

STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 2

KULTŪRA UN MĀKSLA

Rīga 2020



Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2020(2)

ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti, kā arī EKA, AK un citu augstskolu studējošo zinātniskie raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse’2020”**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti veikto pētījumu rezultāti kultūras un mākslas jomās.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stīge-Škuškovnika / Alberta koledža

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Inga Šina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Natalja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Karina Zalcmane / Ekonomikas un kultūras augstskola

Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2020

© Alberta koledža, 2020

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

Elizabete Caune, Alta Ābola. NOZIEGUMU SERIĀLI UN TO IETEKME UZ SKATĪTĀJU	4
Dana Rusecka. PERSONĀLA ADAPTĀCIJAS PROCESS	11
Imanta Prūse. KĀ STRĀDĀT AR X PAAUDZI	16
Ilze Zirņīte, Lāsma Sondore, Agnese Besere. NEPILNGADĪGIE INFLUENCERI LATVIJĀ	28
Kristiāna Šteinberga. KĀ STRĀDĀT AR Z PAAUDZI	38
Linda Amanda Kalniņa. PERSONĀLA ATLASĒS PROCESS	46
Natālija Melne, Adrija Lija Stepīņa, Veronika Kurilova, Kristiāna Riežniece. VIENDZIMUMA LAULĪBAS LATVIJĀ	58
Ingeborā Šperliņa. VADĪŠANAS ĒTIKAS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMA IESPĒJAS LATVIJAS RADOŠAJĀS SAVIENĪBĀS	66
Samanta Tiliba, Samanta Daniela Hmeļņika, Paula Kristiāna Aparjode, Haralds Bogdanovs. ATTIEKSME PRET DRAG QUEEN SUBKULTŪRU DAŽĀDĀS VECUMA GRUPĀS	75
Zane Uzuliņa. DARBINIEKU MOTIVĒŠANA EKONOMIKAS MINISTRIJĀ	88
Sandra Peļņika, Mārcis Rūdolfis Muižnieks. MŪSDIENU SABIEDRĪBAS DOMAS UN ATTIEKSME PRET LABDARĪBAS PROJEKTIEM UN DZĪVNIEKU PATVERSMĒM	98
Arina Sherstiuk. THE SOCIOCULTURAL POSITION OF THE OLD CITY SPACE AS A SEMIOTIC CODE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION	105
Santa Cabuļeva. GRAFISKĀS IDENTITĀTES BŪTĪBA UN TĀS NOZĪME IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU DARBĪBĀ	111
Zaiga Protizāne. MĀKSLAS KATALOGA GRAFISKĀ DIZAINA IZSTRĀDES ASPEKTI	118
Māris Justs. DOKUMENTĀLĀS FILMAS "JUOŅA KLĪDZIEJA DABASU PUSE" IZVEIDES ANALĪZE	126
Laima Studente. MŪSDIENU TENDENCES KATOĻU DIEVNAMU ARHITEKTŪRĀ UN INTERJERA DIZAINĀ	134

Elizabete Caune¹, Alta Ābola². NOZIEGUMU SERIĀLI UN TO IETEKME UZ SKATĪTĀJU

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, cauneelizabeth@gmail.com*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, alta.abola@inbox.lv*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jelena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ir daudz noziegumu seriālu, kuros tiek risinātas socioloģijā iepītas problēmas, noziegumi, nolaupīšanas un nāves gadījumi, kas kopā veido kriminālo socioloģiju, pētot noziedznieku domas un prātu. Šāda veida seriāli ir ļoti pieprasīti, jo skatītājam tiek piedāvāts būt intrigu virpulī un just adrenalīnu. Tomēr, ne visi skatītāji to uztver kā parastu seriālu un pēc tā noskatīšanās jūt neapzinātu psiholoģisku ietekmi uz sevi, kas varbūt uzreiz neizraisa neatgriezeniskas darbības, bet gan lielāku interesi, pārdomas, iejušanos tēlā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai un kā noziegumu seriāli ietekmē Latvijas skatītājus grupā no 18-50 gadiem, kā arī, cik nopietni un populāri ir pieņēmumi par to, kādas ir pārmaiņas pēc šāda tipa seriāla periodiskas un intensīvas skatīšanās. Atrast un analizēt gadījumu, kad nodarītais noziegums ir bijis nozieguma seriāla ietekmē.

Pētījuma metodes: Informācijas ievākšana un analizēšana, aptaujas izveidošana, aptaujas rezultātu apkopošana.

Atslēgas vārdi: Noziegums; seriāls; ietekme; sekas; adrenalīns.

Ievads

Mūsdienās ir daudz noziegumu seriālu, kuros tiek risinātas socioloģijā iepītas problēmas, noziegumi, nolaupīšanas un nāves gadījumi, kas kopā veido kriminālo socioloģiju jeb kriminoloģiju, pētot noziedznieku domas un prātu. Šāda veida seriāli ir ļoti pieprasīti, jo skatītājam tiek piedāvāts būt intrigu virpulī un just adrenalīnu. Tomēr, ne visi skatītāji to uztver kā parastu seriālu un pēc tā noskatīšanās jūt neapzinātu psiholoģisku ietekmi uz sevi, kas varbūt uzreiz neizraisa neatgriezeniskas darbības, bet gan lielāku interesi, pārdomas, iejušanos tēlā.

Mērķis: Noskaidrot vai un kā noziegumu seriāli ietekmē Latvijas skatītājus grupā no 18-50 gadiem, kā arī, cik nopietni un populāri ir pieņēmumi par to, kādas ir pārmaiņas pēc šāda tipa seriāla periodiskas un intensīvas skatīšanās.

Darba uzdevumi:

- 1) Iepazīties ar informāciju par noziegumu seriāliem un ietekmi uz cilvēku;
- 2) Izveidot aptauju, lai noskaidrotu vai un kā noziegumu seriāli ietekmē Latvijas skatītājus;
- 3) Analizēt aptaujas rezultātus;
- 4) Secināt darba rezultātus.

Darba metodes: Informācijas ievākšana un analizēšana, aptaujas izveidošana, aptaujas rezultātu apkopošana.

Analītiskais apskats

Kriminālā socioloģija jeb kriminoloģija ir zinātnes nozare, kas pēta noziedznieka personību, noziegumā cietušo un nozieguma sekas. Kriminoloģijas teorijas skaidro bioloģiskos, sociālos un

ekonomiskos faktus, kas ietekmē noziegumu. Lielākais kriminoloģisko teoriju skaits ir izstrādāts ar socioloģisko pētījumu palīdzību. Šīs teorijas parasti apgalvo, ka noziedzīga izturēšanās ir normāla bioloģiski un psiholoģiski normālu indivīdu reakcija uz noteikta veida sociālajiem apstākļiem. Tiek veikti dažnedažādi pētījumi iekļaujot kriminoloģiju un saistot to ar mūsdienai vai pirmajiem vēsturiskajiem noziegumu seriāliem. Tāpēc jau mūsdienās šīs kriminoloģijas teorijas, arī pašus noziegumus un to iemeslus varam vērot nekur tālu pat neaizejot, skatoties no sava dīvāna – seriālos, kuri nu jau daudziem ir ļoti iemīļoti. Taču vienmēr pastāv šis jautājums – līdz kādam līmenim šie seriāli var ietekmēt skatītāju, un vai tie vispār ietekmē?

Kā viens no pētījumiem, kurā ir saistīta kriminoloģija un seriālu ietekme ir Brian Michael Fedorek¹ pētījums „*The Impact of Crime-Related Television Programs on Students’ Perceptions of the Criminal Justice System*” (Pensilvānijas Indiānas universitāte, maijs, 2013). Šajā pētījumā tiek iesaistīti ne tikai seriāli, bet arī masu mediji, kas mūsdienās ir liela daļa no cilvēka ikdienas tātad – svarīga un ietekmējoša. Tiek ņemti vērā dažādi faktori, lai izvērstu jautājumu par seriālu ietekmi, piemēram, dzimums, rase, dzīves un finansiālais stāvoklis, vecums, kā arī, protams, personīgā pieredze. Tika izvērtēta noziegumu seriālu skatīšanās ietekme uz vairākiem krimināltiesību jautājumiem, iesaistot pat policijas uztveri un attieksmi savā darbā. Šī pētījuma nepieciešamība noteikti būtu saistīta ne tikai ar studentu attieksmi un izaugsmi, bet arī ar jau minēto policijas darba attieksmi pēc šo seriālu skatīšanās, izanalizējot vai viņi mainītu savus ikdienas darba paradumus, vai kādā veidā mainītos darba kvalitāte.

Šāda tipa pētījums arī tika veikts tieši koncentrāciju liekot Pakistānas bērniem un viņu attīstībai saistībā ar noziegumu seriāliem, vērtējot gan pozitīvās, gan negatīvās puses. Darba „*Effects of TV Crime Shows on Behavioural Development of Children*” (Malaizijas Utara universitāte, janvāris, 2017) autori ir Mudassar Abdullah² un Nik Adzrieman B. Abd Rahman³. Analizējot darbu var secināt, ka uz Pakistānas bērniem ir grūti atrast pozitīvos punktu sakarā ar noziegumu seriāliem. Drīzāk rodas bažas, ka bērni nedrīkstētu skatīties noziegumu seriālus, sekojošo iemeslu dēļ: televīzijas noziegumu šovi rada negatīvu uzvedību bērniem, televīzijas noziegumu šovi nodrošina procesuālu scenāriju bērniem, kuri plāno izdarīt noziegumu, bērni skatās TV noziegumu šovus, lai apmierinātu iepriekšējās uzvedības formas (Mudassar Abdullah un Nik Adzrieman B. Abd Rahman, 2017, lpp.4). Nepieciešamība šim pētījumam ir, lai šie priekšlikumi varētu būt noderīgi un svarīgi, analizējot un apsverot turpmākus pētījumus par bērnu uzvedības attīstību Pakistānas kontekstā.

Pētījumi nozieguma seriālu kontekstā ir daudz un dažādi, taču kopīgi visus vieno viens mērķis – izpētīt attiecīgu cilvēku grupu, viņu attieksmi un darbības šo seriālu ietekmē, cik atšķirīgi personas var rīkoties, protams, attiecinot rezultātus uz atlasīto grupu, piemēram, valsti, vecumā. Līdz ar to izriet šī pētījuma problēma par Latvijā esošajiem cilvēkiem un to, kā viņus ietekmē noziegumu seriāli un vai tie vispār ir populāri Latvijas izglītotās grupas sabiedrībā vecumā no 18-50 gadiem.

Attīstoties laikam attīstās un aug noziegumu seriālu ticamība, efekti, kvalitāte un tas, cik bieži mēs varam sastapties ar noziegumu seriāliem, kā vispopulārākajiem un aktuālākajiem starp visu seriālu izlasi. Sakarā ar seriālu attīstību, tas ietekmē ar vien vairāk cilvēkus, gan pozitīvā nozīmē, gan negatīvā. Tā kā noziegumu paveidi ir daudz un dažādi, tad arī skatītāju publika ir ļoti plaša un katrs ar savām interesēm un vēlmēm, ko vēlas redzēt skatoties noziegumu seriālu.

Kā pirmais noziegumu seriāls ir, jau minētais “Barney Blake, Police Reporter”. Šajā seriālā tika risinātas slepkavības, kā vairums noziegumu seriālos, taču ar laiku varēja pamanīt arī izvarošanu, narkotikas un citas laikam aktuālas tēmas. Kā populārākais un skatītākais noziegumu seriāls ir 2017. gada Netflix seriāls „Ozark”. Šajā seriālā tiek risinātas problēmas, kurās ir iekļautas naudas afēras, slepkavības, spīdzināšana, krāpšana un narkotikas. Ļoti piepildīts ar nozieguma veidiem

¹ Pensilvānijas Indiānas universitātes, Kriminoloģijas katedras doktorantūras absolvents

² Malaizijas Utara universitātes, Multimediju, tehnoloģiju un komunikācijas skolas doktorantūras absolvents

³ Malaizijas Utara universitātes, Multimediju, tehnoloģiju un komunikācijas skolas vecākais pasniedzējs

un adrenalīna devu. Seriālā „Ozark” caur baznīcu un Bībeli pārdeva narkotikas, kas ir apstiprinājumi arī reālajā dzīvē Kentukij. Kā velviens spilgts gadījums ir par 3 slepkavības veiktām. Seriālā „Ozark” tiek nogalināta persona ezerā ar elektrošoku. Šīs 3 slepkavības bija veiktas tieši tā pat, un viena no viņām tika veikta tieši tajā pašā ezerā no seriāla. Gadījumi un ietekmes no seriāliem ir, bet varbūt vienkārši tik tālu neizdomājas un nespēj tam noticēt, ka veiktas ir no seriāla ietekmes.

Tādiem, kuriem interesē šādas lietas, iesakām noskatīties seriālu „Mindhunter”. Tur tiek pastāstīts un parādīts kā radās noziedznieku prātu, domu izmeklēšana, ko viņi domā un cik dažādi viņi ir. Tiek pierādīts, ka noziedznieki nav vienkārši noziedznieki, to pierāda cilvēki, kuri mācījušies socioloģiju, psiholoģiju u.c., lai pētītu iemeslus noziegumu veikšanai, piemēram, sociālo stāvokli, psihisko stāvokli, saistību ar bērnību un citiem nozieguma veikšanas iemesliem. Pēc izskata parasts un nekaitīgs cilvēks var būt ar samaitātu prātu un anormālām novirzēm. Šis seriāls stāsta to, ka nozieguma seriāli cilvēku ietekmē ne tikai negatīvi, bet arī pozitīvi. Pastāstot un ievērojot detaļas, kur tiek rādītas seriālos, ikdienā var palīdzēt atpazīt nozieguma veikšanas cēloni vai sekas un reaģēt ar piesardzību.

Ir tiešām neiedomājami par to, kas notiek pasaulē un par to cik parasts seriāls var ietekmēt cilvēka domāšanu. Ja ir cilvēki, kas noziegumu seriālus skatās, lai pēc darba relaksētos, tad ir arī tādi, kas ir gatavi riskēt un izdarīt ko tādu, ko varētu pēctam nožēlot. Laikam ejot uz priekšu, turpināsies šāda veida gadījumi.

Pētījuma metodoloģija

Lai pilnvērtīgi sasniegtu pētījuma mērķi un, lai aptvertu nepieciešamo datu ieguves procedūras izvēli, kā arī izlases noteikšanu un iegūto datu analīzi mēs izmantojām kvantitatīvo metodi. Savu aptauju izveidojām ar VisiDati.lv palīdzību. Šī ir pārbaudīta vieta un darbs tiek atvieglots. Izvēlējamies tiešsaistes aptauju, jo tā mēs sasniegtu lielāku respondentu skaitu un ievērojam valstī iekārtotos noteikumus. Kā arī pēc aptaujas nav jāapgrūtina sevi ar rezultātu apkopošanu un bailēm pieļaut kļūdu, jo tiešsaistē rezultāti tiek atjaunoti automātiski.

Aptaujā tika uzdoti 5 jautājumi par noziegumu seriāliem un to ietekmi uz skatītāju. Aptaujas sākumā tika paskaidrots aptaujas mērķis un nepieciešamais uzdevums. Aptauja tika aktivizēta 23. martā un tika ievietota Facebook pētījuma autoru profilos (divos profilos). Aptauja tika noslēgta 30. martā, kad noskaidrojām respondentu skaitu un rezultātus. Kopā bija 78 respondenti vecumā no 18 – 50 gadiem. Vidējais vecums 24 gadi.

Tā kā datu vākšanas process bija atvieglots pateicoties tiešsaistes anketēšanai, tad atlika izveidot un aprakstīt aptaujas rezultātus un secinājumus. Katram, mūsaprāt svarīgākajam jautājumam izveidojām nelielus secinājumus. Secinājumi tika veidoti balstoties uz respondentu atbildēm.

Pētījuma rezultāti

Pētījuma izveides laikā tik izveidota aptauja, ar kuras palīdzību bija iespējams uzzināt cik aktuāli ir noziegumu seriāli Latvijas sabiedrībā, to ietekmi uz cilvēku, un izveidot secinājumus. Tika aptaujāti 78 respondenti vecumā no 18 līdz 50 gadiem. Respondentu vidējais vecums ir 24 gadi. Izvēlējamies dažādu gada gājuma personas, lai atbildes būtu precīzākas. Tika uzdoti jautājumi par noziegumu seriālu ietekmi uz personu, nozieguma veidiem un vai paši zin gadījumus, kad uz cilvēku ir atstāts iespaids atkārtot redzēto.

Pirmo jautājumu uzdevām, lai noskaidrotu vai respondenti skatās noziegumu seriālus. Lielākā daļa (63) atbildēja, ka skatās, bet 15 respondenti atbildēja, ka neskatās noziegumu seriālus. Mūsu prāt respondentu skaits, kuri neskatās noziegumu seriālus ir samērā augsts, jo mūsdienās šāda veida seriāli ir ļoti aktuāli un bieži sastopami.

Kā nākamo jautājumu izvēlējamies uzdot par to cik ilgi respondents jau skatās noziegumu seriālus. Atbildes ļoti pārsteidza un varēja secināt, ka noziegumu seriāli ir diezgan iecienīti, jo 30

respondenti noziegumu seriālus skatās jau vairāk kā 6 gadus.

1. tabula. Cik ilgi jau skatāties noziegumu seriālus?

Mazāk par gadu	8	
1 - 3 gadus	15	
4 - 5 gadus	8	
vairāk kā 6 gadus	30	

Trešais jautājums jau iesaistīja noziegumu veidus. Uzdevām jautājumu par to kāda veida noziegumu seriālus respondents skatās visbiežāk. Atbildes bija paredzamas, jo lielākā daļa (58) atbildēja, ka seriāli ir par slepkavībām. Pēc tam sekoja zādzības un narkotikas. Šie nozieguma veidi ir seriālos visbiežāk sastopami. Vismazāk respondenti skatās seriālus par izvarošanu. Tika dota iespēja arī atbildēt brīvā formā, kur ieguvām 2 atbildes. Abās atbildēs tika minēts, ka skatās seriālus, kur tiek iekļauti visi nozieguma veidi.

2. tabula. Ar ko, Jūsu skatītie seriāli ir saistīti visvairāk?

Zādzībām	33	
Slepkavībām	58	
Narkotikām	23	
Krāpšanām	17	
Izvarošanu	5	
Smagiem miesas bojājumiem	21	
Cits	2	

Nākamie divi jautājumi mums šķiet visnozīmīgākie. Uzdevām jautājumu par to vai viņu prāt noziegumu seriāli var atstāt uz cilvēka domāšanu lielāku ietekmi nekā vienkārša interese. Lielākā daļa, šajā gadījumā 63 respondenti atbildēja, ka noziegumu seriāli var atstāt ietekmi uz cilvēka domāšanu. Tomēr 15 respondenti, kas arī nav maz, domā, ka cilvēka domāšanu nevar ietekmēt noziegumu seriāli.

Kā pēdējo, bet ne mazāk svarīgo jautājumu mēs uzdevām par to vai respondents ir dzirdējis gadījumu, ka noziegumu seriālu skatīšanās ir atstājusi iespaidu uz cilvēku, lai veiktu noziegumu. Pārsvārā respondenti nebija dzirdējuši šādus gadījumus, bet 2 respondenti bija dzirdējuši par gadījumiem, kad iedvesmojoties no seriāla nogalina cilvēku.

3. tabula. Vai esat dzirdējis gadījumu, ka noziegumu seriālu skatīšanās ir atstājusi iespaidu uz cilvēku, lai veiktu noziegumu?

Nē	76		97.4%
Jā, kādu:	2		2.6%

Citas atbildes:

- Iedvesmojoties no seriāla, nogalina cilvēkus
- Skatos dažādus izmeklētāju dokumentālos raidījumus, kur vienreiz tika veikta izmeklēšana slepkavības/zādzības gadījumā, kur vaininieks atzinās, ka domāja, ka viss sanāks, jo viņš ir skatījies šāda veida dokumentālos raidījumus.

Secinājumi

1. Izskatot informāciju par noziegumiem, kuri ir veikti ietekmējoties no seriāla, varam secināt, ka šādi gadījumi ir reāli un vērā ņemami. No iegūtās informācijas uzzināts, ka no viena seriāla, šajā gadījumā „Ozark”, ir veikti 10 līdzīgi gadījumi. Protams, ir jāsaņem arī paldies šādiem seriāliem, jo varam pamanīt detaļas un notiekošo, cēloņus un sekas noziegumam, ko varam pielietot līdzīgās situācijās ikdienā un justies drošāk.
2. No iegūtās informācijas uzzināts, ka no viena seriāla, šajā gadījumā „Ozark”, attēlotajā nozieguma, ir veikti 10 līdzīgi gadījumi.
3. Skatoties nozieguma seriālus iespējams pamanīt detaļas notiekošajā, cēloņus un sekas noziegumam, ko var pielietot līdzīgās situācijās ikdienā, un justies drošāk.
4. Pēc veiktās aptaujas var secināt, ka Latvijas sabiedrībā, izglītotai sabiedrības daļai vecumā no 18-50 gadiem, noziegumu seriāli ir aktuāli, un seriālos, kurus skatās, noziegumu veidi ir dažādi, bet pārsvarā slepkavības un zādzības.
5. Vairākums respondentu atzīst, ka, viņuprāt, noziegumu seriāli var atstāt uz cilvēka domāšanu lielāku ietekmi nekā vienkāršu interesi, bet par šādiem reāliem gadījumiem nav dzirdējuši.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Autori Mudassar Abdullah un Nik Adzrieman B. Abd Rahman *Effects of TV Crime Shows on Behavioural Development of Children* [tiešsaiste] [skatīts 12.05.2020.]

[file:///C:/Users/User/Downloads/shsconf_icode2017_00077%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/shsconf_icode2017_00077%20(1).pdf)

Autors Brian Michael Fedorek *THE IMPACT OF CRIME-RELATED TELEVISION PROGRAMS ON STUDENTS' PERCEPTIONS OF THE CRIMINAL JUSTICE SYSTEM* [tiešsaiste] [skatīts 12.05.2020.]

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1000.7940&rep=rep1&type=pdf>

Autors Wendy Haney *10 Similarities Of The Netflix 'Ozark' Series To The Real World* [tiešsaiste] [skatīts 11.05.2020.] <https://listverse.com/2018/09/15/10-similarities-from-the-netflix-ozark-series-to-the-real-world/>

Autors Brian Tallerico *The Real Serial Killers and FBI Agents Who Inspired Netflix's Mindhunter* [tiešsaiste] [skatīts 11.05.2020.] <https://www.vulture.com/2017/10/mindhunter-netflix-real-serial-killers.html>

Autors Garry Simpson *BARNEY BLAKE, POLICE REPORTER* [tiešsaiste] [skatīts 10.05.2020.] <https://interviews.televisionacademy.com/shows/barney-blake-police-reporter>

1. pielikums

Noziegumu seriāli un to ietekme uz skatītāju.

Esam Ekonomikas un Kultūras augstskolas studentes, kurām studiju ietvaros ir nepieciešams izpētīt, vai un kā noziegumu seriāli ietekmē Latvijas skatītājus grupā no 18-50 gadiem, kā arī, cik nopietni un populāri ir pieņemumi par to, kādas ir pārmaiņas pēc šāda veida seriāla periodiskas un intensīvas skatīšanās.

Informācija par respondentiem:

Vecums:

Aptaujas uzstādījumi

Aptaujas veikšana:	No viena datora var aizpildīt vairākas reizes
Aptaujas izskats:	Standarta
Aptaujas valoda:	Latviešu
Aptaujas parole:	Nav

1. Vai Jūs skatāties noziegumu seriālus?

- Jā
- Nē (pāriet uz jautājumu Nr.: 4)

2. Cik ilgi jau skatāties noziegumu seriālus?

- Mazāk par gadu
- 1 - 3 gadus
- 4 - 5 gadus
- vairāk kā 6 gadus

3. Ar ko, Jūsu skatītie seriāli ir saistīti visvairāk? (vairākas atbildes iespējamās)

- Zādzībām
- Slepkavībām
- Narkotikām
- Krāpšanām
- Izvarošanu
- Smagiem miesas bojājumiem

Cits:

4. Vai, jūsuprāt, noziegumu seriāli var atstāt uz cilvēka domāšanu lielāku ietekmi nekā vienkārši interesi?

- Var
- Nevar

5. Vai esat dzirdējis gadījumu, ka noziegumu seriālu skatīšanās ir atstājusi iespaidu uz cilvēku, lai veiktu noziegumu?

- Nē

Jā, kādu:

2. pielikums

1. Vai Jūs skatāties noziegumu seriālus?

Jā	63	
Nē	15	
Iesniegto atbilžu summa	78	

2. Cik ilgi jau skatāties noziegumu seriālus?

Mazāk par gadu	8	
1 - 3 gadus	15	
4 - 5 gadus	8	
vairāk kā 6 gadus	30	
Iesniegto atbilžu summa	61	

3. Ar ko, Jūsu skatītie seriāli ir saistīti visvairāk? (vairākas atbildes iespējamas)

Zādzībām	33	
Slepkavībām	58	
Narkotikām	23	
Krāpšanām	17	
Izvarošanu	5	
Smagiem miesas bojājumiem	21	
Cits	2	
Iesniegto atbilžu summa	159	

Citas atbildes:

- Visi
- Just peaky blinders, tas arī viss ko es skatījos 😊

4. Vai, jūsprāt, noziegumu seriāli var atstāt uz cilvēka domāšanu lielāku ietekmi nekā vienkārši interesi?

Var	63	
Nevar	15	
Iesniegto atbilžu summa	78	

5. Vai esat dzirdējis gadījumu, ka noziegumu seriālu skatīšanās ir atstājusi iespaidu uz cilvēku, lai veiktu noziegumu?

Nē	76	
Jā, kādu:	2	
Iesniegto atbilžu summa	78	

Citas atbildes:

- Iedvesmojoties no seriāla, nogalina cilvēkus
- Skatos dažādus izmeklētāju dokumentālos raidījumus, kur vienreiz tika veikta izmeklēšana slepkavības/zādzības gadījumā, kad vaininieks atzinās, ka domāja, ka viss sanāks, jo viņš ir skatījis šāda veida dokumentālos raidījumus.

Dana Rusecka. PERSONĀLA ADAPTĀCIJAS PROCESS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, Kultūras vadība, danarusecka@gmail.com

Zinātniskā vadītāja: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās cilvēki var brīvi izvēlēties, kur tie vēlas strādāt. Parasti cilvēki darba vietā vēlas justies labi. Tie vēlas iekļauties kolektīvā un izveidot saikni ar vadību. Ja kāda no šīm vēlmēm netiek piepildīta, cilvēks, ļoti iespējams, mainīs darba vietu. Nosauktās lietas darbiniekam kļūst skaidras adaptācijas procesā, tāpēc darba devējam ir jāpievērš uzmanība šim procesam un jādara viss, lai darbinieks jaunajā darba vietā pēc iespējas īsā laikā iejustos.

Pētījuma mērķis: noskaidrot un izpētīt kā norisinās un cik ilgs ir adaptācijas process dažādās deju studijās, vai adaptācijas procesā ir radušās problēmas un kā tās tiek novērstas.

Pētījuma metodes: Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izmantotas šādas datu ieguves metodes – literatūras analīze un tiešā strukturētā intervija. Kā arī tika izmantotas arī datu apstrādes metodes – kontentanalīze un transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrotas visbiežāk sastopamās problēmas jauno darbinieku adaptācijas procesā, kā arī apzināti risinājumi, kā šīs problēmas tiek risinātas. Svarīgākais secinājums, kas tika veikts pētījuma laikā ir, ka adaptācijas process ir vienlīdz svarīgs gan jaunajam darbiniekam, gan vadībai. Tas noteiks darbinieku labklājību un ilgstošu un efektīvu darbošanos uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: Adaptācija; personāls; mentors; deju nozare; problēmu risināšana.

Ievads

Pētījums sastāv no divām daļām: analītiskā apskata un pētījuma. Darba autore pētījumā veic 3 intervijas ar dažādu deju studiju vadītājiem. Pētījumā darba autore vēlas noskaidrot kā šajos uzņēmumos norisinās jauno darbinieku adaptācija – cik ilgs ir adaptācijas process, kas par to atbild, vai šajā procesā rodas problēmsituācijas un kā tās tiek risinātas.

Darbinieks, kurš tikko sācis strādāt jaunā darbā, jūtas neaizsargāts un nepiederīgs, kā arī nezina uzņēmuma organizācijas pamatprincipus. Tāpēc uzņēmuma vadībai vai mentoram ir jāpārņem atbildību par jaunā darbinieka iejušanos. Šo procesu sauc par adaptāciju.

Adaptācijas process katram jaunam darbiniekam un arī vadībai ir ļoti svarīgs. Tas nosaka, cik ātri jaunais darbinieks iejutīsies kolektīvā un cik efektīvi un veiksmīgi viņš strādās. Adaptācijas periodā jaunajam darbiniekam ir svarīgi saņemt atbalstu no kuratora jeb mentora. Jo ātrāk jaunais darbinieks iejutīsies jaunajā darba vietā, jo ātrāk viņš spēs sevi pierādīt un gūt pozitīvu novērtējumu gan no vadības, gan kolēģiem. Lai šis process norisinātos pēc iespējas ātrāk, jaunajam darbiniekam, vadībai un kolektīvam ir jākomunicē un jāsastrādājas.

Analītiskais apskats

Katram cilvēkam ir sava personība un individualitāte, kā arī sava dzīves pieredze. Sākot strādāt jaunā darbā, cilvēkam ar savu personību un individualitāti ir jāiekļaujas kolektīvā, kurā arī katram darbiniekam ir savi uzskati un vērtības. Šo procesu sauc par adaptāciju.

“Adaptācija – jaunā darbinieka pielāgošanās, piemērošanās mainīgiem eksistences apstākļiem, integrēšanās kolektīvā.” (Zilīte, 2013, 304. lpp) Adaptācijas mērķis ir pēc iespējas īsākā laikā pielāgot jauno darbinieku jaunajiem darba apstākļiem.

Visas lietas, kas saistās ar vārdu “jauns”, nozīmē, ka cilvēkam ir jāizkāpj no savas komforta zonas.

Tātad tas rada stresu un uztraukumus. Sākot strādāt jaunā darba vietā cilvēks saskaras ar daudz jaunām lietām – jauni kolēģi, jauna vide, jauni apstākļi, jauni noteikumi utt.

“Adaptācija ir pirmais solis jaunā darbinieka darba efektīvas atdeves un produktīva rezultāta nodrošināšanai.” (Adaptācija, 2008) Pēc šī citāta var spriest, ka adaptācija ir ļoti svarīgs process. Darba vietas vadītājiem jābūt gataviem, lai jaunie darbinieki pēc iespējas ātrāk iejustos jaunajā vietā. Jo ātrāk jaunais darbinieks adaptēsies, jo lielāku devumu uzņēmumam darbinieks dos.

Adaptācijai izmanto šādus informācijas veidus:

- Vispārējo informāciju;
- Informāciju par uzņēmuma vēsturi, filozofiju, mērķiem, kultūru, darbības politiku un gala produktu;
- Detalizētu informāciju par darbinieka vietu un uzdevumiem uzņēmumā;
- Pirmo darba dienu, ievadīšanu, iepazīstināšanu, apsveikšanu, darba vides un iekārtas ierādīšanu. (Forands, 2002)

Kā jau iepriekš aprakstīts, svarīgi ir lai darbinieks iekļautos kolektīvā, taču tikpat svarīgi ir, lai kolektīvs pieņemtu jauno darbinieku. Vadībai, jau izvēloties jauno darbinieku, ir jāpiedomā par to, vai šis cilvēks iederētos kolektīvā. Darba intervijā jau būtu vēlams noskaidrot vai šī cilvēka personība un intereses kādā ziņā sakrīt ar darba kolektīvu. Tālāk jau vadībai ir jāpievērš uzmanība adaptācijas procesam. Ja šī procesa laikā rodas problēmas, tad jāpalīdz tās novērst un kontrolēt. Tātad vadībai ir jāseko līdzi šim procesam, lai adaptācija norisinātos pēc iespējas īsākā laika posmā.

“Adaptācija ir viena no darbībām, kas ietekmē komercdarbības rezultātu uzlabošanu. Taču, lai veiktu darbinieku adaptāciju ir jābūt atbildēt uz vairākiem jautājumiem: kurš veic adaptāciju, kādā veidā šie cilvēki tika apmācīti veikt adaptāciju, vai adaptācija ir plānota, cik ilgs ir adaptācijas process.” (Forands, 2007)

Ja vadībai nav iespējams veltīt laiku jaunā darbinieka adaptācijas procesam, tad šo pienākumu jāuztic kādam darbiniekam vai lielākos uzņēmumos jāizveido atsevišķs amats – kurators jeb mentors. Šis cilvēks jaunajam darbiniekam adaptācijas periodā būs ļoti vajadzīgs un svarīgs. “Mentora amatu parasti uzņemas pieredzes bagātākie darbinieki. Tajā pašā laikā būtisks aspekts ir tas, ka par mentoru nevar būt jebkurš pieredzējais darbinieks, jo mentoram jāpiemīt vadības kompetences un trenera spējam. Viņam jāspēj profesionāli nodrošināt jauno darbinieku apmācību un ievadīšanu darbā, lai maksimāli ātri saņemtu atgriezenisko saiti no šiem cilvēkiem.” (Boitmane, 2008, 125. lpp)

Sākot strādāt jaunā darba vietā cilvēkam ir jābūt gatavam pielāgoties jaunai videi un piekāpties brīžos, kad domas ar citiem darbiniekiem vai vadību dalās. Lai kāda pieredze jaunajam darbiniekam ir bijusi iepriekš, viņam jāsamierinās, ka jaunā darba vietā, šis darbinieks ir “jauniņais” un sava vieta ir jāizcīna. Taču ir lietas, ko jaunais darbinieks vēlas:

- Lai kāds par viņu parūpētos;
- Just, ka viņš uzņēmumam ir piederīgs un vēlams;
- Saņemt bagātīgu un izsmeļošu informāciju, kas palīdzētu pārvarēt nedrošību;
- Iespējami drīz zaudēt “jauniņā” statusu;
- Iespējami drīzāk apgūt jaunus darba uzdevumus;
- Lai par viņu neaizmirstu;
- Darba rezultātus;
- Integrēšanos esošajā kolektīvā;

- Darba vietas prasību izpildi;
- Lai viņš “būtu īstais cilvēks īstajā vietā”. (Forands, 2007)

No visiem avotiem saprotams, ka adaptācijas process ir “atslēga” darbinieku turpmākajai efektivitātei. Adaptācijas procesā darbiniekam izveidojas iespaids par uzņēmuma vadību un kolektīvu. Šajā laikā jaunajam darbiniekam ir jāizveido saikne ar vadītāju, lai sadarbība būtu ilgstoša un veiksmīga. Darbiniekam jājūtas brīvi komunicējot ar vadību un kolektīvu, jo tieši komunikācijas trūkums var radīt pārpratumus un nevajadzīgas stresa situācijas. Sekmīga adaptācijas procesa rezultātā darbinieks spēs efektīvi un rezultatīvi pildīt savus pienākumus, un tas būs izdevīgi gan uzņēmumam, gan pašam darbiniekam.

Pētījuma metodoloģija

Lai noskaidrotu kā norisinās adaptācijas process, kādas problēmas rodas adaptācijas laikā un kā tās tiek risinātas, darba autore izmantoja tādas pētījuma metodes kā literatūras analīzi, tiešo strukturēto interviju, kontentanalīzi un transkripciju.

Intervijas metodi darba autore izvēlējās, lai no uzņēmumu vadītājiem uzzinātu vairāk par adaptācijas procesu – kā šis process norisinās konkrētajā organizācijā. Pēc atbildēm darba autore spētu salīdzināt adaptācijas laika posmu un radušās problēmas dažādos kolektīvos.

Intervijas tika veiktas ar 3 dažādu deju studiju vadītājiem:

Sintija Upeniece – Moderno deju kluba “Kaprīze” vadītāja. “Kaprīze” darbojas kopš 1994. gada, ir viena no Latvijā populārākajām deju studijām. Organizācijā strādā 6 darbinieki trīs filiālēs, viena – Ozolniekos, divas – Rīgā.

Alise Diure – A&K deju studijas vadītāja. Deju studija ir salīdzinoši jauna, darbojas tikai ceturto gadu. Studijā strādā 3 darbinieki vienā filiālē – Rīgā.

Dzintra Dubrova – DOZA dance studio vadītāja. Studija pastāv no 2013. gada. Organizācijā strādā 8 darbinieki vienā filiālē – Rīgā.

Pētījuma rezultāti

Intervijās ar studiju vadītājiem tika uzdoti sekojoši jautājumi:

- Cik bieži jūsu organizācijā darbā tiek pieņemti jauni darbinieki?
- Cik vidēji ilgs ir šo darbinieku adaptācijas laiks?
- Vai adaptācijas procesā kādreiz ir radušies sarežģījumi? Ja, jā, tad kādi?
- Kurš Jūsu uzņēmumā uzņemas atbildību par jauno darbinieku apmācīšanu un pieskatīšanu adaptācijas procesa laikā?
- Vai uzskatāt, ka mentora klātbūtne adaptācijas laikā jaunajam darbiniekam ir svarīga?
- Kas Jums sagādā grūtības jauno darbinieku adaptācijas procesā?
- Vai ir īpaši pasākumi, ko piekopo, lai adaptācijas laiks jaunajam darbiniekam būtu ātrāks?
- Vai pēc adaptācijas laika jaunais darbinieks strādā pietiekami efektīvi un ir iekļauts kolektīvā?

Uz jautājumu par jauno darbinieku pieņemšanu visas 3 studiju vadītājas atbildēja līdzīgi. Vidēji vienreiz gadā uz jaunās sezonas sākumu (septembrī) tiek meklēts vismaz viens jauns darbinieks. Dažkārt jauni darbinieki jāmeklē arī sezonas vidū, taču tas notiek reti.

“Kaprīzes” vadītāja S.Upeniece atbildēja, ka adaptācijas laiks viņas uzņēmumā parasti ir ātrs – 1-

2 mēneši. Tā ir, jo kolektīvs esot ļoti draudzīgs un jaunie darbinieki 80% gadījumu ir pašas studijas deļotāji, tāpēc adaptācija norisinās ļoti ātri, jaunajiem darbiniekiem tikai jāapgūst konkrētās deļu studijas darba principi.

Taču gan A.Diure, gan Dz.Dubrova atbildēja, ka adaptācija viņu studijās norisinās ilgi, pusgads ir minimums. Tas tāpēc, ka abas vadītājas stingri apmācot jaunus darbiniekus, lai nepazaudētu studijas līmeni un reputāciju.

Visas, kā viena, atbildēja, ka adaptācijas procesā ir radušies sarežģījumi un ne viens vien. Kā jau māksliniekiem, katram esot savi uzskati un prasības, tāpēc dažreiz sanāk saskarties ar viedokļu nesakrītību, taču ar to tiek galā izskaidrojot studijas būtību. S.Upenieci ir nācies saskarties ar tādu problēmu, ka jaunais darbinieks par sevi sadomājies un domā, ka visu zina labāk. Ar to esot grūtāk tikt galā, jo kaut kādā veidā ir cilvēkam jāliek saprast, ka viņam nav teikšana par visu, jo viņš tik tikko ir sācis strādāt un viņam jāpierod pie konkrētās organizācijas darba noteikumiem.

Gan A.Diure, gan S.Upeniece pašas uzņemas jauno darbinieku apmācību un uzraudzīšanu adaptācijas perioda laikā. Taču Dz.Dubrova šo uzdevumu ir uzdevusi diviem saviem darbiniekiem. Viņa atbildēja, ka pati to pieskatot, bet apmācību veic viņas darbinieki, jo pašai tam nepietiek laika.

Dz.Dubrova un A.Diure uzskata, ka mentora klātbūtne adaptācijas laikā jaunajam darbiniekam esot ļoti svarīga un to var redzēt, jo jauniņais visu šo laiku turas pie sava kuratora un ar viņu apspriežas. S.Upenieci uz šo jautājumu bija grūti atbildēt, jo viņa to neesot novērojusi. Jauniņais parasti tik ātri iejūtas, ka viņa neizjūt šo vajadzību pēc mentora. Taču viņa piekrīt, ka tas varētu būt svarīgi, jo, kad pati esot stājusies darbā, tad esot jutusi vajadzību pēc kāda, pie kura griezties neskaidrības gadījumā.

A.Diurei grūtības jauno darbinieku adaptācijas procesā sagādā viņu bailes un nedrošība. A.Diurei gribētos, lai jaunie darbinieki ir patstāvīgāki un ar katru mazāko neskaidrību negrieztos pie viņas, bet gan paši mēģinātu atrisināt. Kā arī A.Diure saka, ka dažreiz viņai nepietiek spēks apmācīt "jauniņos" un vieglāk ir pašai izdarīt, nevis viņiem skaidrot.

S.Upenieci grūtības sagādā jauno darbinieku iesaistīšana kolektīvā. Kolektīvs esot tik ļoti sadraudzējies, ka bieži gadās, ka jauniņajam ir grūti iejusties starp kolēģiem. S.Upeniece smeļoties atbildēja, ka darbiniekiem esot tik privātas un intīmas sarunas, ka jaunais darbinieks jūtas neērti un viņai esot nemanāmi jāmaina temats, lai arī jauniņais varētu iesaistīties. Taču pēc mēneša vai diviem arī jaunais darbinieks iesaistoties visās sarunās un viss esot kārtībā.

Par cik Dz.Dubrovai ar jauno darbinieku apmācību palīdz viņas darbinieki, tad grūtības sagādā tas, ka darbinieki dažreiz jaunajiem treneriem neiemāca visu, ko viņa vēlētos. Tajā brīdī viņa pati iesaistās jaunā darbinieka apmācīšanā.

Lai jaunie darbinieki ātrāk ieļustos S.Upeniece veido darbinieku pasākumu, parasti neoficiālā gaisotnē. Tādēļ jauni darbinieks ātri ieļūtos starp jaunajiem kolēģiem. "Zem kā grādīgāka jau sarunas vienmēr labāk ievirzās" – smaidot saka S.Upeniece.

Dz.Dubrova pieņemot darbā jaunu kolēģi organizē kolektīva vakariņas. Šajās vakariņās Dz.Dubrovai iepazīstina jauno darbinieku ar kolēģiem, pārrunā nākotnes plānus un vairāk pastāsta par studiju. Pēc šīm vakariņām jauniņais jūtos brīvāk un sākot ieļusties starp kolēģiem.

Savukārt A.Diure savā studijā piekoposi tādu tradīciju, ka jaunajam darbiniekam vienreiz nedēļā nodarbība jānovada kopā ar kādu no studijas darbiniekiem. Mēneša laikā darbinieks ir iepazīs vairāk savus kolēģus. Par cik šai nodarbībai jaunajam darbiniekam jāsapatavoļas kopā ar kolēģi, tad viņi savā starpā arī vairāk iepazīstoties. Protams, A.Diure organizē arī kopējos pasākumus, taču parasti tie notiek tikai divreiz gadā.

Uz pēdējo jautājumu par darbinieka efektivitāti un ieļušanos kolektīvā, visas trīs studijas vadītājas atbildēja, ka efektivitāte viennozīmīgi palielinās. Darbinieks ieļūtas kolektīva, pat ārpus darba pavada laiku ar kolēģiem. A.Diure pēc adaptācijas procesa esot īpaši priecīga, jo jaunais darbinieks vairs negriežas pie viņas ar neskaitāmi daudz mazsvarīgiem jautājumiem, bet pats jau tiek ar visu

galā.

Deju nozare Latvijā ir diezgan attīstīta. Protams, deju dažādība un līmenis visaugstākais ir tieši Latvijas galvaspilsētā Rīgā, kur ir iespēja apgūt tādus deju stilus kā laikmetīgā deja, mūdienu deja, tautas dejas, modernās dejas utt. Katrā deju studijā jeb organizācijā strādā viens vai vairāki deju skolotāji un pie šiem skolotājiem deju prasmes apgūst neskaitāmi daudz cilvēku. Pārsvārā dejošana cilvēkam ir hobijs tieši bērnu un pusaudžu vecumā, tāpēc ļoti svarīgs ir šis deju skolotājs, pie kā bērni un jaunieši pierod. Ja šis skolotājs tiek nomainīts, deju mācītājiem tas var izraisīt nepatiku un tie, ļoti iespējams, dejas pametīs. Tieši šī iemesla dēļ vadītāji vēlas, lai deju skolotāji viņu uzņēmumā strādātu ilgstoši. Tātad darbiniekam – deju skolotājam – jābūt piederīgam uzņēmuma kolektīvam un jāvēlas strādāt konkrētajā organizācijā ilgstoši. Tāpēc adaptācijas process šim darbiniekam ir svarīgs, lai viņš iejustos starp kolēģiem un saprastos ar vadību.

Secinājumi

Adaptācija ir pirmais solis jaunā darbinieka darba efektīvas atdeves un produktīva rezultāta nodrošināšanai. Adaptācijas process ir abpusēji svarīgs gan organizācijas vadībai, gan jaunajam darbiniekam.

Uzņēmuma vadībai ir jāpievērš īpaša uzmanība un jāseko līdzi adaptācijas procesam, lai jaunais darbinieks pēc iespējas ātrāk iejustos jaunajā darbā un strādātu efektīvāk.

Adaptācijas procesā jaunajam darbiniekam svarīga ir mentora klātbūtne. Mentoram nozīmīga ir pieredze, kompetence un prasme apmācīt jauno darbinieku.

Adaptācijas laika periods ir atšķirīgs katrā uzņēmumā. Tas var būt sākot no 1 mēneša līdz pat vairāk kā pusgadam. Tas atkarīgs no kolektīva un vadītāja.

Adaptācijas laikā radušies sarežģījumi ir pēc iespējas ātrāk jāatrisina komunicējot ar jauno darbinieku. Tādējādi darbiniekam radīsies saikne ar vadītāju un sapratne par uzņēmuma pamatprincipiem.

Jaunie darbinieki jūtas nedroši un neaizsargāti. Tiem darba sākumā nepieciešams atbalsts un sapratne.

Lai “jauniņais” ātrāk iejustos kolektīvā ir nepieciešams rīkot saliedēšanās pasākumus. To laikā kolēģi iepazīst jauno darbinieku un otrādi.

Ja adaptācijas laiks noritēs veiksmīgi, tad jaunais darbinieks spēs efektīvi strādāt un veiksmīgi komunicēt gan ar kolēģiem, gan vadītāju.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Boitmane, I. (2008). *Personāla atlase un novērtēšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Forands, I. (2002). *Personāla vadība*. Rīga: Latvijas izglītības fonds.

Forands, I. (2007). *Palīgs personāla speciālistam*. Rīga: Latvijas Izglītības fonds.

Wellzone (2018). *Jaunā darbinieka adaptācija*. Elektroniskais resurss [skatīts 04.01.2020.]. Pieejams: <https://wellzone.lv/blogs/jauna-darbinieka-adaptacija/>

Zīlīte, L. (2013). *Personāla vadība un sociāla*. Rīga: Turība.

Imanta Prūse. KĀ STRĀDĀT AR X PAAUDZI

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, imanta.pruse@gmail.com

Zinātniskā vadītāja: MBA, docente Jelena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Katrai no paaudzēm piemīt konkrēts attieksmju, uzvedību, paradumu un motivācijas kopums. Lai sadarbotos darba vidē, ir nepieciešams izprast paaudzes īpatnības attiecībā uz pārējām un saprast kā izmantot paaudžu unikālītāti darbā ar ikvienu individu. Pētījumam tika izvēlēta X paaudze, tie ir cilvēki, kas ir dzimuši no 1965. – 1979. gadam.

Pētījuma mērķis: Izzināt X paaudzes paradumus un izvēles sastībā ar darba vietu, kā arī izzināt viņu motivāciju strādāt konkrētajā darba vietā.

Pētījuma metodes: Tiek izmantota anketēšana un viena intervija.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma ietvaros ar anketēšanu tika sasniegti 70 X paaudzes pārstāvji, no kuriem 18 bija vīrieši un 52 sievietes no 41 līdz 55 gadiem (ieskaitot). Rezultāti parāda to, ka lielākā daļa respondentu ir darba attiecībās un tagadējā darba vietā ir jau vairāk kā 5 gadus, tomēr jāpiebilst, ka 2 no respondentiem nav darba attiecības un 7 no respondentiem ir pašnodarbinātie. Anketēšanā tika noskaidrots viedoklis par to, kas ietekmē X paaudzes darba vietas izvēli un to, ietekmē galvenokārt - atalgojums, atrašanās vieta, stabilitāte, ko sniedz konkrētā darba vieta, kā arī izaugsmes iespējas. Tika arī noskaidrots, kādā digitālā veidā respondenti sazinās ar kolēģiem, visbiežākas atbildes - zvanot uz tālruni, izmantojot tiekšsaites tīkla lietotnes (Whatsapp, messenger) un ne mazāk arī e-pasts. Respondenti uz jautājumu par to, kādām rakstura īpašībām jāpiemīt viņu darba vietā, visvairāk uzsvērtās īpašības- precizitāte, stresa noturība, patstāvība un punktualitāte. Balstoties uz analītisko apskatu bija izteikts viedoklis, ka X paaudzei ir visgrūtāk savienot darbu ar privāto dzīvi, pētījuma rezultāti liecina, ka balanss ir svarīgs gandrīz visiem 4- svarīgs(18 atbildes), 5-ļoti svarīgs(35 atbildes). Par darba kvalifikācijas celšanas nepieciešamību bija dažādas nostājas no 1-10 vērtējot, 8,9,10 balles dominēja visvairāk, tomēr tas ir vairāk kā puse. Anketēšana rezultāti norāda, ka vislabākie motivātori darba vietā ir atalgojums, iespēja būt patstāvīgam un darba atbilstība zināšanām. X paaudzes pārstāvji piekrīt devīzei "Mana izglītība, tas esmu es!" un 73% respondentu atbildēja apstiprinoši, kas norāda, ka izglītību šīs paaudzes cilvēki vērtē ļoti augstu un uzskata, ka tas ir ceļš uz panākumiem gan darba vietā, gan dzīvē, bet tomēr 18 respondentu atbildēja noliegoši, ka viņiem dzīvē nav bijusi neviena autoritāte, kas būtu uzsvērusi izglītības svarīgumu.

Anketēšanas rezultātu ticamību apstiprina arī sasniegtie rezultāti intervijā ar personāla piesaistes un attīstības projektu vadītāju Evu Mareku Šakneri. Intervijā tika noskaidrots respondentes viedokli par to kā strādā ar X paaudzi, kā arī, vai pastāv kādas būtiskas atšķirības starp paaudzēm darba vietā, uz ko Eva sniedza atbildi, ka vairāk atšķirību var saskatīt starp dažādiem cilvēku tipiem, nekā paaudzēm, tomēr šiem cilvēkiem ir cits dzīves redzējums, ko galvenokārt ir veidojis vēsturiskais fons. X paaudzes kolēģi ir labi izpildītāji, ir lieli individuālisti, spēj pielāgoties likumiem un sistēmai, tomēr tai pat laikā nav raduši pie pārmaiņām. Uz jauninājumiem vai citādu procesu izpildi sākumā raugās ar lielāku pesimismu. Eva uzsver, ka šie kolēģi auguši ekonomiskās un politiskās stabilitātes apstākļos, tādēļ arī straujas pārmaiņas, kādas novērojamas mūsu gadsimtā, ir grūtāk pieņemamas. Darba autore intervijā noskaidroja, vai ir nepieciešams ņemt vērā paaudzes īpatnības, pieņemot darbā X paaudzes pārstāvi, Eva atzīst, ka ja tiek runāts par atlasīti, tad primāri ir jāskatās pozīcija, kas tiek atlasīta. Intervijas rezultāti arī apstiprina to, ka paaudzei nav tendence bieži mainīt darba vietu, maina gadījumos, ja nākamais solis ir būtisks karjeras attīstībā. Noslēgumā darba autore vēlējas uzzināt, vai ir svarīgi, veidot saliedēšanas pasākumus darba vietā, ja tajā atrodas dažādas paaudzes uz ko Eva atbildēja, ka visi kolēģi vienmēr nebūs apmierināti tomēr saliedēšanās pasākumi un kopīgas aktivitātes rada vidi, kurā darbinieks jūtas piederīgs un iesaistīts. Kā zināms, darbinieku iesaistes veicināšana ir ļoti svarīgs HR process.

Ievads

X paaudze ir piedzimusī rietumu kultūrā laika posmā no 1965. līdz 1979. gadam. Šīs paaudzes pārstāvji ir uzauguši relatīvas ekonomiskās un politiskās stabilitātes apstākļos, nav pieraduši pie pārmaiņām, uztver tās kā draudus (piemēram, darba maiņa; cenšas atlikt jaunu paradumu konstruēšanu). X paaudzes pārstāvji jeb tā dēvētie brieduma gadu cilvēki saskaras ar nepieciešamību pārskatīt savus gadu desmitiem ilgi veidojušos un stabilos sociālos paradumus, lai saglabātu savu rīcībspēju mūsdienu sabiedrībā (Paaudzes un to klasifikācija, 2018).

Darba autore izsaka hipotēzi, ka X paaudzes pārstāvji ir lielākoties individuālisti, nozīmīga ir izglītība un labi sasniegumi, iespējams, šīs paaudzes pārstāvji neatbalsta biežu darba vietas maiņu, kā to dara jaunākās paaudzes.

Pētījuma mērķis ir izziņāt X paaudzes paradumus, kas ir saistīti ar darba vietu, kā arī, kas motivē šo paaudzi būt ilgstoši darba attiecībās.

Pētījuma uzdevumi, lai sasniegtu izvirzītos mērķus:

1. Izpētīt speciālo literatūru par X paaudzi;
2. Raksturot X paaudzes izveidošanos un pamatvērtības;
3. Veikt anketēšanu ar vismaz 50 X paaudzes pārstāvjiem;
4. Veikt interviju ar HR speciālistu

Lai sasniegtu pētījuma mērķi tiek veikta anketēšana ar konkrēto mērķauditoriju, lai uzzinātu viņu viedokli. Anketēšanu kā pētījuma metode tika izvēlēta, jo respondentiem nav nepieciešams izteikt plašu viedokli un jautājumi ir īsi, konkrēti un viegli saprotami. Anketēšanā piedalās 70 cilvēki, sievietes un vīrieši no 41 līdz 55 gadiem. Anketā ir 11 jautājumi, no kuriem 1 ir atvērtais jautājums. Pētījuma padziļinātākai izprašanai darba autore veica interviju ar HR speciālisti Evu Mareku Šakneri, lai gūtu arī skatījumu no darbinieka, kas ikdienā saskaras ar X paaudzes cilvēkiem un var sniegt pamatotu viedokli par to kā sadarboties ar paaudzēm darba vidē.

Analītiskais apskats

Paaudžu pētnieki par paaudzi sauc sabiedrības daļu, kas ir piedzīvojusi līdzīgus noteikumus (būtiskus vēstures notikumus) noteiktā laika periodā. Pētnieki secinājuši, ka dažādu vecumgrupu pārstāvošiem cilvēkiem ir līdzīgi uzskati, vērtības un attieksmes, tāpēc parādās noteiktu sociālu paradumu tendences. Šobrīd vienkopus pasaulē dzīvojot 6 paaudzes (tradicionālisti, baby boomeri, X, Y, Z un A paaudzes) ar 6 atšķirīgiem sociālo paradumu veidiem. (Ilzīte, 2019). Savukārt Biznesa konsultāciju kompānija "Mercuri International" ir veikusi pētījumu "4 paaudzes darba vietā", lai noteiktu paaudžu atšķirības un viņu spējas iekļauties darba vidē. Pētījumā uzsverts, ka cilvēka personība veidojas laikā, kad viņš ir audzis un dzimis. To var ietekmēt notikumi un procesi, kas bija aktuāli konkrētajā periodā (Četras paaudzes vienā darbavietā, 2019).

Šobrīd Latvijas darbā tirgū sastopamas četras paaudzes – katra no tām izaugusi atšķirīgos dzīves apstākļos, līdz ar to katrai ir izveidojusies sava vērtību un vajadzību skala, kas arī ietekmē viņus kā darbiniekus un kolēģus. Katrai paaudzei ir vajadzīga citāda pieeja un darba vide, nosacījumi. Ja šie aspekti tiek ņemti vērā, darba devējs iegūst daudz apmierinātāku, produktīvāku un lojālāku darbinieku (Paaudžu kokteilis darba tirgū, 2018). X Paaudze (dzimuši 1965.- 1979.), kas bijusi lieciniece padomju iekārtas sabrukumam, 90. gadu kapitālismam un finansiālajām krīzēm. Pārsvārā paļaujas tikai uz sevi. Svarīga ir gan naudas pelnīšana, gan profesionālie sasniegumi. Vēlas būt neatkarīgi, tāpēc šīs paaudzes vidū ir ļoti daudz uzņēmēju. X paaudze tik ļoti nenododas darbam kā "Baby boomers" paaudze, bet tāpat vēlas tikt galā ar izaicinājumiem un veicināt savu personīgo izaugsmi, tāpēc ir gatavi tam veltīt savas darba stundas. Šīs paaudzes darbiniekus motivē atzinība, kā arī finansiālie labumi un bonusi (Paaudžu atšķirības darbavietā, 2018). X paaudzei darbs ir kā izaicinājums. Šīs paaudzes pamatvērtības vislabāk raksturo naudas pelnīšana, sasniegumi, skepse, paļaušanās tikai uz sevi un brīvība. Izglītībai ir ļoti svarīga vieta paaudzes dzīvē, jo tiek uzskatīts, ka izglītība spēs palīdzēt sasniegt vēlamo (Biruma, 2017). Šī paaudze ieguvusi labāku izglītību, ir pašpārliecinātāki un lielāki individuālisti, arī ar kopumā

ironiskāku un skeptiskāku attieksmi pret dzīvi. Šī paaudze uzsāk tehnoloģiju attīstību, turklāt apvieno divas tik būtiskas personības vērtības kā atbildības sajūta un personiskā brīvība. Mazāku nozīmi piešķir statusam, darba vietā koncentrējas uz sadarbību, savām prasmēm un rezultātu, kā arī aizstāv savas tiesības. Parasti maina darba vietu, ja nevēlas tur labi vai neredz jēgu (Artjuhova, 2013). X paaudzes vadmotīvs ir “Nauda ir laiks”, tāpēc arī viņiem ir visgrūtāk apvienot savu darba dzīvi ar privāto dzīvi. Turpinot par privāto dzīvi, tas arī ietekmē šajā paaudzē veidotās ģimenes tās parasti ir nelielas, ir daudz šķirtu un vienatnē dzīvojošu cilvēku (Biruma, 2017).

Šo paaudzi raksturo misija: Uzņēmēji, kam svarīga pašvērtība, atzinība, statuss. Vērtības: iespēja attīstīt sevi, prasmes un zināšanas. Patstāvīgi, adaptīvi, orientēti uz peļņu. Strādā sev, dzīvo šodienai. Dzīvo uz divām pusēm – bērniem un vecākiem. Dzīvojuši jau zināmā pārticībā, tāpēc tiecas uz personisko izaugsmi. Mācīšanās stils: teorijas un prakses līdzsvars. Īpašības: orientēti uz sevi, prasīgi, svarīga izaugsme un personiskie sasniegumi un labklājība (Paaudzes un to klasifikācija, 2018).

Pētījuma metodoloģija

Darba autore pētījuma ietvaros veica anketēšanu, kurā piedalījās 70 X paaudzes pārstāvji no 41 līdz 55 gadiem. No respondentiem 52 bija sievietes un 18 vīrieši. Lai sasniegtu konkrēto paaudzes daļu tika izveidota anketa Google Drive un izplatīta Facebook platformā. Anketējamie cilvēki tika sasniegti pateicoties iespējai “dalīties” Facebook ar anketu.

Anketēšanas mērķis bija izziņāt X paaudzes pamatvērtības un motivāciju atrasties darba attiecībās. Lai sasniegtu mērķi darba autore izveidoja 11 jautājumus no kuriem 1 bija atvērtis jautājums par motivāciju. Anketa tika izstrādāta, lai rastu atbildes arī par to, kas ietekmē X paaudzes darba izvēli, kādām īpašībām jāpiemīt, lai veiktu darbu, kas motivē darba vietā, kā arī, vai balanss starp darbu un privāto dzīvi ir svarīgs un, cik izglītība ir nozīmīga konkrētajai paaudzei. Anketas jautājumi tika izstrādāti balstoties uz analīstiskā apskata ietverto informāciju.

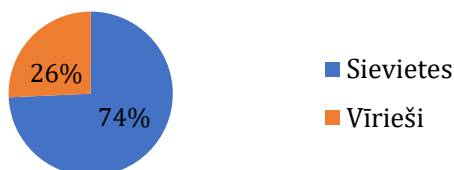
Rezultāti ir aprēķināti arī diagrammās - procentos un stabiņu diagrammās - attiecīgā vērtība. Pētījuma rezultāti ietver 5 riņķa diagrammas, 5 stabiņu diagrammas un vienu atvērtu teksta jautājumu.

Darba autore pētījuma ietvaros veica arī interviju ar personāla piesaistes un attīstības projektu vadītāju Evu Mareku Šakneri, respondente strādā uzņēmumā OC VISION, kas ir lielākais acu aprūpes uzņēmums Baltijā, pārstāvot Vizionette (Pasaules Optika), Vision Express, OptiO un dr. Lensor zīmolus. Ikdienā Eva veic personāla atlasī, attīsta dažādus HR projektus, sadarbojas ar augstskolām, tāpat kopā ar savu komandu strādā pie tādiem procesiem kā onboarding, darbinieku novērtēšana, motivācija, iesaiste u.c. Intervijā tika iekļauti 8 jautājumi. Jautājumi balstās uz analīstiskā apskata un anketēšanas rezultātiem. Jautājumi tika sagatavoti iepriekš un izsūtīti respondentei, intervija norisinājās elektroniski. Intervijas mērķis bija izziņāt respondentes viedokli par to kāda ir X paaudze darba vietā, vai ir manāmas paaudzes īpatnības, kas to atšķir no citām, kā arī šīs paaudzes pārstāvju pamatvērtības, motivācijas avotus strādāt konkrētajā darba vietā. Intervijā darba autore centās noskaidrot, vai tā ir patiesība, ka X paaudzes cilvēki ir “digitālie imigranti” vai tomēr spēj izmantot digitālo ierīču priekšrocības. Intervijā tika atklāts, cik svarīgs ir darbā pieņemšanas process, kurā ir nepieciešams ņemt vērā paaudžu īpatnības. Tāpat arī noslēdzošajos jautājumos tika noskaidrots, vai X paaudzei ir tendence bieži mainīt darba vietu un, cik lielā mērā ir nepieciešams veidot saliedēšanas aktivitātes, pasākumus, ja kolektīvā strādā dažādu paaudžu pārstāvji.

Pētījuma rezultāti

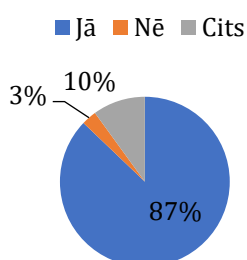
Sākumā autore veica anketēšanu ar atbilstošās paaudzes strādājošiem pārstāvjiem.

Pētījumā piedalījās gan sievietes, gan vīrieši. Pētījumā vairāk tika sasniegtas sievietes. Kopumā anketēšanā piedalījās 70 respondenti, kas pārstāv X paaudzi (1.att.).



1.att. Dzimums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

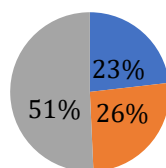
Pētījumā tika noskaidrots, vai respondenti ir darba attiecībās. Lielākā daļa no tiem apgalvoja, ka ir darba attiecībās un 7 respondenti uzsver, ka ir pašnodarbinātie, kā arī tika saņemta 2 atbilde, ka šobrīd nav darba attiecībās (2.att.).



2.att. Vai pašlaik esat darba attiecībās? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

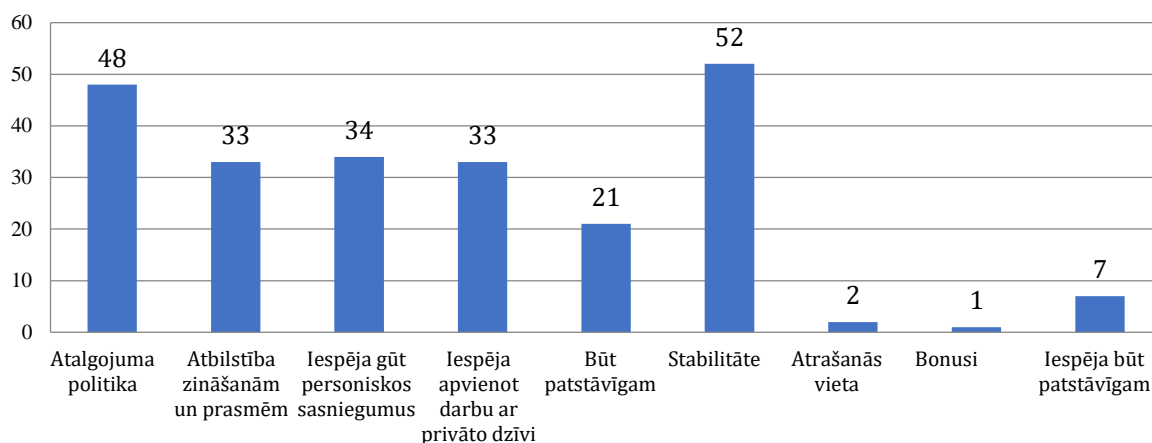
Lai uzzinātu, cik svarīga ir stabila, ilgstoši nemainīga darba vieta X paaudzei tika uzdots jautājums par to, cik ilgi respondenti atrodas pašreizējā darba vietā. Apkopotie rezultāti parāda to, ka lielākā daļa savā pašreizējā darba vietā ir no 5 līdz pat 34 gadiem un ilgāk. 16 no tiem ir darba vietā mazāk kā gadu, tas varētu norādīt arī uz darba vietas neseno maiņu (3.att.).

■ Mazāk kā 1 gadu ■ No 2-5 gadi ■ Vairāk kā 5 gadi



3.att. Cik ilgi strādājat pašreizējā darba vietā? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

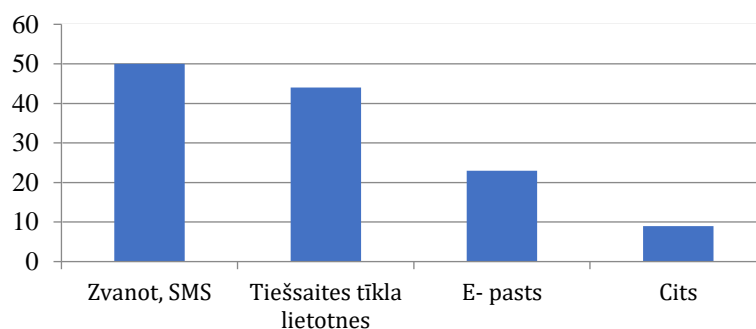
Nākamā anketas jautājuma mērķis ir izprast, kas ir svarīgi paaudzei izvēloties darba vietu. Rezultāti liecina, ka X paaudzei izvēloties savu darba vietu svarīgi, pirmkārt, noskaidrot par atalgojuma politiku, otrkārt, saprast, cik stabila būs šī darba vieta, treškārt, vai ir iespējams attīstīties un, vai ir iespējams apvienot darbu ar savu privāto laiku. Daži no respondentiem uzsvēra arī bonusus, atrašanās vietu un pienākumus (4.att.).



4.att. Kas ir, jūsu prāt, svarīgi izvēloties darba vietu? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

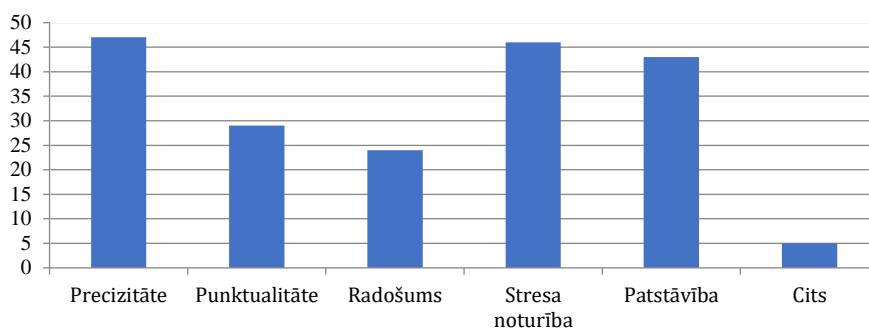
Tiek uzskatīts, ka X paaudze ir digitālie imigranti. Z. Rubenes pētījumā par X paaudzi bija uzsvērts, ka informācijas meklēšanā šīs paaudzes pārstāvji vispirms uzticas reālajai sociālajai telpai un internets ir otrā izvēle.

Pētījumā darba autore noskaidroja, ka X paaudzes pārstāvji labprāt izmanto digitālo ierīču iespējas saziņā ar kolēģiem darbā, bet tomēr arī uzticās tiešai saziņai, zvanot uz tālruni, vai tiekoties klātienē. Darba vietā saziņā ar kolēģiem visbiežāk tiek izmantota jau minētā saziņa caur tālruni, otrā prioritāte ir tiešsaistes tīkla lietotnes, piemēram, Whatsapp, Messenger, DropBox. E-pasta saziņa tiek arī izmantota, bet darba autore uzskata, ka e-pasts visdrīzāk darba vietā tiek izmantots tikai, lai pārsūtītu svarīgu informāciju. Uz šo anketas jautājumu varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus (5.att.).



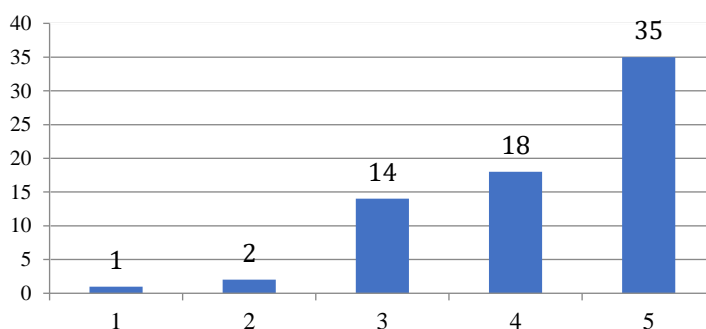
5.att. Kādā veidā jūs visbiežāk sazināties ar saviem kolēģiem? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Svarīgi pētījuma ietvaros bija uzzināt X paaudzes viedokli par to kādas ir nepieciešamās īpašības, lai strādātu viņu darba vietā. Apkopotie rezultāti norāda, ka svarīgākās īpašības ir precīziāte, punktualitāte, stresa noturība (veselība), patstāvība (individuālitate), mazāk atzīmēta atbilde - radošums. Vēl pie opcijas "cita atbilde" tika minēta pacietība un labas komunikācijas spējas (6.att.).



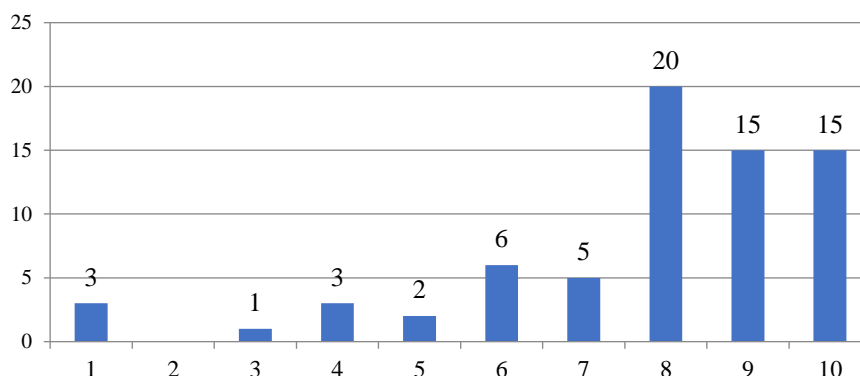
6.att. Kādām īpašībām ir jāpieņem strādājot jūsu darba vietā? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Izpētot literatūru par X paaudzes darba un privātās dzīves balansu tika minēts, ka X paaudzes vadmotīvs ir "Nauda ir laiks", tāpēc arī viņiem ir visgrūtāk apvienot savu darba dzīvi ar privāto dzīvi. Tas arī ietekmē šajā paaudzē veidotās ģimenes. Tādēļ darba autore iekļāva pētījumā jautājumu par to, cik svarīgs X paaudzei ir balanss skalā no 1 (nav svarīgs) līdz 5 (ļoti svarīgs). Šī jautājuma rezultāti norāda, ka X paaudzei lielākoties ir svarīgs balanss, jo visvairāk atzīmētas atbildes tika 4 un 5, tikai viena atbilde ir atzīmēta ar 1 (7.att.).



7.att. Cik jums ir svarīgs balanss starp privāto dzīvi un darbu? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šīs paaudzes cilvēkiem ir svarīgi attīstīties, ko arī liecina analīstiskais apskats. Viņiem svarīgi ir gūt jaunas zināšanas, gūt jaunus sasniegumus un būt spēcīgam savā darba vietā, lai to nenāktos pamest. Aptaujā darba autore noskaidroja, ka šīs paaudzes pārstāvji labprāt izmantotu iespēju mācīties un arī uzskata, ka ir svarīgi, lai darba devējs dotu iespēju paaugstināt kvalifikāciju, izmantojot apmācības, seminārus u.tml. Rezultātu apkopojums redzams 8.attēlā (1- nav nepieciešams, 10- ļoti svarīgi) (8.att.).



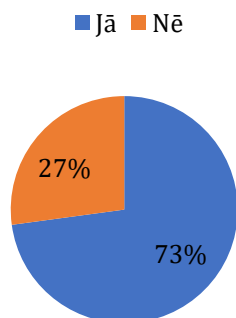
8.att. Cik Jums ir svarīgi, lai darba devējs dotu iespēju paaugstināt darba kvalifikāciju, izmantojot apmācības, seminārus u.tml. ? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pirms pēdējais anketas jautājums bija atvērtais par to, kas paaudzi motivē darba vidē. Viens no vienkāršajākajiem motivātoriem darba vidē ir atlīdzība par darbu jeb alga. Vēl viens no motivātoriem ir iespēja strādāt pastāvīgi. Kā vēl viena no populārākajām atbildēm ir arī darba specifika un atbilstība zināšanām, tas ir izskaidrojams ar to, ka izglītību šīs paaudzes cilvēki vērtē ļoti augstu un uzskata, ka tas ir ceļš uz panākumiem. Pāris no respondentu atbildēm ir skatāmas zemāk.

Kas jūs pašreizējā darba vietā visvairāk motivē?

- Alga;
- Man uzticās;
- Prēmijas un uzslavas;
- Darba specifika, interesants darbs;
- Darba vietas atmosfēra, alga;
- Iespēja izpausties;
- Pašreiz mani motivē gan darba apstākļi, gan par atalgojumu nevar sūdzēties, negribētu pat domāt par darba vietas maiņu;
- Motivē darbā visvairāk, ka tiek dota iespēja attīstīties un pieņemt lēmumus patstāvīgi.

Pēdējais noslēdzošais anketas jautājums saistījās ar izglītību, jo šo paaudzi arī pēc teorijas raksturo- vēlme uzzināt ko jaunu, lai sekotu līdzi laikam, kas tieši arī saistās ar darba vietas izvēli. Darba auore uzdeva jautājumu, vai respondenti piekrīt devīzei "Mana izglītība, tas esmu es!". Rezultātu apkopojums redzams 9. attēlā, kas apstiprina darba auores domas par izglītības svarīgumu X paaudzes vidū (9.att.).



9.att. "Mana izglītība, tas esmu es!" Vai piekrītat šai devīzei ? (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Teorijā iegūta informācija apstiprinājās arī anketēšanas rezultātos. Sasniegtie rezultāti norāda uz to, ka X paaudzes pārstāvji ir salīdzinoši vairāk vērsti uz stabilu darba vietas izvēli nekā citas paaudzes, novērtē arī labu atalgojumu, un iespēju veidot balansu starp darbu un privāto dzīvi. Šai paaudzei ir tendence darba vietā vairāk būt individuāliem, kā arī X paaudzes pārstāvji uzskata, ka spēj labāk pārvarēt stresu darba vietā un tā laikā nezaudēt precizitāti. Anketēšanā arī apstiprinās teorijā minētais aspekts par izglītību X paaudzes vidū, ka izglītība ir svarīgs posms, lai iegūtu zināšanām atbilstošu un stabilu darba vietu. X paaudzes pārstāvji labprāt mācās un apgūst jaunas iemaņas, tāpat arī jaunās tehnoloģijas paaudzei reti sagādā problēmas.

Darba autore pētījuma ietvaros veica interviju ar uzņēmuma OC VISION personāla piesaistes un attīstības projektu vadītāju Evu Mareku Šakneri. OC VISION ir lielākais acu aprūpes uzņēmums Baltijā, pārstāvot Vizionette (Pasaules Optika), Vision Express, OptiO un dr. Lensor zīmolus. Intervija tika veikta, lai noskaidrotu respondentes viedokli un skatījumu par to kā strādā un uzvedas X paaudzes pārstāvji darba vietā, kāda ir paaudzes motivācija un vajadzības, lai pilvērtīgi strādātu darba vietā. Intervijas jautājumi tika sagatavoti un izsūtīti respondentei elektroniski.

Respondente dalījās savā pieredzē darbā ar X paaudzi un minēja, ka uzņēmumā kuru viņa parstāv darbojas ap 400 darbiniekiem, no kuriem liela daļa ir arī X paaudzes pārstāvji. Par to, vai ir jūtamas dažādības starp X paaudzi atšķirībā no citām paaudzēm darba vietā, Eva skaidro, ka viņa nav aizrautīga atbalstītāja striktu paaudžu sadalījumam, jo uzskata, ka atšķirības ir saskatāmas cilvēku tipos nekā paaudžu dalījumā, tomēr Eva atzīst, ka lielākoties X paaudzei ir nedaudz citāds dzīves redzējums un pieeja notiekošajiem, kas ir saistīts vēsturiski ar personības veidošanās laiku. Evas novērojumi rāda, ka šīs paaudzes kolēģi ir labi izpildītāji, ir diezgan lieli individuālisti, spēj pielāgoties likumiem un sistēmai, tomēr tai pat laikā nav raduši pie pārmaiņām.

Uz jautājumu, kas motivē X paaudzes pārstāvi strādāt labi, respondente novērojusi, ka atzinība šai paaudzei ir īpaši svarīga, tomēr neizceļ to kā noteicošu atšķirību, jo apkārtējo atzinība ir būtiska un motivējoša jebkurā vecumā. Eva atzīme, ka arī atalgojums ir viens no galvenajiem motivatoriem ikvienai paaudzei, tomēr atzīst, ka, salīdzinot ar Y paaudzi, X paaudzes pārstāvji biežāk norāda stabilu atalgojumu kā stimulu neatlaidīgam darbam. Y paaudzē vairāk pastāv vajadzība pēc karjeras izaugsmēm, jēgpilnības darbā. To labi respondente novēro atlases projektos, kad tiek detalizēti izrunāta katra kandidāta motivācija. Eva ir novērojusi arī tendenci - atalgojuma ekspektāciju samazināšana, lai būtu interesants darba devējam, salīdzinot ar jaunākām paaudzēm. Tomēr tas vairs nav stāsts par patieso motivāciju, drīzāk pielāgošanos situācijai darba tirgū. X paaudze lielākoties ir nostabilizējusies privātajā dzīvē, tādēļ novērojams, ka tā meklē stabilitāti arī darbā. Ja, piemēram, Y un Z paaudze mērķtiecīgi var mainīt darbus, lai gūtu arvien jaunus karjeras izaicinājumus, X paaudzes darbinieki ir lojāli pret esošo darba vietu, un tādi var būt vēl gadiem ilgi. Svarīgi pieminēt, ka liela daļa uzņēmumu vadītāji un dažādu departamentu vadītāji ilgu gadus ir tieši šīs paaudzes pārstāvji.

Darbā pieņemšanas brīdis ir arī svarīgs process jebkurā uzņēmumā, tāpēc darba autorei bija svarīgi uzzināt respondentes viedokli par to, vai pieņemot darbā dažādas paaudzes pārstāvjus, ir jāņem vērā katras paaudzes īpatnības. Uz ko Eva sniedza atbildi, ka to jāvērtē atkarībā pēc tā kāda ir ieņemamā pozīcija. Respondentes novērojumi rāda, ka X paaudze spēj ļoti labi apgūt jauno, tomēr tai ir vajadzīgs ilgāks laiks, nekā, piemēram, Y vai Z paaudzei. Tas ir jāņem vērā, atlasot jaunus kolēģus. Tomēr Eva uzsver atkal, ka tas daļēji atkal ir stāsts par cilvēku tipiem, mazāk par paaudzēm. Citā piemērā, ja tiek meklēts augsta līmeņa vadītājs, tad tiek vērtēta iekrātā pieredze, iespējams, ilgu gadus iekrātā. Kā arī respondente uz jautājumu, vai pastāv tendence X paaudzei mainīt bieži darba vietu, sniedza nolieģošu atbildi, jo darbs tiek mainīts bieži vien tikai tad ja tas ir svarīgs karjeras izaugsmei.

Protams, lai kolektīvs ar dažādām paaudzēm spētu sadarboties un veikt ikdienas pienākumus bez konfliktiem vai jebkādiem aizpriedumiem, darba autore vēlējās uzzināt, vai ir nepieciešams veidot, kādus pasākumus vai aktivitātes kolektīvos kur paaudžu dažādība ir ļoti klātesoša. Respondente uzskata, ka ikvienam ir svarīga piederība darba vietai, kurā tiek pavadīts tik ilgs laiks no ikdienas. Ikvienam vajadzīga socializēšanās. Pēc Evas domām saliedēšanās pasākumi un

kopīgas aktivitātes rada vidi, kurā darbinieks jūtas piederīgs un iesaistīts. Kā zināms, darbinieku iesaistes veicināšana ir ļoti svarīgs HR process. Protams, pie dažādu paaudžu kolektīva ir jāizvērtē, kādas aktivitātes tiek rīkotas. Tām jābūt saistošām dažādiem vecumiem. Tomēr kopumā - reti, kad 100% visi kolēģi būs apmierināti un iesaistīti, tādēļ, ja vērtējam gan paaudzes, gan cilvēku tipus, tad vienmēr būs kādi kolēģi, kuri šādus pasākumus neuzskatīs par vajadzīgiem.

Secinājumi

1. Pēc anketēšanas un intervijas rezultātiem var secināt, ka X paaudzei izvēloties darba vietu ir svarīgi uzzināt, kāda ir atalgojuma politika, konkretizēt savus pienākumus, saprast, vai šajā vietā var turpināt attīstīties un justies stabili, kā arī izvēlēties darbu tā, lai tajā var darboties individuāli un patstāvīgi. Izteiktais uzsvars uz individuālismu varētu būt saistīts ar konkurences samazināšanu un paaudzes vēsturisko fonu.
2. Pēc anketēšanas rezultātiem darba autore secina, ka X paaudzes pārstāvji labprāt izmanto digitālo ierīču iespējas saziņā ar kolēģiem, bet tomēr arī uzticās tiešai saziņai, zvanot uz tālruni. Darba vietā saziņā ar kolēģiem visbiežāk tiek izmantota saziņa caur tālruni, otrā prioritāte ir tiešsaistes tīkla lietotnes. Tomēr intervijas rezultāti norādā uz to, ka paaudzes nevar stingri ieliek rāmjos, jo mūsdienās X paaudze ir avancēta, vairāk būtu jāatdala tos, kuri ir gatavi sekot straujajām gadsimta izmaiņām un kuri pretojas.
3. X paaudzes pārstāvjiem ir sava specifiska vērtību un paradumu kopa, kas arī izpaužas darba vidē, šī paaudze ļoti labi tiek galā ar saviem pienākumiem. Pētījuma rezultāti liecina, ka svarīgākās nepieciešamās īpašības darba vidē X paaudzei ir precīzāte, punktualitāte, stresa noturība (veselība), patstāvība (individuālisms).
4. Pēc literatūras analīzes X paaudze necenšas tiekties pēc balansa starp privāto dzīvi un darbu, tomēr anketēšanas rezultāti norāda, ka tas nav atstāts novārtā un tiek uzskatīts, ka šim balansam ir jābūt. Darba autore uzskata, ka anketā nepieciešams arī iestrādāt jautājumu par to, kāds ir ģimenes statuss, lai labāk varētu vērtēt jautājumu par darba un privātās dzīves balansu.
5. X paaudze labprāt novērtē iespēju paaugstināt savu kvalifikāciju darba vietā, ja tāda tiek dota. Viņiem svarīgi ir gūt jaunas zināšanas, jaunus sasniegumus un būt spēcīgam savā darba vietā un amatā. Tāpēc darba devējam pieņemot darbā X paaudzes cilvēku, ir jāzina, ka šie cilvēki meklē iespējas attīstīt savas zināšanas un prasmes un pakāpties pa karjeras kāpnēm.
6. Par paaudzes motivāciju darba vietā var secināt, ka viens no vienkāršākajiem motivātoriem darba vidē ir alga un bonusi. Ne mazāk svarīgs motivātors ir arī iespēja strādāt pastāvīgi. Kā vēl viena no populārākajām atbildēm ir darba specifika un atbildība zināšanām, tas ir izskaidrojams ar to, ka izglītību šīs paaudzes cilvēki vērtē ļoti augstu un, ka tas ir ceļš uz panākumiem.
7. Darba devējam attiecībā uz X paaudzes darbinieku sadarbībā ar citām paaudzēm ir jācenšas būt elastīgam, atvērtam un jāuztic šiem darbiniekiem tādi pienākumi, kas visvairāk atbilst viņu vajadzībām un spējām, nevis vienmēr stingri turēties pie amatu aprakstiem un hierarhijas. Strādājot pie kopīga projekta, dažādu paaudžu darbinieki var vislabāk atklāt viens otra stiprās puses un iemācīties jaunas lietas.
8. Pēc intervijas var arī secināt, ka X paaudze spēj ļoti labi apgūt jauno, tomēr tai ir vajadzīgs ilgāks laiks, nekā, piemēram, Y vai Z paaudzei. Tas ir jāņem vērā, atlasot jaunus kolēģus. Tomēr tas arī var būt daļēji saistīts ar cilvēku tipiem, mazāk ar paaudžu iedalījumu.
9. Darba autores ievadā izteikta hipotēze par X paaudzi apstiprinājās, ka pārstāvji ir lielākoties individuālisti, nozīmīga ir izglītība un labi sasniegumi, šīs paaudzes pārstāvji neatbalsta biežu darba vietas maiņu, kā to dara jaunākās paaudzes.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Artjuhova, J. (2013). *CILVĒKS. VĒRTĪBA. ORGANIZĀCIJA*. Elektroniskais resurss [skatīts: 02.01.2020] Pieejams: https://cvor.lv/wp-content/uploads/2011/07/Cilveks_vertiba_organizacija_2_2010.pdf
- Biruma, A. (2017). *Paaudzes darba tirgū. Kā ar tām strādāt? Kādas pārmaiņas gaida nākotnē?* Elektroniskais resurss [skatīts: 02.01.2020] Pieejams: <http://www.cesis.lv/uploads/files/uznemeji/ArtaBiruma.pdf>
- CV.lv (2018). *Paaudžu atšķirības darbavietā*. Elektroniskais resurss [skatīts:02.01.2020] Pieejams: <https://www.cv.lv/content/index.php?id=1598>
- Delfi.lv (2019). *Četras paaudzes vienā darbavietā – galvenās atšķirības un kā sastrādāties*. Elektroniskais resurss [skatīts:05.01.20] Pieejams: <https://www.delfi.lv/vina/attiecibas/karjera/cetras-paaudzes-viena-darbavieta-galvenas-atskiribas-un-ka-sastradaties.d?id=51344273>
- Ilzīte, N. (2019). *Paaudžu pētījumi palīdz saprast mūsdienu bērnu*. Žurnāls "Skolas Vārds". 28.01.19 izdevums. Elektroniskais resurss [skatīts:05.01.20] Pieejams: <http://www.skolasvards.lv/sleja/raksti/paaudzu-petijumi-palidz-saprast-musdienu-bernu>
- Nra.lv (2018). *Paaudžu kokteilis darba tirgū – kuri ir to galvenie trumpji un izaicinājumi sastrādājoties*. Elektroniskais resurss [skatīts: 02.01.2020] Pieejams: <https://nra.lv/latvija/236214-paaudzu-kokteilis-darba-tirgu-kuri-ir-to-galvenie-trumpji-un-izaicinajumi-sastradajoties.htm>
- Wellzone.lv (2018). *Paaudzes un to klasifikācija*. Elektroniskais resurss [skatīts:05.01.20] Pieejams: <https://wellzone.lv/blogs/x-un-y-un-z-paaudzes/>

1. pielikums

Intervija

Intervija ar Evu Mareku Šakneri

Intervija notiek: 2020. gada 9. marts

Tēma: Kā strādāt ar X paaudzi (cilvēki, kas ir dzimuši no 1965 – 1979. gadam)

1. Ar ko jūs nodarbojaties? Kāds ir jūsu ieņemamais amats?

Esmu personāla piesaistes un attīstības projektu vadītāja uzņēmumā OC VISION, kas ir lielākais acu aprūpes uzņēmums Baltijā, pārstāvot Vizionette (Pasaules Optika), Vision Express, OptiO un dr. Lensor zīmolus. Ikdienā veicu personāla atlasī, attīstītu dažādus HR projektus, sadarbojos ar augstskolām, tāpat kopā ar savu komandu strādāju pie tādiem procesiem kā onboarding, darbinieku novērtēšana, motivācija, iesaiste u.c.

2. Vai ikdienā saskaraties/strādājat ar X paaudzes pārstāvjiem? Kas pēc jūsu domām atšķir šo paaudzi no citām?

Uzņēmumā darbojas ap 400 darbiniekiem, no kuriem liela daļa ir arī X paaudzes pārstāvji. Neesmu aizrautīga atbalstītāja striktu paaudžu sadalījumam, jo uzskatu, ka vairāk atšķirību var saskatīt starp dažādiem cilvēku tipiem, nekā paaudzēm, tomēr nevaru neatzīt, ka lielākoties šai paaudzei, kas dzimuši aptuveni no 1965. līdz 1979. gadam, ir nedaudz citāds dzīves redzējums un pieeja notiekošajiem. Domāju, ka tas saistīts vēsturiski ar personības veidošanās laiku. Mani novērojumi rāda, ka šīs paaudzes kolēģi ir labi izpildītāji, ir diezgan lieli individuālisti, spēj pielāgoties likumiem un sistēmai, tomēr tai pat laikā nav raduši pie pārmaiņām. Proti, dažādas pārmaiņas pieņem grūtāk, nekā jaunākas paaudzes. Uz jauninājumiem vai citādu procesu izpildi sākumā raugās ar lielāku pesimismu, tad pierod un pielāgojas sistēmai. Tas nav negatīvi - gluži vienkārši ir vajadzīgs ilgāks pieņemšanas laiks. Šie kolēģi auguši ekonomiskās un politiskās stabilitātes apstākļos, tādēļ, manuprāt, arī straujas pārmaiņas, kādas novērojamas mūsu gadsimtā, ir grūtāk pieņemamas.

3. Kas, jūsuprāt, darba vietā vislabāk motivē X paaudzes pārstāvi?(Piemēram, atzinība, attīstības iespējas, atalgojums)

Esmu novērojusi, ka atzinība šai paaudzei ir īpaši svarīga, tomēr būtu muļķīgi to izcelt kā atšķirību no citām paaudzēm, jo apkārtējo atzinība ir būtiska un motivējoša jebkurā vecumā.

Arī atalgojums ir viens no galvenajiem motivatoriem ikvienai paaudzei, tomēr jāatzīst, ka, salīdzinot ar Y paaudzi, X paaudzes pārstāvji biežāk norāda stabilu atalgojumu kā stimulu neatlaidīgam darbam. Y paaudzē vairāk pastāv vajadzība pēc karjeras izaugsmēm, jēgpilnības darbā. To labi var novērot atlases projektos, kad tiek detalizēti izrunāta katra kandidāta motivācija. Y paaudzes kandidāts, lai tikai gūtu darbu ar pievienoto vērtību, ir gatavs arī piekāpties ar atalgojuma ekspektācijām. X paaudzē šādus gadījumus var redzēt retāk. Tiesa, te parādās cita tendence - atalgojuma ekspektāciju samazināšana, lai būtu interesants darba devējam, salīdzinot ar jaunākām paaudzēm. Tomēr tas vairs nav stāsts par patieso motivāciju, drīzāk pielāgošanos situācijai darba tirgū.

X paaudze lielākoties ir nostabilizējusies privātajā dzīvē, tādēļ novērojams, ka tā meklē stabilitāti arī darbā. Ja, piemēram, Y un Z paaudze mērķtiecīgi var mainīt darbus, lai gūtu arvien jaunus karjeras izaicinājumus, X paaudzes darbinieki ir lojāli pret esošo darba vietu, un tādi var būt vēl gadiem ilgi. Svarīgi pieminēt, ka liela daļa uzņēmumu vadītāji un dažādu departamentu vadītāji ilgu laiku ir tieši šīs paaudzes pārstāvji.

4. Kādas pamatvērtības, jūsuprāt, ir svarīgas šīs paaudzes pārstāvjiem? (Piemēram, individuālisms, stabilitāte)

Ja vērtējam darba kontekstā, stabilitāte, lojalitāte, atzinība. Iespējams, arī neatkarība.

5. Vai šīs paaudzes pārstāvji labprāt darba vietā izmanto digitālo ierīču priekšrocības? Cik zināms X paaudzes pārstāvjiem materiālās vērtības ir svarīgākas nekā digitālās paaudzes pārstāvjiem.

Arī šeit negribīgi paaudzes jāliek rāmjos. Jā, protams, šī paaudze ikdienā labprātāk izvēlas pie kolēģa aiziet klātienē vai piezvanīt, nevis rakstīt WhatsApp vai piezvanīt Google Hangouts, tomēr tas ir tikai loģiski, ņemot vērā, ka viņi nav uzauguši ar viedierīcēm un digitalizāciju. Tai pat laikā, mūsu uzņēmumā ir virkne X paaudzes kolēģu, kuri avancēti izmanto priekšrocības un ieteikumus, ko sniedz digitālie risinājumi. Šeit vairāk būtu jāatdala tos, kuri ir gatavi sekot straujajām gadsimta izmaiņām un kuri spītīgi pretojas.

6. Vai, jūsuprāt, pieņemot darbā dažādas paaudzes pārstāvjus, ir svarīgi ņemt vērā katras paaudzes īpatnības? Jo viena recepte visiem neder, piemēram, vienai paaudzei kāds darba vides aspekts var ļoti patikt, citu tieši pretēji - kaitināt, sadusmot.

Komplicēts jautājums. Ja runājam par atlasītiem, tad primāri ir jāskatās pozīcija, kas tiek atlasīta. Mūsu gadījumā, ja tā ir, piemēram, optikāra vakance, tad netiek īpaši izcelta kāda paaudze, bet ikvienā vērtēta spēja mācīties lielu apjomu informācijas par optikas nozari, spēja atvērti un pozitīvi komunicēt ar klientiem, iekļauties komandā u.tml. Novērojumi rāda, ka X paaudze spēj ļoti labi apgūt jauno, tomēr tai ir vajadzīgs ilgāks laiks, nekā, piemēram, Y vai Z paaudzei. Tas ir jāņem vērā, atlasot jaunus kolēģus. Tomēr tas daļēji atkal ir stāsts par cilvēku tipiem, mazāk par paaudzēm. Citā piemērā, ja tiek meklēts augsta līmeņa vadītājs, tad, protams, tiek vērtēta iekrātā pieredze, iespējams, ilgus gadus iekrātā. Tātad atlasē procesā primāri izvērtējam, ko īsti sagaidām konkrētajā vakancē, tad domājam par atbilstošāko un pielāgojamies pie "paaudzes īpatnībām".

7. Vai X paaudzei ir tendence bieži mainīt darba vietu?

Lielākoties mani novērojumi rāda, ka nē. Maina gadījumos, ja nākamais solis ir būtisks karjeras paaugstinājums, ja dzīvē parādījusies vēlme krasi mainīt profesionālo virzienu vai ja ir zudusi iespēja strādāt esošajā darba vietā. Šajā paaudzē mazāk rodas vēlme sevi pierādīt karjerā (jo to darījuši ilgus gadus līdz šim) vai "kaut ko gluži vienkārši pamainīt", bet vairāk veltīt sevi privātajai dzīvei. Tomēr atkal - piemēri ir ļoti dažādi, arī ar pretēju scenāriju.

8. Un noslēgumā, vai uzskatāt, ka ir nepieciešams veidot saliedēšanas pasākumus vai aktivitātes, ja darba vietā strādā dažādas paaudzes pārstāvji?

Nedomāju, ka ir jāvērtē šādās kategorijās - "vai darām tā vai citādi, ja ir dažādas paaudzes". Ikvienam ir svarīga piederība darba vietai, kurā tiek pavadīts tik ilgs laiks no ikdienas. Ikvienam vajadzīga socializēšanās - kādam mazāk, kādam vairāk. Saliedēšanās pasākumi un kopīgas aktivitātes rada vidi, kurā darbinieks jūtas piederīgs un iesaistīts. Kā zināms, darbinieku iesaistes veicināšana ir ļoti svarīgs HR process. Protams, pie dažādu paaudžu kolektīva ir jāizvērtē, kādas aktivitātes tiek rīkotas. Tām jābūt saistošām dažādiem vecumiem. Tomēr kopumā - reti, kad 100% visi kolēģi būs apmierināti un iesaistīti, tādēļ, ja vērtējam gan paaudzes, gan cilvēku tipus, tad vienmēr būs kādi kolēģi, kuri šādus pasākumus neuzskatīs par vajadzīgiem.

Ilze Zirņīte, Lāsma Sondore, Agnese Besere. NEPILNGADĪGIE INFLUENCERI LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība

Zinātniskā vadītāja: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Influenceru kustība Latvijā kļūst arvien populārāka, ar to vairs nenodarbojas tikai sabiedrībā zināmi cilvēki, bet tā kļūst populāra arī bērnu un jauniešu vidū. Arvien biežāk Latvijā sociālajos tīklos *Instagram* un *Youtube* redzami gados jaunāki influenceri. Influenceri jeb ietekmētāji darbojas virtuālajā vidē, tā ir viņu *darba vieta*, līdz ar to ir svarīgi izprast, vai paši nepilngadīgie influenci sevi apzinās kā influencerus. Šajā pētījumā mēs vēlamies noskaidrot Latvijas nepilngadīgo influenceru skatījumu uz savu šī brīža nodarbošanos, tās aktualitāti kā arī savu vietu kopējā Latvijas influenceru kopienā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā Latvijas nepilngadīgie influenceri sevi apzinās savā darbības vidē.

Pētāmais jautājums: Vai influencerim ir potenciāls kļūt par nākotnes profesiju jauniešu vidū?

Pētījuma metodes: Aptauja, intervija, *sniega pikas* izlase.

Atslēgas vārdi: Influenceris; ietekme; aktualitāte; reklāma; nepilngadīgie.

Ievads

Jau 20.gadsimtā franču sociologs Žans Bodrijārs teicis, ka mēs dzīvojam hiperrealitātē - realitātes atkārtojumā, kurā visbiežāk istā, oriģinālā realitāte jau ir pazaudēta un aizmirsta. Sociologs uzsvēra, ka hiperrealitāte nav nerealitāte, tā ir virtuālā realitāte, kas bezgalīgi kopē pati sevi.

Vārds *influnceris* ir cēlies no angļu valodas vārda *influence*, kas latviešu valodā nozīmē ietekme. Influenceris jeb ietekmētājs var sasniegt mērķauditoriju, radīt uzticību un veicināt iesaistīšanos. Latvijas Influenceru un Blogeru Asociācijas vadītāja Maija Armaņeva ir izveidojusi profesionāla influencera Latvijā definīciju - tas ir cilvēks, kam ir sakārtoti juridiskie jautājumi, - viņš ir reģistrēts kā pašnodarbinātais vai ir uzņēmuma īpašnieks, strādā uz autoratlīdzības līguma pamata, kā arī šis profesionālis ievēro ētikas standartus. Maija Armaņeva uzsver, ka asociācija vēlas strādāt ar tiem influenceriem, kas rāda labu piemēru ne tikai profesionāli, bet arī ētiski.

Influenceru kustība Latvijā kļūst arvien populārāka, ar to vairs nenodarbojas tikai sabiedrībā zināmi cilvēki, bet tā kļūst populāra arī bērnu un jauniešu vidū. Arvien biežāk Latvijā sociālajos tīklos *Instagram* un *Youtube* redzami gados jaunāki influenceri. Influenceri jeb ietekmētāji darbojas virtuālajā vidē, tā ir viņu darba vieta, līdz ar to ir svarīgi izprast, vai paši nepilngadīgie influenci sevi apzinās kā influencerus. Šajā pētījumā mēs vēlamies noskaidrot Latvijas nepilngadīgo influenceru skatījumu uz savu šī brīža nodarbošanos, tās aktualitāti kā arī savu vietu kopējā Latvijas influenceru kopienā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kā Latvijas nepilngadīgie influenceri sevi apzinās savā darbības vidē.

Pētāmais jautājums: Vai influencerim ir potenciāls kļūt par nākotnes profesiju jauniešu vidū?

Analītiskais apskats

Vārds *influnceris* ir aizgūts no angļu valodas. Tulkojot latviešu valodā vārda *influence* tulkojums ir ietekme. Gluži vienkārši, influencers ir kāds, kurš var ietekmēt citus. Pareizais ietekmētājs var sasniegt mērķauditoriju, radīt uzticību un veicināt iesaistīšanos. Pirms desmit gadiem influenceru mārketingā pārsvarā bija tikai slavenības. Tagad ietekmētāju skaits ir pieaudzis dažādās nišās. (Influenceru mārketingš, 2020) Influenceru vidū gan Latvijā, gan pasaulē darbojas arī

nepilngadīgie influenceri.

Vārds *ietekme* bija populārs jau ilgi pirms tā mūsdienu digitalizācijas un plašās izplatības. Vārds *ietekme* parādās ceturtdaļā Viljama Šekspīra lugu, kurā ietekmēšanas apstākļi reti ir pozitīvi vai beidzas laimīgi. Šekspīra darbi atstāj iespaidu par tumšu un drūmu laika periodu, līdz ar to Šekspīra ietekmes attēlojums var šķist novecojis, mūsdienās vairs ne tik aktuāls. (Scott, 2019) Ir bijušas vairākas spilgtas reklāmas, kas ir veicinājušas influenceru darbību mūsdienās. Viens no spilgtākajiem piemēriem ir 1890. gadā izveidotā reklāma - Nensiju Grīnu kā reklāmas seju pankūku mīklas maisījumam Aunt Jemima nolīga R.T. Davis Milling Company. Nensija pārstāvēja populāro varoni, tanti Džemimu no vietējā reģiona šova. Tante Džemima pankūku maisījumam piešķīra unikālu identitāti un padarīja to slaveni. Viņai pat ir piešķirtas medaļas un sertifikāti par efektīvu reklamēšanu un izrādīšanu. Influenceru mārketinga vēsturē tante Džemima noteikti ir viena no pionierēm. (The History of Influencer Marketing, 2019)

Nākamais solis, ko populāras ražošanas kompānijas izmantoja bija slavenības, aktieri, jo cilvēki lasīja slavenību rakstus un uz klausīja teikto par produktu reklamēšanu. Ar gadiem paradījās vēl dažādas kompānijas, kas izmantoja šo ietekmēšanas reklāmu izmantojot cilvēkus un viņu presonības, reklamējot kādu produktu, kā, piemēram, Marlboro, Old Spice, Loreal Paris, Lancome Paris, Chanel, Gucci, Dior, Balenciaga, u.c. (The History of Influencer Marketing, 2019) Mūsdienās šī ietekmēšanas reklāma ir guvusi lielāku popularitāti un to dara katrs trešais cilvēks. Vairs nav tāda obligāta nosacījuma, ka influencerim obligāti jābūt jau pasaulē pazīstamam cilvēkam, bet gan tieši pretēji – ir iespēja gūt atpazīstamību, darbojoties influenceru jomā.

Influenceru mārketingam piemīt arī virkne priekšrocību: ietekmētāji ir izveidojuši attiecības un uzticamību ar saviem sekotājiem, cilvēki ciena viņu saturu un ieteikumus. Influenceri spēj uzlabot zīmola atpazīstamību, var ievērojami paplašināt sasniedzamību un pozicionēšanu tiešsaistē, kā arī sociālo tīklu lietotājiem ir iespēja uzzināt vairāk par konkrēto zīmolu un tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Influenceriem ir iespēja efektīvi sasniegt mērķauditoriju, jo, izmantojot atbilstošus ietekmētājus, konkrētais saturs tiek nodots to sociālo tīklu lietotājiem, kuri jau ir ieinteresēti šajā konkrētajā nišā. (Influenceri un mārketinga, 2018) (Influenceru mārketinga, 2020) Influenceri mārketinga jomā darbojas gan kā reklamētāji, gan arī savā ziņā kā sabiedrisko attiecību specialisti. Nenoliedzami influenceriem ir unikāla iespēja popularizēt kādu konkrētu zīmolu, precī, pakalpojumu, izvēloties ko šādi popularizēt, balstoties uz sev pieejamo mērķauditoriju, darbības virzienu un jomu, kā arī paša influencera intereses un vēlmes.

Latvijā kopš 2018.gada darbojas Latvijas blogeru un influenceru asociācija tai ir iespējams pievienoties kā asociācijas biedram, taču iestājoties asociācijā, ir svarīgi ievērot asociācijas izstrādāto ētikas kodeksu. Asociācijas vadītāja Maija Armaņeva uzsver, ka, pirmkārt, profesionāls influenceris ir cilvēks, kam ir sakārtoti juridiskie jautājumi, – viņš ir reģistrēts kā pašnodarbinātais vai ir uzņēmuma īpašnieks, strādā uz autoratlīdzības līguma pamata. Otrkārt, profesionālis ievēro ētikas standartus. Influenceris ir atbildīgs ne tikai par savu saturu, bet arī pret saviem sekotājiem. Asociācija vēlas strādāt ar tiem influenceriem, kas rāda labu piemēru ne tikai profesionāli, bet arī ētiski. (Latvijas blogeru un influenceru asociācija, 2018) Latvijas blogeru un influenceru asociācijā gan pašlaik nedarbojas neviens nepilngadīgais influenceris, bet gan tikai Latvijā pazīstamas slavenības, kuras, papildus savai ikdienas darbības jomai, darbojas arī kā influenceres.

2018.gada novembrī, sadarbībā ar vienu no lielākajiem datu vākšanas un izpētes uzņēmumiem Eiropā *Norstat* un uzņēmumu *GOLIN Riga*, tika veikts influenceru relevances pētījums. Pētījumā tika aptaujāti 1621 Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 65 gadiem. Pētījumā izmantota reprezentatīvā izlase, kas atbilst Latvijas iedzīvotāju statistikas rādītājiem sadalījumā pēc vecuma, dzimuma, tautības, reģiona un apdzīvotās vietas tipa. Ar šī pētījuma palīdzību tika noskaidrots, cik lielā mērā Latvijas valsts influenceru sekotāji ir gatavi ne tikai ticēt influenceru paustajam viedoklim, bet arī iegādāties to reklamētos produktus un pakalpojumus. (Influenceru

relevances pētījums, 2018) Šis pētījums ir veikts aptaujājot Latvijas iedzīvotāju viedokli par influenceru darbību Latvijā, taču līdz šim Latvijā nav bijis izstrādāts pētījums, kurā tiek pētīta pašu Latvijas influenceru darbība, viņu viedoklis par savu nodarbošanos, tās aktualitāti, kā arī savu vietu kopējā Latvijas influenceru kopienā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma veikšanai izvēlējamies divas ļoti populāras pētnieciskās metodes – interviju un anketēšanu internetā. Interviju izvēlējamies, jo vēlējamies noskaidrot paša nepilngadīgā influenceru viedokli par to kā tas ir. Un kā otru izvēlējamies anketēšanu internetā un ar pētnieciskās metodes veida *sniega pikas* izlases palīdzību nosūtījām sev zināmiem jauniešiem, kuri savukārt pārsūtīja tālāk un mēs ieguvām 75 respondentus.

Pirms darba uzsākšanas mēģinājām saprast vai mēs vispār zinām kādu nepilngadīgu influenceri, apjautājāmies draugu vidū un atradām, ka tepat vien ir kāds ļoti pazīstams brālis ar māsu – *Mēs ar brāli kolosāli*. Tie ir Ieva un Emīls Ķīģeļi, kuriem *Youtube* 22 200 sekotāju un *Instagram* 17 100 sekotāju. Vienai no pētījuma izstrādātājiem personīgi ir pazīstami gan šie bērni, gan viņu tēvs, tādēļ interviju noorganizēt bija vienkārši. Izvēlējamies intervēt nevis pašus bērnus, bet gan viņu tēvu Fēlikšu Ķīģeļi, jo tas pēc likumdošanas ir vienkāršāk, bez dažādām vecāku atļaujām.

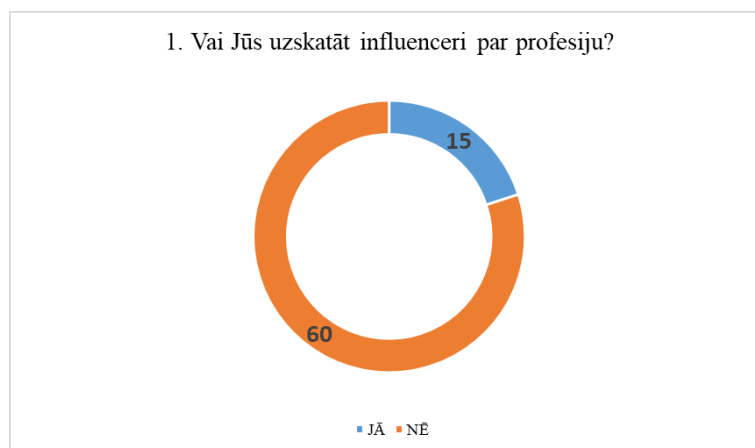
Interneta anketai izvēlējamies kā respondentus tieši jauniešus vecumā no 18 līdz 30 gadiem, jo šajā vecumā jaunieši izvēlas savas nākotnes gaitu – kur studēt, vai plāno kur strādās, tādēļ viņu viedoklis ir svarīgs vai jauniešu vidū influenceri kā tādi varētu būt kā profesija un vai viņus vispār iespaido influenceri.

Pētījuma rezultāti

Ar interneta aptaujas starpniecību tika aptaujāti 75 respondenti – 21 vīrietis un 54 sievietes, vidējais respondentu vecums ir 24,5 gadi. Aptauju izsūtījām jauniešiem vecumā no 18 – 30 gadiem. Respondentiem tika uzdoti 5 jautājumi.

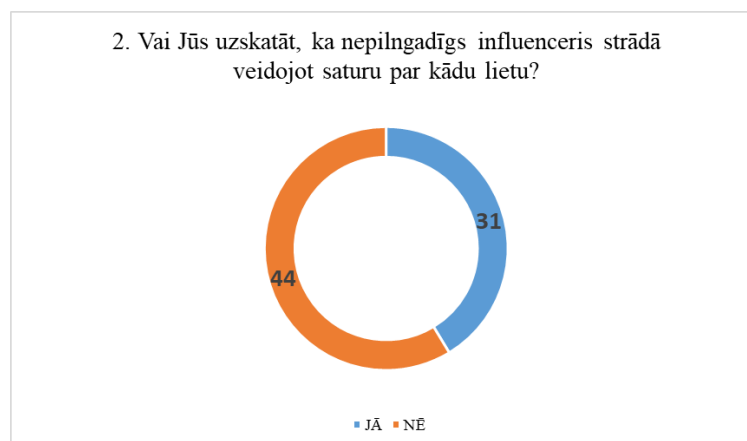
1. Jautājums – Vai Jūs uzskatāt influenceri par profesiju?
2. Jautājums – vai Jūs uzskatāt, ka nepilngadīgs influenceris strādā veidojot saturu par kādu konkrētu lietu (ēdienu, rotaļlietu, dzērienu utml.)?
3. Jautājums - Vai zināt kādu nepilngadīgu influenceri? Ja atbilde ir jā, tad, lūdzu, mini piemēru.
4. Jautājums – Vai Jūs atbalstāt, ka nepilngadīga persona ir influenceris?
5. Jautājums – Vai esat kādreiz kaut ko iegādājies, jo influenceris to ir ieteicis?

Uz 1. jautājumu – *Vai Jūs uzskatāt influenceri par profesiju?* - 15 atbildēja JĀ, ka uzskata influenceri par profesiju un 60 atbildēja, ka NĒ neuzskata. Pēc šīm atbildēm varam redzēt, ka lai arī influenceri iegulda daudz laika, lai saturs būtu kvalitatīvs un sekotājiem būtu interesanti un noderīgi, tomēr jauniešu nevēlas to iedomāties kā profesiju. Un šeit atgriezīamies pie pētāmā jautājuma - vai influencerim ir potenciāls kļūt par nākotnes profesiju jauniešu vidū? Pēc mūsu aptaujas varam secināt, ka mūsu respondentu vidū noteikti influencerim kā profesijai nav vietas.



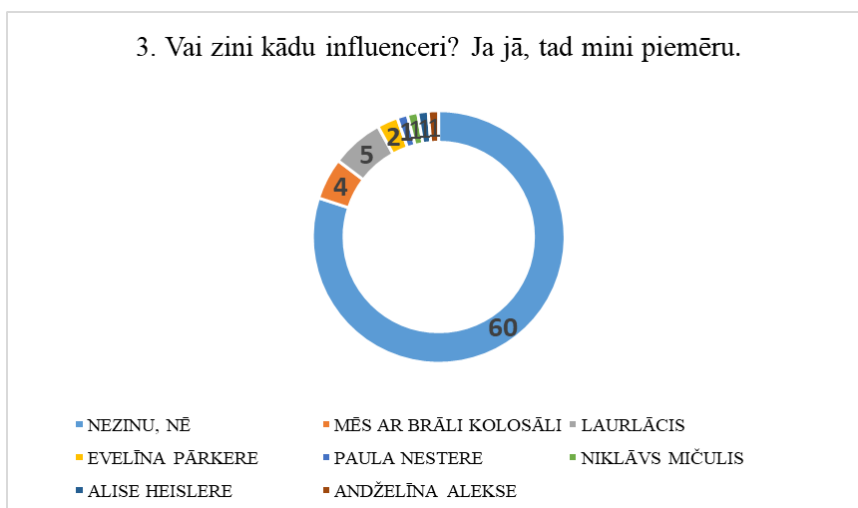
1.att. 1.anketas jautājuma atbilžu diagramma

Uz 2. jautājumu – *Vai Jūs uzskatāt, ka nepilngadīgs influenceris strādā veidojot saturu par kādu konkrētu lietu?* - 31 respondents atbildēja JĀ, ka to uzskata par strādāšanu un 44 atbildēja, ka NĒ neuzskata. Šajā jautājumā respondentu domas dalās gandrīz uz pusēm un redzam, ka tomēr 31 respondents sociālo tīklu satura veidošanu uzskata par darbu un intervējot *Mēs ar brāli kolosāli* bērnu tēvu tas vēl vairāk izcēlās, ka tas ir darbs, jo tiek ieguldīts ļoti daudz laika un cilvēku resursu.



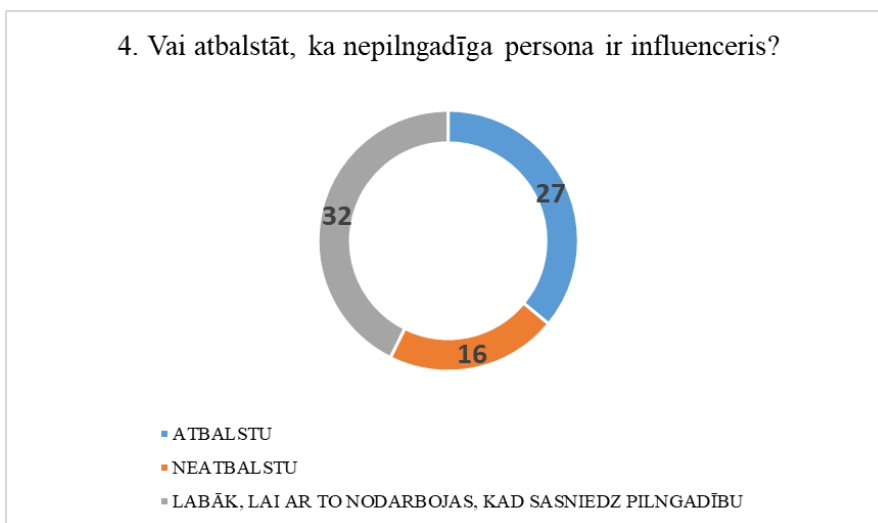
2.att. 2.anketas jautājuma atbilžu diagramma

Uz 3. jautājumu – *Vai zina kādu nepilngadīgu influnceri, ja jā, lai min piemēru* - visvairāk tika saņemta atbilde NĒ, NEZINU, to ierakstīja 60 respondenti, *Mēs ar brāli kolosāli* minēja 4 respondenti, *Laurlācis* minēja 5 respondenti, *Evelīnu Pārkeri* minēja 2 respondenti, *Paulu Nesteri* 1 respondents, *Niklāvu Mičuli* 1 respondents, *Alīnu Heisleri* 1 respondets, *Andželīnu Aleksi* 1 respondents. Šeit redzam, ka mūsu respondentu vidū tikai 4 respondenti iedomājās par *Mēs ar brāli kolosāli*, tātad mūsu respondentu vidū viņi kā influenceri nav tik populāri.



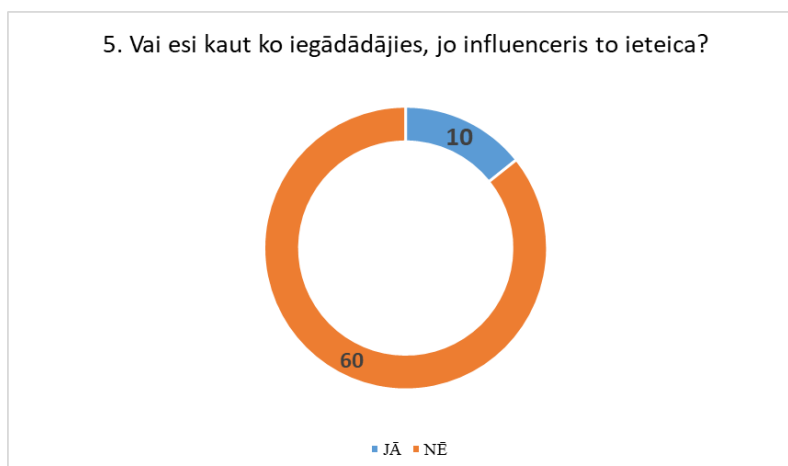
3.att. 3.anketas jautājuma atbilžu diagramma

Uz 4. jautājumu – *Vai atbalstāt, ka nepilngadīga persona ir influenceris?* - 27 respondenti ATBALSTA, 16 respondenti NEATBALSTA un 32 respondeti atbildēja – LAI AR TO NODARBOJAS, KAD SASNIEDZ PILNGADĪBU.



4.att. 4.anketas jautājuma atbilžu diagramma

Uz 5. jautājumu – *Vai esi kādreiz kaut ko iegādājies, jo influenceris to ieteica?* - 10 respondenti atbildēja, ka JĀ ir iegādājušies un 60 respondenti atbildēja, ka NĒ nav iegādājušies.



5.att. 5.anketas jautājuma atbilžu diagramma

Lai darba autores varētu kvalitatīvi izstrādāt pētījumu un varētu iegūt attiecīgo informāciju par nepilngadīgajiem influenceriem, viņas veica strukturētu interviju ar Latvijā pazīstamā raidījuma un *YouTube* kanāla *Mēs ar brāli kolosāli* dalībnieku bērnu tēvu Fēliksu Ķīgeli, uzdodot šī pētījuma tēmai atbilstošus jautājumus.

Analizējot un apkopojot intervijā iegūtu informāciju, autores noskaidroja, ka viss aizsākās 2015.gadā 1.jūnijā, kad bērni, Ieva un Emīls, atnāca mājās ar labām liecībām un viņi ļoti vēlējās savu *YouTube* kanālu, iedot viņiem telefonu ar labu kameru, viņi sāka darboties pie šī projekta un izveidoja *YouTube* kanālu *Mēs ar brāli kolosāli*. Bērnu mērķis bija vasaras laikā sasniegt 1000 *subskraiberus*, bet mēneša laikā viņi jau sasniedza 10 000 *subskraiberus*. Šobrīd Ievai un Emīlam, viņu izveidotajā *YouTube* kanālā ir pāri 22 000 *subskraiberu*, *Instagram* kontā ir apmēram 17 000 sekotāju. Viņi ļoti veiksmīgi sevi pilnveido, un tagad lēnām pāriet no bērnu satura uz jau pusaudžiem piemērotu, jo parādās citas intereses. Piemēram, jauniešu mūzikas grupa *Carnival Youth* vēlas, lai viņu jauno projektu reklamētu tieši Ieva un Emīls. Tā kā šie bērni – influenceri ļoti cītīgi un profesionāli strādā, protams, vecāki viņiem ir iemācījuši daudz dzīves vērtību, tādēļ viņi arī kvalitatīvi un ar atdevi pievēršas visam, ko dara.

Veicot šo interviju darba autores nonāca pie šādiem secinājumiem, ka Ieva un Emīls ļoti kvalitatīvi strādā pie sava kanāla un raidījuma satura, viņiem ir svarīgs vēstījums. Viņiem patīk šis darbs, ko viņi dara, un tādēļ viņi to dara ar sirdi un dvēseli. Citiem influenceriem vajadzētu ņemt no viņiem piemēru. Protams, liels radītājs ir tas, ka Ieva nākotnē vēlas gan mācīties, gan strādāt televīzijas žurnālistikā, par brāli gan neuzzinājām, kādi ir viņa tālākie nākotnes sapņi un mērķi. Uzskatām, ka bērniem ir jāļauj tas darīt, ja viņš nebūs to izmēģinājis, viņš nezinās, kā tas ir strādāt un kāds darbs it visā ir jāiegulda. Protams, sekojot līdzī šim procesam, lai nebūtu nekvalitatīvs darbs un bērns citiem nepublicētu maldinošu informāciju, tādējādi iegūstot slavu.

Salīdzinot intervijas iegūtās atbildes ar aptaujas rezultātiem, darba autores var secināt, ka lielākā daļa aptaujāto cilvēku neuzskata, ka šāda profesija – influenceris - varētu pastāvēt Latvijas sabiedrībā, kaut gan intervijā tika pieminēts, ka šī profesija būs un ir izjūtama jau citās nozarēs, piemēram, žurnālistikā un TV raidījumu vadīšanā. Interesanti šķita tas, ka tomēr lielāks īpatsvars bija par atbalstīšanu nekā neatbalstīšanu, ka šo influenceru darbu veic bērni, tomēr lielāka daļa aptaujāto šķita labāk, ka to veic pilngadīgas personas. Intervējamās personas arī bija bērni no 11 – 13 gadu vecumam, nevienu mirkli nedzirdējām no vecākiem kādu neatbaltošu teikumu, tikai pretējo, ka ir jāļauj bērnam tas veikt un tiekties uz saviem mērķiem un sapņu profesiju jau no mazotnes. Pārsteidzoši darba autorēm šķita tas, ka lielākā daļa aptaujāto bija atbildējuši, ka nav iegādājušies neko, ko influenceris ir ieteicis. Mums šķiet, ka brīžam mēs pat neizjūtam šo influenceru ietekmi un nemaz neaizdomājamies tik tālu. Lielāka daļa produkcijas, ko mēs iegādājamies ir pirkti, jo kāds mums ir to ieteicis vai esam uzzinājuši un izlasījuši par šo

produkciju informāciju un labu atsauksmes. Tā arī ir ietekmēšana, ko mēs ikdienas gaitās nemaz neizjūtam, bet neizbēgami saskaramies ar to mūsu ikdienā.

Šis pētījums bija ļoti noderīgs, lai saprastu, ka bērni arī var būt influenceri, jo šī pieeja, pirmkārt, labāk nostrādā no mārketinga aspekta, un no citiem aspektiem skatoties, ir jāļauj bērnam izpausties. Ja šādi nepilngadīgā influenceru ģimene var iegūt papildu ienākumus, tas ir liels faktors, kas var nostrādāt arī kā ģimenes papildus ienākumu avots. Influenceru pienākumu veikšana ļaus bērnam izprast darba nozīmīgumu. Šis pētījums ļaus citiem cilvēkiem izprast influenceru darba nozīmi mūsdienu sabiedrībā un dos pareizus, nevis maldinošus priekšstatus, kas tad patiesībā ir influenceris un kāda in nepilngadīgo influenceru darbības jomas specifika. Ir svarīgi izprast arī to, ka mūsdienu sabiedrībā un darba tirgū agrāk vai vēlāk *ienāks* šāda profesija – influenceris.

Šo pētījumu varētu attīstīt, veicot vēl plašāku aptauju, tajā iekļaujot ne tikai jautājumus par nepilngadīgo influenceru darbību, bet arī jauniešu vecuma influenceriem, kuri ir jau sasnieguši pilngadību. Būtu vērtīgi aptaujāt arī kādu nepilngadīgu influenceri un kādu pilngadīgu Latvijas influenceri un savstarpēji salīdzināt viņu viedokli par influenceru jomas attīstību Latvijā, par pamatu ņemot jau mūsu izstrādāto aptauju un interviju ar nepilngadīgo influenceru tēvu Fēlikšu Kīgeli.

Secinājumi

1. Veicot šo interviju darba autore nonāca pie šādiem secinājumiem, ka Ieva un Emīls ļoti kvalitatīvi strādā arī kvalitatīvi un ar atdevi, nevis tāpat vien. Viņiem patīk šis darbs, ko viņi dara un tādēļ viņi to dara ar sirdi un dvēseli. Citiem influenceriem vajadzētu ņemt no viņiem piemēru. Protams, liels radītājs ir tas, ka Ieva vēlās gan mācīties, gan strādāt televīzijas žurnālistikā, par brāli gan neuzzinājām, kādi ir viņa tālākie sapņi un mērķi. Uzskatām, ka bērniem ir jāļauj tas darīt, ja viņš nebūs to izmēģinājis, viņš nezinās, kā tas ir strādāt un kāds darbs it visā ir jāiegulda. Protams, sekojot līdzī šim procesam, lai nebūtu nekvalitatīvs darbs, gan viņš citiem nublicētu visādas muļķības, tādā veidā iegūstot slavu.
2. Ieva un Emīls ļoti labi apzinās, ka viņi ietekmē citus, tādēļ viņiem nepatīk *seklie* influenceri, kuri dalās ar nepārbaudītu un nekvalitatīvu saturu.
3. Pēc aptaujas varam secināt, ka mūsu respondentu vidū noteikti influencerim kā profesijai nav vietas.
4. Nākotnē profesija influenceris noteikti būs, bet tā nebūs atzīta jauniešu vidū.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Influenceri un mārketingi (2018). Pieejams: <https://topmedia.lv/influenceru-marketingi/>

Influenceru mārketingi (2020). Pieejams: <https://www.beatitmarketing.lv/bloglv/influenceru-marketingi.html>

Influenceru relevances pētījums (2018). Pieejams: http://www.influenceri.lv/wp-content/uploads/2019/01/Golin_Norstat_petijums.pdf

Latvijas Blogeru un Influenceru asociācija (2018). Pieejams: <https://lvbia.org/>

Scott, L. (2019) *A History of the Influencer, from Shakespeare to Instagram*. Pieejams: <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/a-history-of-the-influencer-from-shakespeare-to-instagram>

The History of Influencer Marketing (2019). Pieejams: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/>

1. pielikums

Intervija ar nepilngadīgo influenceru tēvu Fēlikssu Ķīgeli

Intervijas nolūks – izprast kā nepilngadīgie influenceri sadarbojas ar kompānijām un izprot šo lietu būtību

Intervējamā persona – mūziķis, nepilngadīgo influenceru tēvs Fēlikss Ķīgelis.

1. Kā izdomājāt ar kaut ko tādu nodarboties, kas bija iniciatīva?

Fēlikss stāsta: “Viss aizsākās tā, ka 2015.gadā bērni (Ieva un Emīls) atnāca mājās ar labām liecībām un viņi ļoti vēlējās savu *YouTube* kanālu, iedot telefonu ar labu kameru, viņi izveidoja *YouTube* kanālu *Mēs ar brāli kolosāli*. mērķis bija vasaras laikā sasniegt 1000 *subskraiberus*, bet mēneša laikā viņi jau sasniedza 10 000 *subskraiberus*.”

2. Vai bērniem pašiem patīk ar to nodarboties un, vai viņi saprot, ka viņi ir *ietekmētāji*?

Bērniem ļoti patīk, ko viņi dara, jo tā bija viņu pašu iniciatīva. Visvairāk patīk māšai Ievai, jo viņai ir šis talants un viņa ir vilcējs. Un viņas sapnis ir lielā televīzijas žurnālistika, kas jau ir noticis. Viņiem Latvijas Televīzijā ir raidījums *Mēs ar brāli kolosāli* un televīzijas pieredze ir jau četrus gadus, veidojot šo iknedēļas raidījumu. Reizi nedēļā LTV 1 *Rīta panorāmā* Ieva un Emīls ir galvenie moderatori skolas kanālam *Tava klase*.

3. Ko Ieva un Emīls domā par pārējiem influenceriem (labie un sliktie piemēri)?

Viņiem ir dalītas jūtas par pārējiem influenceriem. Sliktais piemērs, kas Ievai un Emīlam nepatīk, kas rada sliktu piemēru – rada lētu slavu, jo stāsta, ka tas viss ir ļoti elementāri un vienkārši, tādā veidā radot nepareizu informāciju un, ka kvalitatīvus video ir ļoti viegli izveidot, un, ka nauda tad *kritīs no debesīm*. Patiesībā jau tā nav, tāpēc, ka Ieva 11 gadus jauna un Emīls 13 gadus jauns, lai safilmētu video priekš *Tava klase*, tas prasa 9 stundas darbu. Sliktie influenceri viņuprāt ir *Instagram* influenceri, jo viņi ir tādi, nekādi. Viņiem ļoti nepatīk latviešu influenceris Rojs Rodžers, viņiem nepatīk tas, ka viņš nemaz nav *organisks*. Viņiem ļoti patīk ārzemju influenceri, Ievai viens no mīļākajiem influenceriem ir Keisijs Neistats, kam ir nopietni blogi un viņš nopietni kontekstu veido.

4. Vai par sadarbību maksā ar naudu vai ar produkciju?

Par sadarbību pārsvarā vienmēr maksā naudu, šo gadu laikā ir izveidota producentu grupa un juridiski tā ir biedrība *Mēs ar brāli kolosāli*, kur slēdz sadarbības līgumus ar lielām kompānijām, kā, piemēram, *Tele2*, *Sportland* lielās kampaņas, strādā ar Aizsardzības ministriju, Izglītības ministriju, Latvijas valsts mežiem, ar pilsētu domēm, jo dotajā brīdī Ieva ar Emīlu sava vecuma grupā ir vieni no populārākajiem un zināmākajiem bērnu un jauniešu medijiem.

5. Kas fotogrāfē/ filmē *Mēs ar brāli kolosāli*?

Mēs ar brāli kolosāli filmē tētis – Fēlikss Ķīgelis, kuram ar nācās iegūt jaunas zināšanas un ieguldīt pamatīgu darbu, lai zinātu kā visu labāk un kvalitatīvāk uzfilmēt. Tādēļ viņš skolojās pie labiem un zināmiem kino industrijas cilvēkiem.

6. Vai dažreiz nav par daudz piedāvājumu?

Par piedāvājumiem runājot, vai tie brīžam nav par daudz, viņi ļoti *izsijā* šos visus piedāvājumus. Patiesībā viņi ir diez gan liela komanda – 6 cilvēki, kuri strādā tikai pie *Mēs ar brāli kolosāli*. Pirmkārt, bērni paši novērtē vai viņi to grib, ja viņi negribēs un, ja viņiem kāds produkts nepatiks, līdz ar to sanāks ļoti nekvalitatīva reklāma, kā arī sadarbība. Viņi nestrādā ar jebkuru piedāvā, patiešām ļoti izskata.

7. Kādas ir bijušas lielākās/ veiksmīgākās sadarbības?

Vislielākās sadarbības ir bijušas, kas iepriekš tika pieminētas. Ar *Sportland* kampaņu sadarbojoties, uz visiem *Sportland* veikaliem, Ieva un Emīls bija reklāmas sejas. Viena no nopietnākajām sadarbībām ir ar veikalu *Maxima*, jo viņi ir *Maximas bērni*, jo viņi regulāri reizi mēnesī kādu ļoti labu recepti reklamē.

8. Ko Ieva un Emīls plāno darīt tālāk nākotnē, turpināt šo influenceru karjeru?

Ievai ir sapnis mācīties ārzemēs vienā no pasaules slavenajām universitātēm, studējot žurnālistiku. Šie mediji, influenceri un ap to darbošanās, ir ļoti Ievai *aizrāvis*, jo tā ir viņas ik diena, kur iegulda lielu un smagu darbu, tādēļ viņa ar vēlētos šajā profesijā strādāt, jo patiesībā tā ir ļoti nopietna profesija.

2. pielikums

Aptauja

1. Vai Jūs uzskatāt influenceri par profesiju?

Jā

Nē

2. Vai Jūs uzskatāt, ka nepilngadīgs influencers strādā veidojot saturu par kādu konkrētu lietu (ēdienu, rotaļlietu, dzērienu utml.) ?

Jā

Nē

3. Vai zināt kādu nepilngadīgu influenceri? Ja atbilde ir jā, tad, lūdzu, mini piemēru.

4. Vai Jūs atbalstāt, ka nepilngadīga persona ir influencers?

Atbalstu

Neatbalstu

Labāk, lai ar to nodarbojas, kad sasniedz pilngadību

5. Vai esat kādreiz kaut ko iegādājies, jo influencers to ir ieteicis?

Jā

Nē

3. pielikums

Aptaujas rezultāti

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Rezultātu kopsavilkums								
2									
3									
4	1. Vai Jūs uzskatāt influenceri par profesiju?								
5	Jā	15	20,0%						
6	Nē	60	80,0%						
7		75	100,0%						
8									
9									
10	2. Vai Jūs uzskatāt, ka nepilngadīgs influencers ir strādā veidojot saturu par kādu konkrētu lietu (ēdienu, rotaļlietu, dzērienu utml.) ?								
11	Jā	31	41,3%						
12	Nē	44	58,7%						
13		75	100,0%						
14									
15									
16	4. Vai Jūs atbalstāt, ka nepilngadīga persona ir influencers?								
17	Atbalstu	27	36,0%						
18	Neatbalstu	16	21,3%						
19	Labāk, lai ar to nodarbojas, kad sasniedz pilngadību	32	42,7%						
20		75	100,0%						
21									
22									
23	5. Vai esat kādreiz kaut ko iegādājies, jo influencers to ir ieteicis?								
24	Jā	10	13,3%						
25	Nē	65	86,7%						
26		75	100,0%						
27									
28									

6.att. Aptaujas rezultāti (autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kristiāna Šteinberga. KĀ STRĀDĀT AR Z PAAUDZI

Ekonomikas un Kultūras augstskola, Kultūras vadība, kristiana.steinberga@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās darba vidē var novērot dažādu paaudžu jeb vecuma cilvēkus, kas dažādi strādā, un katrai no šīm vecuma grupām ir doti nosaukumi un ieteikumi komunikācijai darba vidē. Cilvēkus iedala četrās vecuma grupās. Z paaudze jeb trešās tūkstošgades darbinieki jau ir dzimuši digitālajā laikmetā, kad katram ir mobilais telefons (MERCURI International, 2019). Visbiežāk lietotais laika intervāls ir no 1995.gada līdz 2010. gadam (Swedbank, 2017; WellZone, 2018; Berkup, 2014).

Papildus rakstura iezīmēm ir svarīgi noteikt, kādas ir jaunās paaudzes vēlmes darba vietā. Z paaudzei būtisks faktors ir, lai vadītājs sniedz viņiem atbalstu, jo gados jauni darbinieki savā pirmajā darba vietā mēdz saskarties ar sarežģītākiem uzdevumiem. No Z paaudzes tiek sagaidīts, ka viņiem būs tādas īpašības kā vairāku uzdevumu veikšana vienlaicīgi, efektīva tehnoloģiju izmantošana, individuālisms (nepatīk komandas darbs), radošums, globālais viedoklis un nestandarta darbu veikšana (Berkup, 2014).

Pētījuma mērķis: Izanalizēt kas ir Z paaudze un kā ar to strādāt.

Pētījuma metodes: speciālās literatūras analīze, anketēšana

Atslēgas vārdi: Z paaudze; darbs; 1995-2010 gada paaudze.

Ievads

Mūsdienās darba vidē var novērot dažādu paaudžu jeb vecuma cilvēkus, kas dažādi strādā, un katrai no šīm vecuma grupām ir doti nosaukumi un ieteikumi komunikācijai darba vidē. Cilvēkus iedala četrās vecuma grupās.

Z paaudze jeb trešās tūkstošgades darbinieki jau ir dzimuši digitālajā laikmetā, kad katram ir mobilais telefons (MERCURI International, 2019). Visbiežāk lietotais laika intervāls ir no 1995.gada līdz 2010. gadam (Swedbank, 2017; WellZone, 2018; Berkup, 2014)

Papildus rakstura iezīmēm ir svarīgi noteikt, kādas ir jaunās paaudzes vēlmes darba vietā. Z paaudzei būtisks faktors ir, lai vadītājs sniedz viņiem atbalstu, jo gados jauni darbinieki savā pirmajā darba vietā mēdz saskarties ar sarežģītākiem uzdevumiem. No Z paaudzes tiek sagaidīts, ka viņiem būs tādas īpašības kā vairāku uzdevumu veikšana vienlaicīgi, efektīva tehnoloģiju izmantošana, individuālisms (nepatīk komandas darbs), radošums, globālais viedoklis un nestandarta darbu veikšana (Berkup, 2014).

Četras galvenās iezīmes, kas piemīt paaudzei-Z, kas palīdzēs uzņēmuma darbībai un veidos saikni ar darbiniekiem:

- Viņu augsto tehnoloģiju prāts nepārspēj cilvēku vajadzības;
- Z paaudzei ir dziļa vēlme panākt līdzsvaru starp darbu un privāto dzīvi;
- Nepieciešamas atsauksmes no darba devēja par darba izpildi;
- Z paaudze pozitīvi uztver neveiksmes un atgriezenisko saiti (Stahl, 2019).

Darba mērķis: Izanalizēt kas ir Z paaudze un kā ar to strādāt.

Darba uzdevumi:

1. Analizēt teorētiskos avotus par Z paaudzi;
2. Veikt aptauju Z paaudzes vidū par darba vidi;
3. Veikt aptaujas analīzi;
4. Izstrādāt secinājumus par Z paaudzi un kāda tā ir darba vidē.

Pētījumā izmantotās metodes datu ieguvei ir speciālās literatūras analīze un anketēšana.

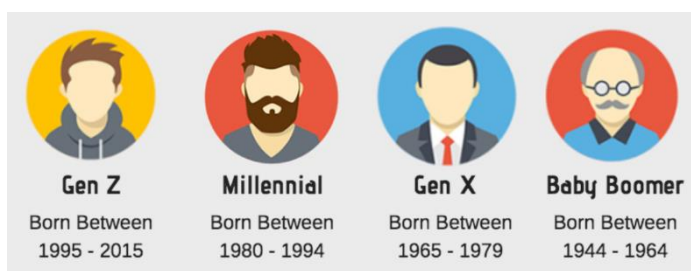
Datu apstrādei izmantotās metodes ir aprakstošās statistikas.

Darbs sastāv no divām nodaļām. Pirmā nodaļa ir analītiskais apskats, kurā tiek aprakstīts kas ir Z paaudze un kādas ir tās iezīmes strādājot. Otrajā nodaļā veic anketas analīzi. Darba autors noslēgumā veic secinājumus par Z paaudzes mijiedarbību ar darba attiecībām.

Analītiskais apskats

Mūsdienās darba vidē var novērot dažādu paaudžu jeb vecuma cilvēkus, kas dažādi strādā, un katrai no šīm vecuma grupām ir doti nosaukumi un ieteikumi komunikācijai darba vidē. Cilvēkus iedala četrās vecuma grupās:

- “Baby boomers” jeb tūkstošgades bērni;
- X paaudze;
- Mileniāļi jeb Y paaudze;
- Z paaudze (Kasasa, 2019) (1.att.).



1.att. Četrās paaudzes – Baby boomer, Gen X, Millennial, Gen Z (Avots: Kasasa, 2019)

Z paaudze jeb trešās tūkstošgades darbinieki jau ir dzimuši digitālajā laikmetā, kad katram ir mobilais telefons (MERCURI International, 2019). Vēl Z paaudze tiek dēvēta par “Youtube” paaudzi vai digitālajiem iezemiešiem (Swedbank, 2017) vai angļu valodā par *iGeneration*, *Post-millennials*, *Homeland Generation* (Kasasa, 2019). Taču par laika posmu, kurā Z paaudzē ietilpst, ir atšķirīgs. Visbiežāk lietotais laika intervāls ir no 1995.gada līdz 2010. gadam (Swedbank, 2017; WellZone, 2018; Berkup, 2014), bet vēl tiek dots laiks, ka Z paaudze sākas no 1996. vai 1997. gada un turpinās līdz pat 2015.gadam. Autores prāt, nav skaidri noteiktas robežas Z paaudzei, jo pagaidām šī paaudze vēl tikai aug un attīstās. Kā arī norāda Swedbank rakstā “Taču paaudžu robežas, protams, nav tik strikti novelkamas – ne velti dažādi pētnieki tās datē ar 3–5 gadu atšķirību.”.

Ja pieņem, ka Z paaudze ir vecumā no 4 līdz 24 gadiem, tad daļa no šīs grupas stājas vai drīz stāties darba attiecībās. Vecuma grupu pārstāv 61 miljonu cilvēku (Stahl, 2019), procentuāli tas ir aptuveni 25% iedzīvotāju (Kasasa, 2019). Tāpēc darba devējiem ir svarīgi zināt, kādi būs topošie vai esošie jaunās paaudzes darbinieki, viņu vēlmes, īpašības un kopējās rakstura iezīmes.

Šiem cilvēkiem tiek dotas devīzes, vadmotīvi pēc kuriem tie vadās, piemēram, “Te – darbs, tur – dzīve” (Swedbank, 2017), “Mani sasniegumi, tas esmu es!” (WellZone, 2018).

Galvenās īpašības:

- Paļaušanās, brīvība, individuālisms, ātrums un atkarība no tehnoloģijām (Berkup, 2014);
- Reālisti, individuālisti, 24 stundas diennaktī ir tiešsaistē (Swedbank, 2017);
- Augsta pašapziņa, visā meklē izdevīgumu, pašlabuma meklētāji (WellZone, 2018).
- Piesardzīgi, strādīgi, kas vēlas veidot karjeru stabilā vidē. Z paaudze vēlas uzņēmuma mērķi pielāgot viņu personīgām vajadzībām (Bērziņa, 2019).

Papildus rakstura iezīmēm ir svarīgi noteikt, kādas ir jaunās paaudzes vēlmes darba vietā. Z paaudzei būtisks faktors ir, lai vadītājs sniedz viņiem atbalstu, jo gados jauni darbinieki savā pirmajā darba vietā mēdz saskarties ar sarežģītākiem uzdevumiem. No Z paaudzes tiek sagaidīts, ka viņiem būs tādas īpašības kā vairāku uzdevumu veikšana vienlaicīgi, efektīva tehnoloģiju izmantošana, individuālisms (nepatīk komandas darbs), radošums, globālais viedoklis un nestandarta darbu veikšana (Berkup, 2014).

Šeit ir četras galvenās iezīmes, kas piemīt paaudzei-Z, kas palīdzēs uzņēmuma darbībai un veidos saikni ar darbiniekiem. Pirmā no tām - Viņu augsto tehnoloģiju prāts nepārspēj cilvēku vajadzības, kas nozīmē, ka Z paaudzei ir nepieciešama cilvēku mijiedarbība un darbavietai ir jānodrošina tehnoloģiju aspekts un saikne ar cilvēkiem (Stahl, 2019). Paaudze - Z savu pirmo mobilo tālruni saņēma vidēji 10,3 gadu vecumā (Kasasa, 2019). Tās dzīve ir pilnībā saplūdsusi ar mūsdienu tehnoloģijām, viņu ikdienu – internets, sociālie tīkli, viedierīces. Taču ir reālisti un apzinās savu nedrošo nākotni: tehnoloģiju un robotizācijas ienākšanu darba vidē, nepieciešamību visu mūžu izglītoties un ik pa laikam mainīt profesiju (Swedbank, 2017).

Otrā iezīme, kas jāievēro – Z paaudzei ir dziļa vēlme panākt līdzsvaru starp darbu un privāto dzīvi. Paaudze darba un privātās dzīves līdzsvaru uztver par galveno prioritāti, izvēloties darba devēju.

Treškārt, nepieciešamas atsauksmes no darba devēja par darba izpildi ja ne katru dienu, tad vismaz reizi nedēļā (Stahl, 2019). Atsauksmes gan no darba devēja, gan darba ņēmēja var iegūt izmantojot jaunās tehnoloģijas, saziņas iespējas. Z paaudze visbiežāk lieto tādus sociālos tīklus kā *Instagram* (76%), *Youtube* (75%), *Facebook* (56%) un *Snapchat* (47%) (Bērziņa, 2019). Tajās viņus var sasniegt ātrāk, nekā e-pastā. Tāpēc vadītāji pārdošanas komandās arvien biežāk izmanto **WhatsApp** vai līdzīgus rīkus. Uz e-pastiem šī paaudze reaģē diezgan lēni (MERCURI International, 2019). Z paaudzei *LinkedIn* nav plaši izmantots, tas ir izskaidrojams ar to, ka viņi vēl mācās vai studē un nav vēl uzkrāta darba pieredze (Bērziņa, 2019).

Ceturtā iezīme – Z paaudze pozitīvi uztver neveiksmes un atgriezenisko saiti. Ja projekts nedarbojas vai mērķis nav sasniegts lielākajai daļai no mums tas nozīmē sakāvi. Z paaudzes acīs neveiksmes ir iespēja augt un mācīties. Saskaņā ar neseno ziņojumu, 80% Z paaudzes uzskatīja, ka kļūme ir kaut kas tāds, kas varētu kļūt par iemeslu jauninājumiem un mācībām projekta ietvaros (Stahl, 2019).

Viņi domā, ka viss iespējamais pasaulē un var darīt visu, pateicoties tehnoloģijām. Viņu pašpaļāvība ir augsta. Viņi mēdz būt efektīvi un novatoriski. Viņi cer, ka dzīves līmenis būs daudz augstāks un turīgāks nekā iepriekšējām paaudzēm. Viņi var gūt labumu no izglītības priekšrocībām iesaistīties biznesa dzīvē (Berkup, 2014).

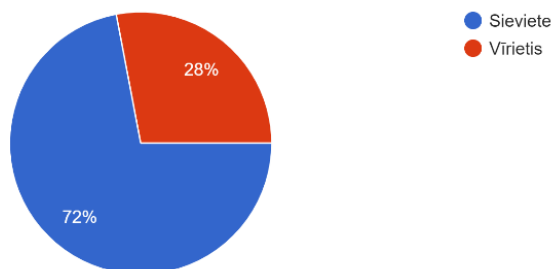
Sociologi konstatējuši, ka Z paaudzes pārstāvju ideālos vērojamas pārsteidzošas līdzības “baby boomers” vērtībām. Bet šo dažādo paaudžu īpatnības darba devējam nozīmē ne tikai izaicinājumu, bet arī iespēju tās gudri un radoši izmantot (Swedbank, 2017). Kopumā Z paaudze vēl ir attīstības stadijā un tikai tagad ienāk darba vidē, kas ir jauna paaudze un nepieciešamas jaunas pieejas, lai iegūtu un saglabātu darbiniekus. Kaut arī ir daudz jaunu lietu un pieeju jāapgūst šai Z paaudzei ir arī kopīgas iezīmes ar iepriekšējiem vecuma cilvēkiem.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts laikā posmā no 2019.gada 27.decembra līdz 2020.gada 2. janvārim. Pētījuma periodā autors ievāca un analizēja literatūru, veica anketēšanu. Aptaujas anketa tika veidota elektroniskā formātā. Anketēšanā nepieciešams savākt vismaz 20 respondentu atbildes, kas ir vecuma posmā no 15 - 25 gadu vecumam. Šāds vecuma intervāls izvēlēts, jo Z paaudzes jaunākie ir bērni un vēl nav darba attiecībās. Aptaujas anketā tika sastādīti 11 jautājumi ar atbilžu variantiem, skalā no 1 līdz 5, viens atvērtais jautājums un jautājumi, kuros tiek pieņemti vairāki atbilžu varianti vai tikai viens.

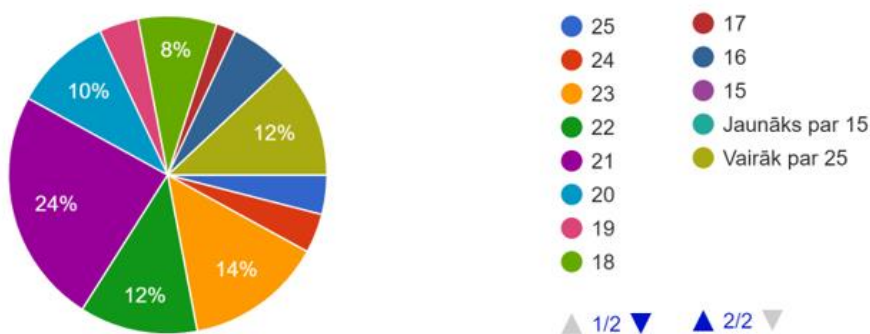
Pētījuma rezultāti

Pētījuma laikā autore savāca 50 respondentu atbildes, no kurām 36 ir sievietes un 14 vīriešu iesniegtas (1.att).



1.att. Aptaujas respondentu dzimums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujā piedalījās 6 respondenti, kas ir vecāki par 25 gadiem un 2 respondenti, kuriem ir 25 gadi. 25 gadu vecums ir robeža, kas pāriet no mileniāļiem uz Z paaudzi. Un tā kā vecuma robežas nav krasi novilkas, tad šie vecuma pārstāvji iespējams ir piederīgi abām paaudzēm. Visvairāk tika saņemtas atbildes no respondentiem vecuma posmā 21 - 23 gadiem (2.att).



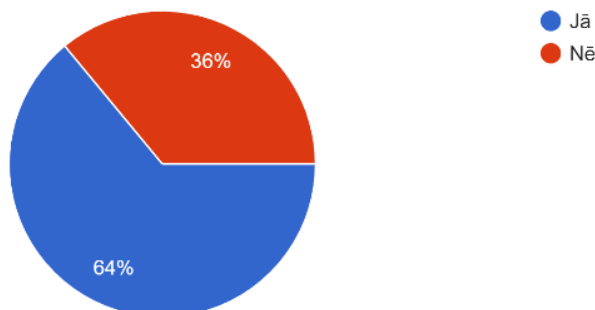
2.att. Aptaujas respondentu vecums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Vidējais vecums, kad Z paaudzes pārstāvji ieguva pirmo mobilo tālruni ir 9,6 gadi, kas nozīmē, ka bērnība pilnīgi netika pavadīta digitālajā vidē, kas noteikti atšķirtos no vecuma posma, kas ir jaunāki par 15 gadiem. Un iegūtais vidējais ir atšķirīgs ar literatūrā doto - 10, 3 gadu. Divi respondenti, kuri ir vecāki par 25 gadiem, pirmo tālruni saņēma vēlāk par 15 gadu vecumu. Kas norāda par Z paaudzes sākuma vecumu, kas ir 24 gadi, jo 25 gadu vecums skaitās pie Mileniāļu paaudzes (3.att). Tādā veidā apstiprinās literatūrā biežāk lietotais sākuma vecums.



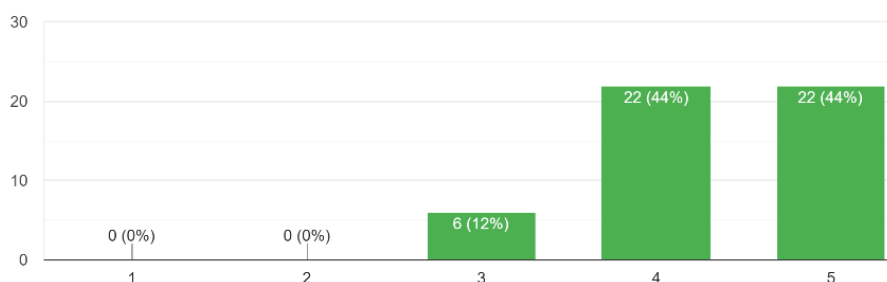
3.att. Z paaudzes vecums, kad iegūts pirmais mobilais tālrunis (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Jautājumā “Vai pašlaik esi darba attiecībās?” rezultāti liecina, ka 36 % nav darba attiecības, kas pierāda autores teikto, ka daļa Z paaudzes vēl nav vai tikai stāsies darba attiecībās (4.att). Tāpēc svarīgi ir noskaidrot kā Z paaudze skatās uz daba devēju un kādas īpašības vēlas saskatīt savā priekšniekā. Kā jau literatūrā tika norādīts, ka paaudzei – Z ir svarīgs uzņēmuma vadītāja viedoklis un atgriezeniskā saite, arī aptaujas rezultāti pierāda, ka jaunās paaudzes darbinieki vēlas, lai vadītājs ir saprotošs (17 atbildes); laipns (9 atbildes); pretī nākošs (8 atbildes); atsaucīgs, atvērts (7 atbildes); tiešs, atklāts, godīgs (7 atbildes); spēj pieņemt objektīvus lēmumus (5 atbildes). Tā pat tika iesniegtas tādas atbildes kā atbildīgs, spēj sniegt atsauksmes par darbiniekiem, līderis, gudrs, zinošs, ar labu humora izjūtu, mērķtiecīgs, izcilām komunikācijas prasmēm, draudzīgs, ko iesnieguši vismaz 3 vai 4 respondenti.



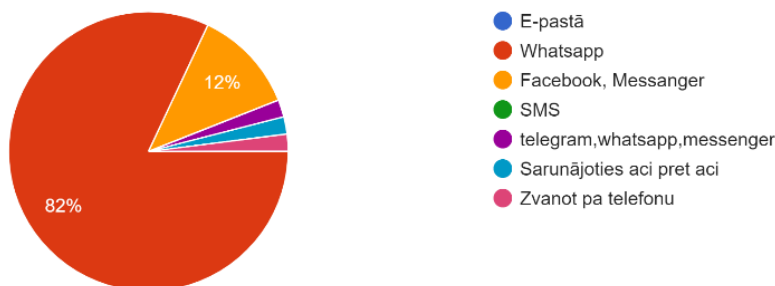
4.att. Z paaudze darba attiecībās pašlaik (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Analizējot jautājumu par darba devēja novērtējumu, respondenti norāda, ka ir ļoti svarīgi ar vērtējumu 5 (22 respondenti) vai svarīgi ar vērtējumu 4 (22 respondenti), lai vadītājs ievērotu padarīto darbu un novērtētu to. Tikai 6 respondenti, kas ir sievietes vecumā no 16 līdz 21 iesniegušas vērtējumu 3, kas ir vidēji starp mazsvarīgi un ļoti svarīgi. Kas pierāda to, ka Z paaudzei ir svarīga atgriezeniskā saite un novērtējums (5.att). Ne tikai digitālā vide ir svarīga šai paaudzei, bet arī cilvēciskās attiecības.



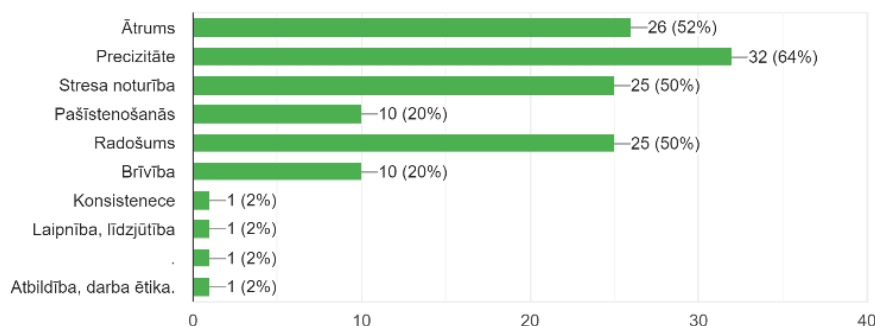
5.att. Z paaudzes viedoklis par darba devēja novērtējumu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Literatūras apskatā secināts, ka Z paaudze mazāk izmanto e-pastu, kas pierādījās arī anketā jautājumā "Kā visbiežāk ikdienā sazinies ar draugiem, kolēģiem?" par e-pastu izmantošanu nav iesniegta neviena atbilde, tā pat arī SMS (īsziņas), taču visvairāk atbildes ir *Whatsapp* (82% - 41 respondents) un *Facebook, Messenger* (12% - 6 respondenti) (6.att).



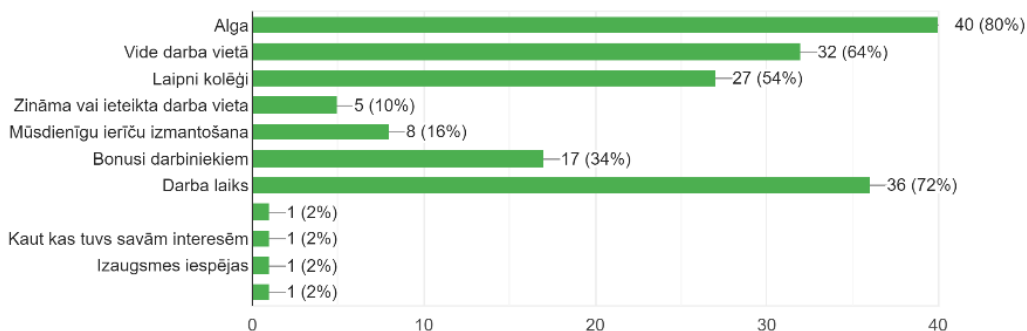
6.att. Saziņa ikdienā ar kolēģiem Z paaudzei (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Galvenās Z paaudzes īpašības, iezīmes ir precizitāte (64%), ātrums (52%), stresa noturība un radošums (50%). Brīvības, pašīstenošanās iezīmes pēc respondentu domām norāda tikai 20%, kas tika apskatītas arī literatūras apskatā, kā galvenās iezīmes, bet pierādās, ka Z paaudzei šīs nav tik svarīgas. Papildus piedāvātajām atbildēm respondenti norāda – konsistenci, laipnību un līdzjūtību, atbildību un darba ētiku (7.att).



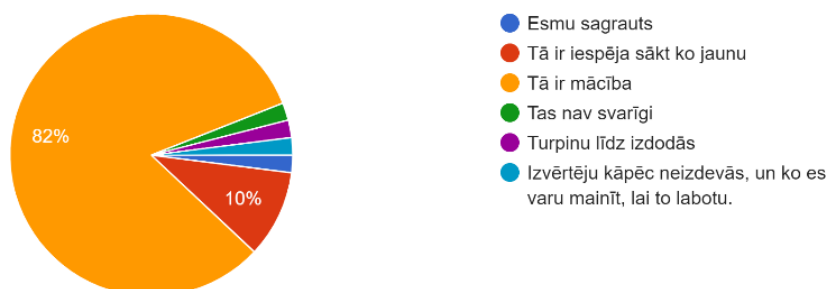
7.att. Z paaudzes īpašības darba vidē (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Izvēloties darba vietu Z paaudzei svarīgākais ir alga (80%), darba laiks (72%) un vide darba vietā (64%). Mazāk svarīgi ir, ka darba vieta ir zināma vai ieteikta (10%), mūsdienīgu ierīču izmantošana darba vietā (16%). Papildus respondenti norādījuši, ka svarīgi ir darba vietai būt atbilstoši savām interesēm, izaugsmi un iespēju apvienot darbu ar studijām (8.att).



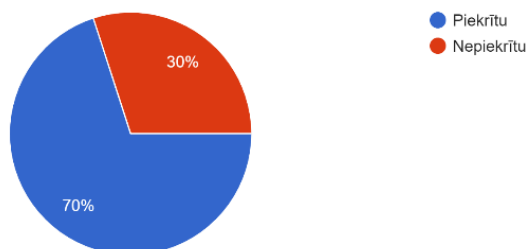
8.att. Z paaudzes principi izvēloties darbu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas jautājumā par neveiksmju uztveršanu darbā 82% norāda, ka tā ir tikai mācība. 10% uzskata, ka tā ir iespēja sākt kaut ko jaunu. Atbildi "Es esmu sagrauts" ir iesniedzis tikai viens respondents, kas liek secināt, ka Z paaudzei neveiksmes ir tikai kā mācība un iespēja augt un attīstīties (9.att).



9.att. Z paaudzes uztvere par neveiksmēm darbā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Tā kā Z paaudzei atbilst devīze "Te – darbs, tur – dzīve", tad darba autore vēlējās noskaidrot vai respondenti piekrīt šim apgalvojumam, ka Z paaudzei ir svarīgi nošķirt darbu no privātās dzīves, kas apstiprinājās - 70% piekrīt devīzei. Devīzei nepiekrīt 30% jeb 15 respondenti – 6 sievietes un 9 vīrieši, no kuriem 3 respondenti ir vecāki par 25 un vienam ir 25 gadi (10.att).



10.att. Z paaudzes atbilstība devīzei "Te – darbs, tur – dzīve" (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

1. Visbiežāk lietotais laika intervāls Z paaudzei ir no 1995.gada līdz 2010. gadam. Kopumā Z paaudze vēl ir attīstības stadijā un tikai tagad ienāk darba vidē, kas ir jauna paaudze un nepieciešamas pieejas, lai iegūtu un/ vai saglabātu darbiniekus.
2. Literatūras apskatā secināts, ka Z paaudze mazāk izmanto e-pastu, kas pierādījās arī anketā. Z paaudze e-pastu neizmanto vispār, bet visvairāk respondenti izmanto *Whatsapp* un *Facebook*, *Massenger*.
3. Z paaudzes darbinieki vēlas, lai vadītājs ir saprotošs, laipns, pretī nākošs, atsaucīgs, atvērts, tiešs, atklāts, godīgs, spēj pieņemt objektīvus lēmumus.
4. Z paaudze neveiksmes uztver kā mācību un nejutās sagrauti, bet izmantot neizdošanos kā iespēju augt un attīstīties.
5. Z paaudze darba vidē sevī saskata šādas iezīmes - precizitāte, ātrums, stresa noturība un radošums.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.

Bērziņa, V. (2019). *Z+Y darba meklēšana, sociālo tīklu izmantošana*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.12.2019] Pieejams: <http://smarthr.lv/z-un-y-latvija>

Kasasa. (2019). *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.12.2019] Pieejams: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

MERCURI International (2019). *4 paaudzes darba vietā – pētījuma rezultāti*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.12.2019] Pieejams: <https://mercuri.lv/insights/861-2/>

Stahl, A. (2019). *How Generation-Z Will Revolutionize The Workplace*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.12.2019] Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2019/09/10/how-generation-z-will-revolutionize-the-workplace/#59dd41474f53>

Swedbank (2017). *Darbinieku paaudzes: X, Y, Z – kā tās "tikšķ"*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.12.2019] Pieejams: <https://businessnetwork.lv/ievads/izaugsme/darbinieku-paaudzes-52780>

WellZone (2018). *X un Y un Z paaudzes*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.12.2019] Pieejams: <https://wellzone.lv/blogs/x-un-y-un-z-paaudzes/>

Linda Amanda Kalniņa. PERSONĀLA ATLASĒS PROCESS

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, linda.amanda.kalnina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Personāla atlase ir svarīgs posms, kurš ir jāiziet, lai atrastu vispiemērotāko darbinieku konkrētam amatam. Tieši no uzņēmuma vadītāja vai personāla atlases speciālista, kurš atlasa un novērtē jauno darbinieku ir atkarīgs, cik piemērots kandidāts ir izvēlēts, vai darbinieks atbilst uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem un uzņēmuma struktūrai un kultūrai. Pilns darbā pieņemšanas process ietver kandidātu meklēšanu un atlasīšanu no dažādiem resursiem, kā arī klātienē intervijas un kandidātu novērtēšanu. Tehnoloģiju attīstība, paaugstināta maiņa un darba tirgus attīstība pieprasa jaunas pieejas kandidātu meklējumos un dažādību informācijas kanālu pielietojumā, caur kuriem tiek atrasts personāls, jo mūsdienās ar vien vairāk attīstās sociālo tīklu izmantošana arī darba vajadzībām. Tomēr ierobežoto cilvēkresursu dēļ personāla atlase var kļūt par izaicinājumu. Darba autore šajā pētnieciskajā darbā apskatīs kā teorētiski vajadzētu notikt personāla atlases procesam un novērtēšanai. Pētnieciskajā daļā tiks salīdzināti Latvijas kultūras iestāžu, jeb Latvijas populārāko teātru personāla atlases paradumi.

Pētījuma aktualitāte: Ikvienā uzņēmumā tiek meklēti jauni darbinieki un veikts cilvēkresursu plānošanas process. Personāla atlasē tiek izvēlēts vispiemērotākais darbinieks no visiem tiem pretendentiem, kuri pieteikušies uz kādu noteiktu darba vietu. Darbinieks ir uzņēmuma lielākā vērtība, un kapitāls, kas palīdz uzņēmumam sasniegt izvirzītos mērķus un kļūt par labāko savā nozarē. Tāpēc atbilstoša atlase ir būtiska.

Pētījuma mērķis: izpētīt personāla atlases teorētiskās nostādnes un tās procesu Latvijas kultūras iestādēs, šajā gadījumā Latvijas populārākajos un lielākajos teātros.

Pētījuma metodes: Pētījumā ar kvalitatīvās metodes palīdzību, daļēji strukturētas intervijas palīdzību attālināti, caur e-pastu tika intervēti piecu Latvijas kultūras iestāžu, Latvijas teātru personāla atlases procesa paradumi, par kuriem pastāstīja personāla vadītāji.

Sasniegtie rezultāti: Veikta teorētisko materiālu izpēte un praktiskais pētījums, izmantojot kvalitatīvo metodi. Pētījums sniedz teorētisko ieskatu personāla atlases veidiem, meklēšanas metodēm un pretendentu novērtēšanas kārtībā. Pētījumā sīkāk iepazīsieties ar teātriem un to personāla atlases procesa kārtību.

Atslēgas vārdi: Personāla atlases process; Latvijas kultūras iestādes; Latvijas teātri; paradumi.

Ievads

Lai gan tehnoloģijas attīstās arvien straujāk, tieši darbinieki visbiežāk tiek uzskatīti par vislielāko uzņēmuma vērtību un ar veiksmīgi organizētu personāla atlases un izvēles procesu var panākt veiksmīgu uzņēmuma darbību un stratēģisko mērķu un plānu izpildi. Tāpat kā visur, arī kultūras iestādēm, tajā skaitā teātriem notiek darbinieku rotācija un tiek meklēti jauni darbinieki. Ikvienā uzņēmumā tiek meklēti jauni darbinieki un veikts cilvēkresursu plānošanas process. Personāla atlasē tiek izvēlēts vispiemērotākais darbinieks no visiem tiem pretendentiem, kuri pieteikušies uz kādu noteiktu darba vietu. Darbinieks ir uzņēmuma lielākā vērtība, un kapitāls, kas palīdz uzņēmumam sasniegt izvirzītos mērķus un kļūt par labāko savā nozarē. Tāpēc atbilstoša atlase ir būtiska. Personāla atlase ir, uzņēmumam un ieņemamā amata pozīcijai, visatbilstošākā un piemērotākā kandidāta izvēle no jau atlasītas kandidātu kopas. Personāla atlases mērķis ir sakritība starp kandidāta kompetenci un amata prasībām, organizācijas korporatīvo kultūru, mērķiem un iekšējo sadarbību. Pārāk kvalificētie vai nepietiekoši kvalificētie kandidāti tā arī nespēj iedzīvoties uzņēmumā, adaptēties grupā un pamet kompāniju, paaugstinot personāla apriti uzņēmumā un radot papildus izmaksas. Personāla atlases izmaksas ir augstas. Uzņēmums var izmantot speciālistu pakalpojumus vai atlasīt darbiniekus paši. (LIAA, 2020). Tehnoloģiju

attīstība, paaudžu maiņa un darba tirgus attīstība pieprasa jaunas pieejas kandidātu meklējumos un dažādību informācijas kanālu pielietojumā, caur kuriem tiek atrasts personāls, jo mūsdienās ar vien vairāk attīstās sociālo tīklu izmantošana arī darba vajadzībām. Tomēr ierobežoto cilvēkresursu dēļ personāla atlase var kļūt par izaicinājumu. Darba autore šajā pētnieciskajā darbā apskatīs kā teorētiski vajadzētu notikt personāla atlases procesam. Pētnieciskajā daļā tiks salīdzināti Latvijas kultūras iestāžu, jeb Latvijas populārāko teātru personāla atlases paradumi.

Pētījuma mērķis: izpētīt personāla atlases teorētiskās nostādnes un tās procesu Latvijas kultūras iestādēs, šajā gadījumā Latvijas populārākajos teātros.

Pētījuma uzdevumi:

- Teorētiski izpētīt personāla atlases veidus un procesu;
- Intervēt 3 kultūras iestāžu personāla vadītājus;
- Izdarīt secinājumus.

Analītiskais apskats

Personāla izvēle ir process, kurā atlasa vispiemērotāko pretendentu no tiem, kuri ir pieteikušies uz kādu noteiktu darba vietu. Pēc būtības tas ir prognozēšanas uzdevums, jo jāparedz, kā attiecīgais pretendents vēlāk uzvedīsies un darbosies reālajā darba vietā.

Pretendentus nav iespējams novērtēt, ja nav iepriekš definēts, ko grib "vērtēt". Jaižstrādā **atlases politika**, formulējot nepieciešamību, kādi darbinieki ir vajadzīgi, kā arī piemērota atlases programma.

Izstrādājot vadošā personāla atlases politiku, jāņem vērā gan organizācijas vajadzības, gan atlases procedūras tehniskā un profesionālā puse. Personāla atlases politikai ir jāietver šādi faktori:

- Juridiskie nosacījumi;
- Mērķis, ņemot vērā indivīdu pilnīgaku attīstību;
- Organizācijas mērķi, piemēram, stabilitāte, paplašināšanās;
- Darbaspēka nepieciešamības prognozēšana;
- Personāla loma atlases procesā;
- Izmaksas;
- Atlasē izmantotā profesionālā tehnika;
- Konkurentu atlases politika. (Vorončuka, 2009).

Efektīvai vadošā personāla atlases politikai jābūt izstrādātai saskaņā ar labiem standartiem, kuri laiku pa laikam rūpīgi jāapskata. Atlases politikai jābūt labi organizētai un elastīgai, tā radot pamatprincipus atlases darbam. Tai jābūt rakstiskā veidā, bet obligāti jāietver iespēja to mainīt, jo, nebūdam elastīga, tā būtiski noveco un un zaudē savu nozīmību. Elastīgai politikai jāsekmē radošas un un enerģiskas darbības. Visbeidzot politikai jābūt visaptverošai un un pietiekami elastīgai, lai tā spētu piemēroties mainīgajiem apstākļiem un būtu viegli realizējama praksē. (Vorončuka, 2009).

Personāla atlases uzdevums ir ieinteresēt uz vakanto amata vietu pēc iespējas vairāk potenciālo pretendentu, kuriem ir pieprasītās kompetences, un izdarīt izvēli par labu atbilstošākajam, jaunu zināšanu apguvei atvērtākajam un perspektīvākajam kandidātam. (Gargurne, 2020).

Uzņēmumā brīvās darba vietas rodas divu iemeslu dēļ:

- Notiek uzņēmuma attīstība, proti, pieaug darba apjoms, tiek attīstīts jauns biznesa virziens, pārdalīti darba uzdevumi vai notikušas kādas citas strukturālas izmaiņas;

- Darbinieku rotācijas dēļ – gadījumos, kad darbinieki tiek atbrīvoti no darba izpildes vai izvēlas neturpināt darba attiecības. (Brodiņš, Kotāns, 2016)

Ja ir radusies vakance, sākotnēji ir jāizvērtē – izvēlēties iekšējo vai ārējo atlasī vai arī kombinēt abus šos veidus. Katram no šiem veidiem ir savas priekšrocības un savi trūkumi.

Iekšējā atlase paredz vakances aizpildīšanu no uzņēmuma iekšējā darba tirgus. Parasti tiek izsludināts iekšējais konkurss vai arī potenciālais darbinieks tiek uzrunāts personiski. Iekšējā atlase nodrošina darbinieku izaugsmes iespējas, tas ir būtisks motivēšanas veids, kā veidot darbinieku lojalitāti pret uzņēmumu. Uzņēmumam ir zināmas darbinieka jeb kandidāta zināšanas, spējas, iemaņas un attieksme. Iekšējās atlases izmaksas ir mazākas, un vakanci iespējams aizpildīt samērā ātri. Iekšējās atlases trūkumi ir emocionālā un psiholoģiskā mikroklimata problēmas uzņēmumā, kas rodas, ja kandidāts tiek izvēlēts subjektīvi un nav skaidri kritēriji, kāpēc vienam vai otram kandidātam tiek dota priekšroka. Lai izvairītos no šīs problēmas, nepieciešami objektīvi kritēriji – piemēram, darba rezultātu un kompetenču novērtējums, novērtēšanas rezultāti, attīstības pārrunas. Tāpat darbinieki var nepieņemt lomu maiņu. Izvēloties kandidātu no iekšējā darba tirgus, pirms tam jāprognozē, kā tas ietekmēs kopējo uzņēmuma un komandas darbu. Izmantojot iekšējo atlasī, visbiežāk rodas jauna vakance, turklāt uzņēmumam ir ierobežota kandidātu izvēle, un neparādās jaunas idejas uzņēmuma attīstībai. Kaut arī iekšējā atlase prasa rūpīgu izvērtēšanu, plānošanu un sagatavošanos, tā ir ļoti motivējoša esošajiem uzņēmuma darbiniekiem, tāpēc bieži vien iekšējā atlase uzņēmuma cilvēkresursu politikā tiek norādīta kā primārais atlases veids. Atlases veidus ir iespējams kombinēt, paralēli veicot gan iekšējo, gan ārējo kandidātu atlasī. Ja kandidātu nav iespējams atrast iekšējā atlasē vai arī uzņēmumam ir citi nodomi un prioritātes par piesaistāmo darbinieku, tiek izmantota ārējā atlase.

Ārējā atlase paredz vakances aizpildīšanu no ārējā darba tirgus, izsludinot konkursu ārpus uzņēmuma. Ārējās atlases galvenā priekšrocība ir jaunu zināšanu, pieredzes, ideju, informācijas un kontaktu devums uzņēmumam, turklāt jauniem darbiniekiem lielākoties ir augsta motivācija. Viņi ir izvēlējušies šo uzņēmumu, izsvēruši, kādi būs ieguvumi no attiecīgā darba un kā šis darbs veicinās viņu izaugsmi. Visbiežāk uzņēmumam ir lielāka pretendentu izvēle, tomēr ārējā atlase saistīta ar lielāku risku un augstākām izmaksām, kā arī ir laikietilpīgāka. Veicot ārējo atlasī, iespējams, tiks izvēlēts pārāk kvalificēts vai arī nepietiekami kvalificēts kandidāts, īpaši, ja ir pieļautas kļūdas atlases metožu izvēlē vai atlases procesā. (Meldere, 2017)

Katram no šiem abiem personāla atlases veidiem ir savi trūkumi un priekšrocības. Piemēram, izvēloties izmantot iekšējos resursus būs skaidri zināms ar ko rēķināties, kādas ir kandidāta stiprās, vājās puses, un darbinieks jau zina kā uzņēmums strādā un ko sagaida, turpretī šī darbinieka vieta tāpat būs jāmeklē jauns darbinieks un visticamāk uzņēmumā netiks ienestas svaigas, jaunas idejas. Bet, ja atlasa personālu no ārpuses problēma ir tāda, ka meklējumi būs ilgāki, toties uzņēmums tiktu papildināts ar svaigām idejām un jaunu redzējumu. Darba autore uzskata, ka labāk būtu atlasīt darbiniekus caur iekšējo atlasī, ja tas ir iespējams, jo tādejādi tiek izrādīta lojalitāte pret saviem darbiniekiem, tas uzreiz motivētu personālu strādāt cītīgāk, jo tiek piedāvātas gan vertikālās gan horizontālās izaugsmes iespējas.

Darbinieku meklēšana, piesaiste un atlase ir laikietilpīgs un samērā dārgs process. Kad ir skaidrs, cik un kādi darbinieki ir nepieciešami (veikta cilvēkresursu plānošana, izveidots amata profils un kompetenču modelis), ir jāizvēlas, kādus darbinieku meklēšanas veidus un metodes izmantot, lai iespējami ātri atrastu pēc iespējas labāko kandidātu konkrētā darba veikšanai. Lai atlases process būtu efektīvs, amata profila un kompetenču modeļa aprakstiem jābūt precīziem. (Meldere, 2017)

H. Minstenbergs bija pirmais, kurš izveidoja noteiktu psiholoģiskās testēšanas sistēmu personāla atlasē, sagatavojot virkni eksperimentālu testu, kas paredzēti, lai novērtētu īpašās prasmes un iezīmes konkrētas specialitātes pārstāvjiem. Psihologs bija pārliecināts, ka nepieciešams psiholoģisks raksturojums (mūsdienās to saucam par amata profilu – noteiktu kompetenču, kvalifikācijas un īpašību kopums, kas nepieciešams konkrētajam amatam) katrai amata vienībai. Šie testi arī ierobežotu subjektivitāti atlases procesā. Darbinieku atlasī un novērtēšanu var iedalīt

vairākos posmos:

- Konkursa izsludināšana;
- Sākotnējā atlase;
- Intervijas. Pretendentu novērtēšana;
- Atsauksmju iegūšana
- Kandidātu izvērtēšana, izvēle;
- Darba piedāvājums, atteikums;
- Darba īguma noslēgšana;
- Darbinieka adaptācijas vadīšana. (Meldere, 2017)

Viens no pasīvās meklēšanas veidiem ir **darba sludinājuma izvietošana** sava uzņēmuma mājas lapā, Latvijas darba sludinājumu portālos (cv.lv, cvmarket.lv u.c.) un sociālajos tīklos (LinkedIn, Facebook, Twitter u.c.). Jebkurš resurss ir apsveicams, ja vienīgi tam ir pietiekoši liela mērķauditorija. Turklāt izvēloties kādu no darba sludinājumu portāliem vēlams noskaidrot, kurās no nozarēm un kāda līmeņa darba meklētāju piesaistē šis portāls ir spēcīgāks.

Šis variants finansiālā ziņā ir visizdevīgākais. Vienīgi jāatrisina otrā soļa jautājums – kurš uzņēmumā šķiros ienākušos pieteikumus, sazināsies ar atbilstošajiem kandidātiem, neatbilstošajiem nosūtīs atteikuma vēstules, tiksies darba intervijā, stāstīs par uzņēmuma gaidām attiecībā uz doto amata pozīciju, kā arī profesionāli iztaujās kandidātu vai veiks svešvalodu, komunikācijas vai pārdošanas prasmju pārbaudi utt. Ja uzņēmumā ir personāla vadītājs vai personāla nodaļa ar vairākiem darbiniekiem, tad tas jautājums atrisināts.

Darba sludinājums der arī situācijā, kad darbinieku rotācija uzņēmumā ir diezgan liela un prasības nākamajam darbiniekam ir pieņemamas. Savukārt specifiskām vai vadošām vakancēm darba sludinājums var nenostādāt, jo nišas speciālistu darba tirgū ir tik, cik ir, turklāt viņi bez darba nesēž un arī aktīvi jaunas iespējas nemeklē. Ja viņu pats neuzrunāsi, tad viņš vakancei nepievērsīs uzmanību, pat ja konkrētā portāla organizētā sūtījumā vakance būs iekritusi viņa e-pastā.

Aktīvāks darbinieku meklēšanas veids, kurš ļauj iepazīties ar potenciālo kandidātu neklātienē, caurskatot viņa CV. Šis variants labi der konfidencialiem konkursiem, kā arī daudz specifiskākām vakancēm. Iespēja pašiem uzrunāt no pirmā acu uzmetiena atbilstošus kandidātus – gan tos, kuri aktīvi šobrīd meklē citas darba iespējas, gan arī tos, kuri isti par to neinteresējas, taču pie izdevības gatavi izskatīt labāku piedāvājumu karjeras izaugsmei.

Ļoti laiktietilpīgs process, kas prasa no darba veicēja sagatavošanos – ļoti precīzu meklēšanas kritēriju un arī atslēgvārdu formulējumu. Turklāt jābūt arī zināmai prasmei un pieredzei darbam ar CV datu bāzēm, lai veiksmīgi strādātu ar elektronisko CV meklēšanas rīku.

Veicot CV datu bāzē atrasto kandidātu apzvanīšanu, jāievēro arī zināma sarunas etiķete un konfidencialitātes aspekts. Sākotnēji jānoskaidro, vai uzrunātais tajā brīdī vispār var sarunāties, vai viņš gatavs izskatīt jaunas darba iespējas. Vislabāk jau iepriekš sagatavot darba aprakstu, prasības un piedāvājumu un elektroniskās saites veidā pēc sarunas nosūtīt uzrunātajam kandidātam uz e-pastu iepazīties.

Galvu medības sociālajos tīklos ir populārs personāla meklēšanas veids. Vispopulārākais no darbinieku meklēšanas viedokļa ir lietišķo kontaktu veidošanas tīkls LinkedIn, kur katra dalībnieka profils ir savā ziņā gatavs CV ar darba pieredzi, veiktajiem pienākumiem vai projektiem, zīmoliem u.tml. Turklāt LinkedIn-ā cilvēki daudz aktīvāk pievieno dažādas saites uz resursiem, kas parāda viņu profesionālo darbību konkrētā nozarē - publikācijas, biedrības, video prezentācijas, blogi, portfolio u.tml.

Bezmaksas jeb pamata versijā vienīgā iespēja uzrunāt nolūkoto kandidātu ir nosūtīt viņam uzaicinājumu, pēc kura apstiprināšanas var rakstīt konkrētu piedāvājumu izskatīt aktuālo

vakanci. Zināma laimes un simpātiju spēle – apstiprinās vai ne, ja vien nebūsiet pazīstami reālajā vidē vai arī uzrunātāja profila virsrakstā nebūs minēts amats rekrutieris vai personāla atlases speciālists, tad spēles noteikumi abām pusēm sākotnēji būtu skaidri.

Kontakti no semināriem, konferencēm vai tīklošanas pasākumiem ir arī diezgan efektīvs veids, jo esat jau tikušies, ir radies pirmais priekšstats vienam par otru ne tikai saturiskā vai vizuālā, bet arī intuitīvā līmenī. Turklāt uz rokas ir vizītkarte ar tiešo e-pastu vai mobilo telefona numuru. Atliek piezvanīt un norunāt tikšanos, lai apspriestu darba vai sadarbības iespējas.

Labi darbojas, ja jāuzrunā kandidātus uz vadošajām pozīcijām vai jāuzsāk saruna par aiziešanu no esošā uzņēmuma un pozīcijas uz jaunu, iespējams, karjeras, profesionālās izaugsmes ziņā daudz vilinošāku.

Vienīgi ne katrs no mums var lepoties ar plašu kontaktu loku vai laika trūkuma dēļ regulāri apmeklēt nozares seminārus. Turklāt, ja runa ir par speciālista vai vadītāja pārvilināšanu, klāt nāk ētiskais aspekts. Diez vai būtu korekti vienam uzņēmējam “atņemt” otram uzņēmējam darbinieku, pa tiešo to uzrunājot. Te jābūt starpniekam.

Vēl viena metode paredze **personāla atlases ārpakalpojuma** izmantošanu. Lai arī kā reizēm šķiet, ka neviens labāk par mani neko nemāk izdarīt, tomēr ir vakances un ir situācijas, kurās labāk uzticēt darbu profesionālim. Rekrutierim ir gan pieredze, gan kompetences, gan laiks, lai kvalitatīvi realizētu atbilstoša darbinieka atrašanu. Viņš strādā praktiski ar visiem iepriekš šajā rakstā minētajiem kandidātu meklēšanas, uzrunāšanas un sākotnējās novērtēšanas veidiem.

Turklāt profesionāla atlases kompānija pirms uzsāk projektu, iepazīstas klātienē ar darba devēju, izzina vajadzības un palīdz formulēt meklēšanas kritērijus. Kad fināla intervijai izvirzīti gala kandidāti, rekrutieris ir klāt pārrunās kopā ar kandidātu un potenciālo darba devēju. Tam seko pārbaudes laiks (parasti 3 mēneši), kad pastāv trīspusēja atbildība par veiksmīgu darba attiecību izveidošanos. Tikai tad var uzskatīt, ka personāla piesaistes projekts ir veiksmīgi realizējies.

Šis risinājums der ne katrai vakancei un ne katram uzņēmumam. Tas prasa gan abpusēju uzticēšanos un atklātu komunikāciju, gan sākotnēji lielāku finansiālu ieguldījumu no uzņēmuma puses, kas vēlāk atmaksājas. (DarbaGuru, 2020).

Darba autore uzskata, ka visbiežāk izmantotie kanāli, caur kuriem tiek izsludināta vakance ir sludinājumu portāli un mūsdienās pieaug tendence izmatot sociālos tīklus, tomēr tas apgrūtina atrast kompetentākos kandidātus, jo pēc autores domām uz vakanci piesakās arvien vairāk cilvēku, kas neatbilst prasībām, un ir jāveic lielāka atlase, lai atrastu īsto kandidātu konkrētajam amatam.

Brīdī, kad ir saņemti pieteikumi no potenciālajiem darbiniekiem, ir nepieciešams veikt piemērotākā kandidāta atlasīšanu un izvērtēšanu. Šajā posmā vispirms notiek CV un pieteikuma vēstulju izvērtēšana. Darba devēji nereti, lai būtu pārliecināti par izvēlēta kandidāta piemērotību vakantajai pozīcijai un nepieciešamību aicināt uz klātienē interviju, tuvāk iepazīst potenciālo darbinieku ar telefonintervijas palīdzību. Ņemot vērā konkrētā amatā izpildē nepieciešamās prasmes, atlasot kandidātu, klātienē interviju laikā zināšanu pārbaudei tiek izmantoti dažādi testi un uzdevumi. Lai pārliecinātos par topošā darbinieka līdzšinējo sniegumu, ieteicams pārbaudīt iepriekšējā darba devēja atsauksmes. Kā pats pēdējais, bet viens no būtiskākajiem posmiem darbinieku atlasē ir lēmuma pieņemšana par konkrētā kandidāta piemērotību, kam seko piedāvājuma izteikšana. (Brodiņš, Kotāns, 2016)

Uzņēmuma darbinieku vai uz vakanci pieteikušos kandidātu novērtēšana:

- Individuāla novērtēšana: kompetenču un motivācijas intervija un personības portreta izveide.
- Grupas intervija, iekļaujot darba uzdevumus un situāciju simulācijas.
- Novērtēšanas metodoloģijas izstrāde atbilstoši uzņēmuma specifikai.

Leguvumi:

- Neatkarīga konsultanta profesionāls vērtējums palīdz iegūt papildu pārlicību par kandidāta piemērotību vakancei vai gluži otrādi – norāda uz riskiem, kas paliek apslēpti tradicionālajās intervijās.
- Komandas novērtēšana ir pamats darbinieku turpmākas attīstības sistēmas izstrādei, norādot uz darbinieku pilnveidojamajām kompetencēm, motivāciju un potenciālu (piemēram, vadīt komandu nākotnē).
- Darbinieka/-u profesionālā CV (profila) izveide uzņēmuma vajadzībām.

Papildu iespējas:

- atsauksmju apkopošana,
- specializēti testi,
- atbilstošu telpu nodrošināšana un interviju organizēšana konfidencialam atlases procesam. (CVO RECRUITMENT, 2016)

Grupās intervijas ir lielisks rīks brīdī, kad vienlaikus piesaistāmi vairāki speciālisti sākotnējā līmeņa pozīcijām bez specifiskām prasībām. Visbiežāk šo novērtēšanas metodi izmanto klientu servisa jomā, mazumtirdzniecībā un pārdošanas speciālistu atlasei.

Patiesības labad gan jāsaprot, ka “intervija” nav īsti atbilstošs termins, jo saruna tiek veikta no klasiskās darba intervijas pilnīgi atšķirīgā formātā, iekļaujot darba uzdevumus, diskusiju par konkrētu tēmu vai situācijas analīzi, lai efektīvi novērtētu tās kandidātu personības īpašības, prasmes un zināšanas, kas definētas atlases projektā. (CVO RECRUITMENT, 2016)

Lēmuma pieņemšana notiek tikai pēc visām pārbaudēm, kad katrs pretendents ir jāsalīdzina ar pārējiem, kuri piedalījušies atlasē. Pēdējā kārtā visbiežāk piedalās 3 labākie kandidāti, kurus intervē tiešais nodaļas vadītājs, kas ikdienā būs tiešais priekšnieks un kurš pieņem galīgo lēmumu. Kad ir pieņemts lēmums ir jānoformē ar atlases procedūru saistītie dokumenti – visas atskaites, interviju protokoli un testi. Apstiprinājumu par pieņemšanu darbā tāpat kā atteikumu ir jādod rakstveidā, ja pie sludinājuma nav norādīts, ka uzņēmums sazināsies tikai ar tiem pretendentiem, kuri ir izturējuši atlasī.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums par personāla atlases procesu Latvijas kultūras iestādēs tika veikts laika posmā no 2019.gada 20.oktobra līdz 2020.gada 29.aprīlim. Saskaņā ar pētījuma mērķi tika izmantota kvalitatīvā, daļēji strukturētā, attālināta intervija caur e-pastu. Teorijas atziņu izziņai tika izmantota literatūras analīze. Intervija sastāv no 10 jautājumiem, kurus iespējams apskatīt pielikumā nr. 1. Pētījums tika veikts, lai analizētu Latvijas kultūras iestāžu, šajā gadījumā Latvijas populārāko teātru atlases procesa paradumus un izpētītu personāla atlases teorētiskās nostādnes.

Pētījuma rezultāti

Latviešu profesionālā teātra pirmsākumi saistās ar tā dēvēto „pirmo atmodu”, kad pirmā augsti izglītota latviešu paaudze apliecināja savu nacionālo un intelektuālo identitāti. Pirmais profesionālais latviešu aktieris, režisors un dramaturgs bija Ādolfs Alunāns, un viņa pirmā luga 1869. gadā iezīmēja Rīgas Latviešu biedrības nama izveidi, kas kļuva par ievērojamu nacionālo kultūras centru.

Pēc Otrā pasaules kara latviešu teātris nonāca padomju varas iestāžu rūpīgā kontrolē un uz to tika izdarīts ideoloģiskais spiediens. Tajā laikā teātris bija viens no nedaudzām sabiedriskajām vietām, kur vēl arvien runāja latviešu valodā un joprojām gaisā bija jūtama personiskā brīvība. Jaunas tendences astoņdesmitajos gados teātrī ieviesa Māra Ķimele, Ādolfs Šapiro un Kārlis Auškāps.

(Latvijas Institūts, 2017)

Šobrīd Latvijas teātra nozari veido valsts dibinātie teātri, nevalstiskie teātri un ar teātra darbību saistītas nevalstiskās organizācijas. Valsts dibinātie teātri atrodas KM administratīvā pārraudzībā un to budžetu veido gan KM piešķirtais finansējums (atbilstoši Valsts budžeta dotācijas aprēķināšanas kārtībai valsts dibinātajiem teātriem), gan pašu ieņēmumi.

Katram valsts dibinātajam teātrim ir savi stratēģiskie mērķi un uzdevumi, kas tos padara unikālus un orientē uz dažādām sabiedrības mērķgrupām. (Teātra nozares stratēģija, 2015)

Latvijas Nacionālais teātris

23.02.1919. tika atklāts Strādnieku teātris, uz kura trupas bāzes 30.11.1919. tika dibināts LNT. 1921.–25. gadā teātra direktors bija Rainis. 1932. un 1933. gadā par viesrežisoru un viesaktieri darbojās izcilais krievu aktieris Mihails Čehovs (*Михаил Александрович Чехов*).

LNT raksturo konsekventa repertuārpolitika, pastiprinātu uzmanību pievēršot latviešu autoru darbiem, latviešu klasikas mūsdienīgām interpretācijām, novatoriskiem meklējumiem latviešu literatūras iestudējumos, kvalitatīvai oriģināldramaturģijai. Liela nozīme teātra repertuārā ir pasaules klasikas pastāvīgai klātbūtnei, uzsverot ne tikai tās estētisko un māksliniecisko, bet arī izglītojošo nozīmi. LNT raksturo arī gadu desmitos izkoptais aktieru ansamblis ar spožām visu paaudžu aktieru personībām. (Teātris Latvijā, 2018)

VSIA „Latvijas Nacionālais teātris” stratēģiskie mērķi un uzdevumi:

- veidot izglītojošu repertuārpolitiku, iepazīstinot auditoriju ar latviešu un pasaules klasiku, piedāvājot gan estētiski tradicionālas, gan novatoriskas interpretācijas;
- veicināt Nacionālajam teātrim raksturīgā reālistiskā spēles stila transformāciju atbilstoši laikmeta estētiskajām prasībām;
- veicināt mūsdienu oriģināldramaturģijas attīstību, regulāri iekļaujot repertuārā latviešu dramaturģijas darbus, kā arī pasūtot tos latviešu dramaturgiem speciāli teātra vajadzībām. (Teātra nozares stratēģija, 2015)

Uz intervijas jautājumiem atbildēja Latvijas Nacionālā teātra personāla juridiskās daļas vadītāja. Šajā teātri cilvēkresursu plānošana nenotiek, darba procesā pamanot ka nepieciešamas izmaiņas vai jauns darbinieks, tiek lemts par jaunas amata vietas izveidi. Pārsvārā tiek strādāts esošā štata robežās. Par personāla atlases procesiem atbildīgs ir Personāla un juridiskās daļas vadītājs, ja runa ir par augsta līmeņa darbiniekiem, tad atlases procesā iesaistās arī Valdes loceklis. Amata kompetenču modelis netiek periodiski atjaunots. Personāls tiek atlasīts gan caur ārējo, gan iekšējo atlasī. Uz doto brīdi ka galvenie kanāli, lai uzrunātu potenciālos kandidātus tiek izmantoti sociālie tīkli, uzņēmuma mājas lapa, NVA, SS.com, sadarbojamies ar augstskolām un profesionālajām izglītības iestādēm. Atlases posmi, kas jāiziet kandidātiem ir darba intervija galvenokārt, taču atsevišķām amatu grupām varētu būt arī praktiskie mājas darbi (piem. prezentācija). Darba intervija notiek sarunas veidā, strukturēta intervija. Ir bijuši gadījumi, kad tiek pārbaudītas atsauksmes. Rekomendācijas vēstules nav obligātas. Pretendentiem, kuri nav izturējuši konkursu dažreiz tiek sūtītas atteikuma vēstules, lai informētu, ka konkurss nav izturēts, dažreiz tiek zvanīts.

Dailes teātris

Ir otrs lielākais valsts teātris Rīgā, ko 19.11.1920. kā privātu mākslas institūcija dibināja Raiņa klubs. DT pirmais vadītājs un galvenais režisors bija E. Smiļģis (1919–64), kas izrāžu estētiku balstīja galvenokārt ekspresionisma un simbolisma teātra principos, attīstot LNT pretēju tradīciju un spēles stilu, pievēršot pastiprinātu uzmanību izkoptai izrāžu formai, kustību stilizācijai, ķermeņa kultūrai, inscenējuma elementiem. Teātris konsekventi attīstījies arī muzikālo izrāžu tradīcijas, sākot no klasisko operešu iestudējumiem un beidzot ar mūzikliem. Arī šī teātra aktieri tradicionāli apmācīti atsevišķi – DT studijās, piesaistot pasniedzējus galvenokārt no DT. Līdz

1977. gadam DT atradās ēkā Lāčplēša ielā 25, pēc tam – speciāli DT celtā ēkā Brīvības ielā 75. (Teātris Latvijā, 2018)

VSIA „Dailes teātris” stratēģiskie mērķi un uzdevumi:

- izmantot lielāko skatuvi Latvijā lielās formas izrādēm, kas veiksmīgi iedzīvina teātra moto nospraustās vadlīnijas – skaidrība, vienkāršība, kaislība, kas veido Dailes teātra mākslinieciski estētisko manifestu;
- akcentēt spilgtas mākslinieciskās realitātes jeb formas prioritāti pār reālistiskā teātra izteiksmes līdzekļiem;
- izkopt teātra aktieru muzikālās un plastiskās prasmes, veidojot kvalitatīvas muzikālās izrādes. (Teātra nozares stratēģija, 2015)

Uz intervijas jautājumiem atbildēja Dailes teātra personāla vadītāja. Personāls tiek atlasīts un darba vietas nokomplektētas vadoties no apstiprināta amatu saraksta, kas mēdz būt pārskatīts un tajā ieviestas izmaiņas, ja repertuāra noslogotības dēļ sistemātiski rodas nepieciešamība darbinieku nodarbināšanai virsstundās. Vai ir vajadzība pēc papildus amata vietām – to lemj attiecīgo nodaļu vadītāji. Personāla atlases speciālists Dailes teātrī nav, par personāla atlasītiem atbild personāla vadītāja, tie tiek organizēti sadarbībā ar attiecīgo nodaļu vadītājiem. Amati ik pa laikam tiek analizēti, vērtējot amata aprakstus un to aktualitāti un saderību ar ikdienā veicamajiem darbiem. Ja rodas vakantās vietas, no sākuma tiek izsludināta iekšējā atlase un, ja šādā veidā neizdodas atrast atbilstošu kandidātu, tad sludinājums tiek ievietots Teātra sociālajā vidē. Ir gadījumi, kad tiek izmantoti ss.com pakalpojumi vai NVA datu bāze. Personāla atlases kompāniju pakalpojumus neizmantojam. Atlases posmi, kas jāiziet kandidātiem ir pieteikums, intervija / pārrunas. Nekādi īpaši personības testi netiek gatavoti. Lūdz, lai pastāsta par sevi, darba pieredzi un pamato, kāpēc vēlās strādāt tieši pie tur. Pēc tam iepazīstinu ar potenciālo darba vidi un specifiku. Šīs sarunas laikā parasti abām pusēm izveidojas priekšstats par iespējamo sadarbību. Dažreiz sazinās ar iepriekšējām darba vietām, bet rekomendācijas vēstules, kā obligāts pielikums pie pieteikuma, netiek prasīts. Tiek sūtītas atbildes vēstules visiem pretendentiem, arī tiem, kuri nav izturējuši konkursu.

Jaunais Rīgas teātris

JRT dibināts 1992. gadā un atrodas Lāčplēša ielā 25, kuras vēsture aizsākusies 1902. gadā līdz ar otrā profesionālā latviešu teātra – Jaunā latviešu teātra – izveidi Rīgā. Mūsdienās JRT ir profesionāls repertuārteātris, kas skatītājiem piedāvā gudrus, atraktīvus un neparastus iestudējumus – mūsdienīgu skatījumu uz klasiku, latviešu oriģināldramaturģiju un ārzemju autoru darbiem.

Kopš 2004. gada JRT ar A. Hermaņa izrādēm viesojies visos nozīmīgākajos pasaules teātra festivālos un sniedzis viesizrādes visos kontinentos. A. Hermaņa izrāžu spilgtākā iezīme ir to stilistiskā daudzveidība, dažādu māksliniecisko meklējumu periodi, spožs intelektuālisms apvienots ar spēju paredzēt aktuālā teātra tendences nākotnē. (Teātris Latvijā, 2018)

VSIA „Jaunais Rīgas teātris” stratēģiskie mērķi un uzdevumi:

- piedāvāt intelektuālu, atraktīvu un neparastu repertuāru, apliecinot, ka 21.gadsimtā teātra māksla ir būtiska domājošu un intelektuālu cilvēku dzīves daļa;
- kā galveno kritēriju izvirzīt māksliniecisko savdabību, ētiku un augstu profesionalitāti;
- apvienot teātra izrāžu spēlēšanu stacionārajās telpās ar regulārām viesizrādēm ārpus Latvijas, sekmējot Latvijas vārda atpazīstamību un Latvijas teātra klātbūtni Eiropas teātra procesos. (Teātra nozares stratēģija, 2015)

Uz intervijas jautājumiem atbildēja JRT pārdošanas daļas vadītāja, kas pieņem darbā tos cilvēkus, kas strādā teātrī kā apkalpojošais personāls (kasieres, biļešu kontrolieri - garderobisti). Cilvēkresursu plānošanu nosaka valdes locekle un mākslinieciskais vadītājs, uz šo jautājumu viņa

nebija pietiekami kompetenta atbildēt. Personāla atlases speciālists nav. Nodaļu vadītāji, kā arī valdes locekle un mākslinieciskais vadītājs atbild par nepieciešamo darbinieku atlasīti. Kompetenču modelis pēc viņas domām nav, un netiek plānots kādi darbinieki tiek meklēti. Ir reizes, kad ir iekšējā atlase, ir reizes, kad tiek izsludināta ārējā atlase. Esam izmantojuši cv.lv pakalpojumus, esam domājuši ievietot sludinājumu arī sociālajos tīklos. Bieži ir tā, ka jaunieši paši atsūta savus CV, un JRT ar viņiem sazinās gadījumos, kad ir nepieciešami papildspēki. Sākotnēji tiek atlasīti CV, tad pēc pirmās atlases notiek darba intervija, pēc intervijas tiek pieņemts lēmums par darba attiecību uzsākšanu. Ir gadījumi, kad ir trīs atlases posmi. 1. CV atlase, 2. Darba intervija, 3. Praktiskais darbs un tad lēmuma pieņemšana. Uzdevumi, jautājumi, kas saistīti ar personības tipiem un cilvēku temperamentu nav bijuši. Ir bijuši uzdevumi, kas saistīti ar cilvēka reakciju noteiktās situācijās. Šie uzdevumi parāda, kā potenciālais darbinieks reaģēs, vai viņa reakcijas un konkrēta rīcība palīdzēs darba uzdevuma izpildē. Intervijai parasti sagatavojas laicīgi. Uz dod jautājumus par izglītību, kursiem, darba pieredzi, interesēm, konkrētām prasmēm, kas saistītas ar darba izpildi. Rekomendācijas, Dace, nepārbauda, jo pieņem tieši apkalpojošo personālu, jauniešus, kam šī visbiežāk ir pirmā darba pieredze. Pretendentiem, kuri nav izturējuši konkursu tiek sūtītas atteikuma vēstules.

Liepājas teātris

Dibināts 11.03.1907. kā Liepājas Latviešu teātris, kas darbojās līdz Pirmajam pasaules karam. 1918. gadā teātris atjaunoja darbību tā pašreizējās telpās (pirms tam tur atradās Vācu teātris).

Liepājas teātris bieži bijis nozīmīgs jaunajiem režisoriem un viņu novatoriskiem meklējumiem, kā arī jaunajiem aktieriem, kas, kļuvuši par vadošiem aktieriem Liepājā, karjeru turpina Rīgā. 21. gs. otrajā desmitgadē šī tendence mazinās, pieaugot LKA absolventu skaitam un konkurencei. (Teātris Latvijā, 2018)

Pašvaldības SIA „Liepājas teātris” stratēģiskie mērķi un uzdevumi:

- būt starptautiski konkurētspējīgam Kurzemes mākslas un kultūras centram, piedāvājot profesionālu dramatiskā teātra programmu ar izkoptām muzikālajām tradīcijām ikvienam apmeklētājam gan stacionāri, gan viesizrāžu norises vietās;
- pilnveidot un attīstīt augsti kvalificētu teātra trupu, kas profesionāli spēj skatītāju izglītot, likt viņam domāt un just;
- veicināt radošo industriju procesus, veidojot augstvērtīgi mākslinieciskus projektus ar dažādiem sadarbības partneriem, tādējādi piesaistot Liepājas pilsētai regulāru kultūras tūrisma plūsmu.

Uz jautājumiem atbildēja Liepājas teātra personāla direktore. Cilvēkresursu plānošana notiek atbilstoši apstiprinātām amatu sarakstam, jaunu amatu nepieciešamība parasti ierosina struktūrvienības vadītāji un par tā izveidošanu lemj valde. Liepājas teātrī nav personāla atlases speciālists, jo kadru mainība nav tik bieža, tā pienākumus veic personāla direktors. Amata kompetenču modelis netiek periodiski atjaunots. Vakances gadījumā vispirms tiek izskatīti iekšējo cilvēku resursi, vai kāds ir ar atbilstošām kompetencēm, ja tādu nav, tad izsludina konkursu uz vakanto vietu. Galvenie kanāli, lai uzrunātu potenciālos kandidātus Liepājas teātra gadījumā – NVA mājas lapa, liepajniekiem.lv, liepaja.lv, sociālie tīkli (facebook, twitter, instagram), retos gadījumos reģionālos drukātos medijos. Vispirms tiek atlasīti kandidāti pēc iesūtītajiem CV un, dažām profesijām arī motivācijas vēstulēm, tad atlasītie kandidāti tiek aicināti uz darba intervijām. Darba intervijas norises gaita ir atkarīga no amata. Ja amats ir vadošs, tad darba intervijā piedalās arī Valde, tiek uzdoti dažādi jautājumi par profesionālajām kompetencēm. Rekomendācijas vēstules netiek prasītas, atsauksmes no iepriekšējām darba vietām tiek pārbaudītas retos gadījumos. Tiek sūtītas atbildes vēstules visiem pretendentiem, arī tiem, kuri nav izturējuši konkursu.

Valmieras drāmas teātris

2013. gadā tika svinēta teātra 90 gadu jubileja, uzskatot, ka teātris dibināts, kad sākušās regulāras izrādes, tātad 1923. gadā. 1930. gadā Valmieras teātris tika pārdēvēts par Ziemeļlatvijas teātri, un katra pirmizrāde tika parādīta vispirms Valmierā, tad Cēsīs, Rūjienā un Valkā.

Sākot ar O. Krodera un M. Ķimeles izrādēm 20. gs. 60. gados, VDT tiek uzskatīts par līdzvērtīgu profesionālu teātri Rīgas teātriem. Šis apstāklis ir būtisks, jo Daugavpils un Liepājas teātriem būt par vadošiem Latvijas teātriem izdevies tikai periodiski. (Teātris Latvijā, 2018)

VSIA „Valmieras Drāmas teātris” stratēģiskie mērķi un uzdevumi:

- nodrošināt profesionālā teātra klātbūtni Vidzemes reģionā, kļūstot par reģiona kultūras dzīves centru; - piedāvāt mākslinieciski augstvērtīgu un kultūrizglītojošu repertuāru;
- regulāri organizēt Rūdolfu Blaumaņa Teātra mākslas festivālu, pulcējot kopā Blaumaņa darbu iestudējumus, un veicināt izpratni par nacionālās kultūras izcilībām. (Teātra nozares stratēģija, 2015)

Uz jautājumiem atbildēja VDT valdes locekle. Atbilstoši augstākminētajam strukturālajam jau ir izveidoti amatu apraksti un atbilstoši jaunajām tehnoloģijām un tendencēm tiek uzlaboti un atjaunoti apraksti. Protams, arī tādās situācijās kā šī brīža COVID -19 izraisītā krīze, kuras dēļ ir aizliegti jebkuri organizēti pasākumi, tiek meklēti jauni risinājumi un izveidotas jaunas papildu štata vietas, kuras līdz šim pasūtījām kā ārpalpojumu, darbā tika pieņemts maketētājs, filmētājs un video montieris. Atsevišķi personāla vadītājs no malas netiek pieaicināts, jo teātri tomēr ir savādākas prasības un jābūt savam cilvēkam, kas visu pārziņ. Piemēram, ja ir jāizgatavo galds, tad ir jāmeklē cilvēks, kurš spēj uztaisīt butaforiju, pēc iespējas vieglāku un tādu, kuru pēc tam var izjaukt un no tās uztaisīt kaut ko citu. Protams, viss iet līdzī laimam, arī tehnoloģijas, tāpēc katru reizi ir jāpārbauda amati un jāaplūko, vai par attiecīgo samaksu var pievienot vēl kādas kompetences, tomēr teātri atalgojums nav no tiem augstākajiem, tāpēc ir jābūt samērīgam, ja vēlē, lai kāds piesakās. Tiek izmantota gan iekšējā, gan ārējā atlases metode. Visbiežāk sludinājumus var atrast sociālajos tīklos, mājaslapā un dažreiz arī vietējā avīzē. Lai tiktu pieņemts darbā, kandidātam jānosūta CV un Motivācijas vēstule, jāiztur intervija. Intervijā mēdz būt dažādi uzdevumi, kuri jāizpilda, tomēr netiek veikti testi, lai noteiktu temperamentu vai personas tipu. Vienmēr tiek pārbaudītas atsauksmes, kā arī ir ieteicamas rekomendācijas vēstules. Par atteikumu – kā kurā reize sanāk, dažreiz tiek piezvanīts, dažreiz nosūtīts e-pasts.

Secinājumi

Katram valsts dibinātajam teātrim ir savi stratēģiskie mērķi un uzdevumi, kas tos padara unikālus un orientē uz dažādām sabiedrības mērķgrupām.

Visos piecos autores analizētajos Latvijas atpazīstamākajos teātros par personāla atlasī ir atbildīgas personāla vadītājas vai organizācijas vadītājas/valdes locekles un, lai izvēlētos atbilstošāko kandidātu personāla atlases speciālists netiek piesaistīts.

Nacionālajā un Jaunajā Rīgas teātri cilvēkresursu plānošana nenotiek, Liepājas un Valmieras Drāmas teātri cilvēkresursu plānošana notiek atbilstoši apstiprinātām amatu sarakstam, jaunu amatu nepieciešamība parasti ierosina struktūrvienības vadītāji un par tā izveidošanu lemj valde, bet Dailes teātri personāls tiek atlasīts un darba vietas nokomplektētas vadoties no apstiprināta amatu saraksta, kas mēdz būt pārskatīts un tajā ieviestas izmaiņas, ja repertuāra noslogotības dēļ sistemātiski rodas nepieciešamība darbinieku nodarbināšanai virsstundās.

Dailes teātri amati ik pa laikam tiek analizēti, vērtējot amata aprakstus un to aktualitāti un saderību ar ikdienā veicamajiem darbiem, Valmieras Drāmas teātri viss iet līdzī laimam un tehnoloģijām it īpaši kometenču modelis. Nacionālajā un Liepājas teātri amatu kompetenču modelis netiek atjaunots, tur tas ir nemainīgs.

Ja teātros rodas vakantās vietas, no sākuma tiek izsludināta iekšējā atlase un, ja šādā veidā

neizdodas atrast atbilstošu kandidātu, visbiežāk tikai tad tiek izsludināta ārējā atlase.

Galvenie atlases posmi, kuri jāiziet visos teātros ir pieteikums, intervija galvenokārt, taču atsevišķām amatu grupām varētu būt arī praktiskie mājas darbi.

Visi pieci Latvijas teātri sūta atteikuma vēstules kandidātiem, kuri nav izturējuši atlasu, Nacionālais teātris un Valmieras Drāmas teātris pat dažreiz sazinās telefoniski.

izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Armstrong, M. (2010). *Armstrong's essential human resource management handbook* – London: Kogan, Page 2010.

Boitmane, I. (2008). *Personāla atlase un novērtēšana*. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests" 186.lpp.

Dombrovska, L.R., *Cilvēkresursu kapitāla vadība. Teorija un prakse*: Rīga: Zvaigzne ABC, 2009 – 2012 lpp.

Brodinš, A., Kotāns, K. (2016). *Eksperti: piesaistot profesionāļus, ir svarīgs atlases process*. Elektroniskais resurss [skatīts 08.01.2020]. Pieejams: <https://www.luminor.lv/lv/jaunumi-lidz-2017-10-01/eksperti-piesaistot-professionalus-ir-svarigs-atlases-process>

CVO RECRUITMENT. (2016). *Grupās intervija. Kāpēc, kad un kā?* Elektroniskais resurss [skatīts 08.01.2020]. Pieejams: <https://cvor.lv/darba-tirgus-zinas/grupas-intervija/>

CVO RECRUITMENT. (2016). *Novērtēšana*. Elektroniskais resurss [skatīts 08.01.2020]. Pieejams: <https://cvor.lv/novertesana/>

Darba Guru. (2020). *Kā meklēt un atrast darbinieku savam uzņēmumam*. Elektroniskais resurss [skatīts 08.01.2020]. Pieejams: <https://www.darbaguru.lv/lv/padomi/76-ka-meklet-un-atrast-darbinieku-savam-uznemumam>

Gargurne, A. (2020). *Personāla atlase un adaptācija*. Elektroniskais resurss [skatīts 08.01.2020]. Pieejams: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiv77HDt_TmAhXFpIsKHQryCA0QFjABegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.alberta-koledza.lv%2Fupload%2Fold%2Fdownloads%2FPersonala_vadiba.pptx&usg=AOvVaw3FBllq9Z6xqRrOzwV9LiQc; vai https://slideplayer.com/slide/14131452/

Melbārde D. (2015). *Teātra nozares stratēģija. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam "Radoša Latvija"*. Elektroniskais resurss [skatīts 29.04.2020]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf

Meldere, S. (2017). *Darbinieku meklēšana un atlase*. Metodiskais materiāls, Npublicēts.

Latvijas Institūts. (2017). *Teātra kultūra Latvijā. Latviešu teātra vēsture*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.04.2020]. Pieejams: <https://www.latvia.eu/lv/traditions-culture/theatre-latvia>

Latvijas Nacionālā Bibliotēka. (2018). *Nacionālā enciklopēdija. Teātris Latvijā*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.04.2020]. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/21722>

LIAA. (2020). *Personāla atlase. Biznesa ABC*. Elektroniskais resurss [skatīts 08.01.2020]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/personals>

Vorončuka, I. (2009). *Personāla vadība. Teorija un prakse*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2009, 400.lpp

Zīlīte, L. (2013). *Personāla vadība un sociāla*. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība"

Intervijas jautājumi

1. Kāds ir Jūsu ieņemamais amats?
2. Kā notiek cilvēkresursu plānošana Jūsu uzņēmumā/organizācijā?
3. Vai Jums ir personāla atlases speciālists? Ja nē, tad, kurš ir atbildīgs par šiem pienākumiem?
4. Vai Jums ik pēc kāda laika posma tiek analizēti amati un izstrādāts tam piemērots kompetenču modelis, lai atrastu atbilstošāko darbinieku?
5. Kā Jūsu uzņēmumā/organizācijā tiek atlasīts personāls? Visbiežāk tiek izsludināta iekšējā vai ārējā atlase?
6. Caur kādiem kanāliem visbiežāk uzrunājat potenciālos darbiniekus?
7. Cik un kādi atlases posmi visbiežāk ir jāiziet darbiniekam, lai tiktu pieņemts darbā Jūsu uzņēmumā/organizācijā?
8. Kā pie Jums norit darba intervijas? Ir kādi īpaši jautājumi vai uzdevumi, lai noskaidrotu personības tipus, cilvēku temperamentu utt.?
9. Vai Jūs pārbaudāt atsauksmes no iepriekšējām darba vietām, vai jābūt rekomendācijas vēstulēm? Arī tās tiek pārbaudītas?
10. Vai Jūs sūtāt atteikuma vēstules, pretendentiem, kuri nav izturējuši konkursu?

Natālija Melne¹, Adrija Lija Stepīņa², Veronika Kurilova³, Kristiāna Riežniece⁴. VIENDZIMUMA LAULĪBAS LATVIJĀ

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, kultūras vadība, natalija_melne@inbox.lv*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, kultūras vadība, adrijalija@inbox.lv*

³*Ekonomikas un kultūras augstskola, kultūras vadība, veroo250900@gmail.com*

⁴*Ekonomikas un kultūras augstskola, kultūras vadība, kristiana.riezniece@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Viendzimuma laulību temats tiek vērtēts pretrunīgi ne tikai Latvijā, bet arī citviet pasaulē. Tēma ir aktuāla, jo Latvijā pastāv šāds attiecību modelis un šie cilvēki vēlas reģistrēt laulību oficiāli, tādējādi gūstot noteiktu tiesisku aizsardzību, tiesības un pienākumus, taču Latvijas Civillikums viņiem to aizliedz. Plašas diskusijas temats raisījis Latvijas sabiedrībā, pat ar sabiedrības atbalstu tiek vākti paraksti ar mērķi panākt atļautu viendzimuma laulības reģistrēšanu Latvijā.

Pētījuma mērķis: Ar aptauju palīdzību noskaidrot Latvijā dzīvojošo cilvēku viedokli un nostāju par viendzimuma laulībām, noskaidrot konkrētā viedokļa pamatojumu.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiks izmantota aptaujas metode, lai uzzinātu cilvēku viedokli un nostāju par viendzimuma laulībām, kā arī datu apstrādes metode – datu apkopošana diagrammās, lai analizētu iegūtos rezultātus.

Atslēgas vārdi: Viendzimuma laulības; viendzimuma laulības Latvijā.

Ievads

Viendzimuma laulība ir laulība starp viena dzimuma cilvēkiem. Mūsdienās šis temats ir raisījis plašas diskusijas pasaulē. Tēma ir aktuāla, jo Latvijā pastāv šāds attiecību modelis un šie cilvēki vēlas reģistrēt laulību oficiāli, tādējādi gūstot noteiktu tiesisku aizsardzību, tiesības un pienākumus, taču Latvijas Civillikums viņiem to aizliedz. Temats nav atstājis arī vienaldzīgu Latvijas sabiedrību un ar sabiedrības atbalstu tiek vākti paraksti ar mērķi panākt atļautu viendzimuma laulības reģistrēšanu Latvijā. Latvijas valsts viennozīmīgi ir pret viendzimuma laulību oficiālu reģistrēšanu, jo Satversmes 110.pants definē laulību kā savienību starp vīrieti un sievieti. (Latvijas Republikas Satversme, 15.02.1992.) Pie šī likuma valsts grib turēties arī nākotnē un viendzimuma attiecību modeli dēvē kā parodiju.

Pētījuma mērķis: Ar aptauju palīdzību noskaidrot Latvijā dzīvojošo cilvēku viedokli un nostāju par viendzimuma laulībām, noskaidrot konkrētā viedokļa pamatojumu.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt pieejamo literatūru, informācijas avotus un esošos pētījumus par darba tematu.
2. Uzzināt iemeslus Latvijas valsts nostājai pret viendzimuma laulībām.
3. Izveidot aptauju par viendzimuma laulībām Latvijā.
4. Apkopot aptaujas rezultātus.
5. Izdarīt secinājumus.

Pētījumā tiks izmantota aptaujas metode, lai uzzinātu cilvēku viedokli un nostāju par viendzimuma laulībām, kā arī datu apstrādes metode – datu grafiskā apkopošana diagrammās, lai analizētu iegūtos rezultātus.

Analītiskais apskats

Viendzimuma laulības ir laulības starp diviem vīriešiem vai divām sievietēm. 21.gadsimta sākumā parādījās pirmie likumi par viendzimuma laulībām. Kopš 2013.gada viendzimuma laulības ir legalizētas 15 valstīs. Taču atsevišķās valstīs viendzimuma laulību var noslēgt konkrētos apgabalos. Daudzu valstu valdības ir gatavas nākotnē šo laulību modeli legalizēt. Latvijas Satversmes 110.pants laulību definē kā savienību starp vīrieti un sievieti. (Latvijas Republikas Satversme, 15.02.1992.) Šis pants neparedz atļautu viendzimuma laulību oficiālu reģistrēšanu. Latvijas valsts valdība cer, ka Latvija nebūs valsts, kura nākotnē legalizēs viendzimuma laulību reģistrēšanu. Viendzimuma laulības liegšana Latvijā, kā arī citās valstīs, raisa skaļas diskusijas sabiedrībā. Mūsdienās šis temats ir kļuvis par lielu aktualitāti. Šī attiecību modeļa pārstāvji cenšas izcīnīt visas tiesības savu laulību oficiālu reģistrēšanu. Galvenais iemesls, kādēļ viņiem ir svarīgi nostiprināt attiecības oficiāli – gūt tiesisku aizsardzību.

Viendzimuma attiecības jau sen ir pastāvējušas, tā nav tikai 21. gadsimta aktualitāte. Netika veidotas likumīgas saistības, jo viendzimuma partneri nevar radīt pēcnācējus, kas kādreiz bija uzskatīts par galveno laulību uzdevumu. Senajā Romā bagāti vīrieši ar varu dažreiz apprecējās ar viendzimuma partneriem. Tas nebija nekas neparasts, ka vīriešiem un sievietēm bija seksuāli partneri no attiecīgajiem dzimumiem, bet tiem, kuriem ir ietekme, tika atļauts brīvi valdīt, lai iegūtu šīs partnerattiecības sabiedrībā. (Dabhoiwala, 2015) Pat daži Romas imperatori iestājās laulības ar vīrieti: Nero apprecējās ar jaunu zēnu tradicionālā kāzu ceremonijā, kur tika ievērotas pat pūra un līgavas plīvura paražas. Apmēram 150 gadus pēc tam Elagabalus apprecējās ar diviem vīriešiem. Viens bija slavens sportists, bet otrs bija karaļa vergs. Tāpat kā romiešu kultūrā, aristokrātiski grieķu vīrieši varēja apprecēties ar citiem vīriešiem. Abās šajās sabiedrībās starp sievietēm arī bija seksuālas un sabiedriskas attiecības. Tomēr viņu zemākā sociālā stāvokļa dēļ viņi atšķirībā no saviem vīriešu dzimuma pārstāvjiem nevarēja brīvi apprecēties. Viendzimuma laulības nebija nekas svešs arī indiāņu ciltīs. Daudzām indiāņu ciltīm bija priekšstats par to, ko viņi sauca par “divu garu” cilvēkiem; tie, kuriem ir gan vīrišķība, gan sievišķība. Lai gan tas attiecās uz gejiem un lesbietēm, tas plašāk attiecās uz visām seksuālajām minoritātēm. “Diviedzīvotāji” bieži tika cienīti par unikālajām perspektīvām, kuras uzskatīja par plaisas mazināšanu starp vīriešiem un sievietēm. Dažas ciltis pat ļāva šīm personām precēties. Arī pirms-koloniālajā Āfrikā dažas grupas ļāva sievietēm apprecēties ar citām sievietēm. Šī bija opcija, kas pieejama atraitnēm, kuras nevēlējās atkārtoti apprecēties ar vīrieti vai tikt iekļautas viņas vēlīnā vīra ģimenē. Interesanti, ka šīm viendzimuma laulībām bija pievienota mantošana un ģimenes cilts, un pat tika uzskatīts, ka šīm sievietēm ir normāli audzināt bērnus.

Pastāv pētījumi, kas sagrauj stereotipus un apstiprina briesmīgus minējumus, par to kā bērni dzīvo “netradicionālās” ģimenēs. Attīstītajās valstīs desmitiem gadu notiek socioloģiskie un psiholoģiskie pētījumi, ir simtiem mērījumu, kas veltīti tikai viendzimuma partneru ģimenēm. Piemēram, ASV šādi pētījumi notiek jau kopš 1980. gadiem, ieskaitot ilggadējos bērnu novērojumus LGBT ģimenēs. Jāsaka, ka Amerikā ir liela sabiedrība. Saskaņā ar 2013. gada Kalifornijas institūta Viljamsa kopsavilkuma aprēķiniem valstī ir 6 miljoni pieaugušajiem un bērniem, kuriem ir LGBT vecāki.

Sūzana Golmbova un Fiona Taskere no Londonas Universitātes veica ilgstošu pētījumu, aptaujājot bērnus no viendzimuma un daudzdzimumģimenēm, kad viņiem bija 9 gadi un 23 gadi. Pirmo aptauju viņi veica 1976. –1977. gadā, otrais – 1992. –1993. gadā. Pētījumā piedalījās divas grupas par 27 ģimenēm - lesbiešu un tradicionālo, kur māte viena audzina bērnu. Rezultātā noskaidrojās, ka lielākajai daļai bērnu ir heteroseksuāla orientācija, lesbiešu ģimenēs tikai divi bērni ieguva homoseksuālu orientāciju.

Vecāku orientācija ne tikai neietekmē bērnu, tā neietekmē arī seksuālo uzvedību.

Šie rezultāti apstiprināja vēlāku un vērienīgāku mērījumu, ko 1995. gadā veica psihologu grupa no Virdžīnijas Universitātes pusaudžu vidū. Anketai zinātnieki ieņēma 80 skolas, aptaujāja vairāk

nekā 12 tūkstošus. 15 gadu vecumā un randomi izvēlējās divas ģimeņu grupas - viendzimuma un viendzimuma. Izrādījās, ka vecāku orientācija ne tikai neietekmē bērnu, turklāt tas neietekmē arī seksuālo uzvedību. Geju un lesbiešu bērni nebija lielāki par heteroseksuāliem cilvēkiem. Saskaņā ar aptauju, romantiskās attiecības pēdējo 18 mēnešu laikā bija 34% no abām grupām.

Ir arī socioloģiskie pētījumi, kas rāda bērnu dzīves negatīvās puses LGBT ģimenēs. Tas īpaši attiecas uz izglītību. Douglass Allens analizēja tautas skaitīšanas datus, kas notika 2006. gadā. Viņš ir izdalījis sešus ģimeņu tipus ar bērniem no 17 līdz 22 gadiem - divu veidu dažāda veida (laulībā un partnerībā), divi viendzimuma veidi, kā arī mātes un tēvi, kuri paši audzina savus bērnus. Alens bija sekojis bērnu sekmībai visos šajos tipos. Rezultātā bērni no geju un lesbiešu ģimenēm tikai 65% gadījumu nonāk līdz skolas beigām un diploma iegūšanai, tas ir, biežāk nemācās. Tāpat pētnieks noskaidroja, ka LGBT ģimenes bērni biežāk ignorē nodarbības un saņem zemākas atzīmes.

Pētījuma metodoloģija

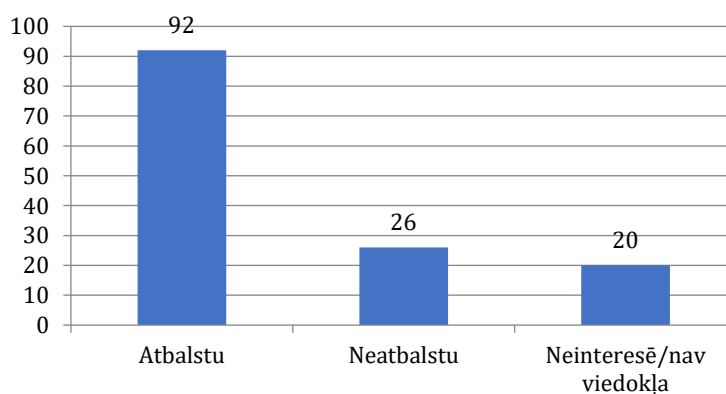
Saskaņā ar pētījuma mērķi un pētījuma uzdevumiem tika izmantota kvantitatīvā metode, konkrēti – tiešsaistes aptauja. Darba autori izvēlējās tiešsaistes aptauju vairāku iemeslu dēļ. Tiešsaistes aptaujas ir viena no populārākajiem metodēm datu iegūšanai. Ar tām var iegūt lielu datu apjomu par mazām vai vispār nekādām izmaksām. Ar tiešsaistes aptauju ir iespējams ērti un ātri savākt nepieciešamos datus.

Aptaujā tika uzdoti 6 jautājumi, ar kuru palīdzību noskaidrojām cilvēku attieksmi un uzskatus par viendzimuma laulībām. Aptaujas sākumā, aprakstā, tika sniegta informācija par aptaujas veidotājiem – kur studējam un kāds ir mērķis aptaujai. Aptauja tika izveidota latviešu valodā. Aptauja tika publicēta iekš "Facebook" katras darba autore kontā 29.martā un turpinājās līdz 31.martam, kopumā piedaloties 134 respondentiem. Aptaujai noslēdzoties tika apkopoti rezultāti.

Pētījuma rezultāti

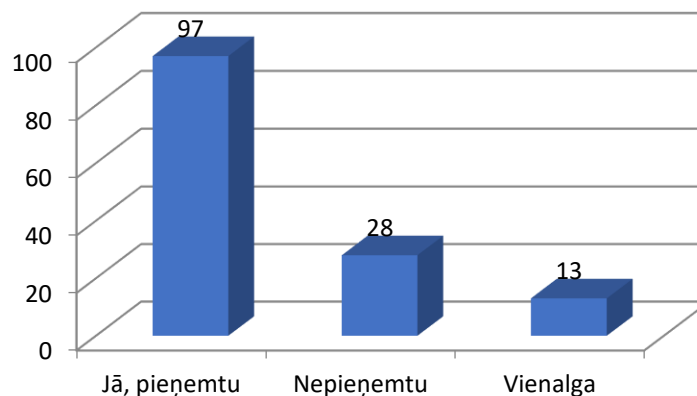
Lai noskaidrotu cilvēku viedokli par viendzimuma laulībām un to oficiālu reģistrēšanu Latvijā, tika veikta aptauja. Uz aptaujas jautājumiem atbildēja respondenti, kuru vecums pārsniedz 18 gadus. Kopā aptaujā piedalījās 134 respondenti, no tiem 111 sievietes un 23 vīrieši, respondentu vidējais vecums 22.1 gadi.

67% respondentu nav pret viendzimuma laulību oficiālu reģistrēšanu Latvijā un atzīst, ka to atbalsta. Neatbalsta 19% aptaujāto un atlikušajiem 14% nav viedokļa par šo tēmu.



1.att. Vai atbalstāt viendzimuma laulību oficiālu reģistrēšanu Latvijā?

No aptaujātajiem respondentiem 70% pieņemtu, ja kāds ģimenes piederošais vēlētos stāties viendzimuma laulībās. 20% to nepieņemtu un 10% ir vienalga.



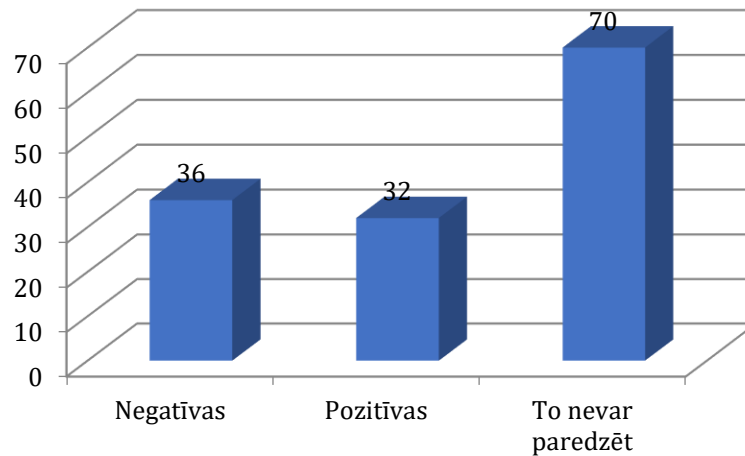
2.att. Vai Jūs pieņemtu, ja Jūsu ģimenes lokā, kāds vēlētos stāties viendzimuma laulībās?

Tad sekoja atklātais jautājums - Ja Jums viendzimuma laulību oficiāla reģistrēšana ir nepieņemama, kāds tam ir iemesls? Šajā jautājumā respondentam bija iespēja brīvi uzrakstīt savu viedokli, kādēļ viņam viendzimuma laulību oficiāla reģistrēšana ir nepieņemama. Vairums no respondentiem atbildēja, ka viendzimuma laulību reģistrēšana viņiem ir pieņemama. Respondentu atbildes, kuriem viendzimuma laulību reģistrēšana ir nepieņemama, bija salīdzinoši līdzīgas.

Jautājuma apkopotās atbildes:

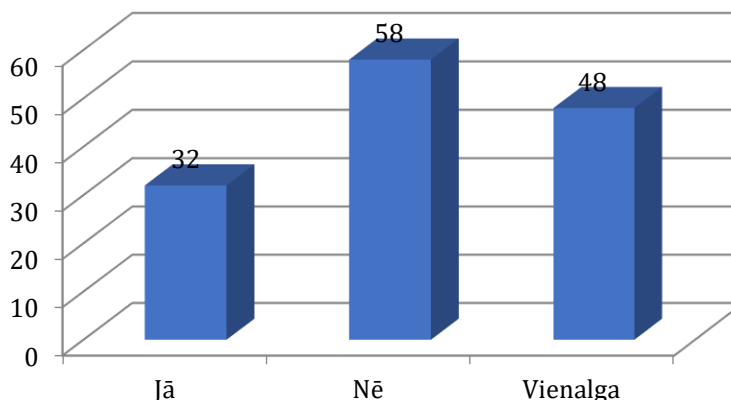
- viendzimuma laulības ir pretrunīgas ģimeniskajām vērtībām,
- ir jāveido pareizas ģimenes, lai varētu radīt pēcnācējus,
- viendzimuma laulību dēļ ir daudz vientuļu sieviešu,
- cilvēki, kuri ir viendzimuma attiecībās pārāk skaļi "uzstājas", ar piketiem pieprasa viendzimuma laulību reģistrēšanas atļauju,
- laulībai ir jābūt starp vīrieti un sievieti,
- viendzimuma attiecību modelis ir pretdabisks.

26% aptaujāto respondentu, domā, ka viendzimuma laulību legalizācija Latvijā negatīvi ietekmēs sabiedrību. 23% uzskata, ka tas varētu atstāt pozitīvu ietekmi uz sabiedrību un 51% uzskata, ka to nevar paredzēt.



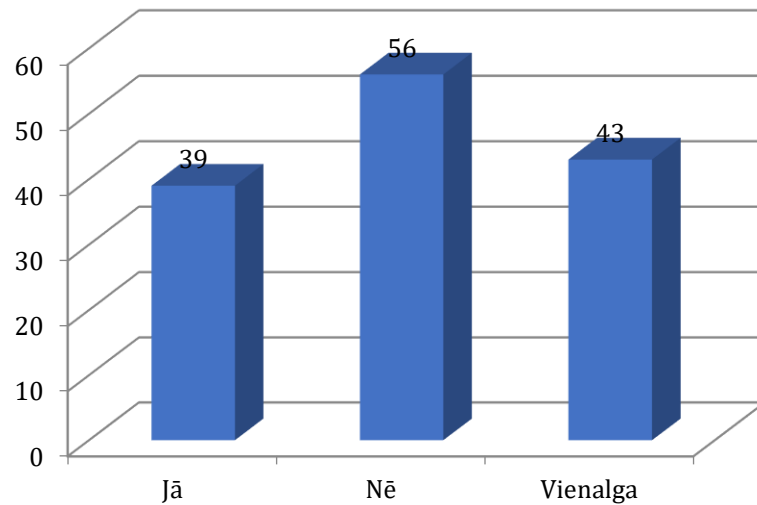
3.att. Kādas, Jūsaprāt, būs izmaiņas sabiedrībā, ja viendzimuma laulības tiks legalizētas Latvijā?

23% aptaujāto atzīst, ka justos ērti atrodies līdzās diviem homoseksuāliem vīriešiem. 42% aptaujāto nejostos ērti un 35% būtu vienalga.



4.att. Vai Jūs justos pilnībā ērti, ja divi homoseksuāli vīrieši izrādītu savu pieķeršanos (skūpstī, sadošanās rokās) viens otram sabiedrībā?

28% respondentu justos ērti atrodies līdzās divām homoseksuālām sievietēm, savukārt 41% nejostos ērti un 31% ir vienalga.



5.att. Vai Jūs justos pilnībā ērti, ja divas homoseksuālas sievietes izrādītu savu pieķeršanos (skūpsti, sadošanās rokās) viena otrai sabiedrībā?

Apkopojot rezultātus, secinām, ka lielākā daļa no respondentiem atbalsta viendzimuma laulību oficiālu reģistrēšanu Latvijā, kā arī vairumam respondentu nav iebildumu pret šādu attiecību modeļa esamību sabiedrībā. Procentuāli salīdzinot 5. un 6.jautājuma atbildes, var secināt, ka respondenti tomēr nepatīkamāk būtu atrasties līdzās homoseksuāliem vīriešiem nekā homoseksuālām sievietēm.

Secinājumi

1. Viendzimuma laulības ir laulības starp diviem vīriešiem vai divām sievietēm.
2. Daudzas valstis ir gatavas nākotnē legalizēt šādu attiecību modeli.
3. Latvijas valdība cer, ka šāds attiecību modelis viņiem nebūs jālegalizē.
4. Šo attiecību modeļa pārstāvjiem šīs laulības ir svarīgas, lai iegūtu tiesisku aizsardzību.
5. Pētījumu rezultātā ir apstiprināts, ka vecāku orientācija ne tikai neietekmē bērnu, tā neietekmē arī seksuālo uzvedību.
6. Bērni no lesbiešu un geju ģimenēm retāk pabeidz skolu, biežāk nemācās.
7. 67% respondentu nav pret viendzimuma laulību oficiālu reģistrēšanu Latvijā un atzīst, ka to atbalsta.
8. No aptaujātajiem respondentiem 70% pieņemtu, ja kāds ģimenes piederušais vēlētos stāties viendzimuma laulībās.
9. Respondenti, kuri ir pret viendzimuma laulībām to argumentē tā, ka tās ir pretrunīgas ģimeniskajām vērtībām, šī attiecību modeļa dēļ esot vientuļas sievietes, kā arī šajā laulībā nevar veidot pareizas ģimenes, radīt pēcnācējus.
10. 51% aptaujāto uzskata, ka nevar paredzēt, kādas izmaiņas būs sabiedrībā pēc viendzimuma laulības legalizēšanas.
11. Respondenti tomēr nepatīkamāk būtu atrasties līdzās homoseksuāliem vīriešiem nekā homoseksuālām sievietēm.



Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Britannica. *Same-Sex Marriage And The Law*. Elektroniskais resurss. Pieejams : <https://www.britannica.com/topic/same-sex-marriage/Same-sex-marriage-and-the-law> [Skatīts 02.04.2020]

Latvia cements gay marriage ban. Pieejams online: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4531560.stm> [skatīts 02.04.2020.]

Latvijas Republikas 8. Saeimas sēde. Pieejams online: https://www.saeima.lv/steno/2002_8/st_050915/st1509.htm [skatīts 02.04.2020]

Latvijas Republikas Satversme. Pieejams online: <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme> [skatīts 02.04.2020.]

The Guardian. *The secret history of same-sex marriage*. Elektroniskais resurss. Pieejams: <https://www.theguardian.com/books/2015/jan/23/-sp-secret-history-same-sex-marriage> [Skatīts 02.04.2020]

1. pielikums

Aptauja

Sveiki! Esam Ekonomikas un kultūras augstskolas studentes. Socioloģijas pētījuma ietvaros veicam aptauju, lai uzzinātu cilvēku attieksmi par viendzimuma laulībām. Velti mazliet laika, aizpildi!

Informācija par respondentiem: Dzimums:.. Vecums:..

1.Vai atbalstāt viendzimuma laulību oficiālu reģistrēšanu Latvijā?

- Atbalstu
- Neatbalstu
- Neinteresē/nav viedokļa

2.Vai Jūs pieņemtu, ja Jūsu ģimenes lokā, kāds vēlētos stāties viendzimuma laulībās?

- Jā, pieņemtu
- Nepieņemtu
- Vienalga

3.Ja Jums viendzimuma laulību oficiāla reģistrēšana ir nepieņemama, kāds tam ir iemesls?

4.Kādas, Jūsaprāt, būs izmaiņas sabiedrībā, ja viendzimuma laulības tiks legalizētas Latvijā?

- Negatīvas
- Pozitīvas
- To nevar paredzēt

5.Vai Jūs justos pilnībā ērti, ja divi homoseksuāli vīrieši izrādītu savu pieķeršanos (skūpstī, sadošanās rokās) viens otram sabiedrībā?

- Jā
- Nē
- Vienalga

6.Vai Jūs justos pilnībā ērti, ja divas homoseksuālas sievietes izrādītu savu pieķeršanos (skūpstī, sadošanās rokās) viena otrai sabiedrībā?

- Jā
- Nē
- Vienalga

Ingebora Šperliņa. VADĪŠANAS ĒTIKAS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMA IESPĒJAS LATVIJAS RADOŠAJĀS SAVIENĪBĀS

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, Ingebora.s@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore, Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Radošo savienību biedru vidū sākas konflikti pie finansējuma sadales, kad vieni ievēro noteikums, bet otri apejot ierasto kārtību realizē savus mērķus, kas tieši skar ētikas jautājumu svarīgumu un to reglamentējošo būtību. Rezultātā rodas ētiskas problēmas, kas var pāraugt konflikta situācijā, kad citi profesionāļi iebilst un liek izvērtēt radošajām savienībām esošo situāciju.

Pētījuma mērķis: Izpētīt vadīšanas ētikas problēmas un izstrādāt piedāvājumu Latvijas radošajām savienībām. Veikt pētījumu par esošo situāciju Latvijas radošajās savienībās.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei autore izmantoja sekojošas metodes dokumentu analīze ar mērķi izziņāt Radošo savienību ētisko uzvedību un rīcību. Daļēji strukturētā intervija ar mērķi gūt priekšstatu par radošo savienību esošo ētikas situāciju, kāda veida tiek risinātas ētikas problēmas un aktuāli ētikas jautājumi radošajās savienībās. Ar atklātu novērojumu tika noskaidrota Radošo savienību valdes pārstāvju un vadītāja ētikas līmenis organizācijās un to saskarsmē ar biedriem. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā intervijas transkripcijā, kontentanalīze.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādātas ētikas vadlīnijas autores pētītam Latvijas Radošām savienībām.

Atslēgas vārdi: Vadīšanas ētika; radošas savienības.

Ievads

Radošās savienības Latvijā aizstāv nozarē strādājošo intereses - profesionālās, ekonomiskās, sociālās un nodrošina nozares attīstību kontekstā ar laiku mākslas attīstības tendencēm. Latvijā ir ļoti mainīga ekonomiskā un kultūras vide, tāpēc radošajām savienībām ir ļoti nozīmīga loma, lai pierādītu kultūras vērtību nozīmi sociāli atbildīgā valsts politikā, tās ekonomiskā attīstībā un panāktu labvēlīgu likumdošanu mākslas un kultūras industrijas nozarēm.

Vadīšanas ētikai ir īpaša nozīme radošo savienību reputācijas un darba kultūras izveidē. Tieši ētikas normu neievērošana, noliegšana rada problēmu situāciju nozaru pārstāvētās institūcijās, kad biedri netic vadītāja spējai īstenot savienības mērķus un realizēt nosprausto kultūrpolitiku. Globāli tas var rezultēties neticībai Kultūras Ministrijas realizētai politikai un ministra demisijai, bet mazākā mērogā tas rezultējas atsevišķu kultūras nozares struktūrvienību un NVO vadības krīzēs. Nevalstiskās organizācijas darbinieki ikdienā strādā paralēli arī algotu darbu, tāpēc biedrības vadītājam ir jābūt korektai komunikācijai un jāveido radoša darba atmosfēra, lai darbinieki būtu motivēti un ieinteresēti īstenot arī biedrības mērķus, nenoliekot šos uzticētos pienākumus otrajā plānā, citādi rezultātā tiek traucēta radošo savienību ilgtermiņa attīstība.

Tēmas aktualitātē: Radošās savienības trīs gadus ir strādājušas pie Radošo personu statusa un profesionālo radošo organizāciju likuma, lai nodrošinātu māksliniekiem sociālās garantijas starplaikā, kad jauni mākslas projekti vēl tikai top un ir finanšu piesaistes posmā. Radošo savienību biedru vidū sākas konflikti pie finansējuma sadales, kad vieni ievēro noteikums, bet otri apejot ierasto kārtību realizē savus mērķus, kas tieši skar ētikas jautājumu svarīgumu un to reglamentējošo būtību. Rezultātā rodas ētiskas problēmas, kas var pāraugt konflikta situācijā, kad citi profesionāļi iebilst un liek izvērtēt radošajām savienībām esošo situāciju. Radošo savienību reputāciju nodrošina izpildes vara, tās autoritāte, tāpēc, ja biedrs uzskatīs, ka viņu intereses nav ievērotas, var nolemt izstāties no savienības. Tāpēc ir svarīgi rūpēties par biedru savstarpējām

attiecībām, jo radošo profesiju pārstāvju vidū ir raksturīgi strīdi, kas bieži pāraug pāri māksliniecisku polemiku rāmjiem un iegūst neētisku formu. Ļaujot tiem attīstīties savā vidē, tie bieži var kļūt destruktīvi pašām organizācijām. Tāpēc ētikas vadlīniju esamība gan radošā savienībā, gan citās mākslas institūcijās ir būtiska vadības iespēja organizēt kolektīvu korekti, neaizskarot radošo personu patmīlību un veicinot viņu sadarbību. Pēdējo gadu notikumi dažādās radošās savienībās un organizācijās, kur pa brīžam veidojas konflikta situācijas starp biedriem un vadītājiem, to klaji apliecina. Tāpēc ētikas jautājumu risinājumi dažādās kultūras nozares sfērās ir aktuāla tēma.

Viena no organizācijām, kas strādā dažādu radošo personu svarīgu jautājumu politikas izstrādē ir Latvijas Radošo savienību padome. Latvijas Radošo savienību padomē ietilpst 10 radošās savienības. Savienība apvieno arī 3000 individuālo biedru. Latvijas Radošo savienību padome dibināta ar domu aizstāvēt un saglabāt kultūras tradīciju un nodrošināt profesionālās mākslas saglabāšanu un attīstīšanu. "Latvijas Kinematogrāfistu savienība" dibināta 1962. gadā, bet Latvijas mākslinieku savienība dibināta 1941. gadā, tolaik kā Latvijas Padomju mākslinieku savienība. LAB dibināta 1924. gadā un ir vienīgā arhitektu profesionālā organizācija Latvijā, bet 1995. gadā Latvijas Arhitektu savienība apvienojas ar Latvijas Arhitektu biedrību, kas aizstāv biedru sociālas un ekonomiskas intereses. Sabiedriskā labuma organizāciju statuss visām radošām savienībām piešķirts 2006. gadā.

Analītiskais apskats

Jēdzienu uzņēmējdarbības ētika visvienkāršāk definēt, apvienojot pamatjēdzienus uzņēmējdarbība un ētika. Atbilstoši šai loģikai uzņēmējdarbības ētika ir mācība par labo un ļauno, taisnīgo un netaisnīgo, patieso un nepatieso, brīvību un atbildību, varu īpašajās attiecībās un situācijās, kas rodas uzņēmējdarbībā (Rogenbuka, 1999, 7. lpp.). Mainoties veidam kā mēs strādājam un kā mēs komunicējam savā starpā ikdienā, mainās intereses, kas izvirzās uzņēmumā pirmajā vietā. Attīstoties sabiedrībai un tehnoloģijām, mainās jēdzieni par ētiku darba vidē, jo daudzi ētikas aspekti pat nebija iedomājami agrāk. Sevišķi radošo profesiju jomā attīstoties tehnoloģijām parādās trauslas ētikas nianšes. Mūsdienās ētikas aspekti skar gan autortiesības, gan radošo personu savstarpējo saskarsmi, gan viņu radīto produktu iedarbību uz apkārtējo vidi un cilvēkiem. Izpētes laikā viens no respondentiem jautāja: vai vardarbība performancē ir ētiska un vai vadītājam būtu jāiejaucas šai brīdī radošā darbībā? Agrāk šāds jautājums vadītājam nebūtu veidojies, jo robežas bija skaidri nospraustas. Uzņēmējdarbības ētika ieņem būtisku vietu jebkuras jomas, grupas un organizācijas attīstībā. Uzņēmējdarbības ētika ir saistīta ar filozofiju un darbinieku kultūru, jo tas ir uzdevums darbības jomas izpaušmju robežu nosprausšanai un noteikšanai. Šī brīža tendence rāda, ka cilvēki personīgu ambīciju vārdā ir gatavi ziedot biznesa ētiku, lai sasniegtu maksimālu peļņu, jo nauda, rentabilitāte dominē visos rādītājos un visu līmeņu organizācijās. Strādājot ar radošām personām šāda rīcība var novest pie personāla neapmierinātības, kā rezultātā organizācija zaudē labu darbinieku, jo zaudē arī savu domu biedru. Jaunā darbiniekā uzņēmumam ir jāiegulda lieli resursi, lai viņš spētu veikt uzdoto darbu un iegūtu to potenciālu, ko sniedza kolēģis ar pieredzi. Cilvēks vērtējot ētiku darba vietā vadās no sava subjektīvā viedokļa un personīgajām vērtībām, kuras var atšķirties no citu cilvēku vērtībām un audzināšanas. Tādējādi mums pieņemama rīcība, kas šķiet atbilstoša subjekta ētikai, var nebūt pieņemama citiem cilvēkiem. Rezultātā ētikas dilemmas ir ļoti izplatītas darbavietā un ikdienas dzīvē (Brooks, 2019). Korporatīvā vidē cilvēku attiecības bieži balstās uz vienādu audzināšanu un izglītību, kas gūta konkrētās skolās, kur izstrādāti konkrēti ētikas standarti un uzvedības normas, kas definē robežas. Izejot ārpus šīm robežām cilvēku uzvedība viņiem nav pieņemama un saprotama, kas noved pie pārējo nicināšanas vai ignorēšanas. Veidojas ciešas korporatīvās saites, kas ne vienmēr ir bāzētas uz ētikas principiem. Darba autores pieredze māca, ka vadītāji spēj sarežģītās situācijās izskaidrot darbiniekam radušos situāciju un mērķa sasniegšanas vārdā nekaitē citiem, bet pieņem ētiski korektu lēmumu, tādejādi sasniedz rezultātus ātrāk. Šādas ekstrēmas situācijas bieži veidojas darba vidē un to laikā ir īpaši svarīgi balstīties uz iepriekš

izstrādātiem ētikas kanoniem, kas ļauj skaidri rīkoties un salabāt arī kolektīva radošo darba spēku, lai risinātu krīzes situāciju. Lai uzņēmums sasniegtu rezultātus, ir jāmotivē darbinieks uz tikumisku izsaukumi, jo biznesa ētikas pamats ir vispārīgas darba morāles pamats gan pret sabiedrību, gan darbiniekiem organizācijā. Atbildīgam vadītājam jāizstrādā programma un jāveic divi savstarpēji saistīti uzdevumi:

- jāpanāk, lai uzņēmuma ikdienas problēmas tiktu apspriestas, analizētas arī „ētikas valodā”, t.i., no taisnīguma, godīguma, patiesīguma un sociālās atbildības viedokļa.
- jārada ētisko vērtību aizsardzības mehānismi (Rogenbuka, 1999., 89. lpp.).

Jābūt vienotai vērtību skalai no uzņēmuma puses gan darbinieku puses, ko nodrošina iekšējās kārtības noteikumu ievērošana. Darba autore no pieredzes zina, ka nepietiek tikai ar iekšējās kārtības noteikumiem, jo darbiniekiem var būt atšķirīga audzināšana un vērtību sistēma, kas neļauj skaidri noteikt ētiskās robežas, ja nav skaidri izstrādātu ētikas vadlīniju. Uzņēmums veido iekšējās kārtības dokumentu, kā darbiniekiem rīkoties problēmu situācijās un tam jāietver arī ētikas vadlīnijas. Ētikas vienprātīgās vērtības un normas, ja vien ir laba griba uz tām orientēties, spēj būt drošs ceļvedis visās situācijās (Rogenbuka, 1999., 9. lpp.). Jeb kuram saimnieciskās darbības veicējam ir svarīgi, lai darbinieks ievēro ētikas normas, jo tās kalpos kā atbalsta sistēma un garantē organizācijas panākumus nākotnē. Lai to nodrošinātu ir jāpievērš uzmanība ētiskai līderībai.

Ētiska līderība – Vadības un līderu darbības nosaka toni visā uzņēmumā. Ar savu rīcību vadītājs demonstrē uzticību ētikas normām un palīdz uzņēmuma darbiniekiem tās pieņemt un izturēties līdzīgi (Zēģele, 2010.). Autore pēc pieredzes zina, ja struktūrvienības vadītājs nerīkojas kopā ar uzņēmuma līderi, var rasties priekšstats, ka ētikas normas nav svarīgas organizācijā un tās nav jāievēro, tādejādi dodot nepareizus signālus arī pārējiem kolēģiem. Lai tā nenotiktu, vadītājam ir jābūt ētiskam un konsekventam savā rīcībā, līderis vienmēr noteiks toni savā kolektīvā. Līdera ētiskās kvalitātes noteiks toni kolektīvā, kas var ļoti saliedēt doto grupu un veicināt tās produktivitāti mērķu sasniegšanai (Fridmans, 2009).

Mūsdienās gan bieži nobīdās ētikas standarti un vadītāji vadās pēc savām emocijām, kas kaitē organizācijas un uzņēmuma attīstībai. Tāpēc dotajā brīdī Latvijā darbinieki regulāri saskaras ar neētisku attieksmi no vadītāju puses, jo tie nemāk sabalansēt racionālu domāšanu ar emocijām un personīgām interesēm, kam bieži nav nekāda sakara ar ētiku. (Vevere, 2014) Vadītājs, ievērojot šos ētikas principus, nekad nekļūdīsies un vienmēr būs ētisks pret saviem darbiniekiem. Ierakstot organizāciju statūtos ētikas normas, kas jāievēro darbiniekam darbojoties uzņēmumā un liekot ar parakstu apliecināt, ka ar ētikas normām ir iepazinies, darbinieks apņemas tās arī realizēt dzīvē. Tas ir arī garants ētisko standartu uzturēšanai organizācijā. Organizācijām augot un attīstoties ienāk jauni darbinieki, kuri vēlas īstenot savas ambīcijas un kāpt pa karjeras kāpnēm, tāpēc šie ētisko normu rāmji ir ļoti vēlamī un nodiktē spēles noteikumus dotajā vidē. Ētikas zināšanas, līdzīgi kā, piemēram, ekonomikās zināšanas, ir viņu profesionālās sagatavotības un sekmīgas karjeras nosacījums (Rogenbuka, 1999., 19. lpp.). Strādājot uzņēmumā ir jāspēj iekļauties kolektīvā un sadarboties ar dažāda līmeņa darbiniekiem, lai īstenotu savus personīgos mērķus. Pēc darba autores domām problēma sākas tad, kad vadītājs personīgās intereses liek augstāk par kolektīvajām organizācijas interesēm. Īpaši mainoties vadītājam uzņēmumā var aktualizēties problēmas darba kolektīvos, ja parādās iepriekš apskatītās problēmas. Uzņēmējdarbībā ētikas standarti ir noteikta veida sociālais kontrakts (vienošanās). Starptautiski atzīti standarti, par kuriem visi var vienoties, ir ļoti vispārēji. Tās ir vadlīnijas, kas norāda attīstības virzienu, bet kuras nav iespējams vienā un tajā pašā veidā pielietot. Šādu standartu pielietojums ir veidojies citādi dažādās vietās (Providus domnīca, 2013). Organizācijas izaugsmes laikā ētikas standarti mainās, jo uzņēmumiem jābūt elastīgiem un jāspēj ātri reaģēt gan uz likumdošanas gan tirgus izmaiņām. Katram saimnieciskās darbības veicējam kā arī sabiedriskai organizācijai ir dota vara to veidot. Negodīga rīcība var ietekmēt organizācijas reputāciju un attīstību. Uzņēmumi nevar darboties izolēti, jo viņi ir atkarīgi no apkārtējās vides un resursiem un arī paši to ietekmē. Pasaulē jau izsenis ir izstrādāti darbības kanoni, kas reglamentē dažādas

dzīves jomas, līdz ar to ir izstrādāti standarti uzņēmumu vadības procedūru realizēšanai un to metodikas ieviešanai. Patiešām, daudzi Latvijas uzņēmumi jau ir ieguvuši starptautiski atzītus vadības ISO standartus un iegulda nopietnu darbu ētiskas uzņēmējdarbības vides izveidē, izstrādājot procedūras un vadlīnijas uzņēmumos, kas daļēji ietver arī ētikas normas. Jāatceras gan, ka ISO standartu iegūšana un ētiska darbība nav tieši saistītas lietas (Providus domnīca, 2013.). ISO modeli pielieto arī nevalstiskajā sektorā, jo tas palīdz nodrošināt kvalitatīvu vadīšanu un validēt sasniedzamo rezultātu, kas īpaši svarīgi kad radošās savienības un nevalstiskās organizācijas piesaista finansējumu no valsts un ES struktūrām. Uzņēmumiem Latvijā jāspēj definēt savas vadības procedūras izmantojot ISO standartus neatkarīgi no tā, kurā nozarē tas darbojas, jo to pieprasa LR likumdošana. Uzņēmējam mākot lietot biznesa ētikas standartus, var pavērties plašākas iespēja piesaistīt sadarbības partnerus un izveidot nevainojamas firmas reputāciju. Biznesa ētika attiecas uz visiem komercdarbības aspektiem, neatkarīgi no tā, vai tas ir privāts uzņēmums vai nevalstiska organizācija. Par uzņēmuma aizsardzības mehānismu kalpo ētikas kodekss, vai konkrētas ētikas vadlīnijas, kas nodrošina uzņēmuma interešu ievērošanu.

Pētījuma metodoloģija

Šajā pētījumā tika izmantotas šādas datu ieguves metodes: dokumentu analīze, daļēji strukturētā intervija, atklātais novērojums; kā arī šādas datu apstrādes metodes: intervijas transkripcija, kontentanalīze.

Ar literatūras un elektronisko avotu analīzi tika atlasīta vadīšanas ētikas teorijas kopsavilkuma bāze, kas dod ieskatu problēmas izaugsmei vēsturiski. Ar daļēji strukturēto interviju palīdzību tika noskaidrots radošo savienību vadītāju viedoklis par ētiku vadītāja un darbinieku savstarpējās attiecībās, ētisku lēmumu pieņemšanu. Ar dokumentu analīzi autore izzināja Radošo savienību ētisko uzvedību un rīcību, ar intervijām tika noskaidrota radošo savienību darbinieku viedoklis par ētikas līmeni organizācijā. Ar novērojumu tika noskaidrota Radošo savienību valdes pārstāvju un vadītāja ētikas līmenis organizācijās un to saskarsmē ar biedriem. Pētīta iespēja ieviest ētikas standartus organizācijās un to nozīme viņu vadībā. Vienā no pētītajām radošajām savienībām jau ir izstrādāts ētikas kodekss un tajā ilgstoši darbojas ētikas komisija. Autore pētīja šī piemēra iespēju pārnest uz citām radošajām savienībām un to piemērojamību, kā arī vai ir vienoti ētikas standarti visām radošajām nozarēm. Iepazītie teorijas materiāli tika salīdzināti ar radošajās savienībās iepazītām situācijām un ar dažādu pētniecības metožu palīdzību tika modelēta iespēja ieviest ētikas standartus tajās.

Pētījuma rezultāti

Pētījums aptver četras radošās savienības – Latvijas Kinematogrāfistu savienība (Latvijas Kinematogrāfistu savienība, 2013), Latvijas Mākslinieku savienība (Latvijas Mākslinieku savienība, 2018), Latvijas Arhitektu savienība (Latvijas Arhitektu savienības padomē, 2012), Latvijas Rakstnieku savienība (Latvijas Rakstnieku savienība, 2019).

Latvijas Kinematogrāfistu savienība. No intervijas ar LKS vadītāju Ievu Romanovu var secināt, ka vadītāja dod konkrētu darba uzdevumu ar izpildes termiņiem saviem biroja darbiniekiem un brīvprātīgajiem, ļaujot viņiem izpausties. Stimulē darbiniekus un biedrus radoši strādāt kino nozarē. Pārlicina darbiniekus sarunas veidā un problēmas cenšas risināt sarunu ceļā. Ar savu personu dod signālu par ētikas uzstādījumiem kolektīvā, tādejādi panākot darbinieku izpratni, viņu ieinteresētību un pārliecību, vadoties no valdes sapulcē nospraustajiem mērķiem. Katram darbiniekam atsevišķi paziņo par uzdevumu, kas tam ir jāveic. Darbinieks iet pie LKS vadītājās konsultēties atsevišķu neskaidrību gadījumā, kā arī tad, ja nepieciešama vadītāja pieredze un informētība. Savienībām būtu jāpadomā par ētikas vadlīniju izstrādi ņemot piemēru no LAS, jo tas varētu palīdzēt risināt jautājumu komunikācijā un sakārotu procedūras pārvaldē. Diskutējot ar LKS vadītāju par ētikas problēmām organizācijā atklājās, ka konflikti uz ētikas bāzes bija iepriekšēju savienības vadītāja vadīšanas laikā. Tāpēc bakalaurā darba laikā autore izskatīja 2013.

- 2015. gada protokolus un lietišķo saraksti starp valdes locekļiem, kas sastāda aptuveni 200 vienības un dokumentus, lai saprastu iemeslus viņa atcelšanai no amata. Iepriekšējais savienības vadītājs bija Latvijas Kinematogrāfistu savienības priekšsēdētājs sākot no 2013. gada decembra. Stājoties amatā viņš ļoti gribēja panākt, lai valsts iestādes saprot kinematogrāfijas radošo kapacitāti un ekonomisko pienesumu valsts budžetam. Kino nozare jau vairākus gadus dzīvo "ar sakostiem zobiem" un nozarei, lai spētu sasniegt labus rezultātus vajadzīgi ~7 milj. €. Kino nozarē vienmēr ir bijušas grūtības ar finansējuma atrašanu un tāpēc nozares iekšienē bijušas asas vārdu pārmaiņas pār to, kam piešķirt naudu. Lasot LKS valžu protokolus, autore varēja konstatēt, ka iepriekšējam savienības vadītājam tiek pārņemts par nepareizu finansējuma sadali un vienas nozares lobēšana. Valde pārmeta iepriekšējam savienības vadītājam LKS biedru interešu neievērošanu, jo viņš vairāk aizstāvēja savas personīgās un radošās intereses. Iepriekšējā savienības vadītāja laikā vairāk tika virzīta animācijas nozare, kas izraisīja konfliktus biedru vidū. Valžu sapulcēs viņam bieži tika uzdots jautājums: "Vai citiem nozares pārstāvjiem ir jāiet strādāt Rimi pie šādas finansējuma sadales". Viņa sākotnējie uzstādījumi stājoties amatā bija krasā pretrunā ar reālo vadīšanas stilu, jo pēc ievēlēšanas viņš teica: "Ka viņa mērķis ir cīnīties par finansējuma pieaugumu nozarei". Nozares speciālisti savā starpā ir dziļi saistīti, līdz ar to, lai varētu progresēt kāda joma, specialistiem sava starpā jābūt koleģiāliem, ar augstu sapratni un toleranci pret otra darbu. Savienības vadītājs laikrakstos gan pārstāv LKS intereses, izceļot nozares sasniegumus, veidojot filmas ar starptautiskiem partneriem un uzsverot nozares nepietiekamo finansējumu. Viņš gribēja ieviest jaunu audiovizuālo risinājumu, izveidot interneta platformas, kur tiktu atainota LKS darbība un kino jaunumi, bet risinot šīs problēmas uzvedās neētiski nerēķinoties ar kolēģiem. Plānojot platformas izveidi, viņš gribēja izmantot visu LKS budžetu, kas protams neapmierināja valdi un viņam atņēma tiesības rīkoties ar naudu. Iepriekšējais savienības vadītājs mēģināja vadīt NVO pēc labākajiem komercsabiedrības pārvaldības principiem, kur ir pieļaujama ieguldīt visu kapitālu vienā darījumā, attaisnota riska gadījumā, ja ir prognozējams maksimāls rezultāts. Biedrības nav peļņas gūšanas uzņēmums, līdz ar to šādi pārvaldības modeļi nav attaisnojami, kā arī radošā savienība ir profesionāļu kopums, kas apvienojas uz brīvprātības principiem un ētiskās normas ir ļoti jutīgas. Viņa vadības laikā tika izvirzīts priekšlikums izvērtēt principus, pēc kādiem tiek uzņemti jaunie biedri, kas būtu pamatoti, jo tehnoloģijas un mākslas veidi progresē. Vadītājs izvirzīja jaunus kritērijus, pēc kuriem būtu jāuzņem savienības biedri un nodeva valdes izvērtēšanā, bet valde nenonāca pie kopsaucēja un jaunie kārtības noteikumi netika pieņemti, kaut arī izmaiņas būtu vēlamas. Pēc autores domām, iemesls tam bija iepriekšējā savienības vadītāja necieņas izrādīšana kolēģiem, jo viņš regulāri uz sapulcēm ieradās ar 45 minūšu nokavēšanos un aizgāja ātrāk un šoreiz viņi šādi izrādīja necieņu viņam. Tapāt valdes locekļiem par sapulcēm tika paziņots nesavlaicīgi un viņiem bija jāpārplāno savs dienas grafiks, lai varētu ierasties uz sanāksmi. Valde netika iepazīstināta ar sapulču plānoto dienas kārtību izsūtot e-pastu iepriekš, lai valdes dalībnieki varētu sagatavoties. Daudzi lēmumi tika pieņemti valdei aizmuguriski, tāpēc tika sasaukta biedru kopsapulce. LKS biedri bija neapmierināti ar iepriekšēja vadītāja darbu un uz sapulci ieradās 90,5% no kopējā biedru skaita, kas nekad iepriekš nebija noticis, jo uz sapulcēm parasti ierodas 55% dalībnieku. Ētikas problēmas komunikācijā un neskaidrās savienības valdes darbības procedūras noveda pie smaga ētiska konflikta.

Esoša LKS vadītājā allaž centīsies būt godīga pret sevi un saviem darbiniekiem. Viņa LKS tiek biedru vidū augstu vērtē un ciena kino profesionāļu dažādību, pat tad, kad savienības biedri rīkojas pretrunā ar viņas vīzijai par to, kā jāstrādā organizācijai un uz kuriem virzās kino nozare. Galvenais, lai rezultāts būtu kvalitatīvs. Bet, ja tāds nebūs, tad esoša LKS vadītājā sasauks biedru sapulci un izrunās radušos situāciju, lai nākotnē nepieļautu jaunas kļūdas. Viņa īpaši pierāda savu spēju vadīt organizāciju krīzes brīžos, tāpēc šajos svārstīgajos kultūrpolitikas apstākļos pašreizēja LKS vadītājā ir vienīgā, kas spēj saglabāt mieru un nodrošināt LKS attīstību arī turpmāk, bet ētikas vadlīniju izstrāde un vadības procedūras precizēšana statūtu grozījumos uzlabotu organizācijas vadību nākotnē.

Latvijas Arhitektu savienība. Arhitektu savienība radošo savienību vidū izceļas ar savu agro

strukturizēšanos un apvienošanos profesijas ietvaros. Arī ētiskās problēmas viņu vidū aktualizējās jau tūlīt pēc dibināšanas, tādēļ LAS ir viena no tām organizācijām kurai ir savs ētikas kodekss un pārvaldi nodrošina pie valdes izveidota ētikas komisija. Autore varēja iepazīties ar šādas struktūras pozitīvo ietekmi uz visas radošās savienības struktūru kopumā. Arhitektu savienība radošo savienību vidū izceļas ar savu agro strukturizēšanos un apvienošanos profesijas ietvaros. Arī ētiskās problēmas viņu vidū aktualizējās jau tūlīt pēc dibināšanas, tādēļ LAS ir viena no tām organizācijām kurai ir savs ētikas kodekss un pārvaldi nodrošina pie valdes izveidota ētikas komisija. Autore varēja iepazīties ar šādas struktūras pozitīvo ietekmi uz visas radošās savienības struktūru kopumā. Autore bakalaurā darba ietvaros autore gribēja noskaidrot vai Latvijas arhitektu savienībai ir devis ētikas kodekss, tāpēc autore nolēma intervēt LAS ētikas komisijas priekšsēdētāju. Intervija notika „Arhitektu biroja Vecumnieks&Bērziņi” birojā šī gada 26. novembrī arhitektu radošajā vidē. Intervija notika, lai saprastu kādi ir ētikas komisijas jautājumi, kāpēc vēsturiski radās vajadzība pēc tās. Ētikas komisijas priekšsēdētājs laipni piekrita intervijai neskatoties uz to kā ir gada beigas un saspringts darba posms. Autore uzdeva būtiskākos jautājumus, lai gūtu priekšstatu par radošās savienības esošu ētikas situāciju, kādā veidā tiek risinātas ētikas problēmas un aktuālie ētikas jautājumi. Respondents atbildēja: “Jā – tas ir raksturīgi brīvajām profesijām, kā pašu regulējošā vēlēta institūcijā, kas pati regulē attiecības starp biedriem un sabiedrību.” Arhitektiem tas ir raksturīgi, ka viņi domā kādā veidā ietekmē vidi, cilvēkus un viņu domāšanu. Autore nav redzējusi, ka arhitekti kašķētos par valsts iepirkuma konkursiem, jo viņi pieņem zaudējumu un iedzer vīnu ar uzvarētāju. Ētiskus strīdus viņi atrisina organizācijas iekšienē ar ētikas komisijas palīdzību, biedrs tad izsāka aizdomas un raksta iesniegumu. Ētikas komisija uzaicina šo biedru uz savu sēdi, nolūkā izskaidrot situāciju, pēc tam uzaicina otru pusi, lai noskaidrotu tās viedokli. Var būt pasūtītāju sūdzības par arhitekta praksi. Ideālā gadījumā ētikas komisija sarunās ar biedriem panāk abu pušu izlīgumu. Autore prāt, tas ir par iemeslu tik draudzīgām attiecībām, ka viens uz otru var paļauties un brīvi dalīties ar idejām, nebaudoties no to nozagšana un plāģiātisma. Latvijas Arhitektu savienības ētikas komisijas priekšsēdētājs par iemeslu labām koleģiālām attiecībām min viedokli, ka LAS ētikas kodekss aptver plašu tēmu loku – iespējams pat pārāk plašu. Ētikas kodekss ir tāds, kādu to apstiprinājis LAS kongress, kur ierodas visi biedri. Tapāt respondents izsaka viedokli, ka ētikas kodekss ir nepieciešams un to vienmēr varēs pilnveidot, attīstīt un aktualizēt, lai biedriem nebūt domas, ka tas ir aizgājušo laiku dokuments. Lai noskaidrotu Latvijas Arhitektu savienības ētiskas līmeni un kodeksa priekšrocības autore pētīja ētikas kodeksu un komisijas nolikumu. Ētikas kodekss ir vēsturiski veidojies jau 20. gs. vidū arhitektu savienības pirmsākumos, kā dokuments labas arhitekta prakses definēšanai. Autore pētīja nepieciešamību pēc ētikas kodeksa un vēlējas gūt pienācīgu priekšstatu par LAS ētikas kodeksu pētot sīkāk tā tekstus, kā arī pielietojumu ētikas komisijā. Kodeksa vispārīgais princips: piedāvājot sabiedrībai specifiskas zināšanas, profesionālās iemaņas un spējas, kas ir nozīmīgas kultūrvides veidošanai un attīstībai, arhitekts savā profesionālajā darbībā īsteno visaugstākos neatkarības, objektivitātes, dienesta noslēpuma, godīguma, kompetences, profesionālisma un pakalpojumu kvalitātes standartus (“Arhitekta ētikas un profesionālās rīcības kodekss”, 2012.). Nobriedušā sabiedrībā, kur tās locekļi paļaujas uz speciālista augstajiem ētiskajiem standartiem un pieņemts, ka profāni neiejaucas viņu darbā, konfliktu ir mazāk un radošo sasniegumu daudz vairāk. Slikta ir mūsu ierēdņu ieviestā prakse būvniecībā, ka visu nosaka “lētākā cena”, kas pēc būtības ir amorāls jēdziens. Nevar prasīt ētiskas, nobriedušas sabiedrības attīstību, ja mēs ļaujam pilnīgiem nespeciālistiem (pasūtītājiem, ierēdņiem, žurnālistiem u.t.t.) spriest par arhitektūru un būvniecību, un viņu viedoklim prevalēt ēkas drošības standartu noteikšanai. Šādu uzskatu ieviešanās sabiedrībā arī provocē daudzos tiesvedības procesus gan par būvniecības iepirkumiem, gan pašu būvniecības procesu, jo “taisnība” jau ir pasūtītājam. Tādēļ, iepazīstoties ar LAS ētikas kodeksu, priecē visaptverošo jautājumu klāsts, ko tas ietver un arhitektu izvirzītais augstais ētikas standarts, kura daļēja pārņemšana uz citām radošajām jomām būtu tikai veicināms.

Latvijas mākslinieku sabiedrība. Mākslinieku sabiedrība izsenis sevi postulē kā pašu liberālāko un brīvāko visās izpausmes jomās. Pētot radošās savienības, autore atkal pārliecinājās par šī fakta

pareizību. Laika gaitā varbūt modulējas vadības stils, bet pamatā tas ir ļoti demokrātisks un ne vienmēr pie kopsaucēja nonākošs. Ētikas problēmu risināšana notiek tik pat demokrātiski, bet ne vienmēr taisnīgi. Autore vēlējas iepazīties ar savienības biedru savstarpējo saziņu un domu apmaiņu, kā arī ar vadītāja ietekmi radošajā savienībā, bet dokumentālo materiālu pieeja bija limitēta, tādēļ secinājumi tika izdarīti bāzējoties uz savstarpējām sarunām un digitāliem resursiem mēdijos. Bakalaurā darba ietvaros, lai noskaidrotu Latvijas mākslinieku savienības ētiskas līmeni un vadīšanas stilu, autore uzdeva jautājumus vadītājam vai ir izstrādātas ētikas vadlīnijas, kas kontrolētu biedru savstarpējās attiecības. Lai gūtu pienācīgāku priekšstatu par LMS ētikas līmeni, autore intervēja tās prezidentu I. Dobičinu. Respondents atbildēja, ka Latvijas mākslinieku savienībai nav atsevišķi izveidotas ētikas vadlīnijas, jo viņiem statūtos ir ierakstīts, kādi ir biedru pienākumi un prasības, jo darbības joma nav tik komplicēta kā arhitektiem. Darba autore izlasīja LMS statūtus un secināja, ka tie ir ļoti vispārēji un nepasaka, ko tieši viņi nevar darīt, kas tiks uzskatīts par ētisko normu pārkāpumu. Māksliniekiem ir raksturīga viedokļu nesakritība, jo viņi vienmēr aizstāv savu subjektīvo viedokli, ka vienīgo pareizo. LMS prezidents uzsvēra, ka mākslinieku mūsdienās nevar ieberžot, tāpēc ka viņa darbības var būt performance un viņam nevar aizliegt nogrūst citu pa kāpnēm, ja ir skatītāji un tie to publisko. Atbildes autorei lika aizdomāties, vai nākotnē mēs redzēsim uz ielām sabiedrības locekļus, kas skatās kā kāds publiski izdara pašnāvību un citi to komentēs, dalīsies ar to sociālajos tīklos.

Latvijas Rakstnieku savienība. Rakstnieku sabiedrība izsenis sevi postulē kā pašu liberālāko savās izpausmēs. Laika gaitā varbūt modulējas vadības stils, bet pamatā tas ir ļoti demokrātisks un ne vienmēr pie kopsaucēja nonākošs. Rakstnieku savienības biedri uzrādīja augstu ētisko standartu arī situācijā, kad tika publicēti čekas maiši, kas nav maznozīmīgi, jo liecina par augsto ētikas izpratni rakstnieku vidū. Ētikas problēmu risināšana notiek tik pat demokrātiski savienības biedru vidū. LRS izceļas citu savienību vidū ar lielu jauno autoru atbalstu, kas ir ilgstoši veidojusies tradīcija. Tāpat pozitīvi vērtējams rakstnieku savienības darbs, nodrošinot rakstniekus ar darba un radošajām iespējām Dubultu rakstnieku namā, Ventspils rakstnieku mājā un citur Eiropā. Darba autore izlasīja LRS statūtus un secināja, ka tie ir ļoti vispārēji un tiek uzskatīti ētisko normu pārkāpumi. Rakstnieku sabiedrība ir raksturīga ar lielu diskutēšanas kultūru un azartu, bieži polemizējot mēdijos par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem, jo viņi vienmēr aizstāv savu subjektīvo viedokli, ka vienīgo pareizo. Šis fakts liecina par augstiem ētikas standartiem. Autore darba izstrādes laikā, lai labāk izprastu situāciju LRS intervēja arī savienības pārstāvi. Intervijas laikā respondente atbildēja, ka Latvijas Rakstnieku savienībai nav atsevišķi izveidotas ētikas vadlīnijas, jo viņiem statūtos ir ierakstīts, kādi ir biedru pienākumi un prasības. Savienībai iekšēja vidē nav ētiskas problēmas, bet vairāk ārējā vide ir tā, kas rada problēmas, jo rakstnieki pastāvīgi saduras ar izdevēju diktātu un viņi ir būtiski atkarīgi no šīs jomas ekonomiskām problēmām. Rakstnieki saduras arī ar autortiesību pārkāpumiem un bez autora atļaujas veiktajiem pārpublicētiem darbiem. Šīs jomas jautājumi skar ētikas standartus profesionālā vidē un to aizstāvību no LRS puses. Autores ieskatos LRS izveidota ētikas komisija, varētu aizstāvēt rakstniekus šajos strīdos ar trešajām pusēm. Arī intervējamā rakstnieku savienības projektu vadītāja atbildēja, ka būtu labi, ja LRS statūtos iekļautu ētikas sadaļu, kas skartu šo jomu un būtu precīzāks regulējums. Rakstnieku savienībai būtu jāizstrādā ētikas kodeksa vadlīnijas saskarsmei ar trešajām personām un darbībai ar sabiedrību, jo īpaši ar izdevējiem. Autore noskaidroja intervijas laikā, ka rakstnieku iekšējā ētika ir augsta, jo par to liecina pašattīrīšanās process, kas notika, kad Latvijā vēra vaļā čeka maisus. Rakstnieki arī iesaistījās diskusijā par šīs informācijas objektivitāti un ētiskumu, kā arī pacēla jautājumu, vai to vajadzētu darīt. Autore analizējot interviju varētu piekrist, ka daļēji regulējums pašos statūtos ir pietiekams un strādājot ar savienības biedriem, organizējot darbu, nav radusies vajadzība pēc konkrētāka ētiska regulējuma, bet būtu labi, ja iekšējās saziņas procedūras būtu skaidrākas un arī digitālie resursos atspoguļotos šā brīža aktualitātes, kas nodrošinātu biedru lielāku informētību. Tas nodrošinātu lielāku biedru vienlīdzību un taisnīgumu arī resursu sadalē. Sarunas gaitā izkristalizējusies vajadzība pēc rakstnieku savienības izstrādātām ētikas vadlīnijām, kas skartu LRS saskarsmi ar izdevējiem, trešajām personām un arī skartu autortiesības. Šis regulējums tad būtu iekļauts

savienības statūtos, kā atsevišķa sadaļa, uz kuras bāzes darbotos ētikas komisija, kas nodrošinātu darbu par ētikas jautājumiem starp rakstniekiem un to saskarsmi ar izdevējiem, trešajām personām un arī aizsargātu viņu autortiesības. Autorei pētot LRS dokumentus izmantoja statūtus, digitālos resursus, intervijā pausto viedokli un mēdijos publicētos aptaujas materiālus. Saskaņā ar statūtiem biedrības biedru var izslēgt no savienības normatīvajos tiesību aktos paredzētajos gadījumos, kā arī jebkurā no šādiem gadījumiem:

- Biedrības biedrs neievēro Statūtus, tostarp nepilda Statūtos paredzētos Biedrības biedra pienākumus;
- Biedrības biedrs diskreditē Biedrības darbību vai kavē Biedrības Statūtos paredzēto mērķu īstenošanu;
- Biedrības biedrs rīkojas Biedrības vārdā bez atbilstoša Biedrības pilnvarojuma.
- Izejot no statūtos teiktā biedrības biedram ir šādi pienākumi:
- ievērot Biedrības statūtus, Biedrības biedru sapulces, Biedrības pārstāvju sapulces, Valdes un Biedrības revīzijas komisijas lēmumus;
- maksāt Biedrības biedra iestāšanās naudu un Biedrības biedra naudu;
- piedalīties Biedrības biedru sapulcēs un aktīvi iesaistīties Biedrības darbībā;
- saudzēt Biedrības mantu;
- regulāri sniegt ziņas un materiālus Biedrības biedru reģistra aktualizēšanai un personīgās lietas papildināšanai; būt lojālam pret Biedrību ("Latvijas Rakstnieku savienība – Statūtos", 2019).

No iepriekš teiktā un intervijā paustā var secināt, ka iekšējās darbības nodrošināšanai statūtos nospraustās ētikas vadlīnijas ir pietiekamas, bet nerisina detalizēti iekšējās procedūras krīzes situācijās un strīdos starp biedriem. Tāpat analizējot LRS dokumentus jāsecina, ka statūti neskar ārējās saskarsmes jomu ar trešajām personām, izdevējiem, digitāliem mēdijiem. LRS ir nopietns spēks radošo personu pārstāvēniecībā valstī, bet viņu nozīme varētu tikai pieaugt, ja izstrādātu precīzāku ētisko regulējumu jeb ētikas kodeksu un izveidotu ētikas komisiju, kas varētu pārstāvēt tās biedrus arī darbā ar pārkāpumiem no izdevēju un citu personu puses. Aplūkojot visas radošās savienības un iepazīstoties ar to vadītājiem, autorei veidojās priekšstats par ētikas problēmu esamību vai neesamību dažādo radošo profesiju vidū, kā arī izkristalizējās skatījums uz to risināšanu.

Secinājumi

1. Pēc intervijas ar LKS vadītāju, novērojuma jāsecina, ka lielākā problēma ir iepriekšējā vadītāja emocionālā inteliģence, tāpēc būtiski ir statūtos iekļaut ētikas vadlīnijas, kas reglamentētu saziņas procedūru un darbības, izslēdzot vadītāja subjektīvo iespaidu uz organizāciju.
2. Pēc intervijas ar LKS vadītāju, LMS un LRS, kā arī novērojuma secinu, ka organizācijās ir problēma ar elektronisko saziņu un savlaicīgas informācijas nodošanu valdes locekļiem un biedriem, kas rada ētiskas dabas problēmas.
3. Pēc intervijas ar LAS ētikas komisijas vadītāju, tiek secināts, ka Arhitektu savienība palīdz īstenot augstus profesionālos standartus, sadarbibā ar Eiropas profesionālajām arhitektu organizācijām, un vadošā organizācija ētikas standartu izstrādē, bet iekšējās organizācijas struktūrā nav izstrādāta procedūra saziņai.
4. Pēc pētījumā rezultātiem LKS, LMS, LRS un LAS secina, ka izskatītos ētikas jautājumus radošo savienību statūtos būtu jādala divās daļās. Vieni, kas skar iekšējos organizācijas

jautājumus un ir ļoti būtiski radošās savienības pastāvēšanai, bet otrs tik pat būtisks jautājumu loks, kas saista radošās savienības ar trešajām pusēm un sabiedrību, kur var precīzi definēt radošo personu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Brooks, T. (2019). Climate Change Ethics and the Problem of End State Solutions, Elektroniskais resurss [skatīts 03.10.2019] pieejams: <http://the-brooks-blog.blogspot.com/2019/04/climate-change-ethics-and-problem-of.html>
- Fridmans, A., (2009)., Kāpēc vadītāji nevada. Biznesa Psiholoģija, 62.lpp
- Latvijas Arhitektu savienības padomē (2012). Arhitekta ētikas un profesionālas rīcības kodekss, Elektroniskais resurss [skatīts 03.09.2019] pieejams: <https://www.latarh.lv/f/faili/%C4%92tikas%20kodekss.pdf>
- Latvijas Kinematogrāfistu Savienība (2013). Statūti, Elektroniskais resurss [skatīts 18.09.2019] pieejams: <http://www.kinosavieniba.lv/par-mums/statuti>
- Latvijas Mākslinieku savienība (2018). *Statūti*, Elektroniskais resurss [skatīts 18.09.2019]. pieejams: http://lms.lv/index.php/cat_id/204/t/lms%2Bstat%25c5%25aati
- Latvijas Rakstnieku savienība (2019). *Statūti*, Elektroniskais resurss [skatīts 06.09.2019]. pieejams: <https://rakstnieciba.lv/statuti-2/>
- Providus Domnīca (2013). Jautājumi un atbildes par biznesa ētiku, Elektroniskais resurss [skatīts 01.10.2019] pieejams: <http://providus.lv/article/jautajumi-un-atbildes-par-biznesa-etiku>
- Rogenbuka I., (1999.). *Uzņēmējdarbības ētika*, Rīga, apgāds Zvaigzne ABC.
- Vevere, V. (2014). Ethical Leadership: Student Perceptions of Exercising Ethical Influence in Organization. *European Integration Studies*, (8), 159-167.
- Zēģele, E. (2010.) Sirdsapziņa (ne)mēdz kļūdīties. *Biznesa Psiholoģija*, 21, 74 -79.

Samanta Tiliba¹, Samanta Daniela Hmeļņika², Paula Kristiāna Aparjode³, Haralds Bogdanovs⁴. ATTIEKSME PRET DRAG QUEEN SUBKULTŪRU DAŽĀDĀS VECUMA GRUPĀS

¹Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, tilibasamanta@gmail.com

²Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, samantadaniela1@inbox.lv

³Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, paulaaparjode@inbox.lv

⁴Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, haralds24@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kopš 2009. gada, amerikāņu realitātes šovs "Rupaul's Drag Race" ir popularizējis drag queen subkultūru visā pasaulē, arvien biežāk tiek novērots tas, ka vīrieši pārgērbjas par sievietēm, atdarina viņu uzvedību, kā arī ar kosmētikas palīdzību paslēpj savas vīrišķīgās sejas iezīmes un aizvieto tās ar sievišķīgām. Tas viss tiek darīts izklaides nolūkos, viņi taisa šovus un uzstājas klubos tiem, kuri ir gatavi nākt un skatīties, līdz ar to ir redzams kā cilvēku uzskati par šo subkultūru sašķeļas – ir cilvēki, kas viņus atbalsta un ar prieku apmeklēs šovus un ir tādi, kas viņus nicina.

Pētījuma mērķis: Iepazīties ar drag queen subkultūras pirmsākumiem un uzzināt par šīs subkultūras popularitāti Latvijā. Uzzināt cilvēku attieksmi pret drag queen subkultūru Latvijā.

Pētījuma metodes: atvērtā aptauja; pētījuma apraksta veidošana; pētījumā iegūto datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Jaunieši vecuma grupās no 13-25 gadiem rada pozitīvu un atbalstošu attieksmi drag queens subkultūrai, ir informēti par tās īpatnībām un esamību, atbalsta to kā radošu subkultūru, kā arī atbalsta apgalvojumu, ka tā normalizē sabiedrības uzskatus par homoseksuālismu. Vecuma grupās no 25 gadu vecuma cilvēki nav labi ziņoši un nerada tik pozitīvu attieksmi pret šo subkultūru kā gados jaunāki cilvēki.

Atslēgas vārdi: Drag queen; subkultūra; lgbt; aktiermāksla; tolerance.

Ievads

Pateicoties realitātes šovam "Rupaul's drag race", kura pirmizrāde notika 2009. gadā un turpina pastāvēt līdz pat mūsdienai, drag queen subkultūra ir kļuvusi atpazīstama visapkārt pasaulē. "Rupaul's drag race" šo subkultūru ir nolikusi masu kultūras redzes lokā un pateicoties tam, daudzi cilvēki ir uzzinājuši daudz vairāk par šiem māksliniekiem, kuri izaicina stereotipus par dzimuma lomām un cilvēka seksualitāti caur savu mākslu. Šī pētījuma tēma tika izvēlēta, jo autori gribēja uzzināt vairāk par šo subkultūru Latvijā un kāda ir latviešu sabiedrības attieksme pret šo subkultūru.

Pētījuma mērķis: Iepazīties ar drag queen subkultūras pirmsākumiem un uzzināt par šīs subkultūras popularitāti Latvijā. Uzzināt cilvēku attieksmi pret drag queen subkultūru Latvijā.

Pētījuma uzdevumi:

1. Iepazīties ar drag queen subkultūras vēsturi un tās estētiku mūsdienās.
2. Veikt aptauju un noskaidrot cilvēku attieksmi pret drag queen subkultūru.
3. Veikt interviju ar subkultūras pārstāvi un uzzināt viņu viedokli par drag queen subkultūru Latvijā.

4. Veikt iegūto datu analīzi un izteikt secinājumus.

Pētījumā izmantotās metodes: Atvērtā aptauja; individuālās strukturētās intervijas ar subkultūras pārstāvi; pētījuma apraksta veidošana; pētījumā iegūto datu analīze.

Pētījumam tika izmantota kvantitatīvā metode, konkrēti- tiešsaistes aptauja. Tiešsaistes aptaujas nodrošina iespēju ievākt lielu datu apjomu par mazām izmaksām. Šāda veida aptaujas veic tiešsaistē, līdz ar to, tiek ietaupīti resursi uz aptauju anketu printēšanu, darbinieku noalgošanu, lai izbraukātu vietas, kur var sasniegt respondentus. Mūsdienās tiešsaistes aptaujas paliek daudz populārākas nekā klātienē aptaujas, taču šīs izmaiņas neietekmē atbilžu uzticamību. Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka respondenti pārsvarā zin, kas ir drag queen subkultūra. Lielākā daļa respondentu zināja, kas ir drag queen subkultūra un piekrita tam, ka visi šīs subkultūras pārstāvji ir homoseksuāļi, tas ir viņu dzīvesveids un šī subkultūra rosina jauniešus būt atklātākiem. Lielākajai daļai respondentu bija grūti teikt, vai šī subkultūra normalizē homoseksualitāti sabiedrības acīs, šīs subkultūras pārstāvji vēlas būt sievietes un vai atbalstītu savu ģimenes locekli, ja viņš kļūtu par šīs subkultūras pārstāvi. Lielākā daļa respondentu nekad nav apmeklējusi drag queen šovu.

Drag queen subkultūra un tās estētika

Terminu "subkultūra" socioloģijā apzīmē kā vērtību, normu un paradumu sistēmu, kas piemīt kādai konkrētai sabiedrības grupai un atšķir to no sabiedrības vairākuma pieņemtajām normām, vērtībām un paradumiem. Šīs dažādās sistēmas un grupas rodas ietekmējoties no to pārstāvju etniskās, šķiriskās un reliģiskās piederības, kā arī no dzīves vietas. (Skulte & Kozlovs, 2007, lpp. 1)

Subkultūra nesastāda pašpietiekamu veselumu, tāpēc priedēklis "sub-" norāda uz to, ka runa ir par kultūras, kā veseluma, apakšsistēmu. Šī apakšsistēma balstās uz tās sabiedrības spēju nodrošināt savstarpēju sapratni. Subkultūra pastāvīgi veido dialogu ar plašāko kultūru un šis dialogs var būt par kultūras attīstību un progressu, vai arī tā var būt kontrkultūra, kura iebilst pret masu kultūras uzskatiem. Katra subkultūra sevi pozicionē attiecībā pret vispārpieņemto kultūru, vai nu pretstatot tai savas idejas, vai arī smeļoties no tās savu ideju pamatu. (Skulte & Kozlovs, 2007, lpp. 6)

Subkultūrās ir raksturīgs pamatpazīmju kopums. Tajās ir tām raksturīgi simboli, mentalitāte, pasaules uzskati, ideoloģija, uzvedības normas un stereotipi. Šīs pamatpazīmes tiek pārmantotas nebioloģiskā veidā, tātad tikai caur socializāciju. (Skulte & Kozlovs, 2007, lpp. 6)

Kontrkultūra rodas tādā gadījumā, kad konkrētā sociālā grupa izstrādā "ritualizētas" simboliskās pretošanās formas, kas ir opozicionālas dominējošās kultūras uzskatiem. (Skulte & Kozlovs, 2007, lpp. 8) Viens no aktuālākajiem piemēriem rietumu kontrkultūrā ir drag queen subkultūra. Subkultūra, kura 19. un 21. gs. ir attīstījusies ASV geju naktsklubos, gan pretojas, gan pakļaujas dzimuma identitātes un seksualitātes normām, kuras ir pieņēmusi masu kultūra. Šīs subkultūras pārstāvji uzstājas kā pretējais dzimums, tātad vīrieši pārgērbjas par sievietēm un sievietes par vīriešiem, un attēlo pretēja dzimuma stereotipus un tajā pašā laikā tos lauž, sava izskata dēļ. Viņi rīko paši savus skaistuma konkursus, kuros viņi uzstājas vairākās kategorijās un izrāda savus tērpus. Šie konkursi izveido vietu, kurā dalībnieki var izaicināt stereotipus par dzimumu, dzimuma lomām un seksuālo identitāti. Kategorijas tiek balstītas uz masu kultūras stereotipiem, piemēram, kādā kategorijā ir jāizrāda sava "sievīšība" vai "vīrišķība" un uzvarēs tas, kurš vislabāk nodemonstrēs stereotipiskus uzskatus par šiem diviem terminiem, kā arī ir kategorijas tiek izstrādātas, lai pasmietos par masu kultūras uzskatiem, piemēram kategorija kurā jāgērbjas biznesa kostīmos un jāattēlo heteroseksuālie sabiedrības locekļi. No šiem pasākumiem ir radusies šīs subkultūras raksturīgākās iezīmes – viņiem saprotami jēdzieni, dejas veidi, kā arī tikai šai subkultūrai raksturīgs slengs. (Grinnell College, 2020)

Kopš pirmajiem reģistrētajiem drag pasākumiem 19. gs., šīs subkultūras fani bieži ir bijuši

ziņkārīgi heteroseksuāli tūristi, kuriem ir patīcis izkļaidēties ar košajām drag queens. Tajos laikos drag izkļaidētāji sevi izrādīja kā eksotiskas būtnes masu sabiedrībai. Šī eksotiska izpaudās košajos kostīmos un pārspīlētājā uzvedībā un drag queens ieguva slavenības statusu starp cilvēkiem izklaides industrijās. (Harris, 1995, lpp. 3) Mūsdienīgu drag estētika ir ļoti saistīta ar slavenību atdarināšanu un pielūgšanu. Tas ir noticis masu kultūras apsēstības dēļ ar slavenībām un viņu imidžiem, kuri viņiem liekas ļoti mistiski un interesanti. (Harris, 1995, lpp. 4)

20. g.s laikā drag estētika ir iekļuvusi masu kultūras modē, jo kādreizējie stingrie uzskati par to, ko vīrietis un sieviete drīkst valkāt, lēnām pārvēršas par viena dzimuma modi, piemēram, sievietes un vīrieši abi drīkst valkāt bikses. Kaut arī tas ir plus sievietēm, jo viņām vairs nav jāvalkā tradicionāli sievišķīgas drēbes, šī viena dzimuma mode lēnām sagrauj apstākļus, kuri ļauj drag pastāvēt – otra dzimuma attēlošana ar apģērba palīdzību. Visos, izņemot formālos apstākļos, atšķirības starp to kā izskatās abu dzimumu apģērbs ir gandrīz izzudis, tāpēc drag estētika atrodas krīzes situācijā, jo cilvēki dod priekšroku unisex, viendzimuma apģērbiem. Drag queens ir spiestas meklēt iedvesmu nostalgijā un attēlot kādreizējo stilu, kas laika gaitā var kļūt regresīvi (Harris, 1995, lpp. 5)

Kādreizējā eksotiskā estētika, kuru drag queen subkultūras pārstāvji izmantoja, lai iepatīktos masu kultūrai ir pārveidojusies par sašutuma estētiku, kuras mērķis ir pretoties un runāt pretī masu kultūras uzskatiem. Šī estētika, salīdzinot ar to kā viņas kādreiz izskatījās, liek drag queens izskatīties daudz biedējošāk un agresīvāk. Drag estētiku ir iespaidojuši politiskie gājieni par LGBT tiesībām. (Harris, 1995, lpp. 7) Ja kādreiz drag queens bija pieradušas, ka uz viņām skatās, tad 20. g.s. viņas skatījās uz visiem pārejēm, jo viņas sabiedrībā vairs nav eksotiskās būtnes, kuru uzvedība un pastāvēšana ir dīvaina, viņas tagad skatās uz masu kultūru un uzskata viņus par dīvainiem un izkļaidējošiem. Tā arī ir mainījusies drag primārā auditorija, tagad lielākā daļa ir pilna ar LGBT pārstāvjiem, kuri neļauj masu kultūrai un heteroseksuāļiem skatīties uz drag queens. (Harris, 1995, lpp. 11)

21.g.s. realitātes šovs Rupaul's Drag Race ir padarījis drag queen subkultūru par aktuālu tematu visapkārt pasaulē. Ir jāņem vērā, ka šova popularitāte ir jānovērtē nevis skatoties uz to, cik populārs ir TV kā mēdijs, bet gan uz to kā skatītāji reaģē, runā, izmanto šo šovu un tā tēmas savā valstī. (Brennan & Gudelunas, 2017, lpp. 9) Rupaul's Drag Race šova izplatīšana var būt globāla, bet jautājums par globālo skatītāju vērtībām saistībā ar šovu un tā tematiem ir daudz sarežģītāks. Nevar noliegt to, ka šis šovs rada daudz jaunus drag queen fanus balstoties uz to, kā šī subkultūra tiek parādīta šovā un nav šaubu par to, ka drag subkultūra turpinās augt vēsturiskā, sociālā, estētiskā un politiskā veidā. (Brennan & Gudelunas, 2017, lpp. 10) Kaut arī šovs ir ticis slavēts par savu smieklīgo un izkļaidējošo saturu, tas ir arī kritizēts par neprecīzu un pārāk vienkāršu drag queen subkultūras atspoguļošanu. (Brennan & Gudelunas, 2017, lpp. 14) Šova globālie sasniegumi un pieejamība, pateicoties internetam, ir iemesls, kāpēc tik daudz cilvēki ir uzzinājuši un ieguvuši jaunu perspektīvu par šo subkultūru ārpus LGBT kopienas. (Brennan & Gudelunas, 2017, lpp. 252)

Pētījuma metodoloģija

Lai būtu iespējams sasniegt darbā izvirzīto mērķi, tika izmantotas kvantitatīvās metodes. Pētījuma ietvaros tika veikts neeksperimentālais, aprakstošais pilot pētījums. Aprakstošais šķērsriezuma pētījums tika veikts, jo ar tā palīdzību ir iespējams ievākt datus par mainīgajiem, lai izveidotu indivīda, grupas vai situācijas aprakstu, un šāds mērījums tiek veikts vienu reizi (*Pētniecības terminu vārdnīca*, n.d.)

Pētījumam tika izmantota kvantitatīvā metode, konkrēti - tiešsaistes aptauja. Tiešsaistes aptaujas nodrošina iespēju ievākt lielu datu apjomu par mazām izmaksām. Darba autori izvēlējās izmantot tiešsaistes aptauju, jo ar tās palīdzību ir viegli sasniegt nepieciešamos respondentus, kā arī tas ir daudz lētāk izdarāms, nekā veidojot klātienē anketēšanu, kā arī tiešsaistes aptauju ir iespējams veikt īsā laika posmā. Aptaujā tika uzdoti 12 jautājumi, ar kuru palīdzību varēja noskaidrot attieksmi pret drag queen atkarībā no vecuma.

Aptauja tika publicēta 27.martā un turpinājās līdz 30.martam, un tā tika izveidota tikai latviešu valodā. Aptauja tika izplatīta sociālajos tīklos "Instagram" un "Facebook".

Aptaujas sākumā tika norādīta informācija par aptaujas veidotāju. Šeit tika minēts vārds uzvārds, universitātes nosaukums. Kā arī tika minēts kāpēc tiek veikta šī aptauja jeb pētījuma mērķis.

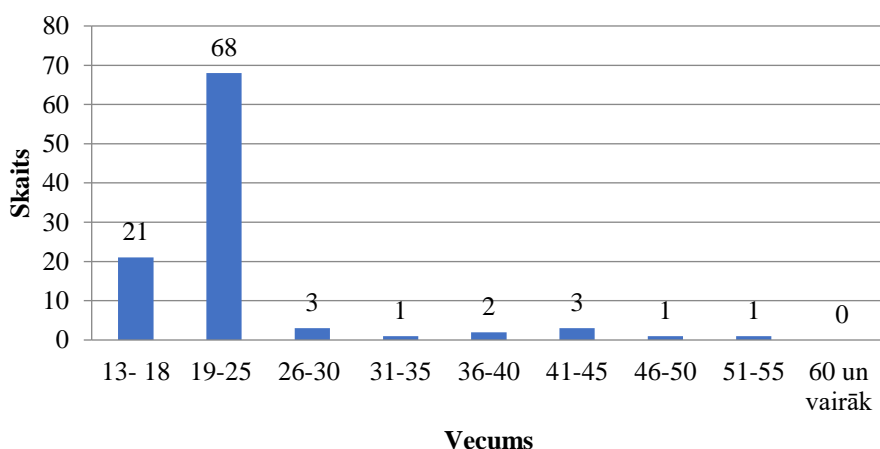
Kopumā pētījumā tika aptaujāti 100 respondenti, vecumā no 13 līdz 55 gadu vecumam. No tiem 80 sievietes respondenti un 20 respondenti bija vīrieši.

Pētījuma rezultāti

Pētījuma gaitā ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka par šo drag queen subkultūru cilvēki visvairāk ir informēti vecuma grupā no 19-25 gadiem, kā arī 13-18 gadiem, kas arī ir lielākais respondentu skaits veiktās aptaujas laikā. Pozitīvu attieksmi par drag queen subkultūru radīja respondentu atbildes saistībā ar to, ka šī subkultūra rosina jauniešus kļūt atklātākiem un izpausties radoši. Respondenti izrāda pozitīvu attieksmi un skatījumu arī par drag queen subkultūras nostāju uz homoseksuālismu, respondenti norāda, ka tie piekrīt apgalvojumam, ka šī subkultūra normalizē un piesaista uzmanību homoseksuālismam mūsdienu sabiedrībā. Neitrālu, taču vairāk piekrītošu attieksmi respondenti norāda aptaujas apgalvojumam, ka drag queens subkultūras piekritēji (vīrieši) vēlas kļūt par sievietēm, kas ne vienmēr ir viņu mērķis, kā arī tie piekrīt apgalvojumam, ka drag queens subkultūras piekritēji ir mazāk vīrišķīgi, kas arī atspoguļojas reālajā dzīvē. Aptaujas laikā pierādījās respondentu uzskats, ka lielākā daļa drag queen subkultūras piekritēju ir homoseksuāļi. Pētījuma laikā, veicot aptauju, pierādījās apgalvojums, ka cilvēki neuzskata drag queens par reālu profesiju, kā arī to, ka subkultūras piekritēji jeb drag queens neuzstājas, lai gūtu ienākumus, bet gan sava prieka pēc.

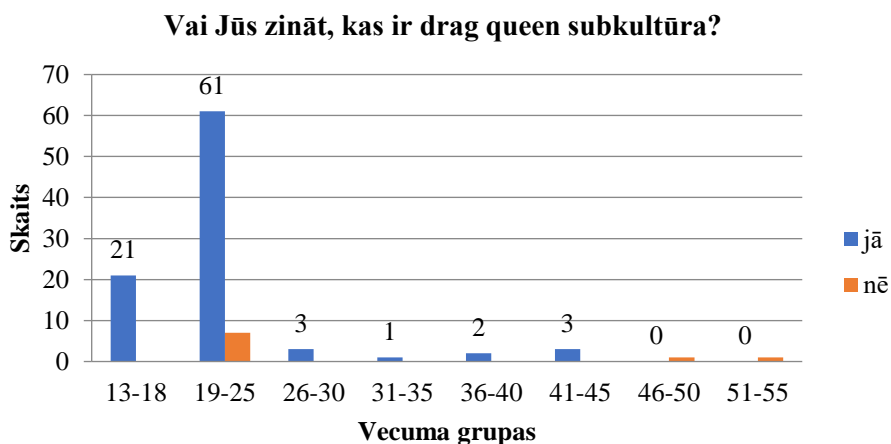
Pozitīvu skatījumu un attieksmi ieguva apgalvojumi, ka drag queen subkultūra ir kā dzīvesveids, kā arī skatuves māksla, kas pierāda to, ka cilvēku attieksme vecuma grupā no 19-25 gadiem ir pozitīva, atbalstoša un šī subkultūra tiek vērtēta kā radoša un mērķtiecīga. Jāpiebilst, ka aptaujas laikā vecuma grupās virs 25 gadiem, cilvēki nav īpaši informēti par šo subkultūru, cilvēki uzskata, ka šīs subkultūras piekritēji ir homoseksuāļi, šī subkultūra var negatīvi ietekmēt bērnus, kā arī noraida, ka drag queens var būt kā profesija, kas rada ienākumus subkultūras piekritējiem.

Kopumā, aptauja un pētījums pierāda pozitīvu attieksmi pret šo subkultūru, kā arī iedzīvotāju attieksme pret drag queens ir toleranta. Aptaujas rezultāti atspoguļoti diagrammās/attēlos no attēla nr.1 līdz attēlam nr.7, kā arī raksta 2. pielikumā.



1.att. Respondentu skaitliskais sadalījums pēc vecuma (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

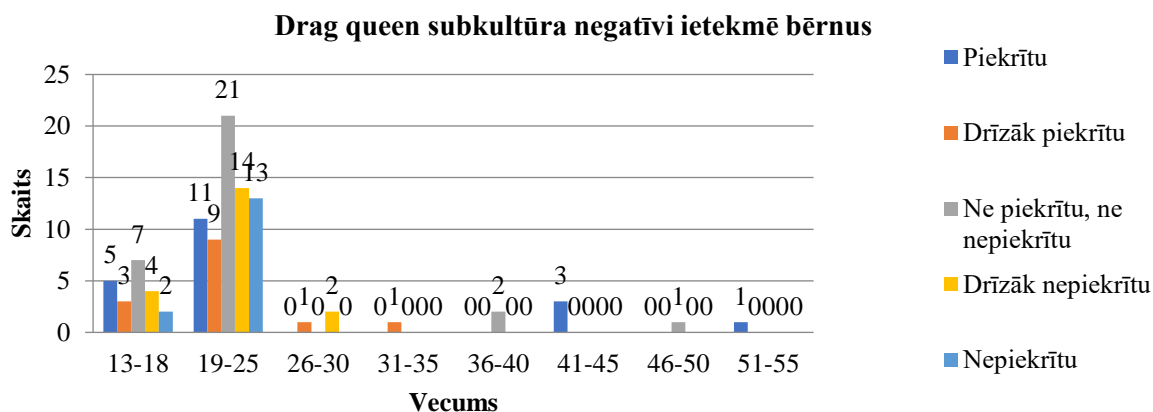
Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka respondenti pārsvarā zin, kas ir drag queen subkultūra (2. att.).



2.att. Respondentu zināšanas par drag queen subkultūru (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā var redzēt attēlā 2, vairākums respondentu, kas zin par šo subkultūru, ir jaunie cilvēki vecumā no 13 līdz 25 gadiem, kas arī piedalījās šajā aptaujā. Tātad, kopumā respondenti ir informēti par drag queen subkultūru.

Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu piekrīt, ka drag queen subkultūra negatīvi ietekmē bērnus (3. att.).

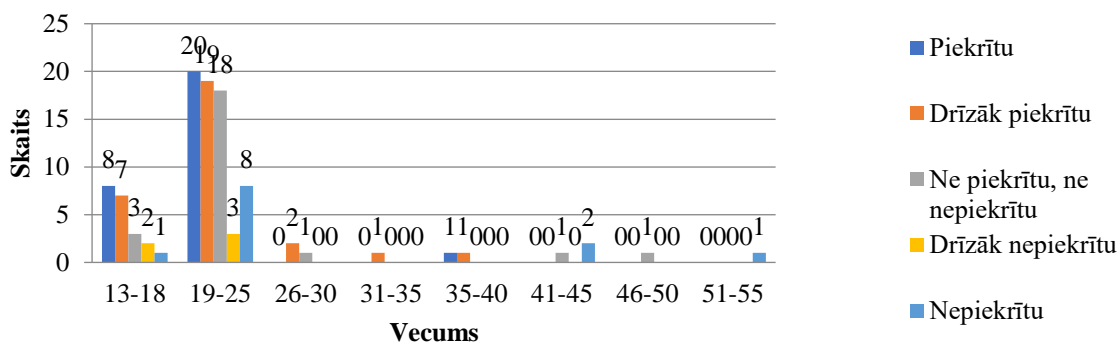


3.att. Respondentu viedoklis par drag queen subkultūras ietekmi uz bērniem (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No atbildēm var secināt, ka jaunākajā grupā 8 respondenti uzskata, ka šī subkultūra var negatīvi ietekmēt bērnus un 7 – ka nevar. Savukārt, vecuma grupā no 19 līdz 25 pārsvarā neredz subkultūras negatīvas ietekmes (27 cilvēki pret 22).

Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu piekrīt tam, ka drag queen subkultūra rosina jauniešus būt atklātākiem (4. att.).

Drag queen subkultūras pārstāvji rosina jauniešus būt atklātākiem

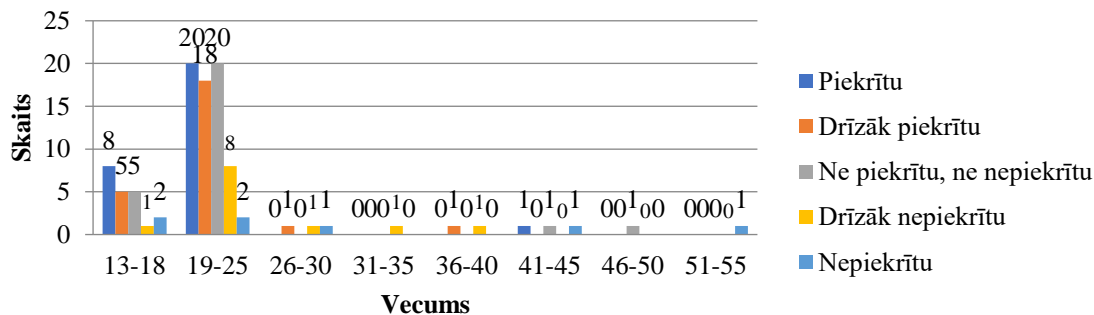


4.att. Respondentu viedoklis par drag queen subkultūras ietekmi uz jauniešiem un to atklātību (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No atbildēm var secināt, ka vecuma grupā no 19 līdz 25 gadiem cilvēki piekrīt vai drīzāk piekrīt apgalvojumam, ka šīs subkultūras pārstāvji rosina jauniešu būt atklātākiem. Turpretī vecuma grupā no 41 – 55 gadiem viedoklis ir vairāk neitrāls vai noraidošs par šo apgalvojumu.

Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka respondenti vienādi gan piekrīt, gan nepiekrīt, ka šī subkultūra cenšas normalizēt homoseksuālismu (5. att.).

Šī subkultūras kustība cenšas normalizēt homoseksuālismu sabiedrības acīs

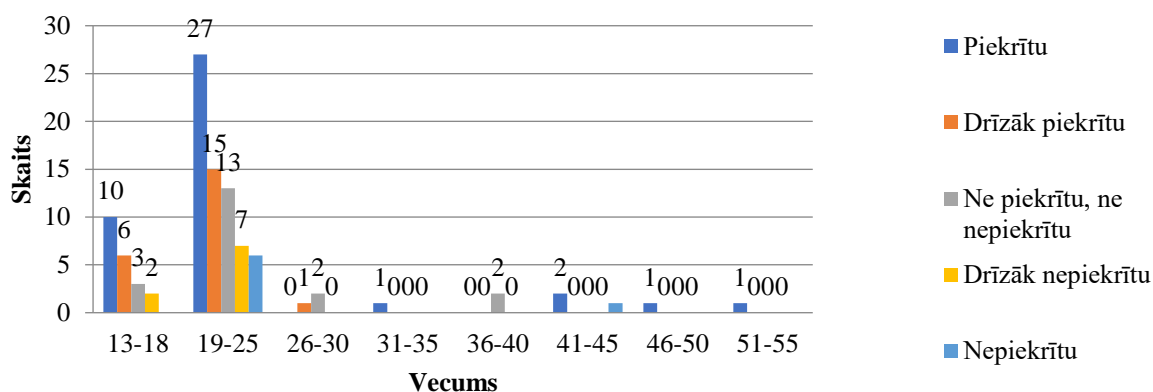


5.att. Respondentu viedoklis par subkultūras ietekmi uz homoseksuālisma attieksmi sabiedrībā (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No atbildēm var secināt, ka šim apgalvojumam visvairāk piekrīt, kā arī visvairāk viedokļi dalās tieši vecuma grupā no 19- līdz 25 gadiem.

Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu piekrīt, ka drag queen subkultūras pārstāvji ir mazāk vīrišķīgi (6. att.).

Drag queen subkultūras pārstāvji ir mazāk vīrišķīgi

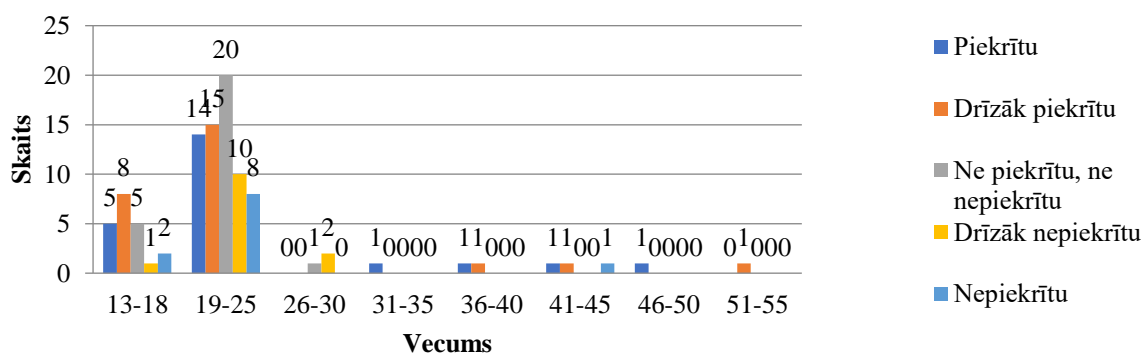


6.att. Respondentu viedoklis par drag queen subkultūras pārstāvju vīrišķīgumu (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No šī apgalvojuma var secināt, ka cilvēki visās vecuma grupās piekrīt vai drīzāk piekrīt, ka šīs subkultūras pārstāvji ir mazāk vīrišķīgi, taču jauniešu viedokļi līdz 25 gadu vecumam dalās – gan piekrīt, gan nepiekrīt šim apgalvojumam.

Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu drīzāk nepiekrīt, ka drag queen subkultūras pārstāvji vēlas būt sievietes (7. att.).

Drag queen subkultūras pārstāvji vēlas būt sievietes



7.att. Respondentu viedoklis par drag queen subkultūras pārstāvju vēlmi būt par sievietēm (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No šī apgalvojuma var secināt, ka cilvēki vecuma grupās līdz 25 gadiem drīzāk piekrīt vai nav sava noteikta viedokļa par šīs subkultūras pārstāvju vēlmi būt sievietēm, taču vecuma grupās pēc 25 gadu vecuma respondenti vairumā drīzāk piekrīt šim apgalvojumam.

Secinājumi

Pētījuma un aptaujas laikā tika secināts, ka visvairāk šo drag queen subkultūru atbalsta gados jaunāki cilvēki, kas arī ir vairāk informēti par šīs subkultūras īpatnībām un gaitu. Arī teorētiskajā daļā atspoguļotas šīs subkultūras iezīmes un vēsturiskā gaita, kas ir zināma aptaujas respondentiem, kas ir jaunāki par 25 gadiem. Šīs aptaujas respondentu grupa rada tolerantu, atbalstošu skatījumu un uzskata drag queen subkultūru kā radošu, māksliniecisku un pieņemamu

mūsdienu sabiedrībā. Gados vecāki cilvēki, virs 25 gadu vecuma, nav tik labi informēti par šīs subkultūras īpatnībām un tās māksliniecisko pusi, kas var radīt iespaidu, ka šo cilvēku neziņa rada vairāk negatīvu attieksmi par šo drag queens subkultūru nekā zinošiem un gados jaunākiem cilvēkiem.

Aptauja un pētījuma gaita pierāda, ka drag queens subkultūra ir kā radoša un mākslinieciska mūsdienu sabiedrībā, taču ne visi cilvēki izprot tās mērķus un ideoloģiju. Lai cilvēki izprastu šīs subkultūras radošo un māksliniecisko pusi, kā arī subkultūras mērķus, kā, piemēram, homoseksuālisma normalizēšana un pieņemšana sabiedrībā, ir jābūt pieejamākai informācijai un pasākumiem saistībā ar šo subkultūru. Tad arī cilvēku attieksme pret drag queens subkultūru visās vecuma grupās kļūtu pozitīvāka un pieņemamāka, tie vairāk izprastu drag queens mērķus, talantus gan modes, gan izskata ziņā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Brennan, N., & Gudelunas, D. (2017). *RuPaul's Drag Race and the Shifting Visibility of Drag Culture*. London: Palgrave Macmillan.

Grinnell College. (2020, 04 2). *Underground Ball Culture*. Elektroniskais resurss. [skatīts 02.04.2020] Pieejams: Retrieved from Grinnell College: <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultures-and-scenes/underground-ball-culture/>

Harris, D. (1995). The aesthetic of drag. *Salmagundi*, (13).

Skulte, I., & Kozlovs, N. (2007. gada 20. septembris) *Subkultūras jēdziena teorētiskās robežas*. lpp. 1. [skatīts 02.04.2020] Pieejams: http://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/32786/mod_resource/content/0/Pielikums_5_tzzmai.Subkultzzras_jz_zdziena_teorzztiskzss_robezzas.pdf

1.pielikums

Sveiki, mani sauc Samanta Tiliba, esmu Ekonomikas un kultūras augstskolas 1.kursa studente un studiju ietvaros veidoju pētījumu par attieksmi pret drag queen subkultūru dažādās vecuma grupās. Aptaujas aizpildīšana neprasīs vairāk kā 5 minūtes. Paldies par Jūsu atvēlēto laiku!

1. Vai Jūs zināt, kas ir drag queen subkultūra?

- Jā
- Nē

Drag queen subkultūras pārstāvji ir vīrieši, kas pārgērbjas par sievietēm, atdarina viņu uzvedību, kā arī ar kosmētikas palīdzību paslēpj savas vīrišķīgās sejas iezīmes un aizvieto tās ar sievišķīgām.

2. Novērtējiet šos apgalvojumus

	Piekrītu	Drīzāk piekrītu	Ne piekrītu, ne nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Nepiekrītu
Visi drag queen subkultūras pārstāvji ir homoseksuāļi					
Drag queen ir dzīvesveids					
Drag queen ir skatuves māksla					
Drag queen ir profesija					
Drag queen subkultūra negatīvi ietekmē bērnus					
Drag queen subkultūras pārstāvji rosina jauniešus būt atklātākiem					
Šī subkultūras kustība cenšas normalizēt homoseksuālismu sabiedrības acīs					
Drag queen subkultūras pārstāvji vēlas būt sievietes					
Drag queen subkultūras pārstāvji ir mazāk vīrišķīgi					
Drag queen subkultūras pārstāvji veido šovus, lai tikai iegūtu ienākumus					

3. Vai Jūs atbalstītu, ja Jūsu ģimenes loceklis būtu Drag queen subkultūras pārstāvis?

- Jā
- Nē

4. Vai Jūs esat apmeklējis kādu Drag queen veidotu pasākumu?

- Jā
- Nē



5. Vecums

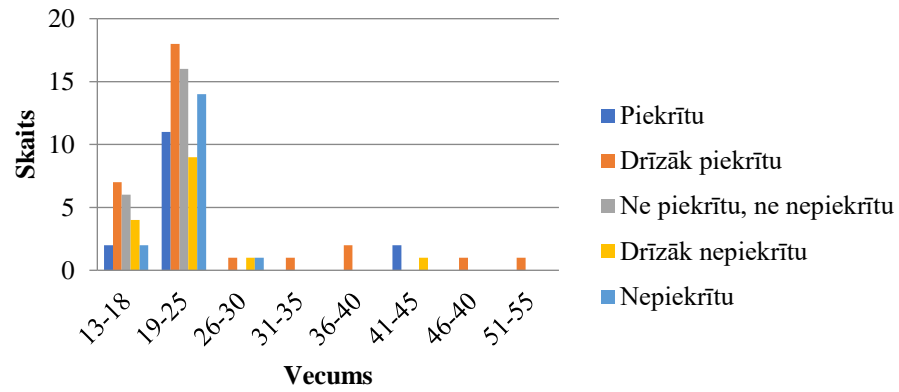
- 13 – 18
- 19 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- 46 – 50
- 51 – 55
- 56 un vairāk

6. Dzimums

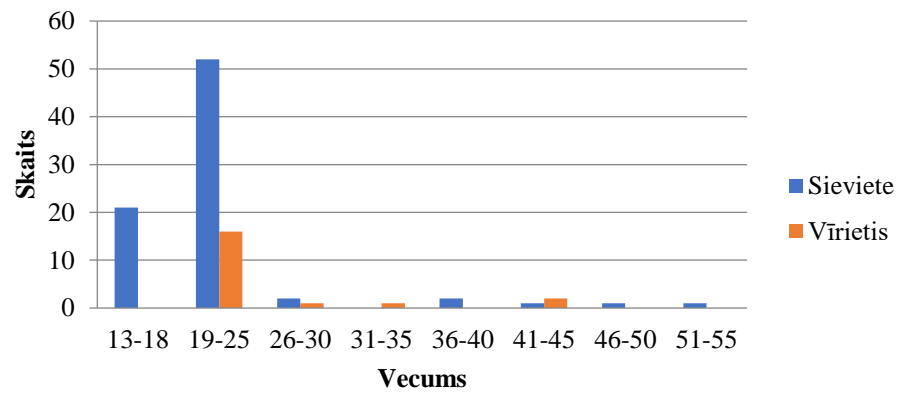
- Sieviete
- Vīrietis

2. pielikums

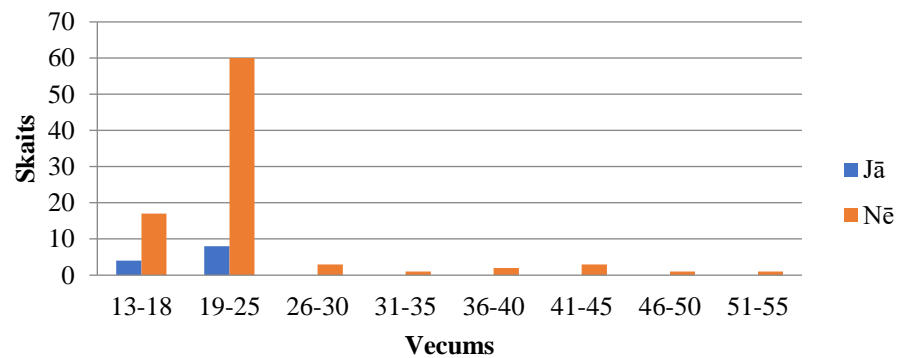
Visi drag queen subkultūras pārstāvji ir homoseksuāli



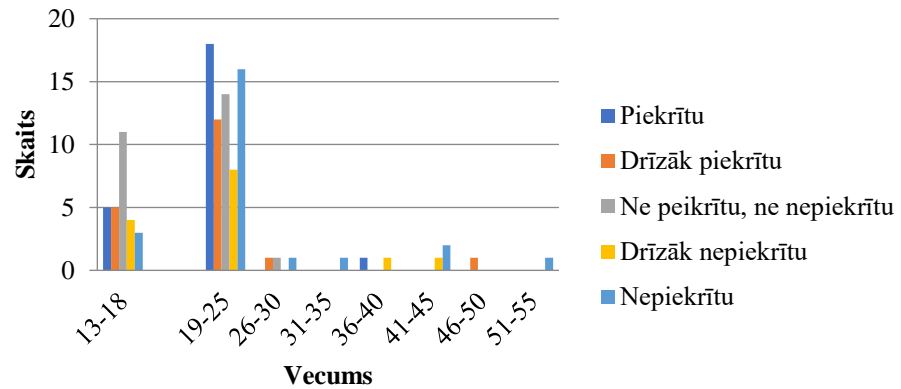
Dzimums



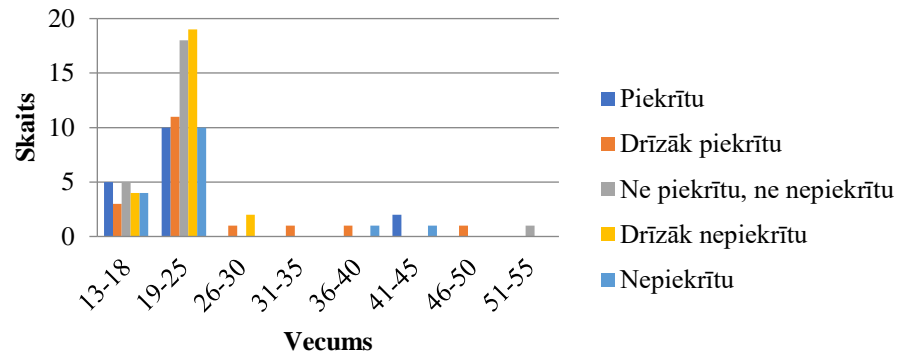
Vai Jūs esat apmeklējis kādu Drag queen veidotu pasākumu?



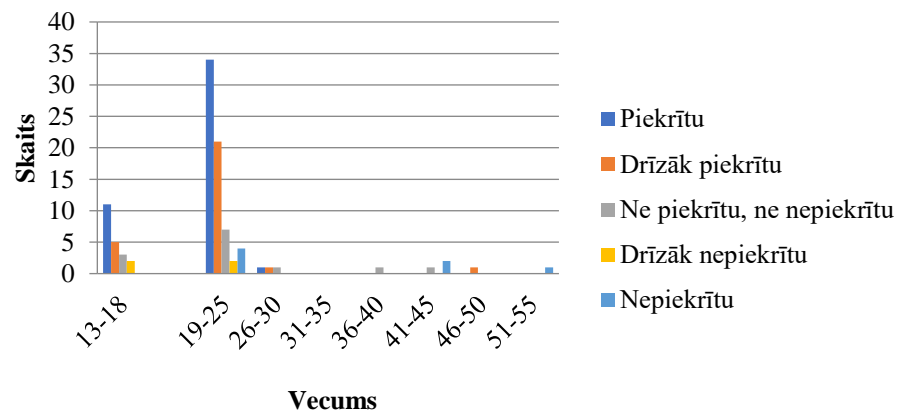
Drag queen ir profesija



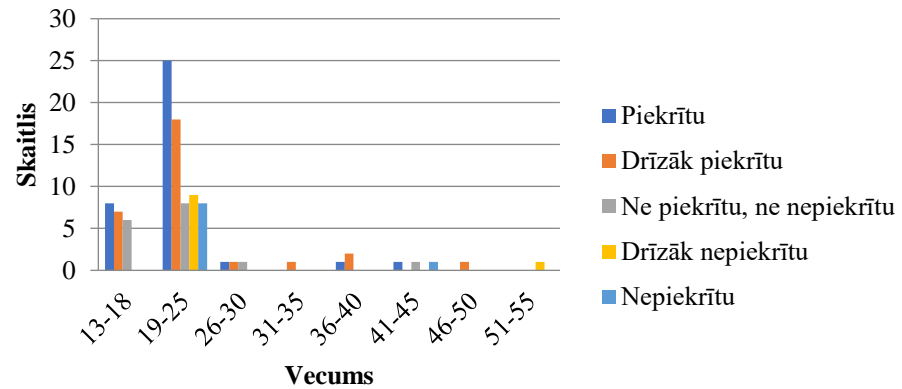
Drag queen subkultūras pārstāvji veido šovus, lai tikai iegūtu ienākumus



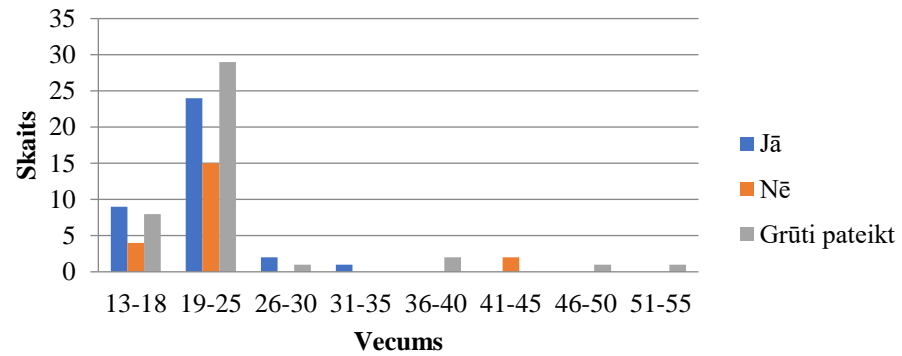
Drag queen ir skatuves māksla



Drag queen ir dzīvesveids



Vai Jūs atbalstītu, ja Jūsu ģimenes loceklis būtu Drag queen subkultūras pārstāvis?



Zane Uzuliņa. DARBINIEKU MOTIVĒŠANA EKONOMIKAS MINISTRIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, zane.uzulina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ekonomikas ministrijas darbinieki kopš 2020.gada marta piedzīvo nebijušu situāciju, kas rada papildus spriedzi: ministrijai vairākus mēnešus nav pastāvīga administratīvā vadītāja (valsts sekretāra), šajā laikā notika ekonomikas ministru maiņa, turklāt valstī ir izsludināta ārkārtas situācija un ministrijas darbinieki pamatā strādā attālināti. Tas viss palielina darba apjomu un intensitāti, izraisa paradumu maiņu, maina komunikēšanas veidus.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt darbinieku motivēšanas instrumentu lietojumu Ekonomikas ministrijā pārmaiņu situācijā.

Pētījuma metodes: Datu ieguvei izmantota Ekonomikas ministrijas darbinieku (vidējā līmeņa vadītāju un viņu padoto) aptauja ar slēgtiem un atvērtiem jautājumiem un tieša daļēji strukturēta intervija ar Personāla vadības nodaļas pārstāvi. Dati apstrādāti ar grafisko analīzi un transkripciju.

Sasniegtie rezultāti: Ir konstatēts, ka Ekonomikas ministrijas darbinieki pārliecinošā vairumā (70%) ir motivēti darbam; finanšu stimuli darbojas spēcīgāk par pārējiem (gan apzinātā, gan neapzinātā līmenī); ministrijas kolektīvs ir saliedēts un draudzīgs, un tas ļoti pietrūkst ārkārtas situācijas laikā. Augstu tiek vērtēta ministrijas iekšējā kultūra, un tā turpina pozitīvi attīstīties neraugoties uz ārkārtas situāciju. Viedokļi par vadītāju darbību ārkārtas apstākļos gan atšķiras Personāla vadības nodaļas un darbinieku ieskatā, un būtiski trūkst vadītāja novērtējuma darbinieka paveiktajam un atzinības.

Atslēgas vārdi: Darbinieki; motivēšana; Ekonomikas ministrija.

Ievads

Ekonomikas ministrijas darbinieki kopš 2020.gada marta piedzīvo nebijušu situāciju, kas rada papildus spriedzi: ministrijai vairākus mēnešus nav pastāvīga administratīvā vadītāja (valsts sekretāra), šajā laikā notika ekonomikas ministru maiņa, turklāt valstī ir izsludināta ārkārtas situācija un ministrijas darbinieki pamatā strādā attālināti. Tas viss palielina darba apjomu un intensitāti, izraisa paradumu maiņu, maina komunikēšanas veidus.

Pētījuma mērķis ir izanalizēt darbinieku motivēšanas instrumentu lietojumu Ekonomikas ministrijā pārmaiņu situācijā. Savukārt, uzdevumi: izpētīt teoriju par darbinieku motivēšanu; raksturot Ekonomikas ministrijā lietotos darbinieku motivēšanas paņēmienus; iegūt datus par darbinieku viedokļi par motivēšanas paņēmieniem pārmaiņu situācijā; intervēt Personāla vadības nodaļas pārstāvi; izstrādāt secinājumus.

Pētījuma īstenošanai autore iepazinās ar vairākiem pētījumiem (publicētiem un nepublicētiem), Ekonomikas ministrijas iekšējiem dokumentiem, Valsts pārvaldes reformu plānu 2020, intervēja Personāla vadības nodaļas vadītāja vietnieci I.Patmalnieci un veica darbinieku aptauju.

Pētījums parāda, ka Ekonomikas ministrijas darbinieki pārliecinošā vairumā (70%) ir motivēti darbam; finanšu stimuli darbojas spēcīgāk par pārējiem (gan apzinātā, gan neapzinātā līmenī); ministrijas kolektīvs ir saliedēts un draudzīgs, un tas ļoti pietrūkst ārkārtas situācijas laikā. Augstu tiek vērtēta ministrijas iekšējā kultūra, un tā turpina pozitīvi attīstīties neraugoties uz ārkārtas situāciju. Viedokļi par vadītāju darbību ārkārtas apstākļos gan atšķiras Personāla vadības nodaļas un darbinieku ieskatā, un būtiski trūkst vadītāja empātijas, novērtējuma darbinieka paveiktajam un atzinības.

Analītiskais apskats

Gan privātajā, gan publiskajā sektorā viens no būtiskajiem resursiem ir cilvēkresursi, darbaspēks jeb šī raksta kontekstā darbinieki. Savukārt cilvēkresursu vadībā viens no būtiskiem elementiem ir motivēšana. Savukārt “motivēšanas līmenim ir tieša ietekme uz darbinieku produktivitāti” (Ganta, 2014, 221.lpp.). Kas tad ir motivācija? „Motivācija” tiek raksturota kā iekšēju un ārēju, apzinātu un neapzinātu faktoru kopums, kas stimulē cilvēka vēlmi darīt un tiekties uz mērķi. Motivācija ir atslēgas elements, kas rosina cilvēku izvirzīt mērķi un pielikt pūles, lai to sasniegtu visdažādākajās jomās – kā profesionālajā darbībā, tā personīgajā dzīvē. Šim jēdzienam radnieciski: iedvesma, pamudinājums, cēlonis, impulss. Tieši motivācija mudina izdarīt vairāk par prasīto, ieguldīt uzņēmuma izaugsmē un pielikt pūles jaunu ideju iniciēšanai. Tas ir iemesls darbinieka aktīvai klātesamībai uzņēmumā un rūpēm par tā izaugsmi.” (CVO Recruitment, 2015).

Populārākā motivēšanas sistematizācija ir F.Herbergas divfaktoru motivēšanas teorija: “higiēnas faktori (faktori, kas nepieciešami cilvēka darba spēju uzturēšanai) un motivējošie faktori (faktori, kas saistīti ar darba saturu) jeb tā saucamā satura motivēšana” (Ruperte, 2010, 131.lpp.; Ganta, 2014, 223.lpp.). Vai citādi apzīmēti kā apzinātie un neapzinātie faktori. “Apzinātie faktori: atlīdzība, darba apstākļi, veselības un dzīvības apdrošināšana, sporta un atpūtas iespējas, transporta izdevumu apmaksā u.c. Neapzinātie: uzņēmuma kultūra, vērtības un mērķi; vadības spēja pārstāvēt vērtības, izvirzīt mērķus, motivēt un attīstīt komandu, darbinieka iesaiste uzņēmumā, dalība lēmumu pieņemšanas procesā, piederības sajūta; profesionālās attīstības, karjeras (horizontālās un vertikālās) izaugsmes iespējas, ieskaitot apmācības un spēju attīstības programmas; darba un personīgās dzīves integrācija, to savstarpējā sasaiste; profesionālā darbība kā pašizpauze.” (CVO Recruitment, 2015). Interesanti, ka Herbergas teorijā saskatāmas zināmas līdzības ar A.Maslova vajadzību hierarhiju: higiēnas faktoru neesamība noved pie neapmierinātības, esamība negarantē motivāciju. Savukārt neapzinātie faktori darbojas daudz spēcīgāk par higiēnas faktoriem (Ganta, 2014).

Lai arī “Ekonomikas ministrijas Personāla politikā” motivēšana nav izdalīta atsevišķi, tikai daži elementi: atlīdzības sistēma, darba sniegums un novērtēšana, apmācība un attīstība, atzinība nodarbinātajiem (Ekonomikas ministrija, 2019a), ministrijā pastāv virkne iekšējo noteikumu un citu dokumentu, kas atspoguļo plašo motivatoru klāstu. Ministrijā ir ilggadīgas tradīcijas nodrošināt šādus higiēnas jeb apzinātos faktorus: aprīkota darba vieta, tai skaitā datortehnika, darba alga, ikgadējs atvaļinājums, papildus atvaļinājums, atvaļinājuma pabalsts, mācību atvaļinājums, mācību maksas kompensācija (par mācībām noteiktās jomās), apmaksāta sabiedriskā transporta un taksometra izmantošana darba braucieniem, iespēja izmantot dienesta autotransportu, tai skaitā pašam kā vadītājam, veselības apdrošināšana, redzi korigējošo līdzekļu iegādes apmaksā noteiktā apmērā, apmaksātas brīvdienas noteiktos gadījumos, pabalsti un kompensācijas noteiktos gadījumos, pārstrukturizēts darba laiks, tai skaitā attālināta darba iespējas (Ekonomikas ministrija, 2011, 2015, 2017, 2018b, 2019b, 2019c). Jāatzīmē, ka attālinātu darbu Ekonomikas ministrija ieviesa pirmā no valsts pārvaldes iestādēm un citas ņēma piemēru (ministrijā attālināti atļauts strādāt 20% darba laika jeb vienu dienu nedēļā).

Katrs darbinieks ir personība un individualitāte. Stimuli katram būs citādi. Autorei personīgi tuvāki ir neapzinātie faktori, kas uzskaitīti tekstā tālāk.

Ministrijas misija, vīzija un vērtības tapa kolektīvi par to vienojoties visiem ministrijas vadītājiem (dažādu līmeņu), un darbinieki izteica tām atbalstu personīgi parakstoties. Ierāmētas tās katrs (arī ministrijas apmeklētāji) var apskatīt gaitenī pie galvenās sapulču zāles. Ir izstrādātas un izplatītas vērtību piemērošanas vadlīnijas (uzvedība, rīcība iemiesojot katru no vērtībām) un darbinieki anonīmi balsojot izvirzīja katras vērtības vēstnesi.

Kopš 2017.gada ministrijā darbojas Darbinieku padome (autore ir dalībniiece) un reizi gadā notiek Darbinieku forums. Padome ir pēc darbinieku pašu iniciatīvas izveidota struktūra, kurā deleģēti pārstāvji no katras struktūrvienības apspriež viņuprāt aktuālas, visiem kopīgas tēmas, pieņem

lēmumus un informē par tiem vadību. Darbinieku forums ir neformālā gaisotnē rīkota darbinieku kopsapulce valsts sekretāra vadībā, kur tiek atzīmēti gan būtiskākie paveiktie darbi iepriekšējā periodā, gan vadība sniedz informāciju par turpmāk plānoto korporatīvās kultūras attīstīšanā. Forumu parasti noslēdz balle.

Pamatā Darbinieku padomes rīkoti kolektīvie pasākumi (iesaistot papildspēkus) jau kļuvuši par neatņemamu kolektīva tradīciju: kopīga Jāņu ielīgošana; katras struktūrvienības neformāla sveikšana Ziemassvētkos no augstākās vadības puses; “Rudens pārgājiens” un sporta spēles vasarā.

Ir arī finansiāli stimuli, kas viennozīmīgi saistīti ar paveiktā daudzumu, kvalitāti un nozīmīgumu – piemaksa, darba izpildes novērtēšanas prēmija, naudas balva.

Reizi gadā, uz valsts neatkarības proklamēšanas svētkiem 18.novembrī kolektīvā tiek pasniegti oficiālie apbalvojumi: atzinība, pateicība vai diploms (atbilstoši nolikumam (Ekonomikas ministrija, 2017)). Savukārt katru mēnesi ir iespēja iegūt titulu “Mēneša labākais darbinieks” un ceļojošo balvu. Ierāmēts vadības parakstīts apliecinājums par titulu paliek tā ieguvēja rīcībā.

Oficiālos apbalvojumus publiski pasniedz ministrs – tas ir liels gods to izpelnīties un saņemt svinīgos apstākļos. Mazāka “izmēra” pasākums ir publiska pateicība no vadītāja vai struktūrvienības kolēģiem regulārās plānošanas sapulces, kas notiek pēc LEAN ASAICHI metodes, ietvaros. Sapulces notiek ne retāk kā reizi nedēļā un tās neatņemama sastāvdaļa ir viena vai vairāku konkrētu darbinieku paslavēšana. Tas nozīmē, ka teorētiski pastāv iespēja katru nedēļu saņemt publisku uzslavu, nemaz nerunājot par individuāli izteiktajām.

Tā kā karjeras iespējas valsts pārvaldē vienas iestādes ietvaros ir ierobežotas darba specifikas dēļ (civildienests), lai mazinātu darbinieku rotāciju prom no ministrijas (rotācija pastāvīgi ir ap 20%), 2018.gadā tika ieviesta iniciatīva “Neej prom, rotē!”, ko līdz šim reāli izmantojuši 7 darbinieki.

Gandrīz pašsaprotams stimuls ir arī ministrijas apmaksātas mācības. Gan Latvijā (galvenokārt Valsts administrācijas skolā), gan ārzemēs.

Katrs vadītājs savā struktūrvienībā vai sev padotajiem darbiniekiem (piemēram, valsts sekretāram padoti viņa vietnieki un palīdzēji) ir iedibinājis vēl citus motivatorus, piemēram, regulāras individuālas tikšanās, kuru laikā uzklāusīt, palīdzēt risināt problēmas, u.c.

Cilvēkresursu vadība valsts pārvaldē Latvijā no privātā sektora atšķiras diezgan būtiski, tai skaitā ar faktu, ka tā pētītaniecīgi. Būtībā publiski pieejams tikai viens pētījums, kas veikts 2014.gadā. Lai arī motivācija tajā skatīta pastarpināti, secinājumi liecina, ka situācija kopš 2014.gada ir maz mainījusies: “Lielākais vairums respondentu uzskata, ka izveidotā civildienesta sistēma nav efektīva un nenodrošina valsts pārvaldes darba produktivitāti un kvalitāti. [...] Darbiniekiem nav skaidra atlīdzības politika, tāpat viņi uzskata, ka valsts pārvaldē netiek nodrošināta taisnīga un saprotama sociālo garantiju sistēma. [...] 77% respondentu uzskata, ka esošās karjeras izaugsmes iespējas nenodrošina labāko darbinieku noturēšanu valsts pārvaldē.” (Baltiņa, Šenfelde, 2014, 24., 25.lpp.). Turpmāk minētais: “Darbinieku apmierinātību ietekmējošo faktoru novērtējums parāda tās jomas, kuras šobrīd valsts pārvaldes institūcijās būtu vērtējamas kā pozitīvie motivatori, piemēram, darba saturs un darba vide. Lai gan valsts pārvaldes darbinieku vērtējumā darba saturs ir ļoti būtisks aspekts, kas ietekmē darbinieku apmierinātību ar darbu, tomēr darba rezultātiem neatbilstošais atalgojums veicina darbiniekus domāt par darba maiņu.” (Baltiņa, Šenfelde, 2014, 27.lpp.) precīzi sasaucas ar šajā pētījumā tālāk atspoguļotās Ekonomikas ministrijas darbinieku aptaujas rezultātiem.

Tā kā kopš globālās ekonomiskās krīzes, kas sākās 2008.gadā, pārskatot valsts pārvaldes funkcijas, cilvēkresursu politika daļēji tika nodota Valsts kancelejas pārziņā, tad 2017.gadā, veidojot “Valsts pārvaldes reformu plānu 2020”, Valsts kanceleja tajā iekļāva atziņas, ka: “Valsts pārvaldes un cilvēkresursu attīstības politika šobrīd nav pietiekami elastīga un nespēj pielāgoties strauji mainīgajai videi un sabiedrības interesēm. [...] ... klasiskā “pātagas un burkāna” pieeja vairs

neiedarbojas. Papildus atalgojumam arvien lielāku nozīmi iegūst tādi motivējoši faktori kā darba saturs un izaugsmes iespējas, vadības stils un sadarbība komandā, elastīgs darba laiks. (Ministru kabineta 2017.gada 24.novembra rīkojums Nr.701 “Par Valsts pārvaldes reformu plānu 2020”, plāna 13., 14.lpp.).

Nemot vērā minēto reformu plānu Ekonomikas ministrija savā attīstības dokumentā – “Ekonomikas ministrijas administratīvās kapacitātes stiprināšanas stratēģija 2018.-2019.gadam” kā vienu no mērķiem personālvadības virzienā iekļāva “Vienota pieeja atlīdzības sistēmai, atraktīvāka darbinieku piesaiste, skaidra darbinieku attīstības sistēma”. Tā kā ne visi mērķim izvirzītie rezultatīvie rādītāji ir sasniegti, tas turpina būt aktuāls arī 2020.gadā (Ekonomikas ministrija, 2018a).

Neatkarīgi no Valsts pārvaldes reformu plāna 2020 jau 2016.gadā Ekonomikas ministrijā tika aizsāktas vairākas iniciatīvas, kam bija jārezultējas izmaiņās iekšējā kultūrā. Pamatā tās bija vērstas uz darbinieku iesaistītības līmeņa paaugstināšanu un vadītāju kompetences celšanu. Kā viena no aktivitātēm, piemēram, bija misijas, vīzijas un vērtību definēšana. Darbinieku reakcija uz pārmaiņām tika pētīta gan 2017.gadā, gan 2018.gadā. 2018.gada aptauja uzrāda, ka vidējais iesaistes rādītājs no iespējamiem 7 punktiem ir 5,04 (2017.gadā 4,62) un tas balstīts uz 12 jautājumiem, starp kuriem ir arī “vadītājs izrāda rūpes par mani arī lietās, kas nav saistītas ar darbu, darbā tiek veicināta mana izaugsme, pēdējās nedēļas laikā esmu saņēmis uzslavu par padarīto”. Pētījumā secināts: “[...]visbūtiskākie aspekti attiecībā uz iesaisti darbiniekiem ir izjūta, ka darba vietā notiek izaugsme; izjūta, ka veiktais darbs ir nozīmīgs, ka paustais viedoklis tiek sadzirdēts un ka tiek sniegta atgriezeniskā saite”. Savukārt apmierinātības ar darbu rādītājos speciālistu vērtējumā pieaugums bija faktoriem “vadība” un “atzinība” (Hačatrijana, Vanags, 2018). Tas (un ne tikai tas) nozīmē, ka ministrijas vadītāji (visu līmeņu) izprot neapzināto motivācijas faktoru lomu un iespējas, un lieto tos aizvien aktīvāk.

2020.gadā pasaulē izveidojās nekad iepriekš nepiedzīvota situācija, kad ar vīrusu COVID-19 ir inficēti iedzīvotāji praktiski visās pasaules valstīs. Lai slimību apkarotu, Latvijā ieviesti stingri ierobežojumi, tai skaitā izsludināta ārkārtas situācija. Iedzīvotāji mudināti palikt mājās. Valsts pārvaldes iestādes (ne visas, protams) savu darbību, cik iespējams, veic attālināti. Attālināts darbs nav jaunums un pārsteigums valsts pārvaldē. Tas ieviests jau laiku atpakaļ, bet saskaņā ar Valsts kancelejas ieteikumiem – kā izņēmums darba veikšanas veidā un noteikts ierobežotā apjomā – līdz 20% darba laika drīkst veikt attālināti. Situācijā, kad valsts pārvaldes iestādes pārgājušas uz attālinātu darbu masveidā, turklāt paaugstināta stresa apstākļos, Valsts kanceleja no šī gada 27.marta līdz 3.aprīlim centās noskaidrot kā jūtas valsts pārvaldes darbinieki un kāds atbalsts būtu visvairāk nepieciešams šobrīd, COVID-19 pandēmijas laikā. Vidējais vērtējums no iespējamiem 10 punktiem ir 5,98 – tas nozīmē vairāk labi nekā slikti. Turklāt vadītāji jūtas nedaudz labāk par speciālistiem (attiecīgi 6,2 un 5,9). Tas vedina domāt, ka viņi jūtas atviegloti, ka objektīvi nevar ieguldīt tik daudz darba attiecībās ar padotajiem kā agrāk. Starp svarīgākajiem negatīvajiem faktoriem, kas ietekmē pašsajūtu, minēts saskarsmes trūkums ar kolēģiem, vadības neprasme novērtēt darbinieku psihoemocionālo stāvokli (nerēķinās ar darbinieku spēju/nespēju apvienot darba un ģimenes dzīvi vienlaikus), komunikācijas trūkums no vadības komandas par situāciju organizācijas iekšienē. Savukārt attiecībā uz visnoderīgāko, lai palīdzētu pārdzīvot krīzes laika grūtības, visbiežāk minēti skaidri uzdevumi un rīcības plāns, vadības atbalsts un uzmundrinājums (Valsts kanceleja, 2020). Tas tieši sasauca ar šī pētījuma nolūkos veikto Ekonomikas ministrijas darbinieku aptauju.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumam izmantotas divas metodes: tieša daļēji strukturēta intervija ar Ekonomikas ministrijas Personāla vadības nodaļas vadītāja vietnieci Inesi Patmalnieci un darbinieku aptauja. Minētā persona intervijai izvēlēta, lai ārkārtas situācijas laikā netraucētu ne ministrijas valsts sekretāra pienākumu izpildītāju, ne Personāla vadības nodaļas vadītāju, kuriem pienākums nodrošināt

darba nepārtrauktību pamatā attālināta darba apstākļos ir papildus spriedze. Daļēji strukturēta intervija (kad daļa jautājumu ir formulēti iepriekš, bet daļa izriet no atbildes uz iepriekšējo jautājumu) izvēlēta, lai sarunu padarītu neformālāku, tādējādi cenšoties vairāk izzināt arī intervējamās personas personīgo viedokli par strādāšanu ārkārtas situācijā, un situācijā, kad ministrijai jau vairākus mēnešus nav stabilas administratīvās vadības (aptuveni mēnesi par valsts sekretāra pienākumu izpildītāju periodiski tika nozīmēts kāds no četriem vietniekiem, līdz par ilgstošāku pienākumu izpildītāju tika izraudzīts viens no viņiem). Atbildes uz intervijas jautājumiem kopsavilkta un rezumēta.

Ekonomikas ministrijas darbinieku aptauja tika veikta vienas dienas laikā, izmantojot platformu Visidati.lv. Aptauja tika veidota tā, lai izzinātu katra motivatora nozīmīgumu un svarīgākais – noskaidrotu, kuri būtiski pietrūkst mainoties darba apstākļiem saistībā ar ārkārtas situāciju valstī. Darbinieku izlase tika veidota no pamata struktūrvienībām (nozaru politikas un atbalsta departamentiem), iekļaujot to vadītājus un vietniekus, bet netraucējot ministrijas augstākos vadītājus (valsts sekretāra pienākumu izpildītāju un citus valsts sekretāra vietniekus), ministru un ministra biroju. Aptauja tika izsūtīta 194 dalībniekiem, atbildes saņemtas no 66 jeb 34 %. Respondentu profils: 12 vīrieši, 54 sievietes, vidējais vecums 37,2 gadi. Profila nolūkiem netika jautāts par amata kategoriju, jo aptaujas anketā nebija specifisku jautājumu ne vadītājiem, ne padotajiem.

Bez respondentu identifikācijas datiem (dzimums, vecums) aptauja saturēja 8 jautājumus, no kuriem daļa attiecās uz motivēšanu vispār, bet daļa bija vērsta tieši uz motivatoriem aptaujas veikšanas brīdī, kad lielākā daļa darbinieku strādā attālināti. Slēgtajos jautājumos (kad dota iespēja atzīmēt atbilžu variantus) - kādiem motivatoriem dod priekšroku, kuri higiēnas faktori svarīgi personīgi respondentam, kuri neapzinātie faktori svarīgi personīgi respondentam, vai jutās motivēts darbam pirms ārkārtas situācijas pasludināšanas - katras atbildes procentuālā vērtība tika iegūta konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu. Uz pārējiem jautājumiem atbildes bija brīvā formā (nebija doti atbilžu varianti). Atbildes uz šiem jautājumiem tika klasificētas grupās pēc tēmas un skaitīts cik reizes katra atzīmēta.

Pētījuma rezultāti

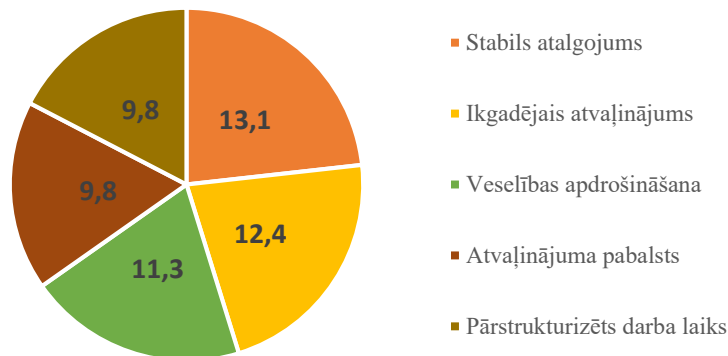
Intervijā tika iegūta informācija, ko var rezumēt šādi:

- vadītāji kā pirms krīzes tā šajā laikā izrāda rūpes par saviem darbiniekiem, atrod talantus;
- neraugoties uz darba slodzes palielināšanos atsevišķām struktūrvienībām sevišķi izteikti, pieprasījums pēc piemaksām nav pieaudzis;
- tagad vissvarīgākais ir nodrošināt drošu darba vidi tiem, kuri tomēr uzturas darba vietā;
- IT risinājumi tiek nodrošināti ļoti augstā līmenī, iespēju robežās tiek apmierinātas darbinieku vēlmēs mājās lietot darba aprīkojumu;
- vismaz Personāla vadības nodaļa krīzes laikā nav saņēmusi ziņas par darbinieku neapmierinātību, sarūgtinājumu ar kaut ko;
- vadītājiem būtu vairāk jāpiestrādā pie atzinības izteikšanas, atgriezeniskās saites, jādod skaidri darba uzdevumi, jāorganizē darbs komandās, jāveicina kopības sajūta;
- augstu vērtējamas kolēģu aktivitātes: IT speciālistu sagatavotā informācija par dažādām tehniskajām iespējām attālinātam darbam, sabiedrisko attiecību speciālistu sagatavotā iekšējo ziņu lapa, kurā pamatā bija dažādu vadītāju uzmundrinājumi, iedvesmojums un ieteikumi krīzes laika pārvarēšanai.

Kopsavelkot – neraugoties uz ārkārtas situāciju, kolektīvs paliek saliedēts un iekšējā kultūra turpina attīstīties.

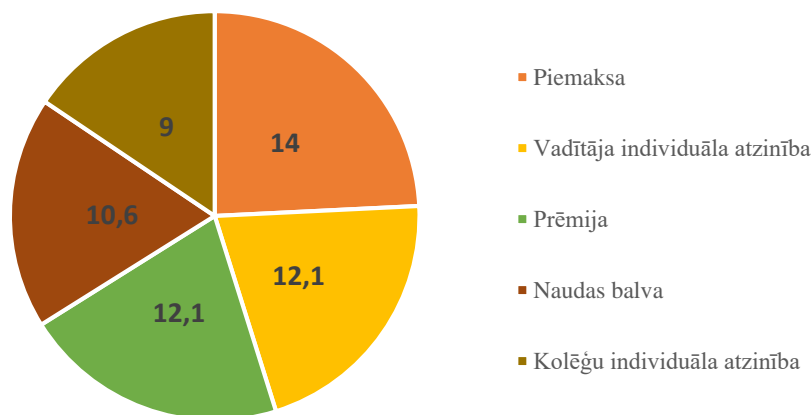
Aptaujas rezultāti kopsavilkti gan grafikos, gan brīvā tekstā. Pirmais jautājums bija par to, kura veida motivatoriem respondents dod priekšroku. Attiecīgi – higiēnas faktori primāri ir 56,1% un neapzinātie faktori primāri ir 43,9% respondentu.

Otrais jautājums bija par respondentam svarīgākajiem higiēnas faktoriem (jāatbild bija tiem, kuri priekšroku dod higiēnas faktoriem). 1.attēls atspoguļo svarīgākos piecus faktoros no kopā 16 higiēnas faktoriem, kas bija doti, un kur varēja izvēlēties vairākas atbildes.



1.att. TOP 5 higiēnas faktori (%) (Avots: autores apkopojums)

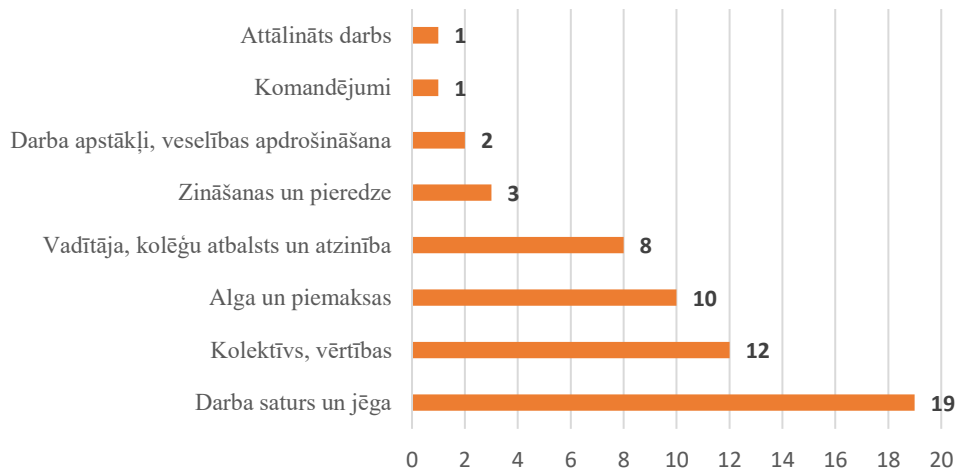
Trešais jautājums bija par respondentam svarīgākajiem neapzinātajiem faktoriem (jāatbild bija tiem, kuri priekšroku dod šiem faktoriem). 2.attēls parāda kuri ir pieci svarīgākie no neapzinātajiem faktoriem, kur atzīmēt vairākas atbildes bija iespējams no 17 dotajiem.



2.att. TOP 5 neapzinātie faktori (%) (Avots: autores apkopojums)

Ceturtais jautājums bija par to vai bija motivēti darbam pirms ārkārtas situācijas pasludināšanas. 69,7% atbildēja jā, 22,7 teica nē, un 7,6% sniedza citu atbildi, piemēram, “kā kuru dienu”, “daļēji”, “motivācija 100% nav atkarīga tikai no uzskaitītajiem faktoriem”.

Tālāk tika uzdoti jautājumi par to, kas motivēja visvairāk (3.att.) un to, kas visvairāk pietrūka (4.att.).



3.att. Kas motivēja visvairāk pirms krīzes? (Avots: autores apkopojums)

Tātad visvairāk motivēja darba saturs un jēga jeb nolūks – tautsaimniecības attīstība, otrajā vietā liekot piederību kolektīvam un ministrijas iekšējās vērtības (neapzinātie faktori), un kā trešā svarīgākā minētas finanses (alga – higiēnas faktors un piemaksas – neapzinātais faktors). Atbildes nonāk pretrunā ar faktu, ka lielākā daļa respondentu priekšroku dod higiēnas faktoriem. Darba saturs nebija iekļauts pie neapzinātajiem izvēles faktoriem, iespējams, tas būtu mainījis respondentu proporciju. Jāatzīmē, ka atbildi uz šo jautājumu nesniedza visi respondenti.



4.att. Kas pirms krīzes pietrūka motivācijai? (Avots: autores apkopojums)

Šeit savukārt uzsvars ir uz darba pienākumiem un adekvātu samaksu. Tas korelē ar vispārējo atziņu, ka privātajā sektorā līdzvērtīga darba veicēji saņem vairāk. Tāpēc joprojām aktuāls ir mērķis tiekties pēc atalgojuma vismaz 80% apmērā no privātā sektora (Ministru kabineta 2017.gada 24.novembra rīkojums Nr.701 "Par Valsts pārvaldes reformu plānu 2020"). Aptaujas

rezultāts šajā jautājumā savukārt sasaucas ar to, ka lielākā daļa respondentu svarīgāki ir higiēnas faktori. Jāatzīmē, ka atbildi uz šo jautājumu nesniedza visi respondenti.

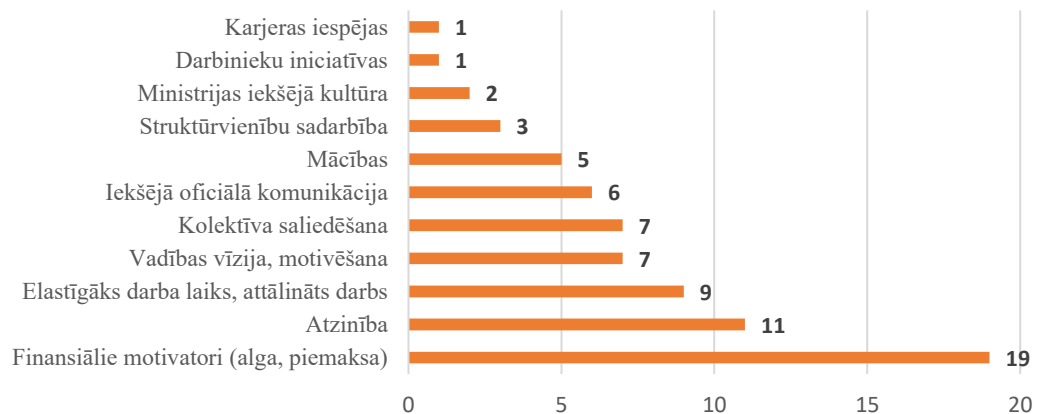
Tālāk salīdzinājumam tika uzdots septītais jautājums par to, kas visvairāk pietrūkst pašreizējā situācijā (5.att.).



5.att. Kādi motivatori būtiski pietrūkst pašreizējā situācijā ? (Avots: autores apkopojums)

Praktiski loģiska ir atbilde par klātienē saskarsmes trūkumu. Tas tikai parāda cilvēka sociālo dabu. Uzmanību pievērš fakts, ka trūkst vadības norāžu, atbalsta un atzinības. Tas sasaucas ar Valsts kancelejas pētījumu, kur vadītāji jūtas labāk par speciālistiem šajos īpašajos apstākļos (Valsts kanceleja, 2020) – citādāka saskarsme (neklātienē) prasa papildus pūles un ne visi tās ir gatavi ieguldīt, varbūt trūkst izdomas. Bet iespējams ir arī pretējais variants – vadītājs pūlas kā prazdams, bet neklātienē teiktais darbinieku neaizsniedz emocionāli. Jāatzīmē, ka vairāki respondenti atbildēja, ka nekas nepietrūkst vai arī atbildes nebija klasificējamas.

Visbeidzot pēdējais (astotais) jautājums bija par to, kurus motivatorus ministrijā vispār vajadzētu lietot aktīvāk (6.att.). Viens respondents varēja minēt un arī minēja vairākus faktorus. Atbildes sniedza visi respondenti.



6.att. Kurus motivatorus vispār vajag lietot aktīvāk ? (Avots: autores apkopojums)

Šeit uzskatāmi redzama neapmierinātība ar atlīdzības politiku – gan pamatalgu atšķirību dažādās struktūrvienībās par vienādas vērtības darbu, gan ar dažādi traktējamiem un dažādi lietotajiem nosacījumiem piemaksām. Arī atzinība novērtēta kā stimuls, ko vēlētos saņemt biežāk.

Secinājumi

Pamatojoties uz iegūtajiem pētījuma rezultātiem var secināt, ka Ekonomikas ministrijas darbinieki pārliecinošā vairumā (70%) ir motivēti darbam; finanšu stimuli darbojas spēcīgāk par pārējiem (gan apzinātā, gan neapzinātā līmenī); ministrijas kolektīvs ir saliedēts un draudzīgs, un tas ļoti pietrūkst ārkārtas situācijas laikā. Augstu tiek vērtēta ministrijas iekšējā kultūra, un tā turpina pozitīvi attīstīties neraugoties uz ārkārtas situāciju. Viedokļi par vadītāju darbību ārkārtas apstākļos gan atšķiras Personāla vadības nodaļas un darbinieku ieskatā, un būtiski trūkst vadītāja novērtējuma darbinieka paveiktajam un atzinības.

Iegūtās atbildes nodotas Ekonomikas ministrijas Personāla vadības nodaļai tālākam darbam.

Tā kā Valsts kanceleja savu pētījumu par pašsajūtu ārkārtējās situācijas laikā veica tikai vienu mēnesi atpakaļ - no 27.marta līdz 3.aprīlim, un tā ietvēra arī jautājumus par iespējamo palīdzību, veidiem kādā to vēlas saņemt, kā arī ar virkni ieteikumus un praktiskas norādes uz papildus informācijas avotiem, tad var uzskatīt, ka šobrīd ir darīts maksimālais, lai atvieglotu darbu ārkārtas situācijas apstākļos, kā arī ir pievērsta Personāla vadības nodaļas uzmanība uz to, kā iespējams uzlabot darbinieku motivāciju Ekonomikas ministrijā. Atkārtotu pētījumu, iespējams, būtu lietderīgi īstenot pēc ārkārtas situācijas beigām, kad būtu interesanti noskaidrot, vai esot spiesti mainīt paradumus, kaut kas ir mainījies arī darbinieku vajadzībās motivācijas kontekstā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Baltiņa, I., Šenfelde, M. (2014). Latvijas valsts pārvaldes cilvēkresursu vadības politikas novērtējums un pilnveidošanas iespējas. *Economics and Business*, 23, 21-28.

CVO Recruitment (2015). Motivācija un motivēšanas īpatnības Latvijā. Elektroniskais resurss [skatīts 21.04.2020.]. Pieejams: <https://cvor.lv/darba-tirgus-zinas/darbinieku-motivacija/>

Ekonomikas ministrija (2011). 2011.gada 30.septembra iekšējie noteikumi Nr.1-7-30 "Ekonomikas ministrijas iekšējā kārtība". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]

Ekonomikas ministrija (2015). 2015.gada 17.novembra iekšējie noteikumi Nr.1-7-39 "Piemaksu piešķiršanas kārtība Ekonomikas ministrijā". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]

Ekonomikas ministrija (2016). 2016.gada 27.decembra iekšējie noteikumi Nr.1-7-35 "Noteikumi par sabiedriskā transporta viedbiļetes un viedkartes izmantošanu darba pienākumu veikšanai". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]

Ekonomikas ministrija (2017). 2017.gada 27.jūnija iekšējie noteikumi Nr.1-7-26 "Ekonomikas ministrijas apbalvojumu nolikums". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]

Ekonomikas ministrija (2018a). Ekonomikas ministrijas administratīvās kapacitātes stiprināšanas stratēģija 2018.-2019.gadam" (apstiprināta ar 2018.gada 19.jūnija rīkojumu Nr.1.3-1/2018/16). Elektroniskais resurss [skatīts 21.04.2020.]. Pieejams: <https://www.em.gov.lv/lv/Ministrija/>

Ekonomikas ministrija (2018b). 2018.gada 14.septembra iekšējie noteikumi Nr.1.2-2/2018/34 "Taksometra pakalpojumu elektronisko norēķinu karšu izmantošanas kārtība". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]

Ekonomikas ministrija (2019a). 2019.gada 15.aprīļa rīkojums Nr.1-6.1/2019/57 "Par Ekonomikas ministrijas personāla politiku". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]

Ekonomikas ministrija (2019b). 2019.gada 21.jūnija iekšējie noteikumi Nr.1-5.2/2019/24 "Noteikumi par dienesta autotransporta izmantošanu". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]



Ekonomikas ministrija (2019c). 2019.gada 2.augusta iekšējie noteikumi Nr.1-5.2/2019/31 "Kārtība, kādā Ekonomikas ministrijas darbinieki izmanto stacionāros tālruņus, mobilo sakaru ierīces un mobilo sakaru pieslēgumus". Npublicēts dokuments. [skatīts 21.04.2020.]

Ganta, V., C. (2014). Motivation in the workplace to improve the employee performance. *International Journal of Engeneering Technology, Management and Applied Sciences*, 2 (6), 221-230.

Hačatrjana, L., Vanags, E. (2018). Pētījums Ekonomikas ministrijā "Darbinieku apmierinātības ar darbu, iesaistes, uzsākto pārmaiņu procesu novērtējuma un problēmu sfēru izpēte". Npublicēts dokuments. [skatīts 17.04.2020.]

Ministru kabineta 2017.gada 24.novembra rīkojums Nr.701 "Par Valsts pārvaldes reformu plānu 2020" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 235, 28.11.2017. [skatīts 20.04.2020.]. Pieejams: <https://likumi.lv//ta/id/295343?&search=on>

Ruperte, I. (2010). *Uzņēmuma vadīšana. Īsi par galveno teorijā un praksē*. Rīga: Jumava

Valsts kanceleja (2020). Valsts iestāžu darbinieku aptaujas par pašsajūtu ārkārtējās situācijas laikā rezultāti. Npublicēts dokuments. [skatīts 20.04.2020.]

Sandra Peļņika¹, Mārcis Rūdolfs Muižnieks². MŪSDIENU SABIEDRĪBAS DOMAS UN ATTIEKSME PRET LABDARĪBAS PROJEKTIEM UN DZĪVNIĒKU PATVERSMĒM

¹*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, Sandra Peļņika*

²*Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras vadība, marcismuiznieks1o3@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienas ir daudz dažādu patversmju, kuras ir pārpildītas ar dzīvniekiem, kurus cilvēki nespēj uzturēt vai nespēj uzņemties atbildību pār viņiem, tādēļ šis pētījums parādītu vai cilvēkiem būtu interese pirms dzīvnieka paņemšanas saprast vai spēs pieņemt šo atbildību un veltīt laiku.

Pētījuma mērķis: Dot iespēju sabiedrībai vairākas reizes padomāt un izmēģināt, nekā saprast to, ka nespēj izdarīt to ko gribēja, kad jau ir par vēlu un pamet dzīvnieku patversmē.

Pētījuma metodes: Mēdiju monitorings, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Cilvēku iespēju un zināšanu paplašināšana, dzīvnieku pasargāšana no nonākšanas patversmē.

Atslēgas vārdi: Dzīvnieki; atbildība; sapratne; zināšanas; iespējas.

Ievads

Pētījums tika izveidots pamatojoties uz dzīvnieku patversmes "Ulubelle" organizēto pasākumu bērniem, kura ietvaros bērni varēja pavadīt vairākas stundas dienā ar dzīvniekiem, rūpējoties par tiem un tas palīdz bērniem saprast vai viņi vēlētos sev mājās kādu dzīvnieku no patversmes un spētu par viņu rūpēties. Pētījuma mērķis ir noskaidrot cilvēku uzskatus pret labdarību un pret dzīvnieku patversmēm, izmantojot aptauju un to apkopojot, tādejādi izsecinām cilvēku viedokļus par šīm tēmām. Pētījuma galā atklājam mūsu aptaujātajiem respondentiem dziļi rūp labdarība un viņi ir gatavi palīdzēt dažādos veidos.

Pētījuma mērķis: Dot iespēju sabiedrībai vairākas reizes padomāt un izmēģināt, nekā saprast to, ka nespēj izdarīt to ko gribēja, kad jau ir par vēlu un pamet dzīvnieku patversmē.

Hipotēze: Mūsdienas cilvēki mazāk atbalsta un ir mazāk informēti par labdarības projektiem un dzīvnieku patversmēm..

Analītiskais apskats

Labdarības jēdziens ir pazīstams sabiedrībā ļoti sen un labdarība izpaužas dažādos veidos. Viens no izplatītākajiem veidiem ir nauda, ko cilvēki ziedo dažādām vajadzībām, mūsdienās liela sabiedrības daļa uzskata, ka tas ir vienīgais un efektīvākais veids.

Dažkārt nav saprotams, kas īsti ir labdarība, labdarības ir jebkāda veida palīdzības ko cilvēki var sniegt viens otram, dzīvniekiem un arī dabai, kurai ir nepieciešama cilvēku palīdzība, jo cilvēki paši to piesārņo. Mūsdienās arī ir aktuāli ziedot naudu ne tikai kādai dzīvai būtnei, bet arī kādas seno laiku arhitektūras uzturēšanai un restaurēšanai.

Cilvēkus kuri aktīvi piedalās organizējot un piedaloties dažādos labdarības projektos vai palīdz cilvēkiem, kuriem ir nepieciešama palīdzība sauc par labdariem.

Ir visdažādākie iemesli, kādēļ cilvēki nolemj sniegt savu palīdzību labdarībai un katrs no mums ir kādreiz ziedojis. Daudzi cilvēki izjūt vajadzību ziedot pateicoties viņu esošajām morālēm, bieži šie

cilvēki uzskata, ka cilvēkiem ir pienākums palīdzēt viens otram un sabiedrībai ar saviem iegūtajiem resursiem, lai cīnītos pret netaisnībām un nevienlīdzībām. Daži cilvēki gūst motivāciju ziedot pateicoties viņu reliģiskajām pārliecībām, gandrīz visās reliģijās tiek augsti novērtēts nesavtīgums, arī citas garīgās ticības kā "Karma" (populārs uzskats, kas cēlies no hinduisma un budisma, kas nozīmē cilvēks iegūst sliktu vai labu veiksmi dzīvē pateicoties savām rīcībām/darbiem) arī iespaido un iedvesmo cilvēkus ziedot. Citi cilvēki ziedo pateicoties viņu pieredzētajām dzīves pieredzēm, kas kaut kādā veidā ir mainījis viņu dzīves skatu un pateicoties šīm pieredzēm izvēlas ziedot.

Izplatītākais dzīvnieku labdarības mērķis ir dzīvnieku labklājība. Mūsdienās tas ir aktuāli, jo tieši dzīvnieki ir mazāk aizsargāti pret vardarbību un galvenie pāridarītāji ir cilvēki. Galvenie virzieni, kuros darbojas dzīvnieku labdarības organizācijas, ir dzīvnieku patversmes, dabas rezervāti un cīņa pret dažādu produktu testēšanu uz dzīvniekiem.

Ik gadu pasaulē eksotiski un apdraudēti dzīvnieki izjūt vardarbību pret viņiem, lielākoties malu medniecības un klimatu izmaiņas dēļ. Pateicoties šo dzīvnieku eksotiskajam izskatam un retumam ir pieprasījums pēc viņu kažokiem, gaļas, kauliem utt. Tādēļ valstis izveido likumus un ierobežojumus, ar ieceri pasargāt dzīvniekus no liekas vardarbības vai pat izmiršanas, bet pateicoties esošajam melnajam tirgum šie dzīvnieki tiek medīti. Tāpēc ir nepieciešamas organizācijas, kas palīdz, glābj viņus no izmiršanas. Šīm organizācijām parasti nav daudz pieejamu resursu, kā arī ir ļoti dārgi rūpēties par izmirstošiem dzīvniekiem, tādēļ ir vajadzība prasīt līdzcilvēku atbalstu. Vispazīstamākie apdraudētie dzīvnieki ir: tīģeri, Āfrikas ziloni, degunradži, polārie lāči uc. Latvijā vispazīstamākie apdraudētie dzīvnieki ir: lāči, lūši, melnais stārķis, ērgļi uc.

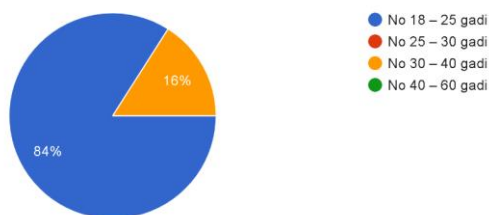
Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tiek izmantotas divas pētījumu metodes – anketēšana un monitorings. Anketēšanas metodei bija nepieciešams sagatavot elektronisko anketu ar 10 jautājumiem uz kuriem cilvēkiem būs nepieciešams atbildēt. Anketā jautājumi tika sastādīti, lai uzzinātu cilvēku viedokli par labdarību, labdarības projektiem un cilvēku viedokli par dzīvnieku patversmēm. Monitorings tika attiecināts un iespējami iegūstamo informāciju no interneta un jau esošiem pētījumiem saistībā ar šo tēmu.

Pētījuma rezultāti

Aptauja par mūsdienu sabiedrības domām un attieksmi pret labdarības projektiem un dzīvnieku patversmēm tika veikta tiešsaistes formātā, kur cilvēkiem bija jāatbild uz jautājumiem ar piedāvātajām atbildēm. Aptauja sastāvēja no 10 jautājumiem. Kopā aptaujā piedalījās 25 respondenti 92% sievietes un 8% vīrieši.

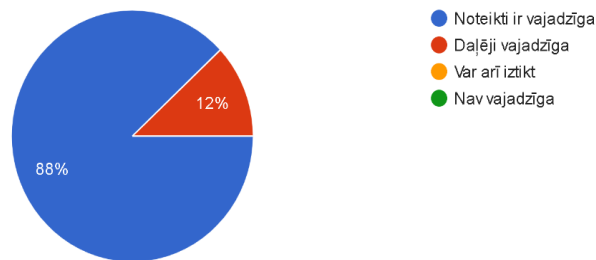
2. Vecums
25 atbildes



1.att. Vecums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Visvairāk aptaujā piedalījās respondenti vecumā no 18 – 25 gadi, tas var norādīt, ka šāda vecuma sabiedrības daļai šī tēma ir aktuālāka un vairāk interesē.

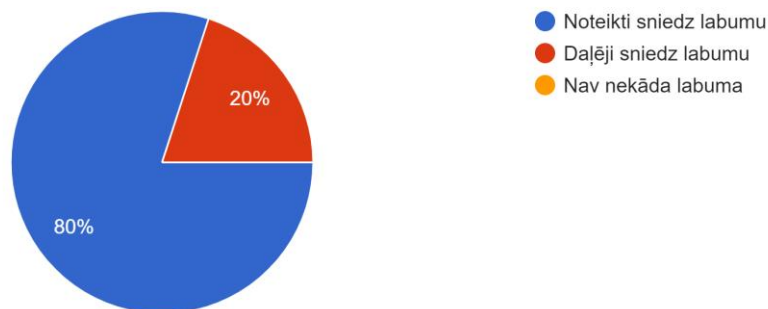
3. Vai labdarība ir nepieciešama mūsdienās?
25 atbildes



2.att. Labdarība mūsdienās (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Viens no jautājumiem, kas tika uzdots respondentiem bija, vai labdarība ir nepieciešama mūsdienās. Pēc šīs diagrammas var redzēt, ka 88% no aptaujātajiem respondentiem uzskata, ka labdarībā ir nepieciešama mūsdienās. Mūsdienās ir nepieciešama labdarība, tādēļ ka mūsdienās ir ļoti daudz dažādu faktoru un iespēju darīt kaut ko sliktu un nelikumīgu, bet labdarība sniedz to iespēju izdarīt kaut ko labu un kādam palīdzēt nevis nodarīt pāri.

4. Vai labdarība sniedz labumu sabiedrībai?
25 atbildes

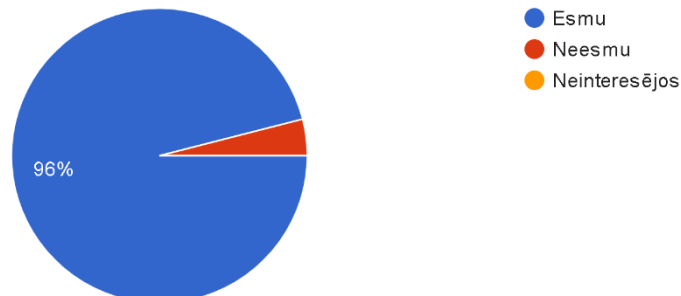


3.att. Labums sabiedrībai (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Jautājumā par to vai labdarība sniedz labumu sabiedrībai 80% respondentu piekrīt, ka labdarība noteikti sniedz labumu sabiedrībai, savukārt 20% uzskata, ka tā sniedz daļēju labumu. Iespējams, ka tas ir tādēļ, ka daudzi cilvēki mēdz spekulēt ar labdarības projektiem un izkrāpj cilvēkiem naudu, tādā veidā labdarība tiek izmantota, kā platforma noziegumam.

5. Vai kādreiz esi iesaistījies /- usies labdarības projektos?

25 atbildes

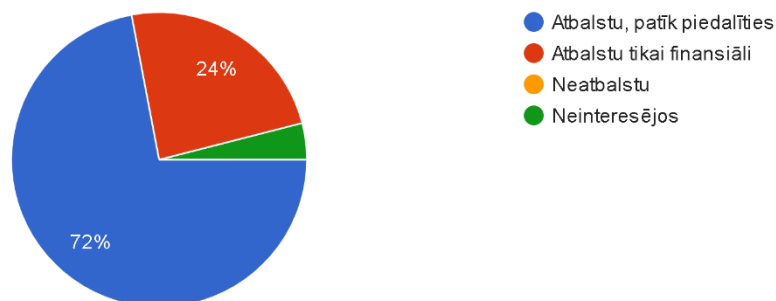


4.att. Iesaistīšanās labdarībā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šis jautājums parāda, ka daļa aptaujātās sabiedrības 96% atbalsta un piedalās labdarības projektos un tikai 4% no aptaujātajiem nav piedalījušies nekādos labdarības projektos.

6. Vai atbalsti labdarību un labdarības projektus?

25 atbildes

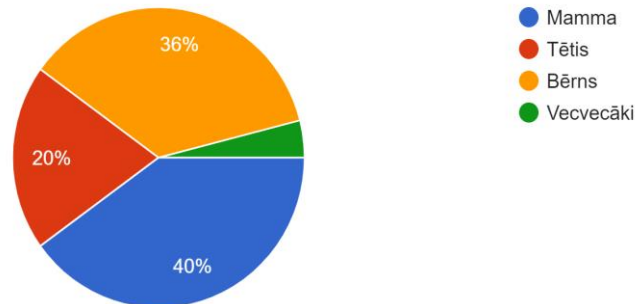


5.att. Labdarības atbalsts (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šis jautājums tika uzdots, lai saprastu cik lielā mērā cilvēki piedalās un ir gatavi iesaistīties labdarībā. 72% aptaujāto norādīja, ka atbalsta projektus ne tikai finansiāli, bet arī patīk piedalīties, kā došanās uz patversni un pastaigas ar dzīvniekiem vai došanās uz bērnu namiem un nedaudz laika pavadīšana ar bērniem, kuriem nav ģimeņu.

7. Pēc tavām domām, kurš ģimenes loceklis visvairāk ietekmē dzīvnieka paņemšanu ģimenē?

25 atbildes

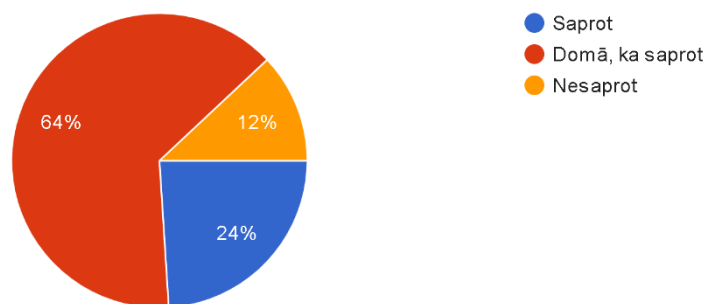


6.att. Ģimenes locekļi (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pētījums tika izveidots pamatojoties uz dzīvnieku patversmes organizēto pasākumu bērniem, jautājums tika uzdots tādēļ, lai noskaidrotu, kurš ģimenes loceklis ietekmē lēmumu un kurš ir šī lēmuma ierosinātājs. Pēc aptaujas rezultātiem var redzēt, ka 40% uzskata, ka mamma ir atbildīga par to vai dzīvnieks tiks paņemts ģimenē vai nē, bet 36% uzskata, ka to nosaka bērns. Šādas domu dalīšanas ir iespējamas, jo visbiežāk bērns vēlas sev kādu dzīvnieku par kuru rūpēties un vecāki viņam to nopērk, dažkārt bērns nespēj vai nevēlas vairāk rūpēties par dzīvnieku tādēļ tiek nonāk patversmēs.

8. Ja dzīvnieks tiek paņemts bērna dēļ, vai bērns un vecāki pilnvērtīgi saprot atbildību?

25 atbildes

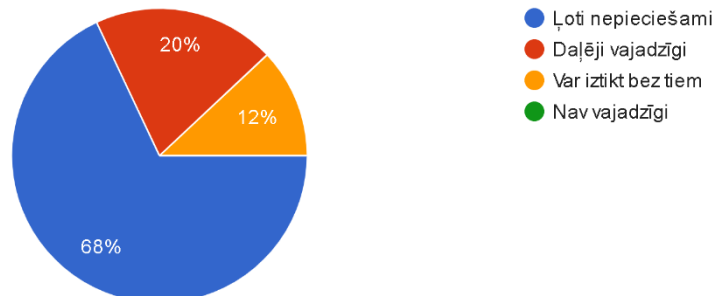


7.att. Atbildības apziņa (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

64% aptaujāto uzskata, ka lielākoties kad ģimenē tiek paņemts dzīvnieks vecāki un bērni tikai domā, ka saprot kāda tā ir atbildība. 12% ir atbildējuši, ka vecāki un bērni nesaprot atbildību un 24% uzskata, ka saprot. Gadījumos, kad ģimene tiešām saprot un spēj uzņemt atbildību dzīvnieks paliek pie šīs ģimenes visu dzīvi un ir laimīgs, bet kad ģimene tikai daļēji saprot kāda tā ir atbildība ar laiku dzīvnieks paliek par traucēkli un tiek atdots patversmei.

9. Vai bērnu atbildības attīstīšanas pasākumi saistītie ar dzīvniekiem ir nepieciešami?

25 atbildes



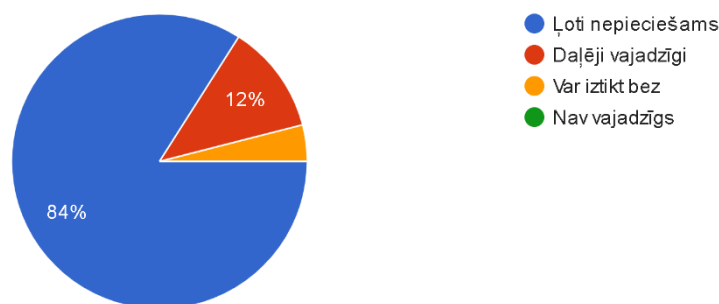
8.att. Atbildības attīstīšana (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu vai bērniem, kuri vēlas dzīvnieku mājās būtu nepieciešami atbildību veicinoši pasākumi 68% atbildēja, ka tie ir nepieciešami, 20% , ka tie ir daļēji vajadzīgi un 12% uzskata ka var iztikt bez šādiem pasākumiem.

Šādi pasākumi ir svarīgi, lai samazinātu to dzīvnieku daudzumu, kuri tiek pamesti novārtā un atdoti patversmēm, jo tie dotu iespēju vairāk pavadīt laiku ar dzīvnieku un saprast visas viņa vajadzības.

10. Vai uzskatī, ka katram bērnam, kurš vēlas dzīvnieku būtu vajadzīgs apmeklēt pasākumu, kas parādītu, kāda atbildība ir dzīvnieks?

25 atbildes



9.att. Pasākuma apmeklējums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ar šī jautājuma palīdzību tika noskaidrots sabiedrības daļas viedoklis par to vai bērniem būtu noteikti jāapmeklē pasākums, kurā viņi uzzina par to kā jārūpējas par dzīvnieku, 84% respondentu piekrīt, ka tas būtu nepieciešams, 12% uzskata, ka tas ir tikai daļēji vajadzīgs un tikai 4% apgalvo ka, var iztikt bez šādas vajadzības.

Secinājumi

Pamatojoties uz veikto aptauju hipotēze, ka mūsdienas cilvēki mazāk atbalsta un ir mazāk informēti par labdarības projektiem un dzīvnieku patversmēm neapstiprinājās, jo aptaujas rezultātos var redzēt, ka mūsdienu sabiedrība zina par labdarību, labdarības projektiem un tajos

iesaistās.

Galvenie jautājumi šajā aptaujā bija par to vai bērni un vecāki spēj uzņemties atbildību pār dzīvnieku un spēj pilnvērtīgi par viņiem rūpēties. Pretējā gadījumā, ja vecāki un bērni nespēj labi rūpēties par dzīvniekiem, kurus ir paņēmuši šie dzīvnieki nonāk dzīvnieku patversmēs vai tiek pamesti uz ielas.

Kā arī jautājums par to vai bērniem ir svarīgi veidot pasākumus, kuri palīdz attīstīt viņu atbildību pret dzīvnieku un saprašanu cik daudz laika, uzmanības un enerģijas ir jāvelta dzīvniekam, kā parādīja aptauja daļa sabiedrības uzskata, ka šādi pasākumi būtu ļoti noderīgi gan bērniem, gan vecākiem un arī dzīvniekiem, jo tas krasi samazinātu dzīvnieku skaitu, kuri tiek izmesti uz ielas, mežos vai atdoti patversmēm, kā arī patversmes nebūtu tik noslogotas un spētu labāk veikt savus darba pienākumus.

Pēc 3. un 4. jautājuma var spriest, ka visi respondenti uzskata, ka labdarība sniedz labumu un palīdzību, un ir nepieciešami kaut kādā līmenī.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Charities Aid Foundation. Why do we give to charities? Elektroniskais resurss. [skatīts 07.05.2020]
Pieejams: <https://www.cafonline.org/my-personal-giving/long-term-giving/resource-centre/why-do-people-give>

Labdarības Faktors. *Dzīvnieku labklājība un ziedojumi dzīvniekiem*. Elektroniskais resurss. [skatīts 07.05.2020] Pieejams:
<https://web.archive.org/web/20191021204243/https://www.labdaribasfaktors.lv/dzivnieku-labklajiba-un-ziedojumi-dzivniekiem/>

Maritime Economies. *Kas ir labdarība?* Elektroniskais resurss. [skatīts 07.05.2020] Pieejams:
<http://www.maritime-economies.gr/kas-ir-labdariba/>

Oxford Dictionaries. *Labdaris*. Elektroniskais resurss [skatīts 07.05.2020] Pieejams:
<https://lv.oxforddictionaries.com/definition/LABDARIS>

Siliņa, I, Š. SlideShare (2012). *Labdarības izpratne un attieksme Latvijā, īpaši skolēnu vidū*. Elektroniskais resurss. [skatīts 07.05.2020] Pieejams: <https://www.slideshare.net/IlzefereSilia/labdarbas-izpratne-un-attieksme-skolnu-vid>



Arina Sherstiuk. THE SOCIOCULTURAL POSITION OF THE OLD CITY SPACE AS A SEMIOTIC CODE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

*Immanuel Kant Baltic Federal University, Bachelor programme "Social and cultural activity",
Kaliningrad Russia, arina.sherstyuk@mail.ru*

Scientific advisor: prof. O. Ivleva

Abstract

Research relevance: The article is devoted to the problem of identifying an old city socio-cultural environment as a semiotic code. The study examines a practical intercultural communication in the projection of forming exchange cultural connections, translation and encoding semiotic connotations. The research relevance lies in the proposed theoretical conceptualization of the old city space as a cultural-semiotic hypertext, which is decoded in the global dialogue of cultural paradigms.

Research goal: The purpose of the scientific paper is to appraise the process of decoding the semiotic connotations system inside the old city part by building a practical model of intercultural communication.

Research methods: The research is theoretical, interdisciplinary, integrative, indicates practical application areas of the obtained results. The methodological basis includes the main general scientific methods: analytical, structural, and functional. There are such as cultural methods as a genetic approach, presented in the form of a historical-comparative analysis of the old urban space organization, and axiological semiotic analysis of the old city phenomenon.

Main findings: The article reveals specifics of the semiotic semantics in the old city part, its functional role in a socio-cultural and informational-educational aspect of an individual's life. The potential existence of the semiotic code as a medium of synthesized epochal socio-cultural elements in the intercultural communication process is considered. The conclusion confirms the concept of modern semiotic interpretation of the historical city space as a structural continuum, comprehensive cultural code, which is in constant socio-communicational movement and contextual formation.

Keywords: Semiotic code; cultural semantics of the old city space; intercultural integration; semiotic dialogue of cultural paradigms.

Introduction

In modern globalization conditions, the practice of intercultural contacts is one of the most significant vectors that determine the general development process and the formation of a modern cultural platform. Communication interaction has a direct impact on participants' initial information field, the authentic semiotic environment formed before entering into interaction. The dialoguing process of socio-cultural connotations and their decoding through intercultural interaction is particularly concentrated in the multicomplex continuum of urban space.

One of the factors in the urban polysemantic formation is an integration of the city space into the global context of intercultural interaction. In cultural terms, the urban environment plays the role of a medium that accumulates cultural codes transmitted in the intercultural communication process. In particular, the old city space is a point of concentration and synthesis of intersecting historical-cultural and semiotic coordinates, the interaction problem of which is devoted to this article's theoretical study.

The article's innovation is caused by the proposed concept of the old city as a coded semiotic and cultural indicator that has a component effect on a socio-cultural paradigm formation. The article considers urban space as an integral ideological integrative platform of subject-object relations inside the city as a media of the socio-cultural code and an individual consumer of encoded cultural units. The research purpose is to reveal the nature of semiotic old city space codification in the modern intercultural communication process.

Hypothetically, during the intercultural communication process in the old city space, semiotic and

cultural units are decoding. Approbation of the proposed hypothesis achieves through an interdisciplinary study. This potentially existed idea also confirms by applying cultural methods of comparative historical, axiological, and semiotic analysis of the old city phenomenon as a sign system included in semiotic coordinates and as a subject of socio-cultural relations with an individual.

The research theorizes and substantiates the idea of the old city space concerning a cultural-historical and semiotic institution in the urban socio-cultural coordinates system. According to the study results, the old city space organizational model is a coded medium that can translate units of historical, cultural, and semiotic content into an open communication continuum. In conclusion, the study theoretically states the initially assumed concept of the old city as a semiotic subject inside intercultural communication and offers the practical application and integration forms of the obtained results.

Literature Review

The proposed concept of the old city as a semiotic coordinate system is conditioned by a complex of factors that are factually reflected in theoretical sources in the field of history, cultural studies, semiotics, and urbanism. First of all, it should be noted that the old city district, in its modern sense, was a central territorial coordinator. In relation to other urban areas, the historical part is called the “epoch-making determinant”, around which the urban infrastructure and cultural-semiotic system gradually was growing. And following analytically received patterns of the semiotic urban landscape formation, the central city part – now indicated as the old city – was a translation of people’s lifestyle projection in various historical periods.

Epochally, the city center performed executed functions in citizen's life: utilitarian and symbolic. The central urban space part represented an integrative field for communication between subject-individual and object-sign of both practical use and axiological significance (Svanidze, 1999). The planning principle and semiotic content of European cities, which were built in the Middle ages (the fortress city of Carcassonne, the old cities of Vilnius, Riga and Tallinn, the historical center of Bruges, Dordrecht, Dresden, Lublin, Strasbourg, Florence, Edinburgh, etc.), is a particularly clear illustration of this urban structure and presence of a projected communication link with an individual. In the communication process of such old-existing urban systems, there are sign objects, which transmit encoded socio-cultural units to their recipient - an individual – who might be a city resident or direct owner of another cultural and semiotic urban system.

From the cultural knowledge point of view, the historical center of the modern city is represented by a symbiosis of signs and symbols. The old town space has inherent indicators of the past (monuments and city buildings, specific detailed epoch symbols, etc.) that give to the old town space a memorial category, which forms and maintains a centuries-old dialogue of times and cultures (Azatyan & Engoyan, 2014). Especially due to direct architectural “quoting” and direct material finding of some authentic historical units, the old city is able to transmit the preserved “aura” of the cultural and historical past echoes (Benjamin, 1996). In this case, this article offers a concept-image of urban space as a multi-level semiotic system that performs the process of encoding and decoding the synthesis of epochal semiotic coordinates: symbols, signs, cultural paradigms in a socio-cultural context.

The author's position correlates with the transformation theory of the cultural platform through intercultural interaction, which is reflected in the works of Russian philosopher and cultural critic Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895 - 1975). According to the theorist, a dialogue is a universal way of studying a human person, society, and culture. For Bakhtin, “culture exists where there are two (at least) cultures, and that the self-consciousness of a culture is a form of its being on the border of another culture” (Bibler, 1991). Dialogue of cultures, in Bakhtin’s concept, is a link between a person and his cultural past. Each new cultural text is dialogical, since it is based on the previous world picture and draws a person to its cultural origins. Thus, showing how epochal

events expanded the boundaries of cultural space and complicated the relationship between the real newly acquired socio-cultural elements.

Bakhtin also believed that exactly "foreign" culture - due to its "alienness" - is able to provoke the disclosure of new aspects and meanings of "their" culture. Thereby, according to Bakhtin, the dialogue is the main form of cultural interactions aimed at self-identification of an individual in a socio-cultural context and awareness of their own cultural nature. Thus, the practice of cross-cultural contacts creates conditions for expanding the range of semantic meanings regarding semiotic and cultural codes through foreign cultural influence. Also, intercultural communication promotes mutual "cultural saturation", transfer of accumulated cultural forms and semiotic units from one culture to another, and integration of a new semiotic synthesis, being as a product of dialogue between two socio-cultural systems.

Continuing a comprehensive theoretical study dedicating to the semiotic old city space features, the author analyzes this phenomenon from the social psychology and urbanism point of view. At this research stage, the author refers to the book "Image of the city" (1960) by an American specialist who related to the urban planning field, Kevin Lynch. Expressing the idea of having a mental city image, Lynch considers the urban area as a structural element of "mental map" - a generalized image of urban boundaries, hubs, mnemonic landmarks, and paths made up by the residents themselves. The "mental map" is characterized by a number of qualitative forms inside the architectural knowledge investigated from sociology position, including "the time series" (Lynch, 1960).

According to K. Lynch, the semiotic and communicative nature of urban space reflects not only the plan of visual topographic "marking" but also the content focused on principle urban zoning, related to the individual's personal mental experience. In this case, the "time series" projects the subject-time connections formed between "a mental image" of the urban object and perception of the individual (Lynch, 1960). Based on this approach, there is a possibility to make a socio-cultural assessment of the architectural patterns influence (in particular, cultural and historical attractions located in the old city) and formed urban contextual spatial and temporal relationships, which are focused on the individual's identification in the cultural environment. In this way, the historic district, according to Lynch's idea, becomes a projected collective perception of the city history and culture.

Thus, the old city semiotic and cultural nature is institutional, aimed at establishing cultural and semantic interactions within an integral socio-cultural urban space. In the old city context, the evolutionary interpretation of axiological formulas and socio-cultural codes with their mutual semantic penetration and transformation is traced. There is also activated cultural and temporal dialogue; the formation mechanisms of the urban culture and "urban lifestyle" are revealed; the appeal to the origins and heritage takes place in the old city continuum (Gans, 1962). The article considers the translation and codification process of semiotic field elements within the framework of intercultural communication. In accordance with the intercultural communication theory, the socio-cultural context, in this case the urban environment, takes the position of a conductor between an individual and the cultural-semiotic code, the medium of which it becomes during an interaction.

Methodology

The study of the old city space as a platform of semiotic and cultural coordinates is theoretical and integrative. The article uses the main general scientific methods: analytical, which revealed the specifics and historical line of semiotic systems interaction and cultural units in the urban space; structural and functional, which allowed to consider the old city space as a special integrative semiotic code. To realize the article's goal, the practical conditions of potential intercultural communication are hypothetically modeled and considered, and the expected results of intercultural interaction in the semiotic old city space are interpreted.

Processing of theoretical material is carried out through cultural methods of scientific research. In particular, a genetic approach is used to conduct a comparative historical analysis investigating the old city phenomenon from its emergence and further semiotic space functional development. Also, the research is dominated by the axiological analysis method, in which the old city is considered as a cultural form, semiotic code, and value orientation.

The main scientific approach of this article is semiotic. With its help, the author considers cross-cultural interactions as acts of specific semiotic communication, particular messages of which acquire their semantic meaning by the decoding of a certain information element – the code. The selection of cultural elements in communication and their further processing, synthesis, and integration into sign systems is indicated by the process of semiotic information encoding. Thus, culture generates human consciousness and its worldview paradigm through a constant process of sign formation – the creation of symbol systems and modeling of spatial and temporal individual's representations (Osipova, 2011).

Based on the thematic literature sources analysis, it was found that the socio-cultural urban space content as a whole as a research object is reflected mainly in works on semiotics, urbanism, and the intercultural communication theory. At the same time, the old city phenomenon is not studied by other authors as a complex area at the intersection of several disciplines of scientific knowledge and is not identified as a mediated participant in cross-cultural communication with an individual. In this case, the scientific innovation of this article lies in the accumulation and synthesis of narrow-profile provisions about the old city phenomenon as a complex socio-cultural mechanism and the integration of the author's perception concept about the old city as a semiotic code in the intercultural communication process.

Results

Considering the urban environment in the semiotic aspect as a comprehensive sign system, it is necessary to note its constant social and communicative movement and contextual formation. That is, urban space, in particular, the old city, can encode, synthesize and accumulate socio-cultural elements, giving them semiotic semantics. By activating the semiotic mechanism, urban space establishes a special system of socio-cultural coordinates, which claims the status of the historical city part as a medium of cultural substance. In terms of the urban environment communicative model, the old city image is identified with a historical “portal” - medium directly addressed to its authentic semiotic paradigm.

The semiotic old city space represents a global system of cultural consciousness that includes the totality and sequence of events that occur within the urban continuum. At the same time, the dynamic sign-symbolic system formed by the city has the function of accumulating mnemonic connections. The actualization of such cultural-mnemonic relations occurs during transitive periods of the semiotic code life cycle (for example, when the cultural paradigm and semantic dominants change, a generation of new ideologies enters, etc.). This process is reflected in the form of captured monumentality: architectural ensembles, memorials, the formation of personal associative rows, mental mapping of the old city space.

The urban space, as an integral ideological integrative platform of subject-object relations, is also studied in the system of interactions between the city (the medium of the socio-cultural code) and the individual (a consumer of encoded cultural units). The semiotic elements in the old city space affect the corresponding forms in another national culture. At this level, a special vector of communication is formed, in which the cultural context, consisting of cultural-semiotic codes, plays the conductor role between this code system and a person. A single person, entering into a dialogue with another culture, transmits encoded socio-cultural information. In this situation, the structural unit belongs to a sign, which is subsequently transformed into a symbol, and the text - an informational semiotic code that has a special semantic meaning laid down by an authentic socio-cultural environment (Avanesov, 2016).

For an adequate semiotic understanding of an “alien” coded culture, the individual has to adapt to it. Within the adaptation process, the apogee of interest in a different cultural system manifests itself and then the adoption of foreign cultural and semiotic codes occurs. At this stage, representatives enter an active phase of cross-cultural communication, the main result of which is the convergence of “alien” and “own” semiotic and cultures systems (Ducev, 2012). Participants in the dialogue establish a mutual exchange of cultural codes and semiotic elements, enabling their interpenetration in their socio-cultural context. The ideal model to which the participant of communication should strive as a result is to adapt to the new socio-cultural environment as best and effectively as possible by decoding semiotic units.

It is worth adding that the institutional nature of the old city phenomenon as a semiotic code consists of a comprehensive approach to interaction with a historically and culturally oriented space. The urban environment, being a semiotic substance, performs cultural and educational functions with the individual. Symbolizing a return to historical origins, the space of the old city influences semiotic and cultural immersion – the process of deep integration within the socio-cultural continuum and the formation of an individual’s cultural and national identification in society. Thus, the phenomenality of the old city as a cultural and historical institution is expressed in a mediumistic semiotic landscape, which contributes to the individual's awareness of its spiritual and cultural identity. Also, the ideological component of the old city semiotic space has a social and educational function, through which the historical city part becomes not only a landmark system of local decoding but also, including, a priority route of cultural tourism, a vector of international relations practices implemented through the external tourism industry.

Conclusions

Summarizing the research, it should be noted that the modern practice of intercultural communication is a complex and multidimensional process that acts as an integral factor in the formation and enrichment of national cultures. The set of cross-cultural interactions in the relevant globalization context constitutes an integrative field of intersection of various historical, social, and cultural processes. At the present stage, intercultural communication is an integral component of a synthesizing approach to the relationship combining cultural and communicative integration processes, reverse translation, encoding, and decoding semiotic semantics of socio-cultural space units. Built on the semiotic formation and mutual influence of the communicative culture process, in theory, the article identifies the old city space with a coded semiotic coordinates system.

This paper examines the features and patterns, which influence on the semiotic and socio-cultural components inside the old city space during the process of intercultural communication. Based on a semiotic and cultural approach, the integral urban continuum was studied as a hypertext including a set of encoded coordinates and semiotic-communicative sign systems. In relation to the old city space, the concept of organizing the modern city context concerning a historical and cultural institution was built. The semiotic platform of the historical center space has links to various socio-cultural substances, structures in the form of cultural heritage objects, historical and architectural monuments that construct a polysemantic city image. The symbiotic communicative interaction nature of the historical symbolic-sign narrative and axiological orientations directly influences on the process of modifying the semiotic code from its authentic state. The study confirms the urban space multicomplex nature due to the interaction of epochal acquired components and cultural and new information realities, which are continuously formed and integrating into the existing continuum.

The following stage of research devoted to the old city space, conceptualizing a semiotic code of intercultural communication, has established the direct influence of the international dialogue process on the cultural paradigm formation. The article reveals the specifics of the cultural dialogue in the old city space context and defines the intercultural communication role in the

complex formation of the semiotic and socio-cultural urban space system. In this case, the old city semiotic continuum builds up communicative patterns of spatial-temporal and intercultural character, and also contributes to the individual's awareness of his spiritual and cultural identity. Thus, the research has documented the influence of cultural dialogue on the formation of the socio-cultural and semiotic old city environment. This conclusion confirms the hypothesis that was suggested at the beginning of the study about the semiotic-cultural units decoding in the intercultural communication context. Indeed, the semiotic code of the socio-cultural old city environment is subjected to transformation through both epochal and modern intercultural interactions.

The research materials and results can be practically applied: 1) for developing targeted programs of cultural tourism; 2) to conduct master-classes, trainings on the formation of intercultural communication competence; 3) for organizing ethnocultural centers and urbanists associations; 4) for research activities of higher education institutions. Besides, the research findings can be served as a basis for further study developing the theory and practice of intercultural communication in socio-cultural activities. Also, this article's content is a part of the project-research activity devoted to the development of a targeted intercultural communication practical model in the old city space. Specifically, the article's results are included in the theoretical part of an exchange project, which is conceptually aimed at exploring the semiotic cities space of Riga and Kaliningrad. In the forecast, the concept of the intercultural exchange project with a full software application claims to become a potential non-commercial market product of the international relations in the cultural field between Kaliningrad and Riga.

References

- Avanesov S.S. (2016). Problems of visual semiotics. *Visual semiotics of the city: the perspective of urban texts research*, (4), 9-22 [in Russian].
- Azatyany K.R., Engoyan A.R. (2014). Proceedings of Moscow State University of Civil Engineering. *Integration Problems of the Old and the New in Urban Space Development*. Vestnik MSU, (6), 7—16. [Accessed 27.02.2019]. Available from Internet: <http://vestnikmgsu.ru/files/archive/issues/2014/6/ru/1.pdf> [in Russian].
- Benjamin W. (1996). *The work of art in the age of mechanical reproduction: Selected Essays*. Moscow: Medium [in Russian].
- Bibler V.S. (1991). *Mikhail Mikhailovich Bahtin or the poetics of culture*. Moscow: Gnozis [in Russian].
- Ducev M.V. (2012). Modern architecture of the world. *Modern city as a space for dialogue*, (2), 221-244 [in Russian].
- Lynch K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The MIT Press.
- Osipova N.O. (2011). Cultural magazine. *Structural-semiotic approach as an aspect of the methodology of humanitarian knowledge*, (3). [Accessed 23.03.2020]. Available from Internet: http://cr-journal.ru/rus/journals/79.html&j_id=7 [in Russian].
- Svanidze A. A. (1999). *A city in the medieval civilization of Western Europe. The phenomenon of medieval urbanism*, (1). Moscow: Science [in Russian].

Santa Cabuleva. GRAFISKĀS IDENTITĀTES BŪTĪBA UN TĀS NOZĪME IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU DARBĪBĀ

*Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Profesionālās augstākās izglītības maģistra studiju programma "Dizains",
santacabuleva@mail.ru*

Zinātniskais vadītājs: asociētā profesore, Dr.paed., Mg.art, Mg.sc.ing., Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: "grafiskās identitātes" jeb "zīmola" jēdziens parādījās jau sen, un tas galvenokārt bija sastopams ekonomikas jomā. Mūsdienās grafiskā identitāte galvenokārt tiek saistīta ar uzņēmuma zīmola izstrādi, stabili priekšstatu par konkrētu firmu, produktu vai pakalpojuma veidu. Attiecībā uz izglītības jomu šī koncepcija parādījās salīdzinoši nesen, un tā ir saistīta ar izglītības iestādes atpazīšanu, tās pievilcību un atšķirībām no līdzīgām organizācijām. Kvalitatīvai grafiskajai identitātei ir ne tikai psiholoģisks pamatojums, bet arī reālas materiālās investīcijas, ko konkrētā izglītības iestāde var saņemt nākotnē. Tieši izglītības iestādes tēls sabiedrībā, tās vadītāja un skolotāju prestižs būtiski ietekmē skolēnu un viņu vecāku izvēli, kā arī dažādu apbalvojumu saņemšanu un sociālās partnerības attīstību.

Pētījuma mērķis ir, izpētīt un analizējot tēmai atbilstošos literatūras un informācijas avotus, noskaidrot grafiskās identitātes būtību un tās nozīmi izglītības iestāžu darbībā.

Pētījuma metodes: literatūras un interneta resursu izpēte un analīze, analoģu kontentanalīze.

Pētījuma rezultāti. Zinātnisko rakstu izpēte ļauj secināt, ka grafiskā identitāte ir nozīmīga jebkura uzņēmuma, arī izglītības iestāžu darbībā. Gan praktiķi, gan zinātnieki arvien vairāk uzmanības pievērš grafiskās identitātes jomai. Vecāki, kuri meklē piemērotu izglītības iestādi savam bērnam, ļoti bieži izvēlas skolu, kura atšķiras no citām pēc noteiktām pazīmēm. Un tieši grafiskā identitāte var pievērst uzmanību un akcentēt skolas galvenās vērtības.

Atslēgas vārdi: Grafiskā identitāte; izglītības iestāde; zīmols; logotips.

Ievads

Jebkuras organizācijas panākumus nosaka daudzi faktori: preču un pakalpojumu kvalitāte, cenu un reklāmas politika, reputācija un tēls, precīza mērķauditorijas izvēle, tās stimulēšana un lojalitāte. Visi šie faktori ir saistīti ar mārketinga darbību, bez kuras nav iespējams sasniegt konkurences priekšrocības tirgū un līdz ar to arī komerciālos mērķus.

Vienkāršākajā darbības līmenī vizuālā identitāte ir kaut kas tāds, bez kā nevar iztikt jebkuras organizācijas darbība jebkurā biznesa attīstības modelī. Mūsdienu pasaulē zīmols ir ne tikai vizuāla komunikācija, bet zīmola identificēšanas sākumpunkts ir vizuālā identitāte. Masu uztverē zīmols tiek asociēts ar logotipu, tāpēc šajā pētījumā pamatuzmanība tiek pievērsta logotipa lomai izglītības iestāžu darbībā.

Skolas vizuālā identitāte aptver visu spektru, sākot no logotipa, skolas koloristikas un talismana izstrādes līdz pilnīgai grafisko elementu lietošanas rokasgrāmatai.

Vizuālās identitātes izveidošana vai, atsevišķos gadījumos, rebrandings var būtiski ietekmēt jauno skolu darbību, kā arī uzlabot un modernizēt esošo izglītības iestāžu darbību. Skolas zīmols un identitāte ir vēstījums par to, kas ir izglītības iestāde, un tas ir vēstījums studējošajiem, darbiniekiem un sabiedrībai kopumā. Lai šo ideju pēc iespējas precīzāk nodotu mērķauditorijai, skaidri jāformulē izglītības iestādes mērķi un misija. Tādēļ pirms vizuālās identitātes veidošanas ir svarīgi, lai ieinteresētās personas un mērķauditorija vispirms noteiktu, kāda ir konkrētās skolas attīstības filosofija. Lai sasniegtu šo mērķi, pietiek atbildēt uz trim jautājumiem:

- Kas Mēs esam?
- Kādā virzienā Mēs virzāmies?
- Kāda ir Mūsu misija?

Visbeidzot, vizuālās identitātes izveides mērķis ir nostiprināt esošās pozīcijas, kā arī informēt mērķauditoriju par iestādes būtību un nākotnes mērķiem (Krueger & Perez, 2017).

Daudzi vecāki, izvēloties savam bērnam skolu, to dara izjūtu, nevis prāta vadīti. Tādā veidā cilvēki veic lielāko daļu pirkumu. Zīmolam ir jābūt uzrunājošam. Tā ir emocija. Visas citas lietas, kas parasti tiek saistītas ar zīmolu, piemēram, logotips, krāsas, mājas lapas dizains, ir tikai šī zīmola vizuāla identifikācija. Ja konkrētais logotips nav plaši pazīstama zīmola elements, maz ticams, ka lielākajai daļai cilvēku, kas redz skolas logotipu vai korporatīvās krāsas, būs spēcīgas emocijas, kas saistītas ar šo tēlu. Bet emociju un piederības sajūtas radišana, kas ir saistīta ar šo konkrēto skolu, ir vizuālās identitātes mērķis un nozīme ("School Branding: How to Stand Out from the Crowd", 2018).

Raksta mērķis - izpētīt un analizēt tēmai atbilstošos literatūras un informācijas avotus, noskaidrot grafiskās identitātes būtību un tās nozīmi izglītības iestāžu darbībā.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti uzdevumi:

1. Apkopot un analizēt tēmai atbilstošos literatūras un informācijas avotus;
2. Iepazīstot Latvijas izglītības iestāžu esošos logotipus, izstrādāt skolu vizuālās identitātes izvērtējuma kritērijus analoģu kontentanalīzei;
3. Vadoties pēc izstrādātajiem kritērijiem, veikt analoģu kontentanalīzi, analizējot trīs veiksmīgas izglītības iestāžu vizuālās identitātes;
4. Analizēt un izvērtēt iegūtos rezultātus.

Pētījuma metodes: literatūras un interneta resursu izpēte un analīze, kā arī analoģu kontentanalīze.

Pētījuma jautājums: vai un cik lielā mērā vizuālā identitāte ietekmē izglītības iestāžu darbību.

Literatūras apskats

Firmas zīme ir viens no visvērtīgākajiem aktīviem, kas ir uzņēmuma īpašumā. Tas nodrošina lojalitāti un uzticību, runā par uzņēmuma vērtībām. No ātrās ēdināšanas restorāniem līdz jogas studijām, no viesnīcām līdz pakalpojumiem mājās, - zīmoli pastāv vairāk nekā 300 biznesa formātos un ir neatņemama ekonomikas un visas sabiedrības sastāvdaļa.

Zīmols ir vairāk nekā tikai nosaukums. Šis ir katra uzņēmuma stāsts, sajūta, kāda rodas klientam saistībā ar šo konkrēto uzņēmumu (Farage, 2019).

Zīmola galvenā funkcija ir informācijas nodošana patērētājam par produktu vai pakalpojumu. Pēdējā laikā vecākiem ir aktuāls jautājums par skolas izvēli bērniem. Katrai izglītības iestādei ir savi mērķi, izglītības programmas, priekšrocības un atšķirīgās iezīmes, kas tiek parādītas mērķauditorijai, lai ietekmētu viņu izvēli.

Kādreiz skolas izvēle lielākoties bija atkarīga no bērna dzīvesvietas. Tomēr pēdējā laikā daudziem vecākiem un viņu bērniem, kas dzīvo salīdzinoši lielās pilsētās, ir izvēle. Arvien biežāk vecākiem ir jāizvēlas skola, kas ir vislabāk piemērota viņu bērnam un atbilst viņu vajadzībām un vēlmēm (Cheng et al., 2016).

Skolas šodien rūpējas par izglītības kvalitātes uzlabošanu, jo tās atrodas konkurences apstākļos, cenšoties parādīt izglītības procesa efektivitāti, jo, kā zināms, tas ir viens no vissvarīgākajiem elementiem vispārējās izglītības jomā. Mūsdienu skolas atvērtības un pieejamības apstākļos, lai

objektīvi novērtētu tās darbību, liela nozīme ir mērķtiecīgai darbībai reputācijas vadībā un pozitīva tēla veidošanā. Šī procesa ietvaros katrai skolai ir iespēja sevi pozicionēt, parādīt savu unikalitāti, kas sastāv no īpaša pazīmju kopuma, ar kuru palīdzību var noteikt konkrētās skolas reitingu. Lai veiksmīgi pozicionētos izglītības pakalpojumu tirgū, liela uzmanība skolām jāpievērš tēla veidošanai un pozitīvai reputācijai.

Iestādes tēls ir unikāls asociāciju, viedokļu, emociju kopums, kas veidojies izglītības procesa dalībnieku starpā saistībā ar konkrēto izglītības iestādi. Tas ir izglītības organizācijas attēls, kas veidojas cilvēku prātos. Zīmols tiek veidots, pamatojoties uz izteikti pozitīvu skolas tēlu (Калиева & Бебешко, 2015).

Skolas logotipu galvenais mērķis ir veicināt izglītību un intelektu, savukārt biznesa uzņēmumu mērķis ir palielināt peļņu ("School Branding Tips", 2017). Logotips, tāpat kā biznesā, ir efektīvs skolu mārketinga rīks. Nedrīkst aizmirst, ka mārketinga procesā tiek izmantots logotips. Vietējā sabiedrība, vecāki un bērni skolu saistīs ar logotipu, skolas krāsām un ļoti bieži ar devīzi. Labas skolas logotipam jābūt pievilcīgam gan bērniem, gan vecākiem. Spilgtas krāsas, piemērots fonts un attēli, piemēram, brošūras, kurās attēlots talismans un pat skolas ēka – tas viss veicina efektīva skolas logotipa izveidi.

Skolas vizuālā identitāte nav tikai logotipa un skolas krāsu izmantošana. Efektīva izglītības iestāžu zīmolu veidošana palīdz skolu direktoriem padarīt savas skolas pievilcīgākas vecākiem un bērniem. Vēl svarīgāk, ka tas palīdz vietējai sabiedrībai, skolēniem, vecākiem un skolotājiem saprast, kas ir skola, un palīdz piešķirt tai identitāti, kas parāda skolas vai citas izglītības iestādes atšķirīgās iezīmes (Gembarski, 2012).

Vecākiem, kas maina dzīvesvietu, skolas grafiskā identitāte ir pirmā lieta, ar kuru viņi sastapsies – iepazīstoties ar brošūru, skolas mājaslapu vai skatot skolas ēkas noformējumu. Ja izglītības iestādei ir svarīgi piesaistīt skolēnus vai vajadzēs to darīt nākotnē, tad zīmola optimizēšana ir svarīgāka nekā jebkad agrāk.

Turklāt uzticams zīmols palīdz skolai:

- Izveidot vienotu tēlu, kas atbilst iestādes galvenajiem mērķiem un vērtībām;
- Radīt uzticību;
- Parādīt profesionalitāti;
- Parādīt vecākiem, ka skolas komanda nopietni uztver sevi un savus pienākumus;
- Piesaistīt kompetentus skolotājus;
- Pastāstīt savu stāstu ("How To Revitalize Your Public School Branding", 2020).

Literatūras un informācijas avotu izpēte rāda, ka vizuālajai identitātei vai firmas zīmei ir liela loma izglītības iestāžu darbībā. Mūsdienās starp izglītības iestādēm notiek konkurence, tāpēc katrai no tām ir atbilstoši jāprezentē sevi, lai izceltos, parādītu savas stiprās puses, priekšrocības. Tieši vizuālā identitāte var ietekmēt vecāku un skolēnu izvēli, radīt noteiktu izglītības iestādes tēlu cilvēku prātos, kā arī pastāstīt par tās mērķiem, misiju un vērtībām.

Pētījuma metodoloģija

Lai sīkāk izpētītu "vizuālās identitātes" jēdzienu un tā ietekmi uz izglītības iestāžu darbību, no dažādiem informācijas avotiem un datu bāzes tika iegūta informācija par pētījuma tēmu. Pirms informācijas vākšanas tika identificēti pamatjēdzieni, kas ir svarīgi šim pētījumam - grafiskā identitāte, izglītības iestāde, zīmols, logotips. Tālāk tika atlasītas un analizētas zinātniskās publikācijas - raksti un pētījumi, kas atbilst šī pētījuma tēmai un mērķim.

Pēc informācijas apkopošanas par pētījuma tēmu, tika veikta analoģu kontentanalīze. Lai šī pētījuma metode būtu rezultatīva, objektu salīdzināšanai jāatbilst divām pamatprasībām:

pirmkārt, jāsalīdzina tikai tie objekti, starp kuriem pastāv noteikta objektīva kopiena. Otrais – objektu izziņai to salīdzināšana jāveic pēc noteiktām, būtiskām pazīmēm. Tādējādi analoģu kontentanalīzei tika izvēlētas trīs Latvijas izglītības iestādes - Rīgas 1. Tālmācības vidusskola, Rīgas 96. vidusskola un RTU Inženierzinātņu vidusskola. Šī pētījuma ietvaros tika analizēti šo izglītības iestāžu logotipi, lai saprastu, cik precīzi to mērķi, misija un būtība ir attēloti katras skolas grafiskajos elementos.

Pētījuma rezultāti

Iepazīstot Latvijas izglītības iestāžu logotipus, pētījuma ietvaros tika izstrādāti šādi vērtēšanas kritēriji:

- **Unikalitāte** - logotipam vajadzētu atšķirties no citiem logotipiem, un to ir grūti sajaukt ar kaut ko citu. Ir svarīgi vizuālajam tēlam piešķirt individualitāti, kas var uzsvērt izglītības iestādes atšķirīgās iezīmes;
- **Universālums** - logotipam jābūt universālam lietojumam. Logotipu, kas vienlīdz labi izskatās datora monitorā, tālruņa ekrānā, bukletā, izkārtņē, t-kreklos, krūzes utt., var uzskatīt par veiksmīgu;
- **Vienkāršība** - tiek uzskatīts, ka labam logotipam jāatbilst minimālisma stilam. Tomēr tam nevajadzētu būt garlaicīgam. Ir svarīgi atrast robežu, kas atdala minimālismu no garlaicības. Neskatoties uz vienkāršību, logotipam jābūt oriģinālam;
- **Laba salasāmība** - logotipam jābūt viegli salasāmam un saprotamam, tas attiecas gan uz grafiskajiem elementiem, gan logotipā izmantoto fontu. Nedrīkst pieļaut kļūdainu burtu nolasīšanu;
- **Atbilstība** - logotipam jāatbilst iestādes mērķiem, misijai un būtībai.

Balstoties uz izstrādātajiem izglītības iestāžu logotipa novērtēšanas kritērijiem, tika analizētas šādu Latvijas skolu grafiskās identitātes - Rīgas 1. Tālmācības vidusskola, Rīgas 96. vidusskola un RTU Inženierzinātņu vidusskola.

Rīgas 1. Tālmācības vidusskolas logotipam ir divas versijas - horizontālā un vertikālā. Atkarībā no apstākļiem, kādiem paredzēta logotipa izmantošana, tiek noteikts, kura versija tiks izmantota. Horizontālais logotips tiek uzskatīts par standarta variantu, bet, ja kāda iemesla dēļ tā lietošana nav iespējama, tas tiek aizstāts ar vertikālo logotipu (1.att.).



1.att. Rīgas 1. Tālmācības vidusskolas logotips (Avots: <https://www.r1tv.lv/lv/simbolika>)

Atbilstība izstrādātajiem logotipu novērtēšanas kritērijiem ir parādīta 1. tabulā.

1. tabula. Rīgas 1. Tālmācības vidusskolas logotipa atbilstība izstrādātajiem kritērijiem (Avots: autora apkopojums)

Atbilstība kritērijiem Kritēriji	Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst
Unikalitāte		X	
Universālums	X		
Vienkāršība	X		
Laba salasāmība	X		
Atbilstība		X	

No tabulas redzams, ka Rīgas 1. Tālmācības vidusskolas logotips gandrīz pilnībā atbilst visiem izstrādātajiem kritērijiem - tas ir universāls, t. i., tas nezaudē savas vizuālās īpašības, neatkarīgi no izmēra un reproducēšanas metodes; pietiekami vienkāršs - ir vienkāršas ģeometriskas formas bez nevajadzīgiem rotājumiem; tā paša iemesla dēļ tas ir labi salasāms, labi nolasāms gan burts P, gan cipars 1, kas nekonkurē viens ar otru. Tas daļēji atbilst diviem kritērijiem - unikalitātei, jo, neizmantojot teksta daļu, nevar identificēt iestādi un atbilstību, jo bez logotipa teksta daļas izmantošanas nevar saskatīt tālmācības skolas tēlu.

Rīgas 96. vidusskolas logotipa pamatā ir maksimāli vienkārša forma, vienkāršs fonts un trīs krāsu toni – zils, gaiši zils un balts. Logotipa koncepcija ir balstīta uz Latvijas Valsts pārvaldes grafisko standartu un Rīgas domes Korporatīvo identitāti. Skolai ir kopīgi mērķi un vērtības, kopēja ideja par piederību izglītības iestādei, kā arī vizuālā identitāte, kas ir vienkārša un skaidra (2.att.).



RĪGAS 96.VIDUSSKOLA ATĻAUJIES UZZINĀT VAIRĀK

2.att. Rīgas 96. vidusskolas logotips (Avots: <https://old.r96vs.lv/au/zimols/>)

Šī logotipa atbilstība izstrādātajiem kritērijiem ir parādīta 2. tabulā.

2. tabula. Rīgas 96. vidusskolas logotipa atbilstība izstrādātajiem kritērijiem (Avots: autora apkopojums)

Atbilstība kritērijiem Kritēriji	Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst
Unikalitāte			X
Universālums	X		
Vienkāršība	X		
Laba salasāmība	X		
Atbilstība	X		

Pēc tabulā parādītajiem rezultātiem var secināt, ka šis logotips neatbilst visiem šī pētījuma ietvaros izstrādātajiem kritērijiem. Šo logo diez vai var saukt par unikālu un oriģinālu, taču tajā pašā laikā tas atbilst visiem citiem kritērijiem - tas ir universāls un maksimāli vienkāršs, neatkarīgi no tā, kur tas tiek izmantots, tas nezaudēs savas vizuālās īpašības. Tas pats attiecas uz salasāmību - mainot logotipa izmērus, teksta daļa nezaudē salasāmību. Vidusskolas mērķis ir parādīt skaidrību un uzticamību, kas tiek izteikts šajā logotipā.

RTU Inženierzinātņu vidusskolas logotipā var saskatīt matemātiskas domas tīrību, skaidras ģeometriskas līnijas un zinātnisku pētījumu bezgalību. Bezgalības zīme starp logotipa teksta daļām simbolizē bezgalīgas iespējas gan matemātikā, gan radošajā izpausmē. Logotips simbolizē arī pastāvīgu kustību uz priekšu, un laika un telpas robežu neesamību. Šim logotipam ir diezgan bagātīga simbolika (3.att.).



3.att. RTU Inženierzinātņu vidusskolas logotips (Avots: <https://www.teika.eu/rtu-izv>)

Logotipa vērtējumu pēc pētījuma noteiktiem kritērijiem skatīt 3. tabulā.

3. tabula. RTU Inženierzinātņu vidusskolas logotipa atbilstība izstrādātajiem kritērijiem (Avots: autora apkopojums)

Atbilstība kritērijiem Kritēriji	Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst
Unikalitāte	X		
Universālums	X		
Vienkāršība	X		
Laba salasāmība	X		
Atbilstība	X		

Izvērtējot šo logotipu, var secināt, ka tas pilnībā atbilst visiem kritērijiem. Logotips ir unikāls - tā vizuālajam tēlam piemīt individualitāte, kas uzsver šīs izglītības iestādes īpašās īpašības. Vienkāršība un universālums ir īpašības, kas papildina viena otru, pateicoties tām logotips izskatās oriģināli jebkurā vietā un uz jebkuras virsmas. Laba salasāmība - logotipā ir labi salasāms saīsinājums RTU IZV. Un pats galvenais - logotipa grafiskajiem elementiem ir pamatojums, kas pilnībā atbilst šīs iestādes vērtībām un mērķiem.

Secinājumi

Izpētot un analizējot informācijas avotus par pētījuma tēmu, kā arī pēc analoģu kontentanalīzes

metodes izmantošanas, tika izdarīti šādi secinājumi:

1. Jebkura uzņēmuma panākumi, sasniegumi un reputācija, neatkarīgi no darbības specifikas, lielā mērā ir atkarīgi no veiksmīgi izstrādātas vizuālās identitātes. Vizuālā identitāte ir nemateriālie tēli, vērtības, asociācijas, kas rodas mērķauditorijas prātos, kā arī cerības – tas, ko cilvēki gaida no konkrētas organizācijas pakalpojumiem;
2. Zīmols palīdz uzņēmumam konkurēt ar citām organizācijām, jo korporatīvās identitātes pamatā ir stāsts par konkrētās iestādes priekšrocībām un atšķirīgajām iezīmēm. Mūsdienās arī izglītības iestāžu vidē pastāv konkurence un tām ir svarīgi par savām vērtībām un mērķiem informēt jau sākotnējā potenciālo skolēnu un viņu vecāku iepazīšanās posmā ar skolu, kas notiek, skatot izglītības iestādes mājas lapu, brošūras un skolas vidi. Tādēļ katrai skolai ir jāizveido sava vizuālā identitāte kā reklāmas veids. Neatkarīgi no uzņēmuma vai iestādes darbības specifikas, vizuālā identitāte tiek izstrādāta secīgi, un attiecībā uz izglītības iestādēm tā var ietvert logotipu, korporatīvo krāsu vai to kombināciju, veidlapas, izglītības iestādes darbinieku vizītkartes, emblēmu, skolēnu formas elementus, suvenīrprodukciju ar iestādes simboliku utt.;
3. Skolu logotipu izpētes rezultātā tika noteikti šādi logotipu vērtēšanas kritēriji: unikalitāte; universālums; vienkāršība laba salasāmība; atbilstība.
4. Izvērtējot trīs Latvijas skolu logotipus pēc izvirzītajiem kritērijiem, kā veiksmīgākais tika atzīts RTU Inženierzinātņu vidusskolas logotips.

Teorētiskās izpētes rezultāti un noteiktie vērtēšanas kritēriji turpmāk tiks izmantoti Rēzeknes Valsts 1. ģimnāzijas grafiskās identitātes izstrādē.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Cheng, A., Trivitt, J., Wolf, P. (2016). School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools. *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, 97(2), 362-375.

Farage, E. (2019). What is the power of a brand? *Franchising World*, 51(9), 13-16.

Gembariski, R. (2012). *Five Basics of Effective Branding For Schools*. Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2020]. Pieejams: <https://www.brandingpersonality.com/five-basics-of-effective-branding-for-schools/>

How To Revitalize Your Public School Branding. (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 12.03.2020]. Pieejams: <https://www.spellbrand.com/revitalize-your-public-school-branding>

Krueger, J., Perez, B. (2017). *School branding: The impact on identity and engagement*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.02.2020]. Pieejams: <https://www.bdcnetwork.com/blog/school-branding-impact-identity-and-engagement>

School Branding Tips. (2017). Elektroniskais resurss [skatīts 05.03.2020]. Pieejams: <https://medium.com/inkbot-design/school-branding-tips-a0e0c34045ad>

School Branding: How to Stand Out from the Crowd. (2018). Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.2020]. Pieejams: https://www.schoolwebmasters.com/Blog_Articles?entityid=362574

Калиева, О. М., Бебешко, Л. О. (2015). *Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города*. Elektroniskais resurss [skatīts 05.03.2020]. Pieejams: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-shkoly-kak-faktor-ee-konkurentosposobnosti-v-obrazovatelnom-prostranstve-goroda>

Zaiga Protizāne. MĀKSLAS KATALOGA GRAFISKĀ DIZAINA IZSTRĀDES ASPEKTI

*Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma "Dizains",
zaiga.protizane@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg. art, asoc. profesore Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Nepieciešamība izstrādāt mākslinieka daiļradei veltītu mākslas darbu katalogu, noteica vajadzību iepazīt šāda veida katalogu likumsakarības. Mākslas katalogi sniedz ieskatu par mākslinieka radošajām gaitām, sasniegumiem un izaugsmi. Ar kataloga palīdzību mākslinieks sasniedz savu darbu piekritējus, tas ir kā materiāls atskaites punkts par paveiktajiem darbiem. Mākslas katalogs ir arī kā mākslinieka vēsturisks apliecinājums, tas saglabā paveiktos darbus un panākumus nākošajām paaudzēm, katalogs spēj arī atklāt izstādēs neredzētus darbus, to tapšanas procesus un atspoguļo tuvāk un personiskāk pašu darbu autoru. Savukārt, lai viss tiktu izklāstīts precīzi un harmoniski, tiek pievērsta uzmanība kataloga tapšanas procesam un tā izveides mākslinieciskajiem principiem, gatavajam produktam – katalogam, jāsniedz līdzvērtīgas emocijas un sajūtu gammas, ko vēlējies atklāt savos darbos pats autors.

Pētījuma mērķis: mākslas darbu katalogu grafiskā dizaina likumsakarību izpēte.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte. Empīriskās – mākslas kataloga īpašību un likumsakarību analīze.

Sasniegtie rezultāti: veikta mākslas katalogu kontentanalīze un izvērtētas mākslas kataloga izstrādes likumsakarības.

Atslēgas vārdi: mākslas katalogs; katalogu vēsture; grafiskais dizains; mākslas kataloga izstrādes likumsakarības.

Ievads

"Mākslas darbs neietekmē intelektu. Tas neatrodas morālajās vērtībās. Mākslas mērķis nav pamācīt, bet gan pamodināt emocijas. Patiesais darba skaistums sastāv no sentimenta vai emocijām, kuru tas iedvesmo. Mākslas patiesais diženums sastāv no emocijas kvalitātes un spēka. " Tā par mākslu izteicies Georgs Inness (*George Inness*), amerikāņu izcelsmes dabas ainavu gleznotājs (Young's Art Galleries, 1918, 2. lpp.).

Oriģinālie mākslas priekšmeti vai mākslas darbi ir unikāla un ierobežota prece, kuras vērtību galvenokārt rada estētiskās unikalitātes reprezentācija (Zolfagharian & Cortes, 2011). Tomēr mākslinieciskā jaunrade ne vienmēr ir apzināta. Mākslinieku sasniegumi ir atkarīgi no mākslas pasaules lomām, ne tikai no nodomiem. Mākslinieka darbību ietekmējošie ārējie faktori veicina mākslas izpausmi (Davies, 2013).

Ir daudz viedokļu un faktu, par to, kas tad ir māksla un mākslinieka loma tajā, bet jau izsenis, kad mākslinieki radīja savus darbus, gan mākslinieks, gan mākslas piekritējs zināja, ka tie ir jā saglabā un, pateicoties drukas attīstībai, katalogs bija veids, kā saglabāt mākslu materiālā veidolā.

Senāk sabiedrībā valdīja neizpratne, ka mākslas tirgotājs izdod katalogu, kas apraksta un ilustrē kolekcijas ar reti sastopamām un smalkām mākslas lietām. Parasti šādus darbus glabā slepenībā, tos demonstrē tikai dažiem. Tālajā 1918. gadā, valdīja uzskats, ka apdāvināto mākslinieku darbi ir pelnījuši atšķirīgu attieksmi. Izcilāko meistarību labākos darbus nekad nevar parādīt pārāk bieži un pārāk plaši. Lai tos iepazītu, var būt noderīgas pat melnbaltas ilustrācijas un skices, kas atspoguļotas katalogos (Young's Art Galleries, 1918).

Tādēļ ir nozīmīgi saglabāt un veidot vēsturi jau tagad, lai mēs atskatītos pagātnē uz saprastu, cik daudz talantīgu un patiesi apdāvinātu mākslinieku ir mums apkārt, tāpēc nozīmīgi apzināt savas valsts vai savas dzimtās pilsētas māksliniekus un sniegt tiem patiesu atzinību un pateicību, apkopojot viņu darbus katalogā.

Tieši nepieciešamība izstrādāt mūžībā aizgājuša mākslinieka daiļradei veltītu mākslas darbu katalogu, noteica vajadzību iepazīt šāda veida katalogu likumsakarības. Mākslas katalogu izstrāde un to vēsture un nozīme nav plaši pētīta, kas apliecina šī pētījuma novitāti.

Pētījuma mērķis: mākslas darbu katalogu grafiskā dizaina likumsakarību izpēte.

Mērķa sasniegšanai izvirzītie uzdevumi:

- Atlasīt, izpētīt un analizēt tematam atbilstošus informācijas avotus un literatūru;
- Analizēt katalogu vēsturi;
- Pētīt mākslas katalogu īpašības un likumsakarības.

Pētījuma jautājums: Kādas ir likumsakarības mākslas darbu katalogu grafiskā dizaina izstrādē.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte. Empīriskās – mākslas kataloga īpašību un likumsakarību analīze.

Sasniegtie rezultāti: veikta kataloga vēstures apzināšana, mākslas katalogu kontentanalīze un izvērtēti mākslas kataloga izstrādes likumsakarības.

Literatūras apskats

Pētot zinātniskās datubāzes tika atklāts, ka katalogi un īpaši mākslas katalogi ir pētīti ļoti minimāli, ir atrodamī tikai nelieli fakti un raksti, par to, kā kāds ir izveidojis katalogu konkrētajā gadā vai, runājot par mākslas katalogu, izklāstīts, kas ir redzams katalogā un vairāk tiek aprakstīta mākslinieka biogrāfija un viņa darbi, kas, protams ir pašsaprotami. Tomēr, lai izprastu mākslas katalogu mērķus, ir nepieciešams ieskatīties to tapšanas pirmsākumos un veidos.

Katalogu vēsture ir aizsākta ar pasta katalogu vēsturi jeb tā sauktajiem komerciālajiem katalogiem. Bet tieši sēklu katalogus (1800. gads) var uzskatīt par pirmajiem drukātajiem/pasta katalogiem. Sēklu katalogs ietvēra fotoattēlus un sēklu aprakstus. Šādā katalogā tika aprakstīti augi, arī ārstniecības augu, piemēram, *belladonna* un *digitalis* kopšana; nezāļu problēmas; informācija, kā herbicīdi samazina noteiktu augu spēju augt un plaukt; kā arī problēmas, kas saistītas ar svešzemju augu komerciālu izplatību 19. gadsimtā (Mack, 1990).

Pasta kataloga vēsture sākās 1872. gadā, kad ceļojošais pārdevējs Ārons Montgomerija Vards publicēja lapu, kurā uzskaitīti 162 priekšmeti, tostarp stīpu svārki un graudu maisiņi, kurus klienti varēja pasūtīt un saņemt, neizejot no mājām. Šis vienas lappuses katalogs līdz 20. gadsimta vidum pieauga līdz vairāk nekā tūkstoš lappusēm. Frāze “apmierinātība garantēta vai jūsu nauda tiks atgriezta” radās tieši pēc Ā. M. Varda teiktā (Bates, 2009).

Ar gadiem katalogu apjomi un arī dizains mainījās, 1985. gada martā pirmais atsevišķais pasta pasūtījumu katalogs izrādījās tik liels, ka aizņēma visu žurnālu. Tas bija monumentāls darbs, komplektā ar fotoattēliem ar albuma vākiem, kas bija papildināti ar tekstu. Šo katalogu sastādīja un pakalpojumu vadīja Tims Rodžers (Johnson, 2000).

Komerčiālais katalogs gan pagātnē, gan mūsdienās ir zināmākais no katalogu veidiem. Mākslas katalogs būtiski atšķiras no komerciālā kataloga misijas, dizaina un mērķa grupas. Tomēr arī pagātnē atrodamas liecības, par mākslas grāmatu, kas mūsdienās tiek dēvētas par katalogiem, vēsturi.

1848. gadā skotu zinātnieks Viljams Sterlings Maksvels (*William Stirling Maxwell*) (1818–1878) izveidoja pasaulē pirmo ar fotogrāfijām ilustrēto grāmatu par mākslu, konkrētāk – par Spānijas mākslu savai novatoriskajai trīs sējumu grāmatai. “*Annals of the*” – bija pirmā hronoloģiski

organizētā publikācija par Spānijas mākslu (Brooke, 2017).

Mākslas katalogs ir būtisks publikāciju veids mākslas un kultūras mantojuma jomā. Mākslas katalogi ir izstrādāti, lai rūpīgi dokumentētu mākslu un kultūras objektus un palīdzētu pētniekiem izsekot, kādi mākslas darbi pastāv, kur tie šobrīd atrodas un kur viņi ir bijuši kopš to radīšanas sākumam līdz pašreizējam laikam.

Parasti katalogi sniedz arī kvalitatīvus mākslas priekšmetu attēlus, ticamu aprakstošu informāciju par objektiem un māksliniekiem, kas ir to autori. Katalogos, kas dokumentē konkrēta mākslinieka darbu, ļoti bieži sniedz arī biogrāfisko informāciju.

Mākslas katalogus iedala trīs lielās grupās: (1) mākslinieku katalogi, ko dēvē arī par – katalogu *raisonné*; (2) muzeju kolekciju un izstāžu katalogi; (3) mākslas izsoļu katalogi (Johns Hopkins Sheridan Libraries, 2020).

Katalogs *raisonné* ir mākslinieka radītu mākslas darbu reprodukciju kolekcija, kuru ir izveidojis pats mākslinieks vai “izdevējs”. Kataloga tapšanas procesā nepieciešams sadarboties komandā, kuras sastāvā ir: autors, redaktors, eksperts un izdevējs. Katalogs palīdz kolekcionāriem identificēt mākslinieka darbus un aizsargāt mākslas tirgu no viltojumiem (“What is a Catalogue Raisonné?”, n.d.).

Katalogs *raisonné* mūsdienu mākslas pasaulē ir kļuvis neskaidrs. Lai izprastu *raisonné* katalogu, ir svarīgi zināt tā izcelsmi. Termins katalogs *raisonné* radās Parīzē, un pirmais, kurš to izmantoja, bija Edme-Franklins Gersaints (*Edme-François Gersaint*), kurš kolekcionēja mākslu un citas ar to saistītas lietas.

Katalogs *raisonné* radās starp divām grupām “inventārs” un “katalogs”. Par inventāru uzskatīja tikai izsolē pārdodamo darbu un priekšmetu sarakstu. Franklins uzsvēra atšķirību starp šo inventāra sarakstu un pārdomātu katalogu, kurš bija labāk organizēts un ietvēra vairāk informācijas. Katalogs *raisonné* atšķiras no, teiksim, izstāžu kataloga. Tā vietā, lai sniegtu informāciju par izstādi, ar kataloga *raisonné* palīdzību mēģina sniegt un dokumentēt mākslinieka darbu un dzīvi, tajā ir iekļauta informācija par uzskaitītajiem darbiem, kā arī ziņas par mākslinieka stilu un darbību (Franklin, 2003).

Katalogs *raisonné* ir svarīgs, lai atrastu mākslas darbu izcelsmes vietu, hronoloģiju, fiziskus aprakstus, ilustrācijas, saistīto bibliogrāfiju un informāciju par konkrēto mākslas darbu vai mākslinieka pilnu darba kopumu. Tie ir arī labi biogrāfiskās informācijas mākslas darbu attēlu avoti par pašiem māksliniekiem (“The New York Public Library”, 2020).

Mākslas katalogi ir piederīgi arī muzejiem. Muzeji izdod divu veidu katalogus – muzeju kolekciju vai izstāžu katalogus. Muzeju kolekciju katalogi – dokumentē izstāžu pastāvīgās kolekcijas daļēji vai pilnībā, nodrošinot aprakstošus, sistemātiskus objektu sarakstus. Savukārt izstāžu katalogi dokumentē pagaidu izstāžu saturu un tēmas.

Muzeju katalogos atrodama informācija ietver: pirmavotus, fiziskus aprakstus, ilustrācijas, saistīto bibliogrāfiju, informāciju par konkrētiem mākslas darbiem, iestādes vai kolekcijas vēsturi, mākslas darbu, mākslinieku un iestādes ietekmes zinātnisko un kultūras kontekstu.

Trešo mākslas katalogu veidu – izsoļu katalogus galvenokārt izmanto galerijas, kas pārdod mākslas darbus, un muzeji, kas iegādājas mākslas darbus savām kolekcijām. Tie ir ļoti noderīgi arī kuratoriem, kuri seko darbu izcelsmei vai pēta mākslas piešķirumus (Johns Hopkins Sheridan Libraries, 2020).

Mākslas kataloga izstrādē nozīmīgāko lomu ieņem mākslinieka darbi, bet tā izstrādē galvenais ir grafiskais dizains. Lai katalogs būtu baudāms acīm un arī taustei, tiek pielietoti grafiskā dizaina principi.

Grafiskais dizains ir mūsu ikdienas sastāvdaļa, tāpēc tas bieži tiek nepamanīts. Lapā esošā teksta vai attēlu izkārtojums ir galvenais grafiskā dizaina aspekts.

Šajā sfērā tiek izmantoti divi vārdi *grafika* un *dizains*, jo tiem ir divējāds raksturs. Veiksmīgi dizaina risinājumi stimulē skatītājus intelektuāli un virza viņus emocionāli, iekļaujot gan pazīstamus, gan pārsteidzošus elementus. Rezultātā dizaina komunikācija var būt ne tikai informatīva, bet arī ietekmēt šo grupu citā līmenī ("Chapter 1: About graphic design", n.d.).

Grafiskais dizains, kas pazīstams arī kā komunikāciju dizains, ir māksla un prakse, kā plānot un projicēt idejas un pieredzi ar vizuālo un tekstuālo saturu. Veidlapa var būt fiziska vai virtuāla, un tajā var būt attēli, vārdi vai grafika. Grafiskā dizaina galaprodukts var būt paredzēts nelielam skaitam cilvēku, piemēram, vienreizējas vai ierobežota izdevuma grāmatas vai izstādes noformējumam, vai arī to var redzēt miljoni. Tas var būt paredzēts arī jebkuram mērķim – komerciālam, izglītības, kultūras vai politiskam (Cezzar, 2017).

Ja dizaina projektēšanas procesā tiek izmantota pareiza plānošana, projicēšana noteiktai mērķa grupai, rezultātā atspoguļojas dizaina autora nodoms, un ziņojums kļūst skaidrs tā lietotājam. Piemēram, interneta vietne ir lietotājam draudzīga, ja tās lapas ir pievilcīgas un navigācija vienkārša; grāmatas saturs kļūst pieejamāks, ja uz tā vāka ir izteiksmīga vizuālā metafora; ēkā ir vieglāk orientēties, ja arhitekts ir izmantojis loģisku norāžu sistēmu. Katra no šīm situācijām rada unikālu komunikācijas problēmu, kas tiek atrisināta ar īpašām dizaina pieejām ("Chapter 1: About graphic design", n.d.).

Lai arī darbu atlase katalogam ir izsmalcinātas pazinēju, arhīvu dokumentācijas un zinātniskas un tehniskas analīzes rezultāts, galu galā tā balstās uz autora intuitīvu un pamatotu lēmumu. Galvenais ir paša mākslas darba autora teiktais un iecerētais (Takbell, n. d.). Bet grafiskā dizaina principi ir tie, kas mākslinieka ieceres atspoguļo gatavā veidolā.

Pastāv vairāki grafiskā dizaina principi un elementi, kas jāievēro, izstrādājot mākslas katalogu: darbs ar tekstu (par autoru, bibliogrāfiju utt.), virsrakstiem, teksta izkārtojumu; darbs ar attēliem un darbs ar citiem elementiem. Viens no būtiskākajiem grafiskā dizaina mērķiem ir panākt vizuālo vienotību un harmoniju. Visi grafiskā dizaina elementi, neatkarīgi no tā, cik tie ir atšķirīgi, jāaskaņo, lai tie būtu harmonijā viens ar otru. Tālāk apskatīti kataloga izstrādei nozīmīgi grafiskā dizaina elementi un principi, tādi kā: lasāmība, kontrasts, ritms, teksta izlīdzināšana, baltā laukuma balanss un fotogrāfija/attēls.

Lasāmība ir termins, kas norāda uz objekta piemērotību lasītāju piesaistīšanai. To nedrīkst jaukt ar salasāmību, kas raksturo atšifrējamā objekta atbilstību. Laba lasāmība padara tekstu ērti lasāmu un uztveramu. Slikta lasāmība padara lapā izvietoto tekstu blāvu vai haotisku (White, 2011).

Kontrasts ir salīdzinājums, kad viens elements ievērojami atšķiras no otra, un tas ir viens no labākajiem veidiem, kā piesaistīt lasītāju uzmanību un izveidot dažādu teksta elementu vizuālu hierarhiju. Ir daudz veidu, kā radīt kontrastu - izmantojot lielos un mazos burtu, spilgtu krāsu un neitrālu krāsu, lielus teksta blokus un mazus teksta blokus, lielu fotoattēlu un mazu fotoattēlu, blīvi izmantotas līnijas un plaši izvietotas līnijas, dekoratīvu burtveidolu un standarta burtveidolu. Šeit attiecas arī teksta tips, krāsa, lielums, formas, līnijas, attēli un baltā laukuma balanss.

Ritms, atkārtojums. Mūsu acīm patīk modeļi un ritmi, kas rada vienotību un piešķir vizuālu pievilcību. Atkārtotie vizuālie elementi – līnija, logotips, krāsa, burtveidols – tie visi nodrošina konsekvenci vairāku lappušu dokumentos. Treknraksti, numurēti saraksti un citāti slīprakstā ir atkārtoti vizuālie elementi, ko ikdienā izmanto daudzi rakstnieki. Izmantojot atkārtojumu izkārtojumā, tas tiks ātri saprasts, kā arī tas nodrošina vienotību visam dokumentam vai gala projektam.

Izlīdzināšana ir saistīta ar kārtības sajūtas nodrošināšanu, piešķirot katram vienumam vizuālu saikni ar kaut ko citu (katra elementa pielāgošana vismaz vienam elementam), tas palīdzēs sniegt estētisku, vizuālu baudu un loģiku. Izlīdzinātie vienumi ir pievilcīgi un palīdz lasītājam viegli "pārvietoties" pa tekstu.

Baltā laukuma balanss. Baltais laukums dizainā ir saistīts ar izkārtojumu, kuru mēs parasti nepamanām. To sauc arī par “negatīvo telpu”, kas attiecas uz lapas daļu, kas atstāta tukša. Ar burtu formu un baltā laukuma izvietojumu tiek nodrošināta lasāmība. Baltā atstarpe starp atsevišķiem vārdiem (vārdu atstarpe) ļauj izlasīt teikumu un tas nav jāatšifrē (Kristaponis, 2014).

Fotogrāfijām/attēliem mākslas katalogā ir vislielākā nozīme, jo tieši mākslas darbu attēli ir tie, kas veido katalogu kopumā. Lai katalogā ievietotu autora darbus, tos skenē vai izmanto fotogrāfijas.

Fotografēšana/fotoattēli tiek pielietoti, kad dabiskie vides apstākļi to neļauj. Piemēram, ja nav iespējams klātienē izpētīt *Cappella Sistina* griestu gleznu, kuras Mikelandželo gleznoja laikā no 1508. g. līdz 1512. g., tad *Cappella* fotoattēli atspoguļos gleznu atmosfēru. Šajā jautājumā tiek uzsvērtas fotogrāfijas reproducēšanas nozīme muzeoloģijā, kas veido mākslas reprezentatīvā potenciāla jēdzienu.

Fotogrāfijas izgudrojums un jaunais industrializācijas laikmets mainīja uzskatus par mākslu un attēliem (Pehlivan & Şener, 2014). Fotoattēls dot iespēju aplūkot un uzzināt mākslas vēsturi tuvākā kontekstā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma mērķis ir mākslas darbu katalogu grafiskā dizaina likumsakarību izpēte. Lai sasniegtu šo mērķi, nepieciešams izpētīt un analizēt tematam atbilstošus informācijas avotus un literatūru, t.i. analizēt katalogu vēsturi, pētīt mākslas katalogu izveides likumsakarības.

Mākslas darbu katalogu grafiskā dizaina likumsakarību izpēte veikta, analizējot mākslas katalogu saturu (kontentanalīze).

Pētījuma rezultāti

Pētot literatūras avotus un zinātniskās datu bāzes, tika atklāts, ka mākslas katalogi ir pētīti ļoti maz un ļoti vispārīgi. Tāpēc, lai labāk noskaidrotu, kas tieši jāiekļauj un kāda ir mākslas kataloga struktūra, tika pētīti mākslas/mākslinieku katalogi un sniegtā informācija par tiem.

Pētot Francijas gleznotāju Metropolitēna mākslas muzeja kolekcijas katalogu un aprakstu, tika gūta informācija, ka katram gleznotājam veltīts īss biogrāfijas apraksts. Muzejam piederošie mākslas darbi tika uzskaitīti to izgatavošanas secībā, saskaņā ar faktiskajiem vai stilistiskajiem pierādījumiem. Tāpat katalogā norādīts materiāls, tehnika, izmantotie līdzekļi un izmēri. Sīki izstrādāti apraksti, krāsu piezīmes un atsauces tiek sniegtas tikai tur, kur tas ir īpaši nozīmīgi.

Katra attēla vēsture ir izsekota pēc iespējas senāk, bieži līdz mākslinieka studiju gadiem. Ir parādīti to izplatītāju vārdi, kuru īpašumā ir bijis mākslas darbs. Katra ieraksta pēdējā rindiņā ir norādīts mecenāta vai fonda nosaukums, kas ļāva veikt darba iegādi.

“Sterlinga kunga ieguldījums šā kataloga izgatavošanā ir visnozīmīgākais, jo tas bija saistīts ar izsmeļošu pētījumu veikšanu par mākslinieku dzīvi, kuri pēdējos piecdesmit gados bija gandrīz pilnībā aizmirsti. Viņš atklāja daudz jaunus materiālus. Tas, ko viņš uzrakstījis, ir ne tikai akadēmiski, bet arī skaidri uztverams,” tā vēstījis Teodors Ruso (*Theodore Rousseau*) Eiropas glezniecības kurators par teicami izstrādāto katalogu (Sterling & Salinger, 1966).

Turpinot pētīt katalogus, konkrētāk – vienu no daudzajiem Pikaso katalogiem, tika atklāts, ka monumentālais Pikaso projekta sējums, kas aizsākts 1995. gadā un veidots kā iespējamais 20 sējumu katalogs, kas atspoguļo Pikaso devumu līdz 78 gadu vecumam, aptver dažus no viņa agrākajiem darbiem, sākot no 15 gadu vecuma. Tas atbilst iepriekšējo sējumu formātam, kas nav veidoti hronoloģiskā secībā. Izkārtojumā ir divas līdz četras melnbaltas reprodukcijas vienā lappusē hronoloģiskā secībā, norādīta arī darba tapšanas vieta un gads. Katrā reprodukcijā ir norādīts darba nosaukums angļu, spāņu un franču valodā; gads; izmantotie materiāli; izmēri;

Museu Picasso numurs un citu atbilstošo katalogu *raisonné* numuri un muzejs, kurā atrodas mākslas darbs.

Katalogā atrodama arī īsa Pikaso hronoloģija par periodu, uz kuru attiecas katalogs. Šis nozīmīgais, visaptverošais 20. gadsimta mākslinieka darbu apraksts ir nozīmīgs pirkums lielākajai daļai bibliotēku, kas krāj grāmatas par moderno mākslu (Bates, 2018).

Izpētot iepriekš minētos katalogus, to aprakstus, kataloga *raisonné* ietvertās likumsakarības apstiprināja un papildināja sarakstu, kas ir jāievēro, veidojot mākslas katalogu:

- Virsraksts un nosaukuma variācijas;
- Apjoms / izmērs;
- Darba datums;
- Pielietotā mākslas darbu tehnika, materiāls;
- Pašreizējā atrašanās vieta / īpašnieks publicēšanas laikā;
- Pirmavots (īpašumtiesību vēsture);
- Izstāžu vēsture;
- Darba stāvoklis;
- Bibliogrāfija / literatūra, kurā apskatīts darbs;
- Eseja(s) par mākslinieku;
- Kritiski vērtējumi un piezīmes;
- Pilns darba apraksts;
- Mākslinieka paraksti, uzraksti un monogrammas;
- Katra darba reproducēšana;
- Piešķirto, pazaudēto, iznīcināto un viltojumu saraksts;
- Kataloga numurs ("The New York Public Library", 2020).

Savukārt kataloga ārējo izskatu un pirmo iespaidu par galaproduktu, sniedz tā vāka dizains, kas brīžiem šķiet pašsaprotams, bet arī pie tā ir jāstrādā rūpīgi un atbildīgi. Lai gūtu panākumus, grāmatu vai katalogu vāka dizainam ir ne tikai jāizceļas citu vidū, bet arī jāveido savienojums ar pircēju vai kataloga gadījumā – saņēmēju. Vāka dizainam jāvēsta, par ko tas ir, jācentrē uzmanība un zinātkāre vai vienkārši jāliek smaidīt, vai gūt autoram iecerētās emocijas. Tiem jābūt iedvesmojošiem ("Altitude Associates", 2011).

Kā rakstījis Džims Berijs (*Jim Berryman*), veicot pētījumu par Seta Siegelauba (*Seth Siegelaub*) – konceptuālās mākslas kustības pionieri Ņujorkā: "Mākslas katalogi nodrošina materiālo bāzi nemateriālajiem mākslas darbiem. Kataloga tapšanas process ir sarežģīts, tajā tiek izmantots dizains, metodoloģija un pieeja" (Berryman, 2018).

Secinājumi

Mākslas katalogs ir veids, kā mākslinieks spēj atklāt savus darbus plašākai auditorijai, kā arī saglabāt un atstāt savu vārdu vēsturē. Arī paša kataloga izstrāde ir ļoti izzinoša un tajā jāiegulda nopietna izpēte, īpaši pētot un veidojot katalogu, kādam konkrētam māksliniekam. Kataloga izstrādes autors kļūst par zinātkāru rakstnieku, izsmalcinātu dizaineri un arī psihologu, izzinot mākslinieka pagātņi, bērnības un studiju gaitas, to kā un kāpēc izveidojies viņa stils un izvēlētās krāsu gammas vai triepieni.

Mākslas katalogus iedala trīs grupās: (1) mākslinieku katalogi – *raisonné*; (2) muzeju kolekciju un

izstāžu katalogi; (3) mākslas izsoļu katalogi.

Temata teorētiskā izpēte atklāja kataloga izstrādei nozīmīgus grafiskā dizaina elementus un principus. Tie ir šādi: lasāmība, kontrasts, ritms, teksta izlīdzināšana, baltā laukuma balanss un attēls/fotogrāfija.

Tā kā balstoties uz veiktā pētījuma rezultātiem, autore izstrādās pazīstamam māksliniekam un viņa darbībai veltītu katalogu, tad pilnvērtīgas informācijas sniegšanai par katru mākslas darbu, noderīgi būs izmantot mākslas darbu apraksta kritērijus (kas attiecas), kas pētījumā definētas kā likumsakarības: virsraksts un nosaukuma variācijas; apjoms / izmērs; darba datums; pielietotā mākslas darbu tehnika, materiāls; pašreizējā atrašanās vieta / īpašnieks publicēšanas laikā; pirmavots (īpašumtiesību vēsture); izstāžu vēsture; darba stāvoklis; bibliogrāfija / literatūra, kurā apskatīts darbs; eseja(s) par mākslinieku; kritiski vērtējumi un piezīmes; pilns darba apraksts; mākslinieka paraksti, uzraksti un monogrammas; katra darba reproducēšana; piešķirto, pazaudēto, iznīcināto un viltojumu saraksts; kataloga numurs.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Altitude Associates. (2011). *Best of cover design : books, magazines, catalogs, and more*. Rockport: Gloucester, Mass.

Bates, E. (2008). Picasso's Paintings, Watercolors, Drawings & Sculpture: Picasso in the Nineteenth Century; Youth in Spain II, 1897-1900. *Library Journal*, 133(16), 68-69. Database: Academic Search Complete.

Bates, S. (2009). Paper Store. *Wilson Quarterly*, 33(3), 15. Database: ScienceDirect.

Berryman, J. (2018). Art as document: on conceptual art and documentation. *Journal of Documentation*, 74(6), 1149-1161. Database: EbscoHost.

Brooke, X. (2017). Copied by the Sun: Talbotype Illustrations to the Annals of the Artists of Spain by Sir William Stirling Maxwell: Studies and Catalogue Raisonné. *Hispanic Research Journal*, 18(5), 447-451. Database: Academic Search Complete.

Cezzar, J. (2017). *What is graphic design?* Database: Academia.

Chapter 1: About graphic design. (n.d.). [Electronic version]. London: Pearson

Culbertson, M. (1992). Mail-order house and plan catalogues in the United States. 1876-1930. *Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America*, 11(1), 19-20. Database: Library, Information Science & Technology Abstracts.

Davies, S. (2013). Artists' intentions and artwork meanings: some complications. *The Behavioral and brain sciences*, 36(2), 138.

Franklin, J. (2003). From Inventory to Virtual Catalog: Notes on the 'Catalogue Raisonné'. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 22(1), 41-45. Database: Library, Information Science & Technology Abstracts

Young's Art Galleries. (1918). *Catalog of paintings by eminent American old masters: and by some of the prominent living American artists*. Chicago: The Galleries.

Johns Hopkins Sheridan Libraries. (2020). *Art Catalogs*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.]. Pieejams: <https://guides.library.jhu.edu/art-history/catalogs>

Johnson, V. (2000). Our Back Pages. *Canadian Folk Music*, 34(1/2), 37. Database: Academic Search Complete.

Kristaponis, B. (2014). Five Design Principles for Writers and Editors. *AMWA Journal: American Medical Writers Association Journal*, 29(3), 100-103. Database: Academic Search Complete.

Mack, R. N. (1990). Catalog of woes. (cover story). *Natural History*, 99(3), 44-53. Database: ScienceDirect.

Pehlivan, S., Şener, D. K. (2014). Photography and Art History: The History of Art Born from Photography. *2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE, Bucharest, Romania, May 9-11, 2013*. Conference proceedings, 210-214.



Sterling, C., Salinger, M. M. (1966). *Paintings. A catalogue of the collection of The Metropolitan Museum of Art II XIX Century*. The Metropolitan Museum of Art. New York Graphic Society: Greenwich, Connecticut.

Takbell, R. K. (n.d.). Two pioneering catalogues raisonnés on CD-ROM. *Art Journal*, 56(3), 84. Database: MasterFILE Premier.

The New York Public Library (2020). *What is a Catalogue Raisonné?* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.]. Pieejams: <https://www.nypl.org/node/29583>

What is a Catalogue Raisonné? (n.d.). Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2020.]. Pieejams: <https://news.masterworksfineart.com/2019/06/07/what-is-a-catalogue-raisonne>

White, W., A. (2011). *The Elements of Graphic Design. 2nd Edition*. New York: Allworth Press.

Zolfagharian, M. A., Cortes, A. (2011). Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques. *Journal of Business & Economics Research*, 9, 27-42.

Māris Justs. DOKUMENTĀLĀS FILMAS “JUOŅA KLĪDZIEJA DABASU PUSE” IZVEIDES ANALĪZE

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma “Dizains”, maris.justs@rta.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg. art, asoc.profesore Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Jautājums, kā filmās atspoguļot radošu personību, ir tikpat vecs, cik vecs ir kino. Filmas veidotāji katrs meklē savu atbildi, jo formulas nav. Atklāt cilvēku caur viņa radīšanas procesu, rādīt cilvēka jaunrades, idejas tapšanas ceļu, portretēt caur vēsturisku atmiņu, filozofisku vēstījumu, atvērt personību atklātā sarunā, vai arī mēģināt varoni identificēt ar viņa darbiem. Stāstot par laiku un personību laikā viennozīmīgi svarīgs ir saturiskais vēstījums un video filmēšanas metožu un paņēmienu izvēle. Plašā nozīmē jebkura darba radīšanas metode ietver noteiktu ideoloģisku un radošu pieeju realitātes atainošanai, darba stilu un skatītājam nosūtītās ziņas raksturu. Audiovizuālā darbā tā var būt aprakstošā metode (realitātes apraksts), stimulējošā (mākslinieciskā žurnālistika), parādību vai notikumu tematiska sistematizēšana, dokumentalitātes imitācija, personiskā uztvere utt.

Pētījuma mērķis: autora veidotās dokumentālās filmas “Juoņa Klīdzieja dabasu puse” (scenārijs, režija V. Ivdris, kamera, videorežija M. Justs) analīze pēc pētījumā noteiktajiem videofilmu izstrādes vērtēšanas kritērijiem.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte. Empīriskās – filmas veidošanas procesa analīze.

Sasniegtie rezultāti: izvērtēts dokumentālās filmas radīšanas process, akcentējot video montāžu, kā arī dažādu filmēšanas metožu, dramatisko, kompozīcijas un režijas paņēmienu izmantošanu saistoša satura radīšanā. Noteikti dokumentālo filmu izveides procesa vērtēšanas kritēriji.

Atslēgas vārdi: Dokumentālā filma; filmēšanas metodes; vērtēšanas kritēriji.

Ievads

Radošu personību atspoguļojums dokumentālajās filmās ir laika zīmes mūsu kultūrtelpā.

Lielākā daļa šo filmu tapušas ar mērķi izglītēt un informēt, nevis radīt unikālus dokumentālā kino darbus. Taču pats izglītojošas filmas uzstādījums ir radošs uzdevums, ko iespējams atrisināt talantīgi vai garlaicīgi, atsvešināti vai personiski (Lubinskis, 2015).

Daudzveidīgu pieeju filmu izveidē apliecina Latvijā radītās filmas par sabiedrībā zināmajiem radošajiem cilvēkiem. Tā, piemēram, cilvēka atklāsme caur viņa radīšanas procesu (Ilmārs Blumbergs: “Es nemiršu”), cilvēka jaunrades, idejas tapšanas ceļu atspoguļojums (Olafa Okonova “Darbnīca laukos” ar Edvardu Grūbi un Intu Celmiņu), portretēšana caur vēsturisku atmiņu, filozofisku vēstījumu (Sergejs Eizenšteins un Jesaja Berlins Dāvja Sīmaņa filmā “*Escaping Riga*”), personības atvēršana atklātā sarunā (konjaka pudele Rolanda Kalniņa “Sarunā ar karalieni” Viju Artmani), mēģinājums personību identificēt ar viņa darbiem (Dāvja Sīmaņa “Pēdējā tempļa hronika” un Gunārs Birkerts), varoņu un tēlu raksturojums radoša cilvēka dzīvē (viens režisors Oļģerts Kroders un četri Hamleti Kristas Burānes un Mārtiņa Eiheš “Piektajā Hamletā”). Stāstot par laiku un personību laikā, dokumentalitāte ar teatralizētiem spēles elementiem kombinēta Ilonas Brūveres filmā par Veru Muhinu (“Versija Vera”) un Pētera Krilova filmā par Gustavu Kluci (“Klucis – nepareizais latvietis”).

Tostarp nav daudz filmu par spilgtām Latgales personībām, kas ar savu darbu veido un stiprina Latgales kultūrtelpu, mākslinieki, kas rada darbus uz audekliem, uz papīra, nav mazāk atraktīvi un vizuāli pievilcīgi mākslas darbu izstrādes procesā. Interese par darbiem parādās, šo darbu

izstādīšanas dienā, kur bez interesentiem, ir mēdiju pārstāvji, kas sniegdami aktuālo informāciju par notikumu - izstādi, veic arī radošā procesa tapšanas ceļa izziņāšanu intervējot mākslinieku.

Latgales podnieki, kuru amats mantots no paaudzes paaudzē, kuri var runāt par podnieku dzimtām, ir iespējams vienīgie, kuru darbu veidošanas process ir vizualizēts visbiežāk. Tas saistīts gan ar podnieku lielo īpatsvaru un senām tradīcijām Latgales pusē, gan ar lielu interesi no tūristu viedokļa, gan pats ceļš - no māla mīcīšanas un beidzot ar poda izcelšanu no podnieku cepļa ir vizuāli saistošs un process. Šeit kā piemērus var minēt filmu „Dzīvais māls”, režisors R. Rihards (1965); ismetrāžas dokumentālo filmu “Uguns un mālu pavēlnieks” par *Pūdniku skūlys* dibinātāju Ēvaldu Vasiļevski, režisors Reinis Kalnaellis, studija “Rija” (2009).

Raksta autors ir piedalījies dokumentālās filmas “*Juoņa Klīdzēja dabasu puse*” izveidē (scenārijs, režija V. Ivdris, kamera, videorežija M. Justs) un plāno veikt ievērojamā Latgales mākslinieka, akvarelista Vladislava Paura piemiņas iemūžināšanu dokumentālajā kino. Tāpēc ir nozīmīgi izpētīt filmu uzņemšanas metodes, dramaturģijas un montāžas paņēmienus, lai izvēlētos atbilstošākos kritērijus filmu kvalitatīvai vērtēšanai.

Pētījuma mērķis: autora veidotās dokumentālās filmas “*Juoņa Klīdzēja dabasu puse*” (scenārijs, režija V. Ivdris, kamera, videorežija M. Justs) analīze pēc pētījumā noteiktajiem videofilmu izstrādes vērtēšanas kritērijiem.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte. Empīriskās – filmas veidošanas procesa analīze.

Dokumentālo filmu uzņemšanas metodes

Plašā nozīmē jebkura darba radīšanas metode ietver noteiktu ideoloģisku un radošu pieeju realitātes atainošanai, darba stilu un skatītājam nosūtītās ziņas raksturu. Audiovizuālā darbā tā var būt aprakstošā metode (realitātes apraksts), stimulējošā (mākslinieciskā žurnālistika), parādību vai notikumu tematiska sistematizēšana, dokumentalitātes imitācija, personiskā uztvere utt. Rakstā skatītas filmēšanas metodes, kā arī galveno dramatisko, kompozīcijas un režijas paņēmieni izmantošanas iespējas filmu veidošanā.

Reportāžas filmēšanas metode jeb notikumu filmēšana ir metode, kas tika izmantota jau pirmajās filmās. Kā piemērs Parīzē, Kapucīnu bulvārī Nr. 14, Grand Café brāļi Limjēri 1895. gada decembrī izrādīja savu vienu minūti garo komēdiju, kas kļuva par pirmo kino seansu pasaulē: “Vilciena pienākšana La-Sjota stacijā”, “Strādnieku iznākšana no fabrikas” un citas. Šīs īsfilmas pašos pirmsākumos bija veidotas kā reportāžas. Par pamatu tika ņemts notikums, un šī iemesla dēļ tika filmēts kino materiāls.

Šīs metodes raksturīgā iezīme - filmas uzņemšanas ierobežojums laikā, kas ir līdzvērtīgs pamatnotikuma ilgumam. Filmā autora galvenais uzdevums ir maksimāli patiesi, bez kropļojumiem nodot skatītājam notikuma raksturu, uzsverot svarīgās detaļas un “notušējot” lieko, kas traucē uztvert galveno notikuma būtību. Reportāžas gadījumā ir pieļaujama mikrofona parādīšanās kadrā, kas nav pieļaujams pie tā dēvētās “slēptās” filmēšanas, kas tiks minēta turpmāk.

Novērošanas metode. Izmantojot šo metodi, režisoram pirmkārt ir jāizvēlas novērošanas objekts no daudziem iespējamajiem, kas būs interesants ne tikai pašam, bet lielākajai daļai skatītāju. Otrkārt, tā atainošanai ir jāizvēlas pareizie izteiksmes līdzekļi.

Katra parādība, cilvēks vai priekšmets kino tiek skatīts laikā, kas liek saprast, kādas ir kvalitatīvas izmaiņas, sākot no novērošanas sākuma, ko varonis ir panācis vai kādu virzību sasniedza tai vai citā situācijā. Rezultātā, pats novērojums - tas arī ir iemūžināts laiks. Ne velti dokumentālisti ne tikai varoņus filmē ilgu laika periodu, bet pēc gadiem atkal atgriežas pie viņiem. Cilvēks vienmēr ir interesants attīstībā, kaut vai salīdzinot pašam ar sevi (piemēram, filma “Šķērsiela”, režisors I. Seleckis, 1988.g.).

Filmēšana ar “pieradinātu” kameru tika izmantota, lai izzinātu cilvēku, saprastu, ar ko un kā viņš dzīvo, ar kādām grūtībām sastopas un kā risina tās. Filmu veidotājiem bija jāapbruņojas ar pacietību, lai vērotu mēnešiem, pat gadiem ilgi notiekošo. Tieši tādos gadījumos pie filmēšanas komandas un pie pašas kameras galvenais varonis pierod tik lielā mērā, ka kļūst vaļsirdīgāks, pārstāj tēlot, kļūst tas, kas patiesībā ir.

R. J. Flahertijs (*Robert J. Flaherty*) ir aizsācējs filmēšanai ar pieradinātu kameru. Tolaik 1920. gados viņš nenojauta, ka viņa filmēšanas paņēmieni aizgūs daudzi citi režisori un tas kļūs populārs. Piecpadsmit mēnešus R. J. Flahertijs filmēja eskimosu ģimenes dzīvi, veidodams filmu “*Nanook of the North*” (1922). Filma dokumentē Nanuka un viņa ģimenes vienu dzīves gadu – tehnoloģiju un industriālās revolūcijas neskartu tautu. Šī ir pirmā pilmetrāžas dokumentālā filma, kas tika izrādīta visā pasaulē (“*Правда кино и «киноправда»*”, 1967).

Filmēšana ar “slēpto” kameru ļauj parādīt cilvēka dabisko uzvedību un reakciju, atkailināt viņa personību, tātad parādīt cilvēka īsto būtību. Tādi momenti, kuros parādās cilvēka raksturs, skatītājam ir vissvarīgākie, tie ir patiesi un vērtīgi.

Cilvēka īstā daba atklājas, kad viņš ir dziļās pārdomās vai ir iegrimis darbā. Svarīgs apstāklis cilvēkam ir izveidot sev aizsargbarjeru no novērotāju acīm. Tāpēc galvenais “slēptās” kameras uzdevums - būt patiesām slēptai un varonim neredzamai (Прожиго, 2004).

Taču starp dokumentālo filmu režisoriem un teorētiķiem nerimst strīds par šīs metodes ētisko pusi. Paši autori novelk robežšķirtni, kuru viņi nedrīkst pārkāpt. Kas ir tas, ko drīkst rādīt plašai auditorijai, un kas ir tas, kas ir cilvēka noslēpums un ko nedrīkst izpaust? Kā atainot slimus, nespējīgus cilvēkus vai vardarbības upurus? No vienas puses, viņu stāsts skar sociālus jautājumus, kas var risināt problēmas, mainīt sabiedrības attieksmi. No otras puses - viņi kļūst neaizsargāti, dzīve var kļūt neparedzama. Ir vesels komplekss jautājumu, uz kuriem atbildes filmas veidotājiem jāatrod jau pašā filmas tapšanas sākumposmā, pirms sākt filmēt ar slēpto kameru.

Filmēšana ar slēpto kameru nevar būt pašmērķis. Tā ir metode, ar kuras palīdzību iespējams realizēt konkrētu ideju. Šādas metodes izmantošana skar augstāk minētās ētiskās problēmas un uz autora pleciem gulst atbildība par cilvēku. Šajā gadījumā būtu noderīgs princips “nedari to, ko tu pats nevēlētos saņemt sev”.

Runājot par slēptās kameras izmantošanu, G. Franks norādīja: “Dokumentālista ētikas kodeksā galvenais - neizmantot kameru cilvēkam par ļaunu, neapvainot un neaizskart viņa godu. Un vēl, nedrīkst noskatīties - vajag skatīties. Skatīties un redzēt! Ar acīm un sirdi!” (“Герц Франк: «Смотреть и видеть»”, 2004).

Provocējošā metode. Filmas režisoram ir svarīgi uzturēt dramaturģiskās līnijas augšupeju, citādi skatītājam darbs kļūs garlaicīgs un neinteresants. Ne velti viens no filmas veidošanas struktūras elementiem ir kompozīcija. Nav svarīgi, par ko ir filma, tās dramaturģijas elementi ir nemainīgi - ekspoziīcija, sarežģījums, darbības attīstība, kulminācija, atrisinājums.

Ja kāds no augstākminētiem scenārija uzbūves elementiem bremsē notikuma attīstību, tad autors izmanto provocācijas metodi vai organizētās situācijas metodi, t.i., filmas autors apzināti maina parasto dzīves tecējumu, paātrina notikuma gaitu. Parasti tas kļūst par lūzuma punktu filmā, atklāj varoņa slēptās rakstura īpašības, izprovocē varoni ar no tā izrietošām sekām. Tai pašā laikā varonis nenojauš, ka notiek apzināta notikuma stimulācija.

Līdzīgi, kā izmantojot slēpto kameru, dokumentālo filmu teorētiķi un praktiķi risina mūžseno jautājumu, vai provocācijas metode netuvina dokumentālo filmu spēlfilmās žanram, vai tā negrauj dokumentālā kino pamatprincipus.

Padomju un Krievijas kino zinātnieks Sergejs Drobašenko apgalvoja, ja dokumentālista iejaukšanās nepadara dzīves procesu neīstu, varoņa rīcību nedabisku, nelōģisku, montāžas rezultātā emocijas netiek nomainītas, tad dokumentālai filmai tāda veida stimulācija ir pieļaujama. Ja notiek pretējais, tad, neskatoties uz sasniegto rezultātu, to nevar uzskatīt par

pieļaujama praksi kinodokumenta veidošanā, jo slēpti vai kā citādi maina dzīves procesu, tādējādi laupa visai filmai svarīgāko - patiesumu (Дробашенко, 1972).

Dokumentālo filmu dramaturģiskie un montāžas paņēmieni

Montāža - ekrānlaikuma organizācijas paņēmieni, kas sastāv no daudziem uzņemtajiem kadriem, saliktiem vienā veselumā. Montāžas mērķis - izveidot nedalāmu reālu vai izdomātu notikuma tēlu.

Pateicoties montāžai, autors uztausta likumsakarības, uzsver detaļas, tādējādi akcentējot skatītāja uzmanību, parāda notikuma vietu, vedina skatītāju no vienas sižeta līnijas uz otru.

“Montāžas” domāšana nozīmē spēju organizēt atsevišķus plānus un epizodes tādā veidā, lai varētu sajukt loģisko, domas virzības, asociāciju un māksliniecisko saiti. Kadru secībai ir jāatbilst temporitmam, kadrējumam, plāna lielumam, kustību virzienam un ātrumam un citiem montāžas pamatlikumiem, citādi veidojas uztveres diskomforts.

Sergejs Eizenšteins izveidoja kino montāžas teorijas bāzi. Kā atslēgas elementi bija tas, ka saliekot divus attēlus kopā, panāk nevis attēlu summu, bet neatkarīgu un dzīvotspējīgu tēlu. Režisors, saliekot pilnīgi šokējošus, neiedomājamus kadrus, panāca skatītāju auditorijā spriedzi, jūtu un emociju ietekmi.

Šodien ir mainījusies informācijas uztveres estētika. Mūsdienu pasaules dinamiskā attīstība sekmē klipu kultūras un klipu montāžas parādīšanos kino un televīzijā. Ātra plānu maiņa, attēls “nolasās” zibenīgi, izteiksmīgas detaļas, mūzikas pavadījums un ātrs temps, lūk tendences, kas raksturo mūsdienu filmu estētiku.

Salīdzinājums (saderība) un analogija. Tas ir visizplatītākais montāžas paņēmieni, kas pamatojas uz to, ka filmā tiek rādīti līdzīgi objekti vai tēli, kas pirmajā acu uzmetienā pat tādi nav un nevar būt. Līdzības autors saskata, pamatojoties uz dzīves vērošanu, kas ir dokumentālā kino pamatmetode.

Daži teorētiķi sliecas uzskatīt salīdzinājuma un analogijas paņēmieni par paralēlās montāžas novirzienu.

Viens no spilgtākiem šī montāžas paņēmiena piemēriem ir režisora B. Haanstra filma “Zoo” (1962), kas pilnībā būvēta uz salīdzinājumu. Īsfilma asprātīgā veidā parādīta cilvēku un dzīvnieku līdzība, cik anoloģiska uzvedība, mīmika, žesti ir cilvēkam un kādam no parādītajiem dzīvniekiem. Pateicoties veiksmīgai montāžai, filma skatītājos izsauc emocijas un smaidu, redzot šo līdzību.

Paralēlā montāža - pārmaiņus secīga kadru vai scēnu virknēšana, kur notikums attīstās vienā laikā, bet dažādās vietās. Šo paņēmieni atklāja amerikāņu režisors Deivids Jorks Grifits. Savā filmā “Intolerance” (1916) viņš izmanto šo montāžas paņēmieni, rādot paralēlas darbības, kuras notiek dažādos vēstures posmos. Skatītājs nonāk gan senajā Bābelē, gan to laiku Amerikā.

Paralēlā montāža spēj aktivizēt skatītāja interesi, lai sekotu vairākām darbībām, kas izslēdz kādas darbības “stiepšanu”. Protams, visām darbībām ir jābūt savā starpā saistītām, loģiskām un viegli uztveramām. Kino darba beigās paralēlām līnijām, apgāžot ģeometrijas likumus, ir jāsatiekas. Paralēlā montāža bieži ir izmantota vēstures filmās, kur paša stāsta iztirzāšanas loģika atklāj vairākas vēsturisko sižetu līnijas.

Emocionālo reģistru pārslēgšana. Uzturēt skatītāja interesi visas filmas garumā ir sarežģīti. Tāpēc ir nepieciešama stingra dramaturģiska līnija, kas pakāpeniski pastiprinās nonākot pie kulminācijas. Sasniedzot augšējo punktu, tā iet uz leju, kas liecina, ka konflikts ir atrisināts. Zinādami šo likumu, režisori un žurnālisti savā praksē cenšas izvairīties no monotoniem stāstiem, “pārslēdzot” emocionālo reģistru. Liriskas vai grūtsirdīgas scēnas vai epizodes tiek nomainītas ar jautrām, jautras - ar bēdīgām, tādējādi skatītājam tiek noņemta spriedze, auditorija atkal ir spējīga uztvert informāciju. Parasti tādi momenti nav iestudēti. Filmēšanas laikā tas notiek pats par sevi,

jo dzīve “piespēlē” savas korekcijas, kas nemaz netika ieplānotas. Lai ieraudzītu un iefilmētu nestandarta situācijas, jābūt uzmanīgam novērotājam, un spējīgam novērtēt, cik organiski iekļaujas viena vai otra situācija autora veidotajā audiovizuālajā darbā.

Montāžas refrēns - ik pēc noteikta laika viena un tā paša kadra vai vairāku atkārtošana ar mērķi pastiprināt skatītāja uzmanību. To var saukt arī par montāžas ritmu. Akcentējot skatītāja uzmanību uz kādu no kadriem, autoram ir mērķis radīt skatītāja zemapziņā asociāciju, simbolisku vai poētisku tēlu. Tas ir autora vēstījums skatītājam. Kā jau mākslā, to traktēt var dažādi un neviennozīmīgi. Nenosaucot lietas īstajos vārdos, autors cer, ka plāna atkārtosanos skatītājs neuztvers par nejaušu, par tehnisku kļūdu vai par izejmateriāla trūkumu.

Dokumentālās filmas, gluži kā spēlfilmas, nav iedomājamas bez dramaturģijas.

Dramaturģija - sevišķi saturiski izvēlētu (atlasītu) mākslas darba elementu sakārtošana secībā, kas ļauj autoram aktīvi ietekmēt skatītāja domāšanu, interesi un uzmanību (Соколов, 2003).

Dramaturģijas pamatelementi - ekspozīcija, sarežģījums, darbības attīstība, kulminācija, atrisinājums.

Ar dramaturģijas jēdzienu cieši saistās ļoti svarīgs elements - kompozīcija (lat. *Compositio* - struktūra, uzbūve, atsevišķu elementu izkārtojums un to savstarpējā sakarība).

Kompozīcijas struktūrveidojošas iezīmes ir samērojamība starp atsevišķām filmas daļām un šo daļu vienots kopums, sastāvs un gaumes izjūta.

Audiovizuāla darba uzbūvi raksturo dramaturģiskie un kompozicionālie paņēmieni. kas ļauj izvēlēties visoptimālāko risinājumu. Jau sākumā ir jāizlemj, kādā veidā filmas varonis tiks iekļauts filmā. Ir dažādi paņēmieni, kā to izdarīt. Autors pats aizkadrā vai kadrā piesaka varoni. Agrāk, kad nebija montāžas iespējas, tā bija vienīgā iespēja. Ja filma ir kā varoņa monologs, tad pats varonis iepazīstina ar sevi. Izstāstīt par galveno varoni var arī draugi, radi vai paziņas. Katram no variantiem ir savi plusi un mīnusi.

Gadījumā, kad savu varoni raksturo cilvēku grupa, ir iespēja dzirdēt vispusīgu viedokli, pat galēji pretēju. Katra izteikts viedoklis un apraksts ir ņemams vērā. Tas veido objektīvāku un pilnāku priekšstatu par cilvēku, parāda varoņa daudzšķautņaino raksturu. Viedokļu polaritāšu dēļ, skatījums uz cilvēku kļūst pietuvināts realitātei. Ir gadījumi, ka kolektīvais varoņa atspoguļojams objektīvu iemeslu dēļ ir neizbēgams, piemēram, kad galvenais varonis vairs nav starp dzīvajiem. Tieši stāstījums par šo cilvēku, kāds viņš ir palicis atmiņās, liks pamatu filmai. No otras puses, jāatceras, ka katrs viedoklis ir subjektīvs, tāpēc tas nav uztverams par dogmu.

Autora stāstījums par varoni var slēpt sevī personīgu attieksmi par filmējamo personu - gan pozitīvu, gan negatīvu. Tas viegli ir pamanāms tekstā, intonācijā. Šajā gadījumā skatītājs arī tiks iespaidots un nevarēs pats izveidot savu priekšstatu par varoni. Filmu varēs nosaukt par veiksmīgu un darbu par izdevušos, ja autors spēs iekļūt uzticības lokā personai, iedvest uzticību, lai cilvēkam pašam būtu vēlme stāstīt par sevi.

Filmās varoņa monologs. Veidot darbu, kas balstās uz stāstu par sevi, liek uzdot jautājumu - cik daudz izveidotais tēls atbilst realitātei. Nav noslēpums, ka cilvēks spēj mainīt maskas atkarībā no tā, kur atrodas, ar ko runā, cik labi viņš jūtas. Filmēšanas process var tikai pastiprināt šo efektu. Apgaismojums, vieta, kur viņu novieto operators, jautājumu birums, viss tas nav par labu, lai cilvēks atklātos. Viena no izejām šādā situācijā - aizkadra monologs.

Arī šajā gadījumā ir varbūtība, ka varoņa monotons, montāžā labi sakombinētais, bez aizķeršanās un gluds stāstījums aiz kadra, var kļūt par pārbaudījumu skatītājam, lai noturētu uzmanību. Protams, šajā mirklī noteicošā uzmanību piesaistošā komponente ir video, kura veiksmīga uzbūve var atdzīvināt varoņa tekstu, paspilgtināt teikto, ar asociāciju un salīdzinājumu palīdzību noturēt auditorijas uzmanību.

Pavisam citu priekšstatu atstāj kadrā runājošais varonis. Viņa teksts var nebūt tik gluds, šur tur

var pārteikties, ieturēt neveiklas pauzes, bet tas darbam piedod sevišķu vērtību, jo tas liecina, ka cilvēks ir "īsts". Viņa teiktais ir šeit un tagad, viņa atbildes nav šablonveidīgas, bet autoram līdzdarbojoties, viņi kopā šķetinā kādu no jautājumiem, dalās ar savām atmiņām, un šis monologs kļūst izteiksmīgāks un krāšņāks.

Cilpveida (aplveida) kompozīcija - daiļdarba daļu sakārtošana tā, ka sākums saskaras ar beigām, t.i., filma sākas ar to, ar ko tā beidzās. Tas var būt saistīts ar to, ka autors grib parādīt cikliskumu, noslēgtu apli, kaut kā atkārtosanos. Katrs autors pats izskaidro aplveida kompozīcijas nepieciešamību atkarībā no darba tēmas. Jebkurā gadījumā tam ir simboliska nozīme.

"Caurviju" varonis - paņēmiens kā stāstītāja figūru izmantot stāstot par kādu vēstījumu vai notikumu visas filmas gaitā. Caur šī cilvēka uztveres prizmu, viņa skatījumu, attieksmi pret filmējamo objektu, formējas skatītāja viedoklis. "Caurviju" varonis kļūst par auditorijas pavadoni un līdzgaitnieku.

Laika faktora kā dramaturģiskā paņēmiena izmantošana ir likumsakarīga, ja tiek pielietota novērošanas metode.

Literatūras un informācijas avotu izpētes rezultātā veiktā dokumentālo filmu uzņemšanas metožu un dramaturģisko un montāžas paņēmienu atlase tiks izmantota raksta autora veidotās dokumentālās filmas kriteriālajai analīzei.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā izmantotās metodes ir: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte un empīriskās – filmas veidošanas procesa analīze.

Informācijas avotu apskata rezultātā, kas atbilst pētījuma tematam un mērķim, ir izvērtēts dokumentālo filmu radīšanas process, akcentējot dažādu filmēšanas un montāžas metožu, dramatisko, kompozicionālo un rediģēšanas paņēmienu izmantošanas iespējas saistoša satura radīšanā. Šie filmu veidošanas metodiskie aspekti tiks izmantoti kvalitatīvi izvērtējot dokumentālo filmu "*Juoņa Klīdzēja dabasu puse*" (scenārijs, režija V. Ivdris, kamera, videorežija M. Justs), kuras veidošanā piedalījās arī raksta autors.

Pētījuma rezultāti

Veidojot dokumentālo filmu par rakstnieka Jāņa Klīdzēja dzīvi un literāro darbību, kā vizuāls simbols, kas iekļauts arī filmas nosaukumā, ir izvēlēta "debesu puse". Tā asociatīvi apliecina filmas varoņa piederību dzimtajam novadam, saikni ar Latgali, ar konkrētām vietām, ar cilvēkiem un to likteņiem noteiktā vēsturiskā posmā (20. gs. 20-ie, 40-ie gadi Latvijā, trimda svešumā - 20. gs. 40-ie-90-ie gadi). Šie vēstures grieži bija tie, kas noteica un ietekmēja gan rakstnieka dzīves ceļu, gan literāro darbu vadmotīvus. Šī "debesu puse" nav nejauša izvēle, tās izvēles pamatojums iekļaušanai filmā ir rodams rakstnieka literāro darbu satura tonalitātē, literāro tēlu monologos, to attiecībās.

Veidojot scenāriju, tā autors, kā arī šo scenāriju ekranizējot, tās operators, montāžas procesa režisors strikti ieturējuši šo "debesu puses" caurviju vadmotīvu, lai tas izpaustos ne tikai kā vizuāla asociācija (horizonts, panorāmas skati, ainava, mākoņi debesīs), bet arī filmā iekļauto literatūras ekspertu, literāro darbu varoņu tekstu fragmentos, un arī tādā nozīmīgā filmas izteiksmes līdzeklī kā mūzika. Kokles solo caurviju izpildījums filmas kadros ne tikai paspilgtina rakstnieka dzīves un likteņa līkločus, bet pamatojas ar noteiktu teksta fragmentu no Boņuka monologa, vizualizējot fragmentu no romāna "Cilvēka bērns" par "īpašām debesu koklēm virs tiem kalniem".

Filmā scenāriju un arī filmu nosacīti var iedalīt vairākās (trijās daļās), kas gan savstarpēji ir cieši vienotas, saistītas viena otru papildinot: bērnība dzimtas mājās, skola, studijas; literāro darbu

izklāsts kino valodā; rakstnieka piemiņa. Scenārija dramaturģijas pamatā ir izmantoti vairāki paņēmieni. Lai dažādu vecumu grupu skatītājs (skolēni, seniori) labāk uztvertu notikumus, rakstnieka biogrāfiju un literāro darbu būtību, filmas autori ir izvēlējušies tās galvenā varoņa – rakstnieka Jāņa Klīdzēja dzīves gājumu “no šūpuļa līdz kapam” attēlot biogrāfiskā secībā – no dzimtās mājas līdz aiziešanai aizsaulē. Taču paralēli šim biogrāfiskajam izklāstam aizkadra tekstos, dokumentālajās fotogrāfijās filmā apzināti ir izvēlēts “otrs paralēls zemteksts”, kas izpaužas vēsturisku dokumentālu kadru fragmentu iestarpinājumos ar paša rakstnieka autentiskiem komentāriem, kas paspilgtina, piešķir pilnīgu ticamību tam vai citam filmā attēlotajam notikumam (vai tas ir paša rakstnieka dzīves epizode, vai literārā darbā aprakstīts notikums vai arī komentāri, kur dzīve un literārais darbs papildina viens otru).

Biogrāfiskais izklāsts, noteikta loģiska darbības attīstības līnija ir pamatā scenārija kompozīcijai – ievadam, sarežģījumam, darbības attīstībai, kas izkārtota noteiktās epizodēs, kas augstāko dramaturģisko pakāpi sasniedz kulminācijā (epizode Kantinieku kapsētā pie rakstnieka pieminekļa), un filmas izskaņā, kā gaišs atrisinājums un cerība rakstnieka literārā mantojuma un viņa dzīves piemiņai Sakstagala skolas dārzā. Te apzināti iekļauti vairāki simboliski momenti – rakstnieka stādītais ozols, viņa pirmā skola, bērni, kas īsos monologos personiski pauž savu attieksmi pret rakstnieka mantojuma saglabāšanu, un kā beigu akords - mazo sakstagaliešu atbildes epizode (dokumentāli inscenēta) par “debesu pusi”, ko pēdējos kadros ar atteikuma titriem paspilgtina īpaši filmai komponētā Alda Kises dziesma ar Jāņa Klīdzēja dzejoļa “*Pi munim sābrim*” vārdiem, kas bija nodrukāts pirmajā žurnālā “Sējējs” (1937.g.). Tā filmas simbols – “debesu puse” aplveida kompozīcijā savieno filmas ievadu un nobeigumu (izskaņu).

Filmā scenārija dramaturģijā izmantoti vairāki izteiksmes līdzekļi un režijas paņēmieni, kurus mizanscēniski vizualizējis kameras operators. Pirmkārt, kā caurviju varonis pa rakstnieka dzīves vietām, skatītāju “ved” aktierfilmas “Cilvēka bērns” (rež. Jānis Streičs, ekranizējums pēc J. Klīdzēja tāda paša nosaukuma romāna motīviem, 1991. g.) galvenā varoņa Bonifācija Paulāna tēla atveidotājs Andrejs Rudzinskis. Te attaisnojas šis paņēmiens – stāstītāju kā tēlu izmantot, stāstot par kādu vēstījumu vai notikumu visas filmas gaitā. Caur šī cilvēka uztveres prizmu, viņa skatījumu, attieksmi pret filmējamo objektu, veidojas skatītāja viedoklis. “Caurviju” varonis kļūst par auditorijas pavadoņiem un līdzgaitnieku.

Scenārija autora veidotie caurviju varoņa *stendapa* teksti izaug gan no paša rakstnieka publicētajām atmiņām, gan no filmas varoņa personīgās attieksmes pret “Cilvēka bērnu”, rakstnieka dzīves un literārās darbības nozīmību šodien. Jāpiebilst, ka nu jau pieaugušais Bonifācijs kā filmas caurviju otrā plāna paralēlais varonis (ja par pirmo filmā uzskatām pašu rakstnieku), kas skatītāju izved cauri rakstnieka bērnības vietām, scenārija autora un režisora izvēlēts apzināti Boņuka tēla un filmas “Cilvēka bērns” nenoliedzamas popularitātes dēļ. Boņuka caurviju monologi veidoti ne tikai kā teksta izklāsts, bet kadrā izmantoti dažādi režijas paņēmieni, kas ar noteiktām darbībām kadrā liek viņam ne statistiski, bet darbībās atklāt un asociatīvi (nevis ilustratīvi) paspilgtināt epizodes vai notikuma saturu (šūpoles dzimto māju vietā, lāpstas dūrieni pavasara zemē, papīra laiviņas un bradāšana bērnības upītē, rakstīšana ar tinti skolas solā u. c.). Kā spilgts un attaisnots paralēlās montāžas paņēmiens, kas jau apzināti ietverts filmas scenārija izklāstā, bet konsekventi realizēts montāžas režisora paņēmienos, cauri filmā vijas “Boņuka” *stendapa* epizožu un vēsturisko 1992. g. septembrī dokumentēto videokadru ar rakstnieka Jāņa Klīdzēja komentāru fragmentiem par attiecīgajiem notikumiem, cilvēkiem vai tēliem.

Filmā vizuāli asociatīvo simbolu - “debesu pusi” papildina vēl arī otrs simbols, ko var uzskatīt par kompozīcijas refrēnu – t.s. “klīdzēju sasaukšanās”. Šī sasaukšanās ne tikai asociatīvi atgādina par rakstnieka dzimtas uzvārda izcelsmi, bet “klīdzēji” kompozicionāli vairākas reizes atkārtojoties, atdala gan rakstnieka dzīves noteiktus posmus, gan palīdz sagrupēt literāro darbu tematiku, tā veidojot filmas temporitmu.

Paralēlās montāžas paņēmieni izmantoti arī dokumentālās filmas galvenajā daļā – literārās darbības saturiskajā un vizuālajā atklāsmē. To veido vairāki komponenti – konkrēts aizkadra

teksts, ko papildina nozīmīgāko rakstnieka Jāņa Klīdzēja literāro darbu fragmenti (“Benedikta ermoņika”), fragmentu inscenējumi (“Dāvātās dvēseles”, “Debesu puse”), romānu ekranizējumu fragmenti (“Cilvēka bērns”, “Latgolys laikadečs”) vai stāsta “Zelta krustiņš” dziesmas “Brūnacīte” videoversija. Un visbeidzot, literāro darbu saturiski tematisko izklāstu (atkal paralēlā montāža) vērtē vairāki eksperti – literatūrzinātnieki, kuru monologi ir īsi, viens otru papildinoši. Viņu viedokļi neveido konfrontāciju, bet zināmā mērā tiek montēti tā, lai tie atklātu arī noteiktas rakstnieka literārā mantojuma izvērtējuma kolīzijas (stils, žanrs, literārais virziens u.tml.).

Secinājumi

Dokumentālās filmas “*Juoņa Klīdzēja dabasu puse*” scenārija un videorežijas pamatā izmatota paralēlā montāža, mijiedarbībā ar dažādiem izteiksmes līdzekļiem, tos temporimiski mainot un veidojot arī spilgtu emocionālo reģistru.

Filmās emocionāli asociatīvo satvaru veido aplūveida kompozīcija caur simboliem – “debesu pusi” un “klīdzējiem”.

Filmās caurviju darbība izpaužas caur divu paralēlo varoņu – dokumentālā varoņa – rakstnieka Jāņa Klīdzēja tēlu un inscenēto teatralizēto varoni – filmas “Cilvēka bērns” galvenās lomas atveidotāju Andreju Rudzinski kā filmas stāstnieku, noteiktu satura epizožu atklājēju.

Filmā izmantotie galvenie režijas paņēmieni – mizanscēnu maiņa, notikumu asociatīvā darbība, tēlu un varoņu darbības lokalizācija, literāro darbu fragmentu inscenējums autentiski pietuvinātā vidē.

Dokumentālās filmas “*Juoņa Klīdzēja dabasu puse*” kriteriālais pašizvērtējums ļauj apzināt izmantoto uzņemšanas metožu daudzveidību, pamatot montāžas paņēmienus sīzeta līnijas atklāsmei, apzināt kompozicionālos izteiksmes līdzekļus, kas veido autora pieredzi un dod ierosmes nākošo darbu izstrādei, kas raksta autora gadījumā būs dokumentālā filma par aizsaulē aizgājušo Latgales mākslinieku, akvarelistu Vladislavu Pauru.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Lubinskis, R. (2015). *160 filmas par māksliniekiem*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.01.2020]. Pieejams: <https://www.kinoraksti.lv/bez-subtitriem/160-filmas-par-maksliniekiem-91>

Сычев, С. (2009). Росс Макэлви: Документалисты - это оппозиция. *Искусство кино*, 9. Elektroniskais resurss [skatīts 29.01.2020]. Pieejams: URL.: <http://kinoart.ru/archive/2009/09/n9-article20>.

Правда кино и «киноправда». (1967). Москва: Искусство.

Соколов, А. Г. (2003). *Монтаж: телевидение, кино, видео - Editing: television, cinema, video*. Москва: Издатель А. Г. Дворников.

Герц Франк: «Смотреть и видеть» (2004). *Искусство кино*, 3. Elektroniskais resurss [skatīts 20.01.2020]. Pieejams: URL.: <https://old.kinoart.ru/archive/2004/03/n3-article19>

Дробашенко, С. В. (1972). *Феномен достоверности. Очерки теории документального фильма*. Москва: Наука.

Прожиго, Г. С. (2004). *Концепция реальности в экранном документе*. Москва: ВГИК.

Laima Studente. MŪSDIENU TENDENCES KATOĻU DIEVNAMU ARHITEKTŪRĀ UN INTERJERA DIZAINĀ

*Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma "Dizains",
laimastudente@gmail.com*

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg. art, asoc.profesore Aina Strode

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Kristietības aizsākumi meklējami vēl pirms mūsu ēras, bet tās aktualitāte mūsdienās nav zudusi. 12.gadsimtā, paralēli katoļu konfesijas uzplaukumam Latvijā, īpaši Latgalē, attīstās arī dievnamu būvniecība, ieviešot savus arhitektūras, eksterjera un interjera kanonus. Mūsdienās dizainā vērojama tieksme pēc jaunā - vēl nebijušā un atšķirīgā. Šī tendence novērojama arī dievnamu būvniecībā, tomēr aktualitāti nezaudē arī vēstures saglabāšana, atjaunošana un apvienošana ar jauno. Lai jaunā būve nezaudētu savu funkcionalitāti, iegūtu modernu interjeru un atbilstu noteiktas konfesijas kulta ēku standartiem, nepieciešams izpētīt Katoļu dievnamu arhitektūras iezīmes, stilu attīstību, iekštelpu iekārtu, apmeklētāju vēlmes un paražas, kā arī mūsdienu interjera dizaina un arhitektūras tendences.

Pētījuma mērķis: Katoļu konfesijas kulta ēku arhitektūras un interjera iekārtu vēstures izpēte, kā arī mūsdienu interjera dizaina aktualitāšu apzināšana, pamatprincipu noteikšanai jaunuzceltās Rēzeknes Dieva Žēlsirdības baznīcas interjera izveidē.

Pētījuma metodes: teorētiskās – literatūras un interneta avotu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Izpētīta un izanalizēta katoļu dievnamu arhitektūra un interjera dizains gan vēsturiskajā, gan mūsdienu aspektā. Apzināti interjera iekārtas kanoni, kuri veidojušies vēsturiski un saglabājušies līdz pat mūsdienām un tiek pielietoti baznīcu interjerā. Veikta intervijas ar Rēzeknes-Aglonas diecēzes bīskapu Jānis Buli, kuras rezultātā autore ieguva informāciju par nepieciešamo un vēlamo baznīcas iekārtu, veiksmīgai interjera projekta izveidei.

Atslēgas vārdi: Interjera dizains; Romas katoļu baznīca; katoļu dievnama arhitektūra un interjers.

Ievads

Katoļu baznīca, (sinonīms – Romas katoļu baznīca), ir pasaules vecākā, kā arī lielākā kristīgā baznīca, kurai ir vairāk nekā 1,25 miljardi sekotāju. Tā spēlēja lielu lomu rietumu civilizācijas vēsturē, atšķiroties ar organizētu centralizāciju un vislielāko piekritēju skaitu. Ievērojot Rietumu liturģiskos rituālus, tā, kopā ar 23 Austrumu katoļu baznīcām, veido vienu veselu katoļu baznīcu ar visiem pestīšanas līdzekļiem.

Baznīca ir kristietības galvenā jeb pamatsakrālā celtnē, ar ko nosacīti var apzīmēt visas tās sakrālās celtnes, kuru galvenais mērķis ir kalpot par vietu, kur sanākt kopā kristiešu draudzei. Baznīcas jēdzienu var skatīt no vairākiem aspektiem – baznīca kā celtnē, dievnamam, kā vienas konfesijas ticīgo organizācija ar noteiktu dogmatiku un kultu, kā reliģija, un kā valstī pastāvošais reliģijas institūtu kopums. Kristiešiem ir baznīcas, jūdiem – sinagogas, musulmaņiem – mošejas, budistiem – tempļi. Katra no šīm celtnēm ir uzbūvēta, ievērojot noteiktus principus un simboliku. Specifiskas sakrālā iekārtojuma tradīcijas ņemtas vērā, iekārtojot arī kopējām lūgšanām pielāgotas telpas. Katrai konfesijai ir savi akcenti un atšķirīgas reliģijas prakses, tomēr kristiešus vieno sakrālā simbolika. Katoļticībā ir vairāku dievnamu veidi, piemēram, bazilikas, baznīcas, katedrāles, kapelas un citas ēkas, kuru eksterjera un interjera veidošanā tiek pielietotas šai konfesijai raksturīgā simbolika.

Autores iecere ir projektēt interjeru jaunuzceltajai Rēzeknes Dieva Žēlsirdības baznīcai, kas atrodas pilsētas ziemeļu rajonā. Pilsētu un visu Latgales novadu dažādos literatūras avotos mēdz dēvēt par katolisku reģionu. Katolisma ienākšanu un nostiptināšanos Latgalē pamato Latvijas un pasaules vēstures notikumi baznīcas kontekstā, tādēļ darba autore īpaši pēta Austrumlatvijas un

Rēzeknes katoļu konfesiju ēkas, atsaucoties uz tām piemēros.

Pētījuma mērķis ir izpētīt un izanalizēt katoļu konfesijas dievnamu arhitektūras un interjera raksturīgākās iezīmes, kā arī apzināt dievnamu apmeklētāju vēlmes saistībā ar jaunuzcelto dievnamu.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tiek noteikti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt rekatolizācijas procesus Latvijā, īpaši Austrumlatgalē.
2. Izpētīt Austrumlatgales katoļu dievnamu arhitektūras mantojumu.
3. Izpētīt katoļu konfesijai un tās dievnamiem raksturīgo simboliku, arhitektūru un interjera iekārtu.
4. Izpētīt Rietumu mākslas attīstību sakrālās arhitektūras kontekstā.
5. Izpētīt mūsdienu sakrālās arhitektūras tendences un aktualitātes dievnamu būvniecībā.

Pētījuma jautājums: Kādas ir raksturīgākās interjera iezīmes katoļu konfesijas dievnamos?

Izmantotās pētījuma metodes: literatūras analīzē veikta pētījumu, publikāciju un dokumentu analīze. Empīriskais pētījums ietver kvalitatīvo izpēti - intervijas ar Rēzeknes-Aglonas diecēzes bīskapu Jānis Buli analīzi.

Literatūras apskats

“Sakrālās arhitektūras izpētei raksturīgākie pamatjautājumi, piemēram, celtnes sākotnējā telpiskā un konstruktīvā sistēma, risināmi, gan meklējot arhīvu avotus un ietekmes areālus kontekstā ar vēsturisko situāciju, gan veicot plašus arheoloģiskos izrakumus un detalizēti studējot paša objekta arhitektūru” (sakarā arhitektūra un māksla.. rakstu krājums.lpp.171).

Pirmā arheoloģiski identificētā baznīca, izveidota dzīvojamajā mājā, ir Duras-Europos baznīca, kura tika celta 235. gadā mūsdienu Sīrijas teritorijā. Plašāka baznīcu celtniecība sākās pēc 313. gada, kad Romas imperators Konstantīns I izdeva Milānas ediktu, kura impērijas teritorijā tika pasludināta reliģijas brīvība.

Ar laiku sakrālo celtnu arhitektūra mainījās un tajā radās dažādas formas, ko noteica gan zemes kultūras tradīcijas un politiski ekonomiskā situācija, gan izmaiņas reliģiskajos rituālos. Populāras kļuva centriskas kupola celtnes – tikpat iespaidīgas, cik bazilikas celtnes. Vietās, kur draudzes bija nelielas, cēla pieticīga lieluma kvadrātveida, krustveida un arī apaļas formas baznīca. Eiropā un Latvijā iecienītas bija halles jeb zāles tipa baznīcas, kurām nav šķērsojuma, draudzes telpa tika veidota īsa un bieži vien platumā pārsniedza garumu.

Kristieši, meklējot līdzības ar Noasa šķirstu, kas ļāva paglābties plūdu vētrainajos viļņos, dievnamu uzskata par kuģi, kas ved caur laicīgās dzīves jūrai uz mūžīgā miera ostu. Šīs pārliecības iespaidā liela daļa baznīcu būvētas kā garenas celtnes, atgādinot par glābšanas kuģi. Krustveida dievnamu nozīmē, ka Kristus krusts ir baznīcas pamats un glābšanās zīme – no krusta zīmes bēgot visi ļaunie gari. Sakrālajā arhitektūrā sastopamas arī apaļas formas celtnes, kurām tiek piedēvēts mūžības simbols. Astoņstūru celtnes savukārt atgādina zvaigzni, kas pasaules tumsā izstaro patiesības gaismu.

Kā galvenās arhitektūras iezīmes parādās tendence virs ieejas baznīcā būvēt zvanu torņus, bet ēkas fasādēs izmantot ornamentālās joslas un rakstus ar dažādu nozīmi. Pie dievnama ieejas sānos bieži atrodas kolonnas – tās simboliski sargā durvis. Dievnama četras sienas salīdzina ar četriem gadalaikiem kā ar cilvēka dzīves četriem posmiem – ciešanas, šķīstīšana, dziedināšana un garīgās veselības iegūšana, savukārt dievnama altāri kristiešiem ir pieņemts iekārtot austrumu pusē. Savukārt baznīcas galvenā ieeja nereti atradās ēkas sānos, jo pašapzinīgie namnieki vēlējās justies baznīcā sev ierastajās sapulcēs tā, lai ieejot dievnamā, vispirms saskatītu paņinas, nevis uzlūkot

altāri.

“Pēc ticīgo uzskatiem baznīca ir “debesis uz zemes”, tādēļ tās arhitektūrai un interjeram ir jābūt krāšņam, mieru nesošam un jārotā ar skaistāko, ko spēj radīt cilvēka rokas. Svarīgi, lai dievnamā, paceļot acis augšup, ieraudzītu griestus kā debesis – lustras jeb kroņlukturi mirdz kā zvaigznes” (Volkova, 2014,19. lpp.).

Pilsētu koptēlā baznīcas spēlēja lielu lomu un to būvniecībā parasti strādāja izcilākie arhitekti un meitari, jo šo ēku īpašais uzdevums un konstrukciju īpatnības bija liels izaicinājums un meistarības apliecinājums.

Vispārējā ievirze uz viduslaiku arhitektūras formām kulta ēku celtniecībā nebija nejauša, jo kristīgā ticība Latvijā ienāca tieši viduslaikos, arī protestantisma sākumā renesanses vēsmas Latvijas būvmākslu vēl nebija skārušas. Viduslaiku baznīca bija sava veida baznīcas tēla stereotips, un vairāk vai mazāk neogotiska, brīžiem neoromāniska bija ne viena vien katoļu baznīca, tajā skaitā arī Rēzeknes Vissvētākās Jēzus Sirds Romas katoļu baznīca.

17.-18. gadsimtā Austrumlatvijā, īpaši Latgalē, novadu dzīvi būtiski ietekmēja polonizācija un rekatolizācija. Polonizācija jeb pārpoļošanās ir vācu muižnieku saradošanās ar poļu un lietuviešu muižnieku dzimtām, pāriešana katoļticībā, poļu valodas lietošana un uzvārdu pielāgošana poļu uzvārdiem. Rekatolizācija (arī kontrreformācija) ir centieni atjaunot Romas katoļu baznīcas kundzību.

Latvijas teritorijā katolicisma atjaunošana sākās pēc Livonijas sabrukuma, kad tā nonāca katoliciskās Polijas un Lietuvas atkarībā. Kontrreformācija bija katoļu baznīcas kustība, kas bija vērsta pret reformāciju un centās no jauna saliedēt katoļticīgos.

Mākslas kontekstā, laikā, kad luterāņi tiecās iznīcināt jau esošos reliģiskā satura tēlus savās baznīcās, kontrreformācijas mākslinieki pastiprināti veidoja gan attiecīgās gleznas, gan skulptūras. Arī slavenie mākslas darbi ir kontrreformācijas inspirēti.

Konfesionālais aspekts ietekmēja gan dievnamu ēku veidolu saistībā ar noteiktu būves paraugu, projektētāju un cēlēju loka izvēli, gan baznīcu iekārtojuma raksturu, kuru ietekmēja liturģiskās prasības un mākslas darbu ikonogrāfijas specifika.

Rekatolizācijas procesa redzamākās liecības sniedz katoļu dievnamu celtniecība. 16. gadsimta beigās Latgalē bija saglabājušās aptuveni astoņas vai deviņas katoļu baznīcas. Savukārt 17. gadsimtā, īpaši otrajā pusē, katoļu draudžu aktivitāte pieauga, galvenokārt, oficiālās baznīcas pakāpeniskās nostiprināšanās rezultātā. Konfesiju struktūras pārmaiņas aizsākās novada lielākajos centros – Rēzeknes un Daugavpils pilsētās. Taču arī ārpus tām tika dibinātas jaunas katoļu draudzes un celti dievnami. Statistika liecina, ka 1715. gadā novadā pastāvējušas vismaz 15 katoļu baznīcas. Savukārt 1772. gadā uzskaitīti jau 55 dievnami un kapelas.

Austrumlatvijas reģiona baznīcu arhitektūras un mākslas mantojums, kurš saglabājās 17.-18. gadsimtā, būtiski atšķīrās no citiem Latvijas novadiem. Hronoloģiski šie objekti iekļaujas jauno laiku vēstures periodā, kas Austrumlatvijai bija sarežģīts, bet vēsturiskā stila aspektā tie pieder pie baroka un vēlā baroka laikmeta. Tieši šis periods ir atstājis nozīmīgākās liecības par vēsturisko stilu arhitektūru un mākslu Latgalē – pieminekļus, kas ir saglabājušies līdz pat mūsdienām. Visas nozīmīgākās sakrālās mūra celtnes, kas Latgales teritorijā tapušas 18. gadsimtā, ir saistāmas ar garīgajiem ordeņiem, un vispirms tie ir plašie klosteru un baznīcu ansambļi.

“Latgales arhitektūras mantojuma un visa novada kultūrvēstures kontekstā daudz nozīmīgāka (..) ir bijusi Daugavpils jezuītu baznīca. Jesuīti te patstāvīgi apmetušies ap 1625. gadu, lai gan Latgales rekatolizācijas procesā iesaistīti bija jau agrāk. Sākotnēji tie pārņēmuši luterāņu baznīcas ēku, kuras vietā (..) celts koka dievnams un klostera komplekss” (Kaminska, 2008, 35. lpp). Šis dievnams piedzīvoja vairākas vizuālas pārmaiņas, kuras ietekmēja arī ēkas atdošana pareizticīgo draudzei, vēlāk arī luterāņu draudzei. Šī celtnē līdz mūsdienām nav saglabājusies.

Daugavpils jezuītu baznīca reģiona arhitektūras vēsturē nozīmīga vairākos aspektos:

1. Tā bija viena no jau esošā (tagad zudušā) pilsētas vēsturiskā centra dominantēm – Baznīca tika plānota, rēķinoties ar pilsētas apbūves izvietojumu. Šī iemesla dēļ tika mainīta tradicionālā dievnama ēkas austrumu-rietumu orientācija;
2. Dievnama arhitektoniskais risinājums ar plastiski izteiksmīgo divtorņu fasādi ir agrīns paraugs tādām celtnu veidošanām, kas vēlāk plaši izplatītas arī Austrumlatvijā. Būves plastiskais risinājums raksturīgs vēlā baroka laikmetam.
3. Celtnes iekštelpās sienu apdare, arhitektoniski būvēto altāru formas un pilonu izteiksmīgais risinājums līdz ar tēlnieciskajām detaļām veidoja vienotu kopumu.

Tas viss kalpoja par paraugu vēlākām būvēm, lai gan tādu vērienu kā Daugavpilī bija grūti sasniegt.

Savas liecības poļu Livonijas arhitektūras mantojumā atstājuši arī dominikāņi – šī ordeņa darbība bija tieši saistīta ar rekatolizācijas procesu. “Ieradušies pēc Livonijas bīskapa Nikolaja Korvina-Poplavska izaicinājuma, viņi nostiprināja katoļu baznīcas priekšposteni uz robežas ar Krieviju – Pasiēnē 1694. gadā tapa klostera un baznīcas koka ēku komplekss. (..) Te savā veidā tika turpinātas Daugavpils jezuītu uzsāktās tradīcijas, radot dievnamu ar divtorņu fasādi un krāšņi dekorētu interjeru. Iekštelpu ansambļa veidošanā iesaistīta gan stuka tēlniecība, gan monumentālā glezniecība – griestu apdare ar emblēmistiskām kompozīcijām, kas saistītas ar dominikāņu ordeni” (Kaminska, 2008, 36. lpp.).

Konkrētās ēkas plastiskajā risinājumā tika izmantoti tādi paši pamatprincipi kā Daugavpilī, tikai formās, īpaši interjerā parādās stila attīstības tālākā fāze – tēlnieciskajā dekorācijā un griestu gleznojumā izmantotas ekspresīvais rokaja motīvs norāda par rokoko laikmeta tradīcijām.

Koka arhitektūrā dominēja vietējo celtniecības tradīciju prakse – tika izstrādāti noteikti būvju tipi, kas iekļaujas plašākā reģiona koka arhitektūras mantojumā. Ēku plānojums veidojās pakāpeniski – sākotnēji tā bija lakoniska vientelpas celtnes, tad ēka ar tradicionālo sadalījumu priekštelpā, zālē un prezbitērijā, un vēlāk trīsjomu dalījuma celtnes neīstās bazilikas formā un trīsjomu celtnes ar šķērsojumu.

Līdztekus dievnamiem garīgo ordeņu darbības centros starp 18. gadsimta divtorņu fasāžu baznīcām parādās arī mūra draudzes baznīcas, kuru skaits tomēr nebija liels.

Latgales nozīmīgākās 18. gadsimta baznīcas saistās ar vēlā baroka Viļņas skolas loka arhitektūru – tā ir atšķirīga no Vidzemes vai Kurzemes arhitektūras un mākslas mantojuma.

Pētot dievnamu interjeru, jāņem vērā atšķirība starp baznīcām, kas uzceltas vai pārbūvētas pēc Vatikāna 2. koncila liturģiskās reformas un baznīcām, kurās saglabāta pirmsreformas iekārta. Vatikāna 2. koncils ir epohāls notikums – tas ir ietekmējis baznīcu dzīvi 20. gadsimtā, un šī ietekme turpinās arī mūsdienās. Galvenokārt šī atšķirība bija saistīta ar rekomendāciju kalpot Misei ar seju pret tautu, kā rezultātā altāra forma un novietojums tika koriģēti.

Mūsdienu modernie celtniecības materiāli – betons, metāls, stikls – arī sakrālajā būvniecībā radījuši jaunas vēsmas. Jauno materiālu iespējas ļauj radīt oriģinālas formas būves, ar vēl nebijušiem simbolu izteiksmes līdzekļiem. Arhitekti bieži vien ierosina atteikties no tradicionālās simetrijas. Arī interjeros vērojamas novitātes – risinājumi un noskaņas, kas var nebūt pieņemamas vecāka gadagājuma ļaudīm, bet piesaista jauniešus. “Reliģisko tradīciju veiksmīgs pārcēlums mūsdienīgā un konkrētu laiku raksturojošā telpā arvien ir bijis īpašs visu laiku arhitektu izaicinājums”: (“Mūsdienu baznīcu arhitektūra...”, b.g.).

Izpētot dažādus literatūras avotus, nākas secināt – lai arī mainās laiki, stilistika un celtniecības iezīmes, pamatprincipi dievnamu iekārtojumā saglabājas.

Katrai sienai, kolonnai, priekšmetam un pat rotājumam tiek piešķirta liela vērtība, jo visam ir sava simboliskā jēga – katra lieta ir kā zīme kam svarīgam.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma pamatā tika izmantota teorētiskā - literatūras un interneta avotu izpētes metodoloģija. Tā ļāva iegūt un apkopot dievnamu vēsturisko izcelsmi, kā arī katoļu kultūras īpatnības, kuras izskaidro kulta ēku veidolu un baznīcu iekārtojuma raksturu, kā arī tika iegūta informācija par aktuālajām tendencēm dievnamu būvniecībā Latvijā un pasaulē.

Lai apzinātu lietotāju vajadzības, tika veikts izmēģinājuma kvalitatīvais pētījums - intervija ar Rēzeknes-Aglonas diecēzes bīskapu Jāni Buli, iztaujājot un apkopojot draudzes nepieciešamības konkrētā dievnama interjera projekta izstrādei. Intervija notika 2019.gada 20. martā, tiekoties ar bīskapu klātienē. Intervija tika ierakstīta audioformātā un pēc tam veikta tās transskripcija. Intervija ir publicēta saruna ar kādu personu, kurā tiek uzdoti jautājumi un saņemtas atbildes. Tās mērķis ir iegūt noteiktu informāciju un iepazīstināt ar to konkrētu auditoriju. Tika veikta daļēji strukturēta intervija - kurā ir vispārīgs jautājumu saraksts, ko intervijas gaitā var papildināt ar jauniem jautājumiem, ja tādi rodas. Tā vislabāk ļauj gūt izpratni un ieskatu pētāmās tēmas kontekstā; ļauj intervējamajam aprakstīt to, kas viņam pašam ir svarīgi un noder.

Pētījuma rezultāti

Ja vispārīgi baznīca tiek skatīta kā sabiedriska ēka, kurā darbojas pakalpojuma sniedzēji un pakalpojuma saņēmēji, tad pirmajā empīriskās izpētes posmā, tika intervēts dievnama celtniecības idejas un realizācijas autors, kas šajā jaunuzceltajā Rēzeknes Dieva Žēlsirdības baznīcā (skat. 1. att.) sniegs arī garīgos pakalpojumus - Rēzeknes-Aglonas diecēzes bīskaps Jānis Bulis.

Konkrētā intervija norisinājās jaunuzceltās baznīcas telpās, kā rezultātā, Rēzeknes-Aglonas diecēzes bīskaps Jānis Bulis autori iepazīstināja ar telpas būvobjektu, katras telpas funkcionālo plānojumu, tās iespējām un interjera dizaina vēlmēm. Tika apspriesta koloristika, materiālu izmantošana un interjera iekārtas izmēri, lai nodrošinātu telpas atbilstību universālā dizaina prasībām un veiksmīgai cilvēku plūsmas nodrošināšanai atbilstoši katoļu konfesijas noteiktajiem interjera veidošanas kanoniem.

Intervijā tika noskaidrots, ka presbitērija un altārdaļas iekārtas – galdi, pjedestāls, ambona, katedra – tiks veidotas no koka. Uz sienas nepieciešams izvietot altārglezna, kuru veidu autore var piedāvāt atbilstoši interjera dizaina projektam. Tas attiecas arī uz Krusta ceļa attēliem 14 stacijām, kuri jāizvieto joma sānu malās visā garumā. Pie šīm sienām, tuvāk ieejai jāparedz arī, no koka veidoti, biktsoli, kā arī lūgšanu soli zālē vismaz divās kolonnās. Narteksa daļā jāparedz krucifikss un apaļš svētītā ūdens trauks.

Telpā nav paredzēta kanceles izveide, savukārt ēkā ir izbūvēta lukta korim.

Baznīcas sānu jomos atrodas nodalītas telpas:

1. Sanāksmju telpa, kurā jāparedz krēsli, galdi un datoraprīkojums (daturs, projektors) un tāfele;
2. Telpas piemērotas dzīvošanai – tās sastāv no dzīvojamās telpas un privātās vannas istabas ar sanmezglu katrai telpai. Šajās telpās jāparedz piemērota sienas apdare, santehnikas izvietojums, gultas, galdi un skapji;
3. Kopīgā virtuve ar ēdamgaldu un virtuves iekārtu;
4. Sakristeja - telpa ar noliktavas un ģērbtuves funkciju, kurā glabā garīdzniekiem nepieciešamos piederumus, piemēram, apģērbu (albu un ornātu), traukus un dokumentus un baznīcu grāmatas, kurās tiek veikti visi svarīgie ieraksti par laulībām un kristībām, tādējādi veidojot svarīgu arhīvu un autentisko datu krātuvi.



1. att. Rēzeknes Dieva Žēlsirdības Romas Katoļu baznīca (Avots : <http://radieceze.lv/Rezekne.html>)

Secinājumi

Izpētot publicētos materiālus, autore secina, ka par baznīcu dibinātājiem, celtniecības un ēku uzturēšanas resursu nodrošinātājiem iegūstamas vismaz fragmentālas ziņas, savukārt, par to projektētājiem, būvētājiem un arhitektiem faktu ir ļoti maz. Lielākoties viss balstās uz pieņēmumiem vai vispārinājumiem, piemēram, jezuītu baznīcas koka ēku Daugavpilī cēluši arhitekti no Viļņas. Vēsturē, ārpus Poļu Livonijas, tikai jau 18.gadsimtā tiek fiksēts, ka ordeņi izmantoja savus arhitektus. Tomēr Latgalē šajā periodā svarīgu akcentu arhitektūras un mākslas mantojuma tapšanā veido itāļu izcelsmes arhitektu un mākslinieku piesaiste, tomēr, pieejamā informācija neļauj nošķirt konkrētu meistarību darbalauku šajā novadā un baltkrievu zemēs.

Katoļu konfesijai ir skaidri noteiktas vadlīnijas dievnamu eksterjera un interjera dizaina izveidei, tomēr mūsdienu arhitektūras tendences tiecas pēc jaunām formām un materiāliem. Lai arī mainās laiki, stilistika un celtniecības mode, pamatprincipi dievnamu iekārtojuma kodolam saglabājas.

Katrai sienai, kolonnai, priekšmetam un pat rotājumam tiek piešķirta liela vērtība, jo visam ir sava simboliskā jēga.

Izpētot mūsdienu kulta ēku arhitektūru, nākas secināt, ka katoļu dievnamu vēsturiskās tradīcijas un mūsdienu būvniecības tendences savā starpā spēj veiksmīgi sintizēt, apmierinot visu paaudžu vēlmes un prasības. Mūsdienās tiek izmantots betons, stikls un koks. Ateikšanās no tradicionālās arhitektūras formām – dievnami tiek veidoti asimetriski, aktuāls ir askētisks, neitrāls un minimālistiski iekārtots interjers.

Analizējot intervijas rezultātus, autore secina, ka jaunuzceltās baznīcas interjerā nepieciešams apvienot gan ierasto iekārtu, piemēram, no koka veidotus altārgaldus un ambonu, krusta ceļa attēlus un to izvietošanu, gan ieviest mūsdienīgas interjera tendences, piemēram, sienu apdarē, apgaismes ķermeņu izvēlē, solu izveidē un koloristikas risinājumā. Mūsdienu dievnamos tiek ierīkotas arī telpas, kas nodrošina nelielu saietu organizēšanu – semināru zāle, virtuve, labierīcību telpa, kas attiecīgi nodrošinātas ar atbilstošu aprīkojumu.

Rēzeknes-Aglonas diecēzes bīskaps Jānis Bulis intervijā minēja, ka jaunuzceltās baznīcas joma griestu konstrukcija – dažādu līmeņu ģeometriski izvirzījumi – atšķiras no baznīcām raksturīgajiem dažādu velvju griestiem. Krasās stilistiskās atšķirības dēļ, tika izteikta vēlme griestu ģeometriju izmantot dizainisku efektu radīšanai, kā rezultātā autore secināja – esošo griestu konstrukciju interjera projektēšanas gaitā minimāli mainīt ar dekoratīviem elementiem, mainot to vizuālo uztveri.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Avotiņa, A., Priede, A., Spārītis, O., Vosa, D. (2018). *Latvijas katoļu baznīcas*. Rīga: Jumava.
- Caune, A., Ose, I. (2010). *Latvijas viduslaiku mūra baznīcas. 12. gs. beigas – 16. gs. sākums*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds.
- Cielava, S. (1995). *Arhitektūras stili Latvijā*. Rīga: Latvijas Republikas izglītības un zinātnes ministrija. Izglītības satura un eksaminācijas centrs.
- Elkin, S. (2000). In Britain. *City of Churches*. 10(11), 28.
- Grietēna, A. (2014). Future of Lithuania. *Study of harmony in the indoor/outdoor context of architecture of the 21st century catholic church in Latvia*. 6(3), 234-244.
- Kaminska, K. (2008). Austrumlatvijas rekatolizācija un tās ietekmētais baznīcu arhitektūras un mākslas mantojums. *Latvijas Mākslas akadēmijas Mākslas vēstures institūta publikāciju sērija. Sakrālā arhitektūra un māksla: Mantojums un interpretācijas*. Rīga: Neptuns.
- Krašņiņš, J. (b.g.). Arhitektūras stili Latvijā. Elektroniskais resurss [skatīts 20.02.2020]. Pieejams: https://mantojums.lv/media/uploads/dokumenti/petijumi/arhitekturas_stili_latvija.pdf
- Krūmiņš, A. (2003). *Latgales koka baznīcas*. Rīga: Jumava.
- Rollason, D. (2017). English Historical Review. *The Sainte-Chapelle and the Construction of Sacral Monarchy: Royal Architecture in Thirteenth-Century Paris*. 132(554), 107-109.
- Zilgalvis, J. (2005). *Neogotika Latvijas arhitektūrā*. Rīga: Zinātne.
- Грубе Г.Ф., Кучмар А. (1986). *Путеводитель по архитектурным формам*. Москва: Стройиздат.
- Католическая азбука. Католическая Россия. Католичество от А до Я. (b.g.). *Места, предназначенные для богослужения; их структура и отдельные элементы*. Elektroniskais resurss [skatīts: 20.02.2020]. Pieejams: <http://catholic.ru/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=55>