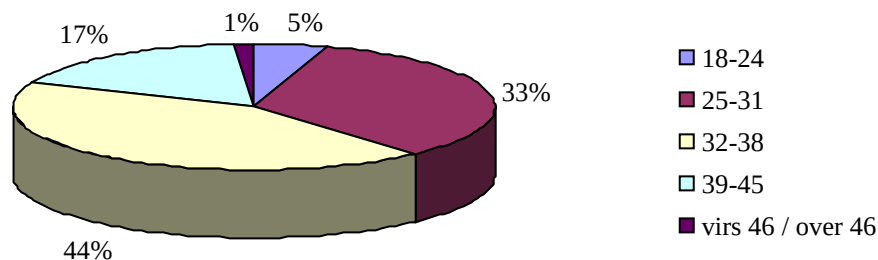
Pētījuma gaitā tika iegūtas 163 anketas, no kurām 7 tika atzītas par nederīgām. Tātad izlases apjoms $n=(156)$, no kuriem: 23 Sauszemes spēku karavīri, 22 Jūras spēku karavīri, 21 Gaisa spēku karavīri, 26 Zemessardzes karavīri, 21 Nodrošinājuma pavēlniecības karavīri, 20 Mācību vadības pavēlniecības karavīri, 23 Militārās policijas karavīri.

Visu iegūto empīrisku datu apstrādei un analīzei tika izmantotas SPSS 11.5 versijas un MS Excel 2003 datorprogrammas.

Pētījuma rezultāti

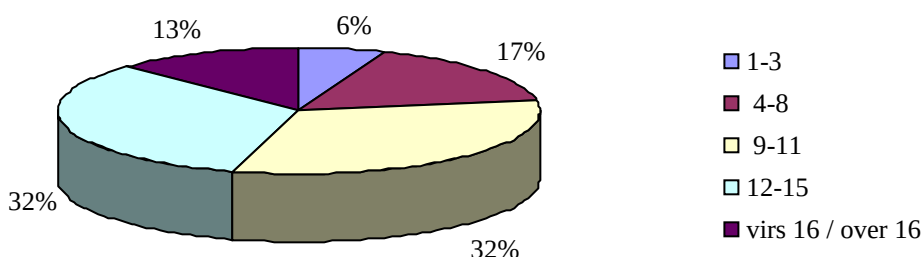
Pētījuma rezultāti tika analizēti, balstoties uz aptaujas anketā ietvertajiem kritēriju blokiem, kuri ļauj izvērtēt karavīru apmierinātību ar dienestu.

Pētījumā piedalījās 156 respondentu no NBS galvenajām struktūrvienībām, 24 sievietes un 132 vīrieši, no kuriem 55 virsnieki, 69 instruktori un 32 kareivji. Respondentu vecuma struktūra parādīta 1. attēlā. Aptaujā piedalījās 8 karavīri vecumā no 18-24 gadiem, 52 - vecumā no 25-31 gadam, 67 karavīri pārstāvēja vecuma grupu no 32- 38 gadiem, 27 karavīri bija vecumā no 39-45 gadiem, vecumā virs 46 tika aptaujāti 2 karavīri.



1.att. Respondentu vecums/ Figure 1. Age of the respondents

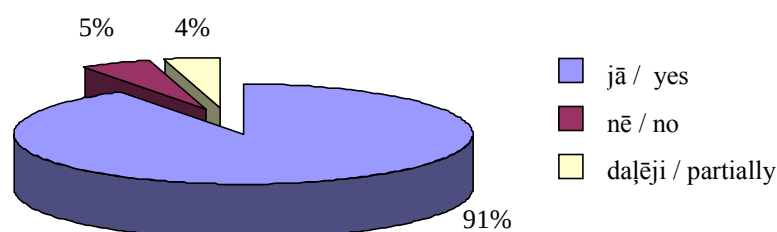
Respondentu izdienas stāžs NBS parādīts 2. attēlā. Pētījumā piedalījās 9 karavīri, kuri dien no 1-3 gadiem, 26 karavīri ar izdienas stāžu 4-8 gadi, 50 karavīri ar izdienas stāžu 9-11 gadi, no 12-15 gadiem dien 51 karavīrs, virs 16 gadiem izdienas stāžs ir 20 karavīriem.



2. att. Respondentu izdienas stāžs NBS/ Figure 2. Length of service in NAF of the respondents

Vispārīgo jautājumu blokā tika jautāts par vispārīgiem darba aspektiem (nākotnes perspektīvas darbā, karjeras iespējas, cieņa, vadības rēķināšanās ar darbinieka viedokli, darba atzinīga novērtēšana, darbs komandā, darba saskaņošanas iespējas ar ģimenes dzīvi), kas respondentiem varētu būt svarīgi. Analīzē tika ņemts vērā respondentu vecums. Par nākotnes perspektīvām darbā un karjeras iespējām respondenti ir atbildējuši, ka šie faktori ir svarīgi. Tāpat karavīriem ir svarīgi, ja vadība rēķinās ar savu padoto viedokli, kas nenoliedzami atvieglo izvirzīto mērķu sasniegšanu un darba organizēšanu. Ir būtiski, ja vadība nepieņem lēmumus vienpersoniski. Gandrīz visi respondenti uz to atbildēja pozitīvi („jā” – 67 un „drīzāk jā nekā nē” – 70). Respondenti ir svarīgs tāds darbs, kurā viņi tiek atzinīgi novērtēti. Autores uzskata, ka tādējādi darbinieki ir vairāk atbildīgi par paveikto un strādā ar lielāku pašatdevi. 86 respondenti ir ļoti svarīgi un 70 respondenti svarīgi darbu veikt komandā. Militārā dienestā ir svarīga arī kolēģu pleca sajūta, atbalsts kā ikdienas darbos, tā arī taktiskajās mācībās. Profesionālās izaugsmes iespējas karavīri ir novērtējuši ļoti atzinīgi, kas ir labs rādītājs bruņotajiem spēkiem. Karavīri apzinās savas profesionālās izaugsmes iespējas nozīmi savā karjerā. Pēc iegūtajiem datiem var redzēt, ka 93 respondenti ir ļoti svarīga darba saskaņošana ar ģimeni vai vaļasprieku, pie pozitīva rezultāta tāpat var pieskaitīt 63 respondentu, kas atbildējuši „drīzāk jā nekā nē”. Tātad var secināt, ka absolūtam vairākumam darba un ģimenes dzīves saskaņošana ir svarīgs kritērijs, strādājot algotu darbu. Karavīru iespēja saskaņot darbu ar ģimeni ir atkarīga nevis no organizācijas, bet gan no struktūrvienības vadītāja attieksmes pret savu padoto un viņa personisko dzīvi.

Vairāk nekā 90% aptaujāto karavīru (kā sievietes, tā vīrieši) ir apmierināti ar izvēlēto profesiju, gandrīz tikpat pat daudz respondentu ir apmierināti ar darba saturu.



3.att. Respondentu apmierinātība ar izvēlēto profesiju/
Figure 3. Satisfaction of respondents with their profession

Analizējot šo jautājumu pēc respondentu dienesta ilguma, var secināt, ka tie karavīri (gan sievietes, gan vīrieši), kuri dien no 4-8 gadiem, vienbalsīgi atbildējuši „jā”, un tas pierāda, ka individuālās apmierinātības ar darbu visaugstāko pakāpi karavīri sasniedz ap 30 gadiem, un tas ir saistīts ar cilvēka vēlmi pašizpausties un reālām iespējām dienestā. Pārējās dienesta ilguma grupās lielākā daļa respondentu (116) arī ir atbildējuši ar „jā”. 8 respondenti uzskata, ka dienestā NBS nav pašizaugsmes iespēju, tātad pastāv iespēja, ka darbinieki beigs savu profesionālo karjeru, jo nesaskata pašreizējā darbā izaugsmes iespējas. 6 respondenti uzskata, ka NBS ir zems vērtējums sabiedrībā. Šos viedokļus ir izteikuši respondenti, kuru darba stāžs NBS ir no 9-16 gadiem un vairāk. Analizējot šo faktu, var secināt, ka lielākā daļa darbinieku ir apmierināti ar savu izvēlēto profesiju, bet tas nenozīmē, ka viņi ir apmierināti ar pašu organizāciju.

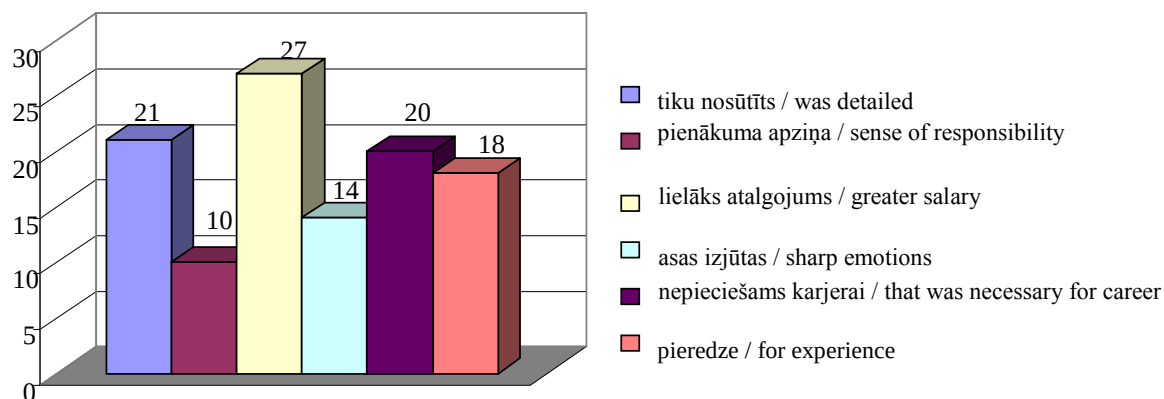
Jautājumos par *dienesta apstākļiem* tika ietverti tādi kritēriji kā darba grafiks, rotācijas iespējas uz citu dienesta vietu vai amatu, karjeras izaugsmes iespējas, profesionālās apmācības iespējas un NBS prestižs sabiedrībā, kuri ir vērsti uz apmierinātības līmeni ar darba apstākļiem. Atbilžu analīzē tika ņemts vērā respondentu vecums.

Pēc datu analīzes ir redzams, ka 128 NBS karavīriem ir nozīmīgs darba grafiks, un tikai 28 ir vienaldzīgi pret šo apmierinātības ar dienestu kritēriju, ņemot vērā to apstākli, ka karavīriem ir nenormēts darba laiks un dienestā atrodas 24 stundas diennaktī. Nereti karavīriem ir jāstrādā brīvdienās un svētkos, pakārtojot savas personiskās vajadzības un intereses, taču šis apstāklis būtiski neietekmē kopējo apmierinātības līmeni. Savukārt, jautājumā par rotācijas iespējām uz citu dienesta vietu un amatu respondentu apgalvojumi mainās. Visās vecuma grupās 37 respondenti atbildēja, ka ir apmierināti ar rotācijas iespējām, kur kā iemeslu varētu minēt neapmierinātību ar kolektīvu vai vadības stilu, tāpēc viņi ir ieinteresēti labākas dienesta vietas meklējumos. Ir zināma pretruna – karavīri ir apmierināti ar profesijas izvēli, bet rotēt uz citu dienesta vietu, ja tā ir tālu no pastāvīgās dzīves vietas, nevēlas, tāpēc vienaldzīgu attieksmi ir izrādījuši tikai 27 respondenti. 92 respondenti vecumā no 25 gadiem ir neapmierināti ar šo apstākli. Karavīru sieviešu attieksme pret rotāciju ir negatīva, jo visas sievietes, neatkarīgi no vecuma, (izņemot 3 respondentes, kuras atbildēja neitrāli), ir atbildēja noliedzoši. Rotēt nozīmē pamest savu pastāvīgo dzīvesvietu, līdz ar karavīra rotāciju šim apstāklim ir pakļautas arī karavīru ģimenes. Novērtējot karjeras izaugsmes iespējas un profesionālās apmācības iespējas, var teikt, ka visās vecuma grupās par abiem kritērijiem (attieciņi 124 respondenti un 125 respondenti), kuri raksturo dienesta apstākļus, respondenti ir devuši vienādu pozitīvu vērtējumu, atzinuši to nozīmīgumu.

Par NBS prestižu sabiedrībā respondentu viedokļi dalās. Par to, ka tas ir augsts, vērtējumu „drīzāk jā nekā nē” ir devuši 79 respondenti, savukārt, 77 respondentiem visās vecuma grupās kopā pret šo faktu ir vienaldzīga attieksme. No tā var secināt, ka ir mazinājies patriotisms pret valsti, karavīriem profesionālais dienests ir darbs, kur galvenais faktors ir darba ienākumi, bet arvien mazāku lomu tajā ieņem kultūralie aspekti, konkrēti – darbs kā patriotiska pārliecība.

Ņemot vērā NBS struktūrvienību atšķirīgos uzdevumus, tika lūgts novērtēt apmierinātību ar savu dienestu pēc kritērijiem, kas raksturo *dienesta saturu*: vai tas ir interesants, elastīgs, nogurdinošs, stresa pilns, grūts un sarežģīts, garlaicīgs, radošs vai viendabīgs. Dienestu kā interesantu ir atzinuši karavīri visās struktūrvienībās vienādi, pozitīvi piekrituši šim apgalvojumam 150 respondenti, un var uzskatīt, ka darbs kopumā karavīriem šķiet izaicinošs. Elastība dod iespēju pašiem noteikt savu darba laiku, ņemot vērā to, ka karavīrs dienestā atrodas 24 stundas diennaktī, sabalansēt darbu ar privāto dzīvi, jo īpaši tas attiecas uz tiem karavīriem, kuriem darbs ir saistīts ar zemessargu un kareivju apmācību ne tikai parastajā darba laikā, bet vakaros un brīvdienās. Līdz ar to par elastīgu NBS ir atzinuši 91 respondents. Dienestu par nogurdinošu uzskata 68 respondenti, jo ir nepieciešama ilgstoša uzmanības koncentrācija, vai arī darbs ir monotons un viendabīgs. Mazliet mazāk, tas ir, 50 respondenti, nepiekrīt šim apgalvojumam. Dienestu par stresa pilnu, grūtu un sarežģītu ir uzskatījuši tie karavīri, kuri piedalījušies starptautiskās operācijās, kas saistītas ar risku. Nevien no respondentiem (139) neuzskata dienestu par garlaicīgu, norādot, ka nav zudusi interese par to, nav iestājusies vienaldzība un apnikums. 74 aptaujātie atzīmējuši, ka radošam darbam ir liela nozīme viņu darbībā. Pēc pētījumā iegūtajiem datiem var secināt, ka diezgan liels skaits aptaujāto atzīst, ka ikdienišķs, prognozējams un zināms darbs kopumā dod lielāku apmierinātību ar darbu.

Ļoti svarīgs nosacījums karavīra karjerā ir piedalīšanās kādā no starptautiskajām operācijām, jo īpaši tas attiecas uz virsnieku sastāva karavīriem. No visiem respondentiem 55 (virsnieki – 14, instruktori – 16, kareivji – 25) ir piedalījušies starptautiskās operācijās. Visvairāk starptautiskajās operācijās piedalījušies Sauszemes spēku karavīri (visi 23 aptaujātie respondenti), tas ir saistīts ar to, ka šī struktūrvienība visvairāk specializējas uz starptautiskajām operācijām. 4. attēlā parādīti galvenie iemesli, kādēļ karavīri piedalījušies starptautiskās militārās operācijās.



4. att. Respondentu iemesli dalībai starptautiskajās operācijās/
Figure 4. Reasons for participation in international military operations

Lielākā daļa respondentu, kuri piedalījušies starptautiskās operācijās (27), kā primāro piedalīšanās iemeslu norāda lielāku atalgojumu, otrs svarīgs iemesls ir nosūtīšana ar pavēli (21). Starptautiskās operācijas kā nepieciešamu savai turpmākajai karjerai atzīst 20 respondenti, kā pieredzi to atzinuši 18 respondenti, un tikai 10 norādīja uz

pienākuma apziņu. Starptautiskās operācijas ir miera uzturēšanas misijas pasaules „karstajos punktos”, līdz ar to, par iemeslu daļībai tajās ir devuši 14 respondenti, kuri gribēja asas izjūtas.

Lai noskaidrotu, cik svarīgas ir attiecības kolektīvā, respondentiem tika uzdots izvērtēt attiecības ar kolēģiem. Apkopojot visu NBS struktūrvienību aptaujāto respondentu atbildes, var secināt, ka karavīri pārliecinoši ar jā” un „drīzāk jā nekā nē” vērtē kolektīvu kā draudzīgu, saliedētu, kur valda dienesta biedru uzticēšanās, savstarpējā izpalīdzība un laba komunikācija dienesta biedru starpā. Visās struktūrvienībās pastāv labi organizēta iekšējā komunikācija ar vadību, un karavīriem ir pieņemams vadības darba stils, kur šiem faktoriem pozitīvu vērtējumu („jā” un „drīzāk jā nekā nē”) ir devuši attiecīgi 143 un 151 respondents. Komunicēšanās prasmes raksturo iekšējā kultūra, spriestspēja un dzīves briedums. Vadīšanas stils ir viens no izšķirošākajiem faktoriem apmierinātības ar darbu veicināšanā. NBS darbs tiek vadīts ar pavēlēm. Pavēļu izpildi var organizēt un padarīt interesantu ar uzdevumu un darbību daudzveidību, ar aktīvu padoto intelektuālo spēju izmantošanu un kontaktēšanos ar darbiniekiem.

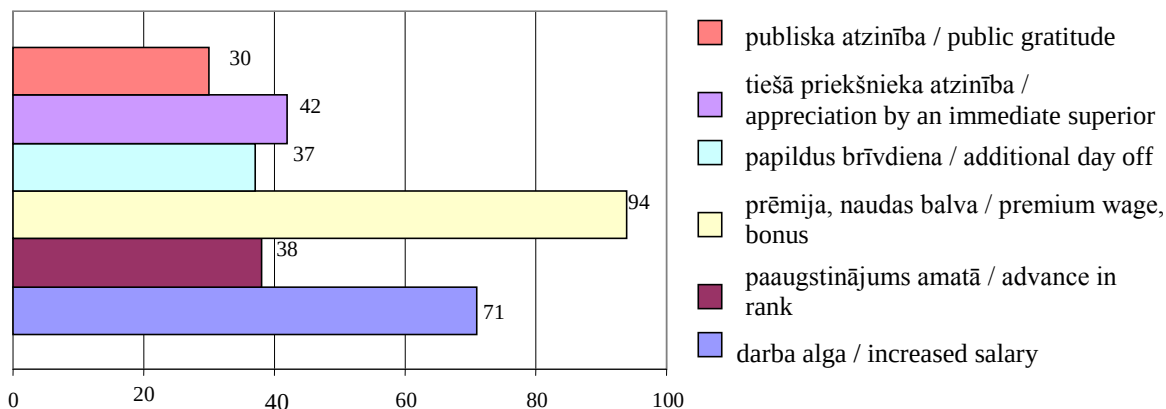
Anketās tika iekļauti jautājumi par karavīru apmierinātību ar tādiem aspektiem kā *atalgojums, apgāde un sociālās garantijas* LR NBS. Lai gan dienests NBS tiek uzskatīts kā garantēta darba vieta, apkopojot iegūtos datus, var teikt, ka karavīrus visās vecuma grupās un struktūrvienībās neapmierina atalgojums, naudas balvas (prēmijas), pabalsti un kompensācijas. Tikai 54 respondentus drīzāk apmierina šīs četras pozīcijas. Ar atalgojuma sistēmu nav apmierināti 136 respondenti neatkarīgi no viņu vecuma, izdienas stāža un dzimuma. Atalgojuma apmērus NBS nosaka, vadoties pēc Ministru kabineta noteikumiem, tie nav atkarīgi no padarītā darba apjoma vai kvalitātes. Pozīciju „demobilizācija, sasniedzot maksimālo vecumu, izdienas pensija”, pozitīvi novērtējuši 132 respondenti. Atvaļinoties no profesionālā dienesta, karavīram ir iespēja saņemt izdienas pensiju un turpināt darba attiecības kādā no civilajām iestādēm. Par vienaldzīgu šo pozīciju uzskata no 18 līdz 31 gadus veci karavīri (24), pieņemot, ka ir par agru domāt par pensiju, kaut arī tā ir izdienas pensija.

Karavīriem katru gadu ir jāiziet ikgadējā kompleksā veselības pārbaude, kas tiek veikta militārajā medicīnas centrā, izņemot tās vienības, kuru dislokācijas vieta ir, piem., Liepāja, Rēzekne. Šo vienību medicīniskās aprūpes veic civilajās medicīnas iestādēs. Sakarā ar valsts ekonomisko krīzi, karavīriem ir jāveic ārstēšanās un medicīniskie izmeklējumi par saviem līdzekļiem. Līdz ar to, neliela daļa no aptaujātiem respondentiem veselības pārbaudes ir vērtējuši par drīzāk apmierinošām nekā nepmierinošām (41), kur var secināt, ka veselības problēmas viņus nav skārušas. Pārējo 75 respondentu atbilde ir „drīzāk nē nekā jā” un 56 respondentu atbilde ir „ne jā ne nē”, kas ir negatīvs rādītājs veselības aprūpes kritērijam. Tieši tāpat kā veselības aprūpi, tā arī transporta pakalpojumu apmaksu ir skāris finansiālais stāvoklis NBS. Šeit visi respondenti pauduši neapmierinātību ar šo kritēriju (attiecīgi „drīzāk nē nekā jā” 80 respondentu un „nē” - 76). Līdz 2010.gadam karavīriem tika apmaksāts sabiedriskais transports nokļūšanai uz un no dienesta vietas un atsevišķos gadījumos privātā transporta izmantošana dienesta vajadzībām. 144 respondenti deva pozitīvu vērtējumu pozīcijai „atvaļinājumu garantijas”. Karavīri šajā jomā ir privilēģētāki nekā civilie darbinieki. Civilajiem darbiniekiem atvaļinājuma ilgums ir 28 kalendārās dienas, bet karavīriem minimālais dienu skaits ir 30 un maksimālais – 45 kalendārās dienas. Pēc Militārā dienesta likuma ir noteikts, ka ik pēc pieciem nepārtrauktiem nodienētiem gadiem karavīram atvaļinājuma ilgums pagarinās par trīs dienām.

Kopumā karavīru apmierinātību ar šī bloka kritērijiem var vērtēt kā apmierinošu, izņemot tos kritērijus, kas skar karavīru ienākumus, izdevumus un materiālo labklājību.

Jautājumu bloks par to, *kas celtni karavīru apmierinātību ar dienestu*, anketā tika iekļauts tādēļ, lai noskaidrotu, cik liels ir karavīru ekspektāciju jeb gaidu līmenis attiecībā pret NBS, kādi faktori paaugstinātu viņu apmierinātību ar dienestu. Kritēriji sasauca ar iepriekš anketā uzdotajiem jautājumiem, faktoriem un karavīru esošo apmierinātību. Visi respondenti ir atzīmējuši, ka arī turpmāk gribētu dienēt draudzīgā un saliedētā kolektīvā. Ņemot vērā iepriekš aprakstītās atbildes par NBS prestižu sabiedrībā, tad 136 respondenti ir svarīgi, lai pieaugtu organizācijas un komandas vērtības. Respondenti vienprātīgi ir devuši pozitīvu vērtējumu tādiem faktoriem kā stabils un atbilstošs atalgojums, adekvāts darba apjoms, darba novērtējums un atzinība, labi organizēta iekšējā komunikācija starp vadību un vadības darba stils. Tāpat atbilstošs atalgojums visiem respondentiem ir svarīgs motivējošs faktors strādāšanai ar augstu atdevi. Atalgojumu jāsaprot plašāk ne tikai kā nauda, tas var būt arī paaugstinājums amatā izteikta, atzinība, labvēlīga attieksme no vadības puses. 139 respondenti ir svarīgi tādi faktori kā darba grafiks un karjeras izaugsmes iespējas. Tikpat par svarīgu faktoru respondenti (83 minējuši „jā” un 59 - „drīzāk jā nekā nē”) ir atzinuši interesēm atbilstoši dienesta pienākumus. Vairāk nekā puse (80) respondentu neatzīst, ka rotācija paaugstinās karavīru apmierinātību ar darbu, jo tiem karavīriem, kuriem dienesta pienākumu izpilde saistīta ar karavīru un zemessargu vadību un apmācību, rotācija ietekmē darba efektivitātes rādītājus. Šiem apmācāmajiem ir jāpierod pie cita, savādāka vadīšanas stila. Līdz ar to, var uzskatīt, ka liela kadru mainība ir nelabvēlīga.

Respondentiem ļoti svarīgi ir viņu darba dažāda veida novērtējumi, kas parādīti 5. attēlā.



5.att. Labi padarīta darba novērtējumi, kuriem respondenti dod priekšroku/
Figure 5. Kinds of rewards preferred by respondents for a well- done job

Visvairāk par labi padarīta darba novērtējumu respondenti ir atzinuši prēmiju, naudas balvu (94) un darba algu (74). Šeit var teikt, ka materiālais novērtējums ir ļoti svarīgs. Kā nākošos svarīgākos novērtējumus respondenti ir atzinuši paaugstinājumu amatā (38) un papildus brīvdienu (37). Arī no paaugstināšanas amatā ir atkarīgs atalgojums. Ja karavīrs ieņem amatu ar augstāku amata pakāpi, tad saņem atalgojumu pēc savas pakāpes un piemaksu par amata pakāpi, piemēram, seržants atrodas virsseržanta amatā. Papildus brīvdienu karavīrs var saņemt kā papildus atvaļinājumu ar darba algas saglabāšanu. Nākošie novērtējumi arī ir diezgan svarīgi. Tie ir tiešā priekšnieka atzinība (42) un publiska atzinība (30). Ir svarīgi, ja karavīrs saņem ne tikai materiālu novērtējumu, bet arī atzinību no sava priekšnieka par ieguldītajām pūlēm, kas paaugstinās darbinieka centienus veikt savu darbu pēc iespējas labāk un viņš zinās, ka tiek atzinīgi novērtēts.

Secinājumi

Militārais dienests ir pilsoņu profesionālā militārā dienesta darbība militāros amatos, visu spēku veidos, militāros (īpašos) veidojumos un struktūrās, kas veic ar valsts aizsardzību un drošību saistītas funkcijas. Profesionālais militārais dienests ir algots darbs, un karavīri, tāpat kā nodarbinātie civilajās organizācijās, par savu dienestu saņem atalgojumu. Militārais dienests saistīts gan ar privilēģijām un sociālām garantijām, gan arī ar ierobežojumiem un aizliegumiem.

Apmierinātības ar darbu būtība atklājas F.Hercberga divu faktoru teorijā un L.V.Portera un E.E.Loulera uz ekspektācijām balstītām teorijām. Galvenie faktori, kas ietekmē apmierinātību ar darbu ir: **garantēta darba vietas saglabāšana, sociālais statuss, darba politikas organizācija, darba apstākļi, attiecības ar organizāciju, darbinieka personīgā attieksme, darbinieku savstarpējās attiecības kolektīvā, atalgojums**. Ja uzskaitītie faktori nerealizējas, tad tas izraisa darbinieka neapmierinātību ar darbu un attiecīgi pavājinās darba uzvedības motivācija.

Citi faktori ir saistīti ar darba saturu - tas pamatots K. Zamfiras darba apstākļu klasifikācijā. Tie ir: **darba panākumi, nopelnu atzīšana, darba process, atbildības pakāpe, dienesta un profesionālā izaugsme**. Šo faktoru realizācija rada paaugstinātu apmierinātību ar darbu un pastiprina efektīva darba motivāciju.

LR NBS karavīru aptauja parādīja, ka galvenais faktors, kas ietekmē apmierinātību ar dienestu, ir **materiālā labklājība**. Aptaujā parādās neapmierinātība ar atalgojumu, tāpat neapmierina naudas balvas, pabalsti un kompensācijas. Darba alga nav atkarīga no padarītā darba apjoma vai kvalitātes, tāpēc darbinieki jūtas mazāk atbildīgi par paveikto – tas var ietekmēt darba kvalitāti, un atalgojums nesniedz patiesu gandarījumu.

Respondenti izteikuši neapmierinātību arī ar citiem faktoriem, kas saistīti ar ienākumiem, izdevumiem un materiālo labklājību. Pie tiem var pieskaitīt, piemēram, transporta pakalpojumu apmaksu, ārstēšanās, kura vairs netiek kompensēta un jāapmaksā pašiem.

Būtībā, respondenti nav apmierināti ar tiem faktoriem, kurus viņi nespēj ietekmēt. Tas saistās arī ar rotāciju uz citu dienesta vietu, ar ko nav apmierināti lielākā daļa respondentu, uzskatot, ka rotācija nekādā ziņā nepaaugstina apmierinātību ar darbu. Šis apstāklis negatīvi ietekmē arī ģimenes materiālo labklājību.

Jo lielākas iespējas cilvēkiem pašiem būt situācijas noteicējiem, jo vairāk viņi jūtas apmierināti. Apmierinātību ar dienestu pazemina darbam veltītās garās stundas, nenormētais darba laiks un tas, ka jebkurā diennakts laikā jābūt gataviem pildīt savus tiešos dienesta pienākumus.

Respondenti pozitīvi novērtē un ir apmierināti ar sociālajām garantijām, ko nodrošina darbs – atvaļinājums, kas bruņotajos spēkos ir atkarīgs no darba (izdienas) stāža. Tāpat profesijas prestižu paaugstina garantēta izdienas pensija. Kā pozitīvs aspekts tiek minēts nodrošinājums ar formu, iespēja izmantot sporta zāli un mobilo telefonu sarunu apmaksu dienesta pienākumu izpildē.

Aptaujas rezultāti parādīja, ka apmierinātību ar dienestu būtiski ietekmē **darba saturs un darba apstākļi**. Ja karavīri ir apmierināti ar nākotnes perspektīvām, redz iespēju tālākai profesionālai izaugsmei, un zina, ka viņu darbu atzinīgi novērtē, ja darbs ir interesants un radošs, ja ir cieņa darba vietā – tas praktiski garantē apmierinātību kopumā.

Tātad augstu tiek vērtēti labi darba apstākļi, interesants darbs ar labām pašrealizācijas iespējām.

Pētījuma rezultātu analīze pierādīja hipotēzi: Latvijas Republikas Nacionālo bruņoto spēku karavīru apmierinātība ar dienestu dažādos kritērijos atšķiras neatkarīgi no karavīru vecuma un dienesta ilguma.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Дорин, А.В. (1997) Экономическая социология, Минск: Экоперспектива, 253 с.
2. Garleja, R. (2003) Darbs, organizācija un psiholoģija. Rīga: RaKa, 200 lpp.
3. Гидденс, Э. (1999) Социология. Москва, 494 с.
4. Goša, Z. (2003) Statistika: mācību grāmata. Rīga: Latvijas Universitāte, 334 lpp.
5. Комаров, М.С. (2003) Социология: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 462 с.
6. LR likums „Par Latvijas Republikas Zemessardzi”. Skat. internetā 18.03.2010.
<http://likumi.lv/doc.php?id=60476>
7. Лазарев, Б.М. (1993) Государственная служба. Москва, 280 с.
8. Luthans, F. (1992) Organizational behaviour. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 656 p.
9. Militārā dienesta iekārtas reglaments. Skat. internetā 19.03.2010.
<http://www.zs.mil.lv/upload/reglaments.pdf>
10. Mullins, L. J. (1996) Management and organisational behaviour. 4th ed. London: Pitman, 810 p.
11. Ноздрачев, А. Ф. (1999) Государственная служба: Учебник для подготовки государственных служащих. М.: Статут, 592 с.
12. Nacionālie bruņotie spēki. Skat. internetā 19.03.2010.<http://www.mil.lv>
13. Page, G.T., Johanssen, H. (1996) International dictionary of management. 5th ed. London: Kogan Page, 375 p.
14. Pikeringa, P. (2002) Personāla vadība. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 125 lpp.
15. Серебрянников, В.В. (1995) Военные в „гражданском” обществе // Социологические исследования. № 6. 157 с.
16. Хьюстон, М. (2004) Введение в социальную психологию. Европейский подход: учебник для студентов вузов. Перевод с английского под ред. Т.Ю.Базарова, Москва: Юнити-Дана, 622 с.
17. Замфир, К. (1983) Удовлетворённость трудом. Москва, 148 с.

ARODBIEDRĪBAS DARBĪBAS VĒRTĒJUMS VALSTS AKCIJU SABIEDRĪBĀ „LATVIJAS DZELZCEĻŠ”

EVALUATION OF THE TRADE UNION OF THE LATVIAN RAILWAY CONCERN

Oksana Zīmone, Bc.sc.soc., e-pasts: ziliteo@inbox.lv
Līga Paula, Mg.sc.soc., e-pasts: Liga.Paula@llu.lv

Abstract

The article focuses on evaluation of activities of the trade union in the Latvian Railway Concern. A trade union is an organization of workers who have banded together to achieve common goals such as improved working conditions. The trade union, through its leadership, bargains with the employer on behalf of union members and negotiates collective bargaining with employers. This may include the negotiation of wages, work rules, complaint procedures, rules governing hiring, firing and promotion of workers, benefits, workplace safety and policies.

Three expert interviews were held and 302 trade union members were involved in the survey which aimed to investigate the opinion of the trade union members on different parameters of the activities of the trade union in the Latvian Railway Concern. In data processing SPSS 11.5 and MS Excel 2000 for Windows were used.

The results supported the hypothesis that employees of the Latvian Railway Concern conceive the main functions of the trade union and evaluate trade union's activities positively. Older employees expressed greater support to the trade union than younger workers, and they are much more about involvement in common activities organized by the trade union.

Key words: trade unions, employment rights, social and legal relationships, the Latvian Railway Concern.

Ievads

Arodbiedrībām ir ļoti svarīga misija, ko tās pilda, izvirzot un realizējot katram laikam un politiski ekonomiskajai situācijai atbilstošus mērķus. Tieši arodbiedrības līdzdalība darbinieku organizācijās ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā panākt arodbiedrības biedru interešu pārstāvību. Mūsdienu tirgus ekonomikas apstākļos arodbiedrības tiek definētas kā neatkarīgas sabiedriskas organizācijas, kas pauž, pārstāv un aizstāv savu biedru darba un citas sociālās un ekonomiskās tiesības un intereses saskaņā ar spēkā esošajām tiesībām. Latvijas arodbiedrības deklarējušas, ka to rūpju lokā ietilpst darbinieka interešu visplašākais spektrs: no darba algas un darba apstākļu jautājumiem līdz veselības apdrošināšanai un pensijām. Tāpēc pēdējā gadu desmitā arodbiedrības savā darbā īsteno konstruktīvas sadarbības principus attiecībās ar darba devēju un valsts institūcijām, veido sociālo dialogu un sociālo partnerību (Sociālais ..., 2007:3).

Arodbiedrības darba efektivitāte tās mērķu sasniegšanā atkarīga ne tikai no biedru skaita un domām, bet arī no biedru aktivitātes un spējam aizstāvēt savas tiesības. To pozicionē gan arodbiedrības līderi, gan sabiedrības pētnieki. Piemēram, Latvijas Brīvo arodbiedrību asociācijas priekšsēdētājs P.Krīgers uzsver, ka daudz nozīmīgāka ir pašu strādājošo pilsoniskā apziņa, kā cilvēki izturas pret savām darba tiesībām, cik viņi ir gatavi tās aizstāvēt (Liepiņa, 2009). Arī LU socioloģijas profesors T.Tisenkopfs pauž nostāju, ka nevar visas prasības un atbildību novelt tikai uz valsti, arī pašiem jābūt daudz aktīvākiem ekonomiski un sociāli, jāprot par sevi pastāvēt (Dubrovskis, 2009:4). Tādējādi ir pamats uzskatīt, ka tieši arodbiedrības līdzdalība darbinieku organizācijās ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā panākt arodbiedrības biedru interešu pārstāvību.

Arodbiedrības un sociālais dialogs

Sociālā dialoga tradīcijas starp darba devējiem un darba ņēmējiem izveidojās 20.gadsimtā līdz ar postindustriālās sabiedrības attīstību un industriālās un politiskās demokrātijas veidošanos Eiropas valstīs. Šo sociāli politisko transformāciju rezultātā industriālais konflikts starp darba devējiem un darba ņēmējiem tika institucionalizēts, izmantojot normatīvos tiesību aktus. Industriālā demokrātija ir tāds darba devēju un darba ņēmēju attiecību veids, kurā darba devēju intereses aizsargāt darba organizācija, finansiālā vara un normatīvie tiesību akti, bet darba ņēmēju intereses, balstoties uz normatīvajiem tiesību aktiem, pārstāv spēcīgas arodbiedrības. Arodbiedrības, normatīvie tiesību akti un valsts politika izveidoja jaunu konfliktu regulēšanas modeli – sociālo dialogu. Tā pamatā ir izlīgums, starpniecība un šķīrējtiesa. Pēc konfliktoloģijas paradigmas pārstāvja R.Dārendorfa domām, šo procedūru ieviešana sabiedrības dzīvē samazina vardarbīga konflikta izpausmes iespējas. Svarīga ir nevis revolūcija, kuras rezultātā tiek likvidēti sabiedrības slāņi, bet pareiza sociālo konfliktu regulēšana mainīgās pasaules apstākļos (Здравомыслов, 1996:73).

„Sociālais dialogs” ir populārs starptautisks termins, ko izmanto, lai raksturotu darba attiecības, kas veidojas starp darba devējiem un to apvienībām, no vienas puses, un darbiniekiem un viņu apvienībām, no otras puses (Sociālā dialoga attīstība ...). Sociālā dialoga tradīcijas Eiropas valstīs attīstījušās atšķirīgos apstākļos un darbojas dažādās politiskās sistēmās (Зайцев, 2001:226).

Latvijā sociālā dialoga tradīcijas ienāca līdz ar sabiedrības demokrātisko institūtu un tirgus ekonomikas veidošanos un attīstību pēc Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas 1991.gadā. Sākotnējie arodbiedrību mēģinājumi veidot sociālo dialogu ar likumdevēju, izpildvaru un darba devējiem nebija viegli, jo ministriem un

deputātiem nebija nekādas pieredzes, kā demokrātiskā sabiedrībā tiek veidots dialogs ar sociālajiem partneriem. Arī pašas arodbiedrības saprata, ka, veidojot sociālo dialogu, universālās formulas nedarbojas. Pārņemot Eiropas valstu sociālās partnerības pieredzi, jāņem vērā katras valsts vēsturiskie, kultūras, politiskie un ekonomiskie aspekti (Kluinis, Pētersons, 2006:87). Latvijā sociālais dialogs izpaužas galvenokārt divos veidos:

1) kā trīspusējais sociālais dialogs starp valsti, Latvijas Brīvo arodbiedrību savienību un Latvijas Darba devēju konfederāciju;

(2) kā divpusējais sociālais dialogs starp sociālajiem partneriem (darbiniekiem un darba devējiem), kas autonomi bez valsts institūciju iesaistīšanās risina sociālekonomiskos jautājumus. Tieši šī autonomā sadarbība jāuzskata par sociālo dialogu īstā nozīmē (Sociālais ..., 2005:4).

Sociālais dialogs nozares līmenī izpaužas kā ģenerālvienošanos slēgšana par tādiem aktuāliem jautājumiem kā minimālās algas un iztikas minimuma attiecības, alga, pensijas, sociālo pabalstu indeksācija un nodarbinātības kvalitāte. Sociālo partneru pienākums ir nodrošināt, lai nozaru ģenerālvienošanos būtu valsts atbalstīta un reģistrēta.

Nozares līmeņa ģenerālvienošanos vairāk izplatīta publiskajā sektorā – piemēram, izglītībā, veselības aprūpē. Valsts sektorā ir labāk organizēti gan darba devēji (valsts un pašvaldību iestādes), gan arodbiedrības. Lielākā daļa nozares līmeņa ģenerālvienošanos noslēgtas lielajos valsts un privatizētajos uzņēmumos, kuriem ir gadiem ilga pieredze šādu līgumu slēgšanā. Šajos uzņēmumos darbojas salīdzinoši spēcīgas arodbiedrības, tādēļ veiksmīgi attīstās sociālais dialogs (Sociālais ..., 2007:8). Šādiem uzņēmumiem pieder „Latvijas dzelzceļš”, kurā darbojas viena no spēcīgākajām Latvijas arodbiedrībām – Latvijas Dzelzceļnieku un satiksmes nozares arodbiedrība (turpmāk – LDzSNA), kas 1992.gadā noslēdza vienu no pirmajiem darba koplīgumiem valstī un viena no pirmajām 2002.gadā noslēdza ģenerālvienošanos ar lielākajiem dzelzceļa nozares darba devējiem.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma **mērķis** – noskaidrot valsts akciju sabiedrības (turpmāk – VAS) „Latvijas dzelzceļš” darbinieku viedokli par LDzSNA darbību. VAS „Latvijas dzelzceļš” ir viens no lielākajiem Latvijas uzņēmumiem, kurā strādā vairāk nekā 12400 darbinieku. Par **pētījuma objektu** izvēlēti VAS „Latvijas dzelzceļš” darbinieki un eksperti, bet par **pētījuma priekšmetu** – darbinieku viedoklis par LDzSNA darbību. Pētījumā tika izvirzīta **hipotēze**: VAS „Latvijas Dzelzceļš” darbinieki izprot arodbiedrības galvenās funkcijas un tās darbību novērtē atzinīgi.

Empīriskos datus ieguvei izmantota gan kvantitatīvā pieeja (**302 darbinieku anketēšana**, izmantojot strukturētu anketu), gan kvalitatīvā pieeja (**trīs ekspertintervijas** ar pētāmo struktūrvienību arodbiedrību komiteju priekšsēdētājiem).

Lai izveidotu reprezentatīvu izlasi, aprēķināts nepieciešamais izlases apjoms, lietojot atkārtotas atlasē izlases lieluma aprēķina formulu 1.1., pēc kuras sāks jebkurš projektētās izlases lieluma aprēķins (Goša Z., 2003:233,234).

1.1.

$$n = \frac{t^2 s^2}{\Delta_x^2},$$

kur Δ_x^2 – izlases pieļaujamā kļūda – 0,05%; t – varbūtības koeficients (ticamības līmenis) – 90% (1,64); s^2 – izlases pieņemtais maksimālais dispersijas lielums – $0,5(\sigma_\omega^2 = 0,5 \times 0,5 = 0,25)$, jo nav zināmi ģenerālkopas iepriekšējās izpētes dati (atbilžu īpatsvars).

Līdz ar to izlasei nepieciešamais vienību skaits ir saskaņā ar 1.2. formulu ir šāds:

1.2.

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,25}{0,05^2} = 268,96 \approx 269 \text{ cilvēki.}$$

Pamatojoties uz statistiskās pētīšanas metodēm un izlases lieluma projektēšanas un aprēķināšanas rezultātiem, aptaujas veikšanai respondenti tika atlasīti pēc daudzpakāpju kombinētās izlases principa. Organizējot izlasi, apvienoti sērijveida un individuālās jeb nejaušās atlasē principa (Goša Z., 2003:222,223). Pirmajā izlases pakāpē no ģenerālās kopas tika atlasītas VAS „Latvijas dzelzceļš” Jelgavas dzelzceļa mezgla (VAS „Latvijas dzelzceļš” teritoriāli ir sadalīta vairākos dzelzceļa mezglos) trīs lielākās struktūrvienības, bet pēc tam no atlasītajām struktūrvienībām – novērošanas vienības (darbinieki). 2010.gadā periodā no 23.janvāra līdz 22.februārim tika veikta VAS „Latvijas dzelzceļš” darbinieku aptauja (sk. 1.tabulu).

Kvantitatīvās aptaujas (anketēšanas) raksturojums/
Description of Quantitative Survey

Uzņēmuma nosaukums Name of Enterprise	Izsniegto anketu skaits Number of questionnaires	Atpakaļ iegūto anketu skaits Number of questionnaires received from respondents	Analīzei derīgo anketu skaits Number of questionnaires valid for analysis
VAS „LDz” Jelgavas ceļu distances Jelgavas nodaļa (CD-3)	173	168	157
VAS „LDz” Jelgavas signalizācijas un sakaru distances Jelgavas nodaļa (TD-3)	91	88	83
VAS „LDz” atkarīgā sabiedrība SIA „LDz Cargo” – Jelgavas kravu termināls (KC-1)	70	62	62
Kopā / Total	334	318	302

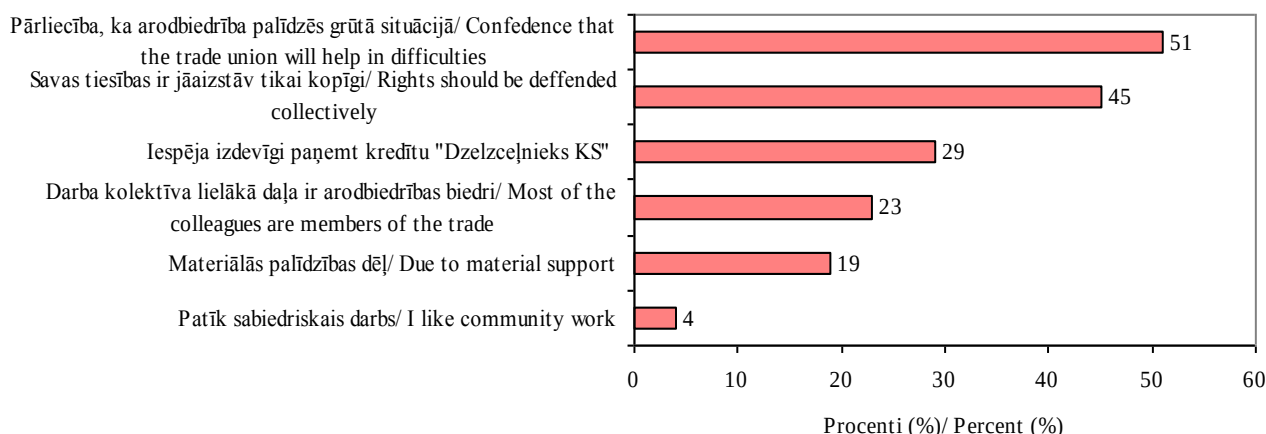
Datu analīzē izmantotās metodes: (1) empīriskā sadalījuma rindas, (2) kontingences analīze, (3) χ^2 testa (Chi-Square tests) metode. Datu apstrāde un analīze veikta, izmantojot statistikas programmu SPSS 11.5 un MS Excel 2000 Windows vidē (Arhipova, Bāliņa, 2003).

Pētījuma rezultāti

Arodbiedrības ir sociālas organizācijas, kas attīstījās rietumu civilizācijas industrializācijas procesā gan laikā, gan telpā, lai nodrošinātu darba ņēmēju profesionālo un sociālo interešu aizsardzību. Pielāgojoties sociāli ekonomiskajiem apstākļiem, mainījies arodbiedrības statuss un funkcijas, kā arī darbības virzieni. Mūsdienu tirgus ekonomikas apstākļos arodbiedrības definētas kā neatkarīgas sabiedriskas organizācijas, kas pauž, pārstāv un aizstāv savu biedru darba un citas sociālās un ekonomiskās tiesības un intereses. Darba ņēmēju intereses VAS „Latvijas dzelzceļš” pārstāv tāds sociālais partneris kā LDzSA. Arodbiedrība ir pārvarējusi Latvijas pārejas laika ekonomiskās grūtības 20.gadsimta deviņdesmito gadu sākumā un saglabājusi augstu arodbiedrības biedru skaitu – no 12400 VAS „Latvijas dzelzceļš” darbiniekiem 10912 jeb 88% darbinieku ir arodbiedrības biedri. Arodbiedrības darbība noris šādos virzienos: sociālā partnerība, darbinieku tiesiskā aizsardzība un likumdošanas aktivitātes, darba samaksa, darba aizsardzība un darba apstākļi, sociālā politika, sadarbība ar sociālas ievirzes institūcijām, informatīvais darbs, starptautiskā darbība un finansiālā darbība.

VAS „Latvijas dzelzceļš” darbinieku viedokļu par arodbiedrības, tostarp sava uzņēmuma (dalīborganizācijas) arodbiedrības komitejas, darbību izpēte ļāva nonākt pie vairākām būtiskām atziņām, kas tālāk tiks sīkāk izklāstītas.

Iestāšanās arodbiedrībā galvenokārt atkarīga no darbinieku informētības un attiecīgi arī izpratnes par arodbiedrības iespējām un funkcijām (sk. 1.attēlu). Ievērojama daļa arodbiedrības biedru uzticas arodbiedrībai un ir pārliecināti, ka tā grūtajā situācijā aizstāvēs viņu tiesības un intereses, ka tikai ar kolektīvu rīcību var panākt vēlamos rezultātus un ka tikai spēcīgas arodbiedrības viedoklis tiek uzklauts un ņemts vērā.

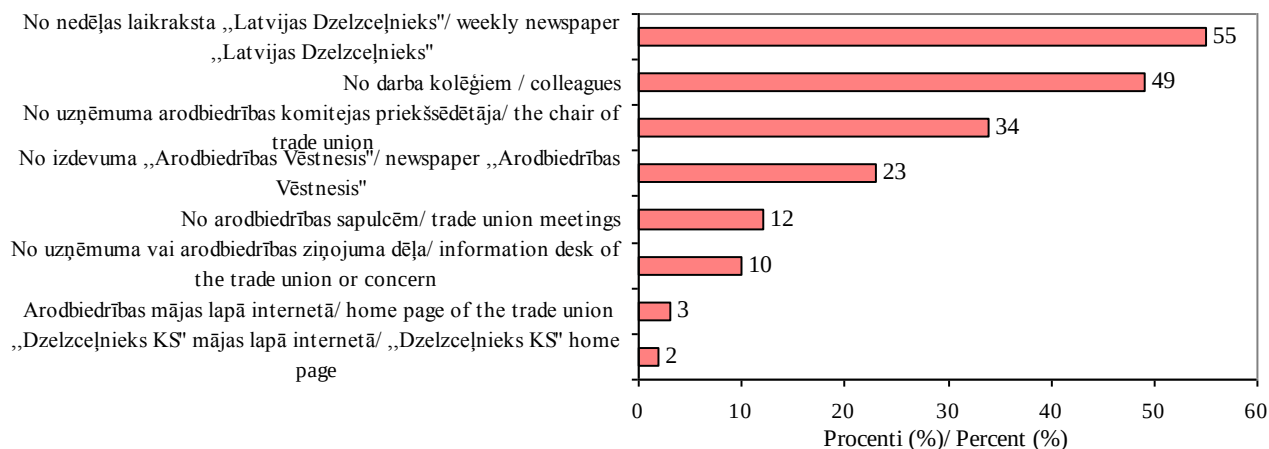


1.att. Arodbiedrības biedru motīvi iestāties arodbiedrībā/
Figure 1. Motivation for joining the trade union

Viens no arodbiedrības darbības galvenajiem uzdevumiem ir nodrošināt savu biedru izpratni un informētību par arodbiedrības darbību. Tieši informācijas trūkums var radīt biedru zemu līdzdalību organizācijas darbībā un pārliecību, ka viņu domas netiek uzklautas un ņemtas vērā, kā arī citu darbinieku kļūdainos priekšstatus par arodbiedrību, kas savukārt ietekmē viņu vēlmi iestāties arodbiedrībā.

Aptaujas dati (sk. 2.attēlu) liecina, ka informāciju par arodbiedrības aktivitātēm, panākumiem un aktuālākajiem jautājumiem arodbiedrības darbībā biedri iegūst galvenokārt no nedēļas laikraksta „Latvijas

Dzelzceļnieks". Šo laikrakstu lasa aptuveni 55% arodbiedrības biedru, turpretim arodbiedrības laikraksta „Arodbiedrības Vēstnesis” vidējais lasītāju skaits ir tikai 23%. Salīdzinoši daudz arodbiedrības biedru (49%) informāciju iegūst no darba kolēģiem, bet krietni mazāk (34%) – no arodkomitejas priekšsēdētājiem un pavisam maz – no arodbiedrības rīkotajām sapulcēm (12%). Diezgan reti arodbiedrības biedri (10%) pārskata ziņojuma dēļa saturu un pavisam reti apmeklē arodbiedrības un „Dzelzceļnieks KS” mājas lapas internetā.

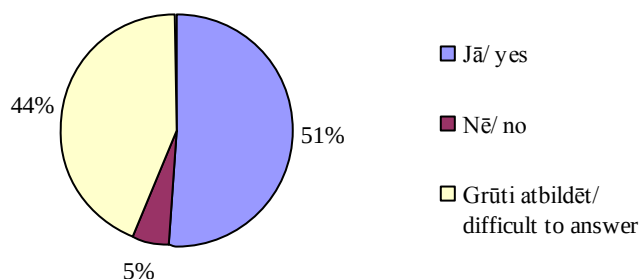


2.att. Arodbiedrības biedru informācijas par arodbiedrības darbību ieguves avoti/

Figure 2. Information sources on activities of the trade union

Vairākums arodbiedrības biedru (51%) ir novērtējuši arodbiedrības aktīvo pozīciju, centienus un visbeidzot ievērojamos rezultātus darbinieku tiesību aizstāvībā – to, ka darba tiesiskās attiecības regulē arī kolektīvie līgumi. 44% nevarēja dot skaidru atbildi, vai arodbiedrības kolektīvā rīcība dod konkrētus rezultātus. Tikai 5% no aptaujātajiem arodbiedrības biedriem sniedza pilnīgi noliedzošu atbildi, ka arodbiedrības kolektīvā rīcība nedod konkrētus rezultātus (sk. 3.attēlu).

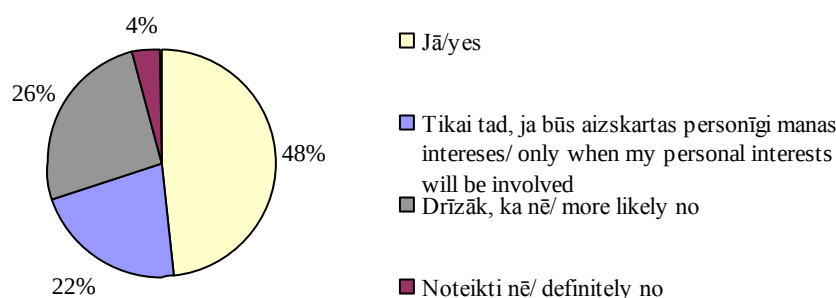
Arodbiedrības veiksmīgai darbībai nepieciešams arī aktīvs biedru atbalsts un līdzdalība. Tikai tad, ja arodbiedrības biedri tic savai organizācijai, paļaujas uz to, atbalsta tās darbības programmas un aktīvi iesaistās tās darbā, arodbiedrība varēs darboties veiksmīgi. Viens no arodbiedrības biedru korporatīvās identitātes rādītājiem ir arodbiedrības līderu visas arodbiedrības vārdā pausto viedokļu un nostāju atbalsts.



3.att. Arodbiedrības biedru viedoklis par arodbiedrības kolektīvās rīcības rezultātiem/

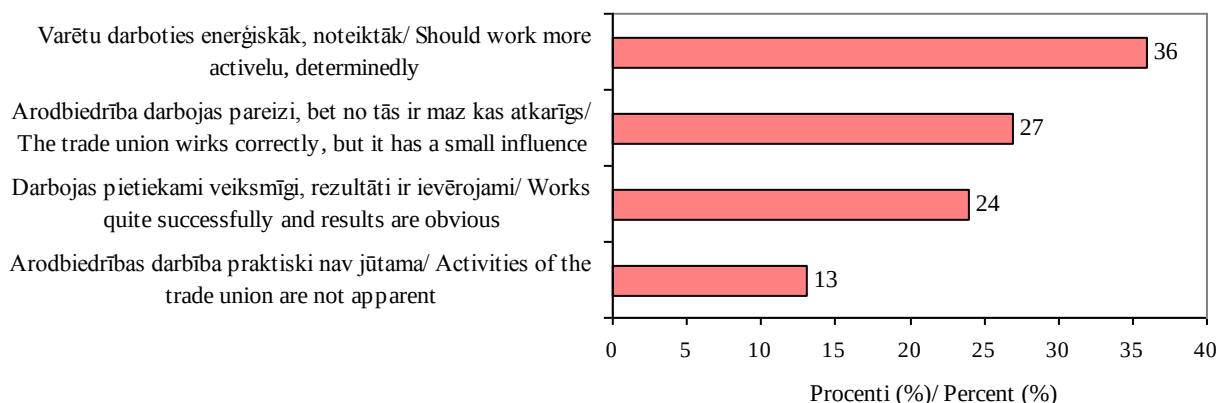
Figure 3. Point of view of the trade union members on results of collective action of the trade union

Lai gan pietiekami daudz arodbiedrības biedru (71%) ir gatavi piedalīties arodbiedrības rīkotajās akcijās, tomēr starp šāda veida akcijām cilvēku apziņā ir novilkta zināmas paralēle. Ne visi darbinieki vienmēr piedalīsies visās akcijās un atbalstīs arī citus protestētājus, daudzi ies protestēt tikai tad, ja būs aizskartas personīgi viņu tiesības, un solidaritātes akcijās nepiedalīsies (sk. 4.attēlu).



4.att. Arodbiedrības biedru pozīcija par piedalīšanos arodbiedrības rīkotajās protesta un solidaritātes akcijās/ Figure 4. Attitude of the trade union members towards involvement in activities of protest and solidarity organized by the trade union

Vairākums aptaujāto arodbiedrības biedru (87%) uzskata, ka organizācijas darbība ir pamanāma, atšķiras tikai viedokļi par tās efektivitāti (5.attēls). 36% aptaujāto uzskata, ka arodbiedrībai – galvenajai viņu darba tiesību un interešu aizstāvei – vajadzētu aktīvāk paust savu viedokli par darba devēju pieņemtajiem lēmumiem. Vairāk nekā puse (52%) no aptaujātiem arodbiedrības biedriem pilnībā atbalsta visas organizācijas aktivitātes, bet 27% nav pārliecināti, ka tā var ietekmēt notikumu gaitu un panākt vēlamus rezultātus. Tikai 24% ir pilnībā akceptējuši un novērtējuši visus arodbiedrības darbības aspektus, arī centienus ietekmēt notikumus un pārmaiņas. 13% aptaujāto uzskata, ka arodbiedrība ir tikai formāla struktūra un tās darbība nav ne redzama, ne jūtama.



5.att. Arodbiedrības biedru vērtējums par visas Latvijas dzelzceļnieku un satiksmes nozares arodbiedrības darbību kopumā/ Figure 5. Evaluation of activities of the trade union of Latvian railway and transport activity: points of view of the trade union members

Aktuālākie jautājumi, kas pirmām kārtām jārisina arodbiedrībai (sk. 6.attēlu), organizācijas biedru skatījumā ir **darbinieku darba tiesību aizstāvēšana, taisnīga darba samaksa un darba vietu saglabāšana**. „Nepieļaut darba vietu samazināšanu. Saglabāt darba vietas. Panākt darba algas paaugstināšanu” – šādas respondentu vēlmes lasāmas anketās. Diezgan bieži minēts, ka arodbiedrības darbība joprojām ir pakārtota darba devēja prasībām, ka arodbiedrībai trūkst neatkarības, tādēļ vēlējumi arodbiedrībai bija šādi: „Kļūt patstāvīgai. Vairāk stabilitātes un pārliecības pieņemot vai jau pieņemtajos lēmumos un viedokļos. Pārāk liela saistība ar vadību.”



6.att. Ierosinājumi un vēlmes jaunu arodbiedrības darbības virzienu attīstībai/ Figure 6. Suggestions for the trade union on development of new directions of activities

Ievērojama daļa aptaujāto atkārtoti uzsvēra savu arodkomiteju sapulču, informatīvā darba organizācijas un komunikācijas ar biedriem vajākās puses. To raksturo šādi izteikumi: „Veikt aktīvu informatīvo darbu par arodbiedrības biedru un darba tiesībām, jo bieži vien tā informācija līdz mums nenonāk. Biežāk tikties ar saviem biedriem. Mobilāk informēt par izmaiņām. Vairāk uzmanības veltīt iecirkņiem un biežāk tos apmeklēt.” Atkārtoti minēta arī arodkomiteju zema aktivitāte darba aizsardzības un darba apstākļu uzlabošanas jautājumos: „Pievērst vairāk uzmanības speciālo apģērbu kvalitātei. Lielāku aktivitāti darba aizsardzības jautājumos.” Veselības uzlabošanas iespēju ziņā visbiežāk akcentēts, ka trūkst padomju laikos populāro bezmaksas sanatoriju un iespēju bērniem atpūsties pie jūras. Tas parāda, ka gados vecāku darbinieku apziņā joprojām valda agrākā pieredze un priekšstati par arodbiedrības darbību 20.gadsimta otrajā pusē, kad katra liela uzņēmuma īpašumā bija vairāki atpūtas un rehabilitācijas objekti. Kultūras pasākumu organizēšanas jautājumā četri darbinieki izteica vēlmi palielināt ekskursiju skaitu. Pie atbildžu varianta „citi” tika izteikti šādi ierosinājumi: „50% arodbiedrības naudas atgriezt atpakaļ! Lielāku sadarbību ar

Eiropas Savienības arodbiedrībām!” Desmit arodbiedrības biedru savas vēlmes izteica šādu novēlējumu formā: „Veiksmi darbā! Darboties aktīvāk un neatlaidīgāk pašreizējā situācijā un saglabāt to, kas līdz šim ir panākts!”

Statistiskā sakarību analīze parādīja, ka darbinieku vecums būtiski ietekmē viņu uzskatus par organizācijas darbību, kā arī atbalstu tai un līdzdalību tās darbā. Salīdzinājumā ar ilggadējiem un pieredzējušiem darbiniekiem (41–50 un virs 50) gados jaunākie darbinieki (līdz 30) nepietiekami novērtē reālos panākumus un neizprot priekšrocības, ko dod dalība arodbiedrībā, kā arī vairāk ir orientēti uz individuālistu un materiālajām vērtībām.

Ekspertu viedokļi atspoguļoja arodbiedrības komitejas ikdienas darbību, būtiskākās problēmas un to atrisināšanas veidus. Arodbiedrību ikdienas darbā risināmie jautājumi ir arodbiedrības biedru tiesiskā aizsardzība, darba aizsardzība un darba apstākļi, informatīvais darbs, kultūras, atpūtas un veselības uzlabošanas iespēju nodrošināšana.

Pēc ekspertu vērtējuma, arodbiedrība savas kompetences ietvaros darbojas regulāri un ir konsekventa savā rīcībā, nodrošinot biedriem aizsardzību darba un sociālo tiesību jautājumos, kā arī atpūtas, kultūras un veselības uzlabošanas iespējas. Galvenās grūtības arodbiedrības darbā saistītas ar pašu biedru zemu interesi un līdzdalību savas organizācijas darbā.

Secinājumi

Saskaņā ar Latvijas Republikas tiesībām arodbiedrības īsteno konstruktīvas sadarbības principus attiecībā ar darba devēju un valsts institūcijām, veido sociālo dialogu un sociālo partnerību. Mūsdienās arodbiedrība ir tikpat nepieciešama kā senāk. Darba ņēmējiem ir nepieciešama viņu ekonomisko un sociālo interešu pārstāvība, īpaši tādos aktuālos jautājumos kā darba vietu saglabāšana un atalgojums.

Pētījuma gaitā ir apstiprinājusies hipotēze: VAS „Latvijas Dzelzceļš” darbinieki izprot arodbiedrības galvenās funkcijas un tās darbību novērtē atzinīgi.

Pētījuma rezultāti parāda, ka arodbiedrības darbības efektivitātes palielināšanai jāveic šādi pasākumi:

- jāveicina biedru solidaritāte;
- arodbiedrības darbam jāpiesaista jaunieši, izstrādājot mūsdienīgu motivācijas sistēmu;
- jāpilnveido arodbiedrības komiteju locekļu apmācība informatīvā darba veikšanā.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Arodbiedrības. Grām.: Latvju Enciklopēdija. Stokholma: Apgāds Trīs zvaigznes, 1950, 1.grām., 193 lpp.
2. Arhipova I., Bāliņa S. (2003) Statistika ekonomikā: risinājumi ar SPSS un Microsoft Excel. Rīga: Datorzinību centrs, 349 lpp.
3. Dubrovskis, V. Pašiem par sevi jāpastāv! Dzīves priekam: Praktisko padomu pielikums. 2009. Nr.7., okt. 4.–5. lpp.
4. Eiropas Sociālā harta (20.03.1952). <http://www.humanrights.lv/doc/regional/esh.htm> (sk. internetā 27.11.2009.).
5. Goša, Z. (2003) Statistika: mācību grāmata. Rīga: LU, 334 lpp.
6. Kluinis, A., Pētersons, R. (2006) Arodbiedrību gadsimts. Rīga: AGB, 112 lpp.
7. Latvijas Republikas likums „Par arodbiedrībām”. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=64867> (sk. internetā 07.10.2009.).
8. Liepiņa I. (2009) Vienotībā ir daudz lielāks spēks. <http://www.lv.lv/?menu=doc&id=194277> (sk. internetā 06.10.2009.).
9. Sociālais dialogs (2007) Rīga: Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 24 lpp.
10. Sociālā dialoga attīstība Latvijā. <http://www.socialaisdialogs.lv> (sk. internetā 17.11.2009.).
11. Sociālais dialogs Eiropas Savienības līmenī (2005). <http://www.lddk.lv/index.php?main=77&p=479> (sk. internetā 17.11.2009.).
12. Volti, R. (2008) An introduction to the sociology of work and occupations. Los Angeles: SAGE Publications, 276 p.
13. Фролов, С. (2001) Социология организаций. Москва: Гардарики, 384 с.
14. Зайцев, А. (2001) Социальный конфликт. 2-е изд. Москва: Akademia, 464 с.
15. Здравомыслов, А. (1996) Социология конфликта: учебное пособие для вузов. 3-е изд. Москва: Аспект-Пресс, 317 с.

SIA "LATIO" KVALITĀTES VADĪBAS SISTĒMAS LOMA NEKUSTAMO ĪPAŠUMU VĒRTĒŠANAS PROCESĀ

ROLE OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN REAL ESTATE EVALUATION PROCESS IN "LATIO" LTD

Bc.sc. soc. Kristīne Degaine, e-pasts: degaine@inbox.lv

Abstract

In the current complex economic environment enterprises in Latvia are struggling not only to survive, but also to stay competitive. Ventures must choose the direction of their development. One of the ways towards development would be establishing Total Quality Management System in the organization and getting the ISO certificate, this way obtaining an internationally accepted quality trademark.

The object of this research study is the real estate company 'Latio' Ltd., and the subject is 'Role of quality management system in real estate valuation process in 'Latio' Ltd. The author has set the aim to explore the Quality management system (QMS) role in real estate evaluation process and to draw proposals to prevent weaknesses and shortcomings in the company 'Latio'. To achieve this aim, scientific literature on quality management system and ISO standards, including advantages and difficulties of QMS implementation, as well the activities of the company 'Latio' Ltd. have been studied..

The author has found out several weaknesses and has offered possible solutions, which could improve the company's quality management system and facilitate the work of real estate valuation specialists. The conclusions are formulated and proposals are draw up in the end of the paper.

Key words: quality management system, valuation process, real estate, improve.

Ievads

Daudzi uzņēmumi, kas darbojas Latvijas tirgū, mūsdienās ir nonākuši sarežģītā situācijā. Demogrāfiskā situācija, ekonomiskā krīze ar visām no tām izrietošajām sekām – lieli nodokļi, bezdarbs, pirkspējas samazinājums – nerada labvēlīgu vidi uzņēmējdarbībai. Ņemot vērā ekonomiskos un sociālos faktorus un to ietekmi uz uzņēmumiem, to iekšienē rodas milzu problēmas. Vairs nestrādā iepriekšējie produkta virzīšanas veidi tirgū, pamazām veidojas lieli uzkrājumi noliktavās, un ražošanas iekārtas stāv dīkstāvē. Uzņēmumiem ir jāmeklē jauni veidi, kā veiksmīgāk pārdot savu preci un palielināt piegādātāju un investoru uzticību savam uzņēmumam. Autore savā darbā piedāvā aplūkot vienu no veidiem, kas uzņēmumiem var ne tikai palīdzēt noturēties tirgū, bet arī veiksmīgi konkurēt ar citiem līdzīgiem uzņēmumiem un to ražotajām precēm, paaugstinot ražoto preču vai piedāvāto pakalpojumu **kvalitāti**. Parasti cilvēki ar šo jēdzienu saprot tikai gala produkta fiziskās īpašības, taču **uzņēmumu kvalitātes vadības sistēmas** paver plašāku izpratni par to kas ir kvalitāte un kā tā ietekmē uzņēmuma darbību. Uzņēmuma kvalitātes vadības sistēma ietekmē ne tikai gala produkta – preces vai pakalpojuma īpašības, bet ir orientēta uz uzņēmuma raitas darbības nodrošināšanu. Ieviešot šādu sistēmu, uzņēmums var darboties kā labi noregulēts mehānisms, nepieļaujot neprecizitātes iekšējā darbā, kas neapšaubāmi atspoguļo arī gala produktā.

Kvalitātes vadības sistēmas ieviešana uzņēmumos sniedz tiem iespēju veiksmīgāk darboties vietējos tirgos un iespēju piesaistīt arī ārvalstu investorus. Tā var kalpot kā ierocis konkurences cīņā starp diviem līdzīgiem uzņēmumiem, kas tirgo vienādas preces vai pakalpojumus. Taču ne vienmēr šīs sistēmas ieviešana uzņēmumiem ir izdevīga.

Autore savā darbā pēta kvalitātes vadības sistēmu, kas atbilst ISO 9001:2000 standartam un ir ieviesta SIA „Latio”. Tiek pētītas priekšrocības, ko uzņēmums ir ieguvis no šīs sistēmas ieviešanas, kā arī problēmas, ar kurām uzņēmums saskaras, lai saglabātu atbilstību augstākminētajam standartam. Teorētiskais ietvars ir veidots, balstoties uz vairāku zinātnieku - G. Utehina, J. Pildava, D. Hoyle, N. Viveka u.c., pieejām kvalitātes vadības sistēmai, norādot tās trūkumus un priekšrocības, kā arī analizējot ISO standartus.

Darbā izmantotās pētīšanas metodes:

Kvantitatīvā metode – nekustamā īpašuma vērtētāju anketēšana;

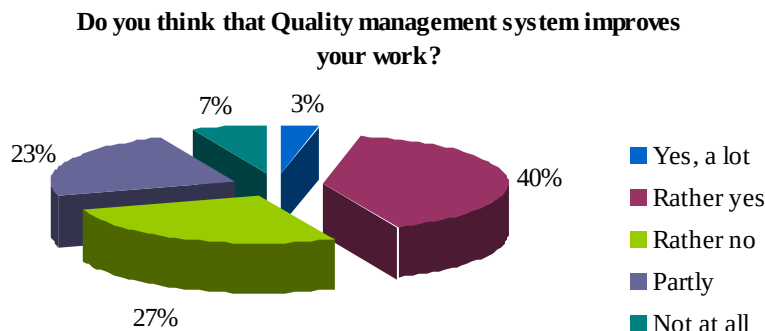
Kvalitatīvā metode – SIA „Latio” kvalitātes vadības sistēmas dokumentu analīze un uzņēmuma valdes locekles intervēšana

Matemātiskās statistikas metode – anketēšanas laikā iegūto datu apstrāde.

Iegūto datu analīze

Tika veikta 30 nekustamā īpašuma vērtēšanas speciālistu anketēšana. Respondentu izglītības līmenis ir augstākā profesionālā un vidējais vecums ir 35 gadi. Darbības reģions ir visi Latvija novadi: Zemgale, Vidzeme, Latgale un Kurzeme. Lielāko aktivitāti aptaujā izrādīja sievietes - 19 sievietes no visiem respondentiem. No visiem aptaujātajiem darbiniekiem 73, 3% strādā šajā jomā vairāk par 4 gadiem, bet 26,7% no 2 līdz 4 gadiem.

Aptaujāto respondentu vidū 70 % darbinieku ar kvalitātes vadības sistēmu ir iepazinušies daļēji, bet 23,3% apgalvo, ka pilnībā iepazinušies ar uzņēmuma ieviesto sistēmu. Tikai 2 darbinieki nav iepazinušies ar KVS. No tā var secināt, ka uzņēmuma kvalitātes vadības sistēmas prasības tiek ievērotas tikai daļēji.



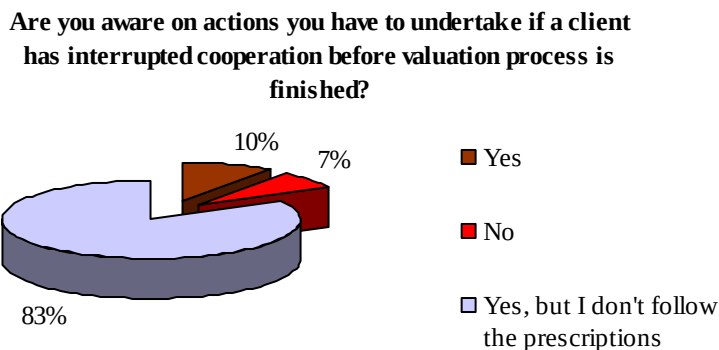
1. att. Vai, Jūsaprāt, kvalitātes vadības sistēma uzlabo Jūsu darbu?

Uz jautājumu „Vai kvalitātes vadības sistēma uzlabo speciālistu darbu?” respondentu viedokļi nebija vienoti. Lielākajai daļai aptaujāto (40%) uzskata, ka kvalitātes vadības sistēmas ietekme uz darba procesu ir vairāk pozitīva, taču tikai viens respondents (3,3 %) uzskata, ka KVS **ļoti uzlabo** speciālistu darbu. Atbildes „Daļēji” un „Vairāk nē” izvēlējas gandrīz vienāds respondentu skaits, no tā var secināt, ka NĪ vērtētājiem dominē uzskats, ka KVS ietekme uz darbu ir daļēja vai arī neliela. Savukārt, 2 respondenti (6,7%) uzskata, ka KVS neuzlabo viņu darbu par iemeslu minot to, ka ir jāveic liekas darbības, kas sarežģī un paildzina vērtēšanas procesu.

Izpētot un aprakstot nekustamā īpašuma vērtēšanas darbības procesu, autore izdalījusi procesa fāzes, kuras varētu būt neatbilstības:

5. klientu pasūtījumu reģistrēšana;
6. NĪ vērtēšanas speciālistu apmācība;
7. sadarbības pārtraukšana;
8. klientu norēķinu pārbaude;
9. klientu pasūtījumu sadale.

Diemžēl vērtēšanas speciālistu darbā ir arī gadījumi, kad vērtējuma pasūtītājs atsakās no turpmākas sadarbības. Šajā situācijā kvalitātes vadības sistēma paredz veicamās darbības, ko veic vērtēšanas speciālisti.



2. att. Vai Jums ir izpratne par darbībām, kas ir jāveic gadījumos, ja sadarbība ar klientu tiek pārtraukta pirms vērtēšanas procesa beigām?

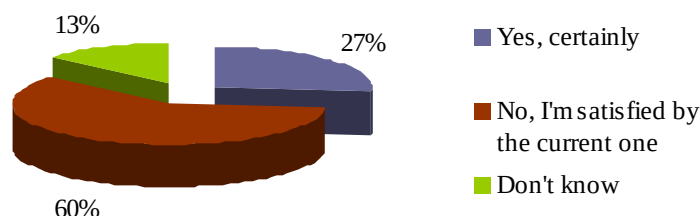
Pēc anketu apkopošanas autore konstatējusi, ka lielākā daļa (83,3%) vērtēšanas speciālistu zina, kā rīkoties gadījumos, kad klients pārtrauc sadarbību pirms vērtēšanas procesa beigām. Tikai 2 no respondentiem (6,7%) atzinuši, ka nezina, **kas un kā ir jādara** šādās situācijās, taču trīs vērtēšanas speciālisti (10%) apzinās veicamās darbības, taču nepilda tās. Tātad, kopumā iegūtie dati par šo jautājumu liecina par to, ka vērtēšanas speciālisti zina un pilda kvalitātes vadības sistēmas prasības šajā fāzē.

Vērtēšanas procesa darbību aprakstā liela loma ir piešķirta darbinieku apmācībai, taču, veidojot anketu, autore vēlējas uzzināt vairāk par šīs fāzes efektivitāti, cik lielā mērā vērtētāji ir pazīstami ar šo darbību un vai ir izmantojuši iespēju iziet kādu apmācību kursu, kas paaugstinātu viņu izpratni par vērtēšanas procesu un ļautu turpmāk izvairīties no kļūdām, veicot darba pienākumus.

Aptaujājot NĪ vērtēšanas speciālistus, tika konstatēts, ka lielākā daļa no viņiem patiesībā nemaz nezina par apmācības iespējām, kā arī nevienam no viņiem šāda apmācības kursa iziešana nav piedāvāta. Autore secina, ka 70% no respondentiem nav iepazinušies ar kvalitātes vadības sistēmas dokumentāciju un tajā aprakstītajām vērtēšanas procesa darbībām, no kurām viena ir iespēja iziet apmācību. Otrs slēdziens, pie kura nonāca autore, apkopojot anketu atbildes ir, ka vērtēšanas darbības procesā paredzētās apmācības nekad nav notikušas.

Iepazīstoties ar vērtēšanas procesa darbību, radās neskaidrības par to, pēc kādas sistēmas tiek izdalīti pasūtījumu pieteikumi vērtētājiem, taču, izpētot minēto procesu, pētījuma autore konstatēja, ka šāda sistēma vispār nepastāv, tādēļ nolēma uzzināt NĪ vērtēšanas speciālistu viedokli par šādas sistēmas ieviešanu, šo jautājumu iekļaujot savā anketā.

**Do you think a specific system should be created to
regulate the principles how to distribute clients' orders
amongst valuation specialists**



3. att. Vai uzskatāt, ka ir nepieciešams izveidot sistēmu, kas nosaka pēc kādiem principiem tiek iedalīti klienta pasūtījumi vērtēšanas speciālistiem?

Atbildes uz šo jautājumu liecina, ka 18 no 30 respondentiem ir apmierināti ar pastāvošo kārtību, un gandrīz trešdaļa (26,7%) no aptaujātajiem uzskata, ka tādu sistēmu būtu vērts ieviest. No iegūtajiem datiem jāsecina, ka teju trešdaļa no aptaujātajiem vērtēšanas speciālistiem nesaņem pietiekošu darba apjomu, vai arī gluži pretēji – pārmērīgu darba apjomu. Būtu lietderīgi uzņēmumā ieviest pasūtījumu sadales sistēmu tā, lai visi vērtēšanas speciālisti varētu darboties ar vienādu efektivitāti.

Autore vēlējās arī noskaidrot pašu vērtēšanas speciālistu viedokli par to, ar kādām problēmām ar klientiem tie ikdienā saskaras:

- neapmierina noteiktā NĪ vērtība;
- neapmierina pakalpojumu cena un norēķinu kārtība;
- neapmierina pakalpojuma saņemšana ātrums.

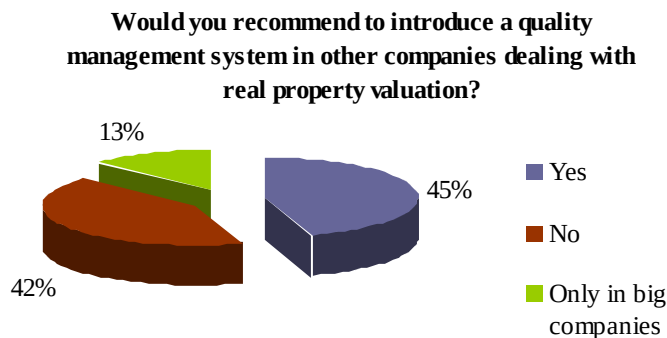
Analizējot anketēšanas atbilžu datus, varēja secināt, ka vērtēšanas speciālistiem, neatkarīgi no reģiona, kurā tie strādā, ir līdzīgas problēmas saskarsmē ar klientiem. Puse no visiem respondentiem kā galveno ar klientiem saistīto problēmu minējuši klientu **neapmierinātību ar noteikto nekustamā īpašuma vērtību**, jo vairumā gadījumu klienta iecerētā summa atšķiras no attiecīgajā brīdī tirgū esošās situācijas, vai arī subjektīvo emociju dēļ klients uzskata, ka viņa nekustamais īpašums ir dārgāks nekā līdzīgi tirgū esoši nekustamie īpašumi. Kā rezultāts šai klientu neapmierinātībai ir tāds, ka klienti mēdz pārtraukt uzsāktu sadarbību vai neizņem sagatavoto vērtēšanas atskaiti, nesamaksājot par pakalpojumu. Diemžēl šai problēmai pagaidām trūkst risinājuma, jo nekustamā īpašuma vērtība ir atkarīga no situācijas nekustamo īpašumu tirgū, nevis no vērtēšanas speciālista spējas izdabāt klienta vēlmēm.

Atbildot uz šo jautājumu, vērtēšanas speciālisti min to, ka klienti bieži vien ir **neapmierināti ar pakalpojuma saņemšanas ātrumu**. Taču uzņēmuma izveidotajā kvalitātes vadības sistēmā ir norādīti termiņi, kuros ir jāiekļaujas, veicot nekustamā īpašuma vērtību, un tie nevar tikt saīsināti uz veicamo darbību apjomu rēķina, līdz ar to noteiktie termiņi ir uzskatāmi par optimāliem.

Vēl viena problēma, ar ko sastopas vērtēšanas speciālisti darbā ar klientiem, ir norēķinu kārtība. Klienti bieži uzskata, ka **maksa par pakalpojumu ir pārāk augsta**, taču šī ir salīdzinoši jauna problēma, ar ko sastopas vērtēšanas speciālisti darbā ar klientiem, jo sakarā ar ekonomisko situāciju valstī, kad ir samazinājusies iedzīvotāju pirktspēja, vērtēšanas pakalpojums klientiem var šķist dārgs.

Atbildot uz anketas jautājumu, kurā vērtēšanas posmā vērtēšanas speciālisti sastopas ar problēmām, kas kavē vērtēšanas procesa beigšanu, gandrīz visi respondenti kā galveno iemeslu minēja **vīzēšanas un apstiprināšanas ilgos termiņus**. Iemesls tam, ka šie procesi mēdz ievilkties, ir tas, ka vadītāji savlaicīgi neizpilda savus tiešos uzdevumus. Autore secina, ka vadītāji, iespējams, nestrādā ar pilnu atdevi, jo, neskatoties uz to, ka Latvijas ekonomiskās situācijas pasliktināšanās dēļ darbu apjomi ir sarukuši, šādas kavēšanās joprojām ir bieži novērojamas.

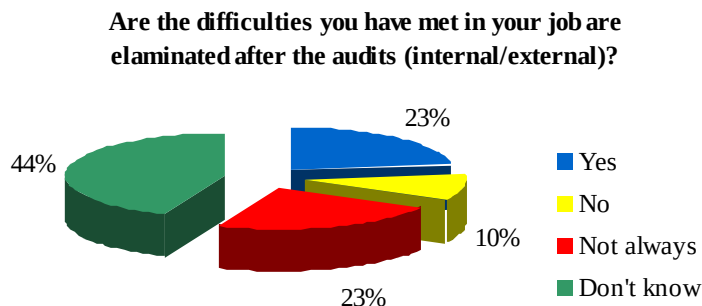
Respondenti kā vērtēšanas procesa kavējošu iemeslu nosauca arī **slikto tehnisko nodrošinājumu**. Šādu iemeslu minēja liela daļa respondentu. Pēc autores domām, lai nodrošinātu raitu darba izpildi, vispirms uzņēmumam ir jānodrošina darbinieki ar visu nepieciešamo inventāru darba veikšanai, lai tie varētu pildīt tiem uzticētos darba pienākumus.



4. att. Vai Jūs ieteiktu arī citiem uzņēmumiem, kas nodarbojas ar nekustamā īpašuma vērtēšanu, ieviest kvalitātes vadības sistēmu?

Augstāk redzamajā attēlā ir apskatāma diagramma ar respondentu viedokļiem par kvalitātes vadības sistēmas nepieciešamību uzņēmumā. Pretēji viedokļi sadalās gandrīz vienādās daļās. Kvalitātes vadības sistēmas ieviešanu citiem uzņēmumiem ieteiktu 45% no aptaujātajiem, savukārt 42% aptaujāto neuzskata, ka kvalitātes vadības sistēma labvēlīgi ietekmē uzņēmuma darbību. Trešā daļa respondentu (13%) uzskata, ka no kvalitātes vadības sistēmas ieviešanas labumu varētu gūt lielie uzņēmumi. Pamatojot savas atbildes, respondenti izteica vairākus apgalvojumus. Kvalitātes vadības sistēmu atbalstošie respondenti izceļ šīs sistēmas pozitīvās īpašības, ka, ieviešot šo sistēmu, uzņēmums definē mērķus, sistematizē iekšējos procesus, tādējādi tas kļūst organizētāks un vieglāk kontrolējams. Tie respondenti, kas neieteiktu citos uzņēmumos ieviest kvalitātes vadības sistēmu, kā galveno argumentu min sistēmas ieviešanas augstās izmaksas un apstākli, ka šī sistēma sarežģī darba procesus ar dažādām, viņuprāt, liekām darbībām. Autore secina, ka uzņēmuma vadībai vajadzētu uzlabot komunikāciju ar darbiniekiem, izskaidrojot kvalitātes vadības sistēmas darbības principus un to darbību nozīmi, kas kaut kādu iemeslu dēļ viņiem šķiet liekas. Darbinieku izpratne par sistēmā paredzētajām veicamajām darbībām padara efektīvāku gan uzņēmuma, gan pašas kvalitātes vadības sistēmas darbību.

Tā kā uzņēmuma vērtēšanas nodaļā auditi tiek veikti regulāri, tajos konstatētās nepilnības attiecas uz visiem nodaļas darbiniekiem. Visiem ir jāiepazīstas ar audita slēdzienu un jācenšas nepieļaut auditos konstatētās nepilnības.



5. att. Vai pēc auditiem (iekšējiem/ārējiem) tiek novērstas nepilnības, ar kurām Jūs saskaraties savā darbā?

Apkopojot anketas datus, ir konstatēts, ka lielākā daļa respondentu (43,3%) neinteresējas par auditu rezultātiem, līdz ar to arī neapzinās darba procesā esošās nepilnības un nepiedalās to novēršanā. Savukārt (23,3%) seko kvalitātes vadības sistēmas darbībai un ievēro uzlabojumus, kuri ir veikti pēc kārtējā audita. Mazāk ir to respondentu, kuri nemana nekādus uzlabojumus pēc kārtējā audita veikšanas – tikai 10%. Autore secina, ka kopumā respondentu informētība par audita darbību un attīstību ir zema, un to varētu labot, rīkojot sapulces, kurās darbinieki tiktu informēti par nepilnībām un kā būtu jārikojas, lai tās neatkārtotos.

Pētījuma dati liecina, ka darbiniekiem trūkst motivācijas pildīt atsevišķus, kvalitātes sistēmā paredzētos, uzdevumus, kas varētu būt saistīts ar darbinieku izpratnes trūkumu par šo darbību nozīmīgumu.

Secinājumi

- 1) Kvalitātes vadības sistēma nodrošina kontroli pār uzņēmumā notiekošajiem procesiem.
- 2) Sertificētas kvalitātes vadības sistēmas esamība uzņēmumā palielina potenciālo investoru uzticību uzņēmumam.
- 3) Uzņēmumi ar sertificētu kvalitātes vadības sistēmu var pretendēt uz Eiropas Savienības finansējumu uzņēmumā realizējamiem projektiem.
- 4) SIA „Latio” uzņēmuma kvalitātes vadības sistēmas prasības tiek ievērotas tikai daļēji, tātad uzņēmums

- darbinieku dēļ nevar pilnīgi pildīt uzņēmuma politiku un mērķus.
- 5) Starp nekustamā īpašuma vērtētājiem dominē uzskats, ka KVS ietekme uz darbu ir daļēja vai arī neliela - jāveic liekas darbības, kas sarežģī un paildzina vērtēšanas procesu.
 - 6) Nekustamā īpašuma vērtētāji nav iepazinušies ar kvalitātes vadības sistēmas dokumentāciju un tajā aprakstītajām vērtēšanas procesa darbībām.
 - 7) Nekustamā īpašuma vērtēšanas procesā minētā apmācība netiek īstenota.
 - 8) Uzņēmumā nav izstrādātas sistēmas, pēc kādiem principiem tiek izdalīti klientu pasūtījumi nekustamā īpašuma vērtēšanas speciālistiem, kā rezultātā rodas nevienmērīgas darba slodzes pārdale starp darbiniekiem.
 - 9) Nekustamā īpašuma vērtēšanas speciālistiem ir zema interese par kvalitātes vadības sistēmas auditu un to rezultātiem.
 - 10) Darbiniekiem trūkst motivācijas pildīt atsevišķus, kvalitātes sistēmā paredzētos uzdevumus, kas varētu būt saistīts ar darbinieku izpratnes trūkumu par šo darbību nozīmīgumu.
 - 11) Kvalitātes vadības sistēmas ieviešana uzņēmumā var uzlabo darbinieku darba kvalitāti.

Izmantotās literatūras saraksts

1. About ISO. <http://www.iso.org/iso/about.htm>
2. Hoyle D. ISO 9000 quality systems handbook. 2006. Volume: 5, Butterworth: Heinemann, 686 p.
3. ISO Central Secretariat. 2009. The ISO Survey. Switzerland, 33 p.
4. Kvalitātes sistēmas pasaulē un Latvijā. 1996. Rīga: SIA KIF "Biznesa Komplekss", 23 lpp.
5. Kvalitātes vadības sistēmu ieviešana uzņēmumos / buklets tapis sadarbībā ar B/O SIA Latvijas Kvalitātes asoc. 2003. Rīga: Personāla sertifikācijas inst., 116 lpp.
6. Nekustamā īpašuma vērtēšanas departments. <http://www.vzd.gov.lv/kontakti/centrala-aparata-strukturvienibas/nekustama-ipasuma-vertesanas-departaments/>
7. Pildavs J. Kvalitātes vadīšanas teorijas pamati. 2002. Rīga: Kamene, 56 lpp.
8. Pildavs J., Ruperte I., Kvalitātes vadīšana : [māc. palīglīdz.]. 1999. Rīga: Birznieka SIA "Kamene", 41 lpp.
9. Vivek N., Quality management system handbook for product development companies. 2005. USA, New Jersey: A CRC Press Book, 332 p.
10. Zygon Baltic Consulting. 2002. Kvalitātes vadības sistēma 1.daļa – KVS pamati. Rīga: "Biznesa partneri", 111 lpp.
11. Zygon Baltic Consulting. 2003. ISO 9001:2000 prasību skaidrojums. 2. daļa. Kvalitātes vadības sistēma. Rīga: "Biznesa partneri", 175 lpp.
12. Никитин, В. А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000: политика, оценка, формирование, ресурсы. 2002. Санкт -Петербург: Питер, 261 стр.
13. Ребрин Ю.И. Управление качеством. Учебное пособие. 2004. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 174 лpp.
14. Утехин Г. Системы менеджмента качества на предприятиях и в организациях. 2005. Rīga: KIF "Biznesa komplekss", 124 стр.

KOMUNIKĀCIJA TĪKLA MĀRKETINGĀ EKONOMISKĀS KRĪZES APSTĀKĻOS LATVIJĀ

COMMUNICATION IN NETWORK MARKETING IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS IN LATVIA

Zane Sproģe, Bc.man., e-pasts: zane_sproge_jm@inbox.lv

Līga Paula, Mg.sc.soc., e-pasts: Liga.Paula@llu.lv

Abstract

This article presents the main results of the study on communication in network marketing during the economic crisis in Latvia. The aim of the research was to find out what communication methods are used in network marketing for offering particular products and whether communication with costumers is different during the economic crisis. Both qualitative and quantitative methods were used in this research study. Six semi-structured interviews were conducted with distributors and 106 customers were involved in the quantitative survey in order to study the communication processes in network marketing.

The research results showed that during the economic crisis, distributors use the same communication methods; however, communications tend to be more frequent, aggressive and intense. Each company and distributors tend to use only the most appropriate communication methods. They communicate with clients via internet or telephone. Other popular methods are presentations, home product introduction, and catalogue offerings. Only 26 percent of the clients agreed that communication in network marketing required feedback from clients. The majority of the respondents answered that they had not noticed any difference in communication methods that distributors use during the economic crisis in Latvia.

Keywords: network marketing, communication, economic crisis, distributors, customers.

Ievads

Tīkla mārketings kā uzņēmējdarbības veids tiek gan pelts, gan slavēts, taču kopš 1979. gada (Sales, 2007), kad tas ieguvis legālu statusu, ar to nodarbojas cilvēki visā pasaulē, izmantojot to gan kā papildus peļņas avotu, gan kā savdabīgu biznesa veidu. Tā tas notiek arī Latvijā. Kopš ekonomiskā krīze skārusi arī Latviju, aktuāls kļuvis jautājums, kā cilvēkiem samazināt izdevumus vai papildināt ienākumus. Laikā, kad cilvēki meklē papildus nodarbošanos un tajā pašā laikā cenšas ietaupīt savus finansiālos resursus, tīkla mārketings tiek uzskatīts par vienu no risinājumiem. Kā raksta Rods Kuks, kurš atzīts par labāko mārketingu plānu un aktīvo tīkla mārketingu kompāniju ekspertu un analītiķi: kad ekonomika piedzīvo lejupslīdi, tad visi prātīgi cilvēki meklē alternatīvus ienākumu avotus. Labākais variants, ko viņi meklējumos atradīs, ir tīkla mārketings. (Kuks, 2009)

Šajā rakstā autore apskata komunikāciju tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes apstākļos Latvijā. Pieņemot, ka krīzes apstākļos izplatītāji izmanto dažādākas pārliecināšanas metodes un komunikācija ar klientiem varētu atšķirties, pētījumā analizēta komunikācija tīkla mārketiņgā gan no pircēju jeb klientu puses, gan no tīkla mārketiņga izplatītāju puses. Tīkla mārketings izmanto specifiskas patērētāju piesaistīšanas metodes un taktikas. Arī veids, kādā cilvēki tiek iesaistīti tīkla mārketiņgā, atšķiras no veida, kā cilvēki iesaistās darba tirgū. Kopumā tīkla mārketings atstāj specifiska fenomena iespaidu, tādēļ darba autore pētīja, kādēļ sekotāju skaits un apgrozījums tīkla mārketiņgā piedzīvo uzplaukumu ekonomiskās krīzes apstākļos, kā cilvēki tajā tiek iesaistīti un kā ar viņiem tiek komunicēts.

Rakstā tiek raksturota pētījuma metodoloģija, definēts tīkla mārketings un skaidrota tā specifika, raksturota komunikācija šajā uzņēmējdarbības veidā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma **mērķis** bija noskaidrot, ar kādām metodēm cilvēkiem tiek piedāvāti tīkla mārketiņga produkti un kā tiek komunicēts ar patērētāju tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes laikā. Kā **pētījuma objekts** tika izvēlēti tīkla mārketiņgā nodarbinātie izplatītāji un tīkla mārketiņga produkcijas lietotāji. **Pētījuma priekšmets** bija tīkla mārketiņgā nodarbināto izplatītāju un klientu viedokļi par metodēm, kuras tiek izmantotas tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes apstākļos.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika realizēti vairāki **uzdevumi**:

- 1) balstoties uz zinātniskās literatūras analīzi, tika raksturots tīkla mārketings,
- 2) tika noskaidrots, kas ir ekonomiskā krīze un kā tā ietekmē tīkla mārketiņgu,
- 3) ar interviju palīdzību tika noskaidroti tīkla mārketiņgā nodarbināto izplatītāju viedokļi par metodēm, kuras tiek izmantotas, lai piesaistītu patērētājus un potenciālos izplatītājus tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes apstākļos;
- 4) ar anketēšanas palīdzību tika noskaidrots tīkla mārketiņga produkcijas lietotāju viedokli par veidu, kādā ar viņiem komunicē tīkla mārketiņga produkcijas izplatītāji.

Pētījumā tika izvirzīta šāda **hipotēze**: ekonomiskās krīzes apstākļos izplatītāji izmanto agresīvākas komunikācijas metodes. Lai to pierādītu, tika meklētas atbildes uz šādiem pētnieciskiem jautājumiem:

- 1) Kādi faktori ietekmē tīkla mārketiņgu ekonomiskās krīzes apstākļos?
- 2) Kādā veidā tiek komunicēts ar cilvēkiem, lai viņiem piedāvātu tīkla mārketiņga produktus?
- 3) Kā patērētāji reaģē uz tīkla mārketiņga produktu izplatītāju komunikāciju ar viņiem?

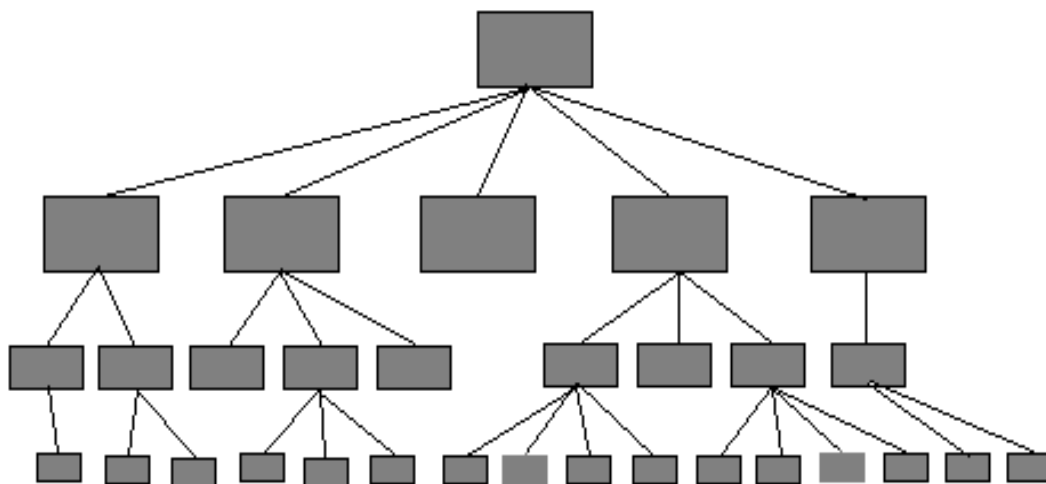
Pētījumā tika izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pieeja. Tika intervēti dažāda vecuma un pieredzes līmeņa 6 izplatītāji, kuri varēja sniegt kompetentu viedokli par metodēm, kādas ekonomiskās krīzes apstākļos tiek izmantotas, lai komunicētu ar patērētājiem. Starp intervētajiem informantiem bija gan tādi, kuriem ir sekotāju struktūras, gan tādi, kuriem nav, kā arī tādi, kuri tikai izplata produktu vai veido nelielu sekotāju struktūru un izplata produktu. Ar anketēšanas palīdzību savukārt tika aptaujāti 106 klienti (tīkla mārketinga produkcijas lietotāji, kas izjūt tīkla mārketinga produkcijas izplatītāju darbības un komunikācijas metodes) par to, kādā veidā tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji ar viņiem komunicē.

Teorētiskais pamatojums

Tīkla mārketinga (*multi level marketing*) ir finanšu piramīda jeb daudzlīmeņu tirgvedība (naudas pelnīšanas shēma, kurā katra dalībnieka uzdevums ir piesaistīt pēc iespējas vairāk jaunu dalībnieku). (Purviņš, 2003:292) Tīkla mārketingu vēl sauc arī par tiešo tirdzniecību. Lai gan ir autori, kuri uzskata, ka tīkla mārketingam un tiešajai tirdzniecībai ir atšķirības, šajā pētījumā tiek pieņemts, ka tie pēc būtības ir radniecīgi un viens otru ietver. Tīkla mārketinga nevar pastāvēt bez veida, kā tīkla mārketinga produkts tiek piedāvāts patērētājiem - tiešās tirdzniecības.

Tiešā tirdzniecība ir patēriņa preču un pakalpojumu pārdošana patērētājiem, kas balstās uz personiska kontakta pamata. Preču demonstrācija parasti notiek klientu mājās, darbā vai citās, ar mazumtirdzniecību nesaistītās vietās. Tiešā tirdzniecība visbiežāk notiek, tiešajam pārdevējam izskaidrojot vai nodemonstrējot preci ārpus mazumtirdzniecības tīkla vietām. (Kuks, 2009) Tīkla mārketinga ir kā alternatīvs biznesa veids ar savdabīgu preču un pakalpojumu virzīšanas tirgū veidu, ko dažkārt izmanto arī tradicionālie uzņēmumi.

Strādājot tīkla mārketingā, lielākā labuma ieguvējs ir cilvēks, kas šajā shēmā atrodas augstāk. Jo zemāk šajā shēmā darbojas izplatītājs, jo mazāk cilvēku ir katrā konkrētā struktūrā un līdz ar to, zemāki viņa ienākumi. (skat. 1. attēlu)



1.attēls. Tīkla mārketinga iespējamās struktūras shēma/
Figure 1. Scheme of network marketing structure

Ekonomiskā krīze un depresija ekonomikā ir spēcīga, un ir spilgti izteikts kritums tautsaimniecībā, kas ilgst vairākus gadus. Ievērojami samazinās ražošanas apjoms, ieaug bezdarbs, novērojamas cenu svārstības. (Šenfelde, 2005:65) Ekonomiskā krīze ir cieši saistīta ar strauji augošu bezdarba līmeni. Tas ir laiks, kad bez darba palikušie cilvēki izmisīgi meklē darba iespējas, izeju no depresijas un iespēju iekļauties sabiedrībā, un to piedāvā tīkla mārketinga.

Tīkla mārketinga un uzņēmējdarbība, darbojas arī krīzes apstākļos. Tomēr cīņa par eksistenci un uzņēmuma bankrotēšanu vai nebankrotēšanu atšķiras. Tīkla mārketingam ir tendence uzplaukt un nebankrotēt, bet uzņēmējdarbībai, kas nav saistīta ar tīkla mārketingu, tendence iegūt zaudējumus un bankrotēt. Kāpēc tas ir tā, to var skaidrot ar tīkla mārketinga uzņēmējdarbības un uzņēmējdarbības atšķirībām tās darbībā.

Tīkla mārketinga attīstību **veicina**: tas, ka tīkla mārketinga sistēma ir jauna; darboties var jebkurš; darbojoties mācās strādāt; darot un analizējot, ir iespējama sadarbība; reklāma pārsvarā tiek nodota mutvārdu ceļā; tīkla mārketinga dod iespēju jebkuram attīstīt līdera spējas.

Tīkla mārketinga attīstību **kavējoši faktori**: slikta tīkla mārketinga reputācija, nepareizi apmācīti un virzīti tīkla mārketinga darbinieki, indivīdi, kas cietuši neveiksmi un nav guvuši solītos labumus un gaidītos sasniegumus, darbinieku nespēja tikt galā ar atraidījumiem un visiem nepiemīt prasme un vēlme tirgoties.

Pirms tiek raksturota komunikācija tīkla mārketingā, tā jādefinē. „Komunikācijas ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. Katrā darbības sfērā komunikācijām ir noteiktas īpatnības, un šajā ziņā mārketinga nav izņēmums. Komunikācijas procesa dalībniekiem - uzņēmumiem jāplāno un jāveido komunikācijas ar pircējiem,

starpniekiem un dažādām saskares grupām.” (Praude, Šalkovksa, 2005) Informācijai, ko iegūst patērētājs, jābūt viņam saprotamai. Pretējā gadījumā nesaprastā vai pārprastā informācija var pārvērsties problēmā gan klientam un patērētājam, precīzi lietojot vai par to runājot un stāstot citiem, gan pārdevējam, kas gūst negatīvas atsauksmes par viņu un tīkla mārketinga kompāniju. Tādēļ svarīgi ir pārliecināties, vai tā informācija, ko izplatītājs nodod prezentāciju vai demonstrāciju laikā, ir saprotama patērētājam.

Komunikācija ar klientu tīkla mārketingā ir personiska, lielākoties komunicē ar klientu tiekoties klātienē un individuāli. Tas tīkla mārketingu padara par labu attiecību mārketingu. Attiecību mārketingā katru klientu uzlūko kā atsevišķu indivīdu un mēģina ar viņu nodibināt attiecības ilgstošā laika periodā. Šajā pieejā tiek ievēroti tie klienti, kuri nākotnē varētu kļūt lojāli un dot uzņēmumam lielāku iespēju saglabāt plašu klientu bāzi ilgstošā laika periodā. (Christopher M., 1991) Tīkla mārketinga produktu realizācijas metodes tiek pielietotas arī parastajā uzņēmējdarbībā. Klienti aizvien vairāk pieprasa lielāku uzmanību un ekonomiskās krīzes apstākļos, pārdevēja attieksmei ir liela loma veiksmīgai produktu virzīšanai tirgū. Tīkla mārketinga izplatītāju centieni piesaistīt pēc iespējas vairāk potenciālos izplatītājus un tīkla mārketinga produkcijas patērētāju, ietekmē šo patērētāju viedokli par tīkla mārketingu kopumā un veidu, kādā tiek komunicēts ar viņiem. Tomēr tīkla mārketingu pārsvarā izmanto kā papildus ienākumu avotu un iespēju lētāk iegādāties konkrētus produktus un pakalpojumus. Ienākumi nav lieli, bet ir iespējams iegādāties kaut ko jaunu vai samaksāt kādu rēķinu. Parasti šo iespēju izmanto sievietes, kurām patīk izmēģināt jaunas lietas. (Ciekure L., 2005: 20)

Svarīgi ir saprast, ka klienti pērk noteiktu labumu kopumu, arī tādus faktorus kā produkta uzticamību vai augsta līmeņa klientu apkalpošanu uzņēmuma birojā vai veikalā. Klienti aizvien biežāk vēlas izjust personisku attieksmi no pārdevēja puses. (Blaitis Dž., 2004: 251)

Tīkla mārketingā un tiešajā pārdošanā ir divvirzienu komunikācija. Šāda tieša pieeja katram indivīdam parasti pārdošanas procesā vairo šī mārketinga veiksmīgu individuālo pieeju katram patērētājam, jo var ietekmēt patērētāja viedokli pārdošanas un produktu demonstrācijās, klientu vakaros, ar paraugiem utt. (Gregorija, 2007:39-40) Šai personiskajai un individuālajai pieejai un komunikācijai ar patērētāju ir svarīga loma tīkla mārketingā. Patērētājs iegādāsies produktus no patīkama, neuzbāzīga un kompetenta izplatītāja. No tāda, kam patērētājs uzticas. Ja šeit komunikācija nebūs veiksmīga, tīkla mārketinga izplatītājs negūs labumu un līdz ar to arī pati tīkla mārketinga kompānija iegūs maz. Lai tā nenotiktu, svarīgi, lai tīkla mārketinga kompānija izstrādā veiksmīgu zīmolu, atpazīstamību. Tas ir darbs konkrētās tīkla mārketinga kompānijas tēla veidošanai, sabiedrisko attiecību nostiprināšanai.

Ekonomiskās krīzes apstākļos ir svarīgi mainīt komunicēšanas taktiku ar patērētāju, jo pasliktinās gandrīz jebkura uzņēmuma finansu apstākļi, gan arī mainās patērētāja pirkšanas paradumi un uzvedība. Individuāla pieeja katram klientam un patērētājam atmaksājas, jo patērētājam nepaliek tā iespaids, kas pret masveidā reklamētajiem produktiem - tas ir nebaudāmi un dārgi. Komunikācija tiek izmantota gan uzņēmuma kultūras, gan tēla veidošanā. (Herbsts, 2007) Jo pozitīvāks un uz individualitāti vairāk vērstā tēls, cilvēkiem lielāka interese par jebkuru uzņēmumu. Laipna attieksme un ieklausīšanās katra cilvēka vajadzībās un vēlmēs ekonomiskās krīzes laikā ir īpaši svarīga.

Pētījuma rezultāti

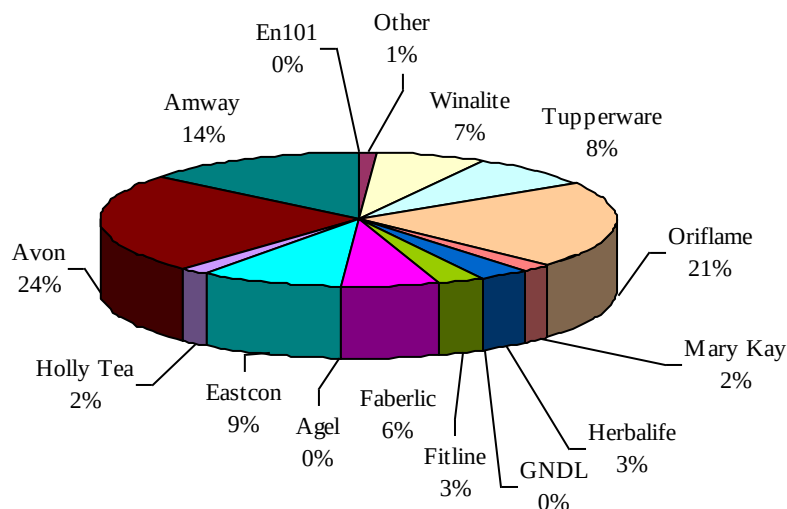
Pētījuma rezultāti tika analizēti atbilstoši pētnieciskajiem jautājumiem.

Kā atklāja informanti, komunikāciju tīkla mārketingā ekonomiskās krīzes apstākļos ietekmē pati ekonomiskā krīze (gan pozitīvi, gan negatīvi), iespēja gūt papildus ienākumus, saņemt konkrētu labumu kopumu, tas, kā tiek uztverta neveiksme tīkla mārketingā, reklāmas un antireklāmas ietekme, iespēja uzlabot un uzturēt savu veselību, iespēja konkrētus produktus iegādāties lētāk un iespēja mazināt bezdarba sekas. Visi šie faktori ietekmē veidu, kā tiek uzrunāti un kā tiek komunicēts ar potenciālajiem klientiem un izplatītājiem un to, kādas metodes tiks izmantotas, lai izplatītāji gūtu sev labumu.

Tīkla mārketingā komunikācijas metodes tiek izmantotas dažādi, bet parasti kontaktu dibināšanu notiek telefoniski, jo potenciālo klientu uzrunāšanu sabiedriskās vietās cilvēki uzskata par iejaukšanos personiskajā vidē un neapmierinātību. Tādēļ izplatītājiem, kas lieto šādas metodes, ir jāizvērtē, kā labāk un vieglāk to izdarīt, lai potenciālais klients justos labi un būtu apmierināts. Ir cilvēki, kuriem tas izdodas, taču lielākā daļa kļūdu tiek pieļautas, kad jaunie, nesen tīkla mārketingā iesaistījušies izplatītāji, meklējot savu vai savas īstās metodes, lieto kādu no šīm, nezinot, ka arī šāda veida komunikāciju vajag trenēties un mācīties, pretējā gadījumā klients nebūs apmierināts un nebūs panākta efektīva komunikācija.

Procentuāli vairāk par tīkla mārketinga kompāniju piedāvājumiem respondenti uzzina no paša tīkla mārketinga produkcijas izplatītāja. Tātad veids, kādā tiek pasniegta šī informācija, veido sabiedrības viedokli par pašu tīkla mārketinga kompāniju. Ekonomiskās krīzes apstākļos, šis rezultāts ir loģisks, jo tīkla mārketinga produkcijas izplatītājs ir ieinteresēts, lai par viņa kompāniju zinātu pēc iespējas vairāk cilvēku, tādēļ arī šis rezultāts ir tāds - izplatītāji aktīvi iepazīstina sabiedrību ar savām tīkla mārketinga kompānijām.

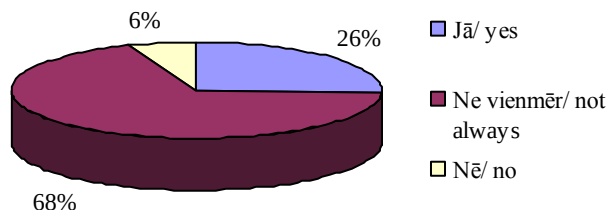
Kā parādīja klientu aptauja, atpazīstamākās tīkla mārketinga kompānijas Latvijā ir Avon - (to atzīmēja 24% respondentu), Oriflame - (zināja nosaukt 21% respondentu), Amway - 14%, Eastcon - 9% un Tupperware - 8% (skat. 2. attēlu).



**2.att. Atpazīstamākās tīkla mārketinga kompānijas Latvijā/
Figure 2. Recognizable network marketing companies in Latvia**

Tīkla mārketinga kompāniju piedāvāto produkciju respondenti visvairāk (38%) lieto tādēļ, ka šo produkciju izplata draugi, radi vai paziņas. Tas nozīmē, ka respondenti labprātāk izvēlas lietot pazīstamu cilvēku izplatītu produkciju. Tas saistīts ar uzticēšanos; komunikācija visvieglāk noris paziņu starpā, kad dažkārt par šiem tīkla mārketinga produktiem tiek izstāstīts neformālā gaisotnē, nevis prezentācijās. Cilvēki ir atvērtāki uz pazīstamām lietām un pazīstamiem cilvēkiem arī uzticas vairāk.

68% respondentu apgalvoja, ka izplatītāju komunikāciju ar viņiem ne vienmēr var nosaukt par divpusēju un 6% atzina, ka izplatītāju komunikāciju nevar nosaukt par divpusēju (skat. 3. attēlu). Tas nozīmē, ka apmēram trešdaļa respondentu (74%) izplatītāju komunikāciju ar viņiem uzskata par vairāk negatīvu nekā pozitīvu.

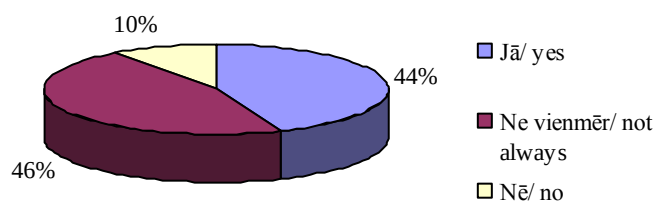


**3.att. Komunikācijas kā divpusēja procesa vērtējums tīkla mārketingā/
Figure 3. Evaluation of feedback in communication as a two-way process in network marketing**

Tāpat vairāk nekā trešdaļa tīkla mārketinga produkcijas izplatītāju nemēģina palīdzēt un risināt potenciālo klientu problēmas un vajadzības. Šādi arī rodas negatīvais sabiedrības viedoklis par tīkla marketinga produkcijas izplatīšanu un izplatītājiem.

Visvairāk informācijas par produkciju respondenti uzzina no izplatītājiem, kas piedāvā produktus izvēlēties no katalogiem. Kā pētījumā veiktās intervijās atzina intervētie izplatītāji, ir viegli potenciālajam klientam iedot katalogu, nepiepūloties pašam, un tā kā starp respondentiem populārākās tīkla mārketinga kompānijas visās vecuma grupās ir Avon un Oriflame, kur produkciju piedāvā izvēlēties no kataloga, ir loģiski, ka uz šo jautājumu dominē šāda veida atbildes.

Gandrīz puse jeb 46% respondentu atzina, ka ir daļēji apmierināti ar to, kā ar viņiem sazinās tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji (skat. 4. attēlu).



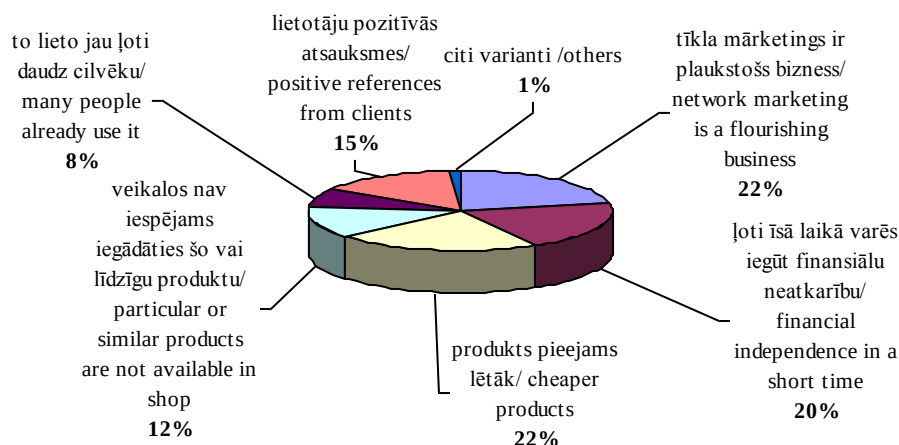
**4. att. Klientu apmierinātība ar izplatītāju izmantot komunikācijas veidu/
Figure 4. Satisfaction of clients with a way of communication chosen by distributors**

Tātad ir gadījumi, kad šos respondentus apmierina veids, kādā tīkla mārketinga izplatītāji ar viņiem sazinās, bet reizēm komunikācija tomēr līdz galam nav apmierinoša. Nedaudz mazāk par pusi (44%) respondentu atklāja, ka ir apmierināti ar to komunikācijas veidu, ko izvēlas tīkla mārketinga produkcijas izplatītājs. Tikai 10% respondentu nebija apmierināti ar veidu, kādā ar viņiem komunicēja tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji.

72% respondentu atzina, ka viņiem nav bijuši gadījumi, kad produkti viņiem tikuši piedāvāti nepatīkamā veidā. Tas ir pozitīvs fakts, jo vairāk nekā divas trešdaļas cilvēku nav saskārušies ar negatīvu pieredzi, kas saistīta ar produktu piedāvāšanu. Taču atlikušie 28% respondenti uzskaita dažādus gadījumus, kā viņiem nepatīkamā veidā ir ticis piedāvāts kāds produkts. Respondenti vairākas reizes minēja, ka viņiem nepatīk izplatītāju uzņēmīgie, uzstājīgie un biežie telefona zvani ar piedāvājumiem iepazīties ar produktu vai arī respondenti telefoniski atkārtoti tiek aicināti uz konkrētu tīkla mārketinga kompāniju prezentācijām. Respondenti atzina, ka tas ir kaitinoši. Nepatīk arī, ja izplatītāji traucē mājās, neņem vērā atteikumu, ar saviem piedāvājumiem „uzbāžas” uz ielas un citās sabiedriskās vietās, pārspīlēti tiek uzsvērta iespēja pašam nopelnīt un gūt lielu labumu no darbošanās tīkla mārketingā, uzspiež iegādāties vai pamēģināt produktu, cenšas „apvārdot”, pārspīlē produktu kvalitāti, izvairās no jautājumiem un „neērtām” atbildēm un nepatīk arī tas, ka dažkārt atklāti nepasaka, ka prezentācija, uz kuru tiek aicināts respondents, ir par maksu un pēc prezentācijas lūdz samaksāt. Varam secināt, ka šo nekompetento izplatītāju kļūdu dēļ gandrīz trešdaļa respondentu negatīvi izsakās par veidu, kā darbojas tīkla mārketinga.

78% respondentu atzina, ka viņi par tīkla mārketinga produkcijas izplatītāju vēlas redzēt cilvēku, kurš ir profesionāls komunikators - komunicē viegli un šķietami pareizi- tātad, neuzspiež savu viedokli, ieklausās un piedalās respondenta problēmas risināšanā.

Lielākā daļa respondentu (81%) atklāja, ka viņiem vismaz reizi mūžā ir piedāvāts iesaistīties tīkla mārketingā. Galvenie izplatītāju izmantotie argumenti parādīti 5. attēlā.



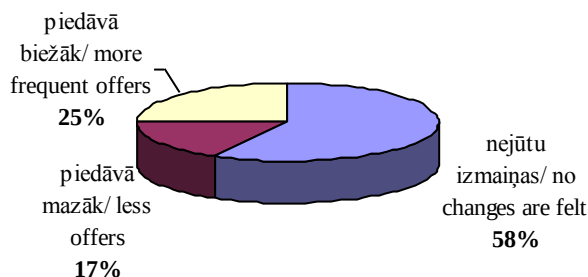
5.att. Argumenti iesaistīties tīkla mārketingā/
Figure 5. Argumentations for involvement in network marketing

Autores secina, ka tīkla mārketinga izplatītāji bijuši ļoti aktīvi savos centienos iesaistīt vēl jaunus partnerus. Tikai 19% respondentu nav piedāvāts iesaistīties tīkla mārketingā. To daļēji var skaidrot arī ar cilvēcisko faktoru, jo ir individualitātes, no kurām izplatītāji baidās, vai viņi uzskata, ka nav vērts piedāvāt nodarboties ar izplatīšanu, ir arī tādi respondenti, kuri jau pašā sākumā pasaka, ka noskatīsies prezentāciju, bet par iesaistīšanos tīkla mārketingā nedomā un lūdz to nepiedāvāt.

74% respondentu nav piekrituši piedāvājumam iesaistīties tīkla mārketingā, minot dažādus iemeslus, un biežāk minētie no tiem ir šādi: respondentus neinteresē tīkla mārketinga, darbošanos tīkla mārketingā nevar apvienot ar pamatdarbu, nepietiek laika šādām nodarbēm, izplatītāju jau ir pietiekami, šāda veida darbs nevilina, nepiemīt tādas spējas, kas vajadzīgas, lai darbotos tīkla mārketingā, nav attiecīgo produktu pirkspējīgs paņiņu loks, daļa respondentu tīkla mārketingu kā naudas pelnīšanas veidu neuztver nopietni, nav startēšanai kompānijā nepieciešamie finanšu līdzekļi, nav uzticības šim biznesa modelim un nav vēlmes „uzbāzties” citiem.

Pēc šiem iebildumiem var secināt, kā vēl respondenti tiek uzrunāti, ko viņi redz, ko dara jau esošie tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji. Lielākajai daļai respondentu priekšstats par to, kas jādara tīkla mārketingā, atbaida viņus no iesaistīšanās tajā.

Vairāk nekā puse jeb 58% respondentu neizjūt izmaiņas tīkla mārketinga izplatītāju aktivitātē ekonomiskās krīzes laikā komunikācijas ziņā, 17% respondentu pat atzina, ka ekonomiskās krīzes laikā tīkla mārketinga izplatītāju komunikācija ar viņiem ir samazinājusies. Tikai 25% respondentu bija novērojuši, ka ekonomiskās krīzes laikā tīkla mārketinga izplatītāji ir sarosījušies un komunicē aktīvāk, biežāk aicinot uz prezentācijām, uzrunājot sabiedriskās vietās un telefoniski.



6. att. Izmaiņas izplatītāju komunikācijā ekonomiskās krīzes laikā/
Figure 6. Changes in communication between distributors and clients during economic crisis

Kopumā pētījuma rezultāti parādīja, ka tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji izmanto dažādas komunikācijas metodes, sazinoties ar klientiem, taču klienti uz tām reaģē ļoti dažādi. Lai gan 90% respondentu kopumā ir apmierināti vai daļēji apmierināti ar veidu, kā tīkla mārketinga produkts no izplatītāju puses viņiem tiek piedāvāts, jaunas komunikācijas metodes tīkla mārketinga izplatītāji neizmanto daudz. Gan izplatītāju, gan klientu aptaujas rezultāti parādīja, ka ekonomiskās krīzes apstākļos izplatītāji pārsvarā izmanto tās pašas komunikācijas metodes kā pirms krīzes laikā, tikai komunikācija ir kļuvusi aktīvāka un agresīvāka, līdz ar to tiek pierādīta pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze.

Secinājumi

1. Tīkla mārketinga un tiešā tirdzniecība ir patērētāju preču un pakalpojumu pārdošana patērētājiem, kas balstīta uz klienta un izplatītāja savstarpējo komunikāciju, kur produkts tiek prezentēts neformālā vidē.
2. Ekonomiskā krīze ir ekonomikas attīstības cikla stāvoklis, kad uzņēmējdarbība un iedzīvotāju labklājības līmenis pasliktinās. Šādos apstākļos cilvēkiem daudz vairāk jāspēj sabalansēt savi ienākumi un izdevumi, īpaši bezdarba gadījumā tiek aktīvāk meklētas iespējas nopelnīt un tīkla mārketinga tiek uzskatīts par vienu no šādām iespējām.
3. Tīkla mārketinga attīstību ietekmē dažādi faktori - gan veicinošie, gan kavējošie. Komunikācija starp izplatītājiem un klientiem ir viens no šādiem faktoriem, kurš atbilstoši izmantots, veicina tīkla mārketinga produktu noietu un jaunu izplatītāju iesaistīšanos. Savukārt, neveiksmīgi veidota komunikācija darbojas pretēji.
4. Komunikāciju tīkla mārketingā ekonomiskās krīzes apstākļos gan pozitīvi, gan negatīvi ietekmē pati ekonomiskā krīze, iespējas gūt papildus ienākumus, saņemt konkrētu labumu kopumu, tas, kā tiek uztverta neveiksme tīkla mārketingā, reklāmas ietekme, iespēja uzlabot un uzturēt savu veselību, iespēja konkrētus produktus iegādāties lētāk un iespēja mazināt bezdarba sekas.
5. Ekonomiskās krīzes apstākļos ir svarīgi mainīt komunicēšanas taktiku ar patērētāju, jo pasliktinās gan daudzu uzņēmuma finansu apstākļi, gan mainās patērētāju pirkšanas paradumi un uzvedība.
6. Atpazīstamākas tīkla mārketinga kompānijas Latvijā ir Avon, ko minēja 24% respondentu, Oriflame (minēja 21%), Amway (nosauca 14%), Eastcon (to minēja 9% respondentu) un Tupperware, ko atzīmēja 8% respondentu.
7. Katrs izplatītājs izvēlas noteiktas komunikācijas metodes un tās atbilstoši izmanto. Populārākās komunikācijas metodes tīkla mārketingā ir šādas: saziņa ar klientu, kas tiek dibināta interneta vidē; mājas prezentācijas un produktu demonstrācijas; kataloga piedāvāšana; video rullīša nodošana klientam; kontaktu dibināšana telefoniski; cilvēku uzrunāšana sabiedriskās vietās. Pētījuma rezultāti vairākkārt pierādīja runātā vārda reklāmas efektivitāti komunikācijā tīkla mārketingā.
8. Tikai 26% respondentu atzina, ka tīkla mārketinga izplatītāju komunikāciju ar viņiem var uzskatīt par divpusēju. Visvairāk informācijas par produkciju respondenti uzzina no izplatītājiem, kas piedāvā produktus izvēlēties no katalogiem, atsevišķās vecuma grupās īpaši tiek atzīmēta telefoniska informēšana.
9. Ekonomiskās krīzes laikā tīkla mārketingā tiek veikta agresīvāka komunikācija, neizmantojot daudz jaunu komunikācijas metožu, un tādējādi tiek pierādīta pētījuma hipotēze.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Blaits Dž. (2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 251 lpp.
2. Christopher M., Ballantyne D., Payne A. (1991) Relationship Marketing. Oxford: Butterworth- Heinemann
3. Ciekure L., Daži soļi līdz labklājībai.// Marta. 29. jūl., 2005., 20-21. lpp.
4. Gregorija, A. (2007) Sabiedriskās attiecības praksē. Rīga: Lietišķās informācijas centrs, 204 lpp.
5. Herbsts, D. (2007) Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp.
6. Praude, V., Šalkovska, J. (2005) Mārketinga komunikācijas. Rīga: „Vaidelote”, 485 lpp.
7. Purviņš, A. (red.) (2003) Biznesa leksikas skaidrojošā vārdnīca angļu-latviešu. Rīga: Avots, 292. lpp.
8. Šenfelde, M., Ņikitina, V., Lapiņa I. (2005) Makroekonomika. Rīga: „Kamene”, 220 lpp.
9. Kuks, R. Krīzes ietekme uz tīkla mārketingu. <http://www.tiklamarketings.lv/2009/01/krizes-ietekme-uz-tikla-marketingu.html> - (Sk. internetā 19.11.2009.)
10. Sales, T. Is MLM Legal? Is MLM Ethical? Is MLM just a Scam? <http://www.firstclassmlm.com/2007/12/05/is-mlm-legalis-mlm-ethical/> - (Sk. internetā 28.02.2010.)

LATVIJAS UN LIELBRITĀNIJAS KULTŪRU ĪPATNĪBU IETEKME BIZNESA KOMUNIKĀCIJĀ

INFLUENCE OF LATVIAN AND BRITISH CULTURAL PECULIARITIES IN BUSINESS COMMUNICATION

Anete Kļaviņa, bakalaure sabiedrības vadībā, e-pasts: aneteklavina@gmail.com
Larisa Maļinovska, Dr.paed., e-pasts: larisama@apollo.lv

Abstract

In today's business environment the skills to communicate effectively are highly evaluated. Due to this it is necessary to get to know and to understand different cultures to ensure successful business relations and communication among people. In order to understand the cultures in Latvia and Great Britain the cultural peculiarities of both mentioned countries and their influence on business communication were analysed and compared applying the qualitative method – interview and the quantitative method – enquiry.

The article describes the essence, types and process of communication and its importance in cross-cultural communication. The authors dwell on management of cross-cultural communication, conflicts, their solution as well as on division of cultures. The cultures of Latvia and Great Britain are described in detail. The enquiry results are summarized and analysed to give the opinion of Latvians living in Great Britain. The interview with the representative of the British culture Richard Godfrey gives an insight in the opinion of British employers about Latvian employees.

The research results prove the hypothesis of the research that cultural peculiarities are important in the process of communication and they influence the business communication between Latvia and Great Britain.

Key words: cultural peculiarities, business communication, cross-cultural communication.

Ievads

Latvijai iestājoties Eiropas Savienībā, biznesa vide tajā kļuva daudz dinamiskāka un darbības lauks daudz plašāks, līdz ar to arvien vairāk ir nepieciešamas zināšanas ne tikai biznesa komunikācijā, bet arī starpkultūru komunikācijā. Starpkultūru komunikāciju prasme un tās efektīva lietošana ieņem aizvien lielāku un svarīgāku nozīmi starptautiskā vidē.

Lai attīstītos un izdzīvotu, Latvijas uzņēmumiem nākas saskarties un sadarboties ar citu kultūru biznesa pārstāvjiem, tāpēc ir ļoti svarīgi pārzināt ne tikai savas valsts lietišķo etiķeti, bet arī sava partnera pieņemtās darbību un kultūras normas, tradīcijas, vērtības un īpatnības. Pretējā gadījumā sekas tam var būt starpkultūru komunikācijas konflikti un barjeras. Nav šaubu, ka kultūras cita ar citu ir nonākušas tik ciešā kontaktā kā vēl nekad pasaules vēsturē. Nekad iepriekš cilvēku plašās zināšanas par pasauli nav bijušas tik pieejamas. Ekonomikas globalizācijas, politisko reformu un tehnoloģiju attīstības dēļ nepieciešamība pazīt un saprast kultūru atšķirības visticamāk nekad nav bijusi tik būtiska kā mūsdienās.

Starpkultūru komunikācijas būtība ir tajā, ka ir jāiepazīst svešas kultūras, lai komunicētu. Ir jāmeklē adekvāti reaģēt uz atšķirībām, plus šīs atšķirības ir jāpārzina. Edvards Hols uzsver, ka vislielākais izaicinājums ir ne tikai saprast citu kultūru, bet saprast savu pašu kultūru. Sākt novērtēt to, ko mēs uzskatām par pašsaprotamu. Un to var panākt tikai caur svešu ceļu, kultūru un atšķirību iepazīšanu un izzināšanu (Hall E., 1976).

Pēdējos gados Lielbritānijas atpazīstamība Latvijā ir pārsvarā saistīta ar lielo latviešu izceļotāju skaitu darba un labākas dzīves meklējumos uz Apvienoto Karalisti. Lielbritānijas nelielo valsti ar ierobežotiem dabas resursiem blīvi apdzīvo cilvēki, kuri tūkstošgades ilgā attīstības rezultātā radījuši īpašu salas iedzīvotāju identitāti un uzskatu sistēmu. Mūsdienu britu kultūra ir daudzu citu kultūru sakausējums. To kultūru īpatnības ir ietekmējuši tādi faktori kā klimats, salas izvietojums, valstī pastāvošā hierarhijas sistēma u.c. Tāpat arī Latvijas valsts kultūru īpatnības ir veidojušās no zemkopju tautai raksturīgajām īpatnībām, folkloras, ģimeniskām vērtībām utt. (Fosters D., 2005)

Katra valsts kultūra ir simtiem un tūkstošiem gadu ilgs evolūcijas rezultāts. Tās ir veidojušās, sākot ar augu vācēju un mednieku laikiem, un to attīstībā liela nozīme ir vēsturiskiem notikumiem, kas ir veicinājuši daudzu kultūru īpatnību rašanos. Ja atskatās uz katras valsts vēsturi, tad var savilkt paralēles ar kultūru īpatnībām un mēģināt izprast, kādēļ tā vai cita tauta uzvedās viņiem raksturīgā veidā.

Pētījuma metodes

Pētījums balstīts uz vairāku metožu izmantošanu un iegūto rezultātu apkopošanu. Darbā izmantota gan kvalitatīvā metode – intervēšana, gan kvantitatīvā metode – anketēšana.

Intervijas rezultātā tika noskaidrotas Lielbritānijas kultūras pārstāvja domas un pieredze attiecībā uz latviešu kultūras īpatnībām, uzvedību un saskarsmi kopumā. Intervijā piedalījās nodaļas menedžeris Ričards Godfrijs (Richard Godfrey), kurš jau vairāk kā piecus gadus strādā darba iekārtošanas aģentūrā, kur starp daudzajiem nodarbinātajiem ļoti liela daļa ir tieši Latvijas valsts pārstāvji. Ričarda darba pienākumos ietilpst apkalpot aģentūras klientus, kas ir visāda veida uzņēmumi, meklējot tiem darbiniekus, nogādājot viņus darbā un kārtējot dažādas problēmas, kas ar to saistītas. Darba ņēmēju vidū ir ne tikai latvieši, bet arī krievi, poļi, čehi, slovāki, pakistāņi, angļi un citu valstu iedzīvotāji.

Intervijas ietvaros tika noskaidrotas angļu domas par latviešu tautu kopumā, uz ko Godfrijs atbildēja, ka savu pieredzi ar latviešiem viņš dēvētu kā visai pozitīvu. Nodaļas menedžeris uzskata, ka latvieši ir ļoti strādīgi un uzsvēra, ka svarīgākais aspekts ir tas, ka uz latviešiem viņš paļaujas kā uz labiem un čakliem strādniekiem. Viņš atzīst, ka piecu gadu laikā, sadarbojoties ar latviešiem, viņš ir pārliecinājies, ka latvieši maz sūdzas par darba apstākļiem.

Jautājot par biznesa komunikāciju, menedžeris atbildēja, ka ir diezgan daudz atšķirību saskarsmē ar latviešiem, tomēr viņš atzīst, ka tādām lietām, kā lietišķā etiķete nav lielas nozīmes saskarē ar strādniekiem, jo darbojas uzņēmumā, kurā ik dienas nāk cilvēki ar dažādu izglītības līmeni, audzināšanu un domāšanu. Galu galā, darbs, kas tiek sameklēts, ir rūpnieciska rakstura un tur nav nepieciešamas īpašas iemaņas biznesa etiķetē, tādēļ Ričards tam vienkārši nepievērš uzmanību.

Intervijā uzdeva jautājumu arī saistībā ar kultūru īpatnību atšķirībām, uz ko Ričards nemācēja īsti atbildēt, tomēr viņš atzina, ka latviešiem ir ļoti raksturīgi nest tā saucamās dāvanas jeb kukuļus uz tikšanās reizēm. Godfrijs uzsvēra, ka pārsvarā tas ir Rīgas balzams, kas tiek dāvināts.

Intervējot Ričardu Godfriju, radās pārliecība, ka kultūru īpatnības ietekmē biznesa komunikāciju, jo arī pats Godfrijs atbildēja apstiprinoši uz šo jautājumu, tomēr piebilda, ka pēc piecu gadu pieredzes ar strādniekiem šajā aģentūrā viņu personīgi jau vairs tās neietekmē tik spēcīgi.

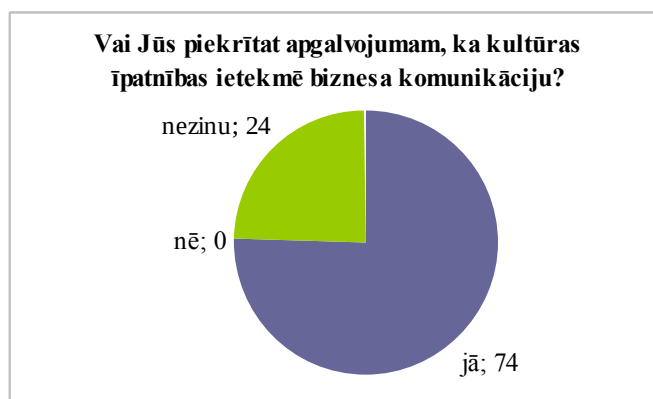
Tā kā kvantitatīvā pētījuma mērķis bija noskaidrot Anglijā strādājošo latviešu vērtējumu attiecībā uz britu kultūru, uzvedību un saskarsmi, tad anketēšanas procesā piedalījās 98 respondenti, no kuriem 63 bija latviešu tautības pārstāvji, 32 krievu tautības un 3 lietuvieši.

Rezultāti

Aptaujas un intervijas pētījumi ir devuši iespēju veikt analīzi, kas attiecas uz abu šo kultūru salīdzināšanu un izpēti. Ļoti noderīga bija arī darba autore iepriekš iegūtā pieredze saskarsmē ar Lielbritānijas kultūras pārstāvjiem. Tas ir ļāvis veikt secinājumus un spilgtāk atainot iegūtos anketēšanas un intervēšanas rezultātus, balstoties ne tikai uz teorētiskām zināšanām, bet arī uz praktisku pieredzi.

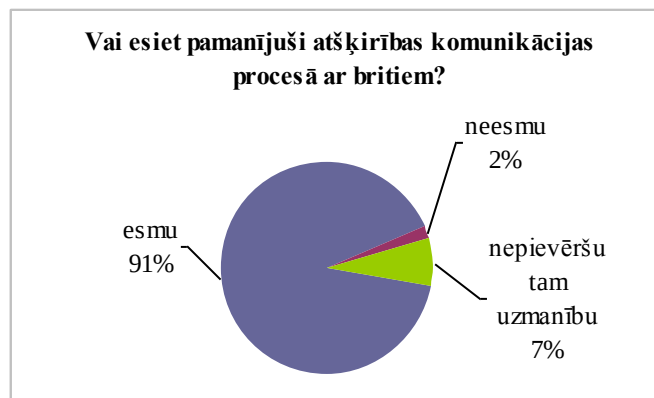
Pētījuma laikā paralēli tika mēģināts salīdzināt Lielbritānijas un Latvijas kultūras, līdz ar to likās interesanti un nozīmīgi secinājumu un ieteikumu izdarīšanai uzzināt gan latviešu viedokļus par savu un angļu tautu, gan pretēji – uzzināt britu kultūras pārstāvja domas par sevi un latviešiem. Respondenti tika aicināti raksturot britu kultūras individuālos, atsaucoties uz savu pieredzi saskarsmē ar viņiem, kā arī paši savas tautas pārstāvjus. No aptaujas rezultātiem var secināt, ka visvairāk angļi tiek raksturoti kā laipni un izpalīdzīgi, tomēr arī visai slinki un izšķērdīgi. Abu tautu pārstāvji tika aicināti raksturot pretējās kultūras, un, apkopojot faktus, jāsaka, ka latvieši par sevi izsakās diezgan skarbi, minot tādas īpašības, kā skaudīgi, pesimistiski, mantkārīgi un nelaipni, tomēr vairākums uzsver to, ka latviešu tauta ir strādīga un čakla, kas pilnībā saskanēja ar Ričarda Godfrija atbildi sakot, ka latviešu strādnieki ir vērtīgi darbinieki.

Tāpat kā intervijā ar nodaļas menedžeri Ričardu Godfriju tika jautāts par kultūru īpatnību ietekmi biznesa komunikācijā, tā arī anketēšanas procesā būtiski bija aptaujāt Anglijā dzīvojošos latviešus, lai noskaidrotu viņu viedokli šajā jautājumā. (Sk.1. att.)



1.att. Kultūru īpatnību ietekmes tendence biznesa komunikācijā

98 aptaujāto respondentu vidū lielākā daļa atbildēja saskaņā ar izvirzīto darba hipotēzi, savukārt 24 cilvēki nezināja atbildi uz šo jautājumu. Nevienam no aptaujātajiem uz jautājumu neatbildēja ar vārdu „nē”, kas varētu liecināt par to, ka vairāk vai mazāk cilvēki izprot kultūru īpatnību lielo nozīmi gan sadzīvē, gan darījumu vidē.



2.att. Atšķirības komunikācijā ar britiem

Aicinot respondentus dalīties domās par komunikācijas atšķirībām, kas rodas saskarsmē ar angļu kultūras pārstāvjiem, lielākā daļa apstiprināja faktu, ka komunikācijas atšķirības starp abām kultūrām pastāv. Precīzāk, 89 aptaujātie atbildēja apstiprinoši, 2 noliedz atšķirību esamību, savukārt 7 aptaujātie tam nepievērš vērību. (Sk. 2. att.)

Secinājumi

1. Komunikācija ir process, kas notiek nepārtraukti, jo tas tiek lietots pat neapzinātā līmenī.
2. Mūsdienu pasaulē viss balstās uz komunikāciju, tādēļ tai ir ļoti liela nozīme jebkurā sabiedrības dzīves sfērā.
3. Visi elementi, kas darbojas komunikācijas procesā, ir cieši saistīti, un komunikācijas procesā jebkura kļūda var izraisīt informācijas nepareizu nodošanu vai nepareizu saņemšanu.
4. Valoda un neverbālā komunikācija ir faktori, kas palīdz iepazīt un izzināt gan savu, gan citas pasaules kultūras, jo kultūra un komunikācija papildina viena otru.
5. Sīvās konkurences dēļ līderi arvien vairāk pievērš uzmanību starpkultūru komunikācijas prasmiņu pilnveidošanai, lai veiksmīgi darbotos starptautiskajā biznesa vidē.
6. Lai dibinātu veiksmīgas attiecības dažādu kultūru starpā un veiksmīgi risinātu iespējamus konfliktus un problēmas, tiek izmantots starpkultūru menedžments, kas noskaidro un izpēta konkrētām kultūrām raksturīgās īpatnības un uzvedības specifiku.
7. Problēmas starpkultūru komunikācijā pārsvarā rodas saziņas un lēmumu pieņemšanas procesā, tāpēc ir zinātnieki, kas pēta un nāk klajā ar dažādām metodēm, lai veiksmīgi risinātu radušās konfliktsituācijas.
8. Biznesa komunikācijas norisi un iespējamo konfliktu izcelšanos ietekmē ne tikai kultūru atšķirību neievērošana un kļūdu pieļaušana, bet arī dažādie indivīdu temperamenti un raksturi. Lai gan kultūras mantojums atstāj iespaidu biznesa attiecībās, tomēr attaisnojumiem, balstītiem uz kultūru atšķirībām, nav vietas veiksmīgu biznesa cilvēku darbā.
9. Ir svarīgi veikt kultūru analīzi, lai izprastu to atšķirības un īpatnības, tāpēc ir daudz kritēriju, pēc kuriem tās iespējams pētīt un salīdzināt.
10. Kā jebkurai kultūrai, arī Latvijas un Lielbritānijas kultūrai ir raksturīgas savas īpatnības, ticējumi un tradīcijas, kas ir veidojušās vēstures gaitā. Tie ir arī vieni no svarīgākajiem aspektiem, kas veido latviešu un britu uzvedības īpatnības un savstarpējās attiecības, saskarsmē ar citu tautu pārstāvjiem.
11. Pētot Latvijas un Lielbritānijas valstu kultūru īpatnības ir noskaidrots, ka tās izpaužas ļoti daudzās dzīves jomās, sākot ar sadzīvi un beidzot ar biznesa darījumiem, kas vēlreiz apstiprina nepieciešamību pēc kultūru pazīšanas un respektēšanas.
12. Pētījuma daļā veiktā anketēšana ļāva noskaidrot Anglijā dzīvojošo latviešu tautas pārstāvju domas un pieredzi, kas ir veidojušies komunikācijas procesā ar britiem.
13. Intervija ar nodaļas menedžeri Ričardu Godfriju (Richard Godfrey) sniedza ieskatu angļu kultūras pārstāvja viedoklī par latviešiem, savu tautu, kā arī kultūras īpatnību lomu komunikācijā.
14. Pētījuma rezultāti ir apstiprinājuši izvirzīto hipotēzi, kas nosaka, ka kultūru īpatnības ir nozīmīgas komunikācijas procesā, un tās ietekmē Latvijas un Lielbritānijas biznesa komunikāciju.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Fosters D. 2005. Lietišķā etiķete Eiropā. Rīga: Zvaigzne ABC, 400 lpp.
2. Hall E. 1976. Beyond Culture. New York: Anchor Press Doubleday, 298 pp.
3. Hall. E. The Grip of Culture. <http://www.ishk.net/hall.pdf> (Skat. internetā 20.03.2010.)
4. Randlesome C. 1993. Business Cultures in Europe. Oxford: Butterworth-Heinemann, 373 pp.

SASKARSMES STILU IETEKME UZ UZŅĒMUMA IEKŠĒJO UN ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU

IMPACT OF COMMUNICATION STYLES ON COMPANY'S INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION

Linda Vovere, bakalaura grāds sabiedrības vadībā, e-pasts: Linda.Vovere@inbox.lv
Laima Barisa, Mg. sc. soc., e-pasts: laima.barisa@llu.lv

Abstract

Communication and interaction and their style belongs the decisive role for they are necessary to ensure effective internal information flow within the company, as well external communication of the company with the society is as important, too – both are essential components as well as their style is significant in modern business management.

The authors' **aim** was to investigate employees opinions about the impact of different communication styles on internal and external communication of the company.

Quantitative research **methods** were used to assess the obtained data. Ouestionnaire was developed to study employees opinions about attitudes toward clients.

One of the messages from the staff was – that planned and implemented communication strategy motivates employees. Positive interaction is one of the most essential factors for the success of the company's survival in general. Managers, employees and customers are the main actors who influence the company's contacts and their communication and interaction styles.

Key words: communication, contact, communication styles, internal and external communications

Ievads

Ir zināms, ka efektīva komunikācija veicina uzticēšanās atmosfēras veidošanos, ciešākas starppersonu attiecības un līdz ar to arī komandas darba efektivitāti un savstarpējo atbalstu, misijas izjūtu kopīgo mērķu sasniegšanai, iekšējo solidaritāti. (Sociālā dialoga prioritārie jautājumi. Sk. internetā 03.05.2010.)

Mūsdienās uzņēmuma vadība cenšas atklāt konkurējošo uzņēmumu panākumu atslēgu un pielietot jauninājumus praksē savu uzņēmumu attīstībā. Sekmīgs uzņēmums un tā darbība nav tikai ekonomiski orientēta vienība. Tagad tas ir kā dzīvs organisms un vadītājs vada ne tikai uzņēmumu, bet galvenokārt cilvēkus, kuri īsteno uzņēmuma un savus mērķus. Jo ciešākas ir indivīda un uzņēmuma vajadzības un mērķi, jo sekmīgāka to sasniegšana. (Personāla vadības būtība un uzdevumi. Sk. internetā 03.05.2010.)

Lai kādā tautsaimniecības nozarē uzņēmums darbotos, tam ir jānodrošina efektīvas iekšējās informācijas aprites sistēma, kas ir neatņemams mūsdienīgas uzņēmuma vadības elements. To prasa arī nepieciešamība nodrošināt efektīvu un informētu lēmumu pieņemšanas sistēmu. Bez tam veiksmīga iekšējā komunikācija paaugstina organizācijas darbības efektivitāti un legimititāti.

Informācijas aprite uzņēmumā korelē ar uzņēmuma spēju pieņemt inovatīvus un radošus lēmumus, ļauj pilnīgāk izmantot uzņēmuma zināšanu resursus, veicina iekšējās atbalsta sistēmas veidošanos uzņēmuma vadības lēmumiem.

Uzņēmumā pats svarīgākais ir darbinieks. Tā kā uzņēmumā ir jābūt pilnvērtīgai komunikācijai, tad darbiniekiem nemiīgi ir jābūt iesaistītiem informācijas aprītē, lai zinātu visu, kas notiek darba iestādē. Ir svarīgi, kā darba kolēģi savā starpā komunicē darba jautājumos (un ne tikai), bet bieži vēl būtiskāk ir kādu saskarsmes stilu izvēlas uzņēmuma vadītājs, lai kontaktētos ar saviem padotajiem. Tātad komunikācijas raksturs, noteikti saskarsmes stili ir būtiski gan horizontālā, gan vertikālā saskarsmes līmenī. Šie aspekti saistās ar uzņēmuma iekšējo komunikāciju.

Taču ne mazāk svarīga ir saskarsme ar klientiem. Bieži vien tas ir pats noteicošākais faktors uzņēmuma pastāvēšanā. Tātad ļoti aktuāli ir arī tie saskarsmes stilu izmantošanas aspekti, kas ietekmē ārējo komunikāciju. Tāpēc **pētījuma mērķis** bija noskaidrot uzņēmumu darbinieku viedokli par saskarsmes stilu ietekmi uz uzņēmuma iekšējo un ārējo komunikāciju. **Uzdevumi:**

- 1) Sniegt jēdzienu „uzņēmums” un „komunikācija” teorētisko skaidrojumu.
- 2) Parādīt ārējās un iekšējās komunikācijas būtību.
- 3) Parādīt saskarsmes jēdziena teorētisko izpratni.
- 4) Raksturot saskarsmes veidus un stilus.
- 5) Ar anketēšanu noskaidrot uzņēmumu darbinieku viedokli par saskarsmes stilu ietekmi uz uzņēmumu iekšējo un ārējo komunikāciju.

Hipotēze: Uzņēmumu darbinieki uzskata, ka vispozitīvāk iekšējo un ārējo komunikāciju ietekmē konvencionālais saskarsmes stils.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā pētniecības pieeja – anketēšana.

Rezultāti un diskusija

Uzņēmums. Organizatoriski saimnieciska vienība, kuru kā juridisku personu dibina indivīdi (fiziskas personas) vai citas juridiskas personas (komersanti) uzņēmējdarbības vai kādu citu privātu vai publisku funkciju veikšanai. Uzņēmuma dibināšanas galvenā jēga ir nošķirt uzņēmumā ieguldāmo mantu vai naudu, kura nepieciešama uzņēmējdarbības veikšanai, no tā dibinātāju (komersantu, dalībnieku, akcionāru) mantas.

Komunikācija. Kā zināms, komunikācija ir process. Idejas un fakti tiek izteikti vārdos (vai simboliskās zīmēs), kurus viena persona nodod citai personai. Tāpēc komunikācijas process ir kustība, informācijas plūsma. Šo procesu pētnieki raksturo atšķirīgi. Lietišķā komunikācija, piemēram, plaši izmanto Harold Lasswell 1948. gadā atklāto formulu, kuru var raksturot šādi: kas, kad, kur, ko, kam, ar kādu mērķi teica vai notika. (Veinberga S., 123)

Komunikācija nodrošina orientāciju un rada uzticamību. Jo dzīve kļūst dinamiskāka un sarežģītāka, jo ātrāks ir lēmumu pieņemšanas temps uzņēmumā, jo spēcīgāka kļūst darbinieku vēlme un nepieciešamība iegūt savlaicīgu un plašu informāciju.

Pie komunikācijas pamatiem pieder:

- Komunikācijas mērķi.
- Robežas.
- Problēmas.

Cilvēku resursi ir vienīgie uzņēmuma rīcībā esošie resursi, kas var apzināti darboties pret uzņēmuma mērķiem, tāpēc uzņēmuma interesēs ir maksimāli izmantot darbinieku fizisko un intelektuālo potenciālu, saglabājot labvēlīgu uzņēmuma mikro vidi, nodrošinot zināmu komfortu darba vietā, lai darbinieki darbotos efektīvas uzņēmuma darbības veicināšanai un mērķu sasniegšanai. (Uzņēmums. Sk. internetā 30.04.2010.)

Katrs uzņēmuma vadītājs vēlas sev personālu, kurš būtu kompetents, patstāvīgs, precīzs, prasmīgs, ar atbildības sajūtu un uzņemtos iniciatīvu. Lai tādu atrastu, vispirms jāveic kvalitatīva darbinieku atlase, jāatrod piemērotākā metode, lai sasniegtu vislabāko rezultātu. Lai atlasītie speciālisti paliktu labākie savā jomā, darbiniekiem un darba devējam kopēji jāgādā par personāla attīstību un apmācību. Lai šos speciālistus, kuros jau ir ieguldīti uzņēmuma līdzekļi, nepārvilinātu konkurenti, tie attiecīgi jānovērtē un jāmotivē.

Līdz ar to efektīvai starppersonu komunikācijai darba vietā ir ļoti nozīmīga loma, jo tā sekmē veiksmīgu uzņēmuma darbošanos. Cilvēkiem, kuriem nav labas komunikācijas prasmes, ir lielāka iespēja saskarties ar komunikācijas problēmām darbavietā. Ja nav izpratnes, kā strādāt ar klientiem, var būt nelabvēlīga ietekme uz darba rezultātiem, tādējādi izraisot zaudējumus. (Communication Styles in the Workplace. Sk. internetā 9.05.2010.) Lai šādi zaudējumi nerastos, vadītājam darbinieki ir jāmotivē. Tiklīdz darbinieki saņem motivējošus atzinumus no vadības, viņi:

- paaugstina savu individuālo lojalitāti;
- paaugstina savu kolēģu lojalitāti organizācijai, kurā strādā;
- daudz lielākā mērā ir gatavi ilgstoši strādāt uzņēmumā;
- iegūst daudz lielākus lojalitātes un apmierinātības rādītājus no klientiem;
- precīzāk ievēro drošības noteikumus un procedūras, kā arī retāk cieš no negadījumiem darba vietā. (Rats T., Kliftons D. O., 2004)

Saskaņā ar empīrisko izziņu panākumus nosaka:

- 7% runas saturs;
- 38% balss tonis;
- 55% ķermeņa valoda un izskats (Kāpēc nepieciešama komunikācija uzņēmumā. Sk. internetā 30.03.2010.)

Iekšējā komunikācija, pie kuras pieder arī iekšējās sabiedriskās attiecības, kļūst par uzņēmuma iekšējās sadarbības pamatu un panākumu faktoru pieaugošās konkurences apstākļos. Tikai ar tās palīdzību darbinieks gūst nepieciešamo orientāciju, darbinieks uzzina, kā viņš var dot savu ieguldījumu uzņēmuma mērķu sasniegšanā. Tikai tas, kurš ir labi informēts, identificē sevi ar uzņēmumu un iestājas par tā mērķu īstenošanu.

Uzņēmumiem ir jāiesaista savi darbinieki biznesa uzlabošanā. Bet, ja darbinieki nezina, ko un kāpēc viņi dara, viņi nesteigsies strādāt efektīvi. Atbilstoši plānota un ieviesta komunikācijas stratēģija motivē darbiniekus. To varētu saukt par savdabīgu līkni, kas palīdz izveidot komandu, rada lepnumu par uzņēmumu un mudina cilvēkus strādāt cītīgāk, lai pārspētu konkurentus. Tādēļ ir vajadzīga komunikācijas stratēģija, kura:

- nodrošina darbības uzlabošanu;
- veido saikni starp funkcijām un departamentiem;
- izplata labo praksi;
- nodrošina bagātu saturu;
- seko progresam. (Gregorija A., 2007:62)

Lai gan svarīgākajam komunikācijas kodolam ir jābūt uzņēmuma iekšienē, ne mazāk svarīga ir arī **ārējā komunikācija**. Ārējās komunikācijas ietekmē cilvēki uzzina par šo uzņēmumu, par viņa funkcijām un darbošanos. Ikviens vēro, cik veiksmīgi uzņēmums sadarbojas ar klientiem un kāda ir uzņēmuma attieksme.

Ārējā informācija var būt formāla (iepriekš sagatavota informācija, konkrētas attiecību aktivitātes, kontakti ar citām organizācijām un presi) un neformāla (neformālas vienošanās, spontānas apspriedes, kontakti ar medijiem). Robeža starp iekšējo un ārējo komunikāciju pagaidām nav nosprausta. Šie procesi atrodas mijiedarbībā. Daudzi pētnieki uzskata, ka iekšējās komunikācijas augļi ir plaši izmantojami ārējā komunikācijā, un otrādi. (Veinberga S.: 151)

Visefektīvākais veids, kā uzņēmumam komunicēt ar ārējo sabiedrību, ir izmantojamie **saziņas līdzekļi**. Ekonomiski izdevīga un efektīva metode, ar kuras palīdzību notiek organizācijas komunikācija ar ārējo sabiedrību, ir

sabiedrības informēšana ar masu saziņas līdzekļu starpniecību: caur laikrakstiem, žurnāliem, nozares publikācijām, AM un FM radio, televīziju, kabeļtelevīziju, tīmekļa televīziju, grāmatām utt. Lai sekmīgi pildītu šo sabiedrisko attiecību funkcijas pienākumu, darbiniekiem jāizprot informācijas nozīme, dažādo saziņas līdzekļu specifika un mehānisms, kā arī to cilvēku vērtības, kuri nosaka piekļūšanu pie šiem saziņas līdzekļiem.

Strādājot sabiedrisko attiecību sektorā, pats galvenais ir **saskarsme** un tas, kā mēdzam sastrādāties ar apkārtējiem. Ja kolēģu vidū nebūs redzama vienotība un saikne, tad arī neizveidosies kontakts ar apkārtējiem.

Saskarsmes procesu var uzlūkot, kā cilvēku attieksmi vienam pret otru un kā savstarpējās sapratnes apliecinājumu.

Saskarsmes stils ir individuāla mijattiecību forma, tās ārējā izpausme. Saskarsmes situācijās izšķir vairākus saskarsmes stilus. Saskarsmes stilus var iedalīt pēc procesa pazīmēm:

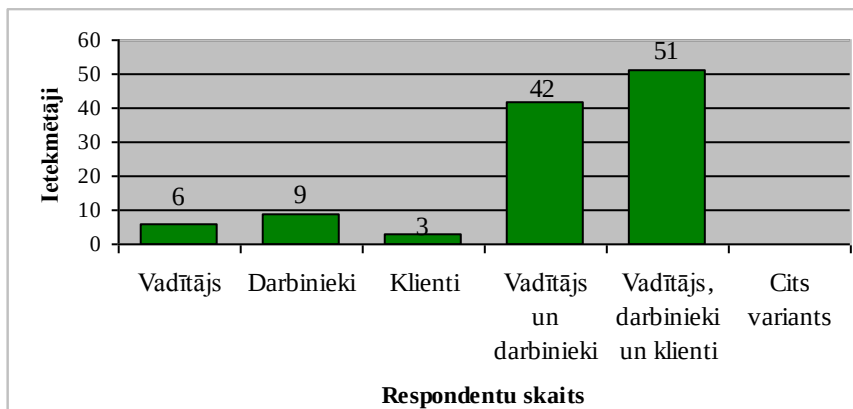
- **īslaicīgās saskarsme stils** (traucējošs partneris, interese beidzas, tiklīdz ir sasniegts mērķis);
- **standartizētais saskarsmes stils** (neīsta vēlēšanās kontaktēties, neveicina radošu darbību);
- **manipulatīvais saskarsmes stils** (konkurence, manipulācija, uzvarētājs);
- **konvencionālais saskarsmes stils** (noris atbilstoši labajam tonim, etiķetei, kulturāli, tiek ieturēts taktiskums, savstarpējā laipnība);
- **distancētais saskarsmes stils** (distance, grūtības veidot attiecības);
- **plakātiskais saskarsmes stils** (pielāgošanās, nav sava "ES");
- **pārmetošais saskarsmes stils** (agresivitāte, kritizēšana);
- **apreķinātāja saskarsmes stils** (distancēts, runā fakti);
- **neadekvātais saskarsmes stils** (nerespektē sevi un citus, ignorē situāciju);
- **līdzsvarotais saskarsmes stils** (saka, ko domā, nekautrējas iebilst) (Garleja R., 2003:54).

Ir svarīgi iepazīties ar šiem stiliem un to pazīmēm, jo no tā var izveidot veiksmīgu darbības modeli saskarsmei uzņēmumā.

Lai noskaidrotu saskarsmes stilu ietekmi uz uzņēmumu iekšējo un ārējo komunikāciju, tika veikts **empīrisks pētījums**, izmantojot kvantitatīvo pieeju.

Kā pētījuma metode tika izvēlēta aptauja ar anketēšanu, jo šī metode ļauj iegūt informāciju no samērā liela aptaujāto skaita, salīdzinoši neilgā laika periodā.

Respondentu izlase tika izveidota pēc kritērijiem, lai tajā piedalītos respondenti no uzņēmumiem, kuros ikdienā nodarbojas ar klientu apkalpošanu. Lai izpētītu respondentu viedokli par saskarsmes stilu ietekmi uz uzņēmuma iekšējo un ārējo komunikāciju, respondentiem tika uzdoti jautājumi, lai varētu objektīvi spriest par dažādu komunikācijas stilu ietekmi uz uzņēmuma iekšējo klimatu un saskarsmi ar klientiem. 1.attēlā redzams, ka aptaujātie par noteicošo atzīst vadītāja un arī klientu saskarsmes stilu, taču viņi izprot arī uzņēmuma darbinieku lomu komunikācijā.



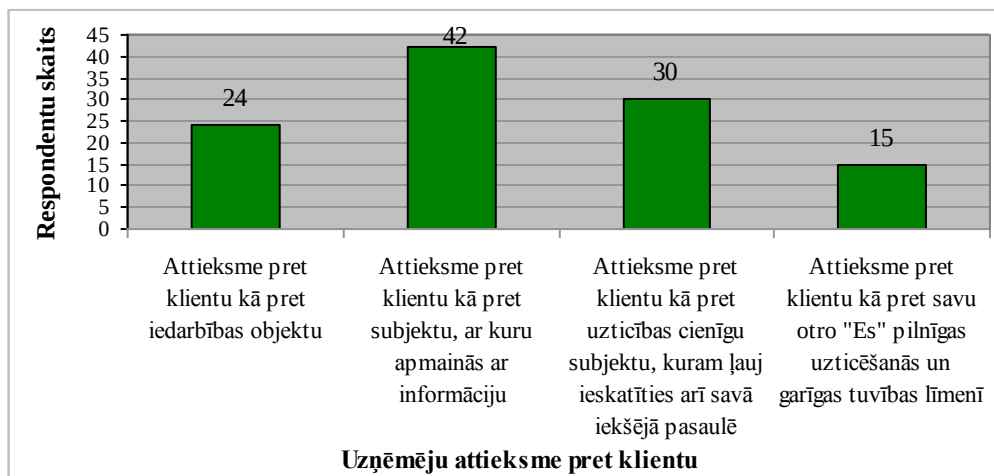
1.att. Saskarsmes ietekmētāji uzņēmumā (N=111, absolūtos skaitļos)

Saskarsmes ietekmētāji uzņēmumā ir visi, jo tikai saskarsmes rezultātā var nonākt pie kāda kopsaucēja. Katram ir savas idejas un ierosinājumi. Saliekot idejas kopā un strādājot komandā, mēs visi ietekmējam savu apkārtējo vidi.

Analizējot saskarsmes raksturu uzņēmumā, tika noskaidrots, ka galvenokārt tiek pausts savs viedoklis un tiek vērā ņemtas apkārtējo pozīcijas. Tas nozīmē, ka lielākajā daļā uzņēmumu izmantota viena no starppersonu komunikāciju stratēģijām - saskarsme ir atklāta, un indivīdam jābūt atklātam, atvērtam un godīgam, daloties informācijā ar citiem. Šādu apgalvojumu izteica 60 aptaujātie respondenti. Saskarsmes raksturs mēdz būt arī jaukts, par ko liecina 36 respondentu atbildes.

Bieži vien ir sastopams mānīgais stils, kur viena puse atklāj citas puses pozīcijas, bet neizpauž savas. Šī situācija sastopama tajos gadījumos, ja kāds vēlas iegūt kaut ko par labu sev. Tādos brīžos šīs personas ir gatavas darīt visu, lai tikai iegūtu sev nepieciešamo informāciju, nedomājot par to, ka var tikt atklātas.

Lai uzņēmums varētu pastāvēt, svarīgi ir noturēt esošos klientus un piesaistīt jaunus, šajā procesā nozīmīga ir darbinieku **attieksme pret klientiem** (Skat. 2.att.).

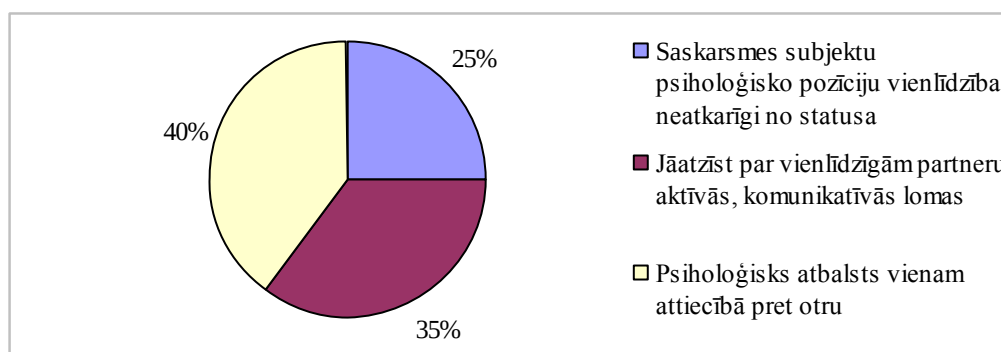


2.att. Uzņēmumā izplatītākā attieksme pret klientu (N=111, absolūtos skaitļos)

Darbinieki pret klientu galvenokārt attiecas kā pret subjektu, ar kuru apmainās ar informāciju. Šādu atbildes variantu atzīmējuši 42 respondenti. Daudzi darbinieki savu attieksmi pret klientiem raksturo kā pret uzticības cienīgu subjektu, kuram ļauj ieskatīties savā iekšējā pasaulē un kā pret savu otro „es”, kas ir pilnīga uzticēšanās un garīgas tuvības līmenī. Lai panāktu klienta labvēlību, reizēm ir jāprot klientu pievilināt, te lieti noder attieksme pret klientu kā pret iedarbības objektu, ko atzīmējuši 24 respondenti.

Veismīgai uzņēmuma darbībai ir svarīga sakārtota **komunikācijas struktūra**, uz kuru pamatojoties, realizējas sadarbība starp darbiniekiem un klientiem. Aptaujātajos uzņēmumos galvenokārt dominē komunikācijas struktūra, kurā apmierina cilvēku vajadzības pēc savstarpējiem kontaktiem, jo norisinās vienā līmenī starp dažādiem struktūrvienību vadītājiem un darbiniekiem, kas veicina organizācijas funkciju koordināciju un integrāciju, kuru atzīmējuši 57 respondenti. Pēc šīs atbildes seko variants, kurā galvenā nozīme vērsta uz dažādu līmeņu vadītāju komunikatīvo informācijas nodošanu zemākstāvošajiem vadītājiem vai darbiniekiem. Šādu variantu atzīmējuši 45 aptaujātie. Nereti tā ir vienvirziena, bez atgriezeniskas saites, tāpēc nākas saskarties ar psiholoģiskām barjerām tās uztverē. Tā kā aptaujātie uzņēmumi ir pieskaitāmi pie lielajām organizācijām un informācijas plūsma no lejas uz augšu tajos ir grūti nodrošināma, ar to izskaidrojama mazā respondentu izvēle pie šī varianta par uzņēmuma pilnīgu uzticēšanos klientam. Šādos uzņēmumos komunikācijas veicināšanai ir grūti rīkot grupu sanāksmes, speciālas kastes ierosinājumiem, priekšlikumiem un sūdzībām.

Maksimālas efektivitātes sasniegšanai saskarsmē var novērot, ka darbinieki visvairāk novērtē **psiholoģisko atbalstu** vienam attiecībā pret otru. Šeit “nostrādā” cilvēciskais faktors. Pirmkārt, ikvienam primāra ir ģimene un tikai tad seko izglītība un darbs (Skat. 3.att.).



3.att. Respondentu novērojumi par maksimālas efektivitātes sasniegšanu saskarsmē kā mijiedarbībā (N=111, absolūtos skaitļos)

35% respondentu uzskata, ka par vienlīdzīgām jāatzīst sadarbības partneru aktīvās un komunikatīvās lomas. 25% respondentu uzskata, ka uzņēmums efektivitātes sasniegšanai izmanto saskarsmes subjektu psiholoģisko pozīciju vienlīdzību neatkarīgi no statusa.

Ikviens cenšas izmantot tādas metodes, kuras uzskata par labām savu mērķu sasniegšanai. Tāpēc pastāv tik dažādi saskarsmes stili. Bet ne vienmēr cilvēki padomā, ka tas saskarsmes stils, kas pašam šķiet pareizs, noved pie rezultāta, kas izdevīgs abām komunicējošajām pusēm.

Secinājumi

1. Sabiedrību raksturo komunikācija gan individuālā, gan grupu līmenī.
2. Komunikācijas norisi būtiski ietekmē saskarsmē izmantotie saskarsmes dalībnieku stili.
3. Iekšējā komunikācija uzņēmumā vērsta uz tā darbiniekiem, bet ārējā komunikācija - uz klientu.
4. Novērtējot sava uzņēmuma *iekšējo komunikāciju*, uzņēmumu darbinieki atzīst, ka saskarsmē tiek pausts savs viedoklis un ņemtas vērā apkārtējo pozīcijas, kas ir vistuvāk *līdzsvarotajam saskarsmes stilam ar konvencionāla stila iezīmēm*.
5. Novērtējot sava uzņēmuma *ārējo komunikāciju*, uzņēmumu darbinieki norāda, ka tajā dominē attieksme pret klientu kā pret subjektu, ar kuru apmainās ar informāciju, kas visvairāk atbilst *standartizētajam saskarsmes stilam*.
6. Uzņēmumu darbinieki kā vēlamo uzņēmuma iekšējā un ārējā saskarsmē redz konvencionālo saskarsmes stilu, līdz ar to var apgalvot, ka *izvirzītā hipotēze ir pierādīta*.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Amsone D., 2009 Darba laika pilnvērtīga izmantošana. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 144.lpp.
2. Garleja R., (2002) Darbs, organizācija un psiholoģija. Rīga: SIA „Izdevniecība Raka”, 54 – 64.lpp.
3. Gregorija A., (2007) Sabiedriskās attiecības praksē. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas centrs”, 62.lpp.
4. Katlips S. M., Senters A. M., Brūns G. M., 2002 Sabiedriskās attiecības. Rīga: Avots, 763.lpp.
5. Rats T., Kliftons D.O., (2004) Cik pilns ir jūsu spainītis? Rīga: izdevniecības nams „Trīs”, 28.lpp.
6. Rūklis K., 2007 Efektīvas komunikācijas loma . Dialogs ar sabiedrību. Rīga: Komunikāciju akadēmija, 4.lpp.
7. Veinberga S., (1999) Publiskās attiecības PR teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC, 122.lpp.
8. Kāpēc nepieciešama prakse uzņēmumā? Skatīts internetā (26.03.2010.) http://www.vdi.gov.lv/admin/files/dokumenti/Present_Nagel_LV.ppt
9. Communication styles un the workplace. Skatīts internetā (09.05.2010.) <http://www.buzzle.com/articles/communication-styles-in-the-workplace.html>
10. Personāla vadības būtība un uzdevumi. Skatīts internetā (30.04.2010.) <http://www.gudrinieks.lv/referati/kursa-darbs/personala-vadibas-butiba-un-uzdevumi.html.lv>
11. Using Communication Theory. Skatīts internetā (07.02.2010.) <http://www.kriso.lv/Using-Communication-Theory-Introduction-Planned-Communication/db/9781412948395.html>
12. Uzņēmums. Skatīts internetā (30.04.2010) <http://lv.wikipedia.org/wiki/Uz%C5%86%C4%93mums>

ORGANIZĀCIJAS KOMUNIKĀCIJA AR ĀRĒJO VIDI: SIA „LATVIJAS LAUKU KONSULTĀCIJU UN IZGLĪTĪBAS CENTRS” PIEMĒRS

ORGANIZATION'S COMMUNICATION WITH EXTERNAL ENVIRONMENT: EXAMPLE OF LATVIAN RURAL ADVISORY AND TRAINING CENTRE LTD

Ilze Kuse, e-pasts: ilzekuse@inbox.lv
Jānis Kūsis, Dr.hist., e-pasts: janis.kusis@llu.lv

Abstract

Nowadays an organization cannot exist by itself because it is like an open system which works in relation to a definite external environment. Thus, the aim of this study is to analyze the communication process of the Latvian Rural Advisory and Training Centre Ltd. with an external environment.

The theoretical part of the study is based on literature review about organizational theories, management, and communications, while the practical part - on a qualitative research method in Sociology – structured interviews with the Latvian Rural Advisory and Training Centre Ltd board chairperson, the vice-chairperson and the heads of departments. The research object is the employees of the Latvian Rural Advisory and Training Centre Ltd., and the subject is its communication with an external environment.

Nine sectors of external environment have an influence on the Latvian Rural Advisory and Training Centre Ltd., and the most critical of them are human resources, government, and technologies while raw materials have a little influence on the organization. The organization is highly sensitive to such external environment problems as frequent changes in the state administration, business environment and the economy.

While the organization competes and collaborates with governmental and non-governmental organizations, it does not have direct competition with any organization. The Latvian Rural Advisory and Training Centre Ltd. does not pay sufficient attentions to external environment studies, and there is no specific specialist whose job it is to analyze such issues, resulting in communication problems with such external environment sectors as its clients and the Ministry of Agriculture. Thus, this research study makes it clear how the external environment of an organization can affect its work. Organization's communication with an external environment is an important factor as it ensures mutual interaction, which affects organization's actions and development, and helps achieve all its aims.

Key words: organization, communication, external environment

Ievads

Mūsdienu globalizētajā informācijas sabiedrībā neviena organizācija nevar pastāvēt pati par sevi – izolēti no apkārtējās vides. Jebkura organizācija darbojas kā atvērta sistēma, saņem no vides dažādus resursus, ko tā pārvērš produktā vai pakalpojumā un atgriež atpakaļ vidē. Vide var būt organizācijai draudzīga un veicināt tās attīstību, bet tā var būt arī naidīga un organizācijas attīstību kavēt. Gan vienā, gan otrā gadījumā organizācijai ir jāpiemērojas videi, jāsadarbojas un jāveido noteiktas attiecības ar to.

Kā veidosies organizācijas un vides attiecības, lielā mērā ir atkarīgs no komunikācijas starp tām. Komunikācijas ar vidi procesā organizācija informē sabiedrību par saviem mērķiem un darbību, kā arī saņem informāciju par to, ko no organizācijas sagaida patērētāji, klienti, visa sabiedrība. Šādā abpusējā informācijas procesā tiek nodrošināta organizācijas atpazīstamība, veidojas tās tēls un reputācija, tāpēc sekmīgai organizācijas darbībai nepieciešams veidot komunikāciju ar vidi. Diemžēl līdz šim Latvijā organizāciju komunikācija ar apkārtējo vidi nav pietiekami pētīta.

Arī SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs” (LLKC) darbība ir cieši saistīta ar ārējo vidi. Tā darbību ietekmē gan valdības pieņemtie lēmumi, gan iespējas ar dažādiem projektiem piesaistīt papildu finansējumu, gan māka ieinteresēt mērķa auditoriju piedāvāto kursu un konsultāciju klāstā. Lai to visu paveiktu, nepieciešama labi pārdomāta un organizēta komunikācija ar ārējo vidi – politiķiem, valdību un pašvaldībām, sadarbības partneriem, konkurentiem un, protams, klientiem: zemniekiem, lauku uzņēmējiem, pašvaldību darbiniekiem u.c. Tādēļ ir lietderīgi izpētīt, kā LLKC organizēts komunikācijas process ar ārējo vidi.

Pētījuma mērķis – analizēt LLKC komunikācijas ar ārējo vidi procesu.

Pētījuma metodoloģija

Raksts balstīts uz kvalitatīvu pētījumu, lai ar LLKC nodaļu vadītāju un citu darbinieku palīdzību noskaidrotu, kā ārējā vide ietekmē organizācijas darbību un kā veidojas un norisinās organizācijas komunikācija ar ārējo vidi. Kā atzīmē A. Kroplis un M. Raščevska, cilvēki, kas kvantitatīvajos pētījumos ir tikai subjekti, kvalitatīvajos pētījumos kļūst par pētnieka partneriem viņu pašu pieredzes un tās izpratnes veida rekonstruēšanā (Kroplis A., Raščevska M., 2004:41).

Pētījuma ietvaros kā informācijas vākšanas instruments tika izmantotas strukturētās intervijas. Šādās intervijās uzdotie jautājumi izriet no teorijas, faktiem, priekšstatiem, uz kuriem balstās pētnieks (Reņģe V., 2007). Intervijas veiktas 2010. gada martā un aprīlī LLKC Ozolniekos. Par respondentiem bija izraudzīti pieci LLKC darbinieki un

nodaļu vadītāji: valdes priekšsēdētājs Mārtiņš Cimermanis, valdes loceklis un direktora vietnieks Edgars Linde, Projektu un attīstības daļas vadītājs Andrejs Briedis, Tālākizglītības nodaļas vadītājs Andis Kursītis un Valsts lauku tīkla sekretariāta vadītāja Liene Feldmane.

Ārējās vides jēdziens un būtība

Ārējā vide ir bezgalīga, tā ietver visu, kas atrodas ārpus organizācijas un potenciāli var ietekmēt šo organizāciju kopumā vai kādu no tās elementiem (Дафт Р., 2006). Ārējā vide un organizācija ne tikai eksistē, tās visu laiku atrodas savstarpējā mijiedarbībā (Парахина В.Н., Федоренко Т.М., 2007).

Iespējami vairāki ārējās vides analīzes veidi, kas savā starpā nedaudz atšķiras pēc analizējamo sektoru iedalījuma. Ārējo vidi analizējuši vairāki autori, piemēram, R. Dafts, V.N. Parahina, T.M. Fedorenko, V.L. Doblaļevs. Visi iepriekšminētie autori ārējo vidi apskata līdzīgi – lielākoties sakrīt tieši tādi sektori kā tehnoloģijas, konkurenti, ekonomiskie un starptautiskie faktori. R.Dafts izdala desmit sektorus, kas veido organizācijas ārējo vidi.

1. Ražošana: konkurenti, ražošanas apjoms, konkurētspēja, blakus nozares.
2. Izejvielas: piegādātāji, ražotāji, nekustamais īpašums, pakalpojumi.
3. Cilvēku resursi: darba tirgus, nodarbinātības aģentūras, universitātes, speciālas mācību iestādes, citu kompāniju darbinieki, profesionāli apvienojumi.
4. Finanšu resursi: fondu biržas, bankas, iekrājumi un parādi, privāti investori.
5. Tirgus: patērētāji, klienti, potenciālie preču un pakalpojumu lietotāji.
6. Tehnoloģijas: ražošanas tehnoloģijas, zinātne, datori, informācijas tehnoloģijas, elektroniskā komercija.
7. Ekonomiskie noteikumi: bezdarba līmeņa kritums, inflācijas procents, investīciju norma, ekonomika, pieaugums.
8. Valdība: pilsēta, valsts, federālie likumi, nodokļi, tiesvedība, politiskie procesi.
9. Sociālie un kultūras aspekti: vecums, vērtības, pārliecība, izglītība, reliģija, profesionālā ētika, „zaļo” kustība, patērētāju aizsardzības tiesības.
10. Starptautiskie faktori: konkurence ar ārzemju firmām, iespēja iegūt īpašumu ārzemju kompānijās, izeja uz starptautisko tirgu, nacionālie paradumi, noteikumi, valūtas kursa maiņas (Дафт Р., 2006).

Minētie ārējās vides sektori var ietekmēt organizāciju gan tieši, gan pastarpināti.

R.Dafts uzskata, ka ikvienā organizācijā nepieciešams darbinieks vai pat nodaļa, kas nodarbojas ar katru no šiem ārējās vides sektoriem. Savukārt vides nenoteiktības pārvarēšanai organizācija var radīt tā sauktās bufera jeb pierobežas zonas, kas pasargā ražošanas kodolu. Šīs pierobežas zonas saista organizāciju un koordinē tās darbību ar ārējo vidi.

Komunikācija kā sakaru nodrošinātāja starp organizāciju un ārējo vidi

Ārējā komunikācija ir informācijas un ziņojumu apmaiņa starp organizāciju un citām organizācijām, grupām vai indivīdiem ārpus tās formālās struktūras. Ārējās komunikācijas mērķi ir veicināt sadarbību ar tādām grupām kā piegādātāji, investori un akcionāri un pēc iespējas labāk prezentēt organizācijas preces un pakalpojumus potenciālajiem un esošajiem klientiem un sabiedrībai kopumā (BNET Business, sk. int. 23.02.2010.). Ārējās komunikācijas definīcija norāda, ka organizācijām ir svarīgi plānot un realizēt komunikāciju ar visiem R.Dafta minētajiem ārējās vides sektoriem. Organizācijas iekšienē veidojas specializēti amati un struktūrvienības, kuru uzdevums ir komunicēt ar noteiktiem ārējās vides sektoriem. Var rasties nepieciešamība veidot īpašas struktūrvienības, kas strādā ar citu valstu valdībām, juridiskajiem un finanšu lēmumiem (Дафт Р., 2006:257). Starptautiskās sadarbības efektivitāte ir atkarīga no citu valstu kultūras, dažādu nāciju kultūras atšķirību izpratnes un organizācijas spējas tām piemēroties. Tas prasa no organizācijas pēfīt nacionālo kultūru īpatnības, izstrādāt starpkultūru mijiedarbības, kultūras adaptācijas, motivācijas, līderisma, lēmumu pieņemšanas un personāla vadības metodes dažādās kultūras vidēs. (Организационное поведение, 2006:385.) Ja organizācija vēlas sekmīgi darboties starptautiskajā preču un pakalpojumu tirgū, tai jāpievērš liela uzmanība komunikācijai tieši ar šo ārējās vides sektoru, jāseko līdzi jaunākajai informācijai, tā jāanalizē, kā arī jāsniedz informācija par sevi.

Kopumā ārējā komunikācija pilda šādas funkcijas:

- motivē vadītājus un darbiniekus, lai tie akceptētu jaunus attīstības virzienus un darbotos saskaņā ar tiem;
- izskaidro daļu īpašniekiem (akcionāriem) attīstības jēgu un vērtību;
- informē klientus, partnerus un piegādātājus – jaunus ceļus ejot, saziņu nedrīkst pārtraukt ne uz brīdi;
- iesaista politikas un interešu grupu pārstāvjus (Cilvēku, zīmolu, 2006).

Gan uz iekšu, gan āru vērstajai komunikācijai jābūt rūpīgi saskaņotai, lai tai piemistu lielākas „caursišanas” spējas un tā nebūtu pretrunīga. Komunikācijai jābūt uzņēmuma vadības apstiprinātai, un tā jāveido pēc kopīga koncepta, kas atbilst uzņēmuma vadlīnijām (Herbsts D., 2004).

LLKC komunikācija ar ārējo vidi

LLKC darbojas Jelgavas novada Ozolnieku pagastā kopš 1991. gada un pašlaik jau ir lielākais lauku konsultāciju sniedzējs, jo tās pieejamas visā Latvijas teritorijā. 1% no LLKC pamatkapitāla pieder Latvijas Zemnieku federācijai, 99% – Latvijas valstij. Kopš 1997. gada LLKC slēdz līgumus ar Zemkopības ministriju par noteiktu darbu

apmaksu no valsts budžeta līdzekļiem. Laikā, kad tika veikts šis pētījums, LLKC koordinēja 502 lauku pašvaldību speciālistu darbu visos Latvijas pagastos (Gada ziņojums, 2007). Tajā darbojās astoņas nodaļas: Grāmatvedības un finanšu, Augkopības, Lopkopības, Ekonomikas, Informācijas, Tālākizglītības, Lauku attīstības, Projektu un attīstības nodaļa.

LLKC ārējās vides analīzei izmantoti R. Dafta piedāvātie desmit ārējās vides sektori: **ražošana, izejvielas, cilvēku un finanšu resursi, tirgus, tehnoloģijas, ekonomiskie noteikumi, valdība, sociālie un kultūras aspekti un starptautiskie faktori**.

Tā kā LLKC ir Zemkopības ministrijas padotības iestāde, tam sava darbība jāsakāņo ar ministriju un arī par to jāatskaitās ministrijai. Lūk, ko par **valdības faktoru** stāsta Andrejs Briedis:

„[...] 99% šis ir valsts uzņēmums, un liela daļa aktivitāšu ir atkarīgas no Zemkopības ministrijas.”

Organizācijas komunikācija ar valsts pārvaldes iestādēm tiek organizēta divos veidos: formāli un neformāli. L. Feldmane situāciju apraksta šādi:

„Katra nodaļa komunicē ar saviem cilvēkiem Zemkopības ministrijā, notiek dažādas tikšanās, sazināties pa e-pastu. Protams, regulāri sazināties, atbildam uz zvaniem.”

Interesanti, ka reģionu struktūrvienības ar ministriju var komunicēt tikai ar Ozolnieku centra starpniecību. Kā stāsta M. Cimermanis un A. Briedis, visa pamatā ir sadarbības līguma noteikumi, reizi nedēļā notiek sēde ministrijā, kurā piedalās valdes priekšsēdētājs. Neformāli tiekamies biežāk, sarunas un diskusijas norisinās gan klātienē, gan pa tālruni.

Tehnoloģijas sektors ir svarīgs ne tikai komunikācijā ar valdību, bet arī ar klientiem.

Kā apstiprināja respondenti, LLKC apmācāmo informēšanai izmanto e-pastu, reklāmu dažādos plašsaziņas līdzekļos, internetu, izziņas. Par tehnoloģiju lietojumu sīkāk zina stāstīt Tālākizglītības nodaļas vadītājs A. Kursītis:

„Klasiskās: mājas lapa, avīzes, internets. Lauku tīklu plaši izmantojam. Visa centrā ir cilvēks: nacionālā, reģionālā, novada līmenī, katrā līmenī. Katrā līmenī tiek veidota programma. Izmantojam arī tiešo komunikāciju: e-pasts, izziņas. Aktualizējam datu bāzes. Veidojas tādas kā klientu kopas pa noteiktām tēmām. Tad notiek klientu segmentēšana. Labs instruments ir elektroniskā reģistrēšanās. Cilvēki piesakās, un lektors jau redz, ar kādu kontingentu būs darīšana – lielajiem zemniekiem vai mazo saimniecību turētājiem.”

Redzams, ka LLKC klientu informēšanas sistēma ir labi sakārtota un darbojas veiksmīgi. Pastāv vairāki veidi, kā klienti var iegūt informāciju par organizāciju, – internetā, avīzēs, kā arī, ja apmācāmie ir atļāvuši, informācija tiek izsūtīta pa e-pastu vai izziņu veidā.

Papildus jau aprakstītajiem ārējās vides faktoriem Andrejs Briedis un Andis Kursītis min **sociālo un kultūras aspektu un cilvēkresursu sektoru**. Gandrīz visiem darbiniekiem ir augstākā izglītība. LLKC saviem darbiniekiem regulāri organizē pieredzes apmaiņu gan savā starpā, gan ar ārvalstu kolēģiem. Respondenti atzīmē, ka apmācības procesa nodrošināšanai ar augstas kvalifikācijas mācībspēkiem tiek izmantoti gan organizācijas iekšējie resursi, gan brīvā tirgus piedāvājums.

„Ir datu bāze tiem pasniedzējiem, kas jau ir bijuši. Citus meklējam brīvajā tirgū: universitātē, lauksaimnieku organizācijās, pie sadarbības partneriem. Arī no iekšienes tiek meklēti. Ja nepieciešams, mēģinām piesaistīt arī speciālistus no ārzemēm. Nozaru eksperti tiek aicināti. Tādā veidā meklējam. Ir tādi, kas nāk biežāk. Ar visiem tiek slēgti līgumi par noteikta kursa nolasīšanu,” stāsta A. Kursītis.

LLKC vadītāji atzīst, ka „galvenais ir kvalitāte” (E.Linde).

Mūsdienās globalizācijas apstākļos, kad pieaug informācijas apjoms un samazinās valstu robežu nozīme, aizvien svarīgāka kļūst **starptautiskā vide**. Tā var nepastarpināti ietekmēt organizāciju darbu, un šāda tendence pēdējos gados palielinās, tāpēc organizācijas cenšas savu struktūru un darbību pielāgot ārējās vides prasībām. LLKC sadarbojas ar visām Eiropas Savienības valstīm. Pārsvārā visa sadarbība notiek ar Projektu un attīstības nodaļas starpniecību, taču, kā atklāj A. Briedis, nodaļa ne vienmēr ir informēta par to, kas notiek reģionos. Aprakstot starptautiskos sakarus un sadarbību, Projektu un attīstības daļas vadītājs A. Briedis stāsta:

„[...] pēdējos gados vislabākā sadarbība ir ar Skandināviju, galvenokārt Somiju un Zviedriju, Baltijas valstīm, līdzīgāk laikam gan ar Lietuvu, jo Igaunijai patīk eksperimentēt. Nedaudz ar Poliju, Dāniju, un pirms dažiem gadiem laba sadarbība bija ar Vāciju. Pārsvārā tiek rakstīti starptautiski projekti, bet notiek arī citas komercaktivitātes – pieredzes apmaiņas braucieni un ārvalstīm.”

Sadarbība ar citām valstīm ir ne tikai Projektu un attīstības nodaļai, bet arī Lauku tīklam. Situāciju tieši šajā nodaļā apraksta L. Feldmane:

„Esam daļa no Eiropas Lauku tīkla. Reizi ceturksnī notiek sanāksmes kādā no Eiropas Savienības valstīm, kur arī mēs dodamies. Regulāri saņemam informāciju par dažādiem piedāvājumiem no Eiropas, reizēm dodamies uz Briseli.”

Organizācijas sekmīgas darbības priekšnosacījums ir pietiekami finanšu resursi, tāpēc svarīgs ir **finanšu resursu un ekonomisko noteikumu sektors**. Atbildot uz jautājumu, kā tiek piesaistīts finansējums organizācijai, visi respondenti atbildēja, ka LLKC ir trīs veidu finansējums: ar sabiedriskajiem līgumiem jeb valsts pasūtījums, pakalpojumu pārdošana jeb biznesa vide un Eiropas Savienības projekti. L. Feldmane apraksta, kā Lauku tīkls iegūst naudu konkrētam mērķim:

„Ministrija izzondē, kas ir nepieciešams. Tad rakstām projektu vai iesniegumu, un, ja to akceptē, mums piešķir finanses kādam uzdevumam.”

A. Briedis savukārt uzsver, ka Eiropas Savienības projektiem šobrīd ir ļoti liela konkurence, tādēļ daudzi projekti tā arī neiegūst atbalstu. Respondentu atbildes rāda, ka tādi procesi kā starptautiskie sakari, sadarbība un finansējuma piesaistīšana organizācijai ir sakārtoti un pārdomāti. Pārsvārā ar starptautiskiem jautājumiem nodarbojas Projektu un attīstības nodaļa. LLKC ir izveidojis veiksmīgu sadarbību ar Eiropas Savienības valstīm, tiek rakstīti starptautiski projekti, darbiniekiem ir iespēja doties pieredzes apmaiņas braucienos vai uz sanāksmēm.

Ražošanas sektors saskaņā ar teoriju ietver organizācijas konkurentus un konkurētspēju. Konkurenti nodarbojas ar savu biznesu noteiktā mērktirgū un piesaista pircējus piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem. Kā tika noskaidrots teorijā un kā apstiprināja respondenti, konkurenti ir viens no ārējās vides sektoriem, kas būtiski ietekmē organizācijas darbību. Visi intervētie respondenti uzskata, ka LLKC ir konkurenti un organizācija ar tiem cenšas sadarboties. Kā atzīst abi valdes locekļi M. Cimermanis un E. Linde, organizācija cenšas apzināt un izvērtēt gan savas, gan konkurentu stiprās un vājās puses un adekvāti rīkoties. E.Linde uzsver, ka konkurenci pašlaik saasina arī kaimiņvalstu interese par tirgu. Kā paskaidro A. Kursītis, ir organizācijas ar vienādu vai līdzīgu pakalpojumu klāstu, LLKC konkurē ar Pieaugušo izglītības centru (PIC), Lauku atbalsta dienestu (LAD), ar ko ir pilnīga konkurence teritorijas ziņā, bezdarbnieku apmācības jomā LLKC konkurē ar Nodarbinātības valsts aģentūru (NVA).

L. Feldmane stāsta:

„Valsts daļai nekādu lielu konkurentu nav, ir nevalstiskās organizācijas, kas tikai lobē konkrētas intereses, bet mēs tikai sniedzam informāciju no ministrijas. Sadarbojamies jau ar tām nevalstiskajām organizācijām, lai arī ir viena mērķauditorija. Laukos tomēr nav tik daudz cilvēku, tāpēc ir jācīnās kaut kādā mērā.”

Vissīvākā konkurence visu laiku notiek grāmatvedības jomā. Ir gadījumi, kad grāmatvedis uzsāk darbu LLKC, iegūst pieredzi, izveido savu klientu loku un organizāciju pamet.

„Atnāk darbinieks, kļūst par labu grāmatvedi un aiziet, dibina savu firmu. Bieži vien konkurenti rodas iekšienē un aiziet,” atklāj A. Kursītis.

Lai organizācija noturētu labus speciālistus, tai jāveido pārdomāta motivācijas un stimulēšanas sistēma, kas veicinātu darbinieku lojalitāti.

LLKC izjūt konkurenci gan vietējā, gan arī starptautiskā līmenī. Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā ne tikai radīja jaunas un plašas attīstības iespējas, bet arī saasināja konkurenci. Eiropas Savienības ekonomiskās attīstības pamatā ir brīvs tirgus, brīva darbaspēka kustība, brīva pakalpojumu un preču kustība. LLKC šo konkurenci izjūt dažādu projektu izstrādē.

A. Briedis pēc savas pieredzes piebilst, ka *„arī projektu rakstīšanā Eiropai ir brīvā konkurence”*.

Var secināt, ka LLKC ne tikai konkurē gan ar valsts, gan nevalstiskām organizācijām, bet arī prot ar tām veiksmīgi sadarboties. Reizēm gadās, ka konkurenti rodas organizācijas iekšienē un aiziet, lai dibinātu savas firmas. Kaut arī pastāv dažādas grūtības – laukos ir neliels iedzīvotāju skaits un viņi nav pieraduši maksāt par mācībām –, LLKC, sadarbojoties ar līdzīgām organizācijām, tiek ar tām galā. Tieša konkurence nepastāv ne ar vienu organizāciju, atšķiras piedāvāto kursu klāsts, mērķa auditorija, arī lektori.

Svarīgs ārējās vides sektors LLKC ir **tirgus**. No klientu piesaistes ir atkarīga organizācijas sekmīga darbība, tāpēc LLKC regulāri apzina un analizē klientu vajadzības. *„Pārsvārā jau skatāmies, ko sabiedrība vēlas un prasa no mums. Jāskatās, ko cilvēki vēlas laukos un arī ko vajag ministrijai,”* skaidro L. Feldmane.

Plānojot darbu, jāparedz arī atgriezeniskā saite komunikācijas procesā ar klientiem. A. Briedis izsaka priekšlikumu:

„Ir doma veidot klientu padomes, kas būtu kā forumi un nodrošinātu atgriezenisko saiti.”

Līdzīgu ideju piedāvā arī A. Kursītis:

„Ne tik daudz inovatīva, cik veca ideja: veidot klientu padomi. Gada beigās visus klientus aicina kopā, uztaisa tādu kā forumu, pie kafijas vai tējas tases pārrunā, kas izdevies, kas ne, ko vēl vajadzētu.”

Jāpiebilst, ka šāda klientu padome vienu reizi jau tika sasaukta Daugavpilī un parādīja klientu viedokli par organizācijas darbību. Klientu vajadzību izpēti un atgriezeniskās saites nodrošināšana ļauj LLKC sekmīgi plānot un nemitīgi pilnveidot apmācību procesu, piedāvājot arvien jaunus apmācību kursus.

Secinājumi un priekšlikumi

- Organizācijai ir jāpielāgojas ārējai videi, jāsadarbojas ar to, kā arī ar komunikācijas palīdzību jāveido noteiktas attiecības. Komunikācijas procesā tiek nodrošināta organizācijas atpazīstamība, veidojas noteikts tēls. Organizācijai komunikācija ar ārējo vidi ir nozīmīgs faktors, jo tā nodrošina savstarpēju mijiedarbību un ietekmē organizācijas darbību, attīstību un palīdz sasniegt mērķus.
- Vadītājam ir jāpārzina sava organizācija, jāorientējas gan iekšējā, gan ārējā vidē, jābūt pastāvīgi informētam par notiekošo, jo šādi iespējams nodrošināt organizācijas darbības efektivitāti un veiksmīgu pastāvēšanu.
- LLKC ietekmē deviņi no desmit ārējās vides sektoriem, visvairāk cilvēkresursi, valdība un tehnoloģijas, bet tikpat kā nemaz neietekmē izejvielu sektors. Gandrīz visu LLKC darbību pārrauga Zemkopības ministrija, tātad tieši šis ārējās vides sektors nosaka visu organizācijas darbību, uzdevumu sadali un plānošanu. LLKC

komunikācija ar valsts pārvaldes iestādēm norisinās gan formālās tikšanās reizēs, gan neformālā gaisotnē ikdienā un sazinoties.

- LLKC spēj veiksmīgi pielāgoties pārmaiņām ārējā vidē un sekmīgi paplašināties.
- Organizācija ir saskārusies ar tādiem ārējās vides sarežģījumiem kā biežas izmaiņas valsts pārvaldē, biznesa vidē, ekonomikā, kā arī problēmas ar ministriju, konkurenci, klientu neapmierinātība nepietiekami sniegtas informācijas dēļ (komunikācijas trūkums) un grūtības jaunu tehnoloģiju ieviešanā.
- Apmācāmo informēšanas sistēma organizācijā ir saprotama un labi sakārtota, LLKC izmanto avīzes, internetu, e-pastu un īsziņas.
- LLKC nepieņem pietiekami lielu uzmanību ārējās vides pētīšanai, nav neviena noteikta speciālista, kas to analizētu, tādēļ rodas problēmas komunikācijā ar dažiem ārējās vides sektoriem, piemēram, ar klientiem un Zemkopības ministriju.
- Organizācija konkurē un sadarbojas ar valsts un nevalstiskajām organizācijām, tomēr tieša konkurence nav ne ar vienu organizāciju, jo atšķirīgs ir piedāvāto kursu klāsts, mērķa auditorija un lektori.
- LLKC veiksmīgi sadarbojas ar Eiropas Savienības valstīm, tiek rakstīti starptautiski projekti un rīkoti pieredzes apmaiņas braucieni vai sanāksmes darbiniekiem.

Priekšlikumi

- LLKC izveidot ārējo sakaru speciālista štata vietu, lai novērstu problēmas komunikācijas procesā ar ārējo vidi un veidotu attiecības ar konkurentiem un klientiem.
- Lai komunikācijas procesā nodrošinātu atgriezenisko saiti, papildināt Informācijas nodaļas funkcijas ar ārējās vides monitoringa un informācijas analīzes funkciju, reizi gadā sasaukt klientu padomi.
- Veidot pārdomātu darbinieku motivēšanas un stimulēšanas sistēmu, lai veicinātu lojalitāti darbiniekos un noturētu labus speciālistus.
- Izstrādāt stratēģisko attīstības plānu, lai mazinātu ārējās vides radītos riskus un nodrošinātu LLKC ilgtspējīgu attīstību.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Bērziņš I., Nēbels K.P. (sast.), 2006. Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments (rakstu krājums). Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.
2. BNET Business Dictionary. Business Definition for: External Communication.
<http://dictionary.bnet.com/definition/external+communication.html> (sk. internetā 23.02.2010.)
3. Дафт Р., 2006. Теория организации. Москва: Юнити, 699 lpp.
4. Gada ziņojums par 2007. gadu. SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs”, 27 lpp.
5. Herbsts D., 2004. Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp.
6. Kroplis A., Raščevska M., 2004. Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. Rīga: Raka, 55 lpp.
7. Латфуллина Г.Р., Громова О.Н. (ред.), 2006. Организационное поведение. Санкт-Петербург: Издательский дом „Питер”, 432 lpp.
8. Парахина В.Н., Федоренко Т.М., 2007. Теория организации. Москва: Кнорус, 295 lpp.
9. Reņģe V., 2007. Mūsdienu organizāciju psiholoģija. Rīga: Zvaigzne ABC, 215 lpp.

UZŅĒMUMA „MĀDARA COSMETICS” ĀRĒJO SAKARU ATTĪSTĪBA: STIPRĀS UN VĀJĀS PUSES

DEVELOPMENT OF EXTERNAL RELATIONS OF THE COMPANY “MĀDARA COSMETICS”: STRENGTHS AND WEAKNESSES

Linda Sūniņa, e-pasts: linda.sunina@inbox.lv
Larisa Maļinovska, e-pasts: larisama@apollo.lv

Abstract

The company, “MĀDARA Cosmetics”, is a highly innovative company in Latvia, which offers a unique range of products for the Latvian market – ecological cosmetics. Since the company is relatively new, it is necessary to delineate the strengths and weaknesses of the company and analyze threats and opportunities for the future of the company in order to work out suggestions for the elimination of possible pitfalls. The development plan of external relations for a successful growth of the company has been elaborated during the research.

For the research, two similar questionnaires for consumers and shopkeepers were prepared as well as for the director of the company “MĀDARA Cosmetics,” Lotte Tisenkopfa, and the marketing director, Zane Rugina, was interviewed. The opinions were summarized in order to get a percept about the company itself and the cosmetics produced.

After summarizing the results on the company “MĀDARA Cosmetics” and its cosmetics, the SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis was carried out, suggestions for eliminating the shortcomings were presented, and the development plan of external relations for development in the future was elaborated.

It was discovered that the advertising of the company and its products should be increased in order to improve the market chain in the rural regions of Latvia. The external relations development plan would help rise the profit of the company and promote popularity of the products.

The research results can be further used by external relations specialists, PR specialists, lecturers of the particular field as a visual aid and other coteries. They can also be used by the board of “MĀDARA Cosmetics” for further market research.

Key words: ecological cosmetics, marketing and marketing strategies, SWOT analysis, strengths and weaknesses, threats and opportunities, development plan.

Ievads

Mūsdienās uzņēmumam ir svarīgs ikviens klients, tāpēc uzņēmuma darbinieki izmanto dažādus paņēmienus, lai piesaistītu savam uzņēmumam aizvien vairāk jaunu klientu. Katrs uzņēmums izvēlas savu unikālo mārketinga stratēģiju, tomēr ir lietas, ar kurām jaunus klientus cenšas piesaistīt katrs uzņēmums, un tie ir: atmiņā paliekoša reklāma, veiksmīgi izstrādāts zīmols un klientu acīm pievilcīgs dizains. Tomēr katrs uzņēmums izvēlas savu mārketinga stratēģiju, kā padarīt savu produkciju par atpazīstamu ne tikai vietējā, bet arī starptautiskā tirgū.

Darbā tiek noskaidrotas uzņēmuma „MĀDARA Cosmetics” ārējo sakaru vājās un stiprās puses, draudi un nākotnes iespējas, kā arī piedāvāts ārējo sakaru attīstības plāns, kas uzlabotu uzņēmuma darbību kopumā. Uzņēmums tika izvēlēts, jo ir samērā jauns, salīdzinoši mazpazīstams, tomēr ar lielu potenciālu nākotnē. Ārējiem sakariem ir liela loma uzņēmumu darbībā, tāpēc nepieciešams noskaidrot, kā ārējo sakaru veidošana notiek reālā uzņēmumā.

Izvēlēta tēma iepriekš nav pētīta. Lai gan tiek pētīts konkrēts uzņēmums, pētījums un tā analīze ir pietiekami daudzpusīga, lai pētījuma rezultāti varētu tikt izmantoti arī citos uzņēmumos.

Pētījuma metodes

Darba izstrādē tika izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā metode: veiktas aptaujas ar patērētājiem un to veikalu darbiniekiem, kur var iegādāties minēto kosmētiku, kā arī veikta ekspertintervija ar uzņēmuma vadītāju Lotti Tisenkopfu un mārketinga direktori Zani Ruginu. Tika arī veikta plaša teorētisko dokumentu analīze.

Aptauja, kas paredzēta patērētājiem, sastāv no 15 slēgta, pusslēgta un atvērta tipa jautājumiem ar mērķi noskaidrot patērētāju viedokli par uzņēmuma kosmētikas līniju, dizainu un popularitāti patērētāju vidū. Tika aptaujāti 160 respondenti – 134 sievietes un 26 vīrieši vecumā no 17 līdz 48 gadiem.

Tirgotājiem paredzētā aptauja sastāv no 10 atvērta, pusslēgta un slēgta tipa jautājumiem, lai noskaidrotu tirgotāju viedokli par uzņēmuma kosmētikas līniju, tās stiprajām un vājajām pusēm. Aptaujā piedalījās to veikalu vadītāji, kuros iespējams iegādāties uzņēmuma „MĀDARA Cosmetics” produkciju. Kopumā aptauju aizpildīja 21 veikala vadītājs no 11 Latvijas rajoniem. Ekspertintervija ar uzņēmuma „MĀDARA Cosmetics” direktore Lotte Tisenkopfa un mārketinga direktore Zane Rugina atbildēja uz 16 jautājumiem par uzņēmuma stiprajām un vājajām pusēm, draudiem un iespējām, kā arī nākotnes plāniem un mārketinga stratēģijām, ar kuru palīdzību izdevās noskaidrot uzņēmuma darbības plānus nākotnē un iespējamo rīcību nepilnību novēršanā.

Rezultāti un diskusija

Mūsdienās, kad speciālisti arvien vairāk runā par lielo gaisa un vides piesārņojumu, cilvēki, par spīti naudas problēmām, cenšas iegādāties ekoloģiskus un videi draudzīgākus produktus. Arī sievietes vēlas iegādāties ekoloģisku kosmētiku, lai būtu pilnīgi pārliecinātas, ka savai ādai nodrošina pašu labāko. Visā pasaulē ekoloģiskā kosmētika ir diezgan izplatīta, turklāt speciālisti izpētījuši, ka Eiropas valstīs dabīgās kosmētikas līdzekļiem pārdošanas daudzumi ik gadu palielinās par aptuveni 30% (parastajiem kosmētikas līdzekļiem – par 5 – 10%).

Pētāmais uzņēmums dibināts 2006.gada decembrī ar nosaukumu SIA *Skin Laboratory*, tā izveidē ieguldīti Ls 65000. Uzņēmumu dibinātājas – Lotte Tisenkopfa, Zane Rugina, Liene Drāzniece un Paula Tisenkopfa, kurām visām pieder uzņēmuma daļas. Uzņēmumā tā dibināšanas laikā darbojās 10 darbinieki, kuri realizēja četrus krēmus. Iesākumā kosmētiku tirgoja vairākos tirdzniecības centros Rīgā, Liepājā, Jūrmalā, Jelgavā un Ventspilī. Uzņēmums plānoja savu kosmētiku pārdot arī Igaunijā un Somijā.

2007.gadā, kas bija pirmais pilnais uzņēmuma darbības gads, tas sasniedza 151 tūkstoša latu apgrozījumu, bet neto peļņa bija aptuveni 20 tūkstoši latu.

2008.gads bija pārmaiņu laiks uzņēmumam – tika noslēgts līgums par ražošanas telpu paplašināšanu, lai varētu izveidot jaunu emulsiju ražošanas līniju. Tāpat arī 2008.gada augustā tika atvērta uzņēmuma jaunā ražotne. Tās izveides mērķis ir vēl augstāku ekostandartu īstenošana ražošanas procesā un ražošanas kapacitātes paaugstināšana līdz 12 tonnām produkcijas mēnesī. Jaunajā ražotnē tiek gatavoti ECOCERT sertificēti produkti. Ražotnē veiktas investīcijas EUR 600 000 apmērā.

2008.gadā uzņēmums piesaistīja finanšu investoru *MIG Holdings*, kam šobrīd pieder 20% uzņēmuma akciju. SIA *MIG Holdings* ir holdingkompānija, kas nodarbojas ar nekustamo īpašumu attīstības projektiem, kā arī ar ilgtermiņa finanšu investīcijām dažādu uzņēmumu kapitālā. Uzņēmums *MIG Holdings* investēja EUR 600 000 jaunajā ražotnē. Līdz ar pārmaiņām dalībnieku sastāvā, „MĀDARA” ražotājs SIA *Skin Laboratory* ir mainījis nosaukumu uz SIA *MADARA Cosmetics*, tādējādi skaidri komunicējot galveno darbības virzienu – kosmētikas ražošanu, kā arī uzsverot zīmolu „MĀDARA”. 2008.gada uzņēmuma neto peļņa bija 30,4 tūkstoši latu. Izdarītas izmaiņas arī uzņēmuma valdes sastāvā, tajā iekļaujot SIA *MIG Holdings* pārstāvi.

2009.gada 26.martā uzņēmums tirdzniecības centrā „ALFA” atvēra pats savu veikalu, kurā tika investēti 25 tūkstoši latu. Veikalā var iegādāties tikai uzņēmuma produkciju. Šobrīd „MĀDARA Cosmetics” klāstā ir jau 22 produkti un četri produktu komplekti. Kopumā uzņēmumā strādā jau 30 darbinieki. Uzņēmums darbinieku apmācībai un labas ražošanas prakses procesu izstrādei izmantojis arī Eiropas Savienības struktūrfondu līdzfinansējumu.

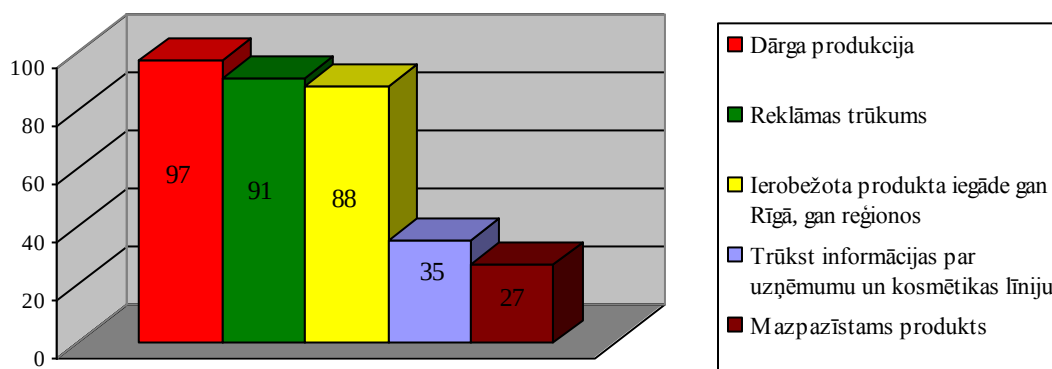
Lielu nozīmi uzņēmums pievērš arī eksportam, kas veido ievērojamu uzņēmuma produkcijas noieta daļu. Uzņēmuma „MĀDARA” produkti tiek eksportēti uz vairāk nekā 9 valstīm Eiropā un Āzijā. Šogad eksporta tirgiem pievienosies arī Šveice, Dānija, Japāna un citas valstis.

Uzņēmuma SVID analīze

Kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metožu rezultāti tika apkopoti un tiks izmantoti, lai turpmāk izvērstu detalizētu SVID (Stiprās, vājās puses, iespējas, draudi) analīzi, kas, papildināta ar grafiskiem attēliem, ļaus labāk izprast uzņēmuma stiprās un vājās puses. Jebkuram uzņēmumam, lai cik attīstīts tas būtu, ir savas nepilnības, kuras ikdienā cenšas novērst attiecīgie atbildīgie darbinieki uzņēmumā. Tomēr uzņēmuma viedoklis šajā gadījumā ir samērā subjektīvs, jo viņi uz šīm nepilnībām bieži vien nolūkojas tikai no sava skatu punkta, tāpēc turpmāk tiks piedāvāti trīs viedokļi – ražotāja, tirgotāja un patērētāja, lai detalizētāk izklāstītu uzņēmuma vājās puses un nākotnes draudus.

1. Uzņēmuma vājās puses un iespējamie draudi

- Uzņēmuma salīdzinoši īsa pastāvēšanas laiks – salīdzinot ar Eiropas lielajiem kosmētikas uzņēmumiem, kuri tirgū darbojas jau 50 un vairāk gadus, uzņēmuma „MĀDARA Cosmetics” pastāvēšanas laiks ir 3 gadi, līdz ar to nav tik liela tirgus pārklājuma.
- Nepietiekama uzņēmuma popularizēšana – bieži vien potenciālie klienti, aplūkojot uzņēmuma produkciju, pat nezina, ka tā ražota Latvijā. Tāpat tirgotāji saņem dažādus jautājumus arī par produktu sastāvu, reakciju uz ādu u.c.
- Augstā produkcijas cena – produkcijas cenas ir samērā augstas, ja to attiecina pret vidējo iedzīvotāju ienākumu apjomu.
- Kosmētikas līnijas iegādes iespējas – uzņēmuma produkciju iespējams iegādāties pārsvarā lielajās Latvijas pilsētās.



1. attēls. Respondentu atbildes par uzņēmuma un attiecīgās kosmētikas trūkumiem

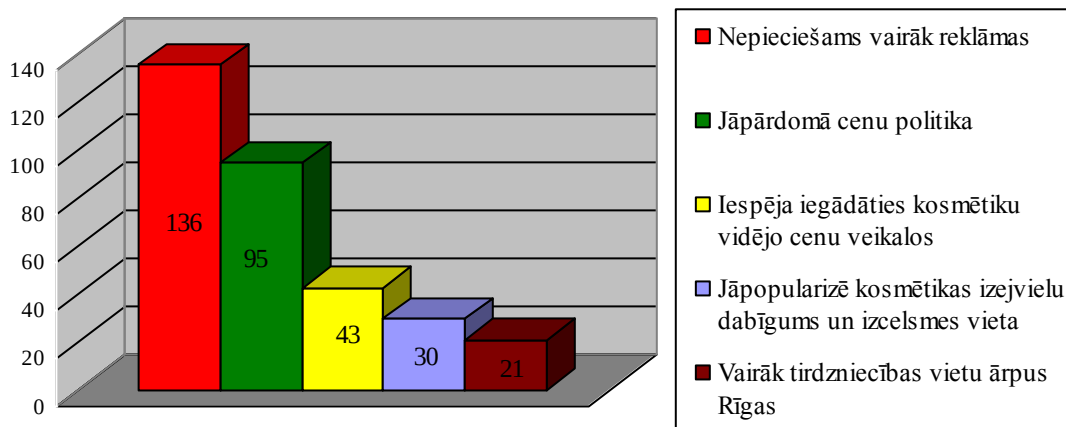
Pie ārējās vides nākotnes draudiem gan uzņēmuma direktore, gan tirgotāji un patērētāji minēja vairākus, pārsvarā ar Latvijas Republikas likumdošanu saistītus draudus. No iegūtās informācijas var izdalīt šādus ārējās vides nākotnes draudus:

1. Krīzes padziļināšanās Latvijā. Lai gan krīze jau ir skārusi uzņēmumu, vadība dara visu, lai gala produkts nekļūtu dārgāks un vēl joprojām būtu pieejams klientiem.
2. Turpmāka PVN likmes palielināšana. Tomēr uzņēmuma direktore apgalvo, ka iepriekšējā PVN likmes palielināšana uzņēmumu īpaši neietekmēja, mazinājās uzņēmuma peļņa, bet ne klientu skaits, jo līdz ar PVN palielināšanos uzņēmums produkcijas cenu nemainīja, bet gan šo procentu likmi maksāja no uzņēmuma resursiem.
3. Importa kvotu palielināšana ārvalstu ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem. Šādā gadījumā uzņēmumam būtu jāpārdomā sava cenu politika un piedāvājuma klāsts, lai ar to ieinteresētu klientu palikt lojālam pret "MĀDARA Cosmetics" kosmētikas līniju.
4. Klientu neuzticība šai kosmētikas līnijai. No šī ārējās vides drauda nav pasargāts neviens uzņēmums, tomēr, apzinoties šo draudu, uzņēmuma vadībai ir iespēja sagatavoties šādiem gadījumiem, kā arī izstrādāt taktiku, kā piesaistīt arvien jaunus klientus.

2. Uzņēmuma stiprās puses un iespējas

Par spīti nepilnībām uzņēmums ir veiksmīgi sevi pierādījis ne tikai Latvijas, bet arī Eiropas un Āzijas tirgū, kas liecina par uzņēmuma veiksmīgu darbību. Latvijas lielākajās tirdzniecības vietās, piemēram, *Douglas* un *Kolonna*, uzņēmuma ražotā kosmētikas līnija ir viena no pirkrtākajām līnijām Latvijas tirgū, tāpēc autore vēlējās noskaidrot uzņēmuma "MĀDARA Cosmetics" veiksmīgas tirgus iekarošanas formulu.

Uzņēmuma direktore uzskata, ka kosmētikas priekšrocības attiecībā pret konkurējošajiem ekoloģisko kosmētikas produktu ražotājiem ir kosmētikas dizains un ērtais ekoloģiskais iepakojus. Tāpat direktore uzskata, ka kosmētikas līnijas stiprā puse ir augstā kvalitāte, pateicoties izejmateriāliem, kas iegūti tikai Baltijas reģionā, lai atbilstu Latvijas patērētāja ādas vajadzībām. Lotte Tisenhopfa arī uzsver, ka viennozīmīgi viena no uzņēmuma stiprajām pusēm ir izvēlēta mārketinga stratēģija. Arī kosmētikas tirgotāji un lietotāji piekrīt šādam viedoklim, vēl uzsverot, ka arī ērts iepakojums un produkta dabīgums ir neatsverama šī uzņēmuma priekšrocība.



2. attēls. Respondentu atbildes par uzņēmumam nepieciešamajiem jauninājumiem

Protams, jebkuram uzņēmumam ir iespējas, kā savu darbību attīstīt nākotnē. Jautājums par uzņēmuma iespējām tika uzdots kosmētikas lietotājiem, un ikviens lietotājs varēja paust savu viedokli un ieteikt uzņēmuma vadībai dažādus jauninājumus. Lai gan respondentu bija daudz un viedokļi dažādi, rezultātā iespējas varēja sagrupēt vairākās lielās grupās.

Uzņēmumam vēl ir daudz iespēju attīstīties un augt gan sev, gan patērētājam labvēlīgā virzienā un, apskatot piedāvātās uzņēmuma attīstības iespējas, var secināt, ka, izmantojot šos ieteikumus un cenšoties tos realizēt dzīvē, daļēji tiktu novērsta jau iepriekš minētās uzņēmuma nepilnības. Tāpēc, lai novērstu nepilnības un ieviestu jauninājumus gan produktu klāstā, gan uzņēmuma ārējos sakaros, tiek piedāvāts uzņēmuma "MĀDARA Cosmetics" ārējo sakaru attīstības plāns. Runājot par uzņēmuma ārējo sakaru attīstību, jārunā par visa uzņēmuma attīstību, jo nevar attīstīt ārējos sakarus, ja pašā uzņēmumā nekas nemainās. Šāda attīstība ir iespējama tikai tad, ja uzņēmums ievieš jaunas tendences vai uzlabo jau esošās; laba mārketinga nodaļa jebkuru uzņēmuma soli, ja tas nepieciešams, var popularizēt un pasniegt kā gadsimta notikumu.

Plāns izstrādāts tādā veidā, lai no tā ieguvēji būtu visi – gan uzņēmums, gan lietotāji, gan valsts kopumā. Attīstības plāns sastāv no pieciem uzdevumiem, ko uzņēmumam vajadzētu veikt, lai plāna darbība tiktu uzskatīta par veiksmīgu.

Jaunas kosmētikas līnijas ieviešana. Nav svarīgi, kādu kosmētikas līniju uzņēmums izveidotu – vai tā būtu kosmētika atsevišķām ķermeņa daļām (piemēram, matiem), vai arī kosmētikas līnija dažādām iedzīvotāju grupām (vīriešiem, jauniešiem), tas būtu lielisks papildinājums uzņēmuma esošajai produkcijai. Izveidojot jaunu kosmētikas līniju, uzņēmums iegūs ne tikai papildus ienākumus; paplašināts kosmētikas klāsts veicinās uzņēmuma atpazīstamību Latvijā, ar ko šobrīd uzņēmumam ir samērā lielas problēmas.

Regulāra reklāmas ievietošana plašsaziņas līdzekļos. Patērētājs no uzņēmuma reklāmām iegūst

informāciju. Tā ir informācija par pašu uzņēmumu, par kosmētikas līniju, tās labajām īpašībām, priekšrocībām attiecībā pret citiem ražotājiem, patērētājs uzzina par izejvielām, kādas tiek izmantotas produkcijas ražošanā. Ja patērētājs ir apmierināts ar reklāmā ievietoto informāciju, iespējams, ka viņš iegādāsies kādu kosmētikas līdzekli un, kolīdz viņš ir iegādājies šo produktu, arī valsts gūst savu labumu nodokļu veidā. Valsts ieguvums ir ne tikai materiālā vērtība, bet arī apziņa, ka cilvēki aizvien vairāk iegādājas Latvijas produkciju, tādējādi stimulējot Latvijas ražošanu.

Tirdzniecības paplašināšana reģionos. Šobrīd uzņēmuma "MĀDARA Cosmetics" produkciju var iegādāties 13 rajonos, kas ir daudz, bet ne pietiekami. Ja uzņēmums izvēlēties tirgot savu produkciju vairāk reģionu veikalos, tas parādīs, ka viņiem rūp savi klienti, un viņi vēlas padarīt šīs kosmētikas iegādi pēc iespējas vienkāršāku. To prātīs novērtēt arī pircēji, kam bieži vien nav ne laika, ne finansiālu iespēju, lai brauktu uz citām pilsētām savas iecienītās kosmētikas meklējumos.

Ekonomiskie iepakojumi un to popularizēšana. Uzņēmums "MĀDARA Cosmetics" savu kosmētiku ražo lielākos iepakojumos nekā citas dabiskās kosmētikas firmas, tomēr tā attiecīgi ir arī dārgāka, līdz ar to vidusmēra latvietis to nevar atļauties. Risinājums šai problēmai ir ekonomiskie iepakojumi. Uzņēmumam tas prasītu papildus resursus, tomēr atmaksātos, jo laikā, kad cilvēku rocība neļauj daudz naudas tērēt kosmētikas produkcijai, svarīgs nav daudzums, bet gan cena. Ekonomiskie iepakojumi būtu mazāki, līdz ar to arī lētāki un pieejami lielākai sabiedrības daļai – ieguvēji būtu gan uzņēmums, gan sabiedrība.

Akcijas un atlaides. Šobrīd, kad valstī inflācijas procents sarūk ar katru mēnesi un gada beigās ekonomikas analītiķi jau sola deflācijas iestāšanos, jebkuram uzņēmumam ir jādoma par to, kā piesaistīt pircēju, lai tas iegādātos tieši viņu piedāvāto produkciju. Šo mērķi labi palīdz sasniegt uzņēmuma akciju un atlaižu politika, ko prastu novērtēt arī klients. Parasti veikalos ir pieejami kosmētikas paraudziņi, bet ne vienmēr ir pieejami visi vēlamie paraudziņi. Kosmētikas vidējā cena ir samērā augsta, tāpēc patērētāji to neiegādāsies, ja nebūs pārliecināti par tās kvalitāti. Uzņēmuma rīkotās akcijas un atlaides ļaus pircējiem izdevīgi iepirkties, pārliecināties par kosmētiku un pēc tam iegādāties to jau par standarta cenu.

Ieviešot ārējo sakaru attīstības plānu, uzņēmums iegūtu:

1. Atpazīstamību Latvijas iedzīvotāju vidū.
2. Jaunos klientus un apmierinātus jau esošos klientus.
3. Paplašinātu tirdzniecības apgabalu.
4. Peļņas palielināšanos, līdz ar to arī jaunas uzņēmuma paplašināšanās iespējas.

Plāna uzdevumu izpilde ir nepieciešama, jo, parādot klientam, ka uzņēmuma galvenais uzdevums ir rūpes par klientu, viņa vajadzību un vēlmju piepildīšana, klients atbildēs ar to pašu.

Secinājumi

Uzņēmums „MĀDARA Cosmetics” Latvijas tirgū pastāv kopš 2006.gada un piedāvā unikālu produktu – ekoloģisko kosmētiku.

Ekoloģisko kosmētiku visā pasaulē iegādājas aizvien vairāk cilvēku, kas liecina par zaļā dzīvesveida pieaugošu popularitāti.

Ekoloģiskā kosmētika tiek ražota no videi draudzīgām un dabīgām izejvielām, kā arī ražošanas procesā netiek izmantotas ķīmiskas sastāvdaļas.

Uzņēmuma vājās puses ir reklāmas trūkums, salīdzinoši augstā cena un nepilnīgais tirgus pārklājums Latvijas reģionos.

Uzņēmuma „MĀDARA Cosmetics” izvēlēta mārketinga stratēģija ir *no mutes mutē*, tomēr nevar apgalvot, ka tā veiksmīgi darbotos, jo 91 respondents atzīst, ka uzņēmumam vajadzētu vairāk reklamēt savu ražoto produkciju.

Stiprās puses ir augstā kvalitāte, veiksmīgs dizains un zīmols, kā arī unikālās izejvielas – tā uzskata gan uzņēmuma direktore Lotte Tisenkopfa, gan patērētāji un tirgotāji. To prot novērtēt arī patērētāji valstīs Eiropā un Āzijā, kā arī par to liecina daudzie apbalvojumi.

Par uzņēmuma kosmētikas līnijas kvalitāti liecina arī tas, ka, neskatoties uz reklāmas trūkumu, lielākajās veikalos tirdzniecības ķēdēs uzņēmuma „MĀDARA Cosmetics” piedāvātā kosmētika ir viena no pirkākajām.

Tā kā uzņēmums ir samērā jauns, tam vēl ir daudz iespēju attīstīties gan paplašinot Latvijas un pasaules tirgu, gan realizējot arvien jaunus produktus.

Uzņēmuma nepilnības iespējams novērst, izmantojot patērētāju, tirgotāju un autores ierosinājumus par uzņēmuma iespējām nākotnē.

Izmantojot izstrādāto ārējo sakaru attīstības plānu, uzņēmums varētu palielināt uzņēmuma peļņu un veicināt uzņēmuma atpazīstamību Latvijā. Plāns izstrādāts tā, lai no tā gūtu labumu gan ražotājs, gan patērētājs, gan valsts kopumā.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Beļčikovs J., Praude V., *Mārketinga*, Zvaigzne ABC, Rīga, 1994, 301 lpp.
2. Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W., *Marketing. Fourth Edition*, Irwin, Australia, 1994, 787 lpp.
3. <http://www.new-vision.com/lv/2007-01-05>
4. Uzņēmuma oficiālā mājas lapa - <http://www.madara-Cosmetics.lv>
5. http://www.spa.lv/lat/spa_kosmetika/?doc=167

EKSPORTA PLĀNA IZSTRĀDE UNGĀRIJAS VĪNA TIRDZNIECĪBAI VĀCIJĀ

EXPORT PLANNING FOR THE HUNGARIAN WINE SALES TO GERMANY

Laine Abroskina, bakalaurs sabiedrības vadībā, e-pasts: abroskinalaine@gmail.com

Larisa Maļinovska, Dr.paed., e-pasts: larisama@apollo.lv

Abstract

Under the forces of economic globalization, it is imperative to internationalize, and Gere Winery in Hungary needs to establish sales overseas. To promote wine trades for Gere Winery in the international context, the authors develop an exporting plan for wine trades from Hungary to Germany.

In the theoretical part the role of the exporting plan, the internal and external factors of marketing environment, the most important elements of marketing, and their analysis are given. The empirical research consists of a quantitative research study where a survey was carried out about the wine trends of German consumers and the reputation of Hungarian wines in the world. Two-hundred eighty-three respondents were surveyed. The qualitative research contains an interview with a wine exporter and a specialist.

During the research process, the proposed hypothesis was supported – the export plan implementation to Germany will spur development of Gere Winery in the international context.

Key words: exporting plan, internationalization, internal and external factors of marketing environment, and four marketing mix elements.

Ievads

Ungārijas vīna attīstība starptautiskajā vidē ir ļoti būtiska Ungārijas vīna sektora sekmēšanai. Ekonomiskās globalizācijas ietekmē nozīmīgu lomu ieņem spēja aktīvi darboties starptautiskajā vidē, izvairoties no darbības veicināšanas izolētā vidē. Attīstoties globalizācijas tendencēm, internacionalizācija vairs nav kā vajadzība, bet kā iespēja izdzīvot un būt konkurētspējīgam.

Darba tēma tika izvēlēta studiju laikā Nīderlandē, kad mācību ietvaros bija jāiepazīstas ar eksporta plāna izstrādes procesu. Tika izveidoti kontakti ar eksporta speciālistu un uzņēmēju Drontenas Lauksaimniecības universitātē, kurš ieteica izstrādāt eksporta plānu Gere vīna darītavai vīna tirdzniecībai no Ungārijas uz Vāciju.

Gere ir neliela ģimenes vīna darītava, kas atrodas Ungārijas dienvidu vīna reģionā ar nosaukumu Villany. Vīna darītava ražo vīnus, kas balstās uz noteiktu sortimentu un sastāv no šķirnēm, ieskaitot balto vīnu, rozā un sarkanvīnu. Kvalitāte, inovācija un ilgtspējīga dzīvotspēja ir Gere vīna darītavas galvenie pamatprincipi.

Vīna darītavas pirmsākumi meklējami 1980.gadā. Visus šos gadus vīna darītava ir izkopusi stipras tradīcijas, kas apvieno bagātu kultūras mantojumu, zināšanas, pieredzi un augstu vīna kvalitāti. Gere vīna darītavas misija ir atspoguļot patiesi reģionālās un unikālās šķirnes īpašības, kas izkoptas no gada uz gadu. Vīna darītava vadās pēc nostiprinātām zināšanām, kas iekļauj izkoptas prasmes un tradīcijas radīt augstas kvalitātes vīnu.

Pašlaik Gere ir kļuvusi par labi zināmu ģimenes vīna darītavu Villany reģionā. Tā kā Gere vīna darītava vēlas paplašināt savu uzņēmējdarbību un nostiprināt savas pozīcijas, viens no mērķiem ir iekarot jaunu vīna tirgu ārpus Ungārijas robežām. Viens no pievilcīgākajiem eksporta tirgiem ir Vācija.

Pētījuma metodes

Tā kā Gere vīna darītavai pieredzes eksportēšanā vēl nav, ļoti svarīga ir pieredzes apmaiņa ar uzņēmumiem, kas jau eksportē vīnu. Ieteikumiem bagāta izveidojās intervija ar vīna eksportētāju un speciālistu Lendersu, kam pieder 3.5 h vīnogulāju Portugālē. Galvenokārt viņš nodarbojas ar vīnogu audzēšanu, pārdošanu, eksportēšanu un nedaudz arī ar tūrismu.

Lenders atklāj, ka jebkuram biznesam ir jābūt izaicinošam, lai tas ir konkurētspējīgs. Gere vīna darītavai šādas perspektīvas ir, jo Ungārija ir zeme, kura tuvākajos gados iekaros vīna pasauli un būs atpazīstama ar augstas klases un kvalitatīviem vīniem. Uzsākot eksportu, būtiski ir izmantot stiprās puses, kas šajā gadījumā ir uz tradīcijām un kvalitāti balstīts vīns. Lenders atzīst, ka neizvēlējās ražot vīnu Nīderlandē, kaut gan tas būtu lētāk un izdevīgāk, jo saskatīja lielākas perspektīvas ražot vīnu Portugālē.

Kā jaunam uzņēmumam, kam nav pieredzes eksportēšanā, Lenders Gere vīna darītavai iesaka daudz studēt par vīnu, par tā ražošanu, kvalitāti un garšu. Lai iepazītos ar vīna pasauli, ir jāapmeklē apmācību kursi un nepārtraukti jāseko līdzi aktualitātēm. Skaidri ir jānedefinē mērķi, vīzija un uzdevumi, ko uzņēmums vēlas sasniegt. Protams, ļoti būtisks aspekts ir pieredzējušas un kvalificētas personas piesaistīšana, kas palīdzētu noteikt vīna kvalitāti un virzīt produkciju pareizajā virzienā.

Lenders uzskata, ka Gere vīna darītavas vīni ir augstas klases un tiek pieskaitīti pie baudāmās kategorijas vīniem. Pasaulē tie tiek saukti par 'butique' vīniem. Gere vīna darītavai jo īpaši interesanti ir aplūkot Lendersa vīna eksportēšanas pieredzi uz Vāciju. Vācijas tirgus esot ļoti interesants. Šeit cilvēkiem patīk uz tradīcijām balstīti stāsti par vīnu, jo īpaši, ja tas vijas cauri no paaudzes uz paaudzi. Viennozīmīgi, Gere vīna darītavas vīni ir ekskluzīvs piedāvājums Vācijas tirgū, jo to caurvij tradīcijām bagāts stāsts. Tomēr, lai veiksmīgi darbotos Vācijas vīna tirgū, ir

nepieciešams atrast pareizo starpnieku. Bez izmeklēta starpnieka palīdzības šo tirgu iekarot ir gandrīz vai neiespējami, jo šeit valda ļoti liela konkurence.

Īpašu uzmanību vīna eksportēšanā uz Vāciju Lenders iesaka pievērst kultūras atšķirībām. Vācijā cilvēki esot vairāk atvērti organiskajiem vīniem, kam ir skaists, veselīgs un tradīcijām piesātināts stāsts. Vīna pudeles etiķetei ir ļoti liela loma, kas pilnīgi pretēji ir citās kultūrās. Vācijā pudeles etiķete radīs pārliecību tikai tad, ja uz tās būs norādīti iegūtie apbalvojumi un dekors būs izrotāts ar zelta krāsas elementiem. Lenders iesaka jo īpaši piedomāt pie Gere vīna darītavas imidža noformējuma, kā arī pievērst uzmanību vācu valodai, kas Vācijā ir neatņemama kultūras sastāvdaļa.

Kvantitatīvās metodes ietvaros tika izveidotas anketas, lai noskaidrotu, kāda ir Ungārijas vīnu atpazīstamība pasaulē un kādas ir Vācijas vīna tirgus patērētāju tendences. No iegūtajiem anketas rezultātiem var secināt, ka Ungārijas vīni pasaulē vēl nav ieguvuši popularitāti. Daudzās valstīs šis valsts vīni vispār netiek atpazīti, jo visvairāk Ungārijas vīni ir atpazīti centrālajā Eiropas daļā, kas koncentrējas vairāk ap pašu Ungāriju.

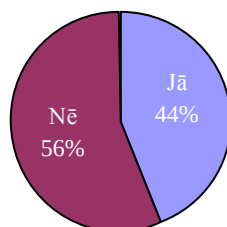
Lai uzzinātu, kāda ir Ungārijas vīnu atpazīstamība pasaulē, tika aptaujāti **149 respondenti**, starp kuriem tika pārstāvēti angļi, nīderlandieši, latvieši, portugāļi, slovāki, vācieši, krievi, dienvidāfrikāņi, ēģiptieši, rumāņi, poļi, lietuvieši, spāņieši un franči.

Lai noskaidrotu vīna patēriņa tendences Vācijā, tika aptaujāti **134 Vācijas respondenti**.

Rezultāti

Tikai 53 respondenti atzīst, ka ir pazīstami ar Ungārijas vīniem. Savukārt, 67 jeb 56% no respondentiem nav pazīstami ar vīniem, kas ražoti Ungārijā. (Sk. 1.attēlu.) Lai arī tikai 44% atklāj, ka atpazīst Ungārijas ražotos vīnus, darba autori tas nepārsteidz, jo kā jau iepriekš tika minēts, Ungārijas vīni pasaulē pagaidām nav plaši atpazīstami.

Vai Ungārijas vīni Jums ir pazīstami?



**1. att. Ungārijas vīnu atpazīstamība pasaulē/
Familiarity with Hungarian wine on a global level**

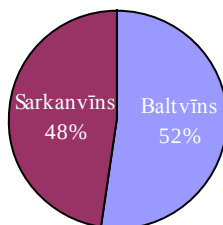
Analizējot atbildes un ieskatoties, kuras valsts pārstāvji sniedz pozitīvu atbildi, var novērot, ka lielākā daļa ar Ungārijas vīniem ir pazīstami tieši šīs valsts tuvākās kaimiņvalsts pārstāvji, piemēram, slovāki un rumāņi. Arī poļi un vācieši ir plašāk pazīstami ar Ungārijas vīniem, kaut arī nav šīs valsts kaimiņvalstu iedzīvotāji.

Kā vispopulārāko baltvīnu respondenti norāda Tokaji vīnu, savukārt, pie sarkanvīniem tiek minēts Egri Bikaver jeb Bull's Blood.

Svarīgi minēt, ka visvairāk (68%) respondenti tiek pārstāvēti 20-25 gadu vecumu grupā. Šīs anketas rezultāti norāda jaunākās paaudzes tendences vīna pasaulē Vācijā.

Sarkanvīna un baltvīna pieprasījums ir līdzīgs, kaut gan 52% , kas ir 70 respondenti, apgalvo, ka priekšroku labāk dotu baltvīnam. (Sk. 2.attēlu.)

Kādiem vīniem Jūs dodat priekšroku?

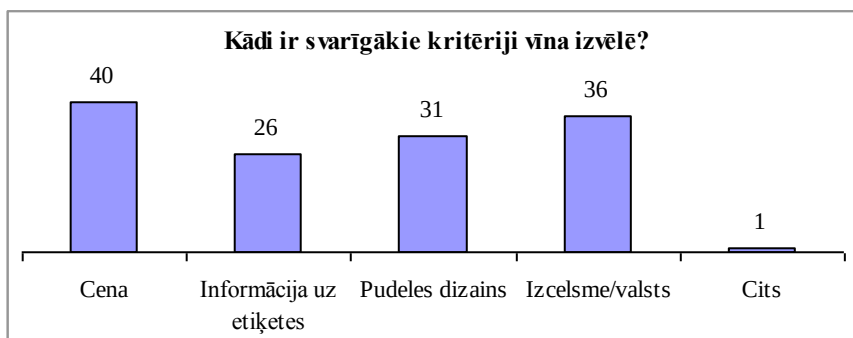


**2. att. Sarkanvīna un baltvīna izvēle Vācijā/
Preference of red or white wine in Germany**

Baltvīna pieprasījums Vācijā vienmēr ir bijis vairāk izteikts par sarkanvīna pieprasījumu, bet, kā jau darba autore iepriekš ir paskaidrojusi, pēdējos gados strauji pieaug arī sarkanvīna patēriņš Vācijā. Par sarkanvīna augsto pieprasījumu liecina arī anketas rezultāti, kas norāda, ka 48% jeb 64 respondenti atzīst, ka labāk dod priekšroku sarkanvīnam.

Kā svarīgāko kritēriju vīna iegādē 40 respondenti norāda cenu. Otrs svarīgākais kritērijs, pēc 36 respondentu domām, ir vīna izcelsme jeb valsts. Ļoti būtisku lomu vīna izvēlē spēlē arī pudeles dizains, kas tika atzīts pēc 31

aptauļāto atbildēm. 26 respondentu skatījumā, būtiskākais kritērijs vīna izvēlē ir pieejamajai informācijai uz pudeles etiķetes. Tikai viens respondents norāda papildus kritēriju, norādot, ka būtisku lomu vīna izvēlē spēlē vīna izgatavošanas gads. (Sk. 3.attēlu.)

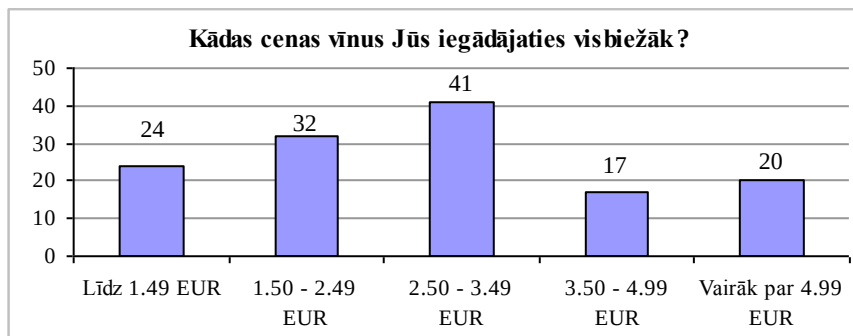


3. att. Svarīgākie kritēriji vīna izvēlē/ Most important criteria for wine selection (price, information on label, bottle design, others)

Ņemot vērā rezultātus, kas ir redzami 3. attēlā, izcelsme jeb valsts ir viens no svarīgākajiem kritērijiem vīna izvēlē. Tā kā Ungārijas vīni vēl nav ieguvuši pietiekamu atpazīstamību un popularitāti Vācijas vīna tirgū, Gere vīna darītavai jākoncentrējas vairāk uz pārējo kritēriju izpildīšanu, lai apmierinātu patērētāju vēlmes. Būtiski, lai Gere vīna darītavas vīnu cena būtu nedaudz zemāka par Vācijas vīna cenām, lai pudeles dizains piesaistītu patērētāju uzmanību un lai informācija uz pudeles etiķetes iekļautu aprakstu par tradīcijām un kvalitāti.

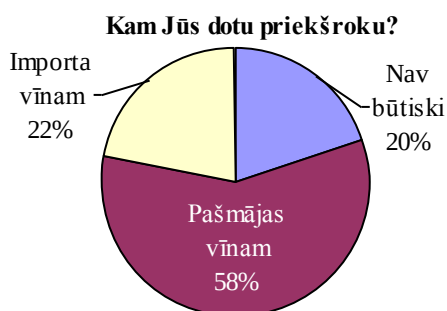
Aicinot respondentus aprakstīt, kāda varētu izskatīties pievilcīga vīna pudeles etiķete, visvairāk tiek minētas godalgas un balvas, kas varētu izraisīt patērētāju uzticību vīna kvalitātes novērtēšanā. Pēc respondentu domām, pudeles etiķetei ir jābūt gaumīgai un košai, lai tā piesaista uzmanību. Lai etiķetei piešķirtu greznību, iesaka izmantot zelta krāsas un zelta elementiem rotāt rāmi. 12% respondentu atzīst, ka pudeles etiķetei nepievērš uzmanību, tāpēc aprakstīt pievilcīgu etiķeti ir grūti. Viens no būtiskākajiem aspektiem ir vācu valoda, lai sniegtā informācija būtu saprotama un izraisītu uzticību.

Interesanti novērot, ka vispieprasītākie vīni ir cenu amplitūdā no 2.50 - 3.49 EUR, kuriem priekšroku dod 41 respondents. 32 respondenti labāk iegādātos vīnus cenu amplitūdā no 1.50 – 2.49 EUR un 24 aptaujātie atzīst, ka iegādātos lētākos vīnus, kas maksā līdz 1.49 EUR. Mazāk priekšroka tiek dota dārgākiem vīniem. (Sk. 4.attēlu.)



4. att. Cenu amplitūdas, par kuru patērētāji ir gatavi iegādāties vīnu/ Range of prices attractive to consumers

Pašsaprotami, ka pašmājas produkcijai 58% jeb 78 respondenti dotu labāk priekšroku. Tikai 22% jeb 30 respondenti atklāj, ka izvēlētos labāk importa vīnus un 20% jeb 26 respondenti ir neitrāli izvēlē, jo svarīgāki ir citi kritēriji vīna izvēlē. (Sk. 5.attēlu.)

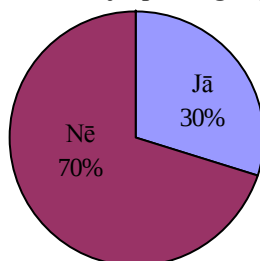


5. att. Patērētāju pieprasījums pēc pašmājas un importa vīniem/ Demand for local or imported wines from consumers

Vispopulārākie importa vīni, kuriem respondenti dotu priekšroku, ir Francijas, Spānijas, Portugāles, Čīles un Dienvidāfrikas vīni. Nevienam no respondentiem nemin Ungārijas vīnus pie importa vīna izvēles, kas apstiprina iepriekšējā pētījuma analīzi par to, ka Ungārijas vīni vēl ir neatpazīstami un jauni vīna pasaulē.

No veiktās pētījuma analīzes var secināt, ka Ungārijas vīni Vācijā ir ļoti maz atpazīstami vai nav atpazīstami nemaz. Tikai 40 respondenti atzīst, ka Ungārijas vīni ir atpazīstami, savukārt, 94 respondenti par Ungārijas vīniem pat neko nav dzirdējuši. (Sk. 6.attēlu.)

Vai esat ko dzirdējis par Ungārijas vīniem?



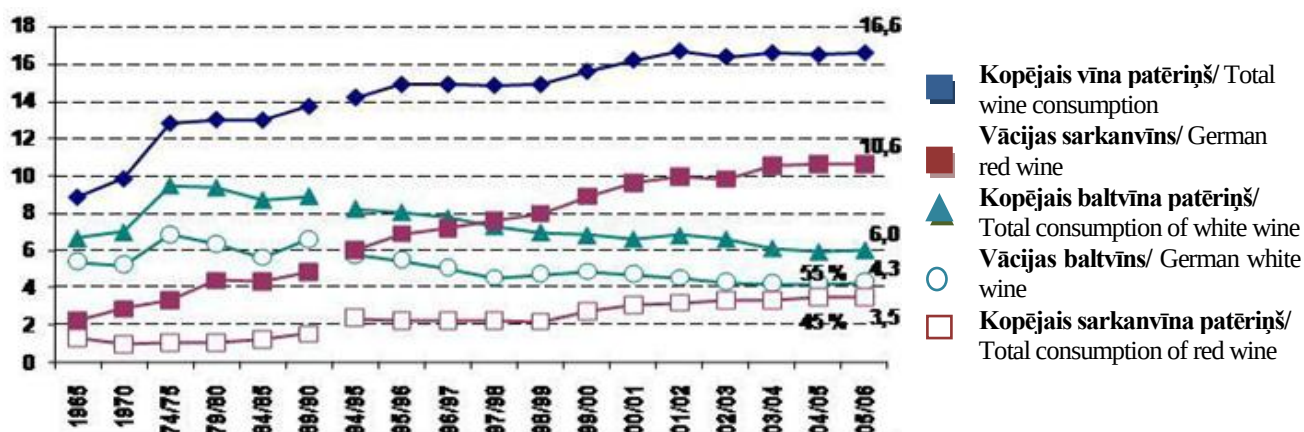
6. att. Ungāru vīnu atpazīstamība Vācijā/ Familiarity with Hungarian wines in Germany

Svarīgākie rezultāti pēc aptaujas pētījuma par vīna patērētāju tendencēm Vācijā ir šādi:

- pieprasījums pēc sarkanvīna Vācijā pieaug;
- svarīgākie kritēriji vīna izvēlē ir cenai un vīna izcelsmei;
- pieprasītākie vīni ir cenu amplitūdā no 2.50 – 3.49 EUR;
- 58% no respondentiem priekšroku dod pašmājas (Vācu) ražotajiem vīniem;
- tikai 30% respondenti atpazīst Ungārijā ražotos vīnus.

Ungārijas vīni pasaulē vēl nav ieguvuši popularitāti. Daudzās valstīs šis valsts vīni vispār netiek atpazīti. Visvairāk Ungārijas vīni ir atpazīti centrālajā Eiropas daļā, kas koncentrējas vairāk ap pašu Ungāriju. Tāpēc Gere vīna darītavai jāreķinās, ka, meklējot starpnieku, būs jāiegulda laiks un enerģija, lai pārliecinātu par vīna kvalitāti, kas pasaulē vēl nav ieguvusi popularitāti. Pozitīvs aspekts ir tas, ka Vācijā Ungārijas vīni jau nedaudz tiek atpazīti, par ko liecina arī anketu rezultāti.

Pēdējo 20 gadu laikā Vācijā sarkanvīna patēriņš ir palielinājies, savukārt, baltvīna patēriņš pēdējo desmit gadu laikā ir samazinājies. (Skat. 7. attēlu.)



7.att. Baltvīna un sarkanvīna patēriņa rādītāji Vācijā (1965.-2006.)/
Consumption of white wine and red wine in Germany (1965-2006)

Avots/ Source: Hoffmann D, 2008., 6.lpp/ page 6.

Gere vīna darītavai jābalstās uz klientu vēlmēm, kas pēdējos gados rāda, ka sarkanvīna patēriņš kopumā ir pieaudzis un tendence ir pieaugt arī tuvākajos gados.

Vācu patērētāji mēdz būt diezgan cenu jūtīgi, ko var novērot arī vīna tirgū. Cenu izmaiņas ir manāmas starp sarkanvīnu un baltvīnu, kas liek secināt, ka vīna cenas nevar pietiekami izskaidrot šīs vīna patēriņa pārmaiņas, kas novērotas pēdējos 20 gados. Vidējā cena par sarkanvīnu samazinājās mazāk, un interesanti, ka kopš deviņdesmito gadu sākuma ir pat lielākas nekā vidējās cenas par baltvīnu.

2008. gadā vidējā cena pārtikas mazumtirdzniecībā par 0,75 litra vīna pudeli bija 1,78 €. Ja salīdzina Vācijas cenu ar importa cenu par vīna pudeli, tad var novērot, ka Vācijas vīni ir nedaudz dārgāki par ievestajiem vīniem. Vidējā cena par Vācijas vīna pudeli bija 1,91 €, savukārt, par importa vīnu patērētāji bija gatavi maksāt vidēji 1,70 € par pudeli.

Viena no tendencēm, kas novērota pēdējos piecos gados un saistīta ar globālo ekonomisko krīzi ir, ka patērētāji

izvēlas labprātāk ēst un dzert mājās. Uzturēt maltīti ārpus mājas patērētāji izvēlas mazāk, jo tas ir dārgi un šajos ekonomiskajos apstākļos tas tiek vairāk attiecināts uz ekskluzīvu pavadītu brīvo laiku ar kolēģiem un draugiem. Interessants ir fakts, ka, maltīti gatavojot mājās, ir tendence pirkt nevis lētus, bet gan dārgākus un augstākas klases vīnus. Tas ir izskaidrojams ar to, ka restorānā pat vidējas klases vīns ir dārgs, bet veikalā iepērkoties to pašu vidējās klases vīnu var iegādāties par daudz zemāku cenu. Servējot mielasta galdu viesiem, patērētāji iepērk dārgākus un augstākas klases vīnus, jo, iegādājoties veikalā, tas ir lētāk nekā restorānā.

Lai veicinātu pārdošanu Vācijas tirgū, eksporta plāna ietvaros tika veikta Gere vīna darītavas mārketinga miksa analīze:

PRODUKTS

Lai orientētos, kurš no vīna tiem tiek vairāk pieprasīts Vācijā, būtiski ir novērot vīna patērētāju tendences. (Skat. 8.attēlu.)

Kinds of Wine	Vācijas vīns/ German wine %		Importa vīns/ Imported wine %	
	2007	2008	2007	2008
White wine	47	45	29	28
Red wine	42	43	63	64
Rose wine	11	12	8	8

8. att. Vācijas vīna 2008. gada statistika par vīna patēriņa tendencēm/ Trends of German wine consumption in 2008

Avots/ Source: Federal Statistical Office, Earnings in Germany and labour costs in an EU comparison, sk.interneta 04.03.2010.

Kā redzams 2. attēlā, importēto vīnu kategorijā patērētāji vairāk pērk sarkanvīnus. Tāpēc Gere vīna darītavai būtu jāvirza eksportam vairāk sarkanvīns uz Vāciju. Vīna darītavai būtu jāeksportē vislabākais vīns, kā, piemēram, top vīns Aureus. Šis produkts Ungārijā ir ļoti populārs un atpazīstams ar augstu kvalitāti. No citu vīnu kategorijas nozīmīgākie vīni eksportam ir Gere vīna darītavas klasiskie un izlases vīni, kas arī atpazīstami kā šīs darītavas labākie vīni. Gere vīna darītavai ir sava etiķete un logotips, bet tomēr ieteikums ir pārskatīt vīnu tirgu tendences un, ja nepieciešams, piedomāt pie iepakojuma, pudeles, korķa veida.

CENA

Gere vīna darītavas eksporta produkcijas cenu noteikšanai būtiski ir apzināt vācu un ievesto vīnu cenu amplitūdas. (Sk. 9.attēlu.)

Cena par litru/ Price per litre	Vācijas vīns/ German wine (%)	Importa vīns/ Imported wine (%)
Līdz / Up to €1.49	11.1	15.6
€1.50 - 2.49	28.3	21.2
€2.50 - 3.49	22.4	24.1
€3.50 - 4.99	22.6	18.6
Vairāk par / Over €4.99	15.6	20.5

9. att. Price range of German and imported wines

Avots/ Source: Federal Statistical Office, Earnings in Germany and labour costs in an EU comparison, sk.interneta 04.03.2010.

9. attēlā ir redzams, ka importa vīni ir vairāk pieprasīti par vietējiem vīniem trīs vīnu kategorijās, tas ir, līdz 1.49 EUR, 2.50-3.49 EUR un vīni, ka maksā vairāk par 4.99 EUR. Tā kā Gere vīna darītava ir ģimenes neliels uzņēmums, tad balstīties uz lētākajiem vīniem būtu neizdevīgi, jo vīna darītava nespētu saražot tādu apjomu, lai gūtu peļņu lētāko vīnu kategorijā. Vadoties pēc Vācijas vīna tendencēm, kas balstītas uz kvalitāti un patērētāju tieksmi vairāk ēst un dzert mājās, piedāvājot viesiem vidējās un augstākās klases vīnus par nedaudz dārgāku cenu, Gere vīna darītavai jācenšas iekārt šo patērētāju grupu un nodrošināt viņu vēlmes ar vidējās un augstas klases vīniem par zemāku cenu. Gere vīna darītavai jākoncentrējas cenu amplitūdā, kas ir 2.50-3.49 EUR un vairāk par 4.99 EUR.

VIRZĪŠANA TIRGŪ

Ir vairāki veidi kā veicināt Gere vīna eksportu Vācijas tirgū:

- Piedaloties vīna degustācijās un izstādēs;
- Piedāvājot lielos pasākumos ar nelielām atlaidēm;
- Piedāvājot vīna degustācijas specializētajos vīna veikalos;
- Iesaistot labākos vīnu speciālistus, lai iegūtu eksperta atzinumus, kas ir lielisks veids kā informēt klientus par jaunās produkcijas augsto kvalitāti;
- Iegūstot reklāmas vietu lielākajos vīna žurnālos.

VIETA

Lai samazinātu transportēšanas izmaksas, izdevīgs sākuma punkts ir Minhene, kas atrodas no vīna darītavas 780 kilometru attālumā. Šis reģions ir pievilcīgs vīna darītavai, jo šajā reģionā ir liels sarkanvīna pieprasījums, kā arī

lielākas zināšanas par Ungārijas vīniem.

Sākumā Gere vīna darītavai būtu jāpārdod produkcija specializētajos vīna veikalos, jo šeit nevalda tik liela konkurence un ir iespējams piesaistīt vairāk klientu, jo īpaši tos, kuri ir iecienījuši augstas kvalitātes un unikālu tradīciju piesātinātus vīnus.

Secinājumi

Viena no vadošajām tendencēm mūsdienās ir starptautiskās tirdzniecības veicināšana. Globalizācijas procesu rezultātā internacionalizācija kļūst vieglāk un ātrāk apgūstama, jo tiek veicināta ekonomiskā integrācija no valsts uz valsti.

Augstas konkurences apstākļos, kas raksturo Gere vīna darītavas darbību, viens no svarīgākajiem uzņēmumu izaugsmes un attīstības nosacījumiem ir nepārtraukta to konkurētspējas paaugstināšana. Vīna eksportēšana un attīstība starptautiskajā vidē veicinās Gere vīna darītavas produkcijas pārdošanas un peļņas palielināšanu, kā arī samazinās atkarību no esošajiem Ungārijas tirgiem.

Gere vīna kvalitāte ir galvenais eksporta virzītājspēks. Gere vīna darītavas misija ir atspoguļot patiesi reģionālās un unikālās šķirnes īpašības, kas izkoptas no gada uz gadu. Vīna darītava vadās pēc nostiprinātām zināšanām, kas iekļauj izkoptas prasmes un tradīcijas radīt augstas kvalitātes vīnu.

Ungārijā ir vairāk vīna tradīciju nekā jebkurā citā Eiropas valstī, un lielākā daļa šo tradīciju tikai tagad sāk ieņemt svarīgu lomu. Kaut gan daudzi Ungārijas vīna ražotāji nav pazīstami, it īpaši Rietumeiropā, ir novērojama tendence, ka šis valsts vīni kļūst arvien populārāki.

Pēc Ungārijas ārējās tirdzniecības analīzes var secināt, ka Vācija ir lielākais sadarbības partneris gan eksportā, gan importā. Šī sadarbība veicinās Gere vīna darītavas produkcijas tirdzniecību Vācijā, jo šajā tirgū Ungārijas produkcija jau ir atpazīstama.

Vācija atrodas Eiropas centrā, kas to padara par centrālo saikni starp Eiropas valstīm. Vācija ir tiešā saikne deviņām kaimiņvalstīm: Dānijai, Nīderlandei, Beļģijai, Luksemburgai, Francijai, Šveicei, Austrijai, Čehijai un Polijai. Kaut arī Ungārija nav Vācijas kaimiņvalsts, distance starp šīm valstīm ir maza, un šā iemesla dēļ Gere vīna darītavai tā ir jo īpaši pievilcīga starptautiskās vides veicināšanai.

Lai arī tiešais eksports liekas pievilcīgāks, jo ienākumi ir lielāki un tiek izveidots kontakts ar patērētājiem, Gere vīna darītavas gadījumā jāizvēlas izmantot netiešā eksporta veidu. Ar netiešā eksporta veida palīdzību mazāk resursu un līdzekļu tiks ieguldīti sākumā, samazinot riskus un veicinot veiksmīgāku Vācijas tirgus iekarošanu ar starpnieka palīdzību.

Viena no tendencēm Vācijā ir sarkanvīna patēriņa pieaugums, kas tuvākajos gados varētu pieaugt pat vairāk. Sarkanvīna augstais pieprasījums veido arī izmaiņas cenu svārstībās. Pēdējos gados vidējā cena par sarkanvīnu ir samazinājusies mazāk, un interesanti, ka kopš deviņdesmito gadu sākuma cenas par sarkanvīnu ir pat lielākas nekā vidējās cenas par baltvīnu.

No iegūtajiem anketas rezultātiem var secināt, ka Ungārijas vīni pasaulē vēl nav ieguvuši popularitāti. Daudzās valstīs šis valsts vīni vispār netiek atpazīti, jo visvairāk Ungārijas vīni ir atpazīti centrālajā Eiropas daļā, kas koncentrējas vairāk ap pašu Ungāriju.

Gere vīna darītavas eksporta realizācija uz Vāciju ir viens no stimulatoriem, kas sekmētu Ungārijas vīna tirdzniecības attīstību starptautiskajā vidē.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Boer P., Browsers R., Koetzier W., 2007., Basics of Financial Management, The Netherlands: Wolters-Noordhoff Groningen, 58.-70.lpp.
2. Deutscher Wein Statistik, 2009/2010., Herausgeber: Deutsches Weininstitut GmbH Deutscher Weinfonds A. d. ö. R., 2.-28.lpp
3. Federal Statistical Office, Earnings in Germany and labour costs in an EU comparison, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/press/pr/2009/05/PE09__179__624,templateId=renderPrint.psm1, (Sk. internetā 04.03.2010.)
4. Hoffmann D., 2008., Consumer Taste Preferences of Red Wines in Germany, 6.lpp.
5. Hofstede G., 1991., Cultures and Organizations, London: McGraw-Hill International, 5.-10.lpp.
6. Jobber D., Lancaster G., 2000., Selling and Sales Management, Great Britain: Ashford Colour Press, 197.-230., 334.-348.lpp.
7. Landry E., Ude C., Vollmer Ch., 2008., HD Marketing 2010: Sharpening the Conversation, USA, 4.-14.lpp.
8. Rees B., Wall St., 2004., International Business, London: Prentice Hall, 34.-65.lpp.
9. Ruperte I., 2005., Komercedarbības vadīšana, Mācību materiāls ESF projekta ietvaros, 2.-7.lpp.
10. Šteinhena E., 2009., Vācijas nodarbinātības politikas attīstība globalizācijas kontekstā, 1.-18.lpp.
11. Vācijas Vīna institūts: Vācijas Vīna statistika 2007-2008, http://en.wikipedia.org/wiki/German_wine, (Sk. internetā 05.03.2010.)
12. Visser Van Goor, 2006., Logistics: Principles and Practice, The Netherlands: Wolters-Noordhoff Groningen, 140.-148., 307.-321.lpp.

ASOCIĀCIJAS „LATVIJAS JAUNO ZEMNIEKU KLUBS” MENEDŽMENTS: EIROPAS PIEREDZES APGUVE

MANAGEMENT OF ASSOCIATION “LATVIAN YOUNG FARMERS’ CLUB”: ACQUISITION OF EUROPEAN EXPERIENCE

Māris Šnickovskis, bakalaurs sabiedrības vadībā, e-pasts: maris.snickovskis@inbox.lv,
Larisa Maļinovska, Dr. paed, e-pasts: larisama@apollo.lv

Abstract

The aim of the research is to illustrate the efficiency of the management of the association, “Latvian Young Farmers’ Club”, which operates in Latvia as a non-governmental organization, in order to elaborate proposals for improvement of its operation as well as to analyze the work of the Board, Executive Director and Board Manager, and suggest possible solutions for the development of their professional competences. The results of the research study conducted by the Chairperson of the Young Farmers’ Club of Latvia show that it would be advisable to organize team work and more activities on the international level in order to promote the development of the branches of agriculture and increase the competitiveness of the young people in the labor market. The main advantages of the activities organized by the Young Farmers’ Club are improved communication competences, organization and planning skills that are acquired by the participants in international activities and through different contacts in Europe.

Key words: Latvian Young Farmer Club, Board, Board Manager, efficiency of management, aims, activities, experience.

Ievads

Pētījuma objekts: organizāciju menedžments, pētījuma priekšmets: biedrība „Latvijas Jauno Zemnieku klubs” (JZK). Lai izpildītu pētījumā izvirzīto mērķi, tika noteikti vairāki uzdevumi:

1. Iegūt informāciju par organizācijas **vadības** būtību;
2. Iegūt informāciju par organizācijas **projektu vadības** būtību;
3. Iegūt informāciju par organizācijas **personālvadības** būtību;
4. Apkopot JZK līderu iegūto pieredzi Eiropā;
5. Izpētīt **JZK kā NVO** (valdes locekļu, valdes priekšsēdētāja un izpilddirektora) **vadības efektivitāti** gan no JZK biedru, gan valdes skatu punkta.

Darbam tika izvirzīta hipotēze: ja JZK būtu efektīvāks NVO projektu, personālvadības un brīvprātīgo motivēšanas menedžments, tad JZK varētu sasniegt savus biedrības mērķus efektīvāk.

Pētījuma metodes

Mērķa sasniegšanai un hipotēzes pierādīšanai tika izmantota **pētīšanas metode** – JZK valdes un biedru anketēšana par to, kā katra no šīm pusēm vērtē JZK menedžmenta (vadības) efektivitāti. Lai pierādītu darba sākumā izvirzīto hipotēzi, tika izstrādātas trīs veidu anketas. Viena- par JZK līderu iegūto menedžmenta pieredzi Eiropā, pārējās divas, lai analizētu JZK menedžmenta efektivitāti. Šajās pārējās divās anketās aptaujāja JZK biedrus (50) un JZK vadību - valdi, valdes priekšsēdētāju, izpilddirektori, padomes priekšsēdētāju un grāmatvedi (8) par JZK menedžmenta efektivitāti no 2008. – 2009. gadam.

Rezultāti un diskusija

Latvijas Jauno zemnieku klubs (JZK) ir brīvprātīga jauniešu sabiedriska nevalstiska organizācija, kurā apvienojas jaunie zemnieki, viņu ģimenes locekļi, lauku jaunatne un interesenti vecumā no 16 līdz gadiem. Latvijas Jauno Zemnieku klubs savu darbību uzsācis 1991. gada 4. aprīlī. Praktiski JZK ir dibināts vienlaicīgi ar Latvijas valstiskās neatkarības atjaunošanu, un kluba attīstība ir cieši saistīta ar valsts atjaunošanos, ar tā laika notiekošajām pārmaiņām laukos, ar pārmaiņām pašos cilvēkos.

JZK vīzija: JZK kā patstāvīga sabiedriska lauku jaunatnes organizācija, kuras darbība ir ilgtspējīga un mērķtiecīga vērsta uz Latvijas lauku attīstību un dzīves kvalitātes pilnveidošanu.

JZK mērķi:

1. sniegt iespēju lauku jauniešiem un jaunajiem lauksaimniekiem gūt zināšanas neformālās un profesionālās izglītības jomā, tādējādi stiprinot pilsonisku sabiedrību laukos un attīstot uzņēmējdarbību;
2. jauno zemnieku iesaistīšanu kluba aktivitātēs un biedru vispusīgu izglītošanu;
3. lauku jauniešu konkurētspējas uzlabošanu darba tirgū;
4. motivētas, pašapzinīgas jaunās paaudzes veidošanu;
5. lauksaimniecības nozaru attīstības veicināšanu;
6. informācijas un pieredzes apmaiņas nodrošināšanu lauku jauniešu vidū.

JZK darbības jomas:

- konkursi par lauku attīstību;
- jauno zemnieku pieredzes apmaiņas forumi;
- nometnes 7.-9. klašu skolēniem par karjeras izvēli un uzņēmējdarbību laukos;
- semināri un apmācības jaunajiem līderiem;
- karjeras dienas laukos;
- tematiskās nedēļas par lauksaimniecības nozarēm un karjeras izglītību;
- starptautiskas jauniešu apmaiņas;
- Eiropas brīvprātīgais darbs;
- prakses iespējas lauksaimniecībā 14 pasaules valstīs;
- sporta aktivitāšu un kultūras pasākumu organizēšana, popularizējot veselīga dzīvesveida un saturīga brīvā laika pavadīšanas iespējas bez narkotikām un alkohola;
- informācijas apkopošana un sniegšana JZK biedriem par aktualitātēm likumdošanā lauksaimniecības sfērā, kā arī par novadu pasākumiem un izsludinātajiem projektu konkursiem (biedrības „Latvijas Jauno Zemnieku klubs” vīzija, mērķi, darbības jomas. www.jzk.lv).

Analizējot biedrību pārvaldes modeļus var secināt, ka JZK savā pārvaldē izmanto galvenokārt trīs līmeņu pārvaldes modeli – tas ir:

1. līmenis - biedru sapulce, kas ir kongress, kurš notiek vienu reizi gadā. Šī gada biedru skaits – 100;
2. līmenis - izpildinstitūcija, kas ir valde (6 cilvēku sastāvā), kura ievēl valdes priekšsēdētāju (vienu pārstāvi no valdes). Šogad valdē ir 6 ļoti aktīvi jaunieši līderi no dažādām Latvijas vietām – Valkas, Jūrmalas, Jelgavas, Baložiem, Bauskas, Kuldīgas rajoniem. Valdes priekšsēdētājs ir Māris Šņickovskis, kas ir darbojies Jauno Zemnieku klubā jau trīs gadus;
3. līmenis - izpilddirektors, kuru iecel/atbrīvo valde. Izpilddirektors nav valdes sastāvā. Šogad izpilddirektore ir Gunita Atstupena, kurai ir vislielākā pieredze JZK menedžmentā – jau 7 gadus.

Biedrība „Latvijas Jauno Zemnieku klubs” 2008. gadā ir paveikusi šādas aktivitātes:

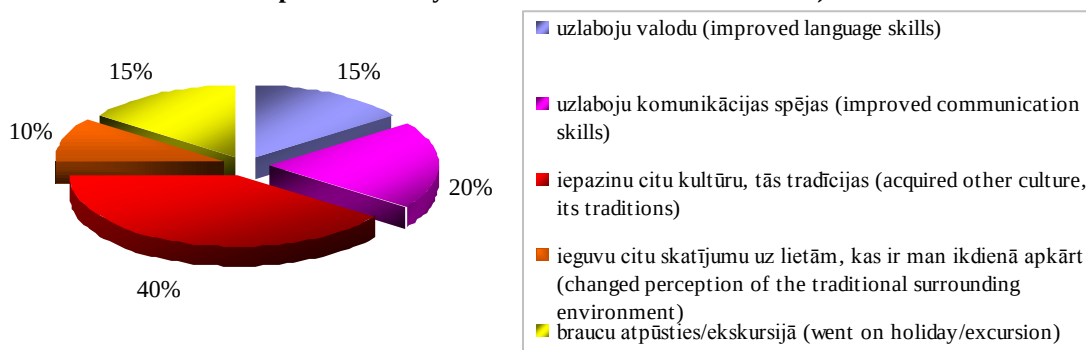
- 1) noorganizēts reģionālo klubu seminārs – salidojums;
- 2) noorganizētas piecas profesionālās orientācijas nometnes skolu jaunatnei;
- 3) novadīti konkursi „Lauki – manas mājas” visā Latvijā;
- 4) Karjeras dienas laukos: netradicionālās lauksaimniecības, gaļas un augļu un dārzeņu nedēļas un konkurss „Izkonkurē kaimiņu”;
- 5) noorganizēti četri jauno zemnieku forumi, kā arī vairāki semināri par „jauniešu piesaisti dzīvei laukos”, „uzņēmējdarbības diversifikāciju”, „Lauku jauniešu NVO sadarbības tīkla veidošana” „Pilsoniskas sabiedrības stiprināšana laukos”;
- 6) profesionālās orientācijas pasākums jauniešiem Priekuļu izstādes laikā;
- 7) skolotāju apmācības seminārs par neformālās izglītības nozīmi skolēna profesionālajā orientācijā Zaļeniekos;
- 8) mazpulkku vadītāju apmācības nometne;
- 9) dalība izstādēs;
- 10) izgatavoti dažādi prezentācijas un uzskates materiāli;
- 11) apmeklēti starptautiski semināri un apmācības ārvalstīs.

Lai konstatētu, kādu pieredzi JZK līderi ieguvuši citās Eiropas valstīs, tika veikta aptauja, kuras rezultāti atspoguļoti diagrammā.

1. diagramma

**JZK līderu iegūtā pieredze no citām Eiropas valstīm
Experience of the Young Farmers' Club leaders
obtained in other European countries**

**Kādu vērtīgu pieredzi tu esi ieguvis no citām ES valstīm? (What useful
experience have you obtained in other EU countries?)**



Analizējot 1. diagrammu, var secināt, ka visvairāk iegūtā pieredze no Eiropas JZK līderiem ir iepazīta cita kultūra, tās tradīcijas – 40% respondentu, nākamais ieguvums ir uzlabotas komunikāciju spējas – 20%, tad seko 15% - atpūtas iespējas un uzlabotas valodu zināšanas un, visbeidzot, proporcionāli vismazākais ieguvums – iemantots cits skatījums uz lietām, kas ikdienā Latvijā ir apkārt.

Vislabāk vadības efektivitāti var noteikt JZK valdes locekļi, izpilddirektore, valdes priekšsēdētājs un grāmatvede, kas ir tieši saistīti ar JZK vadību un darbību gan kopumā, gan atsevišķi.

Tika veikta anketēšana, kurā piedalījās 8 JZK vadībā iesaistītās personas:

1. izpilddirektore - Gunita Atstupena;
2. grāmatvede - Inga Redliha;
3. valdes priekšsēdētājs – Māris Šņickovskis;
4. padomes priekšsēdētāja – Ieva Kuzma;
5. četri valdes locekļi – Kristīne Ērmāne, Jūlija Volkova, Andrejs Jeršovs un Jānis Uzulēns;

Aptaujā piedalījās: 5 sievietes un 3 vīrieši. Viņu vidējais vecums: -23,6 gadi.

Otra svarīgākā JZK kā NVO sastāvdaļa ir JZK biedri, kas ir organizācijas pamatu pamats. Ja biedri ir aktīvi un atsaucīgi, tad valdei arī ir aktīvāka motivācija pašizliedzīgi darboties biedru un biedrības labā. Tika aptaujāti 52 no 100 JZK biedriem (2009-2010). Aptaujā piedalījās: 30 sievietes un 22 vīrieši. Viņu vecums no 16 līdz 43 gadiem.

Apkopojot un izanalizējot aptaujās iegūtos rezultātus, tika izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi un ieteikumi „Latvijas jauno zemnieku kluba” kā nevalstiskas organizācijas menedžmenta efektivitātes uzlabošanai.

Secinājumi

- Biedrībai „Latvijas Jauno Zemnieku klubs” (JZK) ir jārīko vairāk pasākumu, kas atbilst šādiem JZK mērķiem: lauksaimniecības nozaru attīstības veicināšana, lauku jauniešu konkurētspējas uzlabošana darba tirgū;
- Lielākā daļa jeb 58% no JZK biedriem uzskata, ka JZK piedāvā pietiekoši daudz starptautiska mēroga pasākumu ārpus Latvijas;
- JZK vada jau diezgan pieredzējuši komanda, kas vidēji darbojas JZK jau vairāk kā trīs gadus. Taču ir arī ļoti liela atšķirība starp visjaunāko darbinieku, kurš darbojas JZK tikai 1 gadu un visvecāko, kurš darbojas JZK jau 7 gadus. Tas nozīmē, ka JZK notiek paaudžu nomaiņa un vadības „sviru” pārmantojamība;
- Vislielākie ieguvumi Eiropā (līderi ir uzskaitījuši): uzlabotas komunikācijas prasmes un iemaņas – 20% aptaujāto, jauni kontakti – 17% aptaujāto, piedalīšanās dažādos starptautiskos pasākumos kā organizācijas pārstāvim, 7% uzskata, ka lielākais ieguvums Eiropā ir – palielināts sevis pašvērtējums, apgūta cita valoda, attīstītas savas organizatoriskās un plānošanas iemaņas.

Priekšlikumi JZK kopīgai vadības efektivitātes uzlabošanai:

- vairāk izmantot komandas darbu;
- efektīvāk izmantot tos cilvēkus, kuri vēlas iesaistīties;
- ļaut brīvprātīgiem pašiem plānot aktivitātes;
- sniegt iespēju jebkurā laikā piekļūt JZK birojam;
- vairāk iesaistīt biedrus JZK aktivitātēs, lēmumu pieņemšanas procesā;
- atjaunot zemnieka prestižu, tad viss nostabilizētos pats no sevis;
- JZK vadības efektivitāte tiktu uzlabota, ja ne tikai projektu realizācijā, bet arī izstādēs aktīvi iesaistītos visa valde; šī sistēma patlaban īsti nedarbojas.

Priekšlikumi JZK valdes locekļiem vadības efektivitātes uzlabošanai:

- 1) vajadzētu katram valdes loceklim vairāk domāt par pasākumiem, ko viņš varētu īstenot un novadīt šos pasākumus no A-Z;
- 2) vairāk jāsaliedē valde;
- 3) biežākas valdes sēdes, vairāk deģsmes no valdes locekļiem darboties JZK labā;
- 4) katra personīgā atbildība;
- 5) valdē vajadzētu izvirzīt tādus jauniešus, kuriem ir attiecīga izglītība un lielāka pieredze. Nav vērts katru gadu ieguldīt līdzekļus jaunu cilvēku apmācīšanā un aktivitāšu organizēšanā apmācībā. Ir pēc iespējas stingrāk jāizvērtē kandidātu pieredze;
- 6) valdes sēdēs derētu pavadīt vairāk laika kopā, lai veicinātu saliedēšanos;
- 7) apspriest katra pienākumus;
- 8) valdes sēdē vēltīt laiku jautājumiem par efektivitātes uzlabošanu;
- 9) vairāk sadalīt konkrētus pienākumus;
- 10) pilnveidot atskaites sistēmu;
- 11) vairāk pasākumu, kas saistīti ar profesionālo orientāciju;
- 12) pašai valdei būtu mazliet vairāk jāzina par lauksaimniecību;

- 13) katram valdes loceklim, attiecīgi pēc viņa pienākumiem valdē, ir jāizrāda sava iniciatīva un vēlme darboties attiecīgajā jomā;
- 14) ja reiz valdes loceklis ir valdē, tad viņš ir nācis, lai darbotos, un viņa paša iniciatīvai ir ļoti liela nozīme;
- 15) jāprot sastrādāties savā starpā, lai izvirzītajās darbības jomās tiktu sasniegti mērķi.

Priekšlikumi JZK valdes priekšsēdētājam vadības efektivitātes uzlabošanai:

- koncentrēt vairāk uzmanības JZK labā;
- mazāk sadalīt uzmanību uz citām sfērām;
- ģenerēt inovatīvas idejas;
- vairāk piesaistīt jaunus biedrus;
- vairāk sekot līdzi, vai valdes locekļi darbojas attiecīgi katrs savā darbības jomā, kuru ir uzņēmušies;
- nepieļaut situāciju, ka netiek izpildīts kāds pienākums, un tas tiek uzlikts kā obligāts pienākums kādam citam, tādējādi radot konfliktsituāciju.

Priekšlikumi JZK izpilddirektora vadības efektivitātes uzlabošanai:

- vairāk vērības jāpievērš pozitīvai komunikācijai ar JZK brīvprātīgajiem;
- vairāk iecietības, ja kāds kaut ko sākotnēji nesaprot;
- saglabāt darba spar;
- aktīvāk organizēt publiskus pasākumus, tādus kā tējas vakari utt., lai JZK būtu plašāk pazīstams;
- vairāk jāraksta projekti un jāiesaistās ārējos pasākumos;
- apmācīt jauno paaudzi, kas arī palīdzētu darbībā;
- uzlabot savu publisko tēlu;
- piedalīties dažādu līmeņu darbībā.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Biedrības „Latvijas Jauno Zemnieku klubs” ieņēmumu un izdevumu pārskats par 2008. gadu, I. Redliha.
2. Biedrības „Latvijas Jauno zemnieku klubs” ziņojums pie 2008. gada pārskata, I. Redliha.
3. Biedrības „Latvijas Jauno Zemnieku klubs” vīzija, mērķi, darbības jomas. www.jzk.lv. (Sk. internetā 11.02.2009.).
4. Edeirs Dž., Līderība un motivācija. Rīga: - 2007. – Lietišķās informācijas dienests. – 136 lpp.
5. Ferdinand Drucker P., Management: Tasks, Responsibilities, Practices. 2007. - Published by Transaction Publishers. - 839 pp.
6. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Annas Lindes fonds <http://www.jaunatne.gov.lv/lv/annaslindesfonds/> (Sk. internetā 10.01.2009.).
7. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Akadēmisko Programmu Aģentūra www.apa.lv (Sk. internetā 10.01.2009.).
8. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Bērnu un ģimenes lietu ministrija www.bm.gov.lv (Sk. internetā 10.01.2009.).
9. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - ES Programma “Jaunatne darbībā” www.jaunatne.gov.lv (Sk. internetā 10.01.2009.).
10. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Frīdriha Ēberta fonds www.fes-baltic.lv (Sk. internetā 10.01.2009.).
11. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Īpašu uzdevumu ministra sabiedrības integrācijas lietās sekretariāts www.integracija.gov.lv (Sk. internetā 11.01.2009.).
12. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Kultūrkapitāla fonds/ Konkursi/ Projektu konkursi www.kkf.lv (Sk. internetā 11.01.2009.).
13. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Konrāda Adenauera fonds www.kas.de (Sk. internetā 11.01.2009.).
14. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Latviešu fonds ASV – www.latviesufonds.com (Sk. internetā 11.01.2009.).
15. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - Latvijas kopienu iniciatīvas fonds www.iniciativa.lv (Sk. internetā 11.01.2009.).
16. Finanšu piesaistīšanas iespējas NVO - LR Ārlietu ministrija www.am.gov.lv (Sk. internetā 11.01.2009.).

VALDORFA SKOLA KĀ ALTERNATĪVĀS IZGLĪTĪBAS PIEMĒRS LATVIJĀ: SKOLOTĀJU UN ABSOLVENTU VIEDOKLIS

WALDORF SCHOOL AS AN ALTERNATIVE EXAMPLE OF EDUCATION IN LATVIA: OPINIONS OF TEACHERS AND GRADUATES

Kristīne Zotova, Bc.sc. soc., e-pasts: kristine_zotova@inbox.lv
Laima Barisa, Mg.sc.soc., e-pasts: Laima.Barisa@llu.lv

Abstract

Examples of many countries show that the standard or traditional national education is unable to meet all society's differentiated requirements regarding children and young people's education and formation of future society, therefore non-traditional or alternative schools gain more amenability. Also in Latvia since the last century's, beginning of 90th are open alternative schools from which the famous are Ādažu Free Waldorf School and Rīga Waldorf School. They encourage society to discuss about "the social order" in education and systematic problems, which create a need for new approaches, new staff, new solutions for education. This paper therefore aims to explore the necessary aspects of establishment, formation and functioning of Waldorf school as the alternative type of education in Latvia. The research questions are:

1. Are the alternative schools required in Latvian?
2. What is Waldorf School and how it functions?
3. What are the social reasons for establishment and existence of Waldorf schools in Latvia?

The research results show that, despite to the fact of increasing number of parents choose to educate their children in Waldorf schools, the major part of our society has insufficient or incorrect understanding regarding this type of alternative education. Thus, they create pejorative social sentiments against Waldorf schools and do not promote alternative education in Latvia in general. The main conclusion is that Waldorf schools do not plan to introduce revolutionary changes in the existing educational system. Nevertheless, they offer a qualitative alternative to the traditional education and encourage society to evaluate, make a choice and be active in the formation of childrens' education.

Key words: education, alternative schools, Waldorf School.

Ievads

Tā kā par cilvēces progresa nozīmīgāko faktoru un virzītājspēku ir kļuvušas zināšanas un augstās tehnoloģijas, par nacionālās bagātības radītāju kļuvis izglītoto cilvēku un radošas zinātnes pārstāvju skaits, un priekšplānā izvirzās izglītības problemātika. Sabiedrībai kopumā jābūt noformētam sociālajam „pasūtījumam”, kas nosaka tās izaugsmes pamatvirzienus. Vadoties pēc tiem, tiek noteiktas izglītības galvenās funkcijas. Sociālais pasūtījums augstākajai izglītībai noteiktu nozaru kvalificētu kadru veidošanā vairāk vai mazāk eksistējis vienmēr. Saskaņā ar šo sistēmu notiek sabiedrības locekļu diferenciācija pēc spējām, sasniegumiem un personīgajām īpašībām, kuru vidū ir intelekts, motivācija, intereses, talanti utt. Savukārt skola īsteno sākotnējo atlasī, iedalot skolēnus spējīgākos un mazāk apdāvinātos, pirmajiem nodrošinot iespējas tālākai veiksmīgai attīstībai. Šī izglītības funkcija tiek uzskatīta par ļoti nozīmīgu sociālās struktūras reprodukcijā un izmaiņās, kā arī individuālās mobilitātes īstenošanā. Taču jautājums, ko iesākt ar šo „it kā mazāk apdāvināto” izglītojamo daļu, kļūst arvien aktuālāks, jo pēdējo gadu pētījumi parāda, ka nesekmīgo skaits pieaug. Palielinās arī to skolēnu skaits, kuri bieži kavē mācību stundas un kuriem ir grūtības ievērot noteikto skolas kārtību. Kā galvenais nesekmības cēlonis bieži tiek minēts motivācijas trūkums skolēniem, turpretim sludinājumu skaits avīzēs vai portālos, kuros tiek meklēti privātskolotāji, ir acīmredzami pieaudzis, un vecāki ir gatavi maksāt par privātsundām. Tas nozīmē, ka pietiekami lielai daļai nesekmīgo skolēnu ir motivācija mācīties, tikai skolā viņi nesaņem palīdzību. Iespējams, „mazāk apdāvinātie” nemaz nav intelektuāli nespējīgāki un problēma ir daudz dziļāka un skar pastāvošo valsts noteikto izglītības sistēmu pašos pamatos, parādot, ka īstenotie izglītības sistēmas modeļi neatbilst ievērojamai mūsdienu izglītojamās paaudzes daļai.

Daudzu pasaules valstu piemēri rāda, ka valsts standarta jeb tradicionālā izglītība nespēj apmierināt visas diferencētās sabiedrības prasības attiecībā uz bērnu un jauniešu izglītošanu un nākotnes sabiedrības veidošanu, tāpēc arvien lielāku atsaucību gūst netradicionālās jeb alternatīvās mācību iestādes. Izmaiņas izglītības jomā vispirms ir saistītas ar sabiedrības subjekta (persona vai grupa, kas formulē un realizē savus mērķus sabiedrībā attiecībā uz izglītību) rašanos un ar kolektīvo darbību, kas vērsta uz problēmu risināšanu izglītībā. Arī Latvijā pagājušā gadsimta deviņdesmito gadu sākumā atsevišķi aktīvi cilvēki un domubiedru grupas izveidoja alternatīvās izglītības iestādes. Divas no tām joprojām darbojas, pulcina arvien jaunus izglītojamus un skolotājus, kā arī rosina sabiedrību diskutēt par minēto „sociālo pasūtījumu” un to, ko patiesībā saņemam izglītības jomā. Pašlaik izglītībā pastāv liels daudzums esošās sistēmas radītu problēmu, kāpēc ir nepieciešamība pēc jaunas pieejas, jauniem darbiniekiem, jauniem risinājumiem.

Viena no visplašāk izplatītākajām alternatīvajām skolām ne tikai pasaulē, bet arī Latvijā ir Valdorfa skola, kuras pamatā ir Rūdolfa Šteinera pedagoģijas pamatatziņas. Socioloģijā alternatīvā izglītība tiek skatīta kopumā, neizdalot atsevišķus tās virzienus, taču uz Valdorfa skolu attiecināmi socioloģiskajā literatūrā minētie netradicionālās izglītības skaidrotie aspekti.

Darba mērķis ir izpētīt Valdorfa skolas kā alternatīva izglītošanās veida rašanās nepieciešamības aspektus, attīstību un darbību Latvijā.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, izvirzīti **pētnieciskie jautājumi**: Vai Latvijā ir nepieciešamas alternatīvas mācību iestādes? Kas ir Valdorfa skola un kā tā darbojas? Kādi ir Valdorfa skolu rašanās un pastāvēšanas sociālie iemesli Latvijā?

Pētījuma metodes

Izmantota kvalitatīvā pētniecības pieeja datu iegūšanai, pielietojot daļēji strukturētu padziļinātu interviju.

Rezultāti un diskusija

Ar izglītības sociālo kontekstu pētīšanu dažādos līmeņos un diskursos nodarbojas izglītības socioloģija. Dažādie teorētiskie ietvari un metodoloģiskie aspekti padarījuši šo socioloģijas disciplīnu par plašu un sarežģītu, taču tādi ir arī paši pētāmie izglītības procesi mūsdienās (Levinson, 2002. Sk. internetā 26.03.2010.). Analizējot socioloģisko literatūru, var izdalīt vairākas dimensijas izglītības socioloģijā – empīrisko, praktisko, skaidrojošo, kritisko un postmoderno –, kuras piešķir šai disciplīnai aktualitāti un nozīmīgumu izglītības un sabiedrības attīstībā.

Masu izglītība ir viens no mūsdienu sabiedrības pamatakmeņiem, jo mūsdienās pārsvarā katra valsts cenšas nodrošināt bezmaksas izglītību un izglītēt pēc iespējas vairāk iedzīvotāju, tādā veidā izskaužot analfabētismu. Tomēr šajā jomā ir ļoti svarīgi izšķirt vienkārši analfabētismu, kas ir rakstīt un lasīt neprasme, no funkcionālā analfabētisma, ko raksturo nespēja pielietot iegūtās zināšanas tādā apjomā, kādu pieprasa mūsdienu sabiedrība, lai īstenotu ikdienas sadzīvē nepieciešamās aktivitātes (Renzetti, 1998).

Izglītību var skatīt vairākos aspektos, klasificējot to vispārīgajā un specifiskajā izglītībā, formālajā un neformālajā izglītībā, publiskajā un privātajā izglītībā, pamatzglītībā, augstākajā un mūžizglītībā, individualizētajā un kolektīvajā izglītībā. Lai gūtu pilnīgāku priekšstatu par alternatīvo izglītību, jāizprot izglītības iedalījums tradicionālajā un netradicionālajā jeb alternatīvajā izglītībā no socioloģijas viedokļa.

Socioloģijas literatūrā tradicionālā izglītība tiek skaidrota kā to fakti, iemaņu morālo un sociālo standartu nesēja nākamajai paaudzei, ko pieaugušie (politiskās un sociālekonomiskās darbības subjekti) uzskata par nepieciešamiem nākamās paaudzes materiālajai un sociālajai labklājībai. Savukārt skolotāji ir instrumenti šo zināšanu pārnesēi un uzvedības standartu iemācīšanai (Torres, 2003:306).

Tradicionālajā izglītībā apmācība notiek ar noteiktu standarta modeļu palīdzību, piemēram, skolēnu dalījumu klasēs pēc vecuma, zināšanu apguves standartizētām pārbaudēm, vienotām mācību programmām un pedagogiskā darba standartiem. Šāda vispārīgu standartu sistēma ir tradicionālās izglītības pamatā un vēsturiski tika ieviesta, lai ar izglītību, ar to saprotot ne tikai zināšanas, prasmes un noteiktus uzvedības normas, bet arī valdošo ideoloģiju, nodrošinātu pēc iespējas plašāku sabiedrības daļu.

Pasaulē pieaug to vecāku skaits, kas izvēlas savus bērnus tradicionālo mācību iestāžu vietā izglītēt alternatīvajās skolās, pie kurām pieder brīvo hartu skolas (ASV), reliģiskās skolas, privātās skolas, kā arī mājapmācība.

Alternatīvās (alternatīvs – no franču valodas „alternatif” – mainīgs, tāds, kas pieļauj vienu no divām vai vairākām iespējamībām). Izglītības jēdziens ticis dažādi skaidrots atšķirīgos vēstures posmos un sabiedrībās, iespējams, tādēļ, ka alternatīvā izglītība un alternatīvās skolas pārstāv dažādas teorijas un prakses. Piemēram, par alternatīvām mēdz dēvēt skolas, kas realizē individualizētu jeb tā saucamo „uz bērnu centrētu” izglītības pieeju, kas nodarbojas ar „problemātiskajiem” bērniem, kā arī, kas apmāca īpaši talantīgus izglītojamos (Nagata, 2006:1).

Sociologi mēģinājuši sniegt alternatīvās izglītības skolas vispārēju raksturojumu, izejot no kopīgajām iezīmēm, nevis uzsverot katra virziena, modeļa atšķirības. Par alternatīvām skolām sauc tādas mācību iestādes, kuras

- ieņem kritisku, pretēju nostāju attiecībā uz tradicionālo izglītību,
- akcentē individualitāti pretēji publiskajām skolām,
- veidojas kā mazas sociālas grupas, panākot ciešas savstarpējās attiecības,
- uzsver sadarbību, nevis konkurenci,
- par skolas formālās un neformālās dzīves organizētājiem padara līdzvērtīgi gan skolotājus, gan audzēkņus un viņu ģimenes (Andersen, 2004:441).

Pētīt Valdorfa skolas piemēru, autorēm radusies atziņa, ka teorētiku piedāvātās klasifikācijas robežas reālajā dzīvē saplūst, jo šīs alternatīvās mācību iestādes ir ne tikai uz bērna individualitāti centrētas un netradicionālu mācību un organizatoriskā procesa modeļu attīstītājas, bet arī alternatīvās izglītības ideju ģenerētājas un popularizētājas attiecīgajās sabiedrībās, mudinot arī citus veidot šādas skolas. Līdz ar to reformas no individuālā līmeņa pamazām tiek pārnestas arī uz sabiedrisko (valstisko, starptautisko un globālo) līmeni.

Valdorfas skolas aizsākumi meklējami 20.gadsimta sākumā Vācijā, kad rūpnīcas „Valdorf Astorija” īpašnieks Emīls Molts savas fabrikas strādnieku bērniem vēlējās izveidot skolu. Pieaicinot tā laika pazīstamo filozofu R.Šteineru, tika veidota skola ar pedagogijas idejām, kuru pamatā ir pats bērns un viņa konkrētais vecums, kurš nosaka mācību saturu un metodes (Steiner, 1995:10).

Mūsdienās Valdorfa izglītība ir visstraujāk augošā neatkarīgās izglītības kustība pasaulē ar vairāk kā 900 skolām 83 valstīs, tostarp arī Latvijā. (Waldorf. Sk. internetā 26.04.2010) Skolas popularitātes pamatā ir tās darbības principi un filozofija, kas atšķiras no tradicionālās izglītības uzstādījuma.

20. gadsimta 90. gadu sākumā Latvijā izveidojās četras Valdorfa tipa skolas (Rīgā, Ādažos, Valmieras un Liepājas rajonā), taču tagad darbojas divas – Rīgā tā ir pašvaldību izglītības iestāde, kurā var iegūt pamatskolas izglītību un mācās nedaudz vairāk par 300 bērniem, savukārt Ādažu Brīvā Valdorfa skola (ĀBVS) ir privāta vidusskola ar 180 audzēkņiem.

Empīriskā pētījuma izlase tika veidota pēc **sniega pikas izlases** veidošanas principiem, jo pētījuma objekts uzskatāms par specifisku sociālo kontingentu ar ģenerālajam kopumam salīdzinoši reti sastopamiem raksturlielumiem – skolotāji ar vairāku gadu darba pieredzi Valdorfa skolā un Valdorfa skolu absolventi. Tādējādi ar sniega pikas izlases palīdzību katrs informants ieteica nākamo personu, kas atbilda prasītajai pazīmei. Pētījuma norises teritorijas – **Rīgas un Ādažu** – izvēli noteica apstākļi, ka tieši šajās pašvaldībās nodibinātas un savu darbību veic šobrīd vienīgās Valdorfa skolas Latvijā. Pētījumā izmantotā **datu ieguves metode** – daļēji strukturētās intervijas. Tika iegūtas 10 intervijas ar ĀBVS un Rīgas Valdorfa skolas skolotājiem un absolventiem.

Intervijās izskanēja doma, ko uzsver arī teorētiķi – **to, kas ir vai nav alternatīvs, nosaka katra konkrētā sabiedrība**. To apstiprināja arī informante C: „*Es varētu piekrist, ka Latvijā mēs to tā uztveram, taču mūsu kā vispasaules Valdorfskolotāju saimes pārstāvju uzstādījums ir strādāt pēc pārbaudītām vērtībām. Mēs neeksperimentējam, kā to dara alternatīvās skolas, ieviešot un izmēģinot pavisam jaunas pieejas, metodes izglītībā.*”

Pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka **Valdorfa skolu kustība sevi nedefinē kā alternatīvas izglītības pārstāvi**, bet, gluži otrādi, daudzās valstīs tā kļuvusi pat par tradīciju un tiek atzīta par līdzvērtīgu valsts skolām. To apliecina piemērs, ko stāstīja informante B: „*Norvēģijā, ja pabeidz Valdorfa skolu, nav jākārto iestājekāmeņi augstskolā.*” Taču, analizējot Latvijas situāciju, lielai daļai sabiedrības Valdorfa skola ir kaut kas jauns un citādāks, un daudzi to uztver par eksperimentu, par „untumu” no vecāku un skolu veidotāju puses. Par to liecina arī fakts, ka daudzām ģimenēm tas sākotnēji šķitis kā risks – sūtīt savu atvasi alternatīvajā skolā, par kuru sabiedrībā zināms maz un valda dažādi stereotipi. Informants E puda līdzīgu viedokli: „*Tas ir sava veida risks, vismaz pagaidām. Nav jau nekādas garantijas, ka tavam bērnam tas ir pats labākais. ...Kamēr cilvēki sāks pakāpeniski saprast un pieņemt to, kas viņiem nav zināms un svešs, tikmēr paies ilgs laiks.*”

Lai arī Valdorfa skolotāji neuzskata šo skolu par alternatīvu, Latvijā tā tomēr ieņem tieši šādu izglītības institūta nišu. Tomēr pastāv kādi personīgi un sociāli iemesli, kādēļ ģimenes uzņemas šādu „risku”, izglītojot savus bērnus Valdorfa skolās un arī materiāli atbalstot šo skolu pastāvēšanu. Līdz ar to ir būtiski noskaidrot šos iemeslus. Informants G Valdorfa skolu nepieciešamību skaidroja šādi: „*Tāpēc, ka liela sabiedrība daļa apzinās, ka tas, kas notiek valsts skolās, sāk negatīvi ietekmēt mazus bērnus. Es nesaku par visām skolām, bet zinu piemērus, kur iznīcina jebkādu vēlmi kaut ko radīt...*”

Pastāvošās problēmas valsts skolās kā iemeslu Valdorfskolu dibināšanai un darbībai minēja arī informants J: „*Kāpēc daudzi biznesa cilvēki sūta savus bērnus uz Valdorfa skolu? Tāpēc, ka viņi apzinās, ka valsts skola var „sačakarēt” viņu bērnus.... Ir cilvēki, kas ir neapmierināti, kas notiek valsts skolās. Tādas vajākas personības valsts skolā vienkārti salauž.*” Savukārt informants E **alternatīvo skolu nepieciešamību skaidroja, izmantojot argumentu par sabiedrības daudzveidīgumu, prasību un vēlmju plurālismu**: „*...Tāpēc ka cilvēki ir ļoti dažādi, un visiem neder viena un tā pati pieeja. Man liekas, ka tieši tagad to sāk pamanīt.*”

No iegūtajiem pētījuma rezultātiem autore secina, ka Valdorfa skolu nepieciešamību nosaka vairāki apstākļi:

- 1) **personīgie** – individuālās vajadzības – „*cilvēki ir ļoti dažādi, un visiem neder viena un tā pati pieeja*” (bērnā nepieciešama vairāk individuāla pieeja apmācībā, nekā to spēj nodrošināt tradicionālā valsts skola ar lielu skaitu izglītojamo; ģimenes uzstādījums, lai izglītība attīsta bērnam ne tikai intelekta spējas, bet arī radošumu, mākslinieciskumu; vēlme pēc mājīgas skolas vides savam bērnam u.c.);
- 2) **sociālie** – sabiedrības noteiktas daļas neapmierinātība ar tradicionālo valsts skolu piedāvāto izglītību un veidu, kā šī izglītība tiek realizēta, atstājot negatīvas sekas jaunās paaudzes pārstāvjos, kas vēlāk rada ne tikai problēmas atsevišķiem indivīdiem (riebums pret mācībām vispār, nespēja radoši pieiet savam darbam un problēmu risināšanai, motivācijas trūkums), bet arī veicina disfunkciju veidošanos sabiedrībā kopumā (sociālo apgādājamo darbaspējas vecumā skaita palielināšanās, inertas, manipulējamas „pelēkās masas” veidošanās).

Informanti atzīst, ka Valdorfa skolas mācību programma un metodes ir pielāgotas mūsu bērniem. To nosaka kaut vai apstākļi, ka mācību programmai jābūt saskaņotai ar Valsts Izglītības standartiem un prasībām. Taču papildus skolēni apgūst tieši Valdorfa skolas izglītībā iekļautās specifiskās lietas, kuras, pēc absolventu domām, izglītojamā zināšanas un garīgo pasauli bagātina un vēlāk dzīvē palīdz.

Pētījuma rezultāti autorēm ļāva secināt, ka Latvijā Valdorfa skolas radušās atsevišķu aktīvu cilvēku un domu grupu darbības rezultātā, jo

- a. tika meklētas citādākas pieejas izglītībai, nekā valstī bija pieredzēts un pieņemts 20. gadsimta otrajā pusē, Latvijai esot Padomju Savienības sastāvā. Bija mainījušies sociālpolitiskie, ekonomiskie apstākļi, taču izglītība savos pamatos palika nemainīga;
- b. atjaunotā demokrātiskā valsts iekārta pieļāva alternatīvu skolu dibināšanu;
- c. vairākas ģimenes saskatīja nepieciešamību savas atvases izglītēt pēc humānākiem principiem, ar citādākām mācību metodēm, tādējādi atbalstot Valdorfa skolu veidošanos.

Lai daudzpusīgāk izprastu Valdorfa skolu un tradicionālo valsts skolu atšķirības, autoruprāt, noderīgi bija pētīt arī to informantu personīgo pieredzi, kuri mācījušies kā valsts skolā, tā arī Valdorfa skolā. Piemēram, informante H

atzina: „*Tas, ka pēc 9.klases absolvēšanas Rīgas Valdorfa skolā nācās turpināt mācības valsts skolā, jo tolaik mana ģimene nevarēja atļauties mani sūtīt uz Ādažiem, mani ir ietekmējis negatīvi. Man ilgu laiku bija depresija, tāda pamatīga. Es biju pieradusi pie savādākas attieksmes, ka skolotājs ir tas, pie kura var pieiet, kas parāda - šis pareizi, šis nepareizi. Biju pieradusi, ka stundā var pacelt roku un pateikt „es nesapratu”, „vai mēs varam šeit paņemt atpakaļ”. Tas Valdorfa skolā ir normāli. Mazajās klasēs tas, kurš nesaprot, piesakās iet pie tāfeles, jo tas nav nekas pazemojošs kā valsts skolās – skolēni pie sevis lūdzas, ak, dievs, ka tik mani neizsauc.”*

Pētījumā atklājās, ka **tiem Valdorfa skolas audzēkņiem, kuri pirms tam mācījušies tradicionālajās valsts skolās, integrēšanās skolas vidē un mācību procesā bijusi vieglāka.** Informants J stāstīja: „*Kad atnācu uz ĀBVS nespēju pat atcerēties, kā dažus klases biedrus sauc. Tā vide ir tik bezpersoniska, un skolotājs nemaz to bērnu talantu nespēj ieraudzīt tajā masā. Ja bērns ir kluss un pats to visu neizpauž, tad viņš paliek par pelēko peli visu mūžu. Bet ĀBVS iejutos ātri. Tas droši vien ir atkarīgs no pašas personas un klases kolektīva – vai tas grib vai negrib pieņemt kādu no malas, bet mani pieņēma.”*

Valdorfa skolas veido ļoti ciešus sociālos tīklus starp skolu un bērnu, starp skolu un ģimeni, kā arī veicina pašas ģimenes saliedētību. Tomēr pārējā sabiedrības daļa, kas nav bijusi ciešā saskarē ar Valdorfa skolu, vēl joprojām dzīvo nezināšanā un nepareizos priekšstatos par šo alternatīvās skolas veidu. Daudziem cilvēkiem ir stereotipi, ka Valdorfa skolas paredzētas bērniem ar garīgo atpalicību vai bērniem ar disciplīnas ievērošanas grūtībām, vai topošo mākslinieku – „bohēmistu” audzināšanai. Taču pētījuma rezultāti parāda, ka Valdorfa skolas audzēkņi attiecas mierīgi pret sabiedrības nostāju un stereotipiem, skaidrojot to ar nezināšanu un neiedziļināšanos lietās būtībā.

Būtisks secinājums saistījās ar to, ka **vēl viens svarīgs priekšnosacījums veiksmīgai Valdorfa skolu darbībai Latvijā ir izvēlēta ģeogrāfiskā vieta,** kas savukārt ir saistīta ar iedzīvotāju skaitu un to finansiālajām iespējām. Tādējādi pētījumā ieguvām informāciju par tām Valdorfa skolām, kuras deviņdesmito gadu sākumā tika nodibinātas Kuldīgas un Valmieras rajonos, taču šobrīd vairs nepastāv. Informante A minēja: „*Tā ir apstākļu sakritība, jo pārējās skolas, kuras ir radušās un kuras diemžēl vairs nepastāv, ir veidotas ne tik veiksmīgā vietā. Tieši ģeogrāfiskā ziņā. Jo liela problēma bija bērnu trūkums. Tie bija lauku reģioni. Otrs iemesls bija kadru, skolotāju, trūkums. ...Tāpēc, man šķiet, mēs esam veiksmīgā vietā. Tādēļ mums ir attīstība, ir izaugsme, un šī skola pastāv. Tāpat arī Rīgā, kas ir lielpilsēta, un tas uzreiz daudz ko nozīmē.”*

Līdz ar to pētījuma rezultāti apstiprina teorētiskās nostādnes attiecībā uz to, ka izglītības institūts (un arī tā atsevišķas sfēras, piemēram, alternatīvā izglītība) atrodas ciešās mijattiecībās ar citiem sociālajiem institūtiem, īpaši uzsverot saistību ar:

1. sociālajiem procesiem un izmaiņām sabiedrības vērtību sistēmā;
2. ekonomiskajiem procesiem – sabiedrības vēlni un spēju maksāt par alternatīvu izglītību;
3. demogrāfiskajiem un urbanizācijas procesiem, kas nosaka izglītojamo skaitu un koncentrāciju noteiktās ģeogrāfiskās vietās, dodot iespēju un pamatojumu papildus alternatīvo mācību iestāžu darbībai.

No pētījumā iegūtās informācijas autores secina, ka Valdorfa skolas absolventi tradicionālo valsts skolu mācību procesu bērnam pozitīvu pārmaiņu pamatā saskata tieši individuālās pieejas veicināšanu, ieviešot šādas izmaiņas:

- skolēnu skaita samazināšana klasēs un skolās vispār, tādējādi skolotājam ļaujot katram audzēkņim pievērsties individuāli,
- vērtēšanas ar atzīmi sistēmas aizstāšana ar aprakstošiem skolotāja novērojumiem un ieteikumiem attiecībā uz skolēna darbu, liekot skolotājam vairāk iedziļināties katra skolēna uztveres, domāšanas īpatnībās un veicināt katras konkrētās personības sekmīgu veidošanos.

Savukārt Valdorfa skolu skolotāju ieteikumi skar tieši pedagoga darbu, uzsverot inovatīvu mācību metožu pielietošanas nepieciešamību skolās un līdz ar to skolotāju nepārtrauktu profesionālo pilnveidi.

Valdorfa skolas pedagogi atzina, ka pagaidām Valdorfa skolu viens no uzdevumiem ir mācīt sabiedrību, ka ierastajām lietām var rast citādu piegājieni. Piemēram, informante A pauda viedokli: „*Nekur jau nav teikts, ka mēs tagad būsim glābšanas riņķis, kas tagad glābs Latvijas izglītības sistēmu. Bet mēs varam ar savu darbu vienkārši dot iespēju saskatīt cilvēkiem, ka var arī tā un var arī katrā bērņā nesaskatīt mazu mežoni, un var arī katrs skolotājs neuztaisīties par pārgudrāko un vienīgo, kas visu zina. Mācīties no savām kļūdām un meklēt iespējas, kā padarīt mācīšanos par interesantu.*” Līdz ar to var secināt, ka Valdorfa skolas nebūt netaisās veikt revolucionāras pārmaiņas esošajā izglītības sistēmā, taču ar savu esību vēlas piedāvāt kvalitatīvu alternatīvu tradicionālajai izglītībai, tādējādi liekot sabiedrībai izvērtēt, izvēlēties un izdarīt secinājumus, respektīvi, kļūt par aktīviem savas (savu bērnu) izglītības līdzveidotājiem. Tad, kad sabiedrība būs gatava pieņemt plašākas pārmaiņas, nebaidīsies no citādā, Valdorfa skolu kustība Latvijā, iespējams, izvērsīsies, no alternatīvām skolām kļūstot par ierastām, sociāli akceptētām, tradicionālām mācību iestādēm.

Secinājumi

- Tradicionālās un alternatīvās izglītības **teorētisko aspektu analīze** ļauj secināt, ka apzīmējumi „tradicionāls” un „alternatīvs” ir subjektīvi – piemēram, katra konkrētā sabiedrība, kultūras, sociālā un politiskā līmenī nosaka robežas tam, kur beidzas tradicionāla un sākas netradicionāla izglītība.

- Latvijā par alternatīvās izglītības realizētājām tiek uzskatītas Valdorfa skolas, kas daudzviet pasaulē turpētim ir sociāli akceptētas un uztvertas līdzvērtīgi tradicionālajām valsts skolām. Rīgas Valdorfa skola un Ādažu Brīvā Valdorfa skola strādā pēc gadu desmitiem pārbaudītiem Valdorfa skolu darbības principiem, taču Latvijā tās sastopas ar sabiedrības nezināšanu un līdz ar to neuzticību.
- Pētījuma rezultāti parāda, ka Valdorfa skolu kustība sevi nedefinē kā alternatīvas izglītības pārstāvi, taču lielai daļai Latvijas sabiedrības Valdorfa skola ir kaut kas jauns un citādāks, un daudzi to uzskata par eksperimentu. Līdz ar to ĀBVS un Rīgas Valdorfa skola Latvijā tiek uztvertas kā alternatīvas mācību iestādes.
- Valdorfa skolu pastāvēšanas nepieciešamību pamato mūsdienu sabiedrības plurālisms un vēlmju, prasību attiecībā uz izglītību diferenciacija, kā arī ilgstošās problēmas tradicionālās izglītības iestādēs.
- Latvijas Valdorfa skolas, it īpaši ĀBVS, savā darbībā stingri ievēro un realizē tieši šim izglītības veidam raksturīgo izglītības filozofiju un pamatidejas, mācīšanas metodes, mijattiecības starp skolēnu un skolotāju, starp skolēnu un skolu, starp skolu un ģimeni, kas daudzējādā ziņā atšķiras no tradicionālo valsts skolu piedāvātā izglītības modeļa.
- Kā būtiskāko nosacījumu, lai Valdorfa skolu kustība Latvijā izvērstos, pētījuma rezultāti uzrādīja sociālā noskaņojuma izmaiņas un sabiedrības vēlmi iepazīt un izvērtēt „citādo”.
- Pētījuma rezultāti sniedz **atbildes arī uz pētījumā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem:**
 - Latvijā ir nepieciešamas alternatīvas mācību iestādes, jo visiem izglītojamajiem neder viena un tā pati pieeja, turklāt, pastāvot alternatīvām izglītībā, sabiedrība ir „spiesta” izvērtēt, domāt, secināt un izvēlēties, kas veicina izglītības kvalitātes paaugstināšanos kopumā.
 - Valdorfa skola ir izglītības iestāde, kas darbojas ārpus tradicionālo skolu sistēmas, pamatojoties uz Rūdolfa Šteinera izstrādāto skolas filozofiju, mācību metodiku un skolas organizēšanas principiem, tā ir virzīta uz īpašu, individuālu pieeju katram izglītojamajam.
 - Kā rāda pētījuma rezultāti, arī Latvijā Valdorfa skolas veidojušās vairāku sociālu iemeslu dēļ, piemēram, vispārējo valsts sociālpolitisko pārmaiņu ietekmē, mudinot meklēt jaunas pieejas izglītībā, un atsevišķas sabiedrības daļas pieaugošā neapmierinātība ar tradicionālo valsts skolu piedāvāto izglītību.

Izmantotās literatūras saraksts

- Alternatīvs. Letonika.lv interneta bibliotēka. Sk. internetā (26.04.2010.). <http://www.letonika.lv/groups/default.aspx?cid=50904&r=1107&lid=50904&g=1&q=&h=3627>
- Andersen M. L., Taylor M. F. (2004) Sociology. Understanding a Diverse Society.
- Levinson D.L., Cookson P.W., Sadovnik A.R. (edit.) (2002) Education and Sociology. Sk. internetā (26.03.2010.). <http://books.google.lv/books?id=Yzi-6VOVcUcC&pg=PA1&dq=sociology+of+education&cd=9#v=onepage&q&f=false>
- Nagata Y. (2006) Alternative education: global perspectives relevant to the Asia-Pacific Region Sk. internetā (16.01.2010.). http://books.google.com/books?id=_nrD0LlclUEC&pg=PR1&dq=alternative+education&cd=1#v=onepage&q&f=false
- Renzetti C. M., Curran D. J. (1998). Living Sociology. Allyn and Bacon, 643 p.
- Steiner R. (1995). The spirit of the Waldorf School. Hudson: Anthroposophic Press, 193.p.
- Torres C.A., Antikainen A. (2003). The international handbook on the sociology of education: an international assessment of new research and theory. Sk. internetā (26.04.2010.). <http://books.google.com/books?id=Egrywdv7D9EC&printsec=frontcover&dq=sociology+of+education+torres&cd=3#v=onepage&q&f=false>
- Waldorf History. Sk. internetā (26.04.2010.). http://www.whyywaldorffworks.org/02_W_Education/history.asp

LATVIAN STUDENTS' INTEREST IN DOUBLE DEGREE PROGRAM *INTERNATIONAL FOOD BUSINESS* OFFERED BY CAH DRONTEN, THE NETHERLANDS

LATVIEŠU STUDENTU INTERESE PAR DIVKĀRŠĀ GRĀDA PROGRAMMU „STARPTAUTISKAIS PĀRTIKAS BIZNESS” CAH DRONTENAS UNIVERSITĀTĒ NĪDERLANDĒ

Laine Abroskina, Bac. sabiedrības vad., LLU, e-pasts: abroskinalaine@gmail.com

Larisa Maļinovska, Dr. paed., e-pasts: larisa.malinovska@llu.lv

Natasja Spaargaren, MBA, CAH Dronten University of Applied Sciences, The Netherlands, e-mail: san@cah.nl

Abstract

The present paper deals with Latvian students' mobility within the European Union, and more specifically, focuses on Latvian scholars' interest in the double degree program, *International Food Business* (IFB), offered by the CAH Dronten University of Applied Sciences (CAH).

The program attracts scholars from all over Europe. Latvia is one of the countries that the CAH focuses on to attract scholars. In order to attract Latvian scholars more effectively to the IFB program, there was a research study conducted in Latvia to gauge possible marketing activities for Latvian scholars.

The aim of the paper is to answer this main research question: Which factors influence the decision making process of Latvian scholars regarding their willingness to participate in the IFB program in the Netherlands? In order to answer this question, the obstacles and prospects of Latvian student mobility within the IFB program were researched and analyzed, based on the data from surveys. Quantification numbers contain analysis based on literature, internet resources, informative materials, scientific publications, articles and documents provided by the double degree IFB program.

It was concluded that despite the obstacles of Latvian students' mobility within the IFB program, Latvian scholars are interested in studying and enrolling in the program. Nevertheless, there still are many impediments, and the authors recommend several key activities to CAH, which could improve the marketing efficiency in order to attract more Latvian students to the IFB program.

Key words: Latvian students' mobility, quality of education, the study IFB program.

Introduction

According to the education policy of the European Union, students' mobility is an important factor for their growth and employment. Lately an increasing number of students tend to spend full or part of their study time in another higher education institution, most often choosing to acquire knowledge and skills necessary for their future profession in international environment.

The research work was carried out during the placement at the University of CAH.

The double degree program *International Food Business* (IFB) at the CAH Dronten (CAH) attracts scholars from all over Europe. Latvia is one of the countries the CAH focuses on to attract scholars. Since only one scholar from Latvia has enrolled in IFB, up to date research is needed to analyze Latvian students' mobility within the European Union in general and to carry out more specific research on Latvian scholars' interest in the IFB double degree program.

Students' mobility has a long history. Since the middle ages, mobility of students has been one of the most important features of universities (The National Unions of Students in Europe, 2007). However, reasons for being mobile have changed substantially in the past decades. Globalization as a tendency has become very significant in higher education. Today mobility is in the strong interest of students. Because of the changes in the environment and in all fields of society, not least in the labor market, students need to obtain new skills and be able to successfully participate in the activities of today's society.

Not only does it encourage the expansion of knowledge, but also people who have undertaken part of their studies abroad are more likely to take advantage of an increasingly internationalized labour market.² Students' mobility is a driving force for changes; therefore, it encourages development further, and it breaks down obstacles that stand in their way.

CAH Dronten University of Applied Sciences (CAH DUAS) in the Netherlands, in cooperation with Nova Scotia Agricultural College (NSAC) in Canada, offers a Bachelor of Business Administration Degree in *International Food Business* (IFB). Students start their study program either in Canada or in the Netherlands. The second year is offered in the Netherlands, and the third year of the program is only offered in Canada. Students can decide whether to take the last year of the program in Canada or in the Netherlands. In addition, the program contains two work terms - one in North America and one in Europe (CAH Dronten University of Applied Sciences, 2010).

During the 2009 - 2010 academic year, there were ten students who enrolled into the Bachelor of Business Administration Degree in IFB in CAH DUAS in the Netherlands. However, two students dropped out during the first year. As a result, currently there are three students from Germany, one student from Vietnam, and four students from the Netherlands. A student from Germany decided to quit at the beginning of the academic year because she was rather

interested in social sciences than in food business. A Latvian student left the studies at the end of the academic year because his priority was not studies, and therefore he could not manage to pass the exams.

For the following academic year of 2010 – 2011, there have already been 20 students enrolled into the Bachelor of Business Administration Degree in IFB at CAH DUAS in the Netherlands. Although there is only one Latvian student enrolled into the Bachelor of Business Administration Degree in IFB, the interest of Latvian students in this program has never fully disappeared.

Research Methods

The contributors are experienced scholars of higher education, and the present paper covers both important theoretical questions as to the nature and extent of student mobility within the Europe Union, as well as provides significant research findings concerning the Latvian students themselves - their motivation for studying abroad and interest, and willingness to enrol in the IFB program.

In order to encourage and support the Latvian study-abroad students within the IFB program offered at the CAH in the Netherlands, a research study, which is based on presentations, discussions and a questionnaire, has been carried out.

This type of research methodology was selected because with the help of presentations and discussions, Latvian scholars' attitudes, behaviour and experiences could be explored while with the questionnaires, the trends and opinions about the IFB program of Latvian scholars could be measured.

The questionnaire was used to gain a deeper understanding of the subject and in order to analyze and create ways to encourage Latvian students' mobility under the IFB program. Three different high schools in Latvia were visited: A high school in a rural area, a high school in a city area, and a Russian-language high school. As a target group, eleventh-graders were selected, who mostly had not yet decided about their future plans and were open to different education market prospects.

The research study in Latvian high schools was based on a 30-minute presentation about the study possibilities in the Netherlands and the IFB program offered by CAH. Afterwards, the copies of the questionnaire were handed out, and discussions were held with those scholars who requested more detailed information about the IFB program.

No remarkable differences were observed between the answers on the questionnaires in different living areas involving Latvian and Russian nationalities, or rural and city area scholars. Therefore, the results below show all students' opinions without focusing on the results of any one high school separately.

All the respondents share the same opinion and indicate that the tuition fees in Latvia are comparable to the tuition fee in the IFB program. However, the opinion on the accommodation costs in the IFB program is that it is higher than the scholars could afford.

During the research in Latvia, it was found that a large number of scholars would not prefer to study about the food industry sector. The majority of the respondents, forty, is indifferent or neutral about the study possibilities in the food sector while twenty-eight of them indicate that they are not interested in the food sector at all. These forty respondents, who showed neutral attitude towards international food sector, mostly due to the fact that they might not have been informed about the opportunities and career possibilities in the food sector. The most popular questions that the participants of the research study asked during the discussions were about future possibilities in the food sector worldwide and in Latvia.

Latvian respondents strongly believe that the quality of education abroad is better. (Chart 1.)

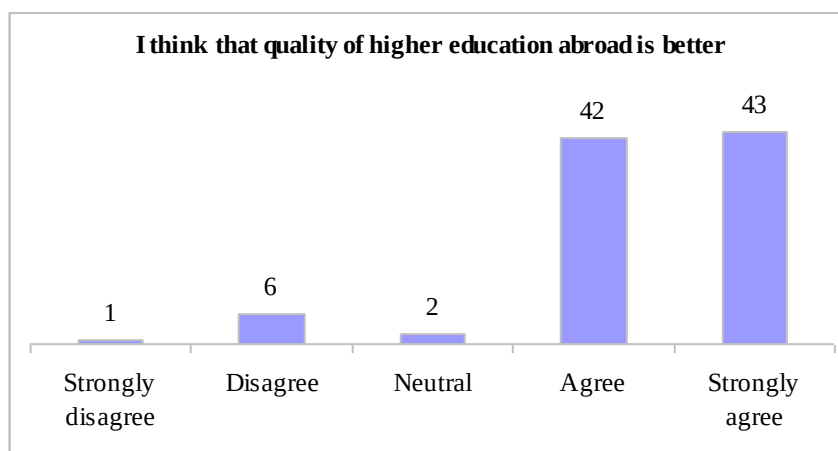


Chart 1. The respondents' opinion about the quality of higher education abroad

Source: The authors' research

During the visits to high schools in Latvia, it was found that students were very interested in double degree programs. The IFB program seems very attractive to them because of the fact that it offers double degree in four

academic years. As a strong point of the IFB program, the respondents indicate also that it is a positive challenge to study in two continents. (Chart 2.)

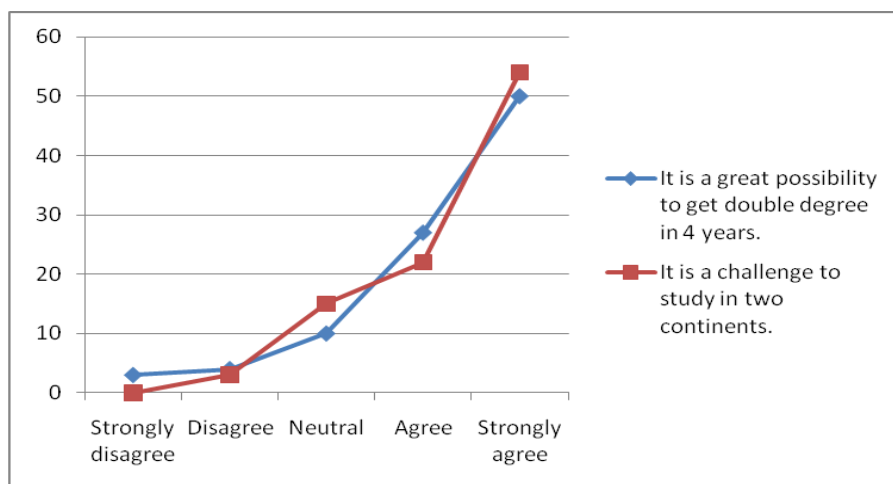


Chart 2. The students' opinion about the possibility to get a double degree in four years and study opportunities in two continents

Source: The author's elaborated research

Despite of the fact that Latvian students are afraid of studying abroad because of the language barrier (Chart 3.), a perspective of Latvian student moving within the IFB program could be considered as a willingness to gain international experience and motivation to practice languages abroad. (Chart 4.)

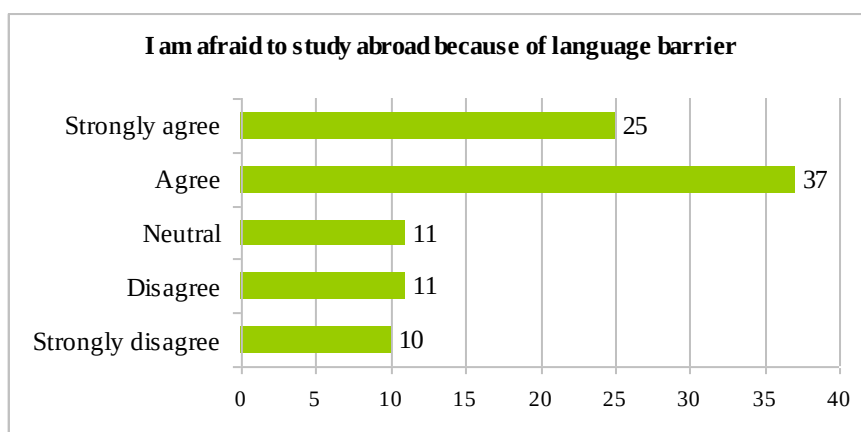


Chart 3. Language competency as an obstacle for studies abroad

Source: The author's elaborated research

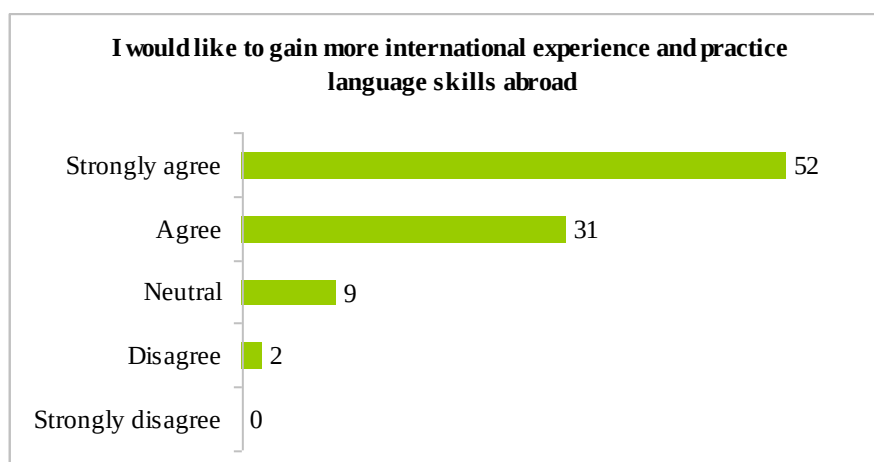


Chart 4. The students' willingness to gain more international experience and practice language skills abroad

Source: The author's elaborated research

The students were asked to answer the question as to whether they would like to apply for the IFB program. Almost half of the respondents gave a positive reply. (Chart 5.)



Chart 5. The students' interest to apply for the IFB program

Source: The author's elaborated research

Results

This year, it can be seen that the economic crisis has made it not lower, but even higher Latvian students' mobility rates. Since there have been changes in the tuition fee policies after the EU enlargement and Latvian students have the EU citizenship, the number of students' mobility has sharply increased. Inga Ziemele, Director of the Baltic International Education Board of the Riga Centre, declares that Latvian students' interest in studies abroad has increased every year (T. Ancitis, 2009). In the following chapters, various reasons will be indicated for higher Latvian student mobility rates. These would include financial issues, quality of education, international experience and future opportunities.

In the research of the Latvian twelfth-grade secondary school students, which was conducted by the State Employment Agency, it was shown that one of the reasons to travel and get higher education abroad has been given as gaining valuable international experience, including improved language abilities, better business and technology skills and increased understanding of foreign cultures (Hansabank and the State Employment Agency, 2009).

Students' studying abroad offers the experience of a different study environment, which includes new cultural, social and academic values and creates opportunities for personal growth. Travelling to other parts of the world provides the opportunity to see different cultures and practicing new skills in their everyday context. Latvian respondents believe that these skills help think globally and prepare them to make the most of their opportunities in a competitive international marketplace. Latvian students travel abroad because they expect to be purveyors of new contacts and ideas, crucial for development of international cooperation and networking.

The other reason why the respondents choose to travel abroad is for a richer diversity in study programs abroad because in Latvia, there is a poor variety in study programs. Although the number of the offered programs by Latvian higher education institutions is high, the diversity in choice is still low. One member of the Parliament of Latvia finances his three daughters to study in the U.S., Switzerland, and Great Britain. He points that "his daughters have specific areas of study programs which are not available in any university in Latvia" (Students used to get higher education abroad more in humanities than in engineering and most mobile are those students who choose to study business, followed by languages and philological studies, social sciences and engineering).

As the main reasons for willingness to study in the IFB program, the respondents mention:

- ✓ The program looks interesting;
- ✓ The opportunity to get double degree in four years;
- ✓ Good career opportunities;
- ✓ A possibility to explore two continents; and
- ✓ Interested in gaining international experience.

The research results show that 48 percent of the respondents are not willing to apply for the IFB program by mentioning:

- ✓ Problems with finances;
- ✓ No interest in the food sector;
- ✓ Other plans for the future; and
- ✓ Interested in other higher education institutions.

Conclusions

The students' mobility is increasing as it has been encouraged by Latvia's entry into the European Union, and after the tuition fee policies in the EU countries have been changed, Latvian students have found it attractive to study abroad.

During the analysis of Education theory it was discovered that in the near future, higher education in Latvia is going to face big changes. The demographic situation in Latvia is characterized by a negative birth rate increase and by

ageing, and in the past five years, the number of persons engaged in education has been decreasing. At the same time, the number of students engaged in studying abroad has been increasing.

Because the tuition fees increase and the number of state financed study placements has decreased in Latvia, every year young people more often choose to travel abroad for their studies. Latvian students have discovered that the higher education in Latvia is more expensive or is comparable to higher education in other countries of the EU. Although the education system in Latvia is experiencing hard times, banks are encouraging students to study abroad even more by offering them *study abroad* loans. This can be a dangerous trend that may threaten the development of Latvian higher education and competitiveness with other countries.

In terms of Latvian students' mobility within the European Union, the United Kingdom, Germany, France and Finland rank among the most popular destination countries for them. The main reasons why Latvian students travel abroad for higher education are: **financial issues, quality of education, international experience and future opportunities**. Because the tuition fees in the Netherlands are comparable to the tuition fees in Latvia, the number of Latvian students increases every year also in the Netherlands.

While the number of Latvian students who choose to study in the Netherlands increases, there are still numerous reasons which prevent Latvian students from travelling to the Netherlands and enrol in the Bachelor of Business Administration Degree in IFB at the CAH. **The financing of the abroad period and the poor availability of information on the offered field of study** are the main ones.

The majority of the respondents are interested in the IFB program, as they would enjoy the content of the program. As students' mobility shapes a student into a European citizen with the possibility for employment on the international labour market, it serves as their major motivator to study abroad.

No remarkable differences were observed among the opinions of the respondents of Latvian or Russian ethnicity who come from rural or urban areas.

Moreover, the majority of the respondents were not keen on studying in the food sector programs because they would prefer to study abroad **business, economics, law, languages or culture**. The other obstacle was that the accommodation costs in the IFB program were higher than the respondents could afford. It is important to underline that the costs of accommodation in Latvia are much lower than in the Netherlands.

The opportunity to receive a double degree, to explore life in two continents, to travel abroad for higher education and comparable tuition fee were found as the main dimensions of Latvian respondents' high interest in the IFB program.

Therefore, after a successful improvement of education marketing activities in Latvia, the CAH may expect greater Latvian student participations in the IFB program.

References

1. Barbara M. Kehm. 2005. "The Contribution of International Student Mobility to Human; Development and Global Understanding". US-China Education Review, Vol. 2., No.1, 18-23.
2. Bologna process. 2010. "About the Bologna process". <<http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/about/>>, accessed 12th May 2010.
3. CAH Dronten University of Applied Sciences. 2010. „IFB.” <<http://www.cah.nl/duas/progfull/4year.php?Parent=4%20year%20Programme&Sub=%3Cstrong%3E4-year%20Bachelor%20programme%3C/strong%3E>>, accessed 23th May 2010.
4. Ceepus. 2010. "Ceepus at a glance". <http://www.ceepus.info/files/CEEPUS_at_a_glance_0910.pdf>, accessed 12th May 2010.
5. Central Statistical Bureau in Latvia. „On current events in education statistics”. 2010. <http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?lng=en&mode=arh&period=04.2010&cc_cat=471&id=11966>, accessed 14th May 2010.
6. Central Statistical Bureau. 2010. „On changes of wages and salaries in 1st quarter of 2010”. <http://www.csb.lv/csp/events/?lng=en&mode=arh&period=05.2010&cc_cat=471&id=11994>, accessed 18th May 2010.
7. Cunska Z., Joint Eurostat/UNECE Work Session on Demographic Projections 2010. "Tertiary education enrolment trends and projections in Latvia". <<http://www.unecce.org/stats/documents/ece/ces/ge.11/2010/wp.33.e.pdf>>, accessed 16th May 2010.
8. EUROGATES - All about study in Holland. 2010. <http://www.eurogates.nl/en_why_study_holland/>, accessed 21th May 2010.
9. Hansabank and the State Employment Agency. 2009. <<http://www.swedbank.lv/news/200605.php>>, accessed 20th May 2010.
10. Higher Education Finance and Cost-Sharing in Latvia. <http://gse.buffalo.edu/org/inthigheredfinance/files/Country_Profiles/Europe/Latvia.pdf>, accessed 14th May 2010.
11. Holland Education Support Centre. 2010. „About us”. <http://www.hesc.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=1>, accessed 24th May 2010.
12. Holland Education Support Centre. 2010. „Partner Universities”. <http://hesc.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=7>, accessed 24th May 2010.
13. LETA: Studenti sašutuši par studiju maksas palielināšanu LU. 2009. <<http://fizmati.lv/forums/thread-3249.html>>, accessed 18th May 2010.

14. M. Kanepe. 2010. „Studēt uz ārzemēm”. <<http://www.cesinieki.lv/wp-content/uploads/druva.pdf>>, accessed 20th May 2010.
15. Melnis A., 2009. “Recent developments in higher education governance in Latvia”, Riga: Ministry of Education and Science, pp.11.
16. Ministry of Education and Science. “The Educational system in Latvia”. 2010. <<http://izm.izm.gov.lv/education/general-education.html>>, accessed 14th May 2010.
17. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Latvia. 2010. “Business Opportunities in Latvia”. <<http://www.mfa.gov.lv/en/policy/economic/business-opportunities/>>, accessed 24th May 2010.
18. Student mobility – a positive factor for the EU. 2005. *Euractiv.com*, <<http://www.euractiv.com/en/education/student-mobility-positive-factor-eu/article 140514>>, accessed 11th May 2010.
19. T. Ancitis. 2009. „Ja studē ārzemēs, tad Latvijai zuduši?” <http://www2.la.lv/lat/latvijas_avize/jaunakaja_numura/latvijas.zinas/?doc=56035> accessed 20th May 2010.
20. The National Unions of Students in Europe. 2007. “Promoting mobility – study on obstacles to student mobility”. *Esib.org*, <http://www.esib.org/documents/publications/official_publications/Mobility-Study_2007.pdf>, accessed 9th May 2010.

DARBA IZVĒLES STRATĒGIJAS VALSTS EKONOMIKAS KRĪZES APSTĀKĻOS: JELGAVAS PILSĒTAS PIEMĒRS

JOB SELECTION STRATEGIES UNDER STATE ECONOMIC CRISIS CONDITIONS: EXAMPLE OF JELGAVA CITY

Raivis Andersons, Bc.sc.soc., e-pasts: raivis_andersons@inbox.lv
Jānis Kūsis, asoc. prof. Dr. hist., e-pasts: Janis.Kusis@llu.lv

Abstract

The investigated issue – the job selection strategies during the economic crisis - is currently very topical in Latvia after the time when the number of vacancies in the labor market exceeded the supply. It is important to explore how unemployed people select a job under these circumstances, what kind of work they are ready to do, what requirements they put forward to the employer and the job description, and which requirements of the unemployed people employers are willing to accept. The aim of the study was to investigate unemployed people's work selection strategies during the economic crisis; the objects of this study were Jelgava City residents who are unemployed, employers and employment experts from Jelgava City; and the subject of this study work is the selection strategies during the economic crisis.

The theoretical framework of the study was based on the studies by M. Granovetter, D. Brown, A. Konrad, A. Vega, R. Hansen, A. Saks, S. Côté and other authors on the job choosing strategies by the unemployed.

To collect empirical information, a qualitative research method, the expert interview was used, and five unemployed persons, three experts of employment and four employers were interviewed.

Summarizing the findings, the main conclusions were drawn:

1. Unemployed persons very actively use the SAE (State Agency of Employment) offered retraining courses and a specific program, which offers the unemployed a grant of LVL 100 per month.
2. Unemployed people most frequently use formal job selection strategies as searching newspaper ads, internet ads, SEA as well as company notice boards; and
3. They rely on SEA or job placement companies hoping that an agency or a company will find jobs for them, or at least it will provide a clue where to find jobs.

Keywords: job selection strategies, the unemployed, employer, information sources of job vacancies

Ievads

Bezdarbnieku nodarbinātības veicināšanas un līdz ar to arī Latvijas ekonomikas atjaunošanas process nav vienkāršs – plānotajām nodarbinātības veicināšanas aktivitātēm jābūt sabalansētām ar bezdarbnieku vajadzībām un iespējām. Tādēļ svarīgi ir izpētīt bezdarbnieku īstenotās darba izvēles stratēģijas. Tās parāda bezdarbnieku attieksmi pret darba meklēšanas procesu, viņu prasības pret nākamo darbu un viņu rīcībā esošās iespējas. Neizmantojot šīs bezdarbnieku iespējas, var tikt zaudēti vērtīgi cilvēku resursi Latvijas ekonomikai.

Bezdarbnieku darba izvēles stratēģijas Latvijā ir jauns pētījumu lauks, kas piedāvā ielūkoties bezdarbnieku izpratnē par darba izvēles jautājumiem. Analizējot bezdarbnieku rīcību darba meklēšanas procesa laikā – darba izvēles stratēģijas –, var gūt labāku priekšstatu, ko bezdarbnieki dara un varētu darīt, lai iekļautos Latvijas darba tirgū, iespējams, jau kā darba devēji vai kvalificētāki darba ņēmēji.

Pētījuma mērķis – izpētīt bezdarbnieku darba izvēles stratēģijas Jelgavas pilsētā valsts ekonomikas krīzes apstākļos.

Pētījuma objekti: Jelgavas pilsētas iedzīvotāji, kuri ir bezdarbnieka statusā; Jelgavas pilsētas darba devēji; nodarbinātības eksperti.

Pētījuma priekšmets – bezdarbnieku darba izvēles stratēģijas.

Pētījums veikts, izmantojot kvalitatīvo sociālisko pētījumu metodi – daļēji strukturētās intervijas, lai gūtu jaunas zināšanas par bezdarbnieku darba izvēles stratēģijām valsts ekonomikas krīzes apstākļos.

Pieņēmums: bezdarbnieki ekonomikas krīzes apstākļos plaši izmanto neformālās darba izvēles stratēģijas.

Teorētiskais ietvars

„Valsts ekonomikas krīzes ietekme uz ekonomiku izpaužas kā iekšzemes patēriņa samazinājums, ir vērojams nabadzības pieaugums” (Ramesh, sk. int. 22.10.2009.). Ekonomikas krīzes skartā darba tirgū saistībā ar efektivizācijas un taupības pasākumu veikšanu palielinās bezdarbnieku skaits un attiecīgi arī samazinās brīvo vakancu skaits. Šādā situācijā palielinās pretendentu skaits uz vienu brīvo vakanci.

Jautājumu par darba izvēles jeb meklēšanas stratēģijām analizējuši vairāki pētnieki – M. Granovetter, D. Brown, A. Konrad, A. Vega, R. Hansen, A. Saks, S. Côté u.c. –, kas pētījuši, kādi informācijas avoti bezdarbniekiem palīdz iegūt darbu, ko viņi dara, lai iegūtu konkrēto darbu un kādēļ bezdarbnieki nepieņem darba piedāvājumu. Analizējot darba meklēšanas stratēģijas, Alans Sakss (Alan Saks) un Stefāns Kotē (Stéphane Côté) definēja darba meklēšanas procesu: „Darba meklēšana ir process, kas sastāv no informācijas ievākšanas par potenciālajām darba iespējām, darba iespēju alternatīvu radīšanas un novērtēšanas un darba vietas izvēles no atrastajām darba iespēju alternatīvām” (Saks, sk. int. 14.09.2009.). Darba meklēšanas procesu var raksturot šādi: „tā ir pašiniciatīva, identificējot

un uzsākot darba meklēšanas procesu apņemoties kā rezultātu sasniegt nodarbinātības stāvokli, un meklēšanas process beidzas tad, kad ir sasniegts mērķis vai arī meklēšana ir atcelta” (Saks, sk.int. 14.09.2009.). Lai sasniegtu darba meklēšanas procesa mērķi, tiek lietotas atšķirīgas mērķa sasniegšanas stratēģijas.

Jēdzienu „darba izvēles stratēģija” var definēt šādi: tas ir darba meklētāja rīcības plāns, kas paredz izmantot noteiktu informācijas avotu, īstenot ģeogrāfisko un profesionālo mobilitāti ar mērķi iegūt savām prasībām un spējām atbilstošu darbu.

Darba meklēšanas un izvēles procesam jāpievēršas ļoti nopietni, un tas prasa iepriekšēju sagatavošanos, sākot ar noskaņošanos, ka darba zaudēšana vēl nenozīmē pasaules galu un ka bezdarba stāvoklis nenozīmē, ka to nekad nevarēs mainīt, un ka tas nozīmē neierobežotu brīvo laiku.

Lai gūtu panākumus darba meklēšanā, ir „jāsāk ar nepieciešamo darāmo lietu saraksta izveidošanu” (Vega, sk. int. 15.01.2010.:10). Pēc uzdevumu saraksta izveides jāsāk meklēt vēlamo darba vietu pēc iepriekš noteiktiem kritērijiem. Šeit ļoti būtiski atcerēties, ka „darba meklēšana sākas ar informācijas ievākšanu un darba iespēju identificēšanu un pēc tam jānododas intensīvai meklēšanai, iegūstot informāciju par potenciālajiem darba devējiem” (Saks, sk. int. 14.09.2009.). Informācija jāievāc par iespējām vispār iegūt darbu kādā noteiktā reģionā, tad jāizanalizē nolūkotā reģiona ekonomikas attīstības tendences. Pēc tam var lūkot iespējamus darba devējus. Ja izdodas atrast vairākus potenciālos darba devējus, būs iespējas izvēlēties sev izdevīgāko piedāvājumu.

Lai atvieglotu darba meklēšanu, jāievēro noteikti šāda darbības secība.

- „Uztveriet darba meklēšanas procesu kā darbu! Saglabājiet ierakstus un strādājiet pēc grafika!
- Meklējiet sludinājumus gan drukātajos, gan digitālajos medijos un specializētās mājas lapās!
- Uzmanīgi lasiet visus piedāvājumus, pievērsiet uzmanību detaļām, jo var izrādīties, ka potenciālais darba devējs meklē tieši jūs!
- Pastāstiet saviem draugiem un kontaktpersonām, ka jūs meklējat jaunu darbu, un sāciet veidot darījumu kontaktus! Nekautrējieties norādīt savas spējas un pieredzi konkrētajā jomā!
- Lasiet biznesa presi un rūpīgi sagatavojiet dažus spekulatīvus pieteikumus! Piemēram, ja tiek atvērta jauna rūpnīca, jāizmanto izdevība un jāizsūta sava motivācijas vēstule un CV šim uzņēmējam.
- Uzlabojiet savu CV atbilstoši specifisku vakancu prasībām un tēmējiet „labi izpētītu” uzņēmumu virzienā” (Parkinson, 2008:16)!

Jāatceras, ka pirms šādu soļu īstenošanas nepieciešams pietiekami labi sevi iepazīt, jo būs jāatbild uz potenciālā darba devēja jautājumiem, kādēļ konkrētajam amatam ir jāizvēlas tieši šis darba meklētājs. Tādēļ „ļoti būtisks solis šajā procesā ir noskaidrot savas personiskās īpašības, paskatīties, kas esi un ko esi sasniedzis” (Vega, sk.int. 15.01.2010.:16). Jācenšas būt pēc iespējas objektīvākam vērtējumam. Nav vēlams sevi pārāk slavēt, jo nepatiesa informācija agrāk vai vēlāk nāks atklātībā. Nevajag sevi novērtēt arī pārāk zemu, jo darbiniekus ar zemu pašapziņu darba devējs izvēlas reti, sevišķi ekonomikas recesijas laikā. Jāpiezīmē, ka „pašcieņa – ļoti svarīga personības īpašība, kas ļauj bezdarbniekam gūt labākus panākumus darba izvēles procesā” (Saks, sk.int. 14.09.2009.). Ir novērots, ka bezdarbnieki ar augstāku pašcieņu izeļas ar intensīvāku darba meklēšanu, tiem ir lielākas iespējas nokļūt uz darba interviju un lielākas izredzes iegūt darbu, līdz ar to bezdarbniekiem ar augstu pašcieņu ir īsāks bezdarba periods. Tas nozīmē, ka pašapziņa jeb spēja sevi objektīvi reklamēt ir viena no svarīgākajām darba izvēles stratēģijas komponentēm. Ja darba meklētājs sevi vērtē pārāk zemu, pastāv ļoti liela iespējamība, ka viņš kļūs par ilgstošo bezdarbnieku.

Kā jau minēts, svarīga darba meklēšanas procesa sastāvdaļa ir **informācijas vākšana un analizēšana**. Mau un Kopsiše iedalīja divas informācijas kategorijas: „Pirmā kategorija ir „strukturētā informācija”, kas ir publiski pieejama – publicēta avīzēs, interneta portālos, darba aģentūrās utt. (Tziner, sk.int. 22.10.2009.:333). Šīs kategorijas informācija ir pieejama jebkuram darba meklētājam, ja vien viņš to vēlas aplūkot. Parasti uz šādā veidā izreklamētām vakancēm ir daudz lielāka konkurence, un arī darba devējiem šis darbinieku meklēšanas veids izmaksā dārgāk, tāpēc ekonomikas lejupslīdes laikā līdzekļu trūkuma dēļ uzņēmēji reti atļausies izvietot šādus sludinājumus. Otrā kategorija ir „slēptā informācija”, kur zināšanas par vakancēm ir pieejamas neformālos informācijas avotos – no kolēģiem, ģimenes locekļiem, draugiem utt.” (Tziner, sk.int. 22.10.2009.:333). Šāda veida informācija ir grūtāk pieejama tiem bezdarbniekiem, kas atrodas ārpus šo vakancu piedāvātāju sociālo kontaktu loka.

Kopumā pastāv četri darba piedāvājuma avoti:

- 1) tiešs pieteikums – kad bezdarbnieks atsaucas uz darba sludinājumu;
- 2) netiešs pieteikums – bezdarbnieku pārstāv kāda darbā iekārtošanas aģentūra;
- 3) tīklošana – bezdarbnieks meklē darbu ar draugu vai paziņu palīdzību;
- 4) iztaujāšana – bezdarbnieks rīkojas, iegūstot neformālu informāciju par iespējamām vakancēm, izmantojot tiešu kontaktu ar iespējamo darba devēju” (Parkinson, 2008:6).

Bezdarbniekiem jāņem vērā: „lai gūtu pēc iespējas labāku un ātrāku rezultātu, jāizmanto dažādas darba meklēšanas metodes, kas apvieno formālās un neformālās izvēles stratēģijas” (Vega, sk. int. 15.01.2010.:36). Izmantojot vairākas stratēģijas vienlaicīgi, palielinās iespēja iegūt izvēlēto darbu.

„Darba izvēles stratēģiju un tās izmantošanas efektivitāti ietekmē arī situācijas mainīgie lielumi: finansiālās vajadzības – darba meklētājs, kam ir sarežģīts finansiālais stāvoklis, centīsies ātrāk atrast darbu, savukārt tie bezdarbnieki, kuriem ir pietiekoši lieli bezdarbnieku pabalsti vai citi ienākumi, tik ļoti necentīsies iegūt darbu” (Saks, sk.

int. 14.09.2009.). Šis faktors atstāj ietekmi uz darba meklētāju stratēģijas izvēli – kamēr vēl pienākas bezdarbnieka pabalsts, tikmēr pārsvarā izvēlas formālās darba meklēšanas iespējas, bet, kad līdzekļu plūsma apstājas, sāk izmantot neformālās metodes un daudz intensīvāk meklē nodarbinātības iespējas.

Būtisku lomu darba meklēšanas stratēģijas izvēlē spēlē **sociālais atbalsts** – to nodrošina ģimene, draugi, kas atbalsta bezdarbnieku darba izvēles procesā. Šis tuvākais sociālais tīkls palīdz bezdarbniekiem saņemt un meklēt darbu pēc darba zaudējuma vai arī kārtējā potenciālā darba devēja atraidījuma. Sociālais atbalsts sniedz ieguldījumu bezdarbnieka pašapziņā, kas ļauj izmantot aktīvās darba meklēšanas stratēģijas un papildus dod pozitīvu tīklošanas stratēģijas efektu.

Augstākminētie faktori var ietekmēt darba izvēles stratēģijas atkarībā no prasību līmeņa – jo augstākas prasības, jo darba meklēšanas stratēģijas būs daudzveidīgākas, intensīvākas un arī darba meklētājam būs augstāka pašapziņa, daudz lielāka motivācija un pašatdeve, lai iegūtu konkrēto darbu, un līdz ar to arī būs mazāka situācijas mainīgo lielumu ietekme uz darba izvēles procesu.

Kombinējot aktivitātes, dažādojot informācijas avotus par vakancēm un realizējot augstu pašatdevi, var nodalīt darba izvēles stratēģijas veidus, ko lieto bezdarbnieki darba iegūšanai. Jo prasmīgāk bezdarbnieks spēs kombinēt pieminētos trīs darba izvēles stratēģijas faktorus, jo lielākas izredzes atrast darbu.

Metodoloģija

Empīriskās informācijas iegūšanai par bezdarbnieku darba izvēles stratēģijām tika izmantota kvalitatīvā pētījuma metode.

Papildus bezdarbniekiem tika intervēti arī darba devēji, kas novērtēja darba meklētāju stratēģijas un sniedza savu skatījumu par bezdarbnieku uzvedību darba meklēšanas procesā. Lai izvairītos no vienas iesaistītās puses subjektīva vērtējuma, pētījuma ietvaros tika noskaidrots arī nodarbinātības ekspertu viedoklis par darba devēju un darba meklētāju savstarpējām attiecībām.

Respondenti tika atlasīti pēc pieejamās izlases principa. Respondenti – bezdarbnieki – tika meklēti vietās, kur viņu varētu būt visvairāk, – PIC, NVA, BUTS un Jelgavas pilsētas vietās, kur strādā 100 latu pasākumā iesaistītie bezdarbnieki. Darba devēji tika izvēlēti, balstoties uz viņu pieejamību. Kā nodarbinātības eksperti tika izraudzīti to iestāžu vadītāji, kuru vadītajām iestādēm ir saskare ar bezdarbniekiem un/vai darba meklētājiem.

Kopumā tika iegūtas **12 intervijas**: piecas darba meklētāju, četras darba devēju un trīs nodarbinātības ekspertu intervijas. Aptaujas veids bija daļēji strukturētās tiešās (*face-to-face*) intervijas, kuras fiksētas audioierakstos.

Respondenti ir bezdarbnieki vecumā no 23 līdz 51 gadam. Divi nav reģistrējušies NVA un līdz ar to nepiedalās nevienā no NVA piedāvātajiem nodarbinātības veicināšanas pasākumiem. Divi respondenti piedalījās 100 latu pasākumā, viens respondents izmantoja kvalifikācijas paaugstināšanas kursus.

Trīs no darba devējiem bija mikrouzņēmumu (maksimālais nodarbināto skaits – 9; gada apgrozījums un/vai gada bilances vērtība nepārsniedz 2 miljonus eiro (2003/361/EK. 23.02.2010.)) un mazo uzņēmumu (maksimālais nodarbināto skaits – 49; gada apgrozījums un/vai gada bilances vērtība nepārsniedz 10 miljonus eiro (2003/361/EK. 23.02.2010.)) pārstāvji, viens darba devējs pārstāvēja lielo uzņēmumu.

Nodarbinātības eksperti pārstāvēja šādas organizācijas: PIC, BUTS un NVA. Visi nodarbinātības eksperti ir savas organizācijas vadītāji. Tātad ekspertiem bija pieejama visa nepieciešamā informācija, kas attiecas uz katra vadītās organizācijas attiecībām ar bezdarbniekiem un darba meklētājiem.

Katrai no respondentu grupām tika uzdoti dažādi jautājumi, kur galvenie maršrutjautājumi bija par bezdarbnieku darba izvēles stratēģijām.

Darba meklēšanas stratēģijas Jelgavas pilsētā

Ģeogrāfiskā mobilitāte darba meklējumos. Ne vienmēr nodarbinātības iespējas var atrast savas dzīvesvietas tuvumā, tādēļ ir būtiski skatīties darba meklētāju ģeogrāfisko mobilitāti – cik lielos attālumos viņi ir gatavi pārvietoties, lai izvēlētos sev interesējošu darbu.

Liela daļa bezdarbnieku izmanto izdevīgo Jelgavas pilsētas novietojumu, kas rada papildu darba iespējas. Eksperts M.N.: „Nu lielākā daļa no viņiem [bezdarbniekiem] darbu atrod pilsētās. Rīga ir tas, kas dod lielākas iespējas.” Lai arī Rīga ir lielākā Latvijas pilsēta ar visplašākajām darba iespējām, tomēr tās vakanču potenciāls nav neizsmeļams. Bezdarbnieki tādēļ ir spiesti meklēt nodarbinātības iespējas visā Latvijā. Eksperts M.N. norāda, ka „saistībā ar darba meklējumiem cilvēki ir gatavi izskatīt ne tikai to, ko mēs šeit piedāvājam, bet arī visu Latviju. Skatās no tāda viedokļa, kur varētu braukt strādāt, kur varētu dzīvot, izmantojot radus, draugus, paziņas un citas iespējas. Tātad ir gatavi kaut kādā veidā pārvietoties”. Bezdarbnieki ir ieinteresēti, lai darbs atrastos pēc iespējas tuvāk dzīves vietai, bet ir arī gatavi kompromisam un apskatīt tuvākajās pilsētās esošās darba vietas. K.: „Noteicošais laikam ir darbavietas atrašanās vieta, bet arī tam es varu būt elastīga, jo mani darba meklējumi apver 4 pilsētas.” Darba meklējumu tik plašā teritorijā ir daudz lielākas iespējas gūt pozitīvu rezultātu – algotu darbu.

Darba meklētāji nav pietiekami izskatījuši darba iespējas Jelgavā, bet jau vēlas atrast darbu Rīgā. V.: „Jelgavā nē, neesmu meklējusi darbu.” Par izvairīšanos no darba meklējumiem savā pilsētā tiek minēts, ka nav darba vietu, ir pārāk liela konkurence un nav vispār iespējams atrast darbu, kas atbilstu specialitātei, interesēm un prasmēm. V.: „Bet man taču nav dotību, lai šeit varētu iekārtoties darbā.” Šādi subjektīvi vērtējumi pirms darba izvēles procesa

uzsākšanas kaitē gan pašam darba meklētājam, laupot viņam pārliecību par savām spējām, gan arī rada zināmas uzvedības barjeras, kas neļauj atbilstoši prezentēt savas spējas un prasmes darba devējam.

Tas, ka bezdarbnieki ir gatavi mainīt savu dzīves vietu darba dēļ, nozīmē, ka viņiem ir salīdzinoši augstas prasības pret darba devēju, galvenokārt atalgojuma ziņā. Tas nozīmē arī to, ka šie ģeogrāfiski mobilie darba meklētāji var arī izceļot no valsts labāka darba meklējumos. Kā atzīst eksperts M.N., „*ja šeit nekas nav atrodams, tad skatās uz ārzemēm*”. Šāda veida ģeogrāfisko mobilitāti parasti izvēlas gados jauni darba meklētāji, kuri cer atrast kādas perspektīvākas darba iespējas ārpus Latvijas.

Ir vērojama arī situācija, ka no Latvijas aizbraukušie uz ārvalstīm aicina Latvijā palikušos radniekus un draugus. Stāsta V.: „*[...] man māsa dzīvo Anglijā. Viņa šeit atbrauc un piedāvā, lai braucu līdzi. Sākumā būšot smagi, bet viņa man palīdzēsot.*” Tik plaša ģeogrāfiskā mobilitāte ir psiholoģiski smaga, jo sevišķi tad, ja nav nepieciešamās valodas prasmes, ir pārāk liels vecums, lai pielāgotos jaunajiem dzīves apstākļiem. Tomēr, lai arī pastāv šādas barjeras, darba iespējas ārpus Latvijas paliek kā rezerves variants, ja Latvijas teritorijā nevar atrast sev piemērotu darbu. M.: „*Bet nu pēdējais salmiņš tad jau paliek ārzemes. [...] tagad mācos angļu valodu, bet, ja nu neatradīšu darbu, tad braukšu projām.*”

Cilvēkiem pašlaik ir ļoti liela interese mācīties angļu un citas valodas, jo tās paver iespējas strādāt ārzemēs. Eksperte S.V.: „*Valsts ir iedevusi maksākeri.*” Cilvēkiem, kas apguvuši svešvalodas, ir priekšrocības darba meklēšanā, kuru agrāk viņiem nebija, lai labāk varētu konkurēt darba tirgū. Vismaz šādā veidā var palīdzēt darba meklētājiem iegūt algotu darbu.

Iespēja doties uz ārzemēm tiek atstāta kā pēdējā iespēja, kurai vajadzētu dot cerēto rezultātu – algotu darbu. M.: „*Man tiešām negribas braukt projām, nav vairs tie gadi. Bet, ja nevarēs jostas savilkt kopā, nu tad ...*” Situācija, kad bezdarbnieks svārstās, var ielgt. S.: „*It kā domājis esmu [braukt prom], tādi plāni ir, bet pagaidām nē. Nezinu, kas tālāk būs.*” Neziņa un cerības atrast darbu tepat Latvijā ir viena no iespējām aizkavēt bezdarbnieku emigrāciju uz Skandināvijas valstīm, Īriju, Vāciju un Lielbritāniju. Bet, ja bezdarbniekam ārvalstīs ir sociālais tīkls, kas spēj nodrošināt darbu un dzīves vietu, iespējamība, ka bezdarbnieks aizbrauks, ir ļoti liela. S.: „*Ja būtu darbs un mitekļis, varbūt arī aizbrauktu.*” Vēlmi aizbraukt rada lielais vilinājums par krietni vien lielākām algām nekā Latvijā un spriedumi, ka ārvalstīs ir vieglāk atrast darbu.

Profesionālā mobilitāte. Kvalifikācijas paaugstināšanas vai pārkvalifikācijas kursus iegūtās zināšanas var būt viens no svarīgākajiem faktoriem, lai iegūtu darbu. Interese par iespējām iegūt formālo vai neformālo izglītību ir liela, un bezdarbnieki ir sūdzējušies, ka rindas uz šiem kursiem ir pārāk lielas. Pieredzē dalās V.: „*Tā arī es neesmu bijusi uz nekādiem kursiem. Man vajadzēja latviešu valodas kursus. Vajag iegūt otro prasmju kategoriju, jo man tagad ir pirmā kategorija. Vēl līdz šim brīdim gaidu šos kursus. Jau gadu gaidu šos kursus...*”

Kvalifikācijas kursi dod ne tikai zināšanas, bet arī iespēju sevi pilnveidot, ko īpaši varētu novērtēt ilgstošie bezdarbnieki, kuriem parādījušās grūtības komunicēt, iziet sabiedrībā, tāpēc ir padomāts arī par tiem darba meklētājiem, kuriem ir šādas grūtības.

Informācijas avoti vakanču meklēšanai. Bezdarbniekiem darba izvēles procesā nepieciešami informācijas avoti. Pat tiem darba meklētājiem, kuriem bijusi iespēja apmeklēt kvalifikācijas paaugstināšanas vai pārkvalifikācijas kursus, nav garantētas iespējas atrast darbu, ja nav pieejams vakanču saraksts. Skaidro eksperts M.N.: „*Protams, ka realitātē tas, ko Valsts kontrole mums ir pārmetusi, ka cilvēkiem nav iespējas atrast darbu pēc apmācības, jo tirgū pieprasījums ir ļoti neliels.*” Tātad informācijas avoti par iespējamajām darba vietām ir viens no svarīgākajiem veiksmes faktoriem darba izvēles procesā – jo vairāk informācijas avotu par darba vietām tiek izmantots, jo lielāka iespējamība atrast sev ne tikai kaut kādu, bet visatbilstošāko darbu.

Situāciju saistībā ar informācijas avotiem nodarbinātības eksperte R.K. raksturo: „*Pēc sludinājumiem, manuprāt, gan nē! Viena daļa strādā pēc NVA piedāvājuma, jo viņiem arī ir statistika, kas ir pieprasīts šajā periodā. Un otra daļa – tā tieši ir sadarbība skolai ar darba devējiem, kuri interesējas un mums jautā. Un tad šo darbiņu tad arī kursanti iegūst. Protams, trešā kategorija, kas ir ar rekomendācijām.*” Tātad sludinājumi, par ko arī darba devēji stāsta, bieži vien ir tikai „izkārtne, ar ko pabiedēt esošos darbiniekus”, vai arī obligāta procedūra gadījumā, ja vajag aizpildīt kādu vakanci. Taču tā vietā, lai izsludinātu vakanci publiskajā telpā, darbā tiek pieņemti cilvēki no darba devēja sociālā loka.

Paši bezdarbnieki novērtē darba sludinājumus kā ticamu informācijas avotu. V.: „*Jā, lasu sludinājumus, bet tur jau ir tā, ka šodien vajag, bet rīt jau ir pieņemts kāds cits.*” Daži bezdarbnieki sludinājumus izmanto kā alternatīvu internetam un citiem resursiem, kā informācijas ieguves avotu par darba iespējām. S.: „*Man interneta nav, tādēļ es visbiežāk izvēlos sludinājumus.*” Ir arī tādi bezdarbnieki, kas sludinājumiem izmanto papildu informācijas ieguves avotus. K.: „*Galvenokārt darbs tiek meklēts caur darba sludinājumiem internetā, ir apzinātas arī paziņas.*” Tiek izmantots arī tikai internets kā informācijas ieguves avots. M.: „*Es ieeju internetā, paskatos gandrīz katru dienu, pašķirstu, paskatos.*” Sludinājumu caurlūkošana ir efektīva metode, lai uzzinātu, kurā jomā ir visvairāk vakanču, iespēju sevi piedāvāt.

Bezdarbnieki, kas izmanto tikai dažas metodes, parasti sūdzas. V.: „*Lai kā arī es nepulētos, darbu atrast nevaru. Esmu biržā gājusi un periodiski prasījusi darbu, bet tur man neko nevar piedāvāt, izņemot šo darbu [100 latu nodarbinātības pasākums].*” Tātad daži bezdarbnieki gaida, ka viņiem darbu atradīs NVA vai piedāvās kāds darba devējs. Ļoti kritiski bezdarbnieki vērtē iespēju pašiem iet pie darba devēja un jautāt pēc darba vietas. V.: „*Nu kā es kur*

varu iet, ja nezinu, kur kādu strādnieku vajag?!" Grūti izvērtēt, vai tas ir slinkums vai arī pārlietu liels kautrīgums darba izvēles procesā. Ļoti augsti motivētiem darba meklētājiem nav grūtību pašiem iet pie darba devējiem un vaicāt pēc darba. Savukārt mazāk motivēti darba meklētāji to neuzdrošinās. V.: *„Kā tad var iet pie darba devējiem, ja nezini, vai viņiem ir darbs vai nav. Kas – man jāiet un jāsaka: „Labdien! Vai jums te būtu kāds darbs priekš manis?” Turklāt neviens jau tāpat darbā neņems, kad ir darba deficīts.”* No teiktā var arī secināt, ka bezdarbnieki netic iespējamībai, ka var tikt pie darba. Tas raksturīgs vecākiem darba meklētājiem un tiem, kuriem ir zems izglītības līmenis.

Darba meklētāji izmanto ne tikai sludinājumus, bet arī paziņu, radu un draugu sniegto informāciju par darba iespējām. M.: *„[...] es esmu vairākas reizes iegriezies pie draudzenēm veikalos, kas jau man tur strādā. Pajautāju par darba iespējām.”* Šādā situācijā bezdarbnieki izrāda interesi par iespējām strādāt savās agrākajās darba vietās (ja darba devējs vēl ir maksāspējīgs). Tomēr ne vienmēr var paļauties uz sociālajiem tīkliem. V.: *„[...] vajag vismaz kādus pazīstamos. Bet, lūk, man visi pazīstamie bez darba ir palikuši un līdz ar to palīdzēt nevar.”* Ekonomikas lejupslīdes laikā situācija, kad visi paziņas palikuši bez darba, var rasties, ja viņiem visiem bijusi kopēja darba vieta vai viņi strādājuši vienā vai līdzīgās nozarēs.

Bezdarbnieki arī ir sapratuši, ka daudz labākus rezultātus dod lielāka aktivitāte, piemēram, zvanīšana darba devējam. M.: *„Ja numurs ir uzrādīts, tad var pazvanīt un visu pārrunāt, un, ja vajag, tad var caur kaut ko uzrakstīt to CV. Cilvēks aiziet, tiekas ar to darba devēju, kas dos to darbu. Tas taču viņam ir lielāks pluss, nekā tiem, kuri tur sasiūta simtiem CV.”* Te var redzēt, ka motivētākie darba meklētāji ar augstākām prasībām arī mēģina dažādus kontaktēšanās veidus ar darba devēju, kas var nest labākus rezultātus nekā ierastās metodes – CV un motivācijas vēstules nosūtīšana.

Bezdarbnieku prasības pret darba vietu. Lai arī eksperti apgalvo, ka bezdarbnieki ir gatavi pieņemt jebkādu darbu un darīt jebko, kaut vai pagaidām, līdz ekonomika nostabilizējas, šos apgalvojumus apgāž pašu bezdarbnieku pieredze. M.: *„Es jau esmu gājusi uz intervijām kā auklīte. Un arī man piedāvā tikai kaut kur simts latu. Es tā kā mazliet vairāk vēlētos.”* Papildus atalgojumam tiek izvirzītas arī citas prasības. M.: *„Man ļoti svarīgi ir, lai būtu labs kolektīvs, ja es strādāju tādā iestādē, kur ir kolektīvs. Vēlētos labu kolektīvu, gudrus, zinošus cilvēkus sev blakus, lai varētu strādāt labā komandā. Nu un pie šīs krīzes būtu labi, ja varētu nopelnīt vairāk par 200 latiem.”* Arī V. ir sava pieredze, kas norāda, ka jebkuru darba piedāvājumu bezdarbnieki nepieņem: *„Piedāvāja man uz Rīgu braukāt, bet tas ir par 120 latiem. Bet man gandrīz 100 lati aizies ceļam. Ko tad es – mēnesī ar 20 latiem iztikšu?! Tas taču nav nopietni!”* No tā secināms, ka atsevišķi bezdarbnieki vēlas atrast pagaidu darbu, kas būtu arī pietiekami ienesīgs. Šādas augstas prasības pret atalgojumu samazina iespējamību, ka bezdarbnieks varēs atrast darbu.

Lai arī pašlaik valsts piedzīvo ekonomikas sašaurināšanos, pēc darba devēju pieredzes, darba meklētāji tomēr mēdz arī izvirzīt visai neadekvātas prasības pret darbu, neņemot vērā, ka tā ir konkrētā darba specifika. Darba devēja L.V. stāsta: *„Ir tādi, kuri paši atnāk paskatīties, kādi te apstākļi, noskaidro apstākļus, darba vidi. Bet viņi tikai apskatās, jo izvirzītās prasības nav savietojamas ar pastnieka darbu. Piemēram, viens pasaka, ka ir gatavs nākt strādāt, bet, kad viņam pateica, ka sešos, pusseptiņos jābūt darbā, tad saka: „Tas ir par agru, es varu piecelties tikai ap deviņiem””*. Lai arī pašlaik ir vakanču deficīts, pēc šādas darba devēju pieredzes šķiet, ka bezdarbnieki to aizvien vēl nav aptvēruši.

Darba devēji ir konstatējuši, ka par spīti sliktajiem finanšu rādītājiem no viņiem bezdarbnieki prasa neiespējamo. Darba devēja A.Z. skaidro: *„Nu pirmkārt, kad piesakās darbā, grib lielas algas. Jo ne visi var nopelnīt pat to, ko viņiem maksā, vai to, ko viņi prasa. Vispirms jau viņam ir jāpierāda, ko viņš var izdarīt, un tāpēc jau tas mēnesis pārbaudes laiks ir dots, lai var paskatīties, vai cilvēks to visu var izdarīt.”* Visi aptaujātie darba devēji ir vienprātīgi – nevajag pārvērtēt savas spējas, bet vajag pieteikties darbā un sevi veiksmīgi apliecināt, tad arī darba devējs varēs cilvēku adekvāti novērtēt.

Secinājumi

Visi aptaujātie bezdarbnieki, kuri pašlaik meklē darbu, bieži izmanto formālās darba izvēles stratēģijas, kas paredz šādu rīcību:

- avīžu sludinājumu, interneta, NVA stenda sludinājumu un pie uzņēmumu ziņojumu dēļiem publicēto sludinājumu pārskatīšana;
- palaušanās uz NVA (vai arī kādu darbā iekārtošanas uzņēmumu), ka šī aģentūra atradīs darbu viņu vietā vai vismaz norādīs virzienu, kur varētu atrast darbu.

Viena no izplatītākajām neformālajām stratēģijām ir sevis pierādīšana kvalifikācijas vai pārkvalifikācijas kursos un rekomendācijas, ko ierosina viena no formālajām darba izvēles stratēģijām – netiešais pieteikums.

Vēl viena izplatīta stratēģija, uz ko norādījuši gan darba devēji, gan nodarbinātības eksperti, gan arī bezdarbnieki, ir neformālā stratēģija, kad bezdarbnieki aptaujā radus, draugus un paziņas par darba iespējām.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Auster, C. J., 1996. The Sociology of Work, concepts and cases. Thousands Oaks: Pine Forge Press, 456 p.
2. Granovetter M. Getting Job. Sk. internetā (24.09.2009.)
<http://books.google.com/books?id=2xgEIBTTdVUC&printsec=frontcover&dq=getting+job&cd=1#v=onepage&q=&f=true>
3. Hansen R. Job-Hunting in Times of Uncertainty. Sk. internetā (26.01.2010.) http://www.quintcareers.com/job-search_strategies.html
4. Kulik L. Journal of Career Assessment Assessing Job Search Intensity and Unemployment-Related Attitudes Among Young Adults: Intergender Difference 153 sk. internetā (22.10.2009.) <http://jca.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/>

5. Lindsay C., Greig M. and McQuaid R. W. Alternative Job Search Strategies in Remote Rural and Peri-urban Labour Markets: The Role of Social Networks. Sk. Internetā (26.10.2009.)
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&hid=112&sid=fdce1201-8416-4cd9-af1f-03ae451e8d39%40sessionmgr110>
6. Parkinson M. 2008. Veiksmīga darba meklēšana. Rīga: Multineo, 109 lpp.
7. Ramesh M., Economic Crisis and its Social Impacts: Lessons from the 1997 Asian Economic Crisis. Sk. internetā (22.10.2009.) http://gsp.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1_suppl/79
8. Saks A. and Côté S. „Job Search”. Encyclopedia of Career Development. 2006. SAGE Publications. Sk. internetā (14.09.2009.)
http://www.sage-ereference.com/careerdevelopment/Article_n153.html
9. Tziner A., Vered E., Ophir L., Predictors of Job Search Intensity among College Graduates. sk. internetā (22.10.2009.)
<http://jca.sagepub.com/cgi/content/refs/12/3/332>
10. Vega A. Job Search Guide: Strategies for Professionals. Sk. internetā (15.01.2010.)
http://books.google.com/books?id=4Yo5GCVUHVwC&printsec=frontcover&dq=Strategies+for+job+search&as_brr=0&hl=en#v=onepage&q=&f=false

JAUNO MĀŠU SOCIĀLĀ ATBALSTA TĪKLU ANALĪZE

THE ANALYSIS OF SOCIAL SUPPORT NETWORKS OF YOUNG MOTHERS

Ilva Zvilna, Bc.sc.soc., e-pasts: ilvazvilna@inbox.lv
 Signe Dobelniece, PhD, e-pasts: Signe.Dobelniece@llu.lv

Abstract

Despite the fact that there are many opportunities to use different types of social support and to build support networks, in Latvia there are a large number of cases when children are left without parental care because the parents are deprived of child care rights. The reasons why children are being placed in non-family care institutions may serve the lack of social support networks or the weakness of social network ties. That situation is caused because of insufficiently provided physical, material and psychological social support. That's why the aim of the study was to analyze the social support networks of young mothers.

To achieve the aim of the study and to carry out its objectives, there two methods were used: the analysis of theoretical literature and statistical data, as well as a qualitative method – semi-structured interviews.

The results of the study lead us to the following conclusions:

- 1) The social support networks for young mothers living at Bauska district are limited; they consist mostly of informal social support providers, who provide informational and practical social support.
- 2) The social network ties existing among the young mothers and their support networks agents are weak.
- 3) The social support network has no essential role in child care process.

Key words: young mother, social support, social network.

Ievads

Sievietes – mātes ir viena no iedzīvotāju grupām, kurai ir nepieciešams atbalsts – finansiāla un praktiska palīdzība, kā arī emocionāls atbalsts bērna audzināšanā. Šāds atbalsts ir īpaši nozīmīgs jaunajām mātēm jeb sievietēm, kurām piedzimis pirmais bērns, jo bērna piedzimšana rada pārmaiņas sievietes dzīvē – rodas jaunas lomas, kuru pildīšana liek apgūt noteiktas prasmes un spējas. Nepieciešamo palīdzību jaunās mātes var saņemt caur **sociālo atbalstu**, ko socioloģijā saprot kā daudzdimensionālu konstrukciju, kura ietver fiziskas, emocionālas un psiholoģiskas palīdzības sniegšanu, kā arī dalīšanos resursos un informācijā (Boyd B., 2002: 208). Viens no veidiem, kā gūt sociālo atbalstu, ir veidot sociālā atbalsta tīklus. **Sociālais tīkls** ir attiecību kopums, kas sastāv no ierobežota dalībnieku daudzuma un starp tiem pastāvošajām attiecībām (Wasserman S., Faust. K., 1994: 20). Sieviete – jaunā māte – caur šīm attiecībām no sava atbalsta tīkla dalībniekiem var saņemt praktisku palīdzību, informāciju u.c. resursus, kas veido sociālo atbalstu, kā arī uzturēt ar tīkla dalībniekiem atgriezenisko saiti, kas var kalpot kā mātes vajadzībām piemērots un arī viegli pieejams atbalsta avots.

Sociālā pretruna atklājas tajā, ka, neskatoties uz faktu, ka pastāv dažādi vecāku un ģimeņu atbalsta centri, kompetentu speciālistu konsultācijas un cita veida formāli sociālā atbalsta resursi, kā arī neformālā sociālā atbalsta sniedzēji (ģimene, radnieki, draugi u.c.), kas var būt potenciālie sociālā atbalsta tīkla dalībnieki, Latvijā ir liels skaits gadījumu, kad bērni paliek bez vecāku gādības, jo vecākiem tiek atņemtas bērna aprūpes tiesības.

Kā liecina statistika, sākot ar 2007. gadu, palielinājis personu skaits, kurām atņemtas aprūpes tiesības uz bērnu. Savukārt 2009. gadā, salīdzinot ar 2008. gadu, šādu gadījumu skaits samazinājies tikai par 8%. Turklāt aprūpes tiesības atjaunotas tikai trešdaļai, kas liecina par to, ka arvien vairāk bērnu Latvijā paliek bez savām ģimenēm. 2008. gadā no ģimenēm izņemti 1914 bērni, 2009. gadā – 1657 (LR CSP. Bērna aizgādības., Sk.int. 09.02.2010.). Tādējādi **pētījuma aktualitāte** pamatojama ar to, ka pastāv liels skaits jauno ģimeņu, kas nevar nodrošināt adekvātu bērnu aprūpi, par ko liecina bērnu skaits, kuri izņemti no ģimenēm. Par iemeslu bērnu nokļūšanai ārpusģimenes aprūpes iestādēs var kalpot jauno māšu sociālā atbalsta tīklu trūkums vai tīklu saišu vājums, ko rada nepietiekami nodrošināta fiziskā, materiālā un psiholoģiskā palīdzība.

Sociālo tīklu izpēti un analīzi zinātniekus interesē jau vairākus gadu desmitus, un rietumu socioloģijā tas ir virziens, kura attīstība notiek diezgan strauji (Zīverte L. un citi, 2002: 28). Savukārt Latvijā sociālie tīkli, to izplatība, piemēri un darbība līdz šim ir maz pētīts jautājums. Pētījuma „*Jauno māšu sociālā atbalsta tīklu analīze*” **novitāte** pamatojama ar to, ka pētījums veikts socioloģiskā griezumā, turklāt pētīti sieviešu – māšu sociālie tīkli kā atbalsta nodrošinātāji bērna aprūpē un audzināšanā, izpētot gan formālā, gan neformālā sociālā atbalsta sniedzējus. Par izpēti objektu kalpoja sievietes – jaunās mātes, kurām ir atņemtas pirmā bērna aprūpes tiesības, tādējādi noskaidrojot, vai sociālā atbalsta tīklu trūkums vai tīklu saišu vājums ir viens no iemesliem, kādēļ šīm sievietēm ir liegtas bērna aprūpes tiesības.

2008. gadā Latvijā visaugstākie dzimstības rādītāji bija sievietēm vecuma grupā no 25 līdz 29 gadiem (LR Centrālā statistikas pārvalde. Demogrāfija, 2009: 76), līdz ar to šajā pētījumā ar jēdzienu **jaunā māte** ir saprastas sievietes līdz 29 gadu vecumam, kurām ir piedzimis pirmais bērns, kurš pētījuma veikšanas brīdī nav pārsniedzis 5 gadu vecumu. Šāds bērna vecums pamatojams ar to, ka līdz piecu gadu vecumam bērna aprūpe un audzināšana prasa vislielākās rūpes, un līdz ar to bērna mātei ir nepieciešama vislielākā palīdzība (Hyun O. et al., Sk.int. 29.03.2010.).

Pētījuma mērķis ir izanalizēt jauno māšu sociālā atbalsta tīklus. Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti šādi **pētījuma uzdevumi**:

- 1) Izpētīt sociālā atbalsta tīklu teorētiskos aspektus.
- 2) Izpētīt situāciju Latvijā bērnu aprūpes jomā.
- 3) Noskaidrot, kādi aģenti veido jauno māšu sociālā atbalsta tīklus.
- 4) Izpētīt jauno māšu sociālā atbalsta tīklu saišu stiprumu.
- 5) Izpētīt jauno māšu sociālā atbalsta tīklu nozīmi bērna aprūpes procesā.
- 6) Salīdzināt jauno māšu, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, un jauno māšu, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības, sociālā atbalsta tīklus.

Pētījumā izvirzīti sekojoši **pētnieciskie jautājumi**:

- 1) Vai sociālā atbalsta tīkla aģentu trūkums un/vai tīklu saišu vājums ir viens no veicinošajiem faktoriem, kādēļ jaunajām mātēm atņemtas bērna aprūpes tiesības?
- 2) Vai jauno māšu, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, sociālā atbalsta tīkli nodrošina daudzveidīgāku atbalstu nekā to māšu sociālie tīkli, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības?

Balstoties uz pētījuma mērķi un uzdevumiem, **pētījuma objekts** ir jaunās mātes – Bauskas novada iedzīvotājas, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības. Savukārt **pētījuma priekšmets** ir jauno māšu – Bauskas novada iedzīvotāju – sociālā atbalsta tīkli.

PĒTĪJUMA METODES

Lai sasniegtu pētījumā izvirzīto mērķi, izmantota **teorētiskās literatūras un statistikas datu analīze** – ar analīzes palīdzību veikta sociālā atbalsta tīklu teorētisko aspektu izpēte, kā arī izpētīta situācija Latvijā bērnu aprūpes jomā. Pētījumā izmantotā datu ieguves metode bija **kvalitatīvā metode – daļēji strukturētās intervijas**. Pētījuma veikšanai izvēlēta tieši šī datu ieguves metode, jo tā ļāva izpētīt jauno māšu sociālā atbalsta tīklus, īpaši neierobežojot informantes, kurām sarunas laikā bija iespējams brīvāk paust savus uzskatus un dalīties pieredzē, tādējādi saņemot tiešu informāciju par intervējamo viedokli, attieksmi un spriedumiem. Turklāt, pamatojoties uz daļēji strukturēto interviju veikšanas pamatprincipiem (FAO Corporate Document., Sk.int. 13.04.2010.), lielākā daļa jautājumu radās intervijas laikā, kas ļāva izziņāt katras jaunās mātes individuālo pieredzi un sīkāk iedziļināties atklātās informācijas detaļās.

Pētījuma izlases veidošanā izmantota **sniega pikas metode**. Šāds izlases veids izvēlēts tāpēc, ka pētījuma objekts atzīstams par specifisku sociālo kontingentu, kam piemīt raksturlielumi, kas ģenerālajā kopumā ir reti sastopami – jaunās mātes, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības. Līdz ar to ar sniega pikas izlases palīdzību katra informante ieteica nākamo personu, kas atbilda pazīmei – jaunā māte, kurai atņemtas bērna aprūpes tiesības, un tādējādi iegūtas **11 intervijas** ar Bauskas novadā dzīvojošajām sievietēm vecumā no 18 – 28 gadiem.

Interviju rezultātu analīzes veids bija **jēgā bāzētā analīze** (Kropļiņš A., Raščevska M., 2004: 22) jeb analīze, kas virzīta uz nozīmes jeb jēgas atklāšanu. Pētījuma rezultāti salīdzināti ar raksta autore I. Zvilnas 2009. gadā veiktā kursa projekta „Lauku teritorijās dzīvojošo jauno māšu sociālā atbalsta tīkli” rezultātiem.

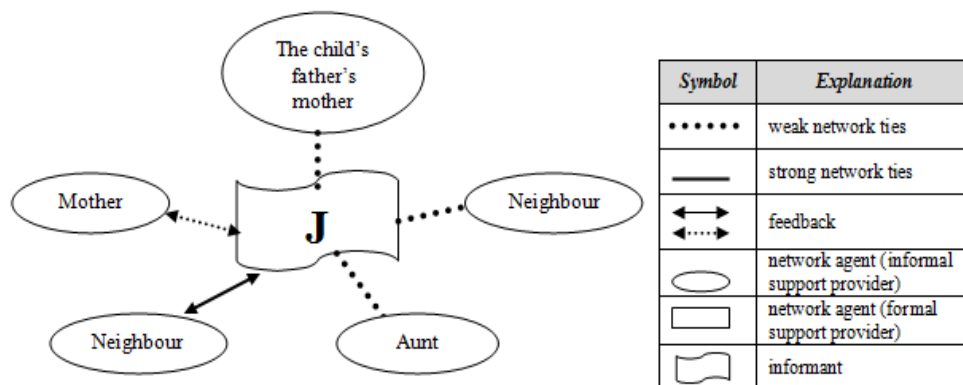
REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Jauno māšu sociālā atbalsta tīklu struktūra

Lai izpētītu Bauskas novada teritorijā dzīvojošo jauno māšu sociālā atbalsta tīklus, pamatojoties uz sociālo tīklu teorētiskajām pamatnostādnēm, analizēta jauno māšu atbalsta tīklu struktūra jeb kādi tīkla aģenti veido jaunās mātes atbalsta tīklu.

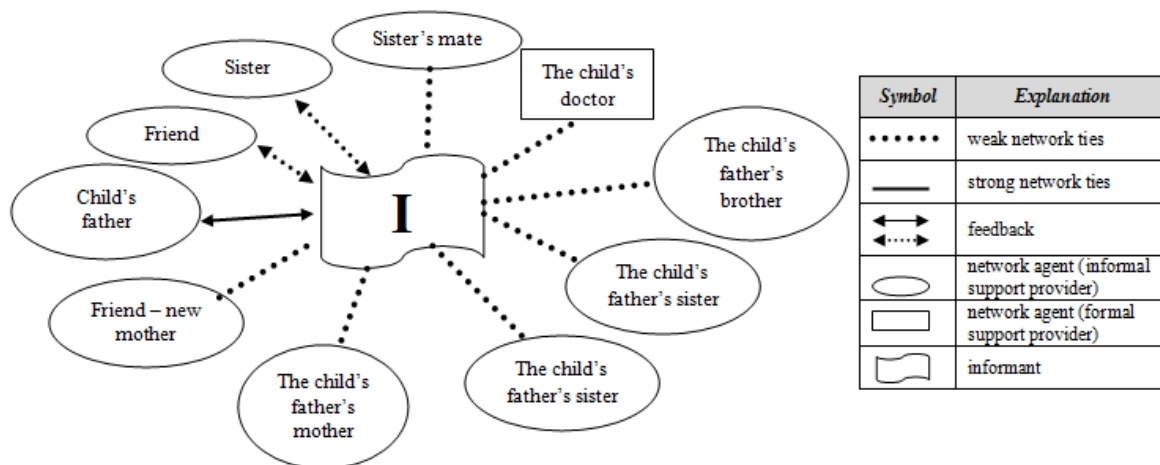
Bauskas novada jauno māšu **sociālā atbalsta tīkli nav plaši – tos veido 5 līdz 10 tīkla aģenti**. Sociālo tīklu pētnieki Stenlijs Vasermans un Katrīna Fausta par plašiem dēvē tīklus, kuros ietilpst vairāk nekā simt tīkla aģenti (Wasserman S., Faust. K., 1994: 257).

Visšaurākie sociālā atbalsta tīkli ir informantei C un informantei J, kuru atbalsta tīkli sastāv tikai no pieciem tīkla aģentiem. Informantes C atbalsta tīklu veido viņas dzīvesbiedrs, māsa, māsas vīrs, kaimiņiene – jaunā māte, kā arī formālā atbalsta sniedzējs – grāmatas. Arī informantes J sociālā atbalsta tīklu veido pieci tīkla aģenti, taču neviens no tiem sievietei nenodrošina formālo sociālo atbalstu. Informantes J atbalsta tīklā ietilpst sievietes māte, tante, kaimiņi un bērna tēva māte (skat. 1. att.).



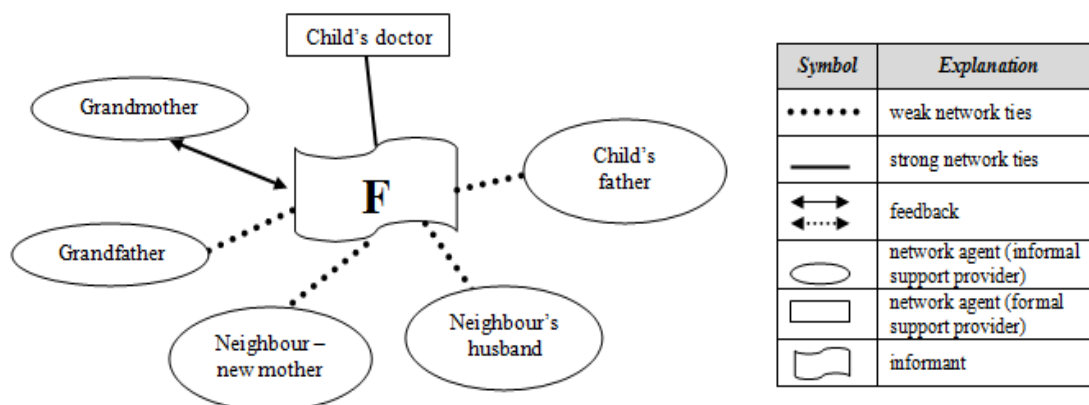
1. att. Informantes J sociālā atbalsta tīkla shēma/
The network of social support of the informant J

Savukārt **plašākie atbalsta tīkli** ir informantei B un informantei I. Šo jauno māšu atbalsta tīklus veido 10 tīkla aģenti. Informantei B sociālo atbalstu sniedz gan viņas ģimenes locekļi (māte, māsa, vecāmāte, māsiņa), gan bērna tēvs ar savu māti, gan draudzene – jaunā māte, kā arī tādi formālā sociālā atbalsta sniedzēji kā bērna ārsts, sociālā darbiniece un internets. Savukārt informantes I atbalsta tīklā, kuru arī veido 10 tīkla aģenti, ietilpst tikai viens formālā sociālā atbalsta sniedzējs – bērna ārsts, bet pārējie tīkla aģenti, līdzīgi kā informantei B, ir tuvākie ģimenes locekļi (māsa, māsas dzīvesbiedrs, bērna tēvs, bērna tēva māte, brālis un divas viņa māsas), kā arī divas draudzenes (skat. 2. att.)



2. att. Informantes I sociālā atbalsta tīkla shēma/
The network of social support of the informant I

Arī pārējo informanšu sociālā atbalsta tīklu struktūra ir līdzīga – lielākā daļa no atbalsta tīklos ietilpstošajiem tīkla aģentiem ir neformālā sociālā atbalsta sniedzēji – tuvākie ģimenes locekļi, bērna tēvs un daži viņa radnieki, draudzenes, kaimiņi. Formālo sociālo atbalstu šīm jaunajām mātēm sniedz sociālie darbinieki, bērnu ārsti, bērnu skola, grāmatas, enciklopēdijas, televīzijas pārraides un internets. Atšķirīgs sociālā atbalsta tīkls ir informantei F – viņas atbalsta tīklā neietilpst sievietes vecāki, brāļi vai māsas kā iepriekšminētajām informantēm. Informantes F atbalsta tīklu veido bērna tēvs, vecvecāki, kaimiņi un bērna ārsts (skat. 3. att.).



3. att. Informantes F sociālā atbalsta tīkla shēma/
The network of social support of the informant F

Kaut arī jauno māšu atbalsta tīklos ir no viena līdz četriem **formālā sociālā atbalsta sniedzējiem**, to īpatsvars **jauno māšu atbalsta tīklos ir zems**. Pasivitāti formālā sociālā atbalsta sniedzēju iesaistīšanai atbalsta tīklā varētu skaidrot, pirmkārt, ar to, ka **jaunās mātes nav informētas par formālā sociālā atbalsta saņemšanas iespējām un tā sniedzējiem**. Otrkārt, šo situāciju izskaidro fakts, ka formālā sociālā atbalsta saņemšana dažkārt saistīta ar **finansiālu līdzekļu izdošanu**, uz ko jaunās mātes nav gatavas, kā arī tas, ka **informanšu uzticības līmenis formālā atbalsta sniedzējiem ir ļoti zems**. „Ja mani kaut kas interesē, es labāk uzprasu mammai vai vecāmātei nevis pārku dārgas grāmatas vai žurnālus. Kāpēc man jāizdod nauda par to, ko varu uzzināt no citiem par velti”, uzsver informante B. Savukārt informante H, kuras atbalsta tīklā ietilpst arī interneta tīmeklis, atzīst, ka neuzticas interneta forumos un portālos pieejamajai informācijai.

Sociālā atbalsta tīklu saišu stiprums

Sociālo tīklu analīze ir vērsta uz to, lai pētītu starp sociālajiem subjektiem pastāvošās attiecības. Lai noteiktu šo attiecību kvalitāti, ir jāpēta, cik stipras ir tīkla saites. Lai noteiktu jauno māšu sociālā atbalsta tīklu saišu stiprumu, tika analizēti sekojoši stipru saišu raksturojošie elementi – saņemtā sociālā atbalsta daudzveidība, atgriezeniskā saite, tīkla aģentu savstarpējā uzticēšanās, mijiedarbības biežums, tīkla pieejamība (Granovetter M., 2008: 170; Wellman B., Wortley S., 2008: 325).

Neskatoties uz faktu, ka Bauskas novada jaunās mātes atzīst, ka viņām bērna aprūpē bija nepieciešams dažāda veida sociālais atbalsts, pamatā tīkla aģenti jaunās mātes spēja nodrošināt tikai ar informatīvo un praktisko sociālo atbalstu. Informante H apgalvo: „Jaunākā māsa biežāk atbrauca ciemos, bet īpaši jau neko palīdzēt nevarēja – tik, cik paauklēt kādu brīdi, varbūt mājās kaut ko palīdzēt”. Saskaņā ar teorētiskajām atziņām, sociālo atbalstu var atzīt par daudzveidīgu tad, ja tīkla aģenti spēj nodrošināt jaunajām mātēm visus atbalsta veidus – praktisko, finansiālo, morālo un informatīvo atbalstu. Līdz ar to var secināt, ka **atbalsta tīkli jaunās mātes nenodrošina ar daudzveidīgu sociālo atbalstu**.

Tāda stipru saišu raksturojošu elementa kā atgriezeniskā saite analīze vērsta uz to, lai noskaidrotu, vai jaunās mātes ne vien sagaida, bet arī pašas sniedz sociālo atbalstu saviem tīkla aģentiem. Kā rāda pētījuma rezultāti, tās jaunās mātes, kuru atbalsta tīkli sastāv no 5 – 6 tīkla aģentiem, atgriezenisko saiti uztur tikai ar vienu līdz diviem tīkla aģentiem. Savukārt tās jaunās mātes, kuru atbalsta tīkli sastāv no 9 – 10 tīkla aģentiem, atgriezenisko saiti uztur ar diviem līdz pieciem tīkla aģentiem. Ņemot vērā tīkla aģentu, ar kuriem tiek uzturēta atgriezeniskā saite, mazo skaitu jauno māšu sociālā atbalsta tīklos, jāsecina, ka kopumā **starp Bauskas novada jaunajām mātēm un atbalsta tīkla aģentiem pastāvošās atgriezeniskās saites ir vājas**.

Kvalitatīvā pētījumu metode ļāva izzināt, kādu nozīmi jaunās mātes piešķir starp viņām un tīkla aģentiem pastāvošajām attiecībām, tādējādi atklājot šo attiecību emocionālo stiprumu un uzticēšanās pakāpi, kas ļauj analizēt tādu stipru saišu raksturojošu elementu kā tīkla aģentu savstarpējā uzticēšanās. Kaut arī informante H atzina, ka neuzticas interneta forumos un portālos pieejamajai informācijai, pētījuma rezultāti iezīmē tendenci – jauno māšu **uzticības pakāpe saviem tīkla aģentiem ir diezgan augsta**.

Neskatoties uz to, ka jaunās mātes uzticas saviem sociālā atbalsta tīkliem un to sniegtajam atbalstam, apskatot tādu stipru saišu raksturojošu elementu kā mijiedarbības biežums, jāsecina, ka **jauno māšu un viņu tīklu aģentu kontakti ir reti**. Par vāju savstarpējo mijiedarbību liecina informanšu izteikumi gan par to, ka viņām reti bijis nepieciešams atbalsts, gan izteikumi par tīkla aģentu nepieejamību.

Savukārt attiecībā uz tādu stipru saišu raksturojošu elementu kā **tīkla pieejamība**, iegūtā informācija liecina, ka tīkla pieejamība, tāpat kā mijiedarbības biežums, **vērtējama kā zema**.

Sociālā atbalsta tīklu nozīme bērna aprūpē

Kaut arī teorētiski atzīst, ka ar pirmā bērna piedzimšanu sievietes dzīvē rodas jaunas lomas, kas prasa no viņas noteiktas un specifiskas spējas un prasmes un līdz ar to arī īpašu atbalstu (Hyun O. et al., Sk.int. 29.03.2010.), pašas **informantes neuzsver atbalsta tīkla nozīmi šo prasmju apguvē**. Tāpat kā informantes neuzsver atbalsta tīklu nozīmi mātes statusam atbilstošo lomu apguvē, **jaunās mātes nepiešķir atbalsta tīkliem nozīmi arī turpmākā bērna aprūpes procesā**. Par to liecina informanšu apgalvojumi, ka saņemtais sociālais atbalsts nav ietekmējis bērna audzināšanu un aprūpi. „Tas saņemtais atbalsts bērna audzināšanā un uzturēšanā jau nebija tik nozīmīgs un ievērojams, lai es varētu teikt, ka tas būtu ko mainījis manā un bērna dzīvē,” apgalvo informante H. Turklāt pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka **atsevišķos gadījumos sociālā atbalsta tīkla aģenti var būt par jaunās mātes stresa avotu** tādējādi nevis palīdzot, bet gan kavējot apgūt un realizēt bērna aprūpi.

Kaut arī katrai no intervētajām jaunajām mātēm ir dažāda lieluma sociālā atbalsta tīkls un atšķirīgs tīkla sniegtā atbalsta apjoms un veids, **pētījuma rezultāti iezīmē noteiktas sakarības un specifiku**, ko atklāj jauno māšu sociālā atbalsta tīklu analīze:

- 1) Neskatoties uz nepieciešamību pēc dažāda veida sociālā atbalsta, jaunās mātes negriežas pie sava atbalsta tīkla tad, kad bija nepieciešama palīdzība.
- 2) Jaunās mātes, kurām ir atņemtas bērna aprūpes tiesības, pasīvi izmantoja savus atbalsta tīklus.

Jauno māšu sociālā atbalsta tīklu salīdzinājums

Jauno māšu, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, un jauno māšu, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības, sociālā atbalsta tīklu salīdzinājums atklāj **kopīgas un arī atšķirīgas iezīmes** (skat. 1. tab.).

1. tabula/ Table 1

Jauno māšu, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, un jauno māšu, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības, sociālā atbalsta tīklu salīdzinājums/ Comparison of Networks of Social Support Received by Young Mothers Who Have Child Care Rights and Those Whose Child Care Rights Have Been Annulled

Sociālā tīkla raksturojums/ Descriptor of Social Network		Jauno māšu, kurām <u>ir aprūpes tiesības</u> uz bērnu, atbalsta tīkli/ Networks of Support Received by Young Mothers Who <u>Have</u> Child Care Rights	Jauno māšu, kurām <u>atņemtas aprūpes tiesības</u> uz bērnu, atbalsta tīkli/ Networks of Support Received by Young Mothers Whose <u>Child</u> Care Rights Have Been <u>Annulled</u>
Tīkla aģentu skaits/ Number of Network Agents		5 – 16	5 – 10
Tīkla saišu raksturojošie elementi/ Characteristics of Network Ties	• saņemta sociālā atbalsta daudzveidība/ diversity of social support received	vienveidīgs atbalsts/ uniform support	vienveidīgs atbalsts/ uniform support
	• atgriezeniskās saites uzturēšana/ maintenance of feedback	aktīva/active	pasīva/ passive
	• uzticēšanās pakāpe tīkla aģentiem/ extent of trust towards the network agents	zema / low	augsta/ high
	• mijiedarbības biežums/ frequency of interaction	bieža mijiedarbība/ frequent interaction	reta mijiedarbība/ rare interaction
	• tīkla pieejamība/ availability of network	zema / low	zema/ low
Tīkla saišu stiprums/ Strength of Network Ties		vājas saites/ weak ties	vājas saites/ weak ties
Tīkla nozīme bērna aprūpē/ Role of the Network For Child Care		liela/ great	maza/ insignificant

Jauno māšu, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības, **atbalsta tīkli** ir šaurāki nekā mātēm ar bērna aprūpes tiesībām. Tomēr abām salīdzināmajām māšu grupām sociālā atbalsta tīkli nav plaši – tos veido 5 līdz 16 atbalsta tīkla aģenti, un lielāka daļa no tīkla aģentiem ir neformālā sociālā atbalsta sniedzēji – ģimenes locekļi, radnieki, draugi.

Pēc visu stipru tīkla saišu raksturojošo elementu izvērtējuma, pētījuma rezultāti parāda, ka gan jauno māšu, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, gan jauno māšu, kurām ir atņemtas bērna aprūpes tiesības, **atbalsta tīklu saites** ir vājas.

Tā kā pastāv atšķirības tīkla saišu raksturojošajos elementos, arī **jauno māšu piešķirtā nozīme atbalsta tīkliem** ir atšķirīga. Jaunās mātes, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, atzīst, ka sociālā atbalsta tīklam ir nozīme bērna aprūpes procesā – jo, pirmkārt, ir vieglāk pildīt mātes lomas, zinot, ka nepieciešamības gadījumā būs iespējams saņemt vajadzīgo atbalstu. Otrkārt, kā atzīst jaunās mātes, ja viņām būtu liegts saņemt to atbalstu, ko viņas ikdienā saņem no atbalsta tīkla aģentiem, tad tām būtu grūtāk audzināt bērnu (Zvilna I., 2009: 25). Savukārt tās jaunās mātes, kurām ir atņemtas bērna aprūpes tiesības, apgalvo, ka atbalsta tīkli nav palīdzējuši bērna aprūpes procesā, jo, kā atzīst informantes, saņemtais sociālais atbalsts nav ietekmējis bērna audzināšanu un aprūpi, turklāt atsevišķos gadījumos atbalsta tīkla aģenti ir bijuši jauno māšu stresa avoti. Līdz ar to jauno māšu, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības, atbalsta tīklam piešķirtā nozīme bērna aprūpes procesā ir maza.

Secinājumi

1. Sociālā atbalsta pētnieki piedāvā daudz un dažādas sociālā atbalsta jēdziena interpretācijas un definīcijas. Pamatā *sociālais atbalsts* tiek saprasts kā daudzdimensionāla konstrukcija, kas nodrošina dažādu palīdzības veidu sniegšanu.
2. *Sociālais tīkls* ir attiecību kopums, kas sastāv no ierobežota dalībnieku daudzuma un starp tiem pastāvošajām attiecībām, kas var izpausties kā kontakti, saikne, sakari vai piederība grupai, un ka šāda veida sadarbība savieno aģentus lielākā attiecību sistēmā, ko sociālo tīklu teorijā izsaka ar jēdzieniem *mezgli* un *saites*.
3. Jauno māšu **sociālā atbalsta tīkli nav plaši – tos veido 5 līdz 10 tīkla aģenti, kuri pārsvarā ir neformālā sociālā atbalsta sniedzēji**, t.i., vecāki, māsa, brāļi, citi radnieki, draugi, kaimiņi. Formālā sociālā atbalsta sniedzēju īpatsvars jauno māšu atbalsta tīklos ir zems, jo jaunās mātes nav informētas par formālā sociālā atbalsta saņemšanas iespējām, kā arī neizmanto šā atbalsta veida sniedzējus.
4. Jaunajām mātēm bērna aprūpē bija nepieciešams dažāda veida sociālais atbalsts (īpaši finansiālais), tomēr **tīkla aģenti pamatā spēja nodrošināt jaunās mātes tikai ar informatīvo un praktisko sociālo atbalstu**. Tas, ka

jaunās mātes nesaņēma visu nepieciešamo atbalstu, skaidrojams ar to, ka viņas negriezās pie sava atbalsta tīkla tad, kad bija nepieciešama palīdzība, kā arī pasīvi izmantoja savu atbalsta tīklu potenciālu.

5. Starp Bauskas novada jaunajām mātēm un viņu atbalsta tīkla aģentiem pastāvošās **tīkla saites ir vājas**, jo tīkla aģenti sniedz jaunajām mātēm vienveidīgu sociālo atbalstu, atgriezeniskās saites ir vājas, savstarpējie kontakti – reti, kā arī atbalsta tīkla pieejamība ir zema.
6. **Jaunās mātes bērna aprūpes procesā atbalsta tīklam piešķir mazu nozīmi**, jo neatzīst, ka atbalsta tīkli būtu palīdzējuši bērna aprūpes procesā un ka saņemtais sociālais atbalsts būtu ietekmējis bērna audzināšanu un aprūpi, turklāt atsevišķos gadījumos atbalsta tīkla aģenti ir bijuši jauno māšu stresa avoti.
7. Jauno māšu, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, un jauno māšu, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības, **sociālā atbalsta tīklu salīdzinājums** ļauj secināt, ka abu māšu grupu atbalsta tīkli nav plaši un ir ar vājām tīkla saitēm. Taču pretstatā jaunajām mātēm, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības, jaunās mātes ar bērna aprūpes tiesībām atzīst, ka sociālā atbalsta tīklam ir nozīme bērna aprūpes procesā.

Pētījuma rezultāti sniedz **atbildes arī uz pētījumā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem**:

- 1) Pētījuma rezultāti ļauj izdarīt pieņēmumu, ka tīkla aģentu trūkums nevarētu būt viens no veicinošajiem faktoriem, kādēļ jaunajām mātēm atņemtas bērna aprūpes tiesības. Savukārt, ja jauno māšu atbalsta tīkla saites būtu stiprākas, tad iespējams, ka jaunās mātes bērnus spētu aprūpēt adekvātāk un tādējādi novērstu bērnu izņemšanu no ģimenēm.
- 2) Jauno māšu, kurām ir aprūpes tiesības uz bērnu, sociālā atbalsta tīkli nenodrošina daudzveidīgāku sociālo atbalstu nekā to māšu sociālie tīkli, kurām atņemtas bērna aprūpes tiesības.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Boyd B. (2002) Examining the Relationship Between Stress and Lack of Social Support in Mothers of Children With Autism. Focus on Autism and Other Developmental Disabilities. Vol.17, N. 4, pp. 208. – 215.
2. FAO Corporate Document Repository. Semi – structured Interviews. Sk. internetā (13.04.2010.). <http://www.fao.org/docrep/x5307e/x5307e08.htm>
3. Granovetter M. (2008) The Strength of Weak Ties. Social Network Analysis. Vol. IV. Editor L. Freeman. London: SAGE Publications, pp. 169. - 347.
4. Hyun O. and others. Social Support For Two Generations of New Mothers in Selected Populations in Korea, Hong Kong, and The United States. Sk. internetā (29.03.2010.). <http://www.highbeam.com/doc/1G1-93612045.html>
5. Kroplis A., Raševska M. (2004) Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. Rīga: Izdevniecība RaKa, 178 lpp.
6. LR Centrālā statistikas pārvalde (2009) Demogrāfija 2009. Rīga: LR Centrālā statistikas pārvalde, 2009, 142 lpp.
7. LR CSP. Bērna aizgādības un aprūpes tiesību atņemšana un atjaunošana gada beigās. Sk. internetā (09.02.2010.). <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp>
8. Zīverte L. un citi (2002) Sociālo kontaktu tīkli kā drošumspējas faktors. Rīga: UNDP Latvija, 30 lpp.
9. Zvilna I. (2009) Lauku teritorijās dzīvojošo jauno māšu sociālā atbalsta tīkli. Jelgava, 48 lpp.
10. Wasserman S., Faust. K. (1994) Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 825 pp.
11. Wellman B., Wortley S. (2008) Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support. Social Network Analysis. Vol. IV. Editor L. Freeman. London: SAGE Publications, pp. 319. – 347.

LATVISKĀ IDENTITĀTE LATVIEŠU SKATĪJUMĀ

LATVIAN OPINIONS ON LATVIAN IDENTITY

Ilzīte Jakoba, Bc.sc.soc., e-pasts: Ilzite90@inbox.lv

Liga Paula, Mg.sc.soc., e-pasts: Liga.Paula@llu.lv

Abstract

The paper presents the main results of the study that focused on the issue of how Latvians understand and treat their Latvian identity. According to the research objective and tasks, the authors explored concepts of social and ethnic identity and gave an insight into the studies previously carried out on ethnicity and the Latvian identity. Qualitative interviews of 26 Latvians representing three generations were conducted during the field work. On the basis of the research results, the authors explain how Latvians of three different generations treat their ethnic identity and what the role of interaction, family traditions and heritage of traditions in the preservation of the Latvian identity might be.

The results show that the representatives of all the three generations have a similar understanding of the Latvian identity, and they relate it to the Latvian language, national songs, traditions and holidays, the National Song Festival, national costumes and food, and symbols of Latvia such as nature, the Baltic Sea, the State, the Monument of Freedom, national anthem, and national holidays. This indicates that Latvians do not often distinguish between the ethnic and national identities. Representatives of each generation believed that preservation of Latvian identity is important; however, they admitted that it is not an easy task in a multiethnic society and in the globalized world. The retaining of the Latvian identity is realised mainly through celebrating the national holidays and through upbringing of children and processes of their socialization.

Key words: social identity, ethnic identity, Latvian identity, generation, interaction.

Ievads

Daudzu cilvēku apziņā no pagātnes līdz mūsdienām ir vairāki jēdzieni, vārdi un būtiski jautājumi, kas viņus uzrunā arī šodien – 21. gadsimtā. Tie ir svarīgi kā indivīda, tā arī etniskās kopienas līmenī. Kas vieno un mobilizē tautu? Kāda ir tautas mentalitāte? Kas ir etniskā identitāte, un vai tā ir jāsaglabā? Kā var mīlēt savu valsti, ja tā nav ideāli perfekta, un vai var latvietis lepoties ar savu izcelsmi? Kā dzīvot un pastāvēt multiethniskā sabiedrībā? Vai sabiedrība spēj pietiekami ātri pilnveidoties un indivīds mainīties, lai spētu jaunajam tikt līdz, jo jebkura etnosa jeb tautas vēsturi veido ne tikai tradicionālā kultūra, tradīcijas, valoda, notikumi, vide, bet arī viss jaunais, ar ko tā saskaras globalizācijas apstākļos. Latviešiem pietiekami aktuāls ir izdzīvošanas un pastāvēšanas jautājums, ko sarežģī daudzie pakļautības gadsimti.

Jāatzīmē fakts, ka indivīds nevar iztikt bez garīgās tuvības ar citiem cilvēkiem un tiecas piederēt kādai sociālai grupai, kopienai, kas atbilst paša personībai un vērtībām. Indivīda attieksme veidojas tikai mijiedarbībā ar sociālo vidi. Nonākot saskarsmē ar citiem, cilvēki mēģina saprast paši sevi, savu identitāti. Viņi vienlaicīgi konstruē vairākas identitātes un lomas, piemēram, identificējas ar dzīves vietu, etnisku grupu, ģimeni, profesionālo grupu un citām sociālām identitātēm. Balstoties uz socioloģijas un citu zinātņu atziņām, pētījumā autore tiecas noskaidrot, kā veidojas etniskā identitāte, kas ir viena no sociālās identitātes veidiem; kas ir latviskā identitāte; kā latvieši paši uztver savu etnisko identitāti un cik svarīga viņiem šķiet tās saglabāšana.

Teorētiskās nostādnes

Identitāti dažādos aspektos pēta un skaidro dažādas zinātnes nozares, tādēļ sociālā identitāte tiek interpretēta atšķirīgi un daudzveidīgi un joprojām nav vienota identitātes jēdziena skaidrojuma un klasifikācijas. Identitāti pētījuši tādi pasaulē atzīti sociologi kā V. Samners, D.E. Smits, Z. Baumans, R. Dženkins, S. Džeimss, Č.Kūlijs, Dž. Mīds, G. Zimmels u.c. Jēdziena vispārīgākajā nozīmē, to attiecinot gan uz objektiem, gan parādībām, gan cilvēkiem, identitāte ir objektu līdzība vai arī ir kādu noteiktu un zīmīgu pierādījumu pamats. No tā tālāk izriet, ka identitātes jēdziens ietver divus salīdzināšanas kritērijus: līdzību (kopīgu piederību, kā uzskata Gilrojs) un atšķirību, kas ir identificēšanas dinamiskie principi. (Jenkins, 2008:17) Identitāte jeb savpatnība ir priekšstats par raksturīgo, neatkārtojamo.

Identitāte ir cilvēku piederības sajūta, un pamatā tā tiek saistīta ar kultūru vai izcelsmi. I. Apine uzskata, ka identitāte ir visdziļākā iekšējā vajadzība, personības universālā, absolūtā un objektīvā iekšējā nepieciešamība - būt kaut kam un apzināties sevi kā līdzīgu starp līdzīgiem. Tas dod elementāru drošības sajūtu, kuras alternatīva ir pazušana nebūtībā. (Apine, 2001:43)

Sociālajās zinātnēs, pētot dažādus fenomenus, bieži tiek nodalīts individuālais aspekts no kolektīvā. Kolektīvā identitāte un individuālā identitāte tipiski tiek saprastas kā atšķirīgi viena fenomena veidi, un attiecības starp unikālo individualitāti un kopīgo vai nu netiek apskatītas, vai tiek pieņemtas kā neapšaubāmas. Turīns atzīst, ka identitātes jēdziens sociālajās zinātnēs ir populārs, tomēr raksturo šo jēdzienu kā neskaidru. Viņš izdala trīs atšķirīgas identitātes nozīmes: *sociālā identitāte*, kas ir indivīda sociālā loma un viņa piltiesīga vieta sabiedrībā; *personīgā identitāte*, kas saistāma ar pašu indivīdu, ir kaut kas atsevišķs no viņa sociālās lomas; *kolektīvā identitāte*, kas veidojas kopīgu interešu un cīņu rezultātā. (Udehn, 1996:323) Individuālais un kolektīvais ir savstarpēji savīti, to identificēšanās pastāv tikai

mijiedarbībā, abi identitāšu veidi rodas līdzīgos procesos. Var teikt, ka starp indivīdu, valsti, etnosu un sabiedrību pastāv kolektīvā identitāte.

Dženkins uzsver, ka pēc definīcijas visas cilvēku identitātes ir sociālas, jo, identificējot sevi pašu vai citus, tiek piešķirta jēga (nozīme), kas savukārt vienmēr saistīta ar mijiedarbību, tādēļ jēdzienam pievienot vārdu „sociāls” ir pilnīgi lieki. (Jenkins, 2008:17)

Identitāte veidojas socializācijas procesā, kad indivīds un sabiedrība atrodas mijiedarbībā, caur kuru apgūst sabiedrībā akceptētas normas, vērtības, kļūst par sociālu būtni, personību. (Тощенко, 2003:329) Individuālā identitāte sāk formēties primārās socializācijas posmā. Dženkins uzskata, ka šajā posmā veidojas primārās identitātes – individualitāte (patikums), dzimums, dažkārt etnicitāte, radniecība, kuras ir grūtāk mainīt vēlākajā dzīvē. Kolektīvā identitāte veidojas sociālo grupu kontekstā. (Jenkins, 2008:41)

Etniskā identitāte saistāma ar piederību kādai etniskai grupai jeb tautībai, kas ir tāda cilvēku kopiena, kurai ir patiesi vai iedomāta kopīga izcelsme, vēsturiska atmiņa, viens vai vairāki kopīgi kultūras elementi, kopīga piesaiste noteiktai teritorijai, kā arī kopīga apziņa – solidaritāte, kas vieno lielāko daļu kopienas locekļu. (Pabriks, 2007:177) Būtiski saprast, kāda ir atšķirība starp etnosu, tautu un nāciju. Etnoss ir bioloģiski sociāla cilvēku kopa, kas izveidojusies ilgstošas vēsturiskās attīstības rezultātā noteiktā dabas vidē un kuru vieno kopēja kultūra, tradīcijas, valoda, mentalitāte, vienādas antropoloģiskās īpatnības. (Melnbārde, 2001:27) Savukārt tauta ir uz etnosa pamata vēsturiski izveidojusies noteiktas valsts iedzīvotāju kopums ar savu pašnosaukumu un pašapzināšanos (turpat). Nācija ir uz vienas vai vairāku tautu pamata izveidojusies cilvēku sabiedrība, kuru vieno vēsturiskās attīstības, valodas kultūras, saimnieciskās un politiskās dzīves kopība (turpat).

Literatūrā tiek izdalīti vairāki etniskās identitātes veidi, kuru pārstāvjiem ir atšķirīga attieksme gan pret sevi, gan pret citām etniskajām grupām: normāla identitāte, etnocentriska identitāte, etnodominējošā identitāte, etniskais fanātisms, etniskā indiferece, etnonihilisms un ambivalentā identitāte (Садохин, 2002:134-135).

Piederība vietējai kopienai (ģimenei, etniskai grupai) veidojas uz kopīgas valodas, kultūras pamata, un etniskā kultūra ar tās vērtībām ir viena no sastāvdaļām. Tradīcijas, paradumi, svētki utt. no paaudzes paaudzē pāriet dabiski, ja tie savā vidē tik kultivēti, ir dzīvas garīgās un materiālās vērtības, kas arī raksturo etnosa kultūru kopumā. Etnosa dzīves uztvere, izjūtas, domāšanas īpatnības jeb, citiem vārdiem, etnamentalitāte ir noteiktai cilvēku kopībai zīmīgas tradīciju, valodas, rakstura un psiholoģijas attieksmes citam pret citu un pasauli kopumā. Multikulturālā sabiedrībā, kāda ir arī Latvijā, viens no savstarpējo attiecību pamatprincipiem noteikti ir toleranta attieksme pret citādo, svešādo.

Psihologs Ž. Piažē etniskās identitātes veidošanā izdala trīs etapus:

1. 6-7 gadu vecumā bērns apgūst pirmās fragmentārās, nesistemātiskās zināšanas par etnisko piederību. Šajā vecumā galvenā nozīme ir ģimenei.
2. 8-9 gados bērns jau sevi identificē ar savu etnisko grupu, ar vecāku tautību, dzimto valodu. Sāk veidoties nacionālās jūtas.
3. Jaunākajā pusaudža vecumā – 10 līdz 11 gadi – etniskā identitāte veidojas jau pilnībā, uztverot dažādu tautu īpatnības un kultūras specifiku.

Amerikāņu pētniece Dž. Finni piedāvā savu etniskās identitātes veidošanās modeli. Pirmā stadija – nepārbaudīta identitāte, ko raksturo vienaldzība pret identitātes pētījumiem, savām etniskajām saknēm, piederību kādai etniskajai grupai. Šajā stadijā atrodas jaunākie pusaudži un pieaugušie, kuriem nav problēmu ar etnisko piederību. Otrā stadija – etniskās identitātes meklēšana, kurai raksturīga savas identitātes pētīšana, vēlēšanās saprast etnisko nozīmi, tās ietekmi savā dzīvē. Personīgā pieredze, zīmīgi notikumi etniskās grupas dzīvē var stimulēt etniskās pašapziņas rašanos. Šajā stadijā svarīgi ir iedziļināties savas tautas kultūrā, lasot literatūru, apmeklējot etnogrāfisko muzeju, aktīvi piedaloties kultūras dzīvē. Tas palīdz dziļāk izvērtēt savu etnisko izcelsmi. Trešā stadija – realizēta etniskā identitāte, kuru raksturo skaidra, noturīga savu etnisko īpatnību izjūta, piesaiste etniskai kultūrai un etniskai sabiedrībai. Šajā stadijā realizējas etniskais „Es”. (Krastiņa u.c., Sk. int. 30.11.2009.)

Etniskās attiecības skaidro vairākas teorētiskās pieejas, tās ir primordiālisms, instrumentālisms un konstruktīvisms (Садохин, 2002). Primordiālisms pēc P.Brassa domām skaidro, ka katrai personai no piedzimšanas brīža ir emocionāla saikne ar kādu noteiktu sabiedrības grupu, kuras pamatā ir attiecīgās personas asinsradniecība, dzimšanas vieta, valoda, kultūras un sabiedriskās dzīves pieredze. Instrumentālisti min kultūru, ekonomiku un politiku kā galvenos faktorus nācijas veidošanā. Viņi nāciju definē kā politisku sabiedrību, kuru vieno kopīga griba un kultūra, bet nacionālismu kā jūtas, kas pieprasa šai kultūrvidē teritoriju – valsti. (Denisa - Lipniece, Sk. int. 13.12.2009.) Šī pieeja bija populāra un attīstījās rietumu etnoloģijā 20.gs. 70.gados. (Садохин, 2002:86) Konstruktīvisms (piemēram, F. Barts) uzskata, ka etnicitāte ir rakstnieku, zinātnieku un politiķu intelektuāla konstrukcija. Saskaņā ar šo pieeju etnicitāte ir sociāla identitāte – situatīvs fenomens, ko rada, ar simboliskiem līdzekļiem iezīmējot robežas starp etniskām kategorijām. (Садохин, 2002:88)

Latviskā identitāte ir ideju, vērtību un kultūras modeļu simbolu kopums, ar kura palīdzību tiek veidota, uzturēta un izteikta cilvēka etniskā piederība latviešu tautai, un šīs tautas kolektīvā patības apziņa. Latviskā identitātes pastāvēšanas priekšnoteikumi ir valoda, kultūra, tautas vēsture, folklorā, tradīcijas, nācijas simboli.

Latvisko identitāti ir pētījuši dažādi zinātnieki Latvijā, no kuriem noteikti minami ir J. Stradiņš, B. Zepa, B. Bela, M. Zimīte, I. Koroļova, R. Rungule, I. Boldāne, M. Dirba, A. Karlsone, V. Volkovs, S. Sņikere, A. Aleksandrovs u.c.

Galvenās tēmas un aspekti iepriekš veiktajos pētījumos par latvisko identitāti: viedokļu un dzīves veida atšķirības dažādās etniskās kopienās; emociju un tautas mentalitātes loma identitātes saglabāšanā; iespējas pastāvēt multikulturālā vidē, nepazaudējot savu etnisko identitāti; sociālie procesi un to ietekme jauniešu kopās; integrācijas iespējas un problēmas, etniskās piederības aktualitāte; viedoklis par ārvalstīs dzīvojošo latviešu piederību Latvijai; daudzveidīgās un mainīgās sociālās identitātes, sociālie stereotipi un to ietekme; paaudžu un dzimtas loma indivīda attīstībā; etniskās identitātes saglabāšanas un nodošanas iespējas; valodas nozīme u.c.

Pētījuma metodoloģija

Šī pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā latvieši izprot latvisko identitāti, tās nozīmi un uzturēšanas nepieciešamību. Lai sasniegtu mērķi, tika izdalīti šādi pētnieciskie jautājumi:

- 1) Ko dažādu paaudžu latvieši saprot ar latvisko identitāti, un ko viņiem tā nozīmē?
- 2) Vai un kādēļ latviešiem ir svarīga savas etniskās identitātes saglabāšana?
- 3) Vai un kā latviskā identitāte tiek uzturēta?

Par pētījuma objektu tika izraudzīti trīs paaudžu latvieši, pētījuma priekšmets bija latviešu viedokļi par latvisko identitāti. Tradicionāli vienā sabiedrībā dzīvo vairākas paaudzes un katrai no tām ir sava kopīga sociālā un vēsturiskā pieredze, kas tomēr ir atšķirīga, jo ikviena jaunā paaudze ātrāk un labāk pieņem jaunu sociokulturālo vidi ar visiem jaunievedumiem, taču ātrāk aizmirst veco vai pavisam radikāli veido ko jaunu. Pētījuma ietvaros ar paaudzi tiek saprasts apmēram vienā laikā dzimušu cilvēku kopums, tātad paaudze ir periods no cilvēka piedzimšanas brīža līdz brīdim, kad šim indivīdam pašam var dzimt bērni, un tas ir apmēram 30 gadu garš cikls. Vienas paaudzes cilvēki vienlaicīgi piedzīvo un iegūst tā laika pieredzi, kultūru u.c. (Джерри, Джери, 2001: 36) Tādējādi tika izdalītas trīs paaudzes: jaunākā (līdz 30 gadiem), vidējā (31-60 gadi) un vecākā (virs 60 gadiem).

Pētījumā tika izmantota kvalitatīvā pētnieciskā pieeja un datu ieguvei tika veiktas 26 daļēji strukturētās intervijas (5 informanti no jaunākās paaudzes, 13 no vidējās un 8 no vecākās paaudzes). Intervijā tika iekļauts 21 jautājums, ko sagrupēja 3 tēmās: jautājumi, kas parāda un atklāj respondenta izpratni par to, kas ir latviskā identitāte; jautājumi par etniskās identitātes uzturēšanas, saglabāšanas nozīmi un iespējām; vispārēji jautājumi par informantiem.

Pētījuma rezultāti

Rezultāti tiks analizēti atbilstoši pētnieciskajiem jautājumiem. Iekavās aiz citātiem norādīti informantu kodi un paaudze, kuru viņi pārstāv (I – jaunākā paaudze, II – vidējā paaudze, III – vecākā paaudze).

Vispirms tiks analizētas informantu atbildes uz jautājumiem par viņu izpratni, kas ir latviskā identitāte, un ar ko tā viņiem asociējas, kā informanti izjūt piederību latviešiem. Atsevišķos aspektos viedokļi ir līdzīgi, bet citos – atšķiras.

„Latviskā identitāte man asociējas, pirmkārt, jau ar latviešu valodas lietošanu. Tikpat svarīga ir arī latviešu tautas vēsturiskā attīstība, kultūras mantojums, latviešu tautas tradīcijas un parašas. Fakts, ka esmu latviete, man nozīmē piederību konkrētai nācijai, proti, latviešu tautai. Latviskā identitāte man nozīmē izcelšanos un piederību Latvijas valstij.” (S.E., I)

Informante, kura dzīvojusi Norvēģijā, Zviedrijā un daudz ceļojis, saka tā: *„Latviskums - tautas tērps, dziesmas, lauku sēta, tradīcijas, zeme, maize. Ar ko latvieši atšķiras no citām tautām – ar to, ka latviskā identitāte vidusmēra sabiedrībai neko nenožīmē, paliekam aizvien „viduvēji”, aizmirstam tradīcijas, sajaucamies ar pasauli. Ar ko būtu jāatšķiras – īpaši piedomāt par seno vērtību saglabāšanu, runāt par to un vairāk darīt.”* (I.U., II)

„Latviskums – man tas ir latviešu valoda, tautas dziesmas, arī mana māja, ikdienas sīkumi, manas domas, mans dzīves veids.” (O.G., II)

„Esmu gan lepns, gan gandarīts, ka esmu latvietis. Latviskā identitāte nozīmē piederību tautai, kurai piemīt daudzas pozitīvas un senas īpašības. Latvietis ir ļoti dažāds – no Antiņa līdz Sprīdītim, no Kristīnes līdz Paijai. Ar prieku jāatzīst, ka lielākā daļa no tiem, kuri vispār ārzemēs pazīst latviešus kā tautu, mūs ciena.” (J.Z., II)

„Latviskā identitāte ... jā... man tieši saistās ar to, ka es dzīvoju tajā savā vidē, runāju latviski, par to, ka es varbūt ēdu pelēkos zirņus ar speķi.” (I.V., II)

„Nekādu īpašu piederības sajūtu Latvijai vai latviskumam neizjūtu. Jutos vienlīdz labi arī starp citām tautībām. Neņemot spriest par to, ar ko mēs atšķiramies no citām tautām. Latvietis ir strādīgs savrupnieks, kas daudz nerēķinās ar pārējiem, ka tikai pašam pilnas kabatas. Egoisti. Varenkāri – sevišķi vidējā paaudze. Fakts, ka esmu latvietis man neko īpašu nenožīmē. Domāju, ka vairāk izjūtu piederību Latvijai, nevis latviešiem.” (Ū.O., III)

„Latviskā identitāte – „Savs kaktiņš, savs stūrītis zemes”, par ko cīnāties gadsimtiem ar vāciešiem, krieviem un tagad ar amerikāņiem un viņu židiem. Mīlu savu mīlo Latvijas zemi, savu ģimeni, bērnus, nīstu šo korumpēto valdību, kas jau ir nokāvusi mūsu iespēju būt latvietim latviskā zemē.” (M.O., III)

Daļai informantu šķiet svarīgi nepazaudēt latviskumu, arī esot ārzemēs: *„Fakts, ka esmu latviete, man ir ļoti svarīgs. Kādu laiku dzīvoju Baltkrievijā. Tur man latviskumu nepazaudēt palīdzēja R. Paula plates un žurnāls „Liesma”. Latviskums, tie ir Līgo, Dziesmusvētki, Latvijas reņģes, ēdieni (rupjmaize), tomēr visspilgtākais priekšstats – prezidents Kārlis Ulmanis. Arī tautasdziesmas un Latvijas zemeņu garša.”* (E.B., II)

Ir, protams, arī cits viedoklis. Uzņēmējs, kurš piedzimis Krievijā un 1957.gadā kā bērns atgriezies Latvijā, atzīst, ka latviskā identitāte viņam neko nenožīmē: *„Ārzemēs nav jāizrāda, ka esat latvietis. Ģimenē varat svinēt ar*

latviskumu saistītus svētkus. Pats latvietis ir noslēgts, drūms, nav komunikabls, bet latvieši kā nācija ir stipri sajaukusies ar citām nācijām, un, ka Latvija pastāvēs, ir mazas izredzes.” (J. E., II)

Kopumā jāatzīst, ka visu triju paaudžu viedoklis šajos jautājumos ir ļoti līdzīgs, pie tam visu paaudžu pārstāvji bieži jauc etnisko un nacionālo identitāti pēc būtības, jo atbildēs uz jautājumiem par etnisko (latvisko) identitāti un piederību latviešiem parādās iezīmes, kas patiesībā raksturo nacionālo identitāti un piederību Latvijas valstij. To var skaidrot dažādi: jēdzieni „etniskā identitāte” un „nacionālā identitāte” sarunvalodā un arī publiskajā telpā bieži tiek lietoti kā sinonīmi, neiedziļinoties to atšķirībās pēc būtības, kā arī latviešiem kā nācijai ar savu valstisko suverenitāti ir izteikta valstiskā pašapziņa un viņi sevi identificē ar Latviju kā valsti vairāk nekā ar latviešiem kā etnisku grupu. Latviskumu saista ar pašu Latviju, arī latviskās tradīcijas tiek saistītas ar valsts svētkiem.

Nākamā jautājumu grupa ir par to, vai etniskās identitātes saglabāšana un uzturēšana ir svarīga, kā tas tiek realizēts. Latviskās identitātes izpratne un tās uzturēšana gan priekšstatos, gan praksē ir ļoti cieši saistīta un viena otru papildina. Informantiem šķiet pašsaprotami, ka identitātes saglabāšana ir svarīga. „Noteikti katrai paaudzei savi tikumi un rādītāji. Realizēt var tikai pārņemot, t.i., pielietojot sadzīvē, lai tradīcija ir dzīva,” domā (I.P., II). Līdzīgs viedoklis ir arī O.G.(II), ka lielā mērā nepieciešama latviskas identitātes uzturēšana un saglabāšana, jo „...es negribu, ka mani bērni izaug par cilvēkiem bez dzimtenes. Nevaru atbildēt par visiem, bet reizēm šķiet, ka daudziem tas nav svarīgi, un tas ir ļoti skumji”.

Identitātes saglabāšana tiek uzskatīta par svarīgu, bet to nedrīkst pārspīlēt:

„...Galvenais, lai bērni saprot, kas es esmu un no kurienes nāku. Svarīgi ir saglabāt etnisko identitāti savā zemē un vietā, jo tas ir tas, ko piedāvājam citiem, lai mūs labāk iepazītu un saprastu.” (L.L., II)

Latvieši, kas ilgstoši dzīvojuši ārzemēs, uzsver, ka etniskās identitātes saglabāšana ir svarīga viņiem pašiem un viņi cenšas to iemācīt arī saviem bērniem: „Jā, ir svarīgi. Atstāju divus dēlus un astoņus mazbērņus Amerikā, lai atgrieztos dzimtenē uz dzīvi. Dēli brauc uz Latviju regulāri,” tā teic A.G.(III).

Arī jaunākās paaudzes pārstāvji pauž līdzīgu viedokli:

„Identitātes saglabāšana un uzturēšana..., manuprāt, daudzi to tā vairs neizrāda. Tas būtu svarīgi jebkurā laikā, jo mēs esam tauta, kuru paši mēs nevēlamies pazudināt.” (E.E., I)

Īrijā dzīvojoša informante atzīst: „...pat būdama tālumā no Latvijas es vienmēr esmu bijusi lepna, ka esmu latviete. Lepojos ar mūsu kultūras paražām, ar mūsu vēsturi un mūsu sīkstumu, ejot cauri gadsimtiem [...]. Es vienmēr svinu svētkus pēc latviešu paražām, pat būdama citā valstī. Es joprojām Lieldienās krāsoju un ripinu olas, Jāņos uzpinu vainagu un nodziedu Jāņu dziesmu, Ziemassvētku vakarā aizeju uz misi... un cenšos to iemācīt arī savam īru draugam un noteikti mācīšu saviem bērniem.” (M.T., II)

Respondenti kā galveno etniskās identitātes uzturēšanā min Latvijas dzimtenes faktoru un valodas saglabāšanas nepieciešamību. Latviešus vieno svētki, kas ir populāri ģimenēs – saulgrieži un daži valsts svētki:

„Identitātes uzturēšana izpaužas Latvijas valstij nozīmīgu svētku un atceres dienu atzīmēšanā. Tāpat arī konkrētu notikumu līdzī jušanā, izpalīdzēšanā.[...] Jā, tiek ievērotas latviskās tradīcijas. Principā, svinam visus svētkus, tāpat arī valsts atceres un piemiņas dienās tiek izkārts karogs. Protams, vairāk tiek svinēti tādi svētki kā Lieldienas, Mātes diena, Jāņi, Mārtiņi, Ziemassvētki, Vecgada vakars, ar svētku galdu, rotaļām, dāvanām utt. Tas ir svarīgi tāpēc, ka tās ir latviešu tautas tradīcijas un tās ir jāuztur, tās palīdz identificēt latviešu tautu starp pārējām pasaules valstu tautām.” (S.E., I)

Pašsaprotami, ka jaunie latvieši mazāk vērsti uz tradicionālās kultūras kopšanu ikdienā un svētkos, to saprot visās vecuma grupās. Veidojas tāds kā apburtais loks: latvieši saprot, ka neviens cits jau nerūpēsies par latviskās identitātes saglabāšanu un uzturēšanu kā vien paši latvieši, tomēr tradīciju kopšanai tiek atlicināts aizvien mazāk laika, ko ietekmē plašā informācijas telpa un sociālā vide:

„Jā, svarīgi, lai nezaudētu daļu savas identitātes. Diemžēl daudziem vairs nav. Vainīgi varētu būt kosmopolītiskie masu informācijas līdzekļi. ...Ievērojam [tradīcijas] daļēji, un visās paaudzēs.” (J.Z., II)

Tradīciju pēctecību vieglāk nodrošināt, dzīvojot kopā vairākām paaudzēm vai savā etniskajā vidē, bet kopumā tā ir katra cilvēka brīva izvēle. Respondenti novērtē, cik svarīgi saglabāt latvietību, bet ir nepietiekams praktiskais izpildījums. Vairāk nepieciešamību apzinās un dzīvē īsteno vecākās paaudzes trimdas latvieši, kas mīt ārzemēs vai ir atgriezušies Latvijā.

Pētījums parādīja, ka gandrīz visiem aptaujātiem latviešiem ir svarīgi saglabāt latvisko identitāti, jo tā ir viņu saknes un bērnu nākotne. Jāatzīst, ka laikmets uzliek savu zīmogu un jaunatne latviskās identitātes saglabāšanu uzskata par svarīgu, bet sociālā vide, izglītības un darba iespējas pasaulē ir kā liels izaicinājums tautas tradīcijām un valodai. Koptēls par latviešiem un dzimto zemi visām trim paaudzēm ir ļoti līdzīgs.

Secinājumi

Identitāte veidojas socializācijas procesā, kas noris visa mūža garumā, jo persona pilnveidojas, kad indivīds un tauta atrodas mijiedarbības procesā, kurā apgūst sabiedrībā akceptētas normas, vērtības. Tautas un etniskā identitāte atklājas saistībā ar attiecīgo zemi, valodu un tās kultūru.

Informanti, runājot par latvisko identitāti un raksturojot latviešu tautu, pauž arī patriotisma jūtas, lojalitāti un uzmanības apliecinājumus Latvijas valstij, jo lielā mērā ar Latviju un tās valstiskajiem simboliem tiek identificēta arī latviskā identitāte. Dziesmu un deju svētki, Latvijas daba un Baltijas jūra, latvju dainas, rudzu maize, saulgriežu svētki,

sarkanbaltsarkanais karogs, LR valsts himna, Brīvības piemineklis – tie ir visspilgtākie vizuālie tēli un simboli, ar kuriem teju vai katram informantam, pirmkārt, saistās latviskā identitāte un arī Latvija. Daudzi informanti ļoti lepojas, ka ir latvieši, tomēr ir arī tādi, kuriem latviskā identitāte neko nenožīmē. Tāpat dažādo paaudžu uzskati par latvisko identitāti pamatvērtībās, kā, piemēram, dainas, tautas tērps, gadskārtu ieražas, būtiski neatšķiras, tikai interese par šiem simboliem katrā paaudzē kļūst aizvien mazāka.

Identitātes saglabāšana un uzturēšana svarīga jebkurā laikā, jo mēs esam tauta, kuru paši nevēlamies pazudināt. Latviešu tautas tradīcijas, valoda un kultūra ir jāuztur, tās palīdz identificēt latviešu tautu starp pārējām pasaules valstu tautām. Tas tika pausts visu paaudžu informantu atbildēs. Tieši dzimtas no paaudzes paaudzē ar savu piemēru neuzbāzīgi vislabāk var nodot nemateriālo kultūras mantojumu. Jāņem vērā, ka indivīda aktivitātes un līdzdarbošanās līmenis ne vienmēr ir augsts. Tika atzīts, ka multikulturālā pasaulē un globalizācijas apstākļos uzturēt etnisko identitāti kļūst aizvien grūtāk un līdz ar to tas vairāk liek būt atbildīgām nākamajām paaudzēm, tradīciju pārmantotājām, un arī vecākajām paaudzēm, tradīciju zinātājām un glabātājām.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Apine, I. (2001) Politoloģija: Ievads etnopsiholoģijā. Rīga: Zvaigzne ABC, 103 lpp.
2. Bela, B. (2009) Identitāte kā kultūras resurss sabiedrības attīstībā. Grām.: Letonikas trešā kongresa zinātniskie raksti. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 273. – 288.lpp.
3. Boldāne, I., Karlsona, A. (2009) Etniskie un sociālpolitiskie procesi Latvijā: stereotipu analīze. Grām.: Letonikas trešā kongresa zinātniskie raksti. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 116. – 133.lpp.
4. Denisa - Lipniece S. Nedz lidot, nedz peldēt. Sk. internetā (13.12.2009.). http://politika.lv/temas/sabiedrības_integrācija/nedz_lidot_nedz_peldet
5. Jenkins, R. (2008) Social Identity, 3rd ed., London and New York: Routledge
6. Koroļeva, I u.c. (2009) Jauniešu identitāte un līdzdalība. Grām.: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts. Latvijas jaunatnes portrets: integrācija sabiedrībā un marginalizācijas riski. Rīga: LU Akadēmiskais, 145. – 187.lpp.
7. Krastiņa, E. u.c. Čigānu identitāte multikulturālā sabiedrībā. Sk. internetā (30.11.2009.). <http://www.iic.lv/lv/publikācijas/petījums.pdf>
8. Pabriks, A. (2007) Politikas mazais leksikons. Rīga: Zvaigzne ABC, 256 lpp.
9. Садохин А.П. (2002) Этнология: учебник. Москва: Гардарики, 2002, 256 с.
10. Stradiņš, J. (2009) Ceļavārdi Letonikas III kongresa rakstu krājumam. Grām.: Letonikas trešā kongresa zinātniskie raksti. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 7. – 25.lpp.
11. Тощенко, Ж.Т. (2003) Социология.Общий курс. 2-е изд. Москва, 528 с.
12. Udehn, L. (1996) The Limits of Public Choice: A Sociological Critique of the Economic Theory of Politics, Routledge, 447 p.
13. Zepa, B. (1995) Valsts statusa maiņa un pilsoniskā apziņa. Monogrāfiskajā izd.: Latvijas Zinātņu akadēmijas vēstis. Sociālās un humanitārās zinātnes. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija. Nr. 7/8. (576/577). 112. – 129.lpp.

GOTU SUBKULTŪRA LATVIJAS SABIEDRĪBĀ

GOTHIC SUBCULTURE IN LATVIAN SOCIETY

Darja Gorbenko, Bc. sc. soc, e-pasts: darja.gorbenko@inbox.lv,
Laima Barisa, Mg. sc. soc., e-pasts: Laima.Barisa@llu.lv

Abstract

The paper focuses on the Gothic subculture and people's opinions on the role of subculture in society. Society does not wish to accept individuals who do not conform to the norms of society. The aim of this study was to clarify views on the Gothic subculture in society, expressed both by Goths and members of the general public. To obtain the necessary information, a quantitative and a qualitative study were conducted. The studies were carried out from March 2010 to May 2010. The analysis of the findings revealed that conflict between the representatives of the general public and of the Gothic subculture develops because of the visual image of Goths, which is misunderstood by the majority of society, as their opinions and tastes are incompatible or mismatch. Thus, the hypothesis of the study that representatives of society have negative opinions about the Gothic subculture was supported.

Keywords: society, culture, subculture, gothic subculture, social conflict.

Ievads

Kultūrai, ar ko saskaramies, ir ļoti svarīga nozīme gan ikkatra cilvēka, gan visas sabiedrības dzīvē. Jāatceras, ka kultūra nav sastingusi, laika gaitā tā mainās un pilnveidojas. Iepazīstot kultūru, mēs spējam ieraudzīt lietas, kuras agrāk bija svešas vai nepazīstamas, ieraugām, ka pasaulē ir dažādas vērtības un normas, atšķirīgi dzīves stili. Protams, sabiedrībā ir dominējošas kultūras, vērtības, kuras pieņem vairākums sabiedrības pārstāvju. Bet pastāv arī indivīdi, kuri nevēlas pieņemt kultūru tādu, kāda tā ir. Viņiem ir savi uzskati un vērtības, kā arī atšķirīga sabiedrības un pasaules uztvere, ko viņi pauž noteiktas subkultūras veidā.

Subkultūra ir samērā patstāvīga garīgo un materiālo vērtību sistēma kādas kultūras ietvaros, kas dažkārt izveidojusies kā pretnostatījums sabiedrības dominējošai kultūrai un ko vairākums uzskata par mazvērtīgāku vai par kaitīgu. Šādas atšķirīgas sistēmas un grupas rodas noteiktas šķiriskās, etniskās, reliģiskās piederības, kā arī dzīves vietas ietekmes rezultātā. Subkultūra no valdošās kultūras var atšķirties ar tās piekritēju vecumu, rasi, tautību, materiālo stāvokli, dzimumu vai seksualitāti. Atšķirības iedalāmas uzskatos par estētiku, reliģiju, politiku, seksualitāti vai dažādu minēto faktoru kopumu. Subkultūras sekotāji savu piederību parasti apliecina ar noteiktu stilu — apģērbā, uzvedībā un valodā.

Viena no mūsdienu subkultūrām, kas krasi atšķiras ar savu atšķirīgo vizuālo tēlu un pasaules uztveri, ir gotu subkultūra. Šo kustību raksturo īpatnējs dzīvesstils, kura pamatā, kā to raksturo gotu subkultūras pārstāvji, ir nāves kulta, tieksme izzināt dēmonisko, maģisko un neaptveramo, spēja saskatīt abas dzīves puses – kā gaišo, tā arī tumšo. Tas, šīs subkultūras skatījumā, dod rīcības brīvību, noņem lielu daļu „rāmju”, atbrīvo no stereotipiskas domāšanas. Gots ir spilgta individualitāte, personība. (Gotiskā subkultūra, sk. int. 24.02.2010.)

Nav viegli būt gotu subkultūras pārstāvim sabiedrībā, jo tā nevēlas pieņemt indivīdus, kas nav līdzīgi pārējiem sabiedrības locekļiem. Tādēļ bieži vien rodas savstarpēji konflikti starp dažādām subkultūrām.

Tā kā sabiedrībā novērojama jauniešu tendences atšķirties, paust savu individualitāti: sekot mūsdienu modei, dažādām sektām, subkultūrām utt., bet sabiedrība ne vienmēr pieņem šīs izpausmes, tika veikts pētījums **ar mērķi** noskaidrot gotu un citu sabiedrības pārstāvju viedokli par gotu subkultūru sabiedrībā.

Darba uzdevumi:

1. Sniegt sabiedrības un kultūras teorētisko skaidrojumu;
2. Parādīt subkultūras specifiku un vietu sabiedrībā;
3. Raksturot simboliskā interakcionisma teoriju kā gotu subkultūras skaidrojošo teorētisko pamatojumu;
4. Izpētīt konfliktu teorijas teorētisko bāzi;
5. Noskaidrot sabiedrības viedokli par gotu subkultūru.

Pētījuma objekts: sabiedrības subkultūras pārstāvji - goti.

Pētījuma priekšmets: gotu subkultūra.

Hipotēze: sabiedrības pārstāvjiem ir negatīvs viedoklis par gotu subkultūru.

Izmantotās metodes: literatūras analīze, anketēšana, intervēšana.

Teorētiskais pamatojums

Sabiedrība ir cilvēku kopums, ko saista sadzīves attiecības, izcelšanās, sabiedriskais stāvoklis. Ir grūti runāt par visu sabiedrību kopumā, jo tā ir plaša un daudzveidīga.

Dž. Terners sabiedrību raksturo šādi (Грицанов А.А., ..., 2003):

- organiska pašregulējošā sistēma, kura cenšas saglabāt līdzsvaru;
- sistēma, kas analogiska organismam – ar savām pamatvajadzībām, bez kurām izdzīvošana nav iedomājama;

- integritāte, savstarpēja saskarsme starp sabiedrības daļām – izmainoties vienai daļai, seko citu daļu izmaiņa.

Sabiedrība ir sistēma, kurā sabiedrības pārstāvji mijiedarbojas savā starpā, saglabājot līdzsvaru. Taču šis līdzsvars var tikt izjaukts, jo sabiedrībā pastāv daudz dažādu kultūru, atšķirīgo vērtību un normu skalas, pēc kurām ir pierasts dzīvot. Kultūrai ir svarīga nozīme sabiedrībā, tā pilnveido sabiedrības pārstāvju uztveri par notiekošiem sociāliem procesiem, attīsta sabiedrību kopumā.

Kultūrai ir ļoti svarīga nozīme gan *ikkatra* cilvēka, gan *visas sabiedrības* dzīvē, jo bez tās nenotiktu attīstība. Ir svarīgi izprast kultūras un sabiedrības mijiedarbību. Izmantojot jēdzienu "kultūra" mūsdienu sabiedrībā, bieži vien iedomājamies tikai "augsto intelektu" – mākslu, literatūru, mūziku, glezniecību. Socioloģijā kultūras jēdziens ietver ne tikai radošu darbību, bet arī daudz vairāk. Kultūra attiecas uz visu sabiedrības locekļu dzīvi. Jēdzienu „kultūra” var atdalīt no jēdziena „sabiedrība”, bet starp šīm koncepcijām ir cieša saistība. Kultūrai ir saikne ar sabiedrības iedzīvotāju dzīves veidu – viņu pieradumiem un ieradumiem, kā arī materiālo labumu, ko sabiedrības iedzīvotāji izveido. „Sabiedrība” ir savstarpējo attiecību sistēma, kura apvieno individuus, piederīgus vienai kultūrai. Neviena kultūra nevar pastāvēt bez sabiedrības, ka arī neviena sabiedrība nevar pastāvēt bez kultūras. Bez kultūras mēs nebūtu "personas", mums nebūtu savas valodas, pašapziņas, lai izrādītu sevi kā personību, un mūsu spēja domāt un spriest būtu ierobežota. (Гидденс, 1999)

K. Klakhsons, definējot „kultūru”, uzsver, ka kultūra tiek veidota un iemācīta. Tā kā tā netiek iedota bioloģiskā ceļā, tad katra paaudze, kultūru atkārtojot, nostiprina un nodod nākošajām paaudzēm. Šis process kļūst par socializācijas pamatu. Vērtību, ticējumu, normu, tradīciju, noteikumu un ideālu apgūšanas rezultātā notiek bērna personības veidošanās un tiek regulēta bērna uzvedība. Ja socializācijas process tiktu pārtraukts lielā mērogā, tad tas novestu pie kultūras bojāejas (Смелзер Н., 1994).

Sabiedrībā pastāvošā kultūra ir daudzveidīga, tā sevī ietver dažādu paaudžu vērtību un normu kopumu. Sabiedrībā ir arī indivīdi, kuru dzīves uztvere, vērtības un normas atšķiras no sabiedrībā pieņemtajām. Indivīdi vēlas sevi parādīt kā spilgtas personības, tāpēc neapzināti vai apzināti veidojas kopienas, kurās vērtības un normas sakrīt, tā rodas dažādas subkultūras.

Subkultūra ir pārliecību, normu un vērtību sistēma, kuru aktīvi pielieto cilvēku mazākums vienas kultūras rāmjos. Subkultūra, kā arī kultūra kopumā, kolektīvās daiļrades rezultāts. R. Mertons uzskatīja, ka subkultūras veidojas sakarā ar līdzekļu un mērķu savstarpēju pārrāvumu. (Джери. Д., Дж. Джери 2001:308)

Subkultūras pilda divas svarīgākās funkcijas:

- 1) Tās palīdz cilvēkiem izveidot un uzturēt mijiedarbību ar citiem cilvēkiem, ar sabiedrību kopumā, iekļauties sabiedrībā un tās kultūras dzīvē. Subkultūras piedāvā virkni sociālo un citu problēmu risināšanu. Tāpēc runā par subkultūru adaptīvo raksturu. Tajā pašā laikā subkultūra ļauj cilvēkam atrast savu vietu sabiedrībā, savas kultūras identitāti, atšķirt sevi no citiem.
- 2) Subkultūras, neskatoties uz savu relatīvo atšķirību, tomēr mijiedarbojas ar kultūru, kļūst pazīstamas lielam skaitam cilvēku, kuri pieder pie citām subkultūrām. Tādejādi notiek citu subkultūru vērtību, normu iemācīšanās, kā galējā rezultātā dominējošā kultūra pārņem šo subkultūru īpatnības. Tādā veidā subkultūra var ietekmēt dominējošo kultūru, kā arī mainīt to. Tādā nozīmē subkultūras ir attīstības avots, dominējošās kultūras atjaunošana. (Лалетин, 2008)

Subkultūra veidojas tādu faktoru iespaidā *kā sociālā šķira, etniskā identitāte, reliģija un dzīves vieta*. Subkultūru vērtības iespaido grupas personību veidošanos. (Смелзер, 1994)

Jaunības gadiem ir savs specifisks uzvedības stils, kas atspoguļojas apģērbā, noteiktā sarunvalodas stilā, kuru pieaugušie ne vienmēr var saprast, tādā veidā veidojas jauniešu kultūra. Subkultūru atšķirības mūsdienu sabiedrībā nosakāmas ar nacionalitāti, darbības veidiem, reģionu, dzimumu, vecumu un daudzām citām atšķirībām starp cilvēkiem. Indivīda dzīve norit kādas vienas subkultūras rāmjos. Subkultūra spēj kultivēt uzvedības paraugus pretēji dominējošai kultūrai. (Фролов, 1997)

Subkultūras atšķiras ne tikai ar darbības veidu vai reģionu un dzimumu, bet tām arī piemīt dažādi atšķirīgi simboli, zīmes, ko viņi lieto ikdienā, lai viņi spētu sevi izrādīt kā atšķirīgu sabiedrības sastāvdaļu. Citām subkultūrām simboli un zīmes ir izteikti spilgtāki, piemēram, tādai subkultūrai kā goti.

Gotisko subkultūru raksturo centieni atrasties ārpus sabiedrības vairākuma, tā priekšstatiem par skaisto un labo, interese par neikdienišķo un estētiskie meklējumi mākslā, literatūrā, mūzikā. (Gotiskā subkultūra, sk. int. 24.02.2010.)

Raksturīgākie gotiskās modes elementi:

1. jebkas melns, balts vai jebkuras tumšas krāsas;
2. sudraba aksesuāri (visbiežāk ar okultisma simboliku);
3. sejas bālums – populārs tāpēc, ka daži goti grib izskatīties kā miruši, vai arī grib iemiesot Viktorijas laikmeta estētiku, saskaņā ar kuru ādas bālums ir cildenuma pazīme;
4. krāsoti mati – parasti melni, ļoti gaiši izbalināti, sarkani vai rudi;
5. melnbalts grims, visbiežāk – balts pamats, melna lūpu krāsa, melnas acu ēnas;
6. ļoti tievas, izraustītas vai noskūtas un uzzīmētas uzacis. (Goti. Nevis dzīvesveids, bet pārliecība, Sk. int. 24.02.2010.)

Gotu subkultūras simboli pilda savas funkcijas – ar tiem gotu subkultūras pārstāvji mēģina paust savu dvēseles stāvokli, kā arī parāda sevi kā atšķirīgus individuus. Gotu vizuālais tēls sabiedrībai nav izprotams un pieņemams, tāpēc bieži vien sabiedrība nosoda „atšķirīgos”. Līdz ar to pastāv iespēja, ka veidojas sociālais konflikts starp gotu subkultūras pārstāvjiem un citiem sabiedrības locekļiem.

Par **sociālo konfliktu** L. Kozers uzskata cīņu par vērtībām un pretenzijas par attiecīgu statusu, varu un resursiem. Cīņas mērķis ir neitralizēt pretinieku, nest tam kaitējumu un iznīcināšanu. Konflikts starp grupām spēj stiprināt savstarpējās attiecības grupā, un rezultātā grupas saglabāšanu (Болжов, ..., 2003).

Sociālā konflikta iemeslu analīze sākas ar **konflikta tipoloģiju**. Var izdalīt šādus konflikta iemeslus:

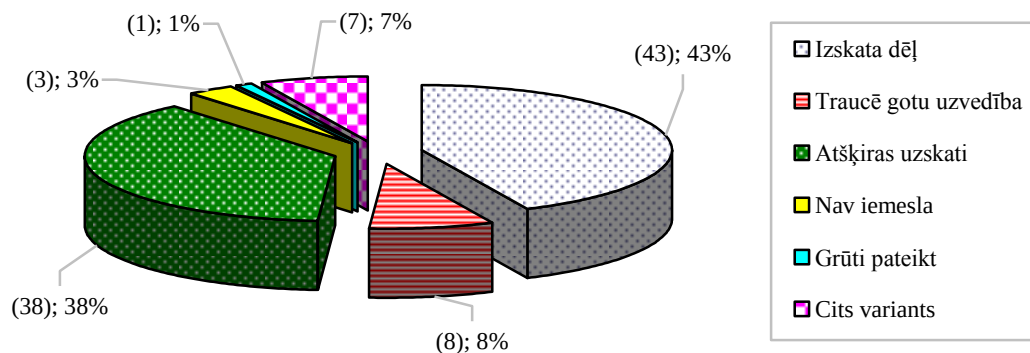
1. Pretējo orientāciju esamība. Katram individam no sociālās grupas ir sava vērtību skala. Parasti tie ir atšķirīgi un pretēji citu individu vērtībām. Konflikti parādās, jo indivīdiem ir dažāda attieksme pret mīlestību, ģimeni un laulību, uzvedības manierēm, mākslai, kā arī pretējā attieksme pret dažādiem sociālajiem institūtiem. Pārāk saasināti konflikti veidojas tad, kad ir pretēji uzskati kultūrā, statusā un prestižā.
2. Ideoloģiskie iemesli. Konflikti, kuri veidojas, kad nesakrīt ideoloģiskā domāšana. Ideoloģiskā konflikta iemesli ir tāpēc, ka pastāv atšķirīga attieksme pret ideju sistēmu. Šādā situācijā ticības elementi (relīģiskie, sociāli-politiskie) veidojas kā pretrunu katalizators.
3. Konflikta iemesli rodas ekonomiskās un sociālās nevienlīdzības rezultātā. Šis konflikta tips ir saistīts ar vērtību (ienākumu, zināšanu, informācijas, kultūras elementu u.c.) sadalījumu starp indivīdiem vai grupām. Nevienlīdzība vērtību sadalījumā eksistē visur, bet konflikts veidojas tad, kad nevienlīdzības līmenis ir pārāk augsts vienas sociālās grupas ietvaros.
4. Konflikta iemesli, kuri atrodas starp sociālās struktūras elementiem. Konflikts rodas tad, ja ir dažādi mērķi, kā arī tad, ja pastāv centieni ieņemt augstāk stāvošu vietu hierarhijā.

Jebkurš no augstāk nosauktajiem konfliktu iemesliem var kalpot kā konflikta stimul. Bet konflikts ne vienmēr rodas, neskatoties uz to, ka cilvēki vienmēr vēlas ieņemt augstāku statusu hierarhijā. Konflikts rodas tad, ja ir nepieciešamie nosacījumi, lai konflikts veidotos. (Фролов, 1997) Lielākoties konflikta veidošanas iemesli ir atkarīgi no sabiedrības pārstāvju nostājas pret notiekošiem sociālajiem procesiem un spēju pieņemt tos.

Lai noskaidrotu gotu un sabiedrības pārstāvju viedokli par gotu subkultūru kā sabiedrības sastāvdaļu, tika veikts kvantitatīvs un kvalitatīvs pētījums.

Pētījuma rezultāti un diskusija

Kvantitatīvajā pētījumā izlasi veidoja 113 respondenti. Dati tika iegūti ar interneta starpniecību. Respondenti bija atsaucīgi un izpildīja anketas. Anketā tika uzdoti 20 jautājumi, no kuriem divi bija ar pāreju uz citu jautājumu, kā arī jautājumi ar vairākiem atbilžu variantiem un 4 pases jautājumi. Anketā autore izmantoja slēgtus, daļēji slēgtus un atvērtus jautājumus, lai precīzāk noskaidrotu sabiedrības viedokli par gotu subkultūru. Sastādot anketas jautājumus, sākotnēji svarīgākie kritēriji tika sadalīti blokos: gotu vizuālais tēls un dzīves veids, konflikta attiecības starp gotiem un citiem sabiedrības iedzīvotājiem. Svarīgi bija noskaidrot sabiedrības informētību par gotu subkultūru, kā arī izpētīt iedzīvotāju viedokļus par gotiem un viņu dzīves veidu, un to, **kāpēc sabiedrībai veidojas konflikts ar gotu subkultūras pārstāvjiem**. (Skat. 1 att.)



1. att. Gotu subkultūras un sabiedrības pārstāvju konfliktu iemesli (N=51)

Uz jautājumu par konfliktu iemesliem atbildēja tikai tie respondenti, kuri uz jautājumu „Jūsaprāt, sabiedrības iedzīvotājiem veidojas konflikts ar gotu subkultūras pārstāvjiem?” atbildēja apstiprinoši, ar iespēju izvēlēties vairākus atbilžu variantus. Atšķirīgais gotu vizuālais tēls liek sabiedrības pārstāvjiem justies neomulīgi, jo valda uzskatu un gaumes nesaderība. Par to liecina fakts, ka 43 respondenti atbildēja, ka konflikts veidojas tieši **izskata dēļ**. Citiem aptaujātajiem sabiedrības locekļiem veidojas iespaids par gotiem bez iepriekšējas saskarsmes ar šīs subkultūras pārstāvjiem, tāpēc viņu subjektīvais viedoklis var būt neadekvāts un veido nepareizu nostāju un attieksmi pret gotu subkultūras pārstāvjiem kopumā.

Kvalitatīvajā pētījumā, kurā datu iegūšanai izmantota strukturētā intervija, izlase tika veidota pēc „sniega pikas” principa, kad esošie respondenti, gotu subkultūras pārstāvji, norādīja uz iespējamiem respondentiem. Respondenti pārsvarā ir no 18 līdz 22 vecuma, respektīvi, vidusskolas vecuma informanti. Respondentiem tika garantēta anonimitāte, intervijas tika kodētas. Strukturētajai intervijai tika sagatavoti 14 jautājumi, kuros iekļauti vairāki aspekti – konkrētā dzīves veida izvēle, atribūtikas izmantošana, sabiedrības attieksme pret subkultūru, konflikta esamība u.c., uz kuriem tika sniegtas konkrētas atbildes. Informatori bija objektīvi un atvērti, pilnībā izklāstīja savu nostāju un viedokli. Iegūtie dati tika analizēti interpretatīvi, citējot respondentu paustos viedokļus intervijās.

Iemesli, kāpēc goti ir izvēlējušies konkrēto dzīves veidu, ir dažādi, bet kā galveno gotu subkultūras pārstāvji pauž, kas tas slēpjas viņu dvēselē, „ar to jau piedzimst”. Viņiem ir atšķirīgs uzskats par lietām: kur citi sabiedrības locekļi saskata ļaunumu un tumsu, goti redz arī labo. Šie subkultūras pārstāvji ir ļoti radoši indivīdi – parasti viņi izpaužas mūzikā, dzejā.

Gotu **subkultūras stils** ir stingri ieturēts un pārdomāts, katrs sākums ir izstrādāts un līdz galam izprasts. Tāpēc šī subkultūra ir tik atšķirīga no citiem sabiedrības pārstāvjiem, un iespējams šī iemesla dēļ sabiedrības locekļi nespēj pieņemt atšķirīgo. Varbūt **ar savu izskatu un atribūtikas gotu subkultūras pārstāvji mēģina paust sabiedrībai savas vērtības**, parādot savu iekšējo pasauli caur izskatu un simboliem, jo verbāli pārsvarā viņi netiek saklausīti: „Ar šo atribūtikas vēlos paust, ka man vienkārši patīk šāds stils, ka kaut kādā ziņā tas ir mans dzīves veids. Arī to, ka esmu citādi domājoša persona.” (8. informants) “Es dzīvoju savu dzīvi, kā es to vēlos. Man nav obligāti kaut kas jāpierāda sabiedrībai, to, ka esmu atšķirīga vai citādāka, man svarīgi ir justies brīvai un pašai sev. Varbūt tas ir arī sava veida protests, jo es personīgi, mūsdienu modi un drēbes uzskatu par kaut ko šausmīgu un bezgaumīgu.” (1. Informants)

Svarīgi izprast, **kā gotu skatījumā sabiedrības pārstāvji uztver gotu kultūru**. Spilgts ir 6. respondenta viedoklis: „Un sabiedrības viedokli var sadalīt trīs daļās. Viena daļa ir negatīvi noskaņota, otra ir vienaldzīga, bet trešajai patīk. Ir jāsaprot, ka katram gotam, tāpat kā karam cilvēkam (jo gots arī ir tikai cilvēks), var būt gan labās, gan sliktās īpašības un, runājot par personību, katrs gots ir savā ziņā atšķirīgs un individuāls, bet apkārtējie cilvēki bieži visus gotus vērtē pēc savas pieredzes vai arī pēc kaut kur kaut kā dzirdēta. Šādi negatīvisti rodas, jo saklausās par gotiem ļoti izplatītos stereotipus un aizspriedumus un varbūt pat dzīvē gotu tuvumā nav redzējuši, bet jau izturas kā viszinīši un spēj pateikt, ka goti ir slikti un riebīgi cilvēki. Vienaldzīgo cilvēku grupai vai nu nav bijusi saskare ar gotu, vai arī šie ir cilvēki, kuriem nav aizspriedumu un, kuri ir spējīgi pieņemt to, ka katram ir tiesības būt un izskatīties, kā viņš pats vēlas. Grupa ar pozitīvo viedokli par gotiem veidojas līdzīgi kā ar negatīvo, tikai atšķirība ir tā, ka šādi cilvēki ir satikuši pozitīvu gota piemēru. Un arī no tā spriež par visu subkultūru kā tādu”.

Analizējot gotu pārstāvju atbildes **par konfliktiem ar pārējo sabiedrību**, varēja secināt, ka konflikts pārsvarā veidojas citādā nepieņemšanas dēļ. Visa pamatā ir stereotipiska domāšana, nespēja pieņemt to, ka sabiedrības locekļi ir dažādi, un, ja kāda konkrēta indivīda viedoklis atšķiras, sabiedrība kopumā nevēlas to pieņemt par normu. Rezultātā parādās konfliktsituācijas, sākot ar verbālo konfliktu līdz pat fiziskām vardarbības pazīmēm.

Salīdzinot ar abām pētnieciskajām pieejām iegūtos datus, novērojām, ka iegūtie rezultāti pārklājas, ko sauc par triangulāciju. Šī iezīme spilgti parādījās, kad gan sabiedrības pārstāvji, gan goti izteica savu viedokli par gotu subkultūras pārstāvju vizuālo tēlu. Lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka gotu vizuālais tēls atbaida, rada nepatiku un arī gotu pārstāvji uzvēra to, ka jūt negatīvo attieksmi no apkārtējiem sabiedrības locekļiem, kaut gan goti minēja arī to, ka pēdējā laikā sabiedrība pamazām pieņem gotu subkultūru u.c. Līdzīgi bija arī attiecībā uz cēloņiem, kas izraisa konfliktus starp sabiedrību un gotiem: abas respondentu grupas minēja stereotipisku domāšanu, arī bailes no svešādā.

Apkopojot empīriskos datus, varēja secināt, ka daudziem respondentiem – sabiedrības pārstāvjiem sagādāja problēmas atbildēt uz jautājumiem par gotiem, kā jau iepriekš minēts, savas neinformētības dēļ.

Secinājumi

1. Gotu subkultūras simboli pilda funkcijas, ar kuru palīdzību goti mijiedarbojas ar sabiedrību, parādot sevi kā atšķirīgus indivīdus. Gotu subkultūras pārstāvji nemēģina uzspiest citiem sabiedrības locekļiem savas vērtības, normas un uzskatus.
2. Gotu subkultūras pārstāvji ir saskārušies ar agresiju no citiem sabiedrības locekļiem, parasti tas ir verbālais konflikts.
3. Kopumā sabiedrība pārstāvju viedokļi par gotu subkultūru dalās trīs daļās: ir negatīvs, neitrāls un pozitīvs viedoklis. No šiem trim dominē negatīvais, lai gan, kad tiek uzdoti jautājumi par konkrētiem apdraudējumiem sabiedrībai no gotu puses, tos respondentiem ir grūti nosaukt.
4. Konflikts starp sabiedrības pārstāvjiem un gotu subkultūras pārstāvjiem veidojas vizuālā tēla dēļ. Sabiedrības pārstāvji neizprot šo tēlu, tā ir uzskatu un gaumes nesaderība.
5. Runājot par cēloņiem, kas izraisa konfliktus starp sabiedrību un gotiem, abas respondentu grupas minēja stereotipisku domāšanu, bailes no svešādā.
6. Izanalizējot pētījumā iegūtos datus, var apgalvot, ka pētījumā izvirzītā hipotēze „sabiedrības pārstāvjiem ir negatīvs viedoklis pret gotu subkultūru” apstiprinājās.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Goti. Nevis dzīvesveids, bet pārliecība. Sk. internetā (24.02.2010.) <http://news.frut.lv/lv/economics/9109>, 2007. gads.
2. Gotiskā subkultūra. Sk. internetā (24.02.2010.).
http://lv.wikipedia.org/wiki/Gotisk%C4%81_subkult%C5%ABra#.C4.AAsum.C4.81_par_gotiem Волков,
3. Волков Ю. Т., Добреньков В. И., Нечипуренко В. Н., Попов А. В. (2003) Социология. Изд 2-ие. Москва: Гардарики, 512 стр
4. Гидденс Э. (1999) Социология. Москва: Эдиториал Уррс, 468 стр
5. Грицанов А.А., Абушенко В.Л., Евелькин Г.М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В., (2003) Энциклопедия «Социология». Минск: Книжный Дом, 1312 стр
6. Джери. Д., Джери Дж. (2001) Большой толковый социологический словарь. Том 1., Москва: Вече, АСТ, 544 стр
7. Лалетин Д. (2008) Культурология – учебное пособие, Воронеж: ВГПУ, 264 стр
8. Смелзер Н. (1994) Социогия. Москва: Феникс, 668 стр
9. Фролов С. С., Основы социологии. Москва: Юристъ, 344 стр

REALITĀTES ŠOVA PRIEKŠPLĀNS UN AIZKULISES DALĪBNIEKU SKATĪJUMĀ

FOREGROUND AND SIDE SCENES OF THE REALITY SHOW FROM THE POINT OF VIEW OF THE PARTICIPANTS

Alise Gubene, Bc.sc.soc., e-pasts: alisegubene@inbox.lv

Laima Barisa, Mg.sc.soc., e-pasts: Laima.Barisa@llu.lv

Abstract

The aim of the research is to clarify opinions of the TV reality show (RS) participants about their „foreground” and „background”. The authors have studied the evaluations of the RS, taking into consideration the influence of postmodernism era and the current values of the society, as well as norms and the world-views in general. The current influence of the TV shows on various areas of social reality, such as economy, politics as well as social sphere, is presented. The technological progress, expressed through television, has a great importance in the development of these shows. Therefore, conclusions drawn by the media scientist J.Fiske, are studied. They cover specific features that are faced during the forming process of any material, story or programme. The authors have gained insights from analysing the works of Erving Goffman. His theoretical ideas have been supplemented with the authors' examples from the shows and their processes. The dramaturgical theory by Goffman has been examined from the perspective of the reality shows and their participants.

The qualitative research study carried out by the authors forms the empirical part of research. To achieve the aim of the research work, the authors have used a partially-structured interview method. The data were analysed, summarized and conclusions were formulated with regard to the participants' opinions on the TV reality shows „foreground” and „background”. Organizers, participants and audience are three elements of RS structure. They represent diverse, but mutually related teams. The foreground and background scenes of the TV reality shows are influenced by a format of the shows as well as by the interactions among the organizer, participants and the audience.

Key words: Erving Goffman, postmodernism, reality shows, television.

Ievads

Divdesmitā gadsimta beigās un divdesmit pirmā gadsimta sākumā iezīmējas postmodernais laikmets, ko mēdz dēvēt arī par informācijas laikmetu, zināšanu sabiedrību u.tml. Jaunais laikmets sev līdzi atnesa izmaiņas sabiedrībā, tās funkcionēšanā, domāšanas veidā un indivīdu rīcību, tās veidus.

Raksturojot šo periodu īsi, to var apzīmēt – *laiks kustībā*. Princips – *apstāties nedrīkst* ir iespiedies visās dzīves jomās: ekonomikā, politikā, kultūrā, izklaides industrijā u.c. Kustības nepārtrauktība parādās arī vērtību atspoguļojumā, turklāt mūsdienās liela loma ir globalizācijai, kas rezultātā rada vērtību unifikāciju. Kā piemēru varētu minēt amerikāņu kultūras vērtības, kas atbilst vairumam postmodernajā laikmetā dzīvojošo pārliecībai. Masionis (Масионис Дж., 2004) savā grāmatā ir izveidojis šo vērtību „top 10”. Pirmās trīs pozīcijas ir:

- vienlīdzīgu iespēju ideja, kas nozīmē, ka kopiena nodrošina iespēju gūt panākumus atbilstoši indivīda pūlēm, talantiem;
- sasniegumi un veiksmes, kas ir saistīti ar uzvaru konkurences cīņā;
- materiālais komforts, kas ir likumsakarīgs abu iepriekšējo vērtību rezultāts.

Minētās vērtības ir aktuālas, un tās atzīst par savām vairākums šobrīd pasaulē dzīvojošo sabiedrības locekļu, pielāgojot savas kultūras tradīcijām.

Postmodernais laikmets ir bagāts, pat pārsātināts ar dažāda veida zīmēm, simboliem. Šo zīmju un simbolu sakopojums rada realitāti, kādu mēs to pazīstam. Kā raksta Džeremijss Rifkins: „*Realitāte ir nevis kaut kas, ko mēs mantojam, bet gan kaut kas, ko mēs paši radām*” (Rifkins Dž., 2004).

Apkārtējo pasauli uztveram ar visām maņām, kas mums kā cilvēciskām būtnēm ir dotas, pēc apstrādātās informācijas, kuru esam ieguvuši ar to starpniecību, radām jēgpilnu realitāti vai, citiem vārdiem sakot, piešķiram realitātei jēgu. No tā savukārt izriet, ka simboli ir viss, kas nes sev līdzi īpašu nozīmi, jēgu.

Analizējot minētās vērtības, atklājas, ka realitātes šovs (turpmāk tekstā RŠ) ir viens no postmodernā laikmeta zīmju, simbolu spilgtākajiem atspoguļojumiem, jo tajā ir atrodamī visi trīs vērtību aspekti, no vērtību topa, ko izveidojis Masionis. Šovā neviens no dalībniekiem neatrodas privilēģētākā stāvoklī par otru – vienlīdzīgas iespējas, viņu starpā valda konkurences gars, jo uzvarētājs parasti saņem balvu. RŠ ir kā līdzeklis šo vērtību un pārliecību realizācijai, tā ir kā formas vizualizācija ikdienas dzīves saturam.

Atbilstoši šova uzbūves principiem, to veido divas daļas: „priekšplāns” un „aizkules”. RŠ varētu dēvēt par „izrādi”, kur tās organizētāji uzstāda nepieciešamās „dekorācijas”, lai „aktieri” – dalībnieki – spētu realizēt savu potenciālu, lielākoties sava statusa un labklājības līmeņa celšanai (izņēmums ir tāda tipa šovi, kuros iegūtie līdzekļi tiek ziedoti labdarībai, piemēram, „Koru karos”).

Ērvingss Gofmanis (*Erving Goffman*) savā dramaturģiskās pieejas teorijā skaidro indivīda uzvedību atkarībā no izvirzītā mērķa. Notiek sevis paša „parādīšana”, „izrādīšana” citu klātbūtnē, lai sasniegtu iecerēto (Gofmanis Ē., 2001).

Loģiska liekas arī vārda „persona” nozīme latīņu valodā – maska, jo ietver sevī minētos principus. Uzliekot masku, kļūstam par to, ko vēlamies vai, pēc Gofmaņa skaidrojuma – izliekamies par kādu, spēlējam lomu, lai panāktu maksimālo efektu uz apkārtējiem sabiedrības locekļiem, atbilstošāko iecerētajām gaidām.

A. Gubene jau savā kursa projektā „Realitātes šovs kā sociāls fenomens” centās atklāt, kas nodrošina šāda televīzijas žanra popularitāti un tik lielu skatītāju „atsaucību”. Iegūtās atziņas tomēr nebija pilnīgas, jo netika apskatītas visas šovā iesaistītās puses. Tāpēc šajā darbā pētīti RŠ dalībnieki saistībā ar šova „priekšplānu” un „aizkulisēm”. Lai iegūtu informāciju no RŠ dalībniekiem un rastu atbildes uz *būtiskāko pētniecisko aspektu* izvirzītajiem jautājumiem, jānoskaidro, kāpēc realitātes šovu dalībnieki tajos iesaistās un ko konkrētie indivīdi vēlas sasniegt. Vai tā ir atpazīstamība, kuru pareizi izmantojot, var pārvērst slavā un, kļūstot par slavenību, iegūt vēlamu piekļuvi resursiem savu vēlmju un vajadzību apmierināšanā? Varbūt, ka tas ir sava veida piederības apliecinājums konkrētai sabiedrībai, kurā valda noteiktas vērtības, uzskati utt., kas ir ietilpinātas šāda veida formātā. Kā notiek gatavošanās šovam, kad no šova veidotājiem tiek saņemts dalības apstiprinājums, arī to, kāda tā ir šova laikā. Cik nozīmīga tā šķiet pašiem RŠ dalībniekiem? Būtiski ir atklāt, kā notiek viņu „tēla” veidošanas process. Kāda ietekme uz šova dalībniekiem ir skatītājiem, kāda pārējiem šovā iesaistītajiem dalībniekiem. Tikpat svarīgi ir noskaidrot, kā veidojas RŠ dalībnieku un šova organizatoru komunikācija. Kāda ietekme ir skatītājiem, mijiedarbības procesā ar dalībniekiem un šova veidotājiem. Cik veiksmīga ir bijusi šovu dalībnieku mērķu izvirzīšana, cik daudziem tos ir izdevies realizēt un sasniegt cerēto?

Minētie pētnieciskie aspekti līdz ar to nosaka nepieciešamību noskaidrot, kādas robežas pastāv starp „priekšplānu” un „aizkulisēm”, kādas darbības tiek veiktas katrā no minētajām teritorijām.

Pētījuma priekšmets:

Realitātes šova „priekšplāns” un „aizkulisēs”.

Pētījuma objekts:

Realitātes šova dalībnieki.

Pētījuma mērķis:

Noskaidrot realitātes šovu dalībnieku viedokli par realitātes šova „priekšplānu” un „aizkulisēm”.

Mērķa sasniegšanai izvirzīti uzdevumi:

1. Analizēt RŠ kā vienu no postmodernās sabiedrības raksturotājelementiem.
2. Izpētīt RŠ vēsturisko attīstību.
3. Raksturot Ē. Gofmaņa dramaturģisko teoriju kā RŠ teorētisko perspektīvu.
4. Noskaidrot RŠ dalībnieku viedokļus, izmantojot kvalitatīvo pētniecības metodi - daļēji strukturētās intervijas.

Pētījumā izmantotās metodes:

- Teorētiskās daļas izstrādē- literatūras analīze;
- Izvirzītā mērķa sasniegšanai veikts kvalitatīva rakstura empīrisks pētījums, izmantojot daļēji strukturētu interviju metodi.

Pētījumā informācijas iegūšanai izmantotas daļēji strukturētās intervijas, ko noteica vairāki aspekti. Viens no tādiem ir tas, ka katram no šoviem, kura dalībnieki tika intervēti, piemīt sava specifika, tie atšķiras gan uzbūves ziņā, gan tematiski. No tā izriet, ka jautājumiem ir jābūt pietiekami elastīgiem, lai tos spētu piemērot atbilstoši katra šova formātam.

Otrs aspekts, kas noteica konkrētās metodes izmantošanu, ir respondentu vaļsirdības un patiesuma iespējamības palielināšana, proti, daļēji formālā sarunā ir iespējams atklāt to, kas notiek RŠ ne vien tā „priekšplānā”, bet, kas ir pat svarīgāk, - „aizkulisēs”. Ir iespējams piefiksēt kā verbālo informāciju, ko sniedz intervējamais, tā arī novērot viņa reakciju uz jautājumiem, to, kā viņš izturas sarunas laikā, cik atvērts ir, vai cenšas novirzīties no tēmata u.tml.

Trešais aspekts ir saistīts ar to, ka pētāmā joma ir attiecināma uz mikrosocioloģiju. Lai spētu atklāt cilvēka iekšējās pasaules izpratni par sociālo realitāti, ir nepieciešams veikt daļēji strukturētās intervijas (Ядов В. А., 2003:388).

Daļēji strukturētās intervijas metode ir ērta arī pašam pētniekam, jo pieļauj darboties radoši piemēram, mainot jautājumu secību. Intervējamais arī jūtas brīvāk, tādējādi necenšas kaut ko slēpt, neizpaust, līdz ar to iegūta informācijai ir lielāka ticamības pakāpe un analizējamais materiāls ir pilnīgāks, objektīvāks (Silverman D., 2008:114).

RŠ dalībnieki, kuri piedalījās pētījumā, tika iepriekš informēti par intervijas laikā iegūto datu izmantošanu atbilstoši darba mērķiem un uzdevumiem, kur šo iegūto informāciju paredzēts apkopot, atsaucoties uz intervijās pausto viedokli. Daļēji strukturētās intervijas tikai veiktas, izmantojot diktofonu.

Pētījums veikts 2010. gadā laika posmā no marta beigām līdz maija vidum.

Visi intervētie indivīdi bija publiskas personas..

Rezultāti un diskusija

Daudzkārt dzirdētā un izplatītā teiciena – *ja par tevi runā, tu esi* interpretācija aktualitāti nav zaudējusi arī RŠ rakursā. Tajā atspoguļojas arī postmodernā laikmeta iezīmes. Cenšoties izturēt arvien pieaugošo konkurenci, mainoties līdz arvien nepastāvīgajiem ārējiem apstākļiem, ir būtiski ar kaut ko izcelties, lai apkārtējie sabiedrības locekļi ievērotu

konkrēto indivīdu. Veids, kādā tiek panākta citu sociumā dzīvojošu personu uzmanības piesaiste, kā arī līdzekļu izvēle vairs nav noteicošie aspekti divdesmit pirmajā gadsimtā.

Mūsdienās realitātes šovs ir kļuvis par vienu no izplatītākajām televīzijas pārraidēm. Ir vērojamas izmaiņas iepriekšējo normu, vērtību un uzvedības standartu realizācijā. Tās tiek izvērtētas no postmodernā cilvēka skatījuma, dažas atmetas, to vietā radītas jaunas.

Agrāk valdīja uzskats, ka ar smagu darbu daudzu gadu gaitā iespējams panākt augstu labklājības līmeni, nodrošināt atbilstošu dzīves kvalitāti. Šodien šīs pasaules redzējums ir novecojis un spēkā stāties cits. Akcents tiek likts uz ātrumu, neatlaidīgu savu izraudzīto mērķu realizāciju, lai tūlīt pat būtu iespējams baudīt sasniegtos „augļus”.

Autores uzskata, ka Ē. Gofmaņa dramaturģiskā teorija savu aktualitāti nav zaudējusi, tieši otrādi, tā spilgti izpaužas un ir vērojama ikdienas sociālajā realitātē, kurā atrodamies. Masu mediji sniedz informāciju par neskaitāmiem krāpšanas, korupcijas un līdzīga rakstura atgadījumiem. Tiem visiem ir kādā līdzīga iezīme – jau šodien dzīvot atbilstoši personīgi izvirzītajam mērķim, kurš galvenokārt, ir saistīts ar materiālā līmeņa pietiekamu nodrošinājumu savu personīgo vēlmi īstenošanai.

Empīriskā pētījuma ietvaros kopumā tika intervēti desmit RŠ dalībnieki:

1. Dace Skrauča, „Latvijas princeses”(2008.);
2. Raitis Reinis, „Sapņu līgava”(2009.);
3. Lauma Eņģele, „Zelta talanti”(2009.);
4. Ojārs Grīnbergs jeb Mario, „Fabrika 2”(2003.);
5. Arvis Rekets, „Talantu fabrika”(2003.);
6. Ilze Veršinska, „Aklās kāzas”(2010.);
7. Laima Grauda, „O! Kartes akadēmija”(2010.);
8. Indriķis Sīpols jeb Saipo „O! Kartes akadēmija”, (2010.);
9. Gundars Lintiņš „Dejo ar zvaigzni 3”(2010.);
10. Aija Ancāne, „Koru kari 2”(2009.).

Daļēji strukturētajām intervijām ar RŠ dalībniekiem sagatavoti trīs jautājumu bloki. Otrais sadalīts apakšblokos ar apakšjautājumiem tajos.

I bloka jautājumu loks tika saistīts ar dalībnieku dzīvi pirms šova, par to, kāda ir bijusi viņu līdzšinējā nodarbošanās, intereses, kāds viedoklis bijis par RŠ, vērojot to no skatītāju pozīcijām u.tml. Autore sākotnēji pieņēma, ka starp indivīdiem, kuri piedalās RŠ un tiem, kuri nepiedal, pastāv kādas izteiktas atšķirības, ko varētu skaidrot ar vecumu, dzimumu, dzīvesveidu, nodarbošanos utt. Aplūkojot iegūto informāciju, nākas secināt, ka tādu izteikti vienojošu pazīmju nav, lai gan daži no intervētajiem izjūtot sevi kā mākslinieku un uzskata, ka ir radošas personības.

Izņēmuma gadījumi ir tie šovi, kuros piedalās sabiedrībā jau pazīstamas personas, teiksim, „Dejo ar zvaigzni”, „Dziedi ar zvaigzni”, daļēji varētu pieskaitīt arī „Koru kari”, lai gan paši koristi nebija zināmi plašai sabiedrības daļai, tomēr koru vadītāji bija populāri un atpazīstami cilvēki. Indivīdu, kuri piedalījās šāda veida šovā, primārais mērķis nevarētu būt saistīts ar atpazīstamības iegūšanu, jo viņiem tāda jau ir, varbūt vienīgi to var izmantot kā līdzekli „atgādinošai pašreklāmī”, savā ziņā pierādīt sev un skatītājiem, ka viņš var darīt arī kaut ko citu, būt savādāks. Tas ir arī liels risks, jo neveiksmes vai neizdošanās gadījumā viņš/viņa var zaudēt gan potenciālos atbalstītājus, gan arī tos, kuru labvēlību iemantojis līdzšinējo aktivitāšu rezultātā.

Interviju II bloka jautājumi bija konkrēti saistīti ar šovu un procesiem tajā, kurā piedalījās intervētās personas. Kā jau iepriekš minēts, II blokā ir izdalīti apakšbloki.

Pirmais apakšbloks ietver jautājumus, kuri ir attiecināmi uz neilgu laiku pirms paša šova sākšanās. Pirmais no tiem ir par atlasī, kā tā notika, cik objektīva pēc RŠ dalībnieku domām tā bijusi. Nākamais jautājums bija par to, kā notika gatavošanās šovam, savam „uznācienam”, kad saņemts oficiāls apstiprinājums no organizatoru puses. Tāpat tika uzdots jautājums par RŠ specifiskās vides ietekmi uz indivīdu.

Otrais jautājumu apakšbloks ir saistīts ar šovu dalībnieku „tēla veidošanu”. „Tēla” radīšana kalpo kā līdzeklis, lai, būtu iespējama „publikas segregācija”, kas ļautu daudzpusīgajai skatītāju auditorijai starp šova dalībniekiem izvēlēties savu favorītu.

Apakšbloka otrais jautājums bija kā indikators pirmajam, jo tas parādīja, cik veiksmīgu tēlu informantiem ir /nav izdevies demonstrēt – vai citi adekvāti uztvēra un saprata radīto tēlu. Nākas nošķirt divu veidu tēlus: vienu, ko RŠ dalībnieks veido, atbilstoši konkrētā priekšnesuma kontekstā, un otru – kāds viņš ir pārējā laikā: „Es tērpu gādāju, lai TV izskatītos kā pieklājas pēc visiem tādiem vizuāliem un ētikas likumiem, tam es tiešām pievērsu uzmanību!”(L.E.)

„O! Kartes akadēmijas” studenti jau aktīvi gatavojušies pirmajam svētdienas koncertam, mēģinājuši kopā ar vokālajiem un citiem pedagogiem, pamazām pielāgojušies jaunajam ritmam, apstākļiem, kādos turpmāk nāksies atrasties.

Pēdējais apakšbloka jautājums ir vērsts uz pieļautajām kļūdām un to ietekmi „veiksmīgs izrādes” uzvešanā.

Puse no intervētajiem RŠ dalībniekiem uzskata, ka nav pieļāvuši kļūdas, kas kaut kādā mērā ietekmējušas viņu turpmāko dalību šovā. Otrā puse savukārt nav pilnībā gandarīta ar paveikto un domā, ka kļūdas ir bijušas un tās lielākā vai mazākā mērā ir ietekmējušas viņu tālāko likteni šovā. Tā, piemēram, „Koru kari” dalībiece Aija Ancāne atklāja, ka: „Kļūda bija tā, ka vienā brīdī pats šovs palika sekundārs, vairāk patikās pati uzstāšanās, biedru klātbūtne, satikšanās prieks. Netika aizmirsts šova mērķis, bet gan pati dalības norise, tāpēc nevarēju vairs strādāt ar pilnu

atdevi.” „*O! Kartes akadēmijas*” studente Laima Grauda uzskatīja, ka viņai vajadzējis būt atvērtākai, uzņemties iniciatīvu, esot diezgan daudz lietu, ko gribētos mainīt. Arī skatuviskā ziņā, pirmajā koncertā nepareiza kleitas izvēle un līdzīga rakstura uzlabojamas lietas.

Trešā apakšbloka jautājumu loks ietvēra RŠ organizatorus. Dalībniekiem bija jāraksturo konkrētā šova organizatori. Intervijas gaitā nonākot līdz šim jautājumu apakšblokam, vairums informantu kļuva mazrunīgāki un pirms atbildes sniegšanas ieturēja ilgāku pauzi. Tas lika autorēm saskatīt iespējamo negatīvo pieredzi, kas radusies konkrētā šova laikā, bet par kuru informanti nevēlējās vai nedrīkstēja atklāti stāstīt. Kā atzina informanti, komunikācijai starp organizatoriem un RŠ dalībniekiem ir jābūt, turklāt pozitīvai, jo bez dalībniekiem uzstādīto prasību izpildes procesā ir iesaistīti arī organizatori, tāpēc jācenšas atrast optimālu sadarbības veidu. Izskanēja arī viedoklis, ka reizēm TV ekrānos rādītie sižeti neatbilst reālajai situācijai, jo „sniegtā informācija” dažkārt bijusi tendencioza, dažas lietas ir pārspīlētas, nevajadzīgi akcentējot to nozīmi, taču citas, savukārt, ir notušas vai nav parādītas nemaz.

Intervijas noslēdzošajā apakšblokā jautājumi ir vērsti uz attiecībām starp šova dalībniekiem, kā arī skatītāju ietekmi.

RŠ dalībnieki jau sākotnēji bija rēķinājušies ar to, ka viņus vērtēs un ka viedokļi būs dažādi, taču negatīvos komentārus un izteiktās piezīmes no skatītāju puses neviens no informantiem nav ņēmis vērā. Skatītāju klātbūtne reizē gan palīdz, gan traucē, no vienas puses tiek izjūsts atbalsts, ja vēl zālē, kurā dalībnieki uzstājas, ir kāds zināms, tuvs cilvēks, tomēr, no otras puses, nākas rēķināties, ka publika gaida priekšnesumu un pēc tam analizē, cik lielā mērā redzētais sakrīt ar gaidītajām ekspektācijām.

III jautājumu bloks ir veltīts rezumējumam par šovā pavadīto laiku. Pirmais jautājums saistīts ar pašu dalībnieku atziņām un secinājumiem, vai un kā ir mainījušies viņu dzīve, kādi ir ieguvumi, zaudējumi. Lielākā daļa informantu minēja, ka ieguvuši atpazīstamību, tikuši veidoti arī sociālie tīkli, kas nākotnē varētu palīdzēt karjeras veidošanas procesā, tāpat daži no viņiem jau ir saņēmuši dažādus darba piedāvājumus, kas būtu pirmais solis ceļā uz veiksmīgas karjeras izveidi. Atrasti draugi, iegūti jauni paziņas. Iegūta neatsverama pieredze, apgūtas jaunas lietas, tāpat radusies izpratne, kā norisinās RŠ iekšējie procesi.

Piemīnēšanas vērta ir kāda likumsakarība, kas atklājas, intervējot vairākus bijušos RŠ dalībniekus. Pēc šova beigām daudzi agrākie draugi un paziņas, ar kuriem ilgāku laika posmu bija pārtrūkuši kontakti vai tie netika uzturēti, sākuši izrādīt iniciatīvu un vēlmi atsākt un/ vai nostiprināt agrākos kontaktus, bieži vien aicinot pavadīt ar viņiem laiku publiskajā telpā. Par viņu patiesajiem nolūkiem dalībnieki neesot bijuši pārliecināti. Autorēm šķiet, ka apkārtējie cilvēki tādējādi cenšas nonākt un iegūt kaut vai nelielu daļu popularitātes, uzlabot un radīt pievilcīgāku savu „tēlu” pārējo sabiedrības locekļu acīs, izmantojot atpazīstamību, ko ieguvuši RŠ dalībnieki.

Informanti uzsvēra, ka ir jāprot iegūto atpazīstamību izmantot savā labā un interesēs, jo rodas arvien jauni šovi un šo cilvēku strauji augošā popularitāte sāk apdraudēt viņējo, jo rakstus veido par esošo RŠ dalībniekiem, viņus var vērot TV ekrānos, kamēr bijušajiem dalībniekiem ir jāsaprot, kur iegūto pieredzi likt lietā, lai izdotos no RŠ gūt maksimāli iespējamo labumu. Piemēram, „*Talantu fabrikas*” dalībnieks Arvis Rekets minēja: „*Man mērķis bija iegūt atpazīstamību, ko tālāk izmantotu savā profesionālajā darbībā. To arī izdarīju, neilgi pēc „Talantu fabrikas” beigām es izdevu savu albumu, kurš saucās „Kājas gaisā, galva lejā”. Biju apmierināts, lepojos ar sasniegto.*”

Fakts, ka intervētās personas spēja sasniegt mērķi daļēji vai pilnībā, parāda, ka viņi adekvāti bija novērtējuši un prognozejuši savu aktivitāšu rezultātu. Tāpat izvēlētais „tēls” nodrošināja nepieciešamo publikas atsaucību un atbalstu, lai sasniegtu vēlamu. Tas liecina par „pareizi uzvestu izrādi” un „aktieru” – bijušo šovu dalībnieku - atbilstošas lomas izpildi.

Autores, analizējot iegūto informāciju, jau iepriekš norādīja, ka šova formāta atšķirības lielā mērā ietekmē dalībnieku fiziskās un emocionālās labsajūtas līmeni. Vērojama krasa atšķirība starp šoviem, kuru dalībnieki tiek izolēti, un tiem, kuri neatrodas slēgtā vidē, tāpēc iespēju nākotnē vēl piedalīties kādā RŠ bijušie dalībnieki vērtē atšķirīgi, balstoties uz savu pieredzi konkrētā šovā.

Šovam beidzoties, tā dalībnieki iegūst popularitāti, nereti arī dažādus darba piedāvājumus u.c. Pēc RŠ dalībnieka ziņā paliek, kā rīkoties ar iegūto atpazīstamību, kur to izmantot, lai būtu iespējams gūt cerētos panākumus, piepildīt turpmākos mērķus.

Daudzkārt dzirdētā un izplatītā teiciena – „ja par tevi runā, tu esi” interpretācija aktualitāti nav zaudējusi arī RŠ rakursā. Tajā atspoguļojas arī postmodernā laikmeta iezīmes. Cenšoties izturēt arvien pieaugošo konkurenci, mainoties līdz arvien nepastāvīgajiem ārējiem apstākļiem, ir būtiski ar kaut ko izcelties, lai apkārtējie sabiedrības locekļi ievērotu konkrēto individu. Veids, kādā tiek panākta citu sociumā dzīvojošu personu uzmanības piesaiste, kā arī līdzekļu izvēle vairs nav noteicošie aspekti divdesmit pirmajā gadsimtā.

Analizējot iegūtos datus par bijušajiem RŠ dalībniekiem, tie liecina, ka iegūtā informācija ir plaša un daudzpusīga. Pastāv gan kopējas, gan atšķirīgas tendences.

Rezumējot pētījumā iegūto informāciju, var apgalvot, ka:

- Dalībnieku pieteikšanos RŠ daļēji ietekmēja attiecīgā šova formāts un nosacījumi.
- RŠ organizatori potenciālos šova dalībniekus neiepazīstināja ar atlases kritērijiem, kas liek apšaubīt tās objektivitāti.
- Būtiska nozīme RŠ dalībnieku tēla veidošanas procesā bija skaidri noformulētu, konkrētu mērķu nosprašana.

- Šova dalībnieku radītais iespaids sakrita ar skatītāju uztverto.
- RŠ dalībnieku tēlu veidoja gan paši indivīdi, gan konkrētā šova organizatori.
- Visbiežāk RŠ dalībnieku minētie traucējošie faktori priekšnesuma, tēla sagatavošanai bija komunikācijas problēmas, konkurences radītā spriedze un vispārējs nogurums.
- RŠ specifiskās vides ietekme uz šova dalībniekiem mazinājās ar katru šovā pavadīto dienu.
- RŠ organizatori (ar dažiem izņēmumiem) raksturoti kā draudzīgi un kompetenti cilvēki, kuri ievēro distanci, strikti nodalot privātās un profesionālās dzīves sfēras.
- Attālākie RŠ dalībnieku paziņas izmantoja RŠ dalībnieku iegūto atpazīstamību citu sabiedrības locekļu acīs.
- RŠ struktūru veido 3 komponenti - organizatori, dalībnieki, skatītāji. Tās ir 3 atšķirīgas, bet savstarpēji saistītas komandas, kuru mērķu sasniegšanu padara iespējamu abu pārējo komponentu esamība.

Secinājumi

1. Tehnoloģiju attīstība ir radījusi laika ekonomiju un veicina saņemtās informācijas apjomu pieaugumu. Attiecinot to uz izklaides sfēru, ir mainījies tās saturs, formāts un izteiksmes līdzekļi.
2. Realitātes šovs ir kā postmodernā laikmeta formas vizualizācija ikdienas sociālās realitātes saturam – konkurencei, adaptēšanās spējām mainīgajiem apstākļiem, ātrajam dzīves ritmam.
3. Televīzija ir tehnoloģijas sasniegums, kas kodētā veidā sniedz sabiedrībai informāciju, ko indivīdi, balstoties uz sociālajā realitātē gūto pieredzi, *atkodē*.
4. Ē. Gofmaņa dramaturģiskās teorijas pamatā ir atziņa par *izrādi*, kas tiek *spēlēta* un, līdzīgi kā teātrī, *izrādei* ir *priekšplāns* un *aizkulisēs* ar sev raksturīgām iezīmēm. Par šādu *izrādi* var nosaukt arī realitātes šovus.
5. Atkarībā no šova formāta, ir situācijas, kad *priekšplāns* un *aizkulisēs* ir samērā stingri norobežotas, bet ir arī šovi, kur robežas ir tikai nosacītas.
6. Informantu sniegtās atbildes ietekmē gan šova veids (dziedāšanas, dejošanas, balsfīts uz savstarpējo attiecību veidošanu utt.), kurā viņi piedalījušies, gan tas, vai realitātes šova dalībnieki atradušies noslēgtā vidē.
7. Kā atzīst realitātes šovu dalībnieki attiecībā uz vēlamā iespaida radīšanu, šovu dalībnieku *tēls* jāveido viengabalains un spilgts, lai iegūtu skatītāju simpātijas. Šai sakarā būtiskākais ir *priekšplāns*, tomēr nereti neapdomīga rīcība *aizkulisēs*, kur noris gatavošanās priekšplānam un relaksācija, spēj sabojāt pozitīvo iespaidu.
8. Realitātes šovu organizatori šova ietvaros pēc iespējas vairāk cenšas atklāt un parādīt dalībnieku *aizkulišu* teritoriju, lai *izrāde* būtu pēc iespējas intriģējošāka.
9. Realitātes šova laikā radītais *tēls*, pēc šovu dalībnieku domām, ietekmē šova dalībnieku turpmāko darbību un saskarsmi.
10. Intervētie šovu dalībnieki piekrīt apgalvojumam, ka šova struktūru veido: organizatori, dalībnieki un skatītāji. Izmaiņas vienā struktūras elementā izsauc izmaiņas abos pārējos.
11. Balstoties uz intervijās iegūtajiem datiem, izvirzīta hipotēze: realitātes šova priekšplānu un aizkulisēs ietekmē šova formāts, kā arī organizatoru, dalībnieku un skatītāju savstarpējā mijiedarbība.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Gofmanis Ē. (2001) Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē. Rīga: Madris, 199 lpp.
2. Мационис Дж., (2004) Социология: 9-изд Питер, 760 с.
3. Rifkins Dž., (2004) Jaunās ekonomikas laikmets. Rīga: Jumava, 280 lpp.
4. Silverman D. (2008) Interpreting qualitative data. London: Sage publication, 428 p.
5. Ядов В. А. (2003) Стратегия социологического исследования. Москва: „Добросвет”, 595 с.

SOCIAL ASPECTS OF HUNTING: HUNTERS' VISION

MEDĪBU SOCIĀLIE ASPEKTI: MEDNIEKU SKATĪJUMS

Inese Doņuka, Bc. sc.soc., e-pasts: diliqa@inbox.lv
Laima Barisa, Mg. sc. soc., e-pasts: Laima.Barisa@llu.lv

*„Medību procesā iesaistīti visi cilvēka maņu orgāni:
sirds, prāts un pieredze”. /Zommers,1994:1/*

Abstract

The role of hunting in hunter's life and social aspects of hunting have been explored. This theme is significant in modern society as the society has different attitudes toward hunting, and largely critical attitudes prevail. The aim of this paper is to ascertain the opinions of hunters on the role of hunting in their own life and on the social aspects of hunting. To obtain the necessary research data, a qualitative research study was carried out, using structured interviews.

The study results indicate that hunting habits have been influenced mainly by fraternal family traditions (e.g., father and grandfather have been hunters), then come friends and relatives who share their experiences and self-confirmation. They also show that hunters prefer spiritual values and social interaction during hunting to material gains.

Key words: hunting, social aspects of hunting, social interaction, the role of hunting.

Ievads

Medības ir viens no senākajiem cilvēku nodarbošanās un pārtikas ieguves veidiem. Medības šodien ir tas pats, kas pirms gada, gadu desmitiem, gadu simtiem un gadu tūkstošiem. Proti, tā ir darbība, kuras nolūks ir vajāt, ķert un nogalināt medījumos meža dzīvniekus. Mainījusies tikai cilvēku attieksme pret medību procesu, mednieks vairs nav tikai vīriešu kārtas pārstāvis, mūsdienās medībās iesaistās arī aizvien vairāk sievietes. Pagātnē palikušas medības, kas bija nepieciešamas izdzīvošanai. Medības ir arī viens no meža faunas saglabāšanas faktoriem, kā arī īstena dabas mācība.

Medības ir īpašs atpūtas veids. Senatnes mednieka vietā stāties tagadējais, kam medības ir aizraušanās, vaļasprieks, aktīvs atpūtas veids brīvā dabā, saskarsme ar medību biedriem. Medību kulminācijas punkts, protams, ir šāviens uz dzīvnieku, kas gan ne vienmēr ir obligāts.

Medībās cilvēks atpūšas, bauda dabas skaistumu, fiziski norūdās, gūst pozitīvas emocijas, īpaši, ja izdodas iegūt vērtīgas medību trofejas, labāk iepazīst mežu un kļūst par tā draugu. Medībās iespējams vairāk izprast sevi un citus. Medības nav tikai šauras sabiedrības pārstāvju grupas hobijs un cilvēku slimīga tieksme nogalināt dzīvniekus. Medības vispirms ir izglītota un domājošu un tikai pēc tam naudīgu cilvēku izprieca un laika pavadīšanas veids. (Saliņš, 2002)

Sabiedrībā uzskata, ka mednieki nodarbojas ar šo rekreācijas paveidu materiālas ieinteresētības dēļ, līdzīgi kā sēņotāji vai ogotāji. Taču tas tā nav. Izdevumi, kas saistīti ar medībām, daudzkārt pārsniedz materiālo guvumu. Ieroči, munīcija, medību piederumi, apģērbs, transports – viss prasa daudz līdzekļu. Taču medībām piemīt nauda grūti aprēķināma rekreatīvā vērtība. (Rankevics, 1999)

Medības attīsta tādas īpašības kā pacietība, uzmanība un izturība. Tās sniedz ne tikai fizisko rūdījumu, bet arī attīsta praktiskās dzīves prasmes: spēju orientēties nepazīstamā apvidū, iekurt ugunsgrākus jebkādos apstākļos, uzslīst telti, pagatavot ēdienu, sniegt palīdzību nelaimes gadījumos utt. Medības, veidojot tīri cilvēciskus kontaktus, attīsta tādu vērtīgu īpašību kā biedriskums.

Pēdējos gados pasaulē un Latvijā (kopš 20. gs. 90. g.) arvien populārāks kļuvis medību tūrisms. Ik gadus Latvijā ierodas viesmednieki no dažādām pasaules valstīm, galvenokārt no Eiropas (Vācijas, Dānijas, Somijas, Zviedrijas). (Broks, 2003:174)

Sabiedrībā tomēr nav vienota attieksme pret medībām. Tās tiek uzskatītas par bīstamu nodarbi un izklaidi, jo tiek lietoti ieroči. Un ir zināms, ka neuzmanības dēļ medībās notikuši dažādi nelaimes gadījumi. Bieži mednieka vaļasprieka dēļ cieš ģimenes locekļi, kas jūtas atstumti. Ģimene ne vienmēr izprot un atbalsta šādu brīvā laika pavadīšanas veidu. Arī lielai sabiedrības daļai ir nosodoša attieksme pret mednieku, jo uzskata, ka viņš sava prieka un izklaides pēc iet nogalināt nevainīgus dzīvniekus, lai tikai gūtu izcilākas medību trofejas. Katram tomēr ir savs viedoklis, bet šodien bez medībām tomēr nevar iztikt, un cilvēku interese par medībām pieaug. Tāpēc tika veikts atbilstīgs empīrisks pētījums.

Darba mērķis bija noskaidrot mednieku viedokli par medību nozīmi viņu dzīvē un par medību sociālajiem aspektiem.

Pētnieciskie jautājumi: Kāpēc cilvēki mūsdienās sāk nodarboties ar medībām, ko no tām gūst? Kā mednieki izprot/izjūt medību sociālo mijiedarbi, un kāds ir tās raksturojums?

Pētījuma priekšmets – mednieku viedoklis par medību sociālajiem aspektiem.

Pētījuma objekts – mednieki.

Darba uzdevumi:

- Izpētīt socioloģijas teorijas, kas ļauj izprast medību sociālos aspektus.
- Izpētīt medību vēstures aizsākumus pasaulē, Latvijā un parādīt medību būtību.
- Noskaidrot medību sociālo simbolu nozīmi medniekam un sabiedrībai.

- Noskaidrot, kādi ir medību sociālie aspekti.
- Intervējot medniekus, noskaidrot:
 - kāpēc viņi nodarbojas ar medībām.
 - kādi ir medību sociālie aspekti (mednieku saskarē ar citiem medniekiem, ģimeni, kolēģiem, pārējo sabiedrību).

Pētījuma metodes

Darbā lietotās metodes: literatūras analīze; empīriskajā pētījumā izmantota kvalitatīvā pētniecības pieeja. Datu analīzē – interpretatīvā analīze.

Strukturētās intervijas, pielietojot *sniega pikas* metodi un nevarbūtīgo pieejamo izlasi. Intervēti 18 respondenti – mednieki (vīrieši, vecums 23 - 60 gadi).

Pētījuma galvenie koncepti

Medības – viens no senākajiem cilvēku nodarbošanās, barības iegūšanas veidiem (savvaļas dzīvnieku izsekošana, iegūšana).

Mednieks – persona, kas sasniegusi 18 gadu vecumu, ir nokārtojusi medību eksāmenus un ir saņēmusi mednieka apliecību, kas atļauj medīt. (Medību likums, 2003.23.07.)

Medību noteikumi – pamata bāze mednieka skaidrai izpratnei par pareizu rīcību medībās pret dzīvnieku, citiem cilvēkiem. Reglamentē arī medījamo dzīvnieku sugas, to medīšanas termiņus, medību veidus un norisi, ētikas normas. Medību noteikumus apstiprina Ministru Kabinets. (Broks, Dreimanis, 2003:180)

Medību saimniecība – Medības nav tikai individuāla vai kolektīva nodarbe, to regulē likumdošana un valstī izstrādātā medību procesu un dzīvnieku populācijas uzraudzības *medību saimniecība* – dabas resursu izmantošanas sistēma, kas vienlaikus ar medību produkcijas iegūvi nodrošina saimnieciski pieļaujamo dzīvnieku skaitu un medījamiem dzīvniekiem nepieciešamās vides saglabāšanu. (Medību likums, sk.int. 28.09.2009)

Sociāls (fr. *Social*; lat. *Socialis*) – saistīts ar sabiedrību, cilvēku dzīvi, attiecībām sabiedrībā. (Andersone, 2005:726)

Aspekts – viedoklis, no kāda aplūko lietu vai parādību; skatījums. (Andersone, 2005:75)

Sociālais aspekts – *sabiedrības kopuma nodrošinātājs, biedriskuma veicinātājs* vai vienkārši “cilvēku satikšanās īstenotājs”. Tas rodas no *cilvēku attiecībām*, to kopējās *sadarbības*, kas virzītas uz kādu konkrēti nozīmīgu *mērķi*. Sociālie aspekti ietver dažas centrālās tēmas sociālajās attiecībās, kā, piemēram: *draudzību, ievērošanu, savstarpējo cieņu, pašadaptāciju pie citiem, kā arī pareizas manieres, vienošanos, domstarpību risināšanu*. (Social aspect, sk. int. 21.09.2009.)

Sociālie aspekti ietver *vienošanās standartus* par to, kā lietām vajadzētu būt, kā arī *sociālo pienākumu un tiesību nosacījumus*. Sociālie aspekti ietver arī personu *sociālo lomu, statusu, vadību* (līderību), kā arī tādus faktorus kā *estētiku, ētiku, valodu*. (Social aspect, sk. int. 21.09.2009.)

Sociālais aspekts pastāv vienīgi starp cilvēkiem. Cilvēku mijiedarbība veicina sociālo rīcību.

Teorētiskais pamatojums

Lai noskaidrotu ar medībām saistītos sociālos aspektus, ar **sociālās rīcības teorijas** palīdzību tika meklēti iemesli, kādēļ cilvēki sāk nodarboties ar medībām, kādu nozīmi tās sniedz viņu ikdienā. M. Vēbera pamatideja balstās uz jēdziena „*rīcība*” konstruēšanas savienojumu ar jēdzienu „*jēga*” palīdzību. Par *rīcību* viņš saka, ka tā ir izturēšanās, kuru tās subjekts – indivīds vai grupa – apvelta ar jēgu; savukārt *sociālu rīcību* skaidro kā rīcību, kas apzināti vai neapzināti orientēta uz citu cilvēku izturēšanos un ir saistīta ar cerībām uz noteiktu atbildes reakciju. (Vēbers, 2004)

Izmantota arī **simboliskā interakcionisma pieeja**, lai ar tās palīdzību izprastu un noskaidrotu medību atribūtikas, tradīciju, normu u.c. simbolikas nozīmi mednieku savstarpējās attiecībās, kā arī tika skatītas mednieku mijattiecības ar citām grupām (ģimeni, darba kolektīvu, sabiedrību). Sociālā rīcība un mijiedarbība tiek skaidrota ar *jēgu*, ko rīcības subjekti un mijiedarbības dalībnieki piešķir lietām un rīcības aktiem. (Giddens, 2005) Simboliskais interakcionisms ietver *simbolus* – tie vispārina pieredzi, tiem ir jēga arī ārpus konkrētās situācijas. Nozīmīgi ir tie simboli, kas izraisa citos indivīdos līdzīgu reakciju. (Wallace, 1991) Mednieki ar *valodu, simboliem, uzvedību, tradīcijām* veido kopēju mijiedarbību ar savējiem, tas ir, medniekiem, un ar sabiedrību. *Mijiedarbības mērķis* var būt *komunikācija; partnerattiecību veidošana; uzmanības un cieņas apliecināšana; izziņas darbība; viedokļu, uzskatu, nostādnes, vērtību sistēmas pārmaiņas; konfliktsituāciju risināšana; stresa situācijas normalizēšana u.c.*

Lai noskaidrotu medību sociālos aspektus, tika izveidota pārskatāma struktūra. No sociālā viedokļa, medības tika skatītas četros vispārinātos iedalījumos, lai atklātu medību sociālos aspektus: „*mednieks – mednieks*”, „*mednieks – ģimene*”, „*mednieks – darba kolēģi*”, „*mednieks – sabiedrība*”. Sava nozīme ir arī attiecībām „*indivīds (mednieks) un daba*”. Izmantojot šādu iedalījumu, tika veidota arī pētījuma **empīriskā daļa**.

Lai pētījuma ietvaros varētu sasniegt izvirzīto darba mērķi, tika izveidoti divi pētnieciskie jautājumu bloki: 1) **kāpēc mednieki nodarbojas ar medībām**; 2) **kādi ir medību sociālie aspekti**.

Pirmā bloka jautājumi bija saistīti ar tādām tēmām kā *medību nozīmes noskaidrošana; personas rīcības iemesli medībām; medību ieguvumi un vērtības*.

Otrā bloka jautājumi bija saistīti ar tādām tēmām kā *medību nozīme ikdienas dzīvē; darba kolēģu attieksme pret šo nodarbi; ģimenes un sabiedrības attieksme pret medībām; medību kolektīvā nozīme, medību ētikas un tradīciju nozīme.*

Ņemot vērā teorētiskos un empīriskos aspektus, tika izstrādāti jautājumi, kas ļautu noskaidrot mednieku viedokli par medību nozīmi viņu dzīvē un par medību sociālajiem aspektiem. Strukturētajās intervijās bija 17 jautājumi, un 2 no tiem bija saistīti ar mednieka pieredzes stāžu un pamatnodarbošanos. Analizējot iegūto empīrisko informāciju, respondenti tika skatīti kā mednieku kopums, tas ļāva noskaidrot viņu vispārējo viedokli.

Respondenti minēja, ka ir tādu profesiju pārstāvji, kur pārsvarā nepieciešams lietot fizisku spēku, tehniku, izturību. Viņi atzīmēja, ka nodarbojas vai ir saistīti ar tādām profesijām kā uzņēmējs, kokapstrādes meistars, ugunsdzēsējs, mežzinātnieks, autoservisa darbinieks, pārdevējs mednieku veikalā, apsargs, mežsaimnieks, autovadītājs, elektriķis, lauksaimnieks. No tā var secināt, ka medības ir nozīmīgāka nodarbe tiem profesiju pārstāvjiem, kam darbs saistīts ar dabu vai fiziski smagu darbu.

Rezultāti un diskusija

- **Medībām pārsvarā pievēršas** personas, kurām ģimenē ir kāda saikne ar medīšanu, tad seko draugu, radnieku ietekme un vēlmes sevi realizēt un pašapliecināt: „*medībām jau pievērsos sen, jo vecitēvs bija mednieks, tēvs bija mednieks, vispār daudzi radi ir mednieki; uzaicināja draugi; pašā iekšējais aicinājums, jo rados neviens nav mednieks, arī vecāki nē, esmu dabas mīlotājs; patīk pats medību process un rezultāts, lai arī kāds tas būtu*”.

- Biežāk minētie **ieguvumi un vērtības no medībām**: „*veselīgi pavadīts brīvais laiks, labs atpūtas veids; patīkamas atmiņas pēc medībām; iespēja relaksēties no urbanizētās pilsētas vides; iespēja pabūt vienatnē un sakārtot domas; iespēja lieliski samazināt stresu; uz brīdi aizmirst par savām problēmām; pozitīvu emociju gūšana no vides un biedru kompānijas; draugus, dzīves gudrības par sadarbošanos komandā, pacietību; medības darījušas atbildīgāku, nosvērtāku*”.

- Sociālo aspektu visvairāk atspoguļoja mijiedarbība „būt **medniekam** starp **medniekiem**”, jo starp viņiem pastāv vislielākais līdzīgo interešu mijiedarbības process (atspoguļojas kopējā darbībā, savstarpējās attiecībās, kolektīva tradīcijās, ētikas normās): „*... tiek rīkotas balles; dažādu medību stāstu un atgadījumu stāstīšana; citu mednieku satikšana, to pieredzes baudīšana; laba kompānija un humors; vienuviet satiekas gan veci, gan jauni mednieki; medībās visi ir vienādi, neskatoties uz darbavietām, vai pārējā laikā ieņemamo amatu; iespēja sevi pašapliecināt; jauna medniekiem medībās tiek doti vecākie mednieki kā skolotāji; kolektīva intereses vienmēr jāliek augstāk par individuālajām; pievēršoties medībām, mani draugi ir nomainījušies par 180 grādiem*”.

- Respondenti atzina, ka **ģimenes attieksme** pret medībām galvenokārt ir atbalstoša un pozitīva. Citi atbildēja, ka attieksme esot normāla, negatīva attieksme netika minēta: „*tētis atbalsta, kā jau pats mednieks, brālis arī ir jau mednieks, mamma neko īpaši nesaka; īpaši nekas nav mainījies, ja nu vienīgi brīvais laiks jādala starp ģimeni un medībām; dažreiz sieva ne visai priecīga par maniem plāniem braukt uz mežu, bet saprot, ka man to vajag*”.

- **Darba kolēģu attieksme** pret medībām – daļa atbalsta, izrāda interesi, ir noskaņoti pozitīvi, bet daļa ir nosodoši vai, labākajā gadījumā, neitrāli attiecas pret medībām un medniekiem: „*.. kam interesē medības, tas ir labs draugs; kas nenodarbojas ar tām, saka, ka tā ir dārga, nevajadzīga, izklaide; kolēģu vidū arī ir daudz mednieku, un medības ir viens no biežākajiem sarunu tematiem*”.

Sociālie aspekti starp mednieku un viņa darba kolēģiem pastāv saistībā ar viņu kopējām interesēm, attieksmēm, savstarpējām attiecībām. Ne vienmēr visi kolēģi zina, ar ko katrs darbinieks aizraujas savā brīvajā laikā, tikai paši tuvākie. Apkopojot intervijas, tika noskaidrots, ka visi mednieki ir informējuši kolēģus par savu nodarbi. Izrādās, ka daudzi kolēģi medības nosoda, tādēļ ka viņu interešu sarakstā medības neietilpst, līdz ar to viņi nespēj izprast citu vēlmes un intereses, jo balstās uz sabiedrībā iesakņojušos agrāko viedokli, nevis uz mūsdienu patieso medību nozīmi un jēgu. Jāsecina arī tas, ka mednieki par savu aizraušanos ar medībām darba vietā plaši nerunā, jo šī aizraušanās nozīmē lielisku hobiju viņam, nevis iemeslu, ar ko dižoties citiem.

- No respondentu atbildēm tika secināts, ka **sabiedrība medības kritizē**, jo neiedziļinās to būtībā, nepamana, ka medību darbība ir vērsta arī uz sabiedrību, tās drošību un izglītošanu par dabas aizsardzību: „*...esmu sastapies ar cilvēkiem, kuri mani sauc par slepkavu, bet es parasti ar tādiem dižās debatēs neielaižos. Daudzi sabiedrībā nesaprot medību nozīmi, šausmīgi nosoda to; lai reklamētu medības, ir jāmaina sabiedrības domāšana un attieksme pret medībām; tautas apziņā uztur dzīvas tradīcijas un popularizē atpūtu pie dabas; nodrošina drošību pret slimībām un zvēru postījumiem*”.

No intervijām vēl tika noskaidrots:

- Savstarpējo mijiedarbības intensitāti mednieku kolektīvā atspoguļo arī **ētikas normas**. Visbiežāk respondenti minēja tādas kā „*cienīt vecos medniekus* (dažās intervijās parādījās, ka viņiem ir savas privilēģijas – tiek segta medību gada maksa), *medījumu, citus medību dalībniekus* (medībās visi ir vienādi, neskatoties uz darbavietām vai pārējā laikā ieņemamo amatu), *tradīcijas*; „*jāattiecas humāni pret dzīvniekiem, medniekam jābūt labestīgam gan pret sevi, gan dzīvnieku un citiem; ievērot pastāvošos likumus un statūtus; atstāt labāko stirnu āžus un aļņus, lai tie saglabātu populāciju mūsu bērniem, nākotnei un arī medniekiem; nedrīkst lietot alkoholu medību laikā; nedrīkst pielietot fizisku spēku pret citiem biedriem; nomedītos dzīvniekus izģērē mednieku mājā, nevis mežā, tas ir ētiskāk, nekā visu*”.

nevajadzīgo atstāj mežā”. Var izdarīt secinājumus, ka vienotu ētikas normu ievērošana veicina labāku mednieku savstarpējo sapratni, izpratni par kopējiem pareiziem darbības mērķiem, par cieņu vienam pret otru.

Ētikas normām ir regulējoša funkcija, kas nodrošina visiem to lietotājiem skaidrību par kopējā sistēmā pildāmajiem uzdevumiem, pareizu uzvedību un rīcību. Tas savukārt veicina saliedētību un veiksmīgu mednieku kolektīva biedru komunikāciju.

- Medību kolektīvā pastāvošajām **tradīcijām** ir simboliska nozīme, ko tām piešķir paši mednieki un sabiedrība. Šīs tradīcijas kalpo par atpazīstamības, kopīgiem komunikācijas un savstarpējās mijiedarbības un saliedēšanas veicinošiem simboliem. Jo vairāk kolektīvā tiek izmantota medību simbolika, jo vienotāks tas ir savā darbībā un attiecībās starp biedriem. Interesanti bija tas, ka gados jaunākie respondenti bija zinošāki, nosaucot tradīcijas savos medību kolektīvos. Jāpiekrīt jau iepriekš teiktajam, ka medniekiem ar ilgāku gadu stāžu medību tradīcijas ir kļuvušas par pašsaprotamām normām, kuras viņš vienkārši ievēro un pilda.

- **Mednieku rituāli, ticējumi.** Lai izprastu, cik svarīgu nozīmi mednieks piešķir medību procesam, mērķim, tika uzdots jautājums saistībā ar **mednieka individuālajiem rituāliem, ejot medībās**. Minētās atbildes bija interesantas: „*ejot ārā no mājas, vispirms apskatos, vai tuvumā nav sieviete ar spaini vai slotu, ja ir, cenšos iziet tā, lai mani nepamanā, savādāk medībās neveiksies* (mednieku ticējums); *pirms medībām neēdu gaļu, jo tad diena nebūs veiksmīga; pirms medībām neskaju bārdi, jo tad neveiksies* (iegūt medījumu); *pirms medībām vienmēr uzasinu nazi, tas man nes veiksmi; ejot medībās, no mājiniem atsveicinos, teikdams: „Ne pūkas!”; pateicos Diānai* (mednieku aizgādne), *ja bijušas veiksmīgas medības”*. Daži no medniekiem atzina, ka viņiem nav nekādu rituālu, jo viņi neesot mānītīgi. Vienīgi pirms medībām pārbauda, vai viss nepieciešamais ir sagatavots (munīcija, apģērbs utt.) Gados vecākie respondenti īsti nevēlējās atklāt savus rituālus, jo tie esot viņam konfidenciali. Savukārt respondenti ar īsāku mednieka gadu stāžu atzina, ka viņiem nav tādu īpašu rituālu vai vēl nav atraduši.

Var secināt, ka medniekiem ir ļoti svarīgs medību iznākums, tādēļ viņi saviem panākumiem nodrošina kādu rituālu, kas apziņā nodrošina garantu veiksmīgai mērķa sasniegšanai. Kā agrāk, tā arī šodien ir mednieki, kas, vēloties gūt panākumus medībās, piekopt kādu rituālu un kas ir mānītīgi.

- Medniekiem medības ir nopietns vaļasprieks un neatņemama dzīves sastāvdaļa.
- Mednieku savstarpējās attiecības stiprina medību kolektīvā un statūtos noteiktās un pastāvošās ētikas normas, tradīcijas, sava pārliecība.
- Mūsdienų mednieks uz medībām galvenokārt iet, lai gūtu fiziski un garīgi pozitīvas emocijas, nevis lai iegūtu tikai gaļu un trofejas.
- Nepietiekama komunikācija starp medniekiem un sabiedrību veicina sabiedrības nosodošu attieksmi pret medniekiem (saistīts ar seniem stereotipiem).
- Lai kļūtu par īstu mednieku, nepieciešams par to izaugt jau no bērnības, ir jābūt patikai atrasties dabā un savai pamatotai pārliecībai. Respondentu vairākums minēja, ka medības nav speciāli jāreklamē, interesei un pārliecībai pār tām jānāk no paša.
- Apkopojot respondentu sniegto informāciju, noskaidrojām, ka lielākais pārsvars respondentu (mednieku ar ilgāku medību pieredzes stāžu) atzīst, ka viņu ikdienas dzīve nav mainījusies. Savukārt jaunie mednieki, kuriem mednieka stāžs ir tikai 3 – 5 gadi, pamanīja izmaiņas savā ikdienas rītmā. Vecākajiem medniekiem (kuriem medību pieredze ir ap 18 līdz 23 gadiem) jau ir izveidojies paradums – medības ir viņu dzīves sastāvdaļa. Vairākumam mednieku medības ir sekmējušas jaunu kontaktu dibināšanu ar citiem medniekiem, līdz ar to ir izveidojušies kopīgu interešu sarunu temati, savstarpējās biedriskās attiecības. Medības īstam medniekam nav īslaicīgs pasākums, un šī aktivitāte patērē daudz laika resursu.

Secinājumi

- Medības mūsdienās ir izkoptas, tās ietver ētikas normu, likumu, tradīciju ievērošanu medniekiem pret sevi, vienam pret otru, apkārtējo sabiedrību un dzīvniekiem.
- Pašam medniekam medības sniedz iespēju būt draudzīgā dabas vidē, kur viņš var atpūsties, sakārtot domas, pabūt vienatnē un prom no pilsētas.
- Respondenti medības galvenokārt ir aizraušāns, vaļasprieks, aktīvas atpūtas veids brīvā dabā, pozitīvu emociju gūšana, biedriskuma sajūta, patīkamas atmiņas, iespēja mazināt stresu, sevis apliecināšana un rūpes par dzīvnieku saglabāšanu nākotnē citiem.
- Medniekiem darbojoties grupā (kolektīvā), ir izveidojušās starp tiem pastāvošās vērtības, normas, kam viņi piedēvē sociālu nozīmi un kuras atpazīst arī pārējā sabiedrība, kļūst izprotama šī kopējā mijiedarbības vide.
- Mednieki ar valodu, simboliem, uzvedību, tradīcijām veido kopēju mijiedarbību savā kolektīvā un saskarsmē ar sabiedrību.
- Respondentu atbildes liecina, ka apkārtējo cilvēku attieksme pret mednieku un medībām ir dažāda:
 - **mednieku kolektīvs** – atbalsta kā vienu no savējiem; pozitīva un cieša mijiedarbība;
 - **ģimene** – galvenokārt ir atbalstoša, pozitīva;
 - **darba kolēģi** – gan atbalsta, izrāda interesi, gan nosoda vai attiecas neitrāli;
 - **sabiedrība** – medības galvenokārt kritizē, nosoda.

- Pētījuma rezultāti liecina, ka medībām galvenokārt pievēršas ģimenes tradīciju ietekmē (tēvs, vectēvs – mednieki), tad draugu, radnieku stāstījumu ieinteresēti un sevis pašapliecināšanās dēļ. Medniekam galvenās ir no medībām gūtās garīgās un sociālās vērtības, nevis materiālās.
- Balstoties uz mednieku sniegtajiem viedokļiem, tika apstiprinātas izvirzītās **hipotēzes**:
 - 1) Mūsdienu Latvijas mednieki ar medībām nodarbojas galvenokārt tāpēc, ka tas ir savdabīgs un labs atpūtas veids.
 - 2) Salīdzinot 4 mijiedarbības līmeņus (*mednieks – mednieku kolektīvs; mednieks – ģimene; mednieks – darba kolektīvs; mednieks – sabiedrība kopumā*), mednieki kā būtiskāko *pozitīvo* aspektu min iespēju interesanti pavadīt laiku kopā ar līdzīgi domājošiem cilvēkiem, bet kā *negatīvo* – sabiedrības neizpratni par medību būtību un šīs neizpratnes izraisīto nosodījumu pret medniekiem.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Andersone I. u.c., 2005. Ilustrētā svešvārdu vārdnīca. Rīga: Avots, 890 lpp.
2. Broks J., 2003. Meža enciklopēdija. 1. sējums. Rīga: apgāds „Zelta grauds”, 368 lpp.
3. Giddens A., 2005. Sociology, Fourth edition, Polity Press, Cambridge
4. Medību likums, 2003.23.07., Rīgā: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=77455> (sk.int. 28.09.2009)
5. Rankevics J.(sast.), 1999. Lielā medību grāmata. Rīga: apgāds “Jumava”, 293 lpp.
6. Salinš Z., 2002. Mežs – Latvijas nacionālā bagātība. Jelgava: Jelgavas tipogrāfija, 248 lpp.
7. Social aspect: www.dooy.salford.ac.uk/social.html (sk. int. 21.09.2009.)
8. Vēbers M., 2004. Reliģijas socioloģija. LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 303 lpp.
9. Zommers J., 1994. Medības, mežs, daba. SIA Izdevniecība „Baltika”, 1. – 10. lpp.
10. Wallace R. & Wolf A., 1991. Contemporary sociological theory: Continuing the classical tradition. 3rd ed. Prentice-hall, 236. – 270. pp.

KULTŪRAS PASĀKUMU APMEKLĒŠANAS IETEKME UZ JAUNU SOCIĀLO TĪKLU KONTAKTU VEIDOŠANOS: SKULTES PAGASTA PIEMĒRS

THE IMPACT OF ATTENDING CULTURAL EVENTS ON MAKING NEW SOCIAL NETWORKS: EXAMPLE OF SKULTE VILLAGE

Vija Zilkalna, B.sc.soc., e-pasts: vija.zilkalna@hotmail.com
Ginta Kronberga, Mg.sc.oec., e-pasts: ginta.kronberga@llu.lv

Abstract

The aim of the paper is to explore the impact of attending cultural events by pensioners on their social networking in Skulte Village. As statistical data testify, pensioners are one of the risk groups of social exclusion, having limited economic, social and cultural resources which impact the quality of life. We argue that culture is one of the most restricted resources for pensioners as a particular social group. The theoretical part of this study gives insight into the nature of culture offered by diverse sociological theories and describes the basic theoretical concepts of networks and networking, serving as the framework for methodology of research. The object of research is a two-mode affiliation network that includes a set of actors and a set of cultural events, which the actors from the first set attend. We have conducted qualitative research by using structured interviews to identify how the set of actors participate in the set of cultural events, leading to establishing new social network contacts. We assumed that the attending of cultural events promotes new social networking which is of high importance to retired single people. With the help of the obtained qualitative data, the assumption has been partly supported.

Key words: social network, networking, making contacts, culture, cultural events.

Ievads

Pētījuma mērķis ir izpētīt kultūras pasākumu apmeklēšanas ietekmi uz jaunu sociālo tīklu kontaktu veidošanos pensionāriem. Kā liecina statistikas dati, pensionāri ir viena no sociālās atstumtības riska grupām, kurai ir ierobežoti ekonomiskie, sociālie un kultūras resursi, kas ietekmē dzīves kvalitāti. „Attiecību saiknes starp aktieriem ir kanāli, pa kuriem pārvietot vai „plūst” resursiem” (Vasermans, Fausta, 1994). Pamatojoties uz kultūras kā sociāla institūta funkcijām un nozīmi cilvēka dzīvē, raksta autore izvirza pieņēmumu: kultūras pasākumu apmeklēšana veicina jaunu sociālo tīklu kontaktu veidošanos.

Pētījuma teorētiskajā daļā tiek apskatīta kultūras būtība socioloģisko teoriju skatījumā un tiek sniegts sociālo tīklu pamatkonceptu raksturojums, kas ir pamatā pētījuma metodoloģijai. Pētījuma objekts ir divu modu pievienošanās tīkls, kas sastāv no vienas aktieru-pensionāru kopas un notikumu-kultūras pasākumu kopas. Pētījuma datu iegūšanai izmantota kvalitatīvo pētījuma metodi – strukturētu interviju, lai noteiktu aktieru kopas iesaistīšanos notikumu kopā un izdarītu secinājumus, vai šādā tīklošanās procesā veidojas jauni sociālo tīklu kontakti un kādi tīkla objekti tiek izmantoti.

Literatūras avotos ir sastopamas dažādas kultūras definīcijas. Šī pētījuma mērķa sasniegšanai priekšplānā ir izvirzīta P. Štompkas kultūras jēdziena izpratne, saskaņā ar kuru „kultūra ir viss uzkrātais dzīves veids, kas raksturo konkrētu grupu, kurā akumulējas viss, ko cilvēki kā konkrētās sabiedrības locekļi „dara, domā”, un viss, kas viņiem „pieder” (rīcības modeļi, domas, materiālā labklājība)”, (Štompka, 2005). Tātad kultūra ir grupas svarīgs raksturojošais aspekts, kas norāda uz kultūras atgriezenisko saiti ar cilvēku. Raksta autore interesē, vai šī atgriezeniskā saite ietekmē jaunu sociālo tīklu kontaktu veidošanos. Autore pievērš uzmanību svarīgam P. Burdjē konceptam – “habitus”, kas viņa darbu kontekstā visplašākajā nozīmē apzīmē praktisko jēgu, “spēles” lauku, situācijas izjūtu (Burdjē, 2004). Tas, vai aktieri apstiprina vai noraida normas, vai seko vai neseko priekšstatītiem rituāliem, ir atkarīgs no viņu interesēm. Burdjē uzskata, ka visas darbības ir interešu orientētas (Švarcs, 1997). Kultūras pasākuma apmeklēšana/neapmeklēšana ir pensionāru izvēle, kas, pēc raksta autoru domām, tiek pamatota ar to, ko konkrēts cilvēks no kultūras pasākuma sagaida. Ņemot vērā kultūras jēdziena teorētisko skaidrojumu un kultūras rituālu definīciju, autore kultūras pasākumu definē kā brīvprātīgas cilvēka radošās aktivitātes izpausmi noteiktā laikā un vietā un kultūras rituālu kopumu, kas ietver simboliskus uzvedības kodus un jēgpilnu nozīmi tiem cilvēkiem, kas tajā piedalās, un apstiprina viņu personīgo un grupas identitāti.

Termins „tīkls” attiecas un indivīdiem (retāk uz kopienām un lomām), kas ir savā starpā saistīti ar vienu vai vairākām sociālām attiecībām, tādā veidā izveidojot sociālo tīklu. Attiecību saistību piemēri iekļauj „radniecību”, „komunikāciju”, „draudzību”, „tiesības” un seksuālos kontaktus. Autore uzskata, ka precīzu un skaidru definējumu sniedz S. Vasermana un K. Faustas definīcija: „Sociālais tīkls sastāv no ierobežotas aktieru kolekcijas vai kolekcijām un to noteiktu attiecību vai attiecībām. Attiecību informācijas esamība ir nozīmīga un definējoša sociālā tīkla pazīme” (Vasermans, Fausta, 1994). Attiecību saites starp aktieriem ir prioritāras, aktieru īpašības sekundāras. Īpašs divu modu tīkla veids ir pievienošanās tīkls. Pievienošanās tīkls ir divu modu tīkls, kas sastāv tikai no vienas aktieru kolekcijas. Otra moda pievienošanās tīklā ir notikumu kolekcija (piemēram, piederība kādam klubam vai brīvprātīgā organizācija), kas attiecas uz aktieri. (Vasermans, Fausta, 1994). Veiktajā pētījumā indivīdu kolekcijā ir iekļauti Skultes pagasta pensionāri, kuri apmeklē kultūras pasākumus. Autore pievērš uzmanību, kādus tīkla objektus pensionāri izmanto

ikdienas saziņā, un vai kultūras pasākumi kā vienots tīkls tiek uztverts par resursu, kuru izmantojot/apmeklējot, var iegūt jaunus sociālā tīkla kontaktus. Autore interesē, vai pētījuma objekts izmanto kultūras pasākumus/notikumus kā pasākumu tīklu, kurā veidot jaunas vājas saites vai stiprināt jau esošās. Aktuāls ir jautājums, vai pensionāri izmanto vājas saites dažādu resursu pieejamības celšanai un drošības veicināšanai, kā tas tiek pamatots Marka Granovetera vājo saišu teorijā.

Pensionāri ir specifiska sociālā grupa, kas ir ārpus visa mūža laikā ierastās darba kolektīva ikdienas, bet vēl ir gatavi iesaistīties dažādās aktivitātēs, taču pensionāri ir viena no sociālās atstumtības riska grupām, kuras ierobežotā piekļuve resursiem (ekonomiskie, sociālie un kultūras) pazemina šīs grupas dzīves kvalitāti (Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitātes indekss, 2006). Raksturojot vecākā gada gājumu cilvēkus un pensionārus kā īpašu sociālu grupu, Dž. J. Macionis un K. Plummers norāda, ka svarīgs aspekts ir aiziešana pensijā. Pensionēšanās var vecos cilvēkus nošķirt no draugiem un darba kolēģiem, laulāto nāve var atstāt veco cilvēku dzīvei vienam pašam, slimība var ierobežot cilvēka mobilitāti un samazināt iespēju satikt citus (Macionis, Plummers, 2005).

Pētījuma metodes

Pētījumā izmantota strukturētās intervijas metode. Intervija tika strukturēta trijos blokos, lai noskaidrotu: 1) respondentu individuālo tīklu; 2) respondentu kultūras pasākumu apmeklēšanas paradumus; 3) respondentu kultūras pasākumu apmeklēšanas ietekmi uz jaunu sociālo tīklu kontaktu veidošanos.

Analizējamā vienība – Skultes pagasta pensionāri ir saistīti īpašā divu modu tīklā, kas sastāv no vienas aktieru kopas un notikumu kopas, ko izdala atsevišķi kā pievienošanās tīklu. Šādos datos notikumi netiek noteikti uz aktieru pāri, bet uz aktieru apakšgrupām, kas pētījumā ir 20 pensionāri, atlasīti pēc nevarbūtējās izlases mērķtiecīgi pieejamās izlases principa, jo pētījuma objekti ir viegli pieejami pēc kultūras pasākumu apmeklēšanas kritērija un mērķtiecīgi izvēlēti pēc noteikta vecuma kritērija, piedalīšanās kultūras pasākumos, un piederības vai nepiederības pensionāru apvienībai „Ābele”. Tātad respondenti tika atlasīti pēc sekojošiem kritērijiem: respondentam ir jābūt sasniegušam 62 gadu vecumu, kas ir noteikts LR likumā “Par valsts pensijām” definējot, kāda persona ir pensionārs. Respondentu vecums ir no 63 - 82 gadiem; 10 respondenti ir pensionāru apvienības „Ābele” biedri, 10 – Skultes pagasta pensionāri, kas nav pensionāru apvienības „Ābele” biedri; 7 respondenti no kuriem 10 ir sievietes, 3 – vīrieši; respondents ir apmeklējis vismaz vienu no Skultes pagasta kultūras pasākumiem.

Skultes pagastā gadā notiek vidēji 5 - 6 koncerti, 5 balles, (pensionāru balle, Līgo svētki, pagasta svētku balle, 18. novembra balle, Vecgada balle), vidēji 3 - 4 teātra apmeklējuma izbraucieni gadā, pagasta organizēta ekskursija vienreiz gadā, pensionāru apvienības „Ābele” organizētas ekskursijas 1 - 2 reizes gadā, pensionāru apvienības „Ābele” tematiskās tikšanās vienu reizi mēnesī - 12 reizes gadā, pensionāru apvienības „Ābele” rokdarbu izstāde – reizi gadā. Ņemot vērā minētos atlasē kritērijus, respondenti tika aicināti uz interviju pēc nevarbūtējās izlases mērķtiecīgi pieejamās izlases principa, pirms un Skultes pagasta pensionāru balles laikā 2009. gada 28. martā. Intervijas tika pierakstītas ar roku, jo neviens no respondentiem nepieņēma intervijas ierakstam diktofonā, kā iemeslu minot neērtības sajūtu un nevēlēšanos sarunai tikt ierakstītam. Interviju rezultāti tika strukturēti trijos blokos atbilstoši intervijas jautājumu struktūrai: 1) respondentu individuālais tīkls; 2) respondentu kultūras pasākumu apmeklēšanas paradumi; 3) respondentu kultūras pasākumu apmeklēšanas ietekme uz jaunu sociālo tīklu kontaktu veidošanos.

Rezultāti un diskusija

Respondentu individuālais tīkls:

1. Respondentu individuālo sociālo kontaktu tīklu galvenokārt veido ciešas attiecību saites ar ģimenes locekļiem, kaimiņiem un draugiem. Šo kontaktu biežums variē no vienas reizes nedēļā līdz kontaktēšanās biežumam katru dienu.
2. Respondenti komunikācijā ar sava individuālā sociālā tīkla aktieriem regulāri izmanto tādas tīkla objektus kā telefonsakari, tiešos (*face-to-face*) kontaktus, retāk pasta sistēmas pakalpojumus un interneta starpniecību.
3. Abās pētījuma objekta grupās ir sastopamas sekojošas attiecību saites: draudzība, materiālo resursu pārvedumi, uzvedības mijiedarbības saite, bioloģiskas attiecības, kā arī pievienošanās attiecības pensionāru apvienībai un/vai kultūras pasākumiem.
4. Abās pētījuma objekta grupās respondenti no individuālā sociālā tīkla kontaktiem visbiežāk iegūst pozitīvas emocijas, iespēju kontaktēties, dalīties dzīves pieredzē.

Respondentu kultūras pasākumu apmeklēšanas paradumi:

1. Abās pētījuma objektu grupās gandrīz visi respondenti aktīvi un regulāri apmeklē kultūras pasākumus, bet pensionāru apvienības „Ābele” respondentiem ir pieejams lielāks kultūras pasākumu klāsts pamatojoties uz apvienības darbību.
2. Informāciju par kultūras pasākumiem respondenti uzzina no pagasta afišām un vietējiem laikrakstiem” Skultes ziņas”, „Auseklis”, arī, bet retāk no kaimiņiem un draugiem.
3. Respondentiem ir nozīmīga latviešu valoda kultūras pasākumos.
4. Kultūras pasākumi atbilst respondentu gaidām.

Respondentu kultūras pasākumu apmeklēšanas ietekme uz jaunu sociālo tīklu kontaktu veidošanos:

1. Kultūras pasākumu laikā lielākā daļa respondentu nostiprināja jau esošās attiecību saites.
2. Jauni sociālo tīklu kontakti ir iegūti, pamatojoties uz kopīgām interesēm un vērtībām.
3. Respondenti, kas nav pensionāru apvienības „Ābele” biedri, ir biežāk ieguvuši jaunus sociālā tīkla kontaktus kā „Ābeles” biedri.
4. Pensionāru apvienības „Ābele” respondentiem raksturīga kontaktu piesātinātība sava sociālā tīkla kontaktu ietvaros.

Tika izveidoti četri grafiski attēli, kas ataino kultūras pasākumu apmeklēšanas saiti ar indivīda sociālo tīklu un parāda pasākumus, kuros iegūti jauni sociālo tīklu kontakti: Skultes pagasta pensionāru sociālo tīklus konkrētiem pensionāriem, kas ir pensionāru apvienības „Ābele” biedri un Skultes pagasta pensionāru sociālo tīklus konkrētiem pensionāriem, kas nav apvienībā „Ābelē”. Pētījumā izvēlēti četri respondenti: divi respondenti no pensionāru apvienības „Ābele” – Vilnis (63) un Aina (79) un divi respondenti, kuri nav pensionāru apvienības „Ābele” biedri – Anna (65) un Arvīds (66), (1. att.).

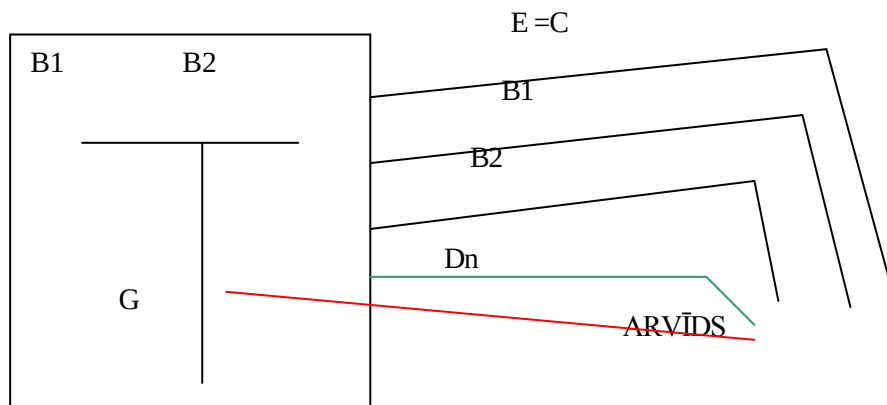
Viļņa sociālo tīklu veido ģimenes attiecības, kas konkrētajā gadījumā ir ar viņa sieva Rutu, cieši kontakti ar pensionāru apvienības „Ābele” 2 biedriem, kas ir arī pētījuma respondenti – Aivis un Pēteris, un daudzi kontakti ar paziņām un bijušajiem darba kolēģiem. No kontaktiem ar apvienības biedriem Vilnis gūst draudzību. Vilnis regulāri apmeklē visus pensionāru apvienības „Ābele” pasākumus, kas notiek reizi mēnesī, ekskursijas (3 reizes gadā), koncertus (5 – 6 reizes gadā), pagasta rīkotās balles (4 reizes gadā). Vienīgais apstāklis, kas kavētu apmeklēt pasākumus, ir problēmas ar veselību. Vilnis kultūras pasākumus apmeklē kopā ar sievu un kultūras pasākumos tiekas ar draugiem, pensionāru apvienības biedriem Aivi un Pēteri, ar kuriem Vilnis regulāri sazinās. Intervijās Vilnis atklāj, ka kultūras pasākumos satiek paziņas, ar kuriem citādāk nesanāk tik bieži tikties. Kultūras pasākumu apmeklēšanas laikā Vilnis nav guvis nevienu jaunu kontaktu, tomēr kultūras pasākumu apmeklēšana apmierina Viļņa vajadzību pēc kontaktiem ar draugiem un paziņām.

Pensionāru apvienības „Ābele” biedre Aina, kura dzīvo viena pati, katru nedēļu sazinās un tiekas ar draudzenēm Mudīti, Maritu un Skaidrīti un ar pensionāru apvienības biedriem vienu reizi mēnesī. No kontaktiem ar apvienības biedriem Aina apmierina vajadzību pēc saskarsmes un labām emocijām. Aina regulāri apmeklē „Ābeles” pasākumus (1 reizi mēnesī), pagasta svētkus (1 reizi gadā), ekskursijas (2 reizes gadā), apvienības rokdarbu izstādi (1 reizi gadā) un balles (4 reizes gadā). Aina intervijas uzskata, ka ir draudzīga un viņai ir interesanti tikties ar dažādiem cilvēkiem, kultūras pasākumu laikā iegūstot jaunus kontaktus, bet nekonkrētizē ne konkrētus kultūras pasākumus, ne iegūtos jaunus kontaktus, kas liecina par vājām attiecību saitēm ar jaunajām paziņām. Kultūras pasākumus Aina apmeklē kopā ar draudzenēm. Aina ir vienīgā respondente apvienības respondentu apakšgrupā, kura izrāda vēlēšanos paplašināt savu sociālo tīklu ar jauniem kontaktiem. Par to liecina arī fakts, ka Aina no kultūras pasākumiem gūst pozitīvu enerģiju un iespēju baudīt dzīvi.

Anna dzīvo kopā ar bērniem. Vienreiz nedēļā tiekas ar kādu no draugiem, katru dienu tiekas ar kādu no kaimiņiem. Šie kontakti apmierina Annas vajadzību pēc kontaktiem un ir informācijas kanāls par jaunumiem pagastā. Anna cenšas apmeklēt pēc iespējas vairāk pagasta pasākumus, bet konkrēti atzīmē līdzdalību pagasta svētkos (1 reizi gadā), Ligo svētkos (1 reizi gadā) un svētku koncertos (4 - 5 reizes gadā). Kultūras pasākumu apmeklēšana Annai sniedz pozitīvas emocijas un palīdz pārvarēt „grūtos laikus”. Anna pensionāru vakarā ir ieguvusi jaunu paziņu Ivaru. Ivars sēdējis pasākuma laikā blakus un uzsācis sarunu. Anna novērtē draudzīgas kontaktēšanās iespējas ar jauno paziņu, bet objektīvai kontakta izvērtēšanai esot nepieciešams vairāk laika.

1. attēlā autore lieto šādus grafiskos apzīmējumus: A – ģimenes loceklis; B – radnieks; C – draugs; D – paziņa; E – kaimiņš; F – darba kolēģis; G – kontakts, kas iegūts kultūras pasākuma laikā; H – pensionāru apvienības „Ābele” biedrs/biedre; □ – kultūras pasākums; n – daudzskaitlīgi šīs grupas kontakti. Ciešas saites apzīmētas ar melnu līniju, vājas attiecību saites – ar zaļu līniju, jaunas attiecību saites – ar sarkanu līniju. Attēlā shematiski parādīts Arvīda sociālais tīkls. Arvīds dzīvo viens pats, katru nedēļu sazinās ar savu brāli Daini un vienreiz mēnesī brauc ciemos viens pie otra, līdz ar to regulāri tiekas arī ar Daiņa sievu Ilzi. Arvīdam ir ciešas draudzības saites ar kaimiņu Aldi. Periodiski Arvīdu un Aldi saista arī darba attiecības. Šie kontakti palīdz Arvīdam pārvarēt ikdienas rūpes, iespēju interesanti kopā pavadīt laiku, kā arī darba iespējas. Kultūras pasākumos Arvīds satiek paziņas, kuri ikdienas kontaktos nav minēti, kas liecina par vāju attiecību saiti. Arvīds apmeklē vidēji 7 kultūras pasākumus gadā, jo apmeklē visus koncertus, kas notiek 5-6 reizes gadā, kā arī reizēm apmeklē pensionāru balli, kas notiek reizi gadā. Kultūras pasākumus Arvīds apmeklē kopā ar kaimiņu Aldi, brāli Daini un viņa sievu Ilzi. Kultūras pasākumu apmeklēšana Arvīdam apmierina vajadzību pēc kontaktiem, sniedz iespēju satikt paziņas un dažādo ikdienu. Arvīdu 2008. gada Vecgada ballē Daiņa sieva Ilze iepazīstināja ar savu radnieci Rudīti. Abus saista kopīga interese par mūziku, un Arvīds plāno apmeklēt arī citus kultūras pasākumus kopā ar Rudīti. Jaunieģūtais kontakts Arvīdam sniedz pozitīvas emocijas un draudzības saites balstītas kopējā interesē par mūziku.

2008.gada Vecgada balle



1.att. Arvīda sociālais tīkls

Pētījuma rezultāti un secinājumi

Abām respondentu grupām ir raksturīgi, ka kultūras pasākumu apmeklēšana apmierina respondentu vajadzību pēc kontaktiem un sniedz tikšanās iespēju ar draugiem un paziņām, kā arī uzlabo garastāvokli; respondenti kultūras pasākumus izvēlas apmeklēt kopā ar sava sociālā kontakta tīkla dalībniekiem, ar kuriem ir radniecības vai ciešas draudzības saites. Abās pētījuma objekta grupās respondenti ir ieguvuši jaunus kontaktus. Kā vienīgo, bet būtisku atšķirību starp respondentu grupām var novērot pensionāru apvienības „Ābele” respondentu kontaktu piesātinātību un pašpietiekamību savā sociālajā tīklā, kā arī lielāku kultūras pasākumu klāsta pieejamību apvienības ietvaros. Pensionāru apvienības „Ābele” respondenti biežāk paļaujas uz ciešajām saitēm, kādas ir ģimenes attiecības, draudzības attiecības ar kaimiņiem, draugiem un, jo īpaši, ar citiem apvienības biedriem kā ikdienā, tā arī kultūras pasākumu apmeklēšanas kontekstā. Stipro saišu ietvarā ir lielāka motivācija apmeklēt apvienības pasākumus. Šīs grupas respondenti kopumā ir maz vājo saišu, kas nodrošinātu piekļuvi informācijai un resursiem, kas ir pieejami ārpus sava sociālā apla, ko apliecina arī divu respondentu interese iegūt jaunus kontaktus. Tikai viena no šīs grupas respondentēm atzina, ka vājās saites ar paziņu izmanto praktisku apsvērumu dēļ. Lai gan arī respondenti, kas nav pensionāru apvienības „Ābele” biedri, atzinīgi novērtē ģimenes attiecības, draudzīgas attiecības ar draugiem un kaimiņiem un aicina uz kultūras pasākumiem cilvēkus, kas ir viņu ciešo saišu tīklā, šīs grupas respondenti saredz vājo saišu potenciālu kā pamatu tālākai draudzībai, pamatojoties uz kopīgām vērtībām.

Veicot interviju analīzi un saistot to ar pētījuma teorētiskajiem aspektiem, var secināt: izvirzītais pētījuma pieņēmums, ka kultūras pasākumu apmeklēšana veicina jaunu sociālo tīklu kontaktu veidošanos, apstiprinās daļēji, jo respondenti kultūras pasākumu apmeklēšanu neapzinās kā iespējamu jaunu sociālā tīkla kontaktu iegūšanas veidu, bet asociē to kā patīkamu emociju resursu, iespēju labi pavadīt laiku ar saviem ģimenes locekļiem, draugiem, paziņām un kaimiņiem, interešu biedriem, kas nostiprina jau esošās attiecību saites.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Burdjē P., 2004. Praktiskā jēga. R.: Omnia mea, 72.-89.lpp.
2. Granowetter M. The strength of weak ties: a network theory revisited. http://si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf (Sk. internetā 11.01.2009.)
3. Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitātes indekss. Stratēģiskās analīzes komisijas darba grupa. 2006. www.president.lv/images/modules/items/PDF/item_598_Dzives_kval_indekss.pdf (Sk. internetā 03.08.2008.)
4. Macionis J.J., Plummer K.. Sociology: A Global Introduction. The social implications of aging. 349. -358.p. http://books.google.lv/books?id=P4z3GgAgMFYC&pg=PA353&dq=Elderly+people+sociology&source=bl&ots=3XR9HEHnDN&sig=IVfli65A9GnNkHqmagpp3QT0n0&hl=lv&ei=ewisSca4BMOe_gaBrbnfDw&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPA350,M1 (Sk. internetā 02.03.2009.)
5. Swartz D. Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu. 96.-100. pp. http://books.google.com/books?id=wtv6upysjgC&pg=PA95&dq=cultural+practises+sociology&lr=&hl=lv&source=gb_s_toc_r&cad=0_0#PPP1,M1 (Sk. internetā 11.01.2009.)
6. Штомка П., 2005. Социология, Анализ современного общества. Москва: Логос, 242.-271.стр.
7. Wasserman S., Faust K., 1994. Social network analysis: methods and applications. U.K.: Cambridge University Press, 3 - 197.pp.; 291. -300. pp.

HOMOSEKSUĀLI ORIENTĒTU SIEVIEŠU DISKRIMINĀCIJA DARBA VIETĀS

DISCRIMINATION OF WOMEN WITH HOMOSEXUAL ORIENTATION IN THEIR WORKPLACES

Aija Feldmane, Bc.sc.soc., e-pasts: aija86@inbox.lv

Valda Kronberga, lektore, Mg.sc.soc., e-pasts: Valda.Kronberga@llu.lv

Abstract

“Discrimination is the activities emerged from prejudice that does not admit the possibilities or benefits of particular society’s groups that everybody else who is out of this group can use” (Giddens, 2006). However, there are different types of discrimination. Age, ethnicity, and the discrimination on the grounds of sexuality are a few of the most widespread types of discrimination in Europe. In 2008, fifteen percent of EU residents admitted that they personally faced discrimination or abusive attitudes through at least one kind of discrimination. In 2005, society finally started to pay attention to such marginal groups as people with untraditional sexuality. High statistics and society’s attitude towards gay pride issues in Riga demonstrated the need to raise the level of tolerance in our country. Therefore, the research aim was to look into the theoretical literature, to explain discrimination based on sexuality, and to explore the discrimination experience of women with homosexual orientation in their workplaces and the impact of discrimination on the process of carrying out work responsibilities. The research question was to gauge whether the discrimination of homosexual female employees hinders their abilities to carry out work duties. The empirical part of the paper consists of the partly-structured interviews analysis. The findings show that the homosexual female respondents experienced various types of discrimination, starting with verbal abuses to even physical harm or limited career opportunities. The authors came to a conclusion that the consequences of discrimination correlate with the kind of the experienced discrimination, and that the discrimination of the homosexual women employees results in the loss of their motivation to work properly and in their decreased loyalty towards the workplace or the manager’s authority, or in several cases, it even causes inability to communicate with other employees.

Key words: prejudice, workplace, discrimination, homosexuality, stigma.

Ievads

Diskriminācija ir process, kura rezultātā indivīdi vai sabiedrības grupas kādu sev piemītošu īpašību, uzvedības vai iemantotas reputācijas dēļ izjūt negatīvu vai pazemojošu sabiedrības attieksmi. Sabiedrībā vērojamas dažādas diskriminācijas izpausmes formas: diskriminācija pēc etniskās piederības, rases, seksuālās orientācijas u.c.

Arī mūsdienā Latvijas sabiedrībā var vērot dažādas diskriminācijas formas, kurās izpaužas negatīva attieksme pret citādību. Vērojama neiecietīga attieksme pret homoseksuāli orientētiem indivīdiem. Latvijā šīs sociālās grupas intereses aizstāv tikai viena nevalstiskā organizācija – tā aktīvi darbojas ar minoritāšu grupas integrāciju sabiedrībā. Šie sabiedrības locekļi diskriminējošu uzvedību piedzīvo ģimenē, no vienaudžu puses un veidojot darba attiecības. Autores vēlas pievērst uzmanību ar seksuālo orientāciju saistītai diskriminācijai darba vietā, jo tieši tā Latvijā veiktajos pētījumos ir apskatīta maz. Ņemot vērā, ka diskriminācija seksuālās orientācijas dēļ, pēc eiropiešu domām, ir viena no izplatītākajām diskriminācijas formām, tai ir nepieciešams pievērst pastiprinātu uzmanību.

Lai skaidrotu diskriminācijas būtību un izprastu diskriminētā indivīda un pārējās sabiedrības attieksmi pret pazīmi-homoseksuālā orientācija, kas ir diskriminācijas pamatā, tika izmantota kanādiešu sociologa Ervina Gofmana (*Erving Goffman*) simboliskā interakcionisma teorija par stigmām, kas par šīs sociālās problēmas cēloni uzskata atšķirīgu vērtību, normu un gaidu esamību sabiedrībā.

Pētījuma mērķis: *Izpētīt homoseksuāli orientētu sieviešu diskriminācijas pieredzi darba vietās un diskriminācijas ietekmi uz darba pienākumu veikšanu.*

Pētījuma objekts: Homoseksuāli orientētas sievietes.

Pētījuma priekšmets: Diskriminācija saistībā ar indivīda (sieviešu) homoseksuālo orientāciju darba vietā.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt un analizēt socioloģisko un citu zinātnisko literatūru par diskrimināciju, tās veidiem, tai skaitā diskrimināciju, kas saistās ar homoseksuālu orientāciju.
2. Ar daļēji strukturēto interviju palīdzību noskaidrot homoseksuāli orientētu sieviešu viedokli par diskrimināciju uz seksuālās orientācijas pamata darba vietā.
3. Apkopot un analizēt intervijā iegūtos datus par diskrimināciju, kā arī interpretēt pētījumā iegūto informāciju.
4. Veikt secinājumus.

Pētījuma metode: Kvalitatīvā metode (daļēji strukturētas intervijas ar homoseksuāli orientētām sievietēm par diskriminācijas pieredzi darba vietās).

Teorētiskais pamatojums

Par diskrimināciju dēvē „atklātu nevienlīdzīgu izturēšanos pret sociālās grupas vai slāņa locekļiem viņu piederības dēļ šai grupai vai slānim” (Andersen M., 2008:278). Sabiedrībai ir savi priekšstati par to, kā ir jārikojas un

jāizskatās katram tās pilnvērtīgam loceklim. Katrā sabiedrībā ir savas normas, taču parasti diskriminācija „ir balstīta uz etnisko piederību, rasi, vecumu, dzimumu, seksuālo orientāciju, sociālo slāni, reliģiju vai arī citām iezīmēm, atkarībā no tā, kuras no tām sabiedrībā uzskata par nozīmīgām”. (Ballantine J., 2007:249) Vairumā gadījumu diskriminācija ir vērsta pret minoritāšu grupām sabiedrībā vai arī uz individu tā piederības šai grupai dēļ.

Diskriminācija pārsvarā ir reakcija uz aizspriedumu. Ir svarīgi apzināties, ka aizspriedums nav darbība, bet viedoklis par kādu sabiedrības grupu vai tās pārstāvjiem. „Cilvēkiem var būt aizspriedumaina attieksme, taču viņi var to nepaust ar savu rīcību”. (Gidenss A., 2006:492) „**Aizspriedums** ir sociālās grupas un tās locekļu novērtējums, kas balstīts uz uztveri, saistītu ar pāragru spriedumu un nepareizu novērtējumu, kas tiek izdarīti par spīti faktiem, kas tos atspēko”. (Andersen M., 2008:276)

Kanādiešu izcelsmes sociologa Ervina Gofmana (*Erving Goffman*) 1963. gadā uzrakstītā grāmata „Stigma: piezīmes par sabojātas identitātes vadīšanu” (*Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*) ir šīs mikrosocioloģijas teorijas pamatā. Simboliskā interakcionisma teorija apskata abas iesaistītās puses - gan diskriminēto individu, gan pārejās sabiedrības attieksmi pret indivīda atšķirīgo iezīmi. Pēc Ervina Gofmana domām šo teoriju var izmantot, lai skaidrotu jebkuru sociālu problēmu. Teorijas pamatjēdzienu **stigma** Gofmans skaidro kā „iezīmes, kas raksturo kādu apkaunojošu indivīdam piemītošu pazīmi, turklāt šīs pazīmes raksturs nav atkarīgs no pašas īpašības, bet no attieksmes pret to”. (Добрякова М., Sk. int. 6.04.2010.)

Gofmans savos darbos apraksta mijiedarbību, kuras laikā tiek veidots priekšstats par indivīdu. „Iespēja sniegt informāciju ar savu ārieni tradicionāli ir saistīta ar kādas stigmatas redzamības problēmu - citiem vārdiem, ar to, cik labi šī stigma ir spējīga pavēstīt par to, ka konkrētajam indivīdam tā piemīt”. (Добрякова М., Sk. int. 6.04.2010.) Stigma var būt redzama un neredzama. Neredzama stigma tās nēsātājam dod iespēju „izvēlēties neatklāt savu atšķirīgo iezīmi” (Beatty J., Sk. int. 6.04.2010.), lai izbēgtu no negatīvas reakcijas.

„Ja indivīds ir apzīmēts ar stigmatu, viņš tiek uzskatīts par apkaunotu” (Ebeid O.R., Sk. int. 29.03.2010.). Taču, lai varētu uzskatīt, ka pazīme, kas ir stigmatas pamatā, ir apkaunojoša, sabiedrībai tā ir par tādu jāatzīst. „Indivīdi sabiedrībā tiek kategorizēti un pastāv noteiktas īpašības, kas tiek uzskatītas par normālām un dabiskām katrai no kategorijām”. (Добрякова М., Sk. int. 6.04.2010.) Sabiedrībā indivīdi tiek dalīti divās daļās - normālajos un stigmatizētajos. Indivīds par stigmatizētu tiek uzskatīts tad, kad „pastāv atšķirība starp to, kādam vajadzētu būt indivīdam un to, kāds viņš ir patiesībā”. (Nwanna C.R., Sk. int. 29.03.2010.) Savukārt par normālu uzskatāms indivīds, „kuram nav negatīvu noviržu no uzstādītajām gaidām”. (Добрякова М., Sk. int. 6.04.2010.)

Pievēršoties stigmatizētā izjūtām mijiedarbības laikā ar normālajiem, tiek atklāts, ka stigmatizētais pastāvīgi sadzīvo ar bailēm „par to, ka citi tevi necienīs kādu tavu ārējo pazīmju dēļ”. (Beatty J. Sk. int. 6.04.2010.) Stigmatizētais dzīvo bailēs, jo „nekad nevar paredzēt „normālo” reakciju uz viņa atšķirīgo iezīmi” (Paoli R., Sk.int. 18.02.2010.).

Pētījuma metodes

Pētījums tika veikts, izmantojot kvalitatīvo pētījumu metodi socioloģijā. Kvalitatīvās pētījumu metodes datu iegūšanas instruments bija daļēji strukturētās intervijas. Lai gūtu objektīvu skatījumu uz problēmu, kā arī rastu iespējamus risinājumus diskriminācijas mazināšanai darba vietā, autores intervēja gan respondentes, kas saskārušās ar diskrimināciju uz seksuālās orientācijas pamata, gan tās, kurām izdevies no tās izvairīties. Papildus respondentu viedokļiem kā eksperte uz interviju tika uzaicināta Evita Goša, LGBT un viņu draugu apvienības „Mozaika” valdes priekšsēdētāja, kas pārzina diskriminācijas jautājumus darba tirgū. Pētījuma izlasē tika iekļautas 17 homoseksuāli orientētas sievietes vecumā no 20-36 gadiem, kuras ir pārliecinātas, ka vismaz 1 kolēģis zina par viņu seksuālo orientāciju. Izlases veidošanā tika izmantota Sniega pikas metode, jo „respondentu meklēšana tika uzsākta ar informētāju palīdzību, kas ļāva pētniekam sazināties ar citiem indivīdiem, ko tie personīgi pazina”. (Payne G., 2004:210)

Rezultāti un diskusija

Tā kā pētījuma izlasē tika iekļautas tikai tās homoseksuāli orientētās sievietes, kuras ir pārliecinātas, ka par viņu seksuālo orientāciju darbā ir informēts vismaz viens kolēģis, tad ir sarežģīti izdarīt secinājumus par to, kādēļ sievietes izvēlas slēpt savu seksuālo orientāciju jeb, kā pieņemts teikt netradicionāli orientētas seksualitātes pārstāvju vidū, „slēpties skapī”. Taču eksperte puda viedokli, ka „*katrā ziņā tas ir ļoti izteikts mazākums. Es teiktu, ka 90% nav atklāti darba vietā. Es domāju, ka tas ir reāls izņēmuma gadījums- pozitīvais piemērs- cilvēki ir atklāti darba vietā. Vai arī ir daļēji atklāti, tātad ne pret visiem*”. Lielākā daļa no visām šī pētījuma ietvaros intervētajām respondentēm darbā ir daļēji atklātas, tas ir, par viņu seksuālo orientāciju zina tikai daži kolēģi.

Pievēršoties tam, kā diskriminācija ietekmē darba pienākumu veikšanu, jāpiemin ekspertes intervijas laikā paustā atziņa, ka „*jebkuru tas nopietni ietekmē. Protams, ka pārdzīvo, ja viņam izsaka aizskarošas piezīmes, vai taisās atlaist*.” Eksperte sarunā uzsver, ka ne visi indivīdi, saskaroties ar diskrimināciju, reaģēs vienādi. „*Protams, tas droši vien ir atkarīgs arī no tā, kas ir šī homofobiskā persona. Arī no tā, kā tieši un kādā veidā diskriminācija izpaužas. Vai tās ir kaut kādas nievājošas piezīmes, vai cita veida uzvedība. Vai tas nāk no kaut kāda tur nenozīmīga kolēģa, vai tas nāk no vadītāja, tas ir, no cilvēka, kurš ir autoritāte*.”

Autores apskata respondentu pieredzi par diskrimināciju uz seksuālās orientācijas pamata darba vietā. Diskrimināciju uz seksuālās orientācijas pamata no ģimenes, paziņu vai nepazīstamu cilvēku puses bija izjutušas

astoņas, kas ir gandrīz puse no visām respondentēm, bet uz jautājumu „Vai esat jebkad piedzīvojuši diskriminējošu rīcību no kolēģu puses ar darbu saistītās situācijās?” sešas no visām respondentēm atzina, ka ir saskārušies ar diskrimināciju tieši darba vietā. Uz šo sešu respondenšu pieredzes tika balstīta diskriminācijas pieredzes darba vietā analīze.

Respondentes diskriminācijas pieredzi guvušas, strādājot par: oficianti (2 respondentes), projektu vadītāju, administratīvo operatoru, viesmīli un vecāko pārdevēju. Vairākums no šīm respondentēm strādājušas amatos, kur nav nepieciešama augsta profesionalitāte vai attiecīga izglītība. Pēc ekspertes domām, diskriminācijas gadījumi biežāk sastopami tajos amatos, kur paredzēto pienākumu izpildei nav nepieciešama teicama profesionalitāte, nozarē uzkrāta pieredze un izglītība attiecīgajā jomā, jo „*parasti tie ir izplatītāki zemāk kvalificētos amatos vai arī situācijās, kad cilvēkam nav pārāk lielas darba iespēju izvēles*”. Eksperte atzīst, ka augstas profesionālās zināšanas var pasargāt no diskriminācijas darba vietā, jo darba devējs izvairīsies apdraudēt šo darbinieku, baidoties zaudēt labu speciālistu savam uzņēmumam vai arī pamudināt viņu strādāt pie konkurenta. „*Jo viņš ir izglītotāks un kvalificētāks, jo, protams, viņš būs vairāk pieprasīts kā profesionālis. Speciālisti jau arī šajā krīzē uz ielas „nemētājas”*”.

Diskriminācijai darbā ir vairākas izpausmes formas. Tā var būt gandrīz nemanāma, piemēram, izsakot negatīvas piezīmes par kolēģa seksuālo orientāciju, kā arī diskriminētie var saskarties ar tās smagākajām formām, piemēram, darbinieka atlaišanu vai fizisku izrēķināšanos kolēģu aizspriedumainas attieksmes dēļ. Vaicātas par to, kādā veidā diskriminējoša uzvedība parasti tiek izrādīta no kolēģu puses un kā tā atsaucas uz viņu darba spējām, gandrīz visas respondentes atzina, ka galvenokārt saskārušās ar diskrimināciju, kas pausta verbāli. Viena no sešām respondentēm bija saskārusies ar fizisku uzbrukumu no kolēģu puses viņas seksuālās orientācijas dēļ. Puse darba vietā diskriminēto respondenšu atzina, ka diskriminācijas rezultātā tika samazināts viņu atalgojums. Viena no respondentēm, viņasprāt, tika atlaista šī iemesla dēļ. Vēl kāda respondente pieredze atklāj, ka tieši vadītāja aizspriedumainas attieksmes dēļ viņai tika liegta iespēja pierādīt savu kompetenci, jo šie uzdevumi tika uzticēti „atbilstošākam” kolēģim.

Piecas no sešām diskriminētajām respondentēm atzina, ka kolēģi ikdienas darba rutīnā uzdevuši aizskarošus un pazemojošus jautājumus, piemēram, „*Tev nešķiet, ka tas ir grēcīgi ar sievieti kopā?*”, „*Kā tad jūs to darāt?*”, „*Kad tad mainīsi savu uzvārdu?*”, „*Vai tev ir kāds puisis vai džeke?*”, kā arī izteikuši citas piezīmes ar negatīvu pieskaņu par homoseksuālām attiecībām. Visi šie verbālie „uzbrukumi” tikuši adresēti vienai respondentei, kas šādu attieksmi no kolēģu puses saņēmusi visās trīs darba vietās. Viņa atzīst, ka „*darbi, ko savā dzīvē esmu darījusi, man pat ir patikuši, taču šāda kolēģu attieksme spēj „nokaustēt” jebkuru prieku gan par padarīto, gan darāmo*”. Ne vien entuziasma zudums, bet pastāvīgs psiholoģisks diskomforts darba vietā piepilda šo sievietes ikdienu. Darbs ir tas sociālais institūts, kurš nodrošina indivīda pašrealizācijas funkcijas, tā ir indivīda iespēja sniegt savu ieguldījumu sabiedrības labā. Taču tikai kvalitatīvam darbam piemīt vērtība, bet to ir grūti raksturot šādiem vārdiem, ja indivīds no tā veikšanas negūst piepildījumu, bet iet uz darbu tikai, lai nodrošinātu sev un saviem tuviniekiem iztikas līdzekļus. „*Saka, ka nevajag strādāt tur, kur nav prieka par darbu, bet arī iztikt kaut kā vajag, diemžēl*”. Darbiniece šādas izturēšanās gadījumā dodas uz darbu, lai pavadītu tur Darba likumā noteiktās astoņas stundas. Nespēja piepildīt savas vajadzības nemotivē darbinieci darīt ko vairāk par to, ko no viņas pieprasa darba devējs. Ļoti iespējams, ka viņai nerūp uzņēmuma labklājība, bet nostrādāto stundu skaits un ikmēneša samaksa par tām.

Puse no diskrimināciju darba vietā piedzīvojušajām respondentēm atzina, ka darba kolēģi aizspriedumainas attieksmes dēļ apšaubījuši viņu spēju pildīt pienākumus, jo „*bieži „piekasījās” pie paveiktā darba un pārmeta, ka strādājot mazāk kā citi*”. Kolēģi apšaubījuši ne vien respondentes spēju pildīt savus darba uzdevumus, bet, kā atzina respondente, „*liela daļa kolēģu, homofobu draugu samācīti, pilnā nopietnībā saista jebkuru manas izaugsmes piemēru ar to, ka es to panācu, pārģūlot ar kādu lesbieti no vadības līmeņa*”, tad viņi nekautrējās arī uzskatīt, ka panākumi nav tikuši sasniegti godīgā ceļā. Raksturojot savu attieksmi pret šo situāciju, respondente atzina, ka „*kolēģi nevērtē manu kompetenci, bet skatās tikai uz manu orientāciju*”. Darbiniece jutusies nenovērtēta, taču tas ir viens no būtiskiem faktoriem, kas motivē veikt pienākumus ar maksimālu atdevi.

Bieža darbinieku maiņa ir viens no rādītājiem, ka darba vietā visi procesi nenorit optimāli. Vairākums no respondentēm atzina, ka kolēģu atsvešinātās attieksmes rezultātā vēlējušās mainīt darba vietu. „*Kad sajutu attieksmi, sāku aktīvi izskatīt darba piedāvājumus, jo nevēlējos vairs strādāt kopā ar darba kolēģiem*”. Darbiniece, kolēģu iespaidota, zaudē lojalitāti pret uzņēmumu un vairs nejūtas piesaistīta darba vietai. Darbiniece ir zaudējusi interesi par uzņēmumu, un šādi apstākļi liek izvērtēt, vai viņa vēlas turpināt darbu tādā vidē. „*Es pat reizēm šaubos vai vēl vēlos strādāt šajā uzņēmumā, kur nu vēl palikt un mēģināt iekļauties dziļāk struktūrā*”.

Vēl viens būtisks faktors, kas liedza diskriminētajām sievietēm sajusties kā pilnvērtīgām uzņēmuma darbiniecēm un veiksmīgi iekļauties darba kolektīvā, bija korporatīvie pasākumi. Ironiski, jo viens no to galvenajiem uzdevumiem ir veicināt darbinieku saliedētību veiksmīgas darba atmosfēras radīšanai. Trešdaļa no darba vietā diskriminētajām respondentēm atzina, ka tieši šādi pasākumi „*nopietni iespaidoja attiecības starp kolēģiem*”. Respondente dalās negatīvā pieredzē, atklājot, ka „*Reiz sanāksnā, kad devos kopā ar savu sievieti uz darba sporta spēlēm, mums skaidri pateica, ka lesbietes te nebija gaidītas. Tieši tekstā. Tur pat bija cilvēki, kas izrādīja visu savu heteroseksualitāti un mums nebija nekādu iebildumu, bet iznāk, ka mums tas jāslēpj*”. Šajā situācijā tika demonstrēta attieksme, ka kolēģu vērtības ir „pareizas”, bet homoseksuālās darbinieces vērtības ir „nepareizas”, jo heteroseksuālais pāris par savu izturēšanos apkārtējo nosodījumu nesāņēma, savukārt, homoseksuālā orientācija tika noniecināta, turklāt neviens no pārējiem kolēģiem šo sievieti neaizstāvēja. Tas rada plašu darba kolektīvā, kas, iespējams, tiks „pārnesta”

uz situācijām darbā, kad šī kolēģe vairs negriezīsies pie homofobiski noskaņotajiem kolēģiem pēc padoma vai saistībā ar darba uzdevumu, ja no tā būs iespējams izvairīties. Šāda atstumtība ietekmē homoseksuāli orientētās sievietes spēju pilnvērtīgi integrēties darba kolektīvā, jo, kā atzīst pati respondente, „*It īpaši, ja neredu atbalstu, bet drīzāk atsvešinātību kolēģu vidū. Noteikti nejutos kā „savējā”*”.

Pret homoseksuāli orientētām sievietēm lielākoties tika raidīti verbāli uzbrukumi, taču retāk respondente bija saskārusies arī ar fiziska spēka pielietošanu, lai paustu nepatiku pret darbiniecēm viņu seksuālās orientācijas dēļ. „*Mani apsmēja, jautāja kādēļ esmu tāda, pat nogrūda zemē, kaut es nekādā veidā neprovocēju uz to. Nevienam nesaprata, ka tas notika ne manas vainas dēļ un nemēģināja jeb nevēlējās aizstāvēt.*” Respondente darba vietā saņēma pazemojošu attieksmi, turklāt kolēģi šo situāciju izlikās nemanām. Ir nepieļaujami, ja darbiniece, atrodoties darba vietā, izjūt bailes. Ja tiek apdraudēta indivīda dzīvība vai veselība, darbs tiek novirzīts otrajā plānā.

Darba kolēģi savu homofobisko attieksmi pauduši arī citos veidos, piemēram, atalgojot darbinieku ar mazāku samaksu nekā citus kolēģus par to pašu darbu. „*Situācijās, kad tika dalīta dzeramnauda, man šķita, ka dalījums nebija godīgs, jo man šķiet, ka otra oficiante tovarak saņēma vairāk*” (Respondente F). Netaisnība, motivācijas zudums un sajūta, ka darbs netiek novērtēts. Tās ir tikai dažas no izjūtām, kas liedz strādāt ar maksimālu atdevi. Atalgojums ļauj izprast sava darba vērtību, kā arī ir spēcīgs piesaistes instruments konkrētajai darba vietai. „*Un tā dzeramnauda - tas lika zaudēt motivāciju uz kādu brīdi. Līdz ar to grūti būt enerģiskai un koncentrēties*”.

Ir svarīgi pieminēt, ka šī sieviete, kas nesaņēma līdzvērtīgu atalgojumu, strādāja apkalpojošā sfērā. Diskriminācijas sekas bieži vien vislabāk ir manāmas tieši to diskriminēto vidū, kas darbojas šādā vidē. Ikviens darbinieks, kas ar klientu tiekas klātienē, kļūst par „uzņēmuma seju”. „*Nu manā darbā ir visai svarīgi būt pozitīvai un smaidīgai. Kā nekā tas ir darbs apkalpojošajā sfērā. Cilvēkiem nepatīk īgni cilvēki, bet tad, kad pret mani tā izturas, grūti izskatīties pozitīvai un starojošai.*” Diskriminējošas uzvedības radītais psiholoģiskais diskomforts atstāj iespaidu uz darbinieka komunikācijas spējām, kas liedz no diskriminācijas cietušajai parādīt sevi no labākās puses, kā arī neļauj uzņēmumam pilnvērtīgi izmantot tā svarīgāko resursu - savus darbiniekus un viņu prasmes.

Ar diskriminējošu uzvedību no vadītāja puses darba vietā bija saskārušās 2 respondentes, katra izdzīvojot atšķirīgu pieredzi. Spilgts netiešās diskriminācijas piemērs tika pausts gadījumā, kad darba devējs atlaida homoseksuālu darbinieci viņas seksuālās orientācijas dēļ, par iemeslu atļaišanai minot citus apstākļus. „*No direktores es šo attieksmi izjutu, kad viņa pirms aiziešanas no darba atlaida visus, kas viņai kaut kā nepatika. Mani nebija nekādu iemeslu atļaiš, ja nu tikai viņas nepatika pret mani personīgi. Protams, direktore jau to neminēja, atrunājās ar slikti veikto darbu*”. Apstiprinot respondentes teikto, eksperte izteica viedokli, ka „*saprātīgs darba devējs jau piemeklēs vienu no Darba likumā minētajiem pantiem. Piemēram, nekvalitatīvi pildīts darbs vai arī to, ka darbinieks kaut ko ir izdarījis pretēji labiem tikumiem*”.

Respondente apraksta gadījumu, kad vadītājs ir atļāvis diskriminēt viņu tiešā veidā, pieņemot lēmumu par nekompetentāka kolēģa sūtīšanu komandējumā un pamatojot savu izvēli. „*Sevišķi bieži tādi aizspriedumi valda tad, kad tiešajam vadītājam ir jāizvēlas, kurš cilvēks pārstāvēs uzņēmumu kādā vizītē vai komandējumā – praktiski vienmēr priekšroka tiks dota heteroseksuālai kolēģei, pat nekastrējoties pamatot, ka citu valstu pārstāvji lesbietes iekļaušanu darba grupā var uzskatīt par aizvainojumu, jo kā viņš teica - ne visas valstis ir tik atvērtas šādām attiecībām kā Latvija*”. Šādi uzņēmuma labklājību neveicinoši lēmumi mazina vadītāja autoritāti, jo darbinieks apšaubā to pamatojumu. „*Sākumā bija mazliet nepatīkami, ka ārēji it kā progresīvos uzņēmumos noteicošie ir tik mežonīgi aizspriedumi, taču pēc tam secināju, ka darba devējs ar to nodara ļaunu vairāk sev, jo atlasa nevis objektīvi kompetentāko darbinieci, bet neprasmīgāku, toties ar ģimeni*”. Vadītājs ir piemērs saviem darbiniekiem, viņš spēj ietekmēt darbinieka attieksmi pret darbu, izteikt uzslavas, demonstrēt uzņēmuma vērtības un izskaidrot tā prioritātes. Tieši vadītāja autoritāte bieži vien nosaka to, cik prasmīgi un pēc kādiem principiem vadoties savu darbu veiks padotais. Šīs situācijas rezultātā mazinājās ne vien vadītāja autoritāte un uz brīdi tika apšaubītas uzņēmuma prioritātes, bet būtiski ir atzīmēt to, ka darbinieks zaudēja iespēju sevi pierādīt, taču tas vairotu gan viņa prasmes, gan kompetenci, gan arī lojalitāti pret uzņēmumu, kuru viņam būtu uzticēts pārstāvēt.

Visas sešas respondentes atzina, ka darba intervijā nekad nav saskārušās ar situāciju, kad savas seksuālās orientācijas dēļ viņām tiktu atteikta vakance. Tas autorei ļauj secināt, ka diskriminējošas situācijas visbiežāk novērojamas brīdī, kad homoseksuāli orientēta sieviete jau ir kļuvusi par uzņēmuma darbinieci un starp viņu un pārējiem kolēģiem ir izveidojušās attiecības.

Vaicātas par darba vietas maiņu diskriminējošas uzvedības dēļ, divas respondentes intervijā apstiprināja, ka pēc savas iniciatīvas ir meklējušas darbu un sākušas strādāt citā uzņēmumā. Šāds lēmums bija saņemta pazemojuma un kolēģu nevēlēšanās sadarboties rezultāts. „*Bija vairākas kolēģes, kas atļāvās atklātā tekstā pateikt, ka nestrādāšot ar lesbieti vienā uzņēmumā*”.

Jautātas par to, vai kolēģu informētība par respondentu seksuālo orientāciju kaut kādā veidā ierobežo viņu iespēju virzīties augšup pa karjeras kāpnēm, divas no sešām respondentēm atbildēja apstiprinoši. Vienā gadījumā tas tika argumentēts ar to, ka vadītājs mēdz pieņemt neobjektīvus vērtējumus, ņemot vērā nevis darbinieka kompetenci, bet citas darbinieka īpašības. „*Līdzvērtīgā konkurences situācijā vairākkārt bija tā, ka darbiniecēm ar ģimenēm piedāvāja atbildīgāku uzdevumu ar lielāku atalgojumu par to*”. Bet otrā gadījumā respondente izklāsta savu redzējumu par to, ka karjeras izaugsmi kavējošs faktors būtu vadītāja vēlme nepaaugstināt amatā darbinieku, kuram ir grūtības saprasties ar

citiem kolēģiem nodaļā. „*Tas, ka man neļaus augt savstarpējo attiecību dēļ, kas izveidojušās starp mani un citiem kolēģiem, ir būtiski priekšniecībai. Zinu, ka menedžeris to noteikti ir pamanījis*”.

Interesanti, ka tikai divas no respondentēm bija saskārušās ar diskrimināciju vairākās darba vietās. Tas autoriem liek uzskatīt, ka iespēja piedzīvot diskrimināciju darba vietā ir indivīda uzvedības darbā un konkrētā uzņēmuma radīto apstākļu, kā arī tajā uzturēto normu mijiedarbības rezultāts.

Analizējot diskrimināciju darbā nepieredzējušo respondentu atklāsmes par to, kādā veidā viņām ir izdevies izvairīties no šādas kolēģu uzvedības, autorei nākas secināt, ka visa pamatā ir veiksmīga privātās informācijas kontrole, jo lielākā daļa šo respondentu uzsvēra savas spējas veiksmīgi „caurskatīt” cilvēkus, lai zinātu, kuriem no viņiem drīkst uzticēties, bet kuriem ne. „*Tie cilvēki, kas pēc manām domām varētu mainīt pret mani attieksmi, ja zinātu par manu orientāciju, par to neko nezina. Manuprāt, gadu gaitā esmu iemācījusies to lieliski slēpt. Mēs paši - homoseksuāli orientēti cilvēki - reizēm sevi mēdzam dēvēt par hameleoniem*”.

Noslēdzot interviju, katrai respondentei bija iespēja sniegt ieteikumu tām homoseksuāli orientētajām sievietēm, kas uzsāk darba gaitas jaunā uzņēmumā. Respondentu atbildes bija ļoti līdzīgas. Tika izvirzīti trīs galvenie norādījumi, pirmkārt, ir būtiski veikt savu darbu ar maksimālu atdevi, atbildības izjūtu un ar labāko sirdsapziņu. „*Parādīt sevi par pēc iespējas labāku darbinieku. Jo loģiski domājošu darba devēju, kuram ir svarīgi, lai viņa uzņēmums radītu peļņu, vadot uzņēmumu, neuztrauks tas, ar ko tu nodarbojies savā privātajā laikā*”. Otra būtiskā atziņa, kas būtu jāievēro, uzsākot darbu jaunā kolektīvā, ir princips „neienest” privātās dzīves jautājumus darba sfērā. „*Un, ja vien tas nav nepieciešams pašam cilvēkam, tad labāk neatklāt šo netradicionālo orientāciju, lai neradītu sev nevajadzīgus sarežģījumus un nebojātu attiecības ar kolēģiem, kas pamatu pamatos tomēr ir lietišķas, un lietišķums sevī neietver sarunas par katra intīmo dzīvi*”. Visbeidzot, ja nu vēlme pēc uzticības personas ir ļoti spēcīga, tad vispirms jāizvērtē, kurš no kolēģiem ir pelnījis un nepievils izrādīto uzticēšanos. „*Ja rodas nepārvarama vēlme atklāt savu orientāciju, jāpauzē ilgam laikam, lai saprastu, kuri ir tie, kam var izstāstīt, izpaliekot nepatīkamām sekām*”.

Secinājumi:

1. indivīda „atklāšanās” parasti tiek atklāta daļēji, turklāt tiek veicināta, ja darba kolektīva attieksme ir draudzīga un citu vērtības cenoša;
2. strādājot amatos, kuru pienākumu izpildei nav nepieciešamas specifiskas zināšanas un izglītība attiecīgajā jomā, ir lielāka iespēja saskarties ar diskrimināciju uz seksuālās orientācijas pamata;
3. diskriminācijas, kas balstīta uz seksuālo orientāciju, rezultātā sievietes sastopas ar grūtībām iekļauties darba kolektīvā, izjūt psiholoģisku diskomfortu, motivācijas un koncentrēšanās spēju zudumu, kā arī nejūtas piederīgas darba vietai, kurā strādā;
4. pētījuma procesā tika rastas atbildes uz pētniecisko jautājumu, vai diskriminācijas ietekme liedz indivīdam pilnvērtīgi veikt darba pienākumu izpildi, analizējot homoseksuāli orientētu sieviešu diskriminācijas pieredzi darba vietā, apstiprinājās;
5. Diskriminācija seksuālās orientācijas dēļ liedz indivīdam pilnvērtīgi veikt darba pienākumu izpildi darba vietā.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Andersen M. (sast.) (2008) *Sociology. Understanding a Diverse Society* 4th ed. Belmont: Thomson Learning Inc., 690 lpp.
2. Ballantine J. (2007) *Our Social World. Introduction to Sociology* 2nd ed. USA: Pine Forge Press, 583 lpp.
3. Beatty J., Kirby S. Beyond the Legal Environment: How Stigma Influences Invisible Identity Groups in the Workplace. Sk. internetā (6.04.2010.). http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/42926/1/10672_2005_Article_9003.pdf
4. Diskriminācija skaitļos. Sk. internetā (13.04.2010.). http://www.tm.gov.lv/lv/noderigi/sabiedribas_integracija/lv_fdaf_fakti_skaitli_200908.doc
5. Добрякова М. (tulkojums) И.Гофман. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Часть 1. Стигма и социальная идентичность. Часть 2. Контроль над информацией и социальная идентичность (главы 3-6). Sk. internetā (6.04.2010.) <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/41800.html>
6. Ebeid O.R. The Effects of Labeling and Stigma on the Social rejection of striptease performers. Sk. internetā (29.03.2010.) <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc5466/m1/1/>
7. Giddens A. (2006) *Sociology*. 5th ed. Cambridge: Polity Press, 1094 lpp.
8. Giddens A. Student Resources. Sk. internetā (18.02.2010.) <http://www.polity.co.uk/giddens5/students/glossary/f-l.asp#d>
9. Nwana C.R. Social Consequences of HIV/AIDS: Stigma and Discrimination in the Workplace in Nigeria. Sk. internetā (29.03.2010.) <http://iussp2005.princeton.edu/download.aspx?submissionId=52175>
10. Paoli R. Stigma- Notes on the Management of Spoiled Identity. Sk. internetā (18.02.2010.). <http://www.ishk.net/stigma.pdf>
11. Payne G., Payne J. (2004) *Key Concepts in Social research*. London: Sage Publications Ltd., 241 lpp.

STARPKULTŪRU KOMUNIKĀCIJAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS JELGAVAS BĒRNU UN JAUNIEŠU DEJU KOLEKTĪVĀ "VĒJA ZIRDZIŅŠ"

POSSIBILITIES OF THE DEVELOPMENT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE CHILDREN AND YOUTH DANCE GROUP OF JELGAVA "VEJA ZIRDZINS"

Guna Truksāne, profesionālais bakalaura grāds sabiedrības vadībā,

e-pasts: Guna.Truksane@sports.jelgava.lv

Larisa Maļinovska, Dr. paed., asociētā profesore, e-pasts: larisama@apollo.lv

Abstract

Intercultural communication is an important instrument of society. In intercultural communication language barriers and different world perceptions exist, therefore nonverbal communication - body movements through dance as a message and reflection of national folklore and creative work within the context of other cultures becomes very important. Intercultural communication and the importance of personal development in the communication process are investigated. Abilities of participants and individual exchange of experience with the surrounding society that substantially affect the formation of intercultural competence are researched.

The research methods: theoretical (theoretical analysis of the scientific and methodological literature) and empirical methods observations, questionnaire and modeling) have been used. The research study conducted on the possibilities of intercultural communication resulted in a practically useful intercultural communication development model of the dance group "Veja Zirdzins" participants. The procedural model of the multi cultural communication development (*Interchange*) disclose that intercultural competence is considered as unifying factor for system, but interchange between separate components of the model is successful intercultural communication process operation guarantee.

The findings of the research study can be used by students and dance educators in their practical work. A conclusion can be drawn that motivation of the participants to reach the highest intercultural competence level promotes the development of intercultural communication skills.

Key words: intercultural communication, dance, personal development, nonverbal communication, development, intercultural competence, procedural model of intercultural communication development.

Ievads

Izpratne par citas nācijas, rases, reliģiskās piederības pārstāvju kultūru, vērtībām, tradīcijām un ideoloģiju sekmē cilvēka integrāciju sabiedrībā. Par vienu no būtiskākajām mūsdienu aktualitātēm kļūst ikvienas personības maksimāla pašrealizācija un radošā attīstība. Komunikācija cieši saistās ar personības radošo darbību. Rodas jautājums: kā veicināt un stimulēt kreatīvus (radošus) cilvēkus, kuros saskatāms zināms potenciāls un nākotne, kā attīstīt viņu komunikāciju kvalitāti un kvantitāti gan lokālā, gan starptautiskā mērogā? Tieši jaunatni visvairāk ietekmē ekonomiskās pārmaiņas, demogrāfiskā situācija, kultūras dažādība, tādēļ svarīgi radīt bērniem un jauniešiem iespējas apliecināt un pilnveidot sevi kā pilntiesīgiem sabiedrības locekļiem, izglītojot citu tautu kultūru mijiedarbībā.

Dejas māksla pilnveido dejotājus ne tikai fiziski, bet arī garīgi. Starpkultūru komunikācija bagātina gan pašus dejotājus, gan skatītājus. No skatuves dejotāji veido neverbālo komunikāciju, kas izpaužas vairākos veidos. Dažādu nāciju sazināšanos un informācijas apmaiņu ar dejas starpniecību varam uzskatīt par starpkultūru komunikāciju. Šajā gadījumā deju kolektīvs „Vēja zirdziņš” pārstāv latviešu kultūru (tautas deju) un iepazīstina ar to citas tautas, uzņemot viesus un dodoties ārzemju braucienos. Starpkultūru komunikācija noris ne tikai audiovizuālā līmenī (deju izpildīšanā), bet arī latviešu tautas tradīciju un spilgtāko kultūras izpausmju atspoguļošanā. Starpkultūru kompetence ir svarīgs aspekts kolektīva darbības inovācijā, runājot par

a) (operatīvo) spēju nodot un lietot zināšanas, idejas, procesus un produktus citu kultūru kontekstā;

b) (izzināšanas, nostājas) spēju analizēt gadījumu no dažādām perspektīvām.

Pētījums veidots trīs daļās:

- 1) komunikācijas attīstības procesa izpēte;
- 2) deju kolektīva „Vēja zirdziņš” dalībnieku starpkultūru komunikācijas attīstības faktoru izpēte;
- 3) deju kolektīva „Vēja zirdziņš” dalībnieku starpkultūru komunikācijas attīstības modeļa izveide un tā pārbaude praksē.

Pētījuma mērķis – noskaidrot dalībnieku starpkultūru komunikācijas attīstības iespējas deju kolektīvā „Vēja zirdziņš”.

Pētījuma hipotēze – deju kolektīva „Vēja zirdziņš” starpkultūru komunikācijas attīstība veidosies sekmīgi, ja tiks paaugstināta dalībnieku starpkultūru kompetence.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) analizēt zinātniskās atziņas par starpkultūru komunikācijas attīstību;
- 2) pētīt deju kolektīva „Vēja zirdziņš” dalībnieku komunikāciju ar citautu pārstāvjiem;
- 3) novērtēt deju kolektīva „Vēja zirdziņš” dalībnieku starpkultūru kompetenci;
- 4) izveidot un pamatot deju kolektīva „Vēja zirdziņš” dalībnieku starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālo modeli;
- 5) pārbaudīt modeli praksē.

Pētījuma materiāli un metodes

Starpkultūru komunikācija, kā uzskata antropologs E.T.Hols, ir kultūras attīstības nepieciešams priekšnoteikums. Tā nodrošina informatīvo saikni laikā un telpā starp indivīdiem, sociālajām grupām un sabiedrību, dod iespēju uzkrāt un nodot tālāk sociālās kultūras pieredzi, organizē un koordinē cilvēku kopīgo darbību, translē idejas, zināšanas un vērtības (Hall, 1966).

A.Sadohins (Садохин, 2008) atzīst, ka starpkultūru komunikācija ir dažādu kultūru indivīdu un grupu saziņas un savstarpējo attiecību formu kopums. Starpkultūru komunikācijas struktūras elementi ir šādi:

- informācijas *veidotājs un sniedzējs (komunikators)*;
- informācijas *saņēmējs (recipients)*;
- komunikācijas *priekšmets*;
- komunikācijas *līdzeklis* – zīmju un simbolu sistēma, ar kuras palīdzību informācija tiek nodota tālāk, vai arī informācijas kanāls;
- komunikācijas *rezultāts* – izmaiņas, kas notiek ar informācijas saņēmēju informācijas pārraides rezultātā;
- trokšņi – *traucējumi* informācijas pārraidīšanas laikā (starpkultūru komunikācijas kontekstā tā var būt valodas barjera, kļūdaini priekšstati, stereotipi).

Starpkultūru komunikācija var notikt gan *diahroni* (informācijas nodošana no paaudzes paaudzei), gan arī *sinhroni* (saskarsme notiek starp vienas paaudzes cilvēkiem). Kā zināms, pastāv *verbālā un neverbālā* starpkultūru komunikācija. Verbālās komunikācijas būtību veido lingvokulturoloģiskie aspekti, savukārt neverbālā komunikācija ietver zīmju un simbolu sistēmu, un informācija tiek pārraidīta ar to palīdzību. Gan vienā, gan otrā gadījumā recipienta informācijas izpratne un interpretācija notiek, par pamatu ņemot personīgo kultūras identitāti, zināšanu un prasmju līmeni, pieredzi, rakstura īpašības, savstarpējās attiecības. Verbālajā komunikācijā var rasties kultūras konteksta un valodas sistēmas īpatnību izraisītas grūtības (Садохин, 2004). Citas kultūras pārstāvim nereti ir grūti pareizi saprast neverbālās komunikācijas simboliku, tāpēc svarīgi pēc iespējas labāk iepazīt citas kultūras vēsturi, tradīcijas un neverbālo signālu nozīmes.

Starpkultūru komunikācijas izpratnē būtiski ir saprast pasauli, kurā dzīvojam. Jāapzinās, ka mūsdienu sabiedrībā cilvēki dzīvo savstarpēji atkarīgā pasaulē un ka vienai sabiedrībai ir nepieciešama otra. Jācenšas pēc iespējas vairāk uzzināt par citām kultūrām un dzīvesveidiem un jāizvērtē, cik šajās zināšanās ir patiesības un cik – aizspriedumu un stereotipu. Raksta autore piekrīt, ka neviena kultūra nav vērtīgāka par citu, katra kultūra ir citas realitātes rezultāts, katrā no tām ir dažādi aspekti – gan pozitīvi, no kuriem jāmacās, gan negatīvi, ko nevajadzētu pieņemt. Jāattīsta kritiskā domāšana un jāsaprot, ka būt atšķirīgam nenozīmē būt sliktākam, bet nozīmē nebūt līdzīgam (Тен, 2007).

Starpkultūru komunikācija ir aktuāla problēma ikvienam no mums, jo arvien biežāk nākas saskarties ar svešām kultūrām. Lai starpkultūru komunikācija norisinātos veiksmīgi, cilvēkiem nepieciešams apgūt ne tikai lingvistiskas iemaņas un prasmes (lai arī valodu apguvei ir viena no galvenajām lomām komunikācijas un savstarpējās cieņas veicināšanā), bet arī pilnveidot izpratni par dažādu kultūru unikālo mantojumu.

Personība veidojas sabiedrisku attiecību sistēmā un pati atklājas šajās attiecībās – attiecsmē pret dabu, citiem cilvēkiem un pašam pret sevi. Personības attīstības faktori ir iedzimtība, vide un audzināšana. Tieši attīstoties personībai, ikviens indivīds var būt piederīgs kādai noteiktai grupai, un tas veicina personības tālāko izaugsmi, realizē noteiktus mērķus un apmierina vajadzības. Pedagoģis L.Žukovs (Lieģeniece, 1999) personību definē kā cilvēka neatkarīgo īpašību un īpatnību kopumu, kas vienu indivīdu ļauj atšķirt no otra. Personība ir cilvēka individualitātes ārējā izpausme – kā cilvēku uztver apkārtējie un kā viņš uz tiem iedarbojas.

Cilvēka kā sabiedrības locekļa veidošanās process sākas jau ar pirmajām mūža dienām. Personības veidošanās un attīstība ir ne tikai psiholoģiska, bet arī sociāli kulturāla un vēsturiska parādība. Amerikāņu psihologs A.Maslovs (Myers, 2000) izvirzīja teoriju, ka personības attīstības virzītājspēks ir vajadzību apmierināšana. Zinātnieks psiholoģisko attīstību interpretē kā pēctecīgu aizvien nozīmīgāku vajadzību apmierināšanu un uzsver, ka tieksme uz arvien augstākiem mērķiem pati par sevi norāda uz psiholoģisko veselību. Līdz ar to personības attīstības mērķis ir uzturēt tieksmi augt un pašaktualizēties.

Attīstoties personībai, ikviens indivīds var būt piederīgs kādai noteiktai grupai, kas veicina personības tālāko izaugsmi, realizē noteiktus mērķus un apmierina vajadzības. Mūsuprāt, arī dejā (kustībā) iespējams attīstīt personību – augt un pašaktualizēties. Deja (kustība) kā neverbālā komunikācija ir cieši saistīta ar intelektu. Verbālo un neverbālo kodu lietošana attīsta indivīda intelektuālās spējas. Deja (kustība) palīdz cilvēkam kļūt pašapzinīgākam, veidot adekvātu attieksmi pret ķermeni un attīstīt efektīvas komunikācijas iemaņas – uzlabot savstarpējās attiecības, pilnveidot kustību daudzveidību, mainīt savu uzvedību.

Kultūrkompetences jēdziens būtībā ir integratīvs veidojums, tā pamatā ir gan Hjūma, Kanta, Džeimsa un Djūija filozofija, gan 20.gadsimta psiholoģijas autoritāšu Ž.Piažē un Ļ.Vigotska atziņas, gan kultūrantropologa un literatūrkritiķa Bahtina idejas, gan lingvistiskās filozofijas pārstāvju Dž.Ostina un R.Serla atziņas (Priedītis, 2006).

Tika uzskatīts, ka, palielinoties sabiedrības izpratnei par kultūru dažādību, pieaugs arī tolerance pret to. Diemžēl, kā liecina mūsu novērojumi, diskriminācija, uz naida balstītas ideoloģijas un vardarbība pret dažādām minoritāšu grupām nav izzudusi, bet turpinās vēl joprojām. Tolerances trūkums pret atšķirīgo turpina pastāvēt.

Kultūrkompetences pilnveidei nepieciešama dziļāka izpratne par apkārtējās pasaules demogrāfisko iezīmju, tradīciju un vērtību nozīmi un vajadzībām. Primārais veids, kā iegūt šo svarīgo informāciju, ir pētījumi. Zinātnieki Kropfs un Isāks pamatoti uzsver, ka jāuzlabo gan profesionālās prasmes darbā ar dažādiem klientiem, gan arī pētniecības metodes.

Kultūrkompetences pilnveides principi:

- savas kultūras piederības apzināšanās;
- savas kultūras iepazīšana un kopšana;
- sensitivitāte pret citu kultūru unikālajām iezīmēm, atvērtība un interese par citiem;
- savu sociālo prasmju pilnveide;
- neuzticēšanās pazīmju identifikācija un novērtēšana;
- etnisko, rasu un kultūras atšķirību nozīmes izpēte;
- iejūtības un izpratnes veicināšana;
- cieņa pret valodu un valodu apguvi;
- gatavība nepārtraukti novērtēt, pārvērtēt un saglabāt fleksibilitāti skatījumā uz kultūrām;
- savu stereotipu apzināšanās, jo, dzīvojot daudz kultūru sabiedrībā, no tiem neviens nevar izvairīties (Садохин, 2008).

Kultūrkompetence ietver:

- spēju respektēt citas vērtības, uzskatus un paradumus, ieskaitot tos, kas raksturīgi atšķirīgām kultūrām, uztvert šos cilvēkus no viņu kultūras perspektīvas;
- spēju justies ērti, saskaroties ar citu cilvēku atšķirībām; prasmi izvairīties no uzvedības, kas pauž norobežošanu vai aizbildniecību kā atbildes reakcijas uz atšķirību;
- izpratni, ka ar atšķirīgām kultūru grupām tiek saprastas ne tikai etniskās, bet arī cita veida kultūru grupas (Scarino, 2007).

Starpkultūrkompetence – pašpieredze, kas gūta kultūrvides sociālās mijiedarbības gaitā kā citu cilvēku un pasaules pieredze. Starpkultūrkompetences līmeni veido sociālo mijattiecību un kultūru daudzveidības pieredze, kuru cilvēki gūst ģimenes, skolas vai neformālās izglītības kultūrvidē, integrējot sev aktuālo kultūrvides saturu.

Mūsu pētījumā tika izveidota eksperimentālā grupa – **100 deļotāju** vecumposmā no 12 līdz 19 gadiem. Eksperimenta uzdevumi:

- 1) analizēt starpkultūru komunikācijas procesu deļu kolektīvā;
- 2) novērtēt deļu kolektīva dalībnieku starpkultūru kompetenci;
- 3) izveidot deļu kolektīva dalībnieku starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālo modeli;
- 4) pārbaudīt izveidoto starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālo modeli.

Eksperimenta pētnieciskās metodes: vērojumi, anketēšana, pārrunas, modeļošana.

Eksperimentā iesaistītā grupa piedalījās pārrunās, kurās tika analizēts:

- starpkultūru komunikācijas process deļu kolektīvā,
- deļu kolektīva starpkultūru kompetences līmenis,
- deļu kolektīva darbības vērtējumi plašsaziņas līdzekļos.

Anketēšanas rezultātu apkopojumā noteikta deļotāju attieksme pret ikdienas darbu – deļu treniņiem –, noskaidroti motivācijas līdzekļi komunicēšanai ar citu tautību vienaudžiem, atklātas atziņas par piedalīšanos starptautiskos deļu forumos. Novērojumos izvērtēta jaunas pieredzes veidošanās, komunicējot starptautiskos festivālos, noteikta kolektīva ietekme uz individu.

Empīriskajā pētījumā izmantota arī modeļošanas metode – izveidots starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālais modelis. Eksperimenta beigās iesaistītā grupa analizēja izveidotā modeļa darbību.

Par novitāti uzskatāms izstrādātais *starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālais modelis*. Pētījuma gaitā parādījās, ka starpkultūru komunikācijas procesa priekšplānā izvirzās starpkultūru kompetences līmeņa pilnveidošana. To izprot kā priekšnoteikumu izveidi indivīda un sabiedrības pašizpaušmei, profesionalitātei un darbības aktivitātei. Tādējādi starpkultūru komunikācijas procesa izpētē īpaša uzmanība pievērsta mijattiecībām.

Mijiedarbība ir komunikatīvās kultūras sastāvdaļa, to saprotam arī kā pedagoģisku vērtību, kas realizējas darbības saturā un realizācijas formās, metodēs (Glāsa, 2005). Ar mijiedarbību (transakciju) tiek apzīmēta saskarsmes vienība, kas izpaužas kā stimulēšana no viena indivīda un ar to saistīta vienas vai vairāku citu personu reakcija. Mijiedarbības realizācijā starp tajā iesaistītajiem indivīdiem noris informācijas apmaiņa (komunikācija), savstarpēja uztvere (percepcija), mijietekmēšanās (interakcija). Šie procesi noris vienlaicīgi un ietekmē cits citu (Берне, 1995). Balstoties uz šīm atziņām, iespējams analizēt starpkultūru komunikācijas procesu, šā procesa un indivīdu (sabiedrības) savstarpējo ietekmi.

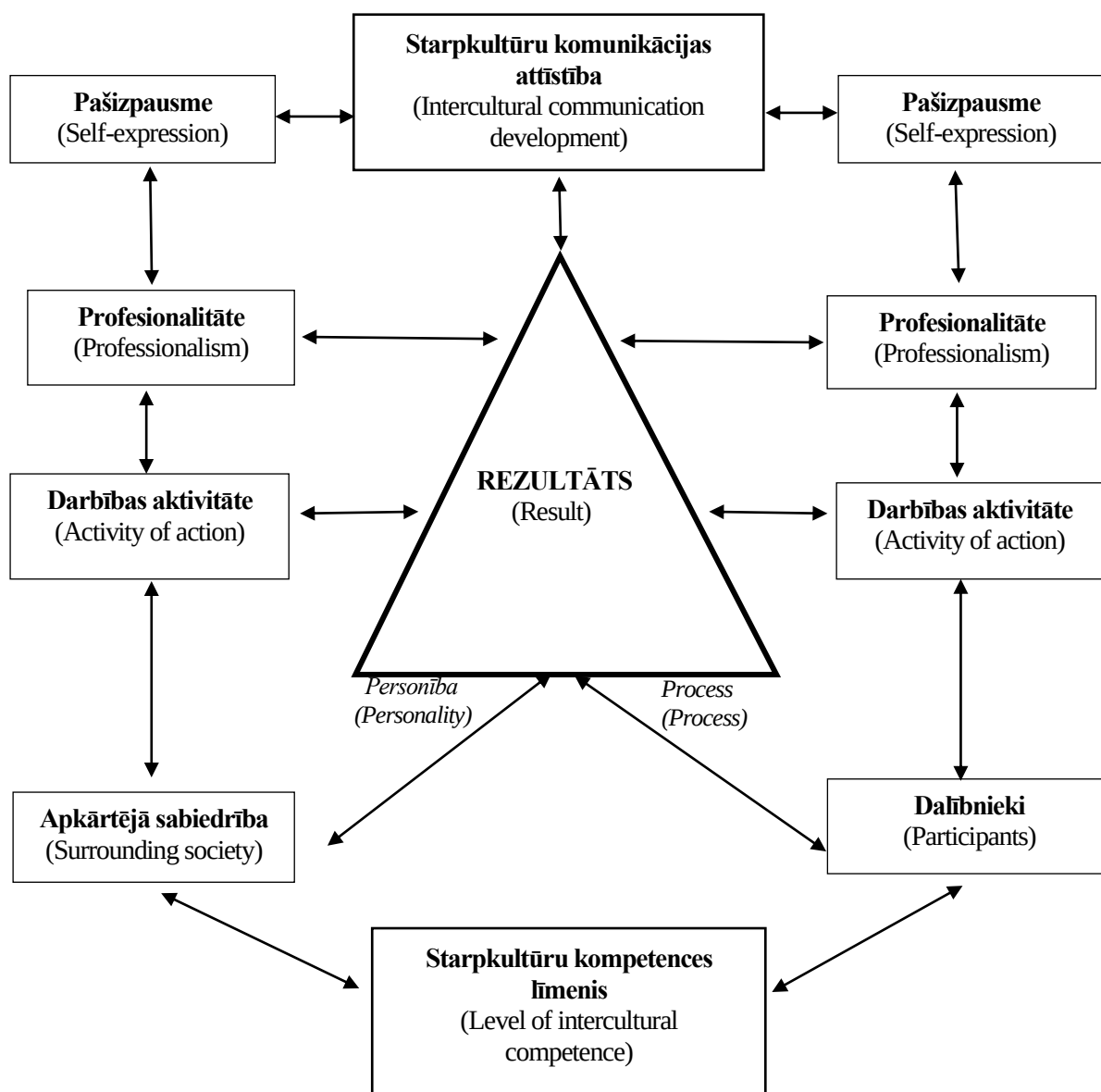
Ja sociālā kompetence ir dalībnieka (modeļa elements – **dalībnieki**) sociālās mijiedarbības un izziņas darbības spēju un pieredzes individuāla kombinācija, kas nodrošina efektīvu mijiedarbību ar apkārtējiem cilvēkiem (modeļa elements – **apkārtējā sabiedrība**) starppersonu attiecību sistēmā un ļauj rast līdzsvaru starp individuālo un sociālo perspektīvu, šīs kompetences būtības izpratne balstīta uz šādiem pieņēmumiem: cilvēku attiecības ir prioritāras; mācīšanās dzīvot kopā ar citiem ir pilnvērtīgas dzīves priekšnoteikums; nepieciešams līdzsvars starp individualitāti un

kopību. Šie pieņēmumi ir sākumposms ceļā uz augstvērtīgu starpkultūras kompetences līmeni (modeļa elements – **starpkultūru kompetences līmenis**). (Sk. 1.attēlu).

Pētījumā noskaidrots deju kolektīva „Vēja zirdziņš” dalībnieku starpkultūru kompetences līmenis.

- *Pamatlīmenī* dalībniekiem ir priekšstats par citām kultūrām un viņi pārņem šo pieredzi, taču bez sistemātiskas pieejas.
- *Starplīmenī* dalībnieki ar daudzveidīgu pašizpaušmi dejas apguves procesā (modeļa elements – **pašizpaušme**) jau ir piedalījušies, piemēram, pārrunās par starpkultūras jautājumiem un dažādās situācijās spēj rīkoties sistemātiski un pārdomāti.
- *Lietpratēju līmenī* dalībnieki izmanto iegūto pieredzi un piemēro to jaunajai situācijai, saprot dažus no konceptuālajiem jautājumiem par starpkultūru komunikāciju un uztver kultūras nianšes, pārliecinoši izklāsta savu viedokli, taču nav aizskaroši (modeļa elements – **profesionalitāte**).

Saskarsme ir optimāla, ja dalībnieki spēj kvalitatīvi komunicēt un nostiprināt jauniegūtās saites (modeļa elements – **darbības aktivitāte**). Deju kolektīvam jāapzinās, kāds starpkultūru kompetences līmenis piemīt tā dalībniekiem. Modelī atspoguļoto pieņēmumu mijiedarbības rezultātā (modeļa elements – **rezultāts**) tiks sekmēta starpkultūru komunikācijas attīstība (modeļa elements – **starpkultūru komunikācijas attīstība**).



1.attēls. Starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālais modelis (mijšakarība)/
The procedural model of the multi cultural communication development (Interchange)

Avots: autoru pētījums

Rezultāti

Izveidots un eksperimentāli pārbaudīts starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālais modelis, kurā starpkultūru kompetence uzskatāma par sistēmu vienojošo faktoru, bet mijattiecības starp atsevišķiem modeļa komponentiem ir sekmīgas starpkultūru komunikācijas procesa norises garants.

Secinājumi

1. Atklātās sakarības starp izziņas darbības spēju un individuālo pieredzi norāda uz starpkultūru kompetenci veidojošo komponentu mijdarbības principu starpkultūru komunikācijas procesā.
2. Veiktais teorētiskais un empīriskais pētījums apstiprina darbā izvirzīto hipotētisko pieņēmumu, ka deju kolektīva „Vēja zirdziņš” starpkultūru komunikācijas attīstība veidosies sekmīgi, ja tiks paaugstināta dalībnieku starpkultūru kompetence.
3. Izveidots starpkultūru komunikācijas attīstības procesuālais modelis. To var izmantot arī citu deju kolektīvu darbā, piemēram, horeogrāfu un deju programmu izvēlē, starpkultūru darba vides aizstāvēšanā, starpkultūru koncertprogrammu plānu izveidē. Šis modelis ļaus objektīvi izvērtēt, kurš atbalstīs un palīdzēs sagatavoties tālajiem koncertbraucieniem.
4. Modelis piemērojams arī citiem radošiem kolektīviem.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Берне, Э. 1995, Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. СПб.: Специальная литература, с. 395.
2. Glāsa L., 2005. Ķermeņa valoda: kā iepazīt un izprast cilvēkus. Rīga: Valters un Rapa, 237 lpp.
3. Hall E.T., 1966. The hidden dimension. Garden City. NY. Doubleday. p2 ibid 1966b p14
4. Lieģeniece D., 1999. Kopveseluma pieeja audzināšanā. Rīga: RaKa, 262 lpp.
5. Myers D.G., 2000. Социальная психология. Санкт.П. с. 380.
6. Priedītis A., 2006. Kultūru dialogs. Rīga: RSEBAA Starptautiskais kultūras centrs, 259 lpp.
7. Садохин А.П., 2004. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие для вузов, Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 271 с. (17 а. л.).
8. Садохин А.П., 2008. Межкультурная компетенция и компетентность в современной коммуникации: (Опыт системного анализа) // Общественные науки и современность, № 3, с.156–166.
9. Scarino, A. 2007. The Neglected Goals of Language Learning. – Babel, Vol.3, No.4.
10. Тен Ю.П., 2007. Культурология и межкультурная коммуникация, Ростов-на-дону, Еникс, с. 328.

LOKĀLO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU ANALĪZE JELGAVAS IEDZĪVOTĀJU SKATĪJUMĀ

ANALYSIS OF LOCAL MASS MEDIA IN JELGAVA: INHABITANTS' OPINIONS

Anete Strelēvica, Bc.sc.soc., e-pasts: anete.strelevica@inbox.lv

Līga Paula, Mg.sc.soc., e-pasts: Liga.Paula@llu.lv

Abstract

The paper presents the results of the study carried out with the aim to examine the opinions of Jelgava inhabitants and editors of local mass media on various aspects concerning local mass media, their functions and functionality. Firstly, the authors look at the formation of mass communication process and the role of mass media from the sociological point of view (in particular, in terms of conflict and functionalism), then they give a brief description of local mass media. The research methodology is given and the main results are presented. Six of Jelgava's local mass media editors were interviewed and 152 inhabitants of Jelgava were involved in a quantitative survey.

The results showed that the local mass media in Jelgava are successfully fulfilling their most important function – informing about occurrences and current events in the local area. People look for the information on occurrences having direct impact on their lives thus readers are most interested in articles with an orientation on issues such as resolution of topical problems or political events. Readers as well as editors share an opinion that local mass media inform about local actualities; however, there are lack of objective and analytic analysis of actual problems. Most popular for information purposes are local internet media zz.lv and jelgavnieki.lv, and newspapers „Jelgavas Vēstnesis”, and „Zemgales Ziņas”. The research hypothesis that inhabitants of Jelgava believe that the local mass media create a sense of belongingness to Jelgava and the use of local media is prevalent in obtaining information about events in Jelgava, is supported by the study. Both the respondents and editors of local mass media were positive about the idea that well informed person feels pertaining to locality.

Key words: local mass media, media functions, Jelgava.

Ievads

Mūsdienās var apgalvot, ka informācija noteiktā veidā vada pasauli, kurā tā kļūst par svarīgāko resursu. Masu mediji uzskatāmi par ietekmīgāko komunikācijas līdzekli, it īpaši mūsdienās, kad arvien aktuālāka kļūst globalizācija un ar moderno mediju starpniecību iespējams no jebkuras pasaules vietas nosūtīt un uzzināt nepieciešamo informāciju. Tradicionālo plašsaziņas līdzekļu – drukāto izdevumu – vietu arvien vairāk ieņem tādi mediji kā televīzija, radio, internets, ar kuru starpniecību iespējams sasniegt plašāku auditoriju īsākā laikā. Internetā atšķirībā no citiem medijiem nav ierobežota komunikācijas forma, ziņojumu iespējams nodot tekstā, attēlu, video vai audio veidā.

Globalizācijas laikmetā masu mediju pētniecībā jāpievērš uzmanība lokālajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo tieši tie attiecīgās teritorijas iedzīvotājiem sniedz aktuālu informāciju par jaunumiem, kas skar viņu dzīvi. Lokālo masu mediju auditorija ir ievērojami mazāka nekā globālajiem vai nacionālajiem plašsaziņas līdzekļiem, bet tas nemazina to sniegtās informācijas nozīmīgumu, jo tiem ir citi uzdevumi: atspoguļot konkrētās teritorijas aktualitātes vai arī nacionālās ziņas attiecīgās vides šķērsgrizumā, informējot iedzīvotājus, kā tiks ietekmēta viņu dzīve.

Latvijas lokālajiem medijiem vienmēr bijusi liela loma iedzīvotāju informēšanā, jo gandrīz katrā apdzīvotā vietā tiek izdots kāds vietējais plašsaziņas līdzeklis, lielākajās Latvijas pilsētās pat vairāki. Mediju daudzveidība lokālajā vidē vērtējama pozitīvi, jo iedzīvotāji tiek nodrošināti ar daudzpusīgu informācijas atspoguļojumu, tādējādi mazinot iespējas manipulēt ar auditoriju.

Jelgavā pašlaik darbojas trīs izdevēji, kas jelgavniekus nodrošina ar deviņiem masu medijiem: piecām interneta vietnēm, trim avīzēm un vienu ikmēneša žurnālu, turklāt trīs no minētajiem paredzēti krievvalodīgai auditorijai. Arī Jelgavā novērojama tendence, ka aizvien izplatītāki kļūst interneta mediji, par to liecina lokālo plašsaziņas līdzekļu īpatsvars internetā.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot Jelgavas iedzīvotāju un lokālo masu mediju redaktoru viedokļus par Jelgavas lokālajiem plašsaziņas līdzekļiem, to funkcijām un lietojumu. Par pētījuma objektu izraudzīti Jelgavas iedzīvotāji un lokālo masu mediju redaktori, savukārt par pētījuma priekšmetu izvēlēts Jelgavas iedzīvotāju un mediju redaktoru viedoklis par lokālajiem plašsaziņas līdzekļiem. Pētījumā izvirzītā hipotēze: Jelgavas iedzīvotāji uzskata, ka lokālie masu mediji veido piederības izjūtu Jelgavai un mediji galvenokārt tiek izmantoti, lai iegūtu informāciju par aktualitātēm Jelgavā.

Pētījuma teorētiskais pamatojums

Masu mediji socioloģijā tiek skatīti komunikācijas veidu aspektos, piemēram, druka, radio un televīzija. Plašsaziņas līdzekļus definē kā liela mēroga organizācijas, kas izmanto vienu vai vairākas no šīm tehnoloģijām, lai sazinātos ar lielu skaitu cilvēku (masu komunikācija). Pateicoties inovāciju elektronikas un ķīmisko vielu rūpniecības attīstībai, laika posms no 1860. līdz 1930.gadam uzskatāms par masu mediju veidošanās laiku. Tad tika izgudroti un ieviesti tādi izstrādājumi kā fotogrāfija, kustīgā fotogrāfija (kino), telegrāfs, bezvadu telegrāfs, fonogrāfs, telefons, radio un televīzija, ko izmanto vēl aizvien. Šīs jaunās tehnoloģijas bija daļa no plašajām pārmaiņām masu kultūrā, kuru

rezultātā intensīva kapitalizācija notika brīvā laika pavadīšanas industrijā, kas koncentrējās uz masu auditoriju (Marshall, 1998).

Plašsaziņas līdzekļi nodrošina sabiedrības komunikāciju – informācijas pārraidīšanu starp indivīdiem vai viņu grupām ar runas vai masu komunikācijas līdzekļu starpniecību. M.Makluans uzskata, ka mediji vairāk ietekmē sabiedrību ar komunikācijas veidu, nevis saturu. Zinātnieks uzskata, ka medijs ir ziņa, piemēram, televīzija ietekmē cilvēku uzvedību un attieksmi tieši tāpēc, ka tik ļoti atšķiras no avīzēm un grāmatām. Atsaucoties uz M.Makluana viedokli, ka virtuālie mediji veido globālu ciemu, cilvēki no visas pasaules atklāti var uzzināt par galvenajiem notikumiem un kopīgi tajos piedalīties. Piemēram, terorists Osama Bin Ladens ar mediju palīdzību kļuvis pazīstamāks visā pasaulē nekā saviem kaimiņiem (Gidens, 2006).

M.Makluans uzskata, ka plašsaziņas līdzekļu tehnoloģiskais progress tik būtiski ietekmē visus komunikatīvās ķēdes posmus, ka faktiski nosaka sabiedrības attīstības progresu. Daudzas viņa nostādnēs var apstrīdēt, bet nav iespējams noliegt, ka Gūtenberga iespaidmašīna tāpat kā elektroniskie un digitālie mediji lielā mērā ietekmē sabiedrības attīstības procesus (Veinberga, 2006).

Mediju teorētiķis D.Makveils formulējis svarīgākās plašsaziņas līdzekļu sociālās funkcijas.

1. *Informēšana*. Mediji nodrošina sabiedrību ar informācijas plūsmu par apkārtnējo pasauli, piemēram, radio ziņām par satiksmes sastrēgumiem, laika un ekonomikas ziņām un stāstiem par lietām, kas ietekmē katru no mums personīgi.
2. *Korelācija*. Plašsaziņas līdzekļi izskaidro un palīdz saprast to sniegtās informācijas nozīmīgumu, veicina sabiedrībā pieņemtu sociālo normu atzīšanu, sekmē vienprātības veidošanos, nosaka prioritātes sabiedrībā, tiem ir svarīga loma socializācijā procesā.
3. *Ilgspēja jeb pārmantojamības nodrošināšana*. Masu saziņas līdzekļu funkcija ir paust dominējošo kultūru un veicināt jaunu kultūras paraugu izplatību, veicināt sabiedrības sociālo attīstību un virzīt sabiedrības kopējās vērtības.
4. *Izklaide*. Mediji nodrošina relaksāciju, izklaidi un mazina sociālo spriedzi.
5. *Mobilizācija*. Plašsaziņas līdzekļi iesaistās kampaņās, īstenojot sociālos mērķus politikā, kara gadījumā, ekonomiskajā attīstībā, darba un dažreiz reliģiskos jautājumos, kampaņu veidā mobilizējot sabiedrību (Gidenss, 2006).

Funkcionālisma kritiķi apgalvo, ka funkcijās auditorija tiek skatīta kā pasīva informācijas saņēmēja, nevis aktīva mediju sniegto ziņu interpretētāja (Gidenss, 2006). Var teikt, ka mediji piedalās sociālās kārtības nodrošināšanā, jo paši darbojas jau atzīto kultūras robežu ietvaros, „mediji pārstāv sabiedrībā atzītos viedokļus un vērtības un noraida atšķirīgās jeb deviantās vērtības un viedokļus kā sabiedrībai nepieņemamus” (Shoemaker, Reese, 1998:225).

Lokālajiem medijiem pieder avīzes, radio, televīzija, interneta portāli, kuru primārā funkcija ir izplatīt ziņas apdzīvotā vietā, kurā tie atrodas (Local media. Sk. int. 13.03.2010.). Vietējie laikraksti lielā mērā kļuvuši par īpašu sociālo institūciju, kas iedzīvotāju vietā vai kopā ar viņiem risina sadzīves, sociālās, emocionālās un personiskās problēmas. Lokālo laikrakstu redakcijas, informējot lasītāju auditorijas, veido tiešo komunikāciju – aicina ziņot par jaunumiem, nekārtībām, pāri darījumiem, sūdzēties par ierēdņu negodīgumu, kā arī lūgt padomu dzīvei svarīgās jeb krīzes situācijās (Zelče, 2006. Sk. int. 11.03.2010.).

Viens no lokālo plašsaziņas līdzekļu uzdevumiem ir veicināt piederības izjūtu konkrētai vietai – pilsētai, novadam, reģionam –, atspoguļojot iedzīvotājiem aktuālu informāciju. Kompānijas „TNS Latvia” mediju un patēriņa pētījumi liecina, ka 2010.gadā vismaz vienu reģionālo preses izdevumu nedēļas laikā lasījuši vai caurskatījuši vidēji 44% Latvijas iedzīvotāju 15–74 gadu vecumā (80% Latvijas iedzīvotāju, sk. int. 11.03.2010.). Tas liecina, ka vietējie iedzīvotāji interesējas par aktualitātēm dzīvesvietā un to atspoguļojumu lokālajos masu medijos. Atšķirība starp uzvedību un jūtām ir svarīga, pētot piederību lokālajai videi, – ir iespējama spēcīga saikne ar lokālo vidi bez pieķeršanās tai vai iesaistīšanās vietējā sociālajā tīklā. Dažādi dzīves stila faktori (atšķirīgu sociālu grupu dažādie pieķeršanās iemesli vietai un intereses, kas variē no redzami materiālām līdz kulturālām un estētiskām, u.c.) ir svarīgi un vērtīgi, pētot lokālos masu medijus (Aldridge, 2007).

Jelgavā pašlaik tiek izdoti **deviņi** masu mediji, no kuriem seši ir latviešu valodā, bet trīs paredzēti krievvalodīgajai auditorijai. Šos medijus izdod trīs izdevēji, par lielāko uzskatāma SIA „Dienas mediji”, kam pieder reģionālie laikraksti „Zemgales Ziņas” un „Новая Газета”, kā arī interneta vietnes www.zz.lv un www.novaja.lv. SIA „Corp Media” ir īpašniece Latvijā vienīgajam reģionālajam mēneša žurnālam „Jelgavnieki.lv”, kā arī interneta vietnēm www.jelgavnieki.lv un www.rus.jelgavnieki.lv. Jelgavas pašvaldības aģentūra „Zemgales INFO” izdod nedēļas avīzi „Jelgavas Vēstnesis”, ko pilsētas iedzīvotāji saņem bez maksas, un interneta mediju www.jelgavasvestnesis.lv. Katram no Jelgavas lokālajiem medijiem izveidojusies sava reputācija un lasītāju loks, tādējādi pilsētas iedzīvotājiem ir izvēles brīvība informācijas ieguvē.

„Jelgavnieki.lv” piedāvā ziņas ne tikai par notikumiem Jelgavā, bet arī par svarīgāko Latvijā. Dziļāku un personiskāku skatu uz notiekošo piedāvā komentāri. Sadaļā „Izklaide” atrodama informācija par brīvā laika pavadīšanas iespējām Jelgavā un rajonā, savukārt sadaļā „Sludinājumi” var ievietot sludinājumus un atrast sev vajadzīgo. Portāla apmeklētājiem ir iespēja komentēt tajā ievietotos rakstus un diskutēt forumā par dažādām tēmām. (Jelgavnieki.lv. Sk. int. 11.04.2010.) Kopš 2009.gada decembra krievvalodīgie jelgavnieki var apmeklēt portāla www.rus.jelgavnieki.lv versiju, kurā pieejamā informācija atšķiras no latviešu portālā ievietotās un piemērota Jelgavas

krievvalodīgo interesēm. Reizi mēnesī iznāk žurnāls „Jelgavnieki.lv”, kurā pilsētas iedzīvotāji tiek informēti par mēneša aktualitātēm un svarīgākajiem jautājumiem. „Jelgavnieki.lv” piedāvā apkopojumus, analīzi, izvērstas intervijas, aprakstus un pētījumus (Rozenvalds, 2010:3).

No 2007.gada 24.maija Jelgavā ik ceturtdienu iznāk bezmaksas nedēļas laikraksts „Jelgavas Vēstnesis”. Tas tiek piegādāts Jelgavas pilsētā reģistrētajās pastkastītēs, un to izdod pašvaldības aģentūra „Zemgales INFO”. Šajā laikrakstā lasāmi pašvaldības oficiālie paziņojumi. Viens no redakcijas darbinieku galvenajiem uzdevumiem ir informēt par aktuālo, sekot līdzi dažādām ikdienas nebūšanām un stāstīt par iedzīvotāju tiesībām saņemt kvalitatīvus pakalpojumus. Laikraksta koncepcija paredz aizstāvēt pilsoniskās vērtības un informēt par galvenajām norisēm pilsētas dzīvē no Jelgavas iedzīvotāja skatu punkta. Būtisks laikraksta uzdevums ir nodrošināt saikni starp iedzīvotājiem un pašvaldību, lai nepastarpināti informētu par svarīgāko pilsētā (Langenfelde, 2007).

„Zemgales Ziņas” ir moderns politiski un ekonomiski neatkarīgs Jelgavas pilsētas un rajona laikraksts, kas dibināts 1994.gadā. AS „Diena” tā izdošanu pārņēma 1997.gadā. „Zemgales Ziņu” galvenais uzdevums ir sagatavot informāciju, kas vistiešākajā veidā skar laikraksta lasītāju un ko viņš var saņemt **tikai** savā vietējā avīzē. „Zemgales Ziņu” mērķauditorija ir sociāli aktīvi ļaudis vecumā no 25 līdz 50 gadiem, taču kopumā tiek piedāvāta informatīva, izglītojoša un praktiska informācija lasītājiem no 8 līdz 80 gadu vecumam (Zemgales Ziņas. Sk. int. 11.04.2010.). „Новая Газета” ir neatkarīgs informācijas avots un vietējo faktu sniedzējs Jelgavā un rajonā krievu valodā, tas iznāk trīs reizes nedēļā (otrdienās, ceturtdienās un sestdienās) 2000 eksemplāru tirāžā. Portāls www.novaja.lv piedāvā aktuālu lokālo informāciju krievu valodā Jelgavas pilsētas un rajona iedzīvotājiem (Novaja.lv, 2010. Sk. int. 23.04.2010.).

Katram Jelgavas vietējam plašsaziņas līdzekļiem izveidojusies sava reputācija un lasītāju loks, tādēļ iedzīvotājiem ir izvēles brīvība informācijas ieguvē. Pētījumā analizēts Jelgavas masu mediju redaktoru skatījums uz katra plašsaziņas līdzekļa nozīmi un uzdevumiem pilsētā un tas salīdzināts ar jelgavnieku viedokli par lokālajiem medijiem un to nozīmi.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pētnieciskā pieeja. Pētījuma mērķis ir noskaidrot Jelgavas iedzīvotāju un vietējo plašsaziņas līdzekļu redaktoru viedokļus par lokālajiem masu medijiem, to funkcijām un lietojumu. Lai šo mērķi sasniegtu, veikta gan lokālo masu mediju redaktoru, gan Jelgavas iedzīvotāju aptauja.

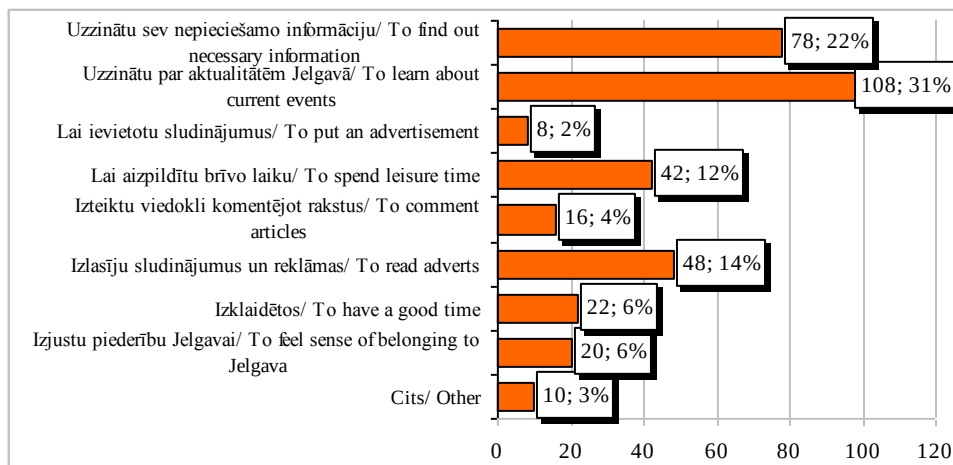
Sešu Jelgavas lokālo masu mediju redaktoru intervijas tika veiktas, lai iegūtu dziļāku priekšstatu par šiem medijiem, noskaidrotu redaktoru skatījumu par katra konkrētā medija nozīmi un uzdevumiem pilsētā, izprastu Jelgavas lokālo mediju mērķus, uzdevumus un auditoriju to veidotāju skatījumā. Aptaujā izmantotas strukturētas intervijas, kas sastāvēja no 13 jautājumiem. Intervijas veiktas klātienē, tiekoties ar respondentiem viņu darba vietās – redakcijās. Visi aptaujātie ar interesi iesaistījās pētījumā un labprāt atbildēja uz jautājumiem. Pamatojoties uz šiem rezultātiem, izstrādāta anketa kvantitatīvajam pētījumam, lai iegūtu Jelgavas iedzīvotāju viedokli un vērtējumu par vietējiem plašsaziņas līdzekļiem.

Jelgavas iedzīvotāju aptaujai anketa tika izstrādāta, pamatojoties uz masu mediju socioloģisko raksturojumu un lokālo mediju redaktoru sniegto informāciju. Pētījuma procesā arī tika salīdzināta deviņu Jelgavas lokālo mediju darbība dažādos aspektos. Kā racionālākais jautājumu veids plaši tika izmantoti matricas tipa jautājumi, kuros vienlaicīgi iespējams saņemt vairākas atbildes uz pētījumā aktuāliem jautājumiem. Sastādot jautājumus, uzmanība tika vērsta uz mediju novērtēšanu un to veiktajām funkcijām dažādos aspektos Jelgavas sabiedrībā. Pamatojoties uz pieaugošo globalizāciju pasaules mediju telpā un interneta ietekmi, kas lielā mērā iespaido lokālos medijus, tika noskaidrots respondentu viedoklis par preses aizstāšanu ar interneta medijiem. Anketā tika iekļauti jautājumi par vienu no lokālo mediju svarīgākajiem uzdevumiem – veicināt piederības izjūtu lokālajai videi. Viens no aptaujas uzdevumiem bija noskaidrot, vai Jelgavas iedzīvotāji zina, kam pieder lokālie mediji, jo tieši īpašnieks nosaka plašsaziņas līdzekļa saturu. Kvantitatīvā pētījuma ģenerālkopa bija visi Jelgavas iedzīvotāji darbaspējas vecumā, bet kā izlases veids izmantota mērķtiecīga izlase. Pētījumā aptaujāti **152 respondenti**, no viņiem 68 bija vīrieši, bet 84 – sievietes. Respondenti, kas lieto Jelgavas lokālos masu medijus, uz intervijas jautājumiem atbildēja atsaucīgi un puda ieinteresētību par pētījuma gaitu, bet respondenti, kuri šos medijus neizmanto, pētījumā iesaistījās negribīgi.

Dati tika apkopoti ar datorprogrammas MS Excel palīdzību.

Pētījuma rezultāti

Analizējot pētījuma rezultātus, tiks salīdzināti lokālo mediju redaktoru un Jelgavas iedzīvotāju viedokļi. Tā kā pētījuma teorētiskajā daļā apskatīts, kādiem mērķiem masu mediji tiek lietoti, respondentiem tika uzdots šāds jautājums. 1.attēlā parādītas Jelgavas iedzīvotāju viedokli, kādam mērķim tiek izmantoti Jelgavas lokālie mediji.



1.att. Jelgavas lokālo masu mediju lietošanas mērķis (N = 152, absolūtos skaitļos un procentos)/
Figure 1. Purposes of usage of Jelgava local mass media (N = 152, numbers and per cent)

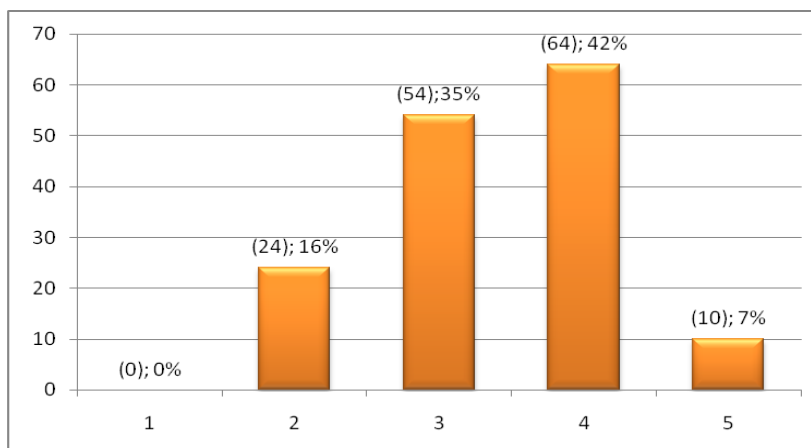
Respondentiem, atbildot uz šo jautājumu, tika piedāvāta iespēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus, tādēļ kopējais atbilžu skaits 1.attēlā ir 352. Kā visbiežākais mērķis Jelgavas lokālo masu mediju izmantošanā tika atzīmēts variants *uzzināt par aktualitātēm pilsētā* – to atzīmējuši 108 respondenti. 78 aptaujātie atbildēja, ka lieto lokālos medijus, lai *uzzinātu sev nepieciešamo informāciju*, kā nākamais visbiežāk atzīmētais mērķis bija *izlasīt sludinājumus un reklāmas*, kas atzīmēts 48 reizes. 42 respondenti norādījuši, ka vietējos plašsaziņas līdzekļus izmanto, lai aizpildītu brīvo laiku. Savukārt no tiem, kas izraudzījās atbildi *cits*, 10 respondenti minējuši, ka šos medijus izmanto, lai uzzinātu par kultūras aktualitātēm, pašvaldības lēmumiem vai apskatītu fotoattēlus.

Šajā jautājumā iedzīvotāju un redaktoru viedokļi lielā mēra sakrīta – iedzīvotāji interesējas par aktualitātēm Jelgavā un meklē informāciju, kas tiešā veidā ietekmē viņu ikdienas dzīvi, bet redaktori uz šīm tēmām vērš galveno uzmanību. Medijos gan latviešu, gan krievu valodā uzsvars tiek likts uz praktiskām ziņām, kā risināt ikdienas problēmas, politiskajām aktualitātēm un jaunumiem kopumā.

Viena no lokālo masu mediju galvenajām funkcijām ir veicināt piederības izjūtu lokālajai videi, tādēļ respondentiem tika jautāts, vai mediji to pilda. 74% aptaujāto apstiprina, ka Jelgavas mediji *veido piederības izjūtu pilsētai*, bet 26% norāda pretējo. No atbildēm secināms, ka Jelgavas lokālie mediji veicina piederības izjūtas veidošanos vairākumam aptaujāto. Kā galvenos argumentus par labu šim viedoklim respondenti anketās minēja, ka, interesējoties par aktualitātēm, veidojas piederības izjūta. „Jo vairāk es par ko zinu, jo vairāk tas man liekas tuvs. Medijos atspoguļotas pazīstamas vietas vai cilvēki. Jo esi lietas kursā par to, kas notiek pilsētā, jo vari piedalīties sabiedriskās domas veidošanā, piemēram, veidojot savu blogu vai rakstot komentārus” – šādi viedokļi lasāmi anketās.

Sastopamas arī atbildes, ka, informējot cilvēkus, viņi tiek iesaistīti pilsētas aktivitātēs un ka informētiem iedzīvotājiem veidojas savs viedoklis par notiekošo. Atbildēs dominēja apgalvojums, ka *informētība veido piederību*. Aptaujātie, kas norādīja, ka Jelgavas lokālie mediji neveicina piederības izjūtu, atbildi pamatoja, piemēram, šādi: „Es piederību izjūtu savādāk. Neesmu pamanījis, ka viņi to darītu. Jelgava ir Rīgas priekšpilsēta, kur pelnošākā pilsētnieku daļa guļ. Un viss, ko viņi redz, ir sliktās ielas un domes mantrausība, kas internetā ir izskanējusi pa visu Latviju.” Vairākās atbildēs dominēja apgalvojumi, ka ar ziņām un informētību nepietiek, lai veidotos piederība pilsētai. Arī vairākums redaktoru uzskatīja, ka vietējie plašsaziņas līdzekļi veicina piederības izjūtu. Abu pušu atbildēs dominēja uzskats, ka informētība par notikumiem kādā teritorijā veicina piederības izjūtas veidošanos.

Jelgavas lokālo mediju vērtējums aptaujāto skatījumā redzams 2.attēlā.



2.att. Jelgavas lokālo masu mediju vērtējums (N = 152, absolūtos skaitļos un procentos)/
Figure 2. Assessment of Jelgava local mass media (N = 152, numbers and per cent)

Jelgavas lokālo mediju darbību piecu punktu sistēmā 42% aptaujāto novērtējuši ar *četriem punktiem*, 35% – ar *trīs punktiem*. Maksimālo vērtējumu – *piecus punktus* – Jelgavas lokālajiem medijiem devuši tikai 7% respondentu, savukārt viszemāko – *vienu punktu* – neviens. Aprēķinot vidējo Jelgavas lokālo mediju vērtējumu, tika summēti visi vērtējumi un izdalīti ar respondentu skaitu, rezultātā pētījumā aptaujātie Jelgavas iedzīvotāji pilsētas *mediju darbību* vidēji novērtējuši ar *3,39 punktiem*.

Uz jautājumu „Kā kopumā vērtējat Jelgavas masu medijus un to darbību?” respondenti pārsvarā sniedz trīs veidu atbildes: *vidēji, pozitīvi un slikti*. Dominējošais ir *vidējs vērtējums*, to pamatojot ar šādu argumentu: vietējos plašsaziņas līdzekļos nav vērojamas manāmas atšķirības no lielo pilsētu medijiem, tie sniedz iedzīvotājiem nepieciešamo informāciju lokālā mērogā. Daudzās atbildēs bija ietverts arī *pozitīvs* vērtējums, kas visbiežāk tika pamatots ar šādiem argumentiem: atspoguļotā informācija ir aktuāla, interesanta un daudzveidīga; kaut ko noderīgu te var atrast dažāda vecuma auditorijā; informācija tiek sniegta operatīvi; krievvalodīgie respondenti pozitīvi vērtē trīs krievvalodīgo mediju darbību. Savukārt aptaujātie, kas mediju darbību vērtē vairāk kā *sliktu*, norādīja, ka tajos atspoguļotā informācija ir garlaicīga un vienveidīga; trūkst neatkarīga un objektīva viedokļa izklāsta; pārāk daudz negatīvas informācijas; katrs no tiem pārstāv politiskas intereses un nodarbojas ar lobēšanu; trūkst profesionālu un analizēt spējīgu žurnālistu.

Vērtējot Jelgavas lokālo mediju darbību, gan iedzīvotāju, gan šo mediju redaktoru viedokļi lielākoties sakrīt – mediji sniedz iedzīvotājiem nepieciešamo informāciju par pilsētā notiekošo, bet tajos trūkst objektivitātes un analītisku problēmu izklāsta. Gan redaktori, gan iedzīvotāji arī pozitīvi vērtēja mediju skaita pietiekamību – seši mediji latviešu valodā un trīs krievu valodā esot pietiekams skaits, lai nodrošinātu iedzīvotājus ar daudzveidīgu informāciju par aktualitātēm Jelgavā.

Secinājumi

Masu komunikācija ir sarežģīts process, kas nemitīgi mainās līdz ar tehnoloģiju attīstību, tomēr nemainīgi paliek tās pamatelementi, tostarp pamatzdevums – informēt pēc iespējas lielāku auditoriju.

Masu mediju lietojums ir brīva sabiedrības izvēle, tādēļ tiem jāspēj maksimāli apmierināt sabiedrības vajadzības un mainīties tai līdz.

Masu komunikācija veido indivīda piederību konkrētai videi, un indivīds jūtas piederīgs tik plašai videi, cik plašs ir viņa informācijas lauks.

Internets ir visvairāk izmantotais masu medijs Jelgavas iedzīvotāju skatījumā. Tas tiek lietots, lai iegūtu operatīvu un daudzveidīgu informāciju, bet preses izdevumos atspoguļotā informācija iedzīvotājiem sniedz kvalitatīvu un analītisku aktualitāšu atspoguļojumu.

Jelgavas lokālie masu mediji pilda svarīgāko masu mediju funkciju – nodrošināt iedzīvotājus ar nepieciešamo informāciju par sociāli nozīmīgām aktualitātēm. Cilvēki tajos meklē informāciju, kas tieši ietekmē viņu ikdienas dzīvi, tādēļ medijos gan latviešu, gan krievu valodā uzsvars tiek likts uz praktiskām ziņām, kā risināt ikdienas problēmas, politiskajām aktualitātēm un dažādiem citiem jaunumiem.

Jelgavas lokālie mediji, informējot iedzīvotājus par aktualitātēm pilsētā, veicina piederības izjūtas veidošanos attiecīgajai teritorijai – šādu viedokli izteica gan Jelgavas iedzīvotāji, gan lokālo masu mediju redaktori, norādot, ka informēts cilvēks jūtas piederīgs lokālajai vietai.

Sev nozīmīgu informāciju Jelgavas iedzīvotāji visvairāk meklē vietējos interneta portālos www.zz.lv un www.jelgavnieki.lv, kā arī laikrakstos „Jelgavas Vēstnesis” un „Zemgales Ziņas”.

Avīzē „Zemgales Ziņas” visaugstāk tiek vērtēta informācijas kvalitāte, objektivitāte un reputācija, žurnālistu profesionalitāte, redaktora personība un izdevēja uzticamība. Respondentu atbildēs šis medijs bieži tika vērtēts kā neatkarīgs, un tā nosaukums ne reizi netika minēts saistībā ar politiskām partijām vai organizācijām.

„Jelgavnieki.lv” visaugstāk tiek vērtēta informācijas daudzveidība, dizains un pārskatāmība, bet respondentu atbildēs par šo mediju reizēm tika minēta neobjektivitāte un politiskā propaganda.

Laikrakstā „Jelgavas Vēstnesis” visbiežāk tika novērtētas tā politiskās nostādnēs un informēšana par aktualitātēm pašvaldībā. Gan redaktoru, gan iedzīvotāju atbildes par šā medija darbību bija visstīdīgākās – tam tiek pārņemta neobjektīvas informācijas sniegšana par pašvaldības darbu un Jelgavas lokālo mediju tirgus graušana, jo mediju iedzīvotāji saņem bez maksas.

Vērtējot Jelgavas lokālo masu mediju darbību kopumā, gan iedzīvotāju, gan šo mediju redaktoru viedokļi sakrīt – mediji sniedz iedzīvotājiem nepieciešamo informāciju par pilsētā notiekošo, bet tajos trūkst objektivitātes un analītisku problēmu izklāsta.

Gan redaktori, gan iedzīvotāji arī pozitīvi vērtēja mediju skaitu – seši mediji latviešu valodā un trīs krievu valodā esot pietiekams skaits, lai nodrošinātu iedzīvotājus ar daudzveidīgu informāciju par aktualitātēm Jelgavā.

Pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze „Jelgavas iedzīvotāji uzskata, ka lokālie masu mediji veido piederības izjūtu Jelgavai un mediji galvenokārt tiek izmantoti, lai iegūtu informāciju par aktualitātēm Jelgavā” pētījuma rezultātā apstiprinājās.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Aldridge, M.(2007) Understanding the Local Media. NewYork: Open University press, 348 p.
2. Giddens, A. (2006) Sociology. 5th ed. Cambridge: Polity Press, 1094 p.
3. Jelgavnieki.lv. <http://www.jelgavnieki.lv/about.php?id=1> (Sk. internetā 11.04.2010.)
4. Langenfelde K. <http://www.jelgavasvestnesis.lv/page/45> (Sk. internetā 12.04.2010.)
5. Local media. <http://www.allbusiness.com/glossaries/local-media/4961838-1.html> (Sk. internetā 13.03. 2010.)
6. Marshall, G. (1998) A Dictionary of Sociology. New York: Oxford University Press, 720 p.
7. Novaja.lv 2010. <http://dienasmediji.lv/produkti/portali/novaja-lv> (Sk. internetā 01.05.2010.)
8. Rozenvalds, K. Ziņas, analīze, viedokļi un reklāma. Jelgavnieki.lv. 2010. Nr. 2., 34.lpp.
9. Shoemaker, P.J., Reese, S.D.(1998) Mediating the Message. London: SAGE, 459 p.
10. Veinberga, S. (2005) Masmediji. Prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 358 lpp.
11. 80 % Latvijas iedzīvotāju pēdējo 7 dienu laikā ir lasījuši vai caurskatījuši kādu Latvijā izdotu žurnālu vai avīzi. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3097> (Sk. internetā 11.03.2010.)
12. Zelče V. Lokālā prese – kopienas informācijas vides veidotāja. http://www.president.lv/images/modules/items/PDF/item_1288_Informacijas-Vide.pdf (Sk. internetā 18.03.2010.)
13. Zemgales ziņas <http://www.asdiena.lv/uznemumi/mediji/regionala/zemgale.html> (Sk. internetā 11.04.2010.)

ETNISKIE STEREOTIPI DRUKĀTAJOS MASU MEDIJOS

ETHNIC STEREOTYPES IN PRINTED MEDIA

Olga Ivanova, Bc.sc.soc., e-pasts: Siverina@inbox.lv
Laima Barisa, Mg.sc.soc., e-pasts: Laima.Barisa@llu.lv

Abstract

The article discusses the topic of ethnic stereotypes in the modern Latvian- and Russian-language press in Latvia. The theme was chosen due to its relevance in contemporary society. The aim of the study is to identify ethnic stereotypes which are broadly presented in the Latvian and Russian printed media. The Conflict theory and symbolic interactionism are examined in detail to offer some explanations, which provide a theoretical framework for the empirical part of the study. In the empirical study, the contents of various Latvian printed media sources have been analyzed. The following national newspapers were examined: "Neatkarīgā Rīta Avīze", "Diena", "Час", "Вести Сегодня", during the period from October 1st, 2009 and March 31st, 2010. The results of the study show that negative ethnic relationships, stereotypes and conflicts still do exist in the modern Latvian society. Nevertheless, it is never a dominant theme in the printed media.

Key words: ethnic stereotypes, printed media.

Ievads

Divdesmitā gadsimta beigās pēc ilgstošas pauzes Eiropas kartē parādījās valstis, kurām bija sava nacionāla pagātne. Arī Baltijas valstis nebija izņēmums. Pagājušajā gadsimtā Latvijā notika straujas izmaiņas, kas izraisīja ģeopolitiskās, ideoloģiskās un sociālās transformācijas. Kā parāda vēsture, Latvija vienmēr bijusi etniski nevienlīdzīga valsts, kurā dzīvoja dažādas tautības un kultūras. Tāpēc starpnacionālās un starpetniskās attiecības bijušas dažādas: kā draudzīgas, tā arī neiecietīgas. Lai runātu par starpnacionālām un starpetniskām attiecībām, nepieciešams paskaidrot un atdalīt šos jēdzienus vienu no otra. Vispirms ir jāsaprot, ka *nācija* (no lat. *natio* cilts, tauta) ir vēsturiski radusies cilvēku kopa. Nācija ir nākamā tautas attīstības pakāpe, kad tā, sasniedzot noteiktas organizētības, vienotības pakāpi, spēj izveidot savu valsti. Bez savas valsts tautu nevar uzskatīt par nāciju. Ļoti svarīga loma vienotības panākšanai ir valodai, vēsturiskajai apziņai, kultūrai, noteiktai dzīves teritorijai. Savukārt *etnoss* ir sociāls cilvēku kopums, kura locekļi apzinās sevi kā vienotu grupu, pretstatā pārējiem etnosiem. Izveidojies ilgstošas vēsturiskās attīstības rezultātā noteiktā vidē un to bieži, bet ne vienmēr, vieno *līdzīga kultūra, valoda, mentalitāte* vai *līdzīgas antropoloģiskās īpašības*. Tāpēc var apgalvot, ka nacionālais norāda uz valsti un to vēsturi, bet etniskais - uz tautību un kultūru (Zepa, 1997:63).

Divdesmit pirmais gadsimts viennozīmīgi ir informācijas, vārda un viedokļa brīvības laikmets. Šodien masu informācijas līdzekļi ir galvenie informācijas avoti un sociālas komunikācijas kanāli. Masu saziņas līdzekļi apslēpti veido noturīgus etniskos stereotipus, nodod zināšanas, normas un vērtības, mēģina manipulēt ar cilvēku uzskatiem, kā arī uzspiež savu viedokli sabiedrībai un saasina starpetnisko neiecietību vienai tautībai pret otru.

Piemēram, mūsdienu Latvijā dzīvojošie krievi bieži tiek asociēti ar PSRS okupāciju un represijām. Gan televīzijā, gan presē, gan internetā un ikdienas dzīvē krievi bieži tiek asociēti ar tām nelaimēm un bēdām, kuras notika ar daudzām mazām tautām PSRS laikā.

Etnisko problēmu nopietnību Latvijā parāda, piemēram, tas, cik atšķirīgi notikumus Latvijā un ārpus tās atspoguļo un interpretē latviešu un krievu masu informācijas līdzekļi. Lielākā daļa no tiem tomēr cenšas turēties politkorektumu robežās, turpretī aina krasi mainās gadījumos, kad uzskatu paudēji ir anonīmi. Interneta portālu komentāru lappusēs regulāri ir lasāmi to vai citu tautību klaji aizskaroši izteikumi, pat aicinājumi nekavējoties sākt fiziski iznīcināt citas tautības pārstāvjus. Interneta portālos latviešu valodā visbiežāk ir lasāmi klaji šovinistiski izteikumi, kas vērsti pret krieviem, ebrejiem un čigāniem, savukārt rakstītāji krievu valodā tādā pašā veidā galvenokārt vērsas pret latviešiem, amerikāņiem, vāciešiem u.c.

Var liecināt, ka mūsu sabiedrība jau ir samierinājusies, ka divas valsts kopienas - latviešu un krievu – „riņķo katra pa savu orbītu”, ne pārāk interesēdamās par otras problēmām. Bet, kad pēkšņi rodas draudīga situācija, var tikai pabrīnīties, salīdzinot latviešu un krievu masu saziņas līdzekļu vērtējumus. Piemēram, katru gadu lielu ažiotāžu masu medijos izraisa 9. maija un 16. marta tēma. Avīzēs latviešu valodā un interneta portālos parādās naidīga attieksme pret visu, kas saistīts ar 9.maiju – to uzskata par komunistu un okupācijas dienu. Avīzēs un internetā krievu valodā pretēji 16.marts tiek uzskatīts par nacisma dienu. Masu saziņas līdzekļi vēl vairāk propagandē, kurina un saasina situāciju.

Starpetniskās attiecības ir viena no aktuālām un asām problēmām mūsdienu Latvijas sociālajā dzīvē. Latvijas masu saziņas līdzekļi pēdējos gados parāda paaugstinātu interesi un uzmanību par tām. Latvijas masu saziņas līdzekļos bieži parādās tēmas, kas saistītas ar latviešu tautai 20. gadsimtā nodarītām sāpēm, nelaimēm un sabrukusiem sapņiem. Ļoti bieži emocionālais faktors, minētā trauma, kļūst par etniska stereotipa veidošanas dzinēju un cik bieži PSRS stereotips traucē etniskā jautājuma risināšanai.

Temats pētījumam izvēlēts tādēļ, ka ir ļoti aktuāls, īpaši mūsdienās. Gandrīz visos masu informācijas līdzekļos var atrast materiālus, kas var sekmēt starpetniskos konfliktus. Dažreiz autori cilvēku trūkumus un labās īpašības piedēvē

par visas tautības raksturojumam. Tieši tā mūsu dzīvē rodas etniskie stereotipi un starpetniskie konflikti. Tāpēc autore pētīja, kā Latvijas masu saziņas līdzekļi latviešu un krievu valodā atspoguļo etniska rakstura jautājumus.

Pētījuma jautājums: Vai drukātie masu saziņas līdzekļi atspoguļo etniska rakstura jautājumus un etniskos stereotipus?

Darba mērķis: Noskaidrot, kā Latvijas latviešu un krievu masu mediji atspoguļo etniska rakstura jautājumus un vai šajā atspoguļojumā parādās etniskie stereotipi.

Pētījuma uzdevumi:

- Izpētīt un analizēt etnicitātes un etnisko stereotipu teorētiskos aspektus.
- Raksturot jēdzienus: etniskais stereotips, etniskie aizspriedumi (etnocentrisms), etniskā diskriminācija, etniskā piederība, sociālā manipulācija, masu saziņas līdzekļi (prese).
- Sniegt Latvijas latviešu un krievu masu mediju raksturojumu.
- Izpētīt, kā drukātie masu saziņas līdzekļi atspoguļo Latvijas iedzīvotāju viedokli par citām etniskām grupām.
- Izmantojot kvantitatīvo pētniecības pieeju – kontentanalīzi, izpētīt un analizēt avīzes krievu un latviešu valodā, lai noskaidrotu kā drukātie masu saziņas līdzekļi atspoguļo etniska rakstura jautājumus, un vai šajā atspoguļojumā parādās etniskie stereotipi.

Pētījuma priekšmets: etnisko stereotipu atspoguļojums Latvijas latviešu un krievu valodā drukātajos masu medijos.

Pētījuma objekts: krievu un latviešu valodā izdotie drukātie preses izdevumi. („Neatkarīga Rīta Avīze”(NRA), „Diena”, „Час”, „Вести Сегодня”)

Pētījuma hipotēze: Latvijas latviešu un krievu valodā drukātie masu saziņas līdzekļi, izklāstot etniska rakstura jautājumus, atspoguļo etniskos stereotipus.

Pētījuma metode: kvantitatīvā pētniecības pieeja, izmantojot preses kontentanalīzi.

Rezultāti un diskusija

Pētījuma galvenie koncepti

Pēc kanādiešu sociologa D.E. Smita domām, pastāv atšķirība starp jēdzieniem: **nācija** un **etnicitāte**. Nācija ir noteikts cilvēku kopums, kam ir sava vēsturiskā teritorija, kopīgi mīti un ar vēsturi saistītas atmiņas, vienota tautas masu kultūra, kopīga ekonomika un visiem sabiedrības locekļiem vienādas likumīgas tiesības un pienākumi. Bet etnicitāte ar teritoriju var būt saistīta tikai vēsturiski un simboliski, turpretim ikviena nācija ar to ir saistīta fiziski un praktiski - nācijām teritorijas pieder. Etniskajām kopienām nebūt nav jādzīvo savā teritoriālajā dzimtenē. Vairākās valstīs nācijas tika veidotas, cenšoties saliedēt vienā veselumā teritorijā dzīvojošas tautības (Smits, 1997:49).

Parasti cilvēki izjūt ļoti stipru piederību kādai grupai, tomēr etniskā vai nacionālā piederība ir visstiprākā.

Etniskā piederība ir sociāla konstrukcija, kuru veido *kultūras elementi*, kas „tiekl nodoti no paaudzes uz paaudzi mācīšanās ceļā” un tie ir: *vērtības, normas, institūcijas, artefakti, valoda, paražas, reliģija, tradīcijas, piederība teritorijai* (Hoult, 1969:93).

Sociālo zinātņu un psiholoģijas literatūrā stereotipi tiek nošķirti no aizspriedumiem, proti, **stereotips** ir uztveres veids, aizspriedums – vērtējums; un tie ir savstarpēji saistīti (John P, 2005:41).

Sociālais stereotips ir stabils priekšstatu kopums, kas veidojas apziņā uz personīgās dzīves pieredzes pamata, kā arī ar daudzveidīgu informācijas avotu palīdzību. Caur stereotipa prizmu tiek uztverti reālie priekšmeti, reālās attiecības, notikumi un darbības personas (Джерри, 2001:124).

Etniskais stereotips ir emocionāli iekrāsots, shematisks, standartizēts etniskās grupas tēls. Starpetniskajā saskarsmē cilvēki ikdienā stājas kontaktos ar citu tautu pārstāvjiem, vadoties pēc savā vidē, ģimenē un valstī pastāvošiem stereotipiem. Tos ietekmē politiskais un sociālais klimats valstī, valdošā ideoloģija un sociālais etniskums (Šulmane, 2004:12).

Etnisko stereotipu problēma starpetnisko attiecību kontekstā ir īpaši nozīmīgs jautājums, jo stereotipi veic svarīgas funkcijas – pastāvošo sociālo attiecību izskaidrošanu un attaisnošanu, grupu interešu aizsardzību, izziņas un sociālo nošķiršanu, kultūras un vēsturiskās pieredzes transformēšanu un daudzas citas lietas, bez kurām nav iespējams saprast sociālo attiecību daudzos parametrus.

Masu mediji ir plaši izplatīti informācijas un viedokļu, kā arī stereotipu konstruēšanas līdzekļi. Tie iekļauj drukātos, radio, televīziju, elektroniskos medijus (internets) (Veinberga, 2005:38).

Prese un citi masu informācijas līdzekļi ir avīzes, žurnāli, biļeteni un citi periodiskie izdevumi (iznāk ne retāk kā reizi trīs mēnešos, vienreizējā tirāža pārsniedz 100 eksemplārus), kā arī televīzijas un radio raidījumi, kinohronikas, informācijas aģentūru paziņojumi, audiovizuāli ieraksti, programmas, kas paredzētas publiskai izplatīšanai (Likums „Par presi....”, Skatīts internetā 16.02.2010).

Darbā izmantotā teorētiskā perspektīva

Simboliskais interakcionisms ir teorētiska pieeja, kas sociālo rīcību un mijiedarbību skaidro ar jēgu, ko rīcības subjekti un mijiedarbības dalībnieki piešķir lietām un rīcības aktiem. Kā pirmie interakcionisma pārstāvji jāpiemin Georgs Zimmels, Roberts Parks, W.I.Tomass, Č.H.Kūlijs, Džons Džūijs, Makss Vēbers, H.Blūmers un G.H.Mīds (Культурология..., 1997:114).

Konfliktu teorija (no lat. *conflictus* - sadursme) - sabiedrības attīstību skaidrojoša koncepcija, kas par sabiedrības attīstības galveno dzinuli un virzošo spēku izvirza atšķirīgas vajadzības, pretējas intereses un to izraisītās sadursmes un cīņu (Штомка, 1996:62).

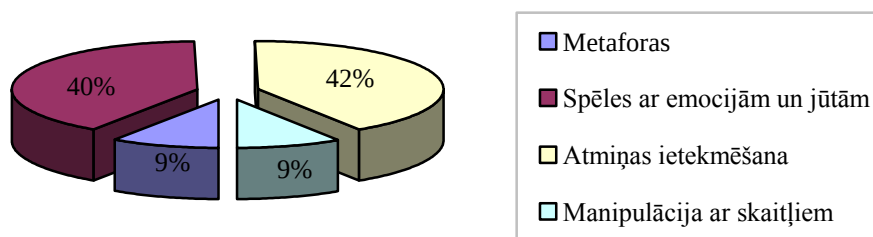
Empīriskais pētījums

Pētījuma ietvaros galvenais uzdevums bija izpētīt, izanalizēt un raksturot etniskos stereotipus un etniskās situācijas atspoguļojumu Latvijas presē, kā arī veikt četru nacionālo laikrakstu „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Diena”, „ЧАС”, „Вести Сегодня”, kas publicēti laikā no 2009.gada 1.oktobra līdz 2010.gada 31.martam, satura analīzi (kontentanlīzi).

Augstāk minētie laikraksti izvēlēti, ņemot vērā to tirāžu (lielākie nacionālie mediji pēc to lasītāju skaita), valodu (divi laikraksti latviešu valodā un divi laikraksti krievu valodā), kā arī to popularitāti sabiedrībā.

Latviešu valodā laikraksti „Diena” (tirāža 31 000 eks.) un „Neatkarīgā Rīta Avīze” (32 433) iznāk sešas reizes nedēļā, savukārt krievu valodā „Час” – piecas reizes nedēļā (tirāža 13 100 eks.) un „Вести Сегодня” – sešas reizes nedēļā (tirāža 23 903 eks.). Latvijas latviešu un krievu valodā izdotie laikraksti ir diezgan līdzīgi pēc sava apjoma, satura un pasniegšanas stila. Tomēr ir arī atšķirības – vienu un to pašu notikumu laikraksti apraksta dažādi, jo ir dažādas mērķauditorijas (lasītāji krievu un latviešu valodā), katram ir savi viedokļi par vienu un to pašu, kā arī tiek atspoguļoti dažādi interesanti notikumi.

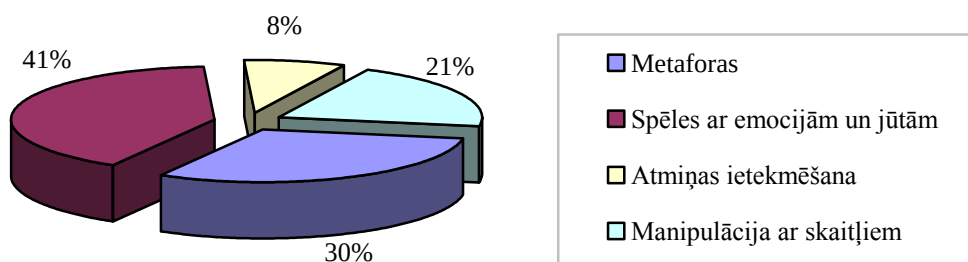
Laikrakstos rakstītais, protams, iedarbojas uz lasītāju. Lai šī iedarbība būtu pēc iespējas efektīvāka, tiek lietoti dažādi līdzekļi. Latviešu avīzēs bieži izmantoti manipulēšanas objekti – **metaforas, spēles ar emocijām un jūtām, kā arī atmiņas ietekmēšana** (1.attēls).



1.att. Latviešu avīzēs izmantotie manipulēšanas objekti (%; N=108)

Visspilgtākais piemērs, pēc autoru domām, sastopams NRA, kur visi šie objekti apvienojas vienā teikumā. „Zelta nācija! Gluži kā zīda paklājs, pa kuru mīksti pamīdīties visiem, kas vien to vēlas”, parādās arī ironija „...Vieni gaidīja, ka „amerikāņi nāks palīgā”, citi, iespējams, cerēja, ka padomju vara būs humāna – kā no filmām izkāpusi...” (Latvietis kā zīda paklājs, NRA, 25.03.2010). Dažreiz izskan arī emocionāli izteicieni – „mežonīgie 90.gadi, represēto statuss nav „silta vieta”” utt. Tieši šādi temati parāda, ka etniskais sasprindzinājums Latvijā pastāv, cilvēki nevēlas aizmirst, piedot un sākt dzīvot no baltas lapas.

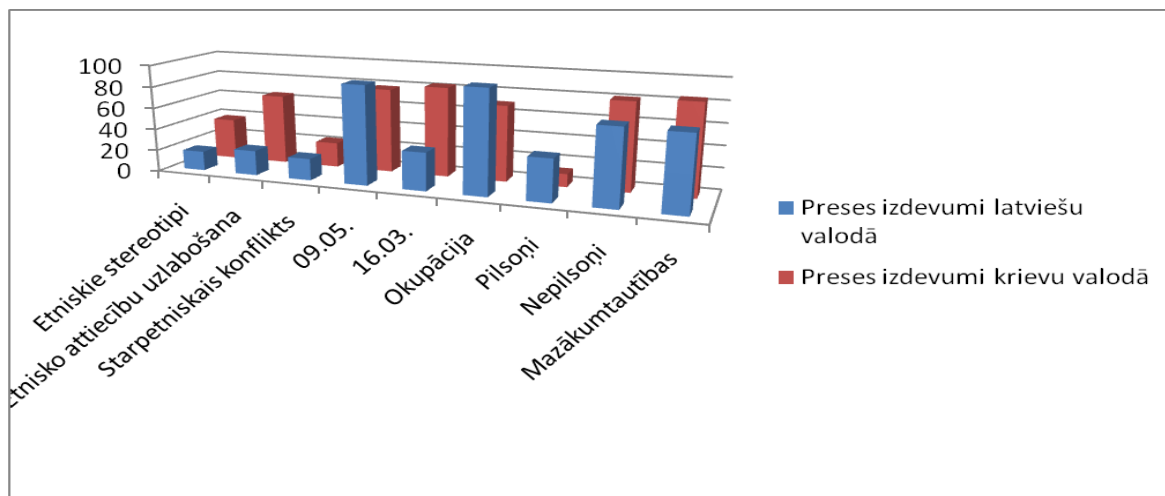
Laikrakstos krievu valodā arī bieži tiek izmantoti manipulēšanas objekti – **metaforas, spēles ar emocijām un jūtām**, savukārt **atmiņas ietekmēšana** nav tik spilgti parādīta, salīdzinot ar presi latviešu valodā (2.attēls). „Главное - не вернуться в ледниковый период!- Так охарактеризовал отношения между двумя странами российский посол Александр Вешняков”;(„Galvenais, neatgriezties atpakaļ uz ledu laikmetu!” – Tā apraksta attiecības starp abām valstīm Krievijas vēstnieks Aleksandrs Vešņakovs), „Тебе некуда бежать, если ты в душе батрак”(„Tev nav kur skriet, ja dvēselē tu esi kalps.”), (Вести Сегодня 26.11.2009) un citas metaforas.



2.att. Krievu avīzēs izmantotie manipulēšanas objekti (%; N=110)

Var secināt, ka presē gan latviešu, gan krievu valodā žurnālisti un autori izmanto manipulēšanas paņēmienus, lai ietekmētu lasītāju viedokli un piesaistītu uzmanību tai vai citai situācijai vai problēmai.

Kopumā, iegūtie rezultāti ļauj atbildēt uz jautājumu, vai Latvijas mediji atspoguļo etniska rakstura tēmas un vai šajā atspoguļojuma parādās etniskie stereotipi. Darbā salīdzināti Latvijas latviešu un krievu valodā laikrakstos atspoguļotās tēmas un atspoguļojuma biežums (reizes) (3.attēls).



3. att. Etniska rakstura tematu atspoguļojuma biežums (reizes) Latvijas medijos latviešu un krievu valodā

- Preses izdevumos latviešu un krievu valodā etnisko stereotipu atspoguļojums un tematika nav aktuāla. Etniskā konflikta, etniski politiskā sasprindzinājuma temats ir daudz populārāks. Dominē arī temati, kas saistīti ar starpterniskajām attiecībām (gan pozitīvas, gan negatīvas), neiecietību, vēsturiskajiem notikumiem (okupācija, PSRS laiki) un datumiem (9.maijs, 16.marts), kā arī starpternisko dialogu un kompromisu.
- Etniskajiem stereotipiem veltīts pavisam maz uzmanības. Kā piemēru var nosaukt vienīgo analizējamā periodā virsrakstu laikrakstā latviešu valodā – „Saskaņas centrs ar balalaiku”, protams, katrs cilvēks identificē šo instrumentu ar Krieviju, un runa ir par to, ka Saskaņas centrs ir krievu opozīcijas partija, kura ir noskaņota pret visu latvisko.
- Arī krievu valodā laikraksti gandrīz neatspoguļo etniskos stereotipus, daudz populārāki ir temati, kas saistīti ar etnisko sasprindzinājumu valstī, etniskām attiecībām un attiecību uzlabošanas pasākumiem.
- Ar vēsturi, vēsturiskajām atmiņām un datumiem, saistīti temati, pēc autoru domām, neļauj pilnībā uzlabot etniskās problēmas un konfliktus sabiedrībā, kas spilgti parādās latviski un krieviski publicētajos izdevumos.
- Latvijas krievu un latviešu valodā medijos aktuāli ir temati par nepilsoņiem, mazākumtautībām un minoritātēm.
- Krievu un latviešu valodā izdotajā presē dažos rakstos tiek pieminēti tādi iedzīvotāju apzīmējumi kā „savējie” un „svešie”. Tas liecina, ka Latvijas sabiedrībā pastāv starpterniskais konflikts un nesaprašanās.
- Gan latviski, gan krieviski rakstītajos preses izdevumos žurnālisti turas politikorektuma robežās, negatīvus viedokļus vairāk pauž lasītāji, nevis rakstu autori.
- Krievu un latviešu valodā rakstītajās avīzēs bieži izmantoti manipulēšanas objekti – metaforas, spēles uz emocijām un jūtām, savukārt atmiņas ietekmēšana spilgtāk izmantota presē latviešu valodā.
- Krievu valodā izdotajā presē emocionālāk atspoguļoti temati, kuri saistīti ar 16.martu, PSRS laikiem, savukārt prese latviešu valodā emocionālāk atspoguļo okupācijas un 9. maija tematus.
- Latviski un krieviski rakstītajos medijos parādās etniska rakstura temati, savukārt etniskie stereotipi nav tik plaši atspoguļoti.
- Pēc iegūtajiem rezultātiem var apgalvot, ka gan krieviski, gan latviski rakstītajos preses izdevumos atvēl ievērojamu vietu starpternisko attiecību atspoguļošanai un pozitīvai veidošanai.

Secinājumi

1. Stereotips ir vispārējs, vienkāršots priekšstats par sociālo grupu. Par stereotipiem jeb stereotipiskiem priekšstatiem socioloģijā arī mēdz nosaukt noturīgus, pārspīlētos un neobjektīvus priekšstatus par kādu cilvēku tipu, grupu vai sabiedrību. Tā pamatā ir aizspriedumi nevis fakti.
2. Stereotipiem ir liela nozīme mūsu sabiedrībā, jo tie mēdz noteikt morālās normas, formulēt politiskus, sociālus uzskatus, kā arī ietekmēt cilvēka uzvedību un attieksmi pret apkārtni. Biežāk tiek stereotipizēti cilvēki, kuri kaut kādā veidā izceļas uz apkārtni fona. Tāpēc rasu, etniskie, dzimuma un vecuma stereotipi ir visizplatītākie.
3. Etniskais stereotips ir emocionāli iekrāsots, shematisks, standartizēts etniskās grupas tēls. Starpterniskajā saskarsmē cilvēki ikdienā stājas kontaktos ar citu tautu pārstāvjiem, vadoties pēc savā vidē, ģimenē un valstī pastāvošiem stereotipiem. Tos ietekmē politiskais un sociālais klimats valstī, valdošā ideoloģija un sociālais etniskums.

4. Masu saziņas līdzekļi ir viens no mūsdienu sabiedrības nozīmīgākajiem institūtiem, kas ietekmē visas darbības sfēras.
5. Latvijas latviešu valodā izdotā prese orientējas uz noteiktu sabiedrības daļu, respektīvi latviešu auditoriju, kuras uztverē pilsonības problēmas, latviešu valodas apguve vai minoritāšu pilsonība un minoritāšu tiesības nav primārās problēmas. Savukārt krievu valodā izdotā prese orientējas uz to Latvijas sabiedrības daļu, kurai ģimenes valoda ir krievu valoda. Šajos izdevumos uzmanība etniska rakstura publikācijās pievērsta galvenokārt minoritātēm, mazākumtautībām, it sevišķi krievu, tiesību, pilsonības un valodas jautājumiem.
6. Krievu valodā izdotā prese plašu un detalizētu uzmanību velta tām etniskajām problēmām, kas tieši skar krievvalodīgos iedzīvotājus. Tomēr, publicējot šīs aktivitātes, rakstu autori mēdz tās politizēt.
7. Etniskā konflikta un sasprindzinājuma temats pārsvarā parādās saistībā ar vēsturiskajiem notikumiem un datumiem, piemēram, okupācija, 9.maijs vai 16.marts.
8. Temati saistīti ar vēsturi un vēsturiskajām atmiņām un sāpēm neļauj pilnībā atrisināt etniskās problēmas un konfliktus sabiedrībā; tie spilgti parādās latviešu un krievu valodas presē.
9. Krievu un latviešu valodā izdotajā presē dažos rakstos pieminētie apzīmējumi „savējie” un „svešie” liecina par to, ka Latvijas sabiedrībā pastāv zināms starpetniskais konflikts un nesaprašanās.
10. Negatīvie viedokļi visbiežāk pausti lasītāju komentāros vai viedokļos, nevis laikrakstu žurnālistu izteikumos. Gan latviski, gan krieviski izdotajā presē žurnālisti ievēro politikorektuma robežas, un tā ir ļoti laba tendence etnisko attiecību uzlabošanai.
11. Diezgan populāri ir temati par etnisko attiecību uzlabošanu un neiecietības mazināšanu, kā arī kompromisa un dialoga meklējumu starp etniskajām grupām.
12. Pētījuma laikā ir noskaidrots, ka Latvijas latviski un krieviski rakstītajos medijos parādās etniska rakstura temati, savukārt etniskie stereotipi gandrīz nav sastopami.
13. Latvijas latviešu un krievu valodā rakstītajos medijos etniska rakstura jautājumi parādās bieži, savukārt etniskie stereotipi gandrīz nav pieminēti.
14. Hipotēze „Latvijas latviski un krieviski drukātie masu saziņas līdzekļi, izklāstot etniska rakstura jautājumus, atspoguļo etniskos stereotipus” neapstiprinājās.

Izmantotās literatūras saraksts

- 1) Джери Д. (2001) Большой толковый социологический словарь от А до Я, том 1, „Вече”, 124.lpp.
- 2) Hault, T. F.(1969) Dictionary of Modern Sociology, 93.lpp.
- 3) John P. Jackson, Nadine M. Weidman, (2005) Race, racism, and science: social impact and interaction, 41.lpp.
- 4) Культурология (1997): XX век: Словарь. - С.Пб.: Университетская книга, 114.lpp.
- 5) Likums „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” (skatīts internētā 16.02.2010)
<http://www.likumi.lv/doc.php?id=64879&from=off>
- 6) Smits, D.E., (1997) Nacionālā identitāte, 49.lpp.
- 7) Штомка П. (1996) Социология социальных изменений. – Москва, 62.lpp.
- 8) Šulmane, I., Kruks, S. (2004) pētījums „Stereotipi Latvijas presē”, 12.lpp.
- 9) Veinberga S. (2005) „Masu mediji : prese, radio un televīzija”, Rīga: Zvaigzne ABC, 38.lpp.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/belin/18.php;
- 10) Zepa B., Zobena A., (1997) Socioloģijas skaidrojošā vārdnīca, 63.lpp.

UGO ČAVESA POLITISKAIS REŽĪMS VENECUĒLĀ (1998-2010)

POLITICAL REGIME OF HUGO CHAVEZ IN VENEZUELA (1998-2010)

Autors: Otto Tabuns (11.soc. klase, Jelgavas Spīdolas ģimnāzija)

Darba vadītāja: Gunita Smiltāne (Mg. sc. pol., Jelgavas Spīdolas ģimnāzija)

Abstract

Executive power and its influence on the quality of Venezuelan democracy is the central subject of this research project, "The political regime of Hugo Chavez (1998-2010)." The main objective of the research is to classify the regime mentioned above while comparing it to various types of classical and exceptional regimes. The author has researched the impact of Hugo Chavez's domestic and foreign policy upon the political regime of Venezuela and its character of democracy. The research is based on original sources in Spanish and information in other languages. The theoretical framework includes a review of political theory and criteria of regime classification together with the influence of Latin American history on the Venezuelan politics. The policies implemented by the Venezuelan President are also analysed. The materials have been collected from the official publications written by the President, the government and the mass media of Venezuela, as well as other publications from American and European countries, including Latvia.

Key words: Hugo Chavez, Venezuela, Latin America, democracy, hybrid regimes.

Ievads

Latīņamerika jau kopš jaunajiem laikiem ir bijusi politiskās jaunrades un nemitīgu politisko režīmu pārmaiņu vieta. Zīmīgi, ka arī Montevideo 1933.gada deklarācija, kas nosaka valsti raksturojošas pazīmes, ir pieņemta šajā pasaules daļā.

Pēc 1998.gada, kad Venecuēlas prezidenta vēlēšanās uzvarēja Ugo Čavess (Hugo Chávez), kurš bija izvirzījis radikālus kreisi centriskus mērķus, Latīņamerika nonāca pasaules uzmanības centrā. Pēc šī notikuma sekoja centriski kreisu valdību nākšana pie varas vairākās citās Centrālamerikas un Dienvidamerikas valstīs, kas pievērsa starptautisku uzmanību šai pasaules daļai. Izskanēja arī apzīmējums *pink tide* jeb "rozā paisums", definējot kreiso spēku izvirzīšanos Latīņamerikas reģionā. Šīm valstīm ir raksturīga uzstājīgāka pieeja attiecībā pret ASV lomu un vēsturisko hegemoniju šajā reģionā, saskaņojot reģionālos un ārpolitikas jautājumus. Tajā pašā laikā sadarbības iespējas negatīvi ietekmē atsevišķu valstu turpinātā orientācija sadarbībai ar ASV, lielāko valstu konkurence par reģionāla līdera lomu, kā arī vēsturisku robežu strīdus jautājumi. Kamēr Venecuēla līdz ar Bolīviju un Nikaragvu sadarbībā ar Kubu ir apvienojušās Bolīvāra Amerikas Aliansē (ALBA), lai radītu alternatīvu risinājumu ASV ierosinātajai Amerikas Brīvās Tirdzniecības Zonai, tikmēr Brazīlija, Čīle, Argentīna un Urugvaja ir bijušas daudz neitrālākas, distancējot sevi no U.Čavesa "Bolīvāra revolūcijas" radikālās retorikas.

Bolīvāra revolūcija ir galvenais U. Čavesa mērķis, ko viņš cenšas sasniegt kopš kļūšanas par Venecuēlas prezidentu pirms divpadsmit gadiem. Ar šo jēdzienu viņš saista kontinentālās brīvības cīņas pret Spānijas Karalisti Simona Bolīvāra (Simón Bolívar) vadībā 19.gs. sākumā un savus politiskos ideālus. Tās kritiķi norāda uz revolūcijas jēdzienu kā aizsegu U.Čavesa personīgajām ambīcijām un aizvien autoritārākam vadības stilam. Kritika tiek pamatota ar sadzīves rakstura un īpašumtiesību noteikumu izmaiņu neesamību, turklāt arī pastāvošā elite turpina iesakņoties. Savukārt U.Čavesa atbalstītāji norāda uz revolūcijas mērķa nozīmi, lai dotu varu plašām tautas masām un mainītu konvencionālo pieeju mērķtiecīgai sabiedrības pārvaldei (Concise Dictionary of Politics. Oxford University Press, 2009.- p. 49, 399.).

Pētnieciskā darba aktualitāte ir Venecuēlas politiskā režīma un tās prezidenta rīcībpolitika, kas turpina risināties un izceļas ar politisko jaunradi. Tā apskatīta periodā kopš viņa ievēlēšanas Venecuēlas prezidenta amatā no 1998.g. līdz 2010.gada februārim, jo notikumu attīstība norisinās vēl joprojām, tādēļ ir problemātiski fiksēt laika periodu un izvēlēties atbilstošus avotus. Pētnieciskā darba novitāte ir Venecuēlas prezidenta rīcībpolitika laikā, kad aktuāls ir demokrātijas problēmu jautājums ekonomiskās krīzes kontekstā. **Darba hipotēze:** Venecuēlas prezidenta Ugo Čavesa rīcībpolitika veicina antidemokrātiska režīma veidošanos valstī.

Pētījums aprobēts četrās politikas un tiesību mācību stundās, sniedzot ieskatu par darba pētījuma jautājumu un ar to saistītajiem politikas teorijas un demokrātijas problēmu aspektiem. Tādējādi tika konstatēti tie pētījuma aspekti, kas jāizskaidro rūpīgāk, turklāt apstiprinājās pētījuma aktualitāte, kas izmantojams arī mācību procesā.

Darba metodes

Pētījuma mērķis ir veikt politiskā režīma klasifikāciju, līdz ar to izvēlētais darba metodes bija vēstures avotu un literatūras atlase un analīze, kā arī zinātniskās literatūras apkopošana. Nozīmīga bija arī plašsaziņas publikāciju izpēte. Galvenais fakto materiāls balstās uz oriģināliem avotiem svešvalodās (spāņu, angļu u.c.), ņemot vērā tēmas specifiku. Izmantojot literatūru par politisko režīmu pazīmēm, tika izveidotas tabulas, kurās atlasītas un apkopotas svarīgas klasisko režīmu pazīmes, kas salīdzinātas ar Venecuēlas Bolīvāra Republikas politiskā režīma pazīmēm.

Sagatavojot informāciju par politisko režīmu klasifikāciju, teorētiskā bāze galvenokārt balstīta uz H.H. Linca (Juan José Linz), M. Vēbera (Max Weber), J. Rozenvalda u.c. pētījumiem un publikācijām, kur liels uzsvars likts uz

demokrātijas un klasifikācijas jautājumiem. Īss ieskats par valsts sabiedrības attīstību un mērķtiecīgas sabiedrības pārvaldes raksturu iegūts no Venecuēlas Bolivāra Republikas oficiālās un citu valstu publiski pieejamās informācijas. Uzsvars analizē likts uz Venecuēlas izpildvaru, ņemot vērā to, ka valsts ir prezidentāla republika. Izmantotie avoti ietvēra Venecuēlas prezidenta, valdības un valsts masu mediju oficiālās publikācijas, kā arī Amerikas un Eiropas valstu (t.sk. Latvijas Republikas) publicistiku.

Rezultāti

Pastāv dažādas pieejas politisko režīmu raksturošanā. Vispārīgi tos var raksturot pēc demokrātijas pakāpes un niansēm vai arī pēc to trūkuma, varas dalīšanas principu ievērošanas. H.H. Lincs norāda, ka režīmi var būt demokrātiski, autoritāri, totalitāri, posttotalitāri un sultāniski, no kuriem pēdējie divi parasti nav klasiskie (Greenstein, Polsby, 1975). Izšķiroša ir plurālisma, ideoloģizācijas un pilsoņu mobilizācijas pakāpe, kas saistīta ar valdošās varas konstitucionālismu. Jāatzīst, ka klasiskajai demokrātijai nav viennozīmīga skaidrojuma, jo nepastāv vienots standarts demokrātiska režīma izpratnē un reālā ieviešanā (Rozenvalds, 2009). Dalot klasiskās politikas pārvaldes formas, noteikta daļa režīmu neiekļaujas pat šajos noteiktajos raksturelementos. Šie izņēmumi tiek dēvēti par hibrīdrežīmiem, kuros parādās vairāku klasisku politisko režīmu pazīmes, kas nereti pārklājas. Vairāki politikas pētnieki pieskaitījuši Venecuēlu pie hibrīdrežīmiem (Diamond, 1998; Carrión, 2007; The Economist, 2009).

Nespēja vai nevēlēšanās atrisināt demokrātijas dilemmas noved pie to sairšanas un pārtapšanas par pseidodemokrātiju. Šāda notikumu attīstība parasti norisinās jaunajās demokrātijās vai valstīs ar demokrātiskās pieredzes trūkumu. Nonākot "starp pilnīgu demokrātijas regresu vai konsolidāciju", demokratizācija apstājas punktā, kur tā pārtop par hibrīdrežīmu (Vladimirov, 1997). Pie hibrīdrežīmiem mēdz pieskaitīt 'demokratūru' un 'diktablandu' (O'Donnell, Schmitter, 1986; Randall, 1996). Šādi režīmi, balstoties uz demokrātiju, ietver autoritārisma elementus.

Ar demokratūru (*democradura* no 'demokrātijā' un 'diktatūra') apzīmē neliberālu demokrātiju, kas radusies ilgstošā varas koncentrācijā, veicot atkārtotas vēlēšanas. Jēdziens radās 20.gs. beigās, par piemēriem izmantojot Singapūras un Honkongas politiskos režīmus (Foreign Affairs, 1997).

Daudzām Latīņamerikas demokrātiskajām valstīm trūka institūcijas un pilsoniskās sabiedrības, kas nostiprinātu liberālu demokrātiju. Tāpat jaunās demokrātiskās valstīs nepastāvēja ar līdzīgu demokrātisko struktūru, kā attīstītās demokrātijas. Šeit jānorāda liberālisma un demokrātijas atšķirīgās definīcijas, kur liberāla demokrātijā nozīmē ne vien vēlēšanu plurālistisko elektorālo (vēlēšanu) procedūru, bet arī izvairīšanos no politiskiem, sabiedriskiem vai ekonomiskiem hegemoniem (Linz, 1978). Liels drauds demokrātijas konsolidācijai ir armijas autonoma eksistence kā asociatīva grupa un politiskais aktieris. Demokrātijas pamatā ir arī militārā disciplīna, skaidri ierobežojot armijas lomu politikā (Weber, 1978). To apstiprina Centrālās un Austrumeiropas pieredze, kur armija atšķirībā no Latīņamerikas nav saglabājusi savu autonomo lomu, kur tā ir visai pastāvīga asociatīvā grupa (Vladimirov, 1997). Šie pētījumi norāda uz to, ka visi politiskie režīmi nav apskatāmi pēc klasisko režīmu parauga vien, turklāt dažādi faktori ietekmē arī klasiskas demokrātijas transformāciju par hibrīdrežīmiem. Vēsturiski Venecuēla ir bijusi Spānijas kolonija līdz 19.gs. sākumam, kad Simons Bolivārs (1783–1830), izmantojot Spānijas nestabilitāti Napoleona karu laikā, sāka cīņu par koloniju neatkarību. Venecuēla līdz ar citām Jaunās Granadas kolonijām – Ekvadoru, Panamu un Kolumbiju no 1821. līdz 1830.gadam ietilpa Bolivāra veidotajā un pārvaldītajā Lielkolumbijas valstī. Šī valsts līdz ar Bolivāra nāvi sabruka, un sastāvdaļas kļuva par neatkarīgām valstīm. Kopš 1830.gada līdz mūsdienām Venecuēla ir bijusi pastāvīgi neatkarīga un suverēna valsts. Venecuēlas vēsturi 19.gs. iezīmē politiskā nestabilitāte. No 1830.gada septiņdesmit gadu laikā nomainās četrdesmit divi prezidenti vai to amata izpildītāji, no kuriem astoņi nonāca pie varas valsts apvērsuma vai revolūcijas ceļā, bet pārējie tika ievēlēti netiešās vēlēšanās. 20.gs. iezīmējas ar divu autoritāro režīmu varu. Huana Vinsentes Gomeza (Juan Vincente Gomez) režīms pastāvēja no 1908.g. līdz 1935.gada, kad Venecuēlā tika atklāta nafta un tā laika gaitā kļuva par piekto lielāko naftas ieguvējvalsti (Woodis, 1967).

Pirmais demokrātiskās un tiešās vēlēšanās ievēlētais Venecuēlas prezidents Romulo Gallegoss (Romulo Gallegos) ieguva varu 1947.g. Tomēr jau 1948.gadā Markoss Peress Himeness (Marcos Perez Himenes) ar ASV atbalstu veica apvērsumu un valdīja līdz 1958.gadam, kad pats tika gāzts apvērsumā. Tajā pašā gadā tika atjaunota demokrātiska valsts pārvalde, kurā ieviesa varas dalīšanas principus. To nodrošināja trīs ietekmīgāko partiju – sociāldemokrātiskās Accion Democratica, kristīgi demokrātiskās COPEI un republikāniskās Union Republicana Democratica savstarpējā vienošanās (Punto Fiho pakts jeb Pacto de Punto Fijo) un ilgstošas koalīcijas valdības. Šāda sistēma darbojās ilgstoši, lai gan tās popularitāti ievērojami ietekmēja ekonomika, kas cieši saistīta ar vadošo naftas industriju. 1973.g. pieaugot naftas cenām, pastāvošās iekārtas popularitāte palielinājās, tomēr 20.gs. 80. gados sabiedrība protestēja pret sociālā budžeta samazināšanu, ko radīja naftas cenu krišanās.

Pēc 1989.gada Venecuēla pārdzīvoja ekonomisko lejupslīdi un sabiedrības nemierus sociālā budžeta samazinājuma un pārtikas cenu paaugstināšanās dēļ. Zuda arī Punto Fiho pakta sistēmas popularitāte. Neapmierinātība kulmināciju sasniedza 1992.gadā, kad U.Čavess ar armijas atbalstu veica neveiksmīgu apvērsuma mēģinājumu. Viņš izcīnīja divu gadu cietumsodu, vēlāk sāka darboties politikā, ar revolucionāro Bolivāra ideālu palīdzību iegūstot sabiedrības atbalstu, vietas parlamentā savam kreiso partiju blokam un prezidenta amatu konstitucionālā ceļā 1998.gadā (Rodriguez, 2009).

Kopš antīkās vēstures perioda līdz pat mūsdienām sabiedrība ir primārais politiskā režīma pazīmju indikators, jo sabiedrība kā iedzīvotāji – nācija ir viens no valsts veidotājfaktoriem (Bojārs, 2004). Šīs pazīmes var novērot arī Venecuēlā (*skat. 1.tabulu*)

Venecuēlas **sabiedrība** uzrāda galvenokārt demokrātiskas pazīmes, pat ja valdības plašā rīcības brīvība liecina par nepilnīgu sabiedrības kontroli pār varu, kas apdraud pilsoņu tiesisko vienlīdzību. Arvien biežāk tiek ierobežota pulcēšanās un runas brīvība. 2009.gada 1. maija demonstrācijas ir piemērs, kas ilustrē to, kā U.Čavesam pakļautie iekšējās drošības spēki vardarbīgi pārtrauca opozīcijas mītiņu, aizbaidinoties ar sabiedriskās kārtības nodrošināšanu. Nepastāv pilsoņu sociālā vienlīdzība, jo trūkst plaša vidusslāņa. Uz sociālo stratifikāciju norāda arī sociālās vienlīdzības kampaņa – „Bolivāra misijas” – mērķi uzlabot vispārējo dzīves līmeni. (Par šiem cēloņiem un ekonomiku – tālāk tekstā).

Tajā pašā laikā NVO pastāvēšana (studentu apvienības u.tml.) pierāda pilsoniskas sabiedrības eksistenci. Ļoti savdabīgi, ka pat sociālās stratifikācijas apstākļos ir saglabājusies augsta ticība valstij un tās idejām - arvien pieaug vēlētajū atbalsts esošajai izpildvarai. Uz to norāda arī Mičiganas Universitātes Pasaules Vērtību pētījums, kur Venecuēlas iedzīvotāji, salīdzinot ar 80 citu valstu iedzīvotājiem ir trešie laimīgākie cilvēki – atbildot uz jautājumu "Ņemot vērā visu, vai jūs tagad teiktu, ka esat: 1) Ļoti laimīgs, 2) Diezgan laimīgs, 3) Diezgan nelaimīgs, 4) Ļoti nelaimīgs" ar vienu no lielākajiem pozitīvo atbilžu ("1") un "2") koeficientiem (Inglehart, 2004).

1. tabula

Klasisko politisko režīmu sabiedrības pazīmes Venecuēlas Bolivāra Republikā. *

Pazīmes	Demokrātija (Barro, 1999)	Autoritārisms (Winckler, 1984)	Totalitārisms (Hite, Hinton, 1998)
Sabiedrība	- Sabiedrības kontrolēta valsts pārvalde - Varas atbildība - Pilsoņu tiesiskā vienlīdzība Plašs vidusslānis - Caurstatāma sociālpolitika - Pastāv NVO - Pastāv pilsoniska sabiedrība, kas kontrolē varu - Ticība valstij, tās idejām.	- Sabiedrības politiskā aktivitāte tiek kontrolēta - Sabiedrība tiek pakļauta vadoņa interesēm - Informācija tiek slēpta. - Plašsaziņas līdzekļi tiek kontrolēti un pakļauti cenzūrai - Plaša vidusslāņa trūkums - Sociālās vienlīdzības kampaņa - Ierobežotas brīvības un tiesību izpildes iespējas - Neiecietība pret kritiku	Valdība kontrolē pilsoņu ikdienas dzīvi - Izglītība kā propagandas līdzeklis - Jauniešu kustību monopolizācija valsts rokās - Alternatīvo organizāciju pakļaušana vai slēgšana - Militārisma atbalstīšana Brīvā laika valstiska organizēšana Iedzīvotāji tiek uzskatīti par nāciju, dalīšana šķirās ir mazsvarīga
Izmantotie apzīmējumi:			
	- Plurālisms - Sabiedrības kontrolēta valsts pārvalde Cenzūra	- Pazīme izpaužas - Pazīme izpaužas daļēji - Pazīme neizpaužas	

*Avots: Autora sastādīta tabula, izmantojot citu pētījumu politisko režīmu pazīmju apkopojumus.

Nedemokrātiska pazīme ir militārisma atbalstīšana, ko pastiprina U.Čavesas paša piederība armijas aprindām, ar kuru palīdzību tika veikts 1992.g. apvērsuma mēģinājums. Venecuēla ir noslēgusi līgumu ar Krievijas Federāciju par bruņojuma piegādi, turklāt agresīvā ārpolitiskā retorika var liecināt par šo ieroču potenciālo pielietojumu. U. Čavess aktualizējis teritoriālu strīdu ar Gajānu par šīs valsts teritoriju Esekibo upes kreisajā krastā, kas Venecuēlā dēvēta par Zona en Reclamacion – Atgūstamo zemi. Savukārt pret Kolumbiju tiek vērsti iebrukuma draudi, ja turpināsies nemiernieku provokācijas abu valstu pierobežā un Kolumbijas spēki šķērsos Venecuēlas robežu, sekojot FARC – radikāli kreisajiem dumpiniekiem, kas izpelnījušies U. Čavesas simpātijas. Viņš izteicies, ka “Venecuēla gatavojas karam”, konsekventi uzspriecinot divus tiltus uz valstu robežas.

Sabiedrība atbalsta U. Čavesas socialistiskās idejas, ko pamato Venecuēlas sociālā stratifikācija – plašs mazturīgo iedzīvotāju skaits, vidusslāņa trūkums. Uz to norāda Džini koeficients – 42, kur 0 ir pilnīgi vienlīdzīga, bet 100 ir pilnīgi nevienlīdzīga ienākumu sadale, un ES vidējais koeficients ir 32 (Pasaules banka, 2010). Par atbalstu liecināja 1998.gada (56% par) un 2000.gada (60% par) prezidenta vēlēšanu rezultāti. Elektorāts ir atbalstījis arī 1999.gadā viņa rosinātos konstitūcijas labojumus, tāpat arī parlamenta vairākumu (likumdošanas varu) konstitucionālā ceļā kontrolē prezidenta Čavesas (izpildvara) vadītais kreiso partiju bloks, kas 2005.gada Nacionālās Asamblejas vēlēšanās ieguva 60% balsu, otrās vietas ieguvējiem saņemot 8 % vēlētajū balsu (Consejo Nacional Electoral, 2005). Tomēr jāuzsver, ka vara ir iegūta vēlēšanu ceļā, kas ir viena no demokrātijas pazīmēm Venecuēlā (*skat. 2. tabulu*).

Valsts politika ir joma, kurā izceļas demokrātiskas vadlīnijas: politiskā vara pieder tautai, ko tā izmanto brīvās un starptautiski atzītās vēlēšanās. Valstī pastāv daudzpartiju sistēma, tomēr tās jēgu ierobežo varas dalīšanas nepilnības (izpildvaras un likumdevējvaras saplūšana), kā arī fakts, ka vairākas opozīcijas partijas boikotēja 2005.gada parlamenta vēlēšanas.

Klasisko politisko režīmu politikas pazīmes Venecuēlas Bolīvāra Republikā. *

Pazīmes	Demokrātija (Turpat)	• Autoritārisms(Turpat)	Totalitārisms(Turpat)
Politika	• Politiskā vara pieder tautai • Vara iegūta vēlēšanu ceļā • <i>Daudzpartiju sistēma</i> • Likuma ietvaros darbojas opozīcija • <i>Varas dalīšana</i> • Konstitūcija • Republikānisms • <i>Parlamentārisms</i>	• Ilgstoša varas koncentrācija viena vadoņa rokās • <i>Formālās un fikcionālas vēlēšanas</i> • Saītes ar līdzīgiem režīmiem • <i>Konstitūcijas ierobežošana</i> • Politiskās un militārās elites sadarbības • Sabiedrības politiskā marginalizācija • Politiskā cenzūra • Oponentu vajāšana	• Diktatūra – valdīšana ar rīkojumiem • Viena partija • <i>Galvenās institūcijas pakļautas valdībai/partijai</i> • Varas centralizācija • Indivīda intereses pakļautas sabiedrībai • Parlamenta atlaišana vai atstumšana no varas • Cenzūra • Arod biedrību un streiku aizliegums • Slepen policijas un citu represīvu orgānu nozīmīgums • <i>Prasība, lai tautas masas aktīvi atbalsta režīmu</i> • <i>Brīvu vēlēšanu aizstāšana ar tautas nobalsošanu</i> • <i>Vadoņa personības kulta</i>
Izmantotie apzīmējumi:			
• Plurālisms • <i>Parlamentārisms</i> • Cenzūra	Pazīme izpaužas Pazīme izpaužas daļēji Pazīme neizpaužas		

*Avots: Autora sastādīta tabula, izmantojot citu pētījumu politisko režīmu pazīmju apkopojumus.

Valsts demokrātijas pamatā ir konstitūcija, kas gan zaudējusi kvalitāti pēc 2009.gada 16. februāra referendumā, kad 54% vēlētāju nobalsoja par prezidenta amata ieņemšanas termiņa ierobežojumu atcelšanu. Tas draud ar ilgstošu varas koncentrāciju vienas personas rokās, jo varas dalīšanas līdzsvara izmaiņas ar tautas nobalsošanas palīdzību ir raksturīgas nedemokrātiskiem režīmiem, tomēr brīvu vēlēšanu norise norāda, ka pazīme izpaužas vien daļēji. Izpildvaras un likumdevējvaras atrašanās vienas partijas rokās, saītes ar līdzīgas ideoloģijas kaimiņu režīmiem (Evo Morales Bolīvijā, Fidels un Rauls Kastro Kubā), kā arī politiskās un militārās elites sadarbība, ņemot vērā U.Čavesa nākšanu no militārām aprindām, rada bažas par demokrātijas institūtu graušanas iespējamību.

Politiskā marginalizācija ir aktuāla problēma demokrātijai Venecuēlā. Lai gan pieaug atbalsts Čavesam, arvien lielāks ir vēlēšanās nepiedalījušos cilvēku skaits. 2006. gada prezidenta vēlēšanās nepiedalījās 24,68% balsstiesīgo, bet referendumā par prezidenta amata ieņemšanas termiņa ierobežojumu atcelšanu bija vēl vairāk balsstiesīgo, kas nepiedalījās – 29,67 % (Consejo Nacional Electoral, 2006).

Nav novērota valdīšana ar rīkojumu, parlamenta atlaišana vai atstumšana no varas, kā arī cenzūra – vārda brīvības ierobežošana nav norādīta kā Venecuēlai raksturīga problēma līdz 2010.g. februārim. Jānorāda, ka nav ziņu par represīvu orgānu darbību, kas censtos klaji apspiest streikus, demonstrācijas vai vārda brīvību ārpus likumā noteiktajām robežām.

Valsts **ārpolitika** ir viens no galvenajiem faktoriem, kas veido politiskā režīma īpašības un pazīmes. U. Čavesa administrācija veicina reģionālu sadarbību (piem., tikšanās ar Centrālamerikas valstu vadītājiem enerģētikas un ekonomikas sadarbības jautājumu pārrunāšanai), kontinentālu integrāciju un globālu polarizāciju, cenšoties mazināt ASV ietekmi. Kopš 2002.gada apvērsuma mēģinājuma, kad ASV atzina opozīciju, ko vēlāk U. Čavesa spēki apspieda, attiecības valstu starpā ir pasliktinājušās. Šo faktu U. Čavess citē kā kārtējo piemēru ASV centieniem uzturēt hegemoniju Dienvidamerikā un tālab viens no viņa mērķiem ir multipolāra starptautiskā sistēma – pretstats ASV hegemonijai. Savstarpējo konfliktu pastiprina arī prezidenta U.Čavesa retorika. Uzstājoties Apvienoto Nāciju Ģenerālajā Asamblejā pēc ASV prezidenta Dž. Buša uzrunas, viņš, pārmetot krustu, paziņoja, ka “šeit ir bijis velns (...) ir jūtama sēra smaka”. Turpinot izteikties pret ASV un Rietumu (kapitālistisko valstu) pasauli kopumā, prezidents Čavess paziņoja, ka pārtrauks naftas eksportu uz Amerikas Savienotajām Valstīm, ja tās turpinās “pret Venecuēlu vērstu ārpolitiku”. Nelielas izmaiņas ir manāmas kopš izpildvaras nomaiņas ASV, kur B.Obama un U.Čavess līdzīgi attiecās pret iepriekšējo Dž. Buša režīmu, tomēr konflikts turpinās. Sekojot veselības aprūpes reformai un ASV armijas izvietojumam Haiti, U.Čavess ir apšaubījis arī B.Obamas valdības mērķus, norādot uz imperiālisma politiku. Jaunākais konflikts starp Venecuēlu un ASV ir par Valsts departamenta cilvēktiesību ziņojumu, kur minēts, ka "gada laikā aizvien vairāk jūtama tiesu varas politizēšana, politiskās opozīcijas un mediju vajāšana un iebiedēšana."

Atrodoties konfliktā ne tikai ar ASV, publiskā diskusijā ar Spānijas valdības pārstāvjiem U.Čavess nosauca Spānijas premjerministru par “fašistu”, kad viņš pozitīvi izteicās par kādu no iepriekšējiem labējo valdību premjeriem, un strīdā klātesošais Spānijas karalis izteicās: “Kāpēc tu neaizveries?”, un vēlāk demonstratīvi atstāja diskusiju norises vietu.

Valsts **ekonomika** ir viens no režīma klasifikācijas kritērijiem, jo valsts demokratizācijas pakāpi nosaka valdošās ekonomiskās attiecības. U.Čavesa vadītā Venecuēlas apvienotā Sociālistiskā partija ir skaidri noteikusi

ekonomiskās prioritātes savas partijas un koalīcijas nostādnēs, nosakot ekonomikas un politikas attiecības sabiedrībā. Šīs pazīmes izpaužas Venecuēlas tautsaimniecībā (skat. 3. tabulu).

3. tabula

Klasisko politisko režīmu ekonomikas pazīmes Venecuēlas Bolīvāra Republikā. *

Pazīmes	Demokrātija (Turpat)	Autoritārisms (Turpat)	Totalitārisms (Turpat)
Ekonomika	- Brīvais tirgus - Arodbiedrības - Darba tiesības un likumdošana - Valdības neiejaucšanās ekonomikā	- Kameru sistēma - Plaši publiskie darbi - Dažas īpaši attīstītas nozares - Valūtas sistēmas pārvalde un kontrole - Ekonomika kā politisks instruments - Nacionalizācija	- Valdība kontrolē cenas, algas, investīcijas - Valsts iejaucās un kontrolē ekonomiku - Ekonomika kalpo ideoloģiskajiem mērķiem – autarkija, militārās rūpniecības attīstība.
Izmantotie apzīmējumi:			
- Plurālisms - Sabiedrības kontrolēta valsts pārvalde - Cenzūra		Pazīme izpaužas Pazīme izpaužas daļēji Pazīme neizpaužas	

*Avots: Autora sastādīta tabula, izmantojot citu pētījumu politisko režīmu pazīmju apkopojumus.

Pēdējās desmitgades laikā Venecuēla kļuvusi par vienu no galvenajām naftas ieguvējvalstīm. Naftas nozare dod līdz pat trešdaļai iekšzemes kopprodukta, un, lai īstenotu politiskos mērķus un pielietotu naftu kā politekonomisku resursu, U.Čavess līdz 2009.gada 1.maijam nacionalizēja visu naftas industriju, kas līdz tam piederēja ārzemju kapitālam. Venecuēla, pateicoties dalībai OPEC, uztur naftas cenas noteiktā līmenī, jo pastāv tieša saikne starp naftas cenu un Venecuēlas budžetu. Tas paskaidro arī U. Čavesa izteikumu, ka “taisnīga naftas cena būtu vismaz 60 dolāru par barelu” (Romero, Krauss, 2010).

Venecuēlas valdība nacionalizējusi vairākas bankas, lielākos cementa un tērauda ražotājus, kā arī veikalus ķēdes. Nacionalizācijā iegūtos līdzekļus U. Čavess izmanto gan t.s. Bolīvāra misiju izpildīšanā, ceļot slimnīcas un skolas, īstenojot valsts labklājības politiku, gan lai nodrošinātu savu lēmumu izpildi un neaizskaramību (U. Čavesa uzskatos galvenokārt pret ASV intervenci), veicot bruņošanās un militārās modernizācijas kampaņu, ko apliecina 2006.gada septembrī ar KF noslēgts bruņojuma (kaujas lidaparātu, automātisko šaujamieroču) piegādes līgums (Kasims, 2008).

Venecuēlas ekonomika ietver visu trīs klasisko režīmu veidu pazīmes. Venecuēlas brīvo tirgu ietekmē valdības ekonomiskā politika, kas kontrolē ārvalstu investīcijas atkarībā no ārpolitiskās, kā arī pārtikas cenas. Demokrātijas iezīmes saskatāmas caur darba likumdošanas jomu, kas kopā ar sociālisma uzstādījumu ir nepieciešama, lai uzturētu augstu sabiedrības, jo īpaši tās ekonomiski neprivileģētās daļas, mobilizāciju.

Ideoloģija un kultūra ir svarīgs elements, pēc kā var raksturot politisko režīmu, jo šīs abas jomas atspoguļo politiskos procesus un varas ietekmes līmeni pār sabiedrību (skat. 4. tabulu).

Izteikti nedemokrātiska ir sabiedrības ideoloģizācija. Valdības politiskā ideoloģija (Simona Bolīvāra doktrīna jeb idejas) iekļauta valsts pamatnostādnēs, mainīts valsts nosaukums: no “Venecuēlas Republika” uz “Venecuēlas Bolīvāra republika” līdz ar 1999.gada konstitūcijas grozījumiem (1.pants). Iekšpolitiskie mērķi tiek saukti par Bolīvāra misijām, un U.Čavess savu darbību dēvē par centieniem sasniegt Bolīvāra revolūciju. Līdzīga situācija novērojama izglītībā, kur spīgtākais piemērs ir Venecuēlas konstitūcijas interneta versijas (www.constitucion.ve) daļa, kas paredzēta bērniem – ikkatrs tās pants ir ilustratīvi un vārdiski skaidrots no Bolīvāra doktrīnas un idejas skatu punkta, kas kopā ar Valsts Prezidenta retoriku un iekšpolitisko misiju dēvēšanu par “Bolīvāra misijām” norāda uz pieaugošu ideoloģizācijas pakāpi, kas raksturīga tieši totalitāriem režīmiem.

4. tabula

Klasisko politisko režīmu ideoloģijas un kultūras pazīmes Venecuēlas Bolīvāra Republikā. *

Pazīmes	Demokrātija (Turpat)	Autoritārisms (Turpat)	Totalitārisms (Turpat)
Ideoloģija un kultūra	- Plurālisms - Cenzūra ir aizliegta - Multikulturālisms - Valsts atbalsta etniskās un kultūras biedrības	- Vadoņa panākumu pārspīlēšana - Oponentu nomelnošana - Nacionālisms - Kultūra kā režīmu atbalstošs instruments - Vadonis ar tituliem	- Valdības/partijas kontrole pār plašsaziņas līdzekļiem - Kultūras pilnīga kontrole - Alternatīvo ideoloģiju aizliegšana - Valsts oficiālās ideoloģijas propaganda - Šovinistisks nacionālisms
Izmantotie apzīmējumi:			
- Plurālisms - Sabiedrības kontrolēta valsts pārvalde - Cenzūra		Pazīme izpaužas Pazīme izpaužas daļēji Pazīme neizpaužas	

*Avots: Autora sastādīta tabula, izmantojot citu pētījumu politisko režīmu pazīmju apkopojumus.

Valstī novērojamas galvenokārt demokrātiskas un autoritāras ideoloģijas un kultūras pazīmes. Viena no izteiktākajām demokrātijas pazīmēm ir cenzūras aizliegums, kas ļauj ne tikai valdībai un tās atbalstītājiem izteikt savu viedokli, tomēr valdības rīcība liek domāt par šīs brīvības apdraudējumu tuvākajā nākotnē.

Venecuēlas sabiedrība ir etniski multikulturāla, arī pats prezidents U.Čavess norāda, ka ir indiānis ar afrikāņu un spāņu priekštečiem. Tādējādi var izslēgt nedemokrātiskas šovinistiska nacionālisma izpausmes. Neviena no etniskajām grupām netiek privilēģēta vai marginalizēta, kas būtu totalitārisma pazīme. Ja skata Venecuēlas iedzīvotājus kā politisku nāciju pretstatā etniskai nācijai, parādās zināmas nacionālisma tendences, kas raksturīgas autoritāram režimam. Neparādās etnisks nacionālisms, jo Venecuēlas Bolivāra Republika sastāv no daudz dažādām etniskajām grupām, no kurām neviena nepārstāv sabiedrības vairākumu. Tomēr jānorāda, ka agresīva ārpolitikas retorika balstās uz patriotismu, kam pamatā ir Venecuēla kā politiskā nācija.

Alternatīvas ideoloģijas organizāciju ierobežošana un slēgšana visspilgtāk izpaudies plašsaziņas līdzekļu jomā. Sabiedrības protestus izraisīja Čavesa lēmums 2007. g. 27. maijā likvidēt vienu no populārākajām privātajām televīzijām *Radio Caracas Television (RCTV)*, kas raidījusi kopš 1953. gada, kurai prezidents bija pārmētis sevis kritizēšanu (Carroll, 2009). Viens no iemesliem ir minētās TV atbalsts 2002. g. apvērsuma mēģinājuma rīkotājiem. Līdzīga prezidenta attieksme bija pret atlikušo valsts mēroga privāto televīziju *Globovision*, kas pauda pret Čavesu vērstu viedokli un vienīgā pārraidīja vardarbīgās protesta akcijas, kas izvērsās RCTV slēgšanas dēļ. Prezidents norādīja, ka televīzijas ēterā aicināts veikt atentātu pret viņu, ko stacija noliedz. Šī televīzijas stacija pēc analogās apraides licences atņemšanas turpināja raidīt kabeļtelevīzijas formātā, atkal nonāca pretrunās ar U.Čavesa valdību. Izteikta plašsaziņas līdzekļu kontrole parādās U.Čavesa lēmumā slēgt sešas televīzijas, jo tās netranslēja viņa uzrunu (LTV, 2010). Lai gan translāciju prasa U.Čavesa izdotie normatīvie akti, televīzijas kanāli nepakļāvās, viņuprāt, antidemokrātiskajai prasībai. Viens no šiem kanāliem ir augstākminētais RCTV, kuram valdība plāno atcelt arī kabeļtelevīzijas licenci (Reuters, 2009).

Šādu notikumu gaitu nosodīja gan ES, gan "Reportieri bez robežām" pārstāvis R. Menards, apgalvojot, ka "[šo mediju slēgšana ir] liels zaudējums demokrātijai un plurālismam [Venecuēlā]". Itāļu sociologs Daniels Arhibugi (Daniele Archibugi) norāda, ka no politiskās varas neatkarīgi pieejamu populāro plašsaziņas līdzekļu trūkums liecina par demokrāturu. Venecuēlā var novērot izpildvaras sistemātisku vēršanos pret preses brīvību, kas apdraud arī pilsonisko sabiedrību, jo šai rīcībai ir sekojuši plaši sabiedrības protesti vairāku dienu garumā. Iepriekšminētie piemēri norāda uz visu trīs klasisko politisko režīmu pazīmju izpausmēm Venecuēlas Bolivāra Republikā, ar uzsvāru uz demokrātiskajām un autoritārajām iezīmēm. Politiskais režīms noteikti neatbilst kāda klasiska režīma pazīmēm ideoloģijā un kultūrā, tomēr pastāv antidemokrātisku pazīmju skaita pieaugums uz demokrātijas rēķina.

Secinājumi

Venecuēla nav uzskatāma par kāda klasiska politiska režīma veidu, tomēr jāatzīst, ka ar šādu situāciju var saskarties, apskatot daudzas pasaules valstis. Tajā pašā laikā ir skaidrs, ka sabiedrības tiesiskā labklājība neapšaubāmi ir atkarīga no valsts politiskās sistēmas demokrātijas pakāpes. Varas koncentrēšanās viena cilvēka U.Čavesa rokās, atceļot ierobežojumus prezidentam atkārtoti kandidēt uz amatu, ir antidemokrātiska pazīme, turklāt varas konsolidācija caur atkārtotām vēlēšanām par labu U.Čavesa vadītajai partijai veicina demokrātijas kvalitātes pazemināšanos, pat ja nav antidemokrātiska pazīme pēc būtības.

Ekonomikas izmantošana politisko jautājumu risināšanā liecina par autoritārisma iezīmēm. Atsevišķas ideoloģijas pazīmes administrācijā un izglītībā ir klajā pretrunā ar demokrātijas pamatprincipiem, tomēr sabiedrība vēl nav zaudējusi kontroli pār varu, jo U.Čavess pamatoti leģitimizē savu programmu, kura tiek atbalstīta starptautiski atzītās vēlēšanās. Demokrātijas konsolidācijas izaicinājumi slēpjas ne vien sociālajā polarizācijā, stratifikācijā un marginalizācijā, bet arī demokrātijas pieredzes trūkuma un asociatīvo grupu (galvenokārt armijas) ietekmes faktorā.

Venecuēlas Bolivāra Republika vēl joprojām ir uzskatāma par demokrātisku – nav ierobežoti galvenie tiesiskās valsts principi, kas attiecas uz tiesu varas un vēlēšanu neatkarību. Tomēr demokrātijas kvalitāte krīt, mazinoties kadru mainībai un koncentrējot vienas politiskās grupas rokās gan izpildvaru (prezidenta amatu), gan likumdevējvaru. Vāji varas dalīšanas principi ir aktuāls drauds, par ko liecina ne vien ASV Valsts departamenta cilvēktiesību ziņojums, bet arī Venecuēlas Augstākās tiesas tiesnešu izteikumi, tālab šāds pieņēmums nav tendenciozi vienpusējs.

Venecuēlas Bolivāra Republika *de iure* ir demokrātiska republika, tomēr faktiski pastāv vairākas antidemokrātiskas pazīmes un demokrātisku pazīmju trūkums, kas veicina pāreju no demokrātijas uz demokrāturu, kas ir viens no hibrīdrežīmu veidiem. Venecuēlas prezidenta Ugo Čavesa rīcībpolitika veicina antidemokrātiska režīma veidošanos valstī, jo demokrātijas kvalitāte ir pasliktinājusies un aktualizējušās Venecuēlas demokrātijas pieredzei neraksturīgas pazīmes.

Izmantotās literatūras saraksts

1. A pause in democracy's march. // The Economist. [tiešsaiste]. [Skatīts: 21.11.2009.]. Pieejams: http://www.economist.com/theworldin/international/displayStory.cfm?story_id=8166790&d=2007
2. Barro, R.J. Determinants of Democracy. // Journal of Political Economy. 1999, December.
3. Bojārs, J. Starptautiskās publiskās tiesības I. Rīga, 2004. - 103.lpp.

4. Carrión, Julio. Authoritarianism and Democracy in the Andes: State Weakness, Hybrid Regimes, and Societal Responses, *Latin American Research Review* - Volume 42, Number 3, 2007, pp. 222-234
5. Carroll, R. Chavez silences critical TV station [tiešsaiste]. [Skatīts 27.01.2009.]. Pieejams: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/may/23/venezuela.broadcasting>
6. Concise Dictionary of Politics. Oxford: Oxford University Press, 2009.- p. 49, 399.
7. Consejo Nacional Electoral. Elecciones parlamentarias - Diciembre 2005. [tiešsaiste]. [Skatīts 14.02.2009.]. Pieejams: http://www.cne.gov.ve/elecciones/diputados2005/index_principal.php
8. Consejo Nacional Electoral. Elecciones presidenciales - 1958 – 2000. [tiešsaiste]. [Skatīts 14.02.2009.]. Pieejams: <http://www.cne.gov.ve/estadisticas/e006.pdf>
9. Diamond, L. Elections without democracy. Thinking about hybrid regimes. - London: Marcinbury Press, 1998.
10. Greenstein, F.I., Polsby, N.W. The Handbook of political science, v.3, Macropolitical theory. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
11. Hite, J., Hinton, Chr. Fascist Italy. - London, 1998. - p.199
12. Inglehart, R. et al. Human beliefs and values: a cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys Mexico City: Siglo XXI, 2004.
13. Kasims, V. Fidela skolnieks Ugo.// Diena, Nr.289, 2008, 28.novembris, -10.lpp
14. Linz, Juan J. The Breakdown of Democratic Regimes: Crisis, Breakdown and Reequilibration. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1978.
15. O'Donnell, G., Schmitter, P. Tentative Conclusions about Uncertain Democracies, 1986. p. 9
16. Randall, L. The Americas, Vol. 53, No. 2 (Oct., 1996), pp. 329-331 [tiešsaiste]. [Skatīts 20.02.2010.]. Pieejams: <http://www.jstor.org/stable/1007643>
17. Rodriguez, F. An Empty Revolution. // Foreign Affairs. [tiešsaiste]. [Skatīts: 21.11.2009] Pieejams: <http://www.foreignaffairs.com/articles/63220/francisco-rodriguez/an-empty-revolution>
18. Romero S., Krauss C. High stakes. Chavez plays the oil card. // The New York Times. [tiešsaiste]. [Skatīts:10.01.2010.].Pieejams: http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/worldbusiness/10showdown.html?pagewanted=2&_r=1
19. Stratēģiskās analīzes komisija. Demokrātija Latvijā [tiešsaiste]. [Skatīts 14.05.2009.]. Pieejams: http://www.politika.lv/temas/politikas_process/3373/
20. Student killed in Venezuela TV station protests. // Reuters. [tiešsaiste]. [Skatīts 27.01.2009.]. Pieejams: <http://in.reuters.com/article/worldNews/idINIndia-45680620100126>
21. The Rise of Illiberal Democracy. // Foreign Affairs, November/December 1997.
22. U.Čavess devis rīkojumu slēgt sešus TV kanālus. // LTV1. Ziņas [tiešraide]. [Skatīts 25.01.2010.]
23. Vladimirov, Zhelyu. The value crisis and the weakness of democratic institutions in the post-totalitarian societies of Eastern Europe. Sofia University of St. Kliment Ohridsky: NATO Fellowships Programme, 1997. - p. 7
24. Weber, M. Economy and society. Berkely, CA: University of California Press, 1978. - p. 212-217
25. Winckler, E.A. Institutionalization and Participation on Taiwan: From Hard to Soft Authoritarianism? *The China Quarterly*, No. 99. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. - 481-499 pp.
26. Woddis, J. An Introduction to Neocolonialism. London: Lawrance & Wichart, 1967.