

**Sandra Sprudzāne,**  
**Dr.sc.comm., docente, vadošā pētniece**  
**Rīgas Tehniskās universitātes**  
**Rēzeknes akadēmija**

# **Mediju saturs veidotāji – tendences, pašidentifikācija, statuss, profesionālie standarti**

Pētījumu 2026. gada martā sagatavojusi Sandra Sprudzāne pēc biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome” pasūtījuma ar Kultūras ministrijas finansiālu atbalstu.



Latvijas Mediju  
ētikas padome



Kultūras ministrija

## SATURS

Anotācija.....	3
Ievads.....	4
1. Mediju satura veidošanas tendences pasaulē.....	5
1.2. Platfomu kapitālisms.....	6
1.2. Mediju satura veidotāji vs žurnālistika.....	9
1.3. Definīcijas – kas ir mediju satura veidotāji?.....	12
1.3.1. Ziņu ietekmētāji jeb “newsfluencers”.....	15
2. Mediju satura veidotāju daudzveidība Latvijā.....	20
2.1. Populārākie raidieraksti.....	20
2.2. Galvenās kategorijas un tipiskie formāti.....	23
2.3. Personīgā zīmola, profesionālās ētikas un finansējuma savstarpējā mijiedarbība raidierakstu veidošanā.....	25
3. Ko par mediju satura veidotājiem saka akadēmiskās un mediju vides eksperti?.....	28
Secinājumi.....	32
Atsauces.....	34

## Anotācija

Šajā pētījumā tiek analizēta mediju satura veidotāju loma un ietekme Latvijā un pasaulē, pievēršoties to identifikācijai, funkcijām, nozīmei sabiedrībā, satura jeb tematu tendencēm, izplatīšanas kanāliem, kā arī profesionālajiem principiem. Pētījumi un aptaujas liecina, ka mediju satura veidotāji kļuvuši par nozīmīgiem informācijas un viedokļu avotiem, konkurējot ar tradicionālajiem medijiem.

Pētījumā salīdzinātas tendences pasaulē un Latvijā, izceļot gan kopīgās iezīmes, gan atšķirības saturā, izplatīšanas kanālos un formātos, auditorijas iesaistes un sekotāju skaita apjomā. Ņemot vērā mediju satura veidotāju ietekmi uz kādam medijam piederīgo žurnālistu radītā satura pašregulācijas kontekstā, līdztekus ir aplūkoti mediju satura veidotāju profesionālās ētikas jautājumi.

Pētījums balstās uz kvalitatīvo un kvantitatīvo datu analīzi – teorētiskās literatūras un zinātnisko rakstu apkopojuma, mediju satura veidotāju piedāvātā satura darbības virzienu analīzi, intervijas ar mediju satura veidotājiem, un ekspertu (akadēmiskās un mediju vides) aptaujas.

Pētījuma pirmajā nodaļā izmantoti šādi informācijas avoti: teorētiskā literatūra, zinātniskās publikācijas, pētījumi; Eiropas Mediju brīvības akts u.c. dokumenti. Savukārt pētījuma otrajā daļā sniegts ieskats mediju satura veidotāju ainavā jeb piemēriem pasaulē un Latvijā, kurus papildina piemēri un citāti no intervijām ar satura veidotājiem, kā arī ekspertu aptaujas dati.

Latvijā raidieraksti ir dinamiski attīstošs mediju formāts, kurā dominē personīgais zīmols un komerciālie aspekti, vienlaikus radot gan jaunas iespējas informācijas izplatīšanai, gan būtiskas problēmas profesionālās ētikas un satura uzticamības jomā.

# Levads

“Tev katru dienu vajag vismaz vienu bildi, citādi tu esi miris”<sup>1</sup> – šis citāts ataino sociālo tīklu ikdienu, kur redzamība, publicitāte veido to, ka cilvēks ir vienmēr redzams, aktīvs un atpazīstams, tādējādi spilgti norādot uz tendencēm mediju vidē.

Mediju satura veidotāju fenomens jeb ienākšana informatīvajā telpā ir viena no redzamākajām pārmaiņām mūsdienu mediju vidē. Tādas sociālās tīklošanās vietnes jeb platformas kā *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* un *Twitch* pēdējo divdesmit gadu laikā ir transformējušas mediju vidi, ļaujot dažādiem cilvēkiem gūt ienākumus ar pašu radītu video, audio un teksta saturu.

Mediju satura radītāju apzīmējums un tajā iekļautie izpausmes veidi jeb, kā satura veidotāji sevi dēvē, ir ļoti dažādi – piemēram, ietekmētāji, *blogeri* (emuāristi), digitālie satura radītāji, tiešsaistes izglītotāji, podkāstu jeb raidierakstu autori, neatkarīgie satura veidotāji. Būtiskā un šīs visas personas raksturojošā pazīme ir platforma, vai kanāls jeb infrastruktūra, lai sasniegtu savu auditoriju.

Satura veidotāju esamība vairs nav jauna un unikāla tendence, tomēr tā ir aktualizējusi tādas teorētiskus jēdzienus, kā piemēram influenceru jeb ietekmētāju ekonomika.

2025. gadā Reuters Žurnālistikas pētniecības institūta publicētais ziņojums par ietekmētājiem un ziņu satura veidotājiem uzsver to pieaugošo lomu dažādos procesos – īpaši attiecībā uz politiku, jo satura veidotāji arvien vairāk ietekmē politisko procesu redzamību, attīstību un dinamiku. Pasaulē kā viena no šādām personībām tiek nosaukts Donalds Tramps, kurš savas 2024. gada vēlēšanu kampaņas laikā vērsās pie *YouTube* satura veidotājiem un podkāstu autoriem, tostarp Džo Rogana (*Joe Rogan*) un *Nelk Boys* [populāri satura veidotāji no Kanādas – S.S.], lai sasniegtu pēc iespējas plašāku publiku. Līdztekus kā spilgts piemērs tiek nosaukts arī aktīvists un podkāstu autors, kurš tika nogalināts – Čārlijs Kērks (*Charlie Kirk*) (Newman u. c., 2025), kuram arī bija panākumi, mobilizējot jauniešus vēlēšanās balsot par Trampu.

---

<sup>1</sup> Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

# 1. Mediju satura veidošanas tendences pasaulē

Aplūkojot zinātniskās publikācijas par mediju satura veidotājiem, vairākkārt kā spilgts piemērs par šo jauno (nu jau vairs tas nav jauns) fenomenu - mediju satura veidotājiem - tiek minēta Amerikas Savienoto Valstu (ASV) 2020. gada prezidenta vēlēšanu nakts, kad jaunieši to tiešraidi skatījās galvenokārt straumēšanas platformās, piemēram, *Twitch*. Straumēšanas autors jeb tas, kurš to nodrošināja, bija Hasans Paikers (*Hassan Piker*), kuram tobrīd bija 29 gadi. Šis *Twitch* straumētājs vadīja nepārtrauktu vienpadsmit stundas ilgu tiešraidi no studijas savas mājas. H. Paikera straumēšana piesaistīja vairāk nekā 4,5 miljonus skatījumu. Tā tika raksturota kā pilnīgs pretstats ierastajām televīzijas vēlēšanu pārraidēm - tā bija dinamiska un haotiska, jo Paikers nepārtraukti pārslēdzās starp tīmekļa pārlūka cilnēm – *Twitter* (tagad X) plūsmām un uz *Twitch* tiešraides tērzētavu, lai informētu skatītājus, kamēr turpinājās balstu skaitīšana. Apkopojot skatītāju domas par šo aktivitāti, tika secināts, ka šis veids jeb dinamiskais vadīšanas stils atspoguļo viņu pašu ziņu patēriņa praksi. Žurnāls *Vice* šādu aktivitāti raksturoja kā “vēlēšanu nakts atspoguļojuma nākotni” (Hurcombe, 2025).

Digitālie un sociālie mediji ir būtiski mainījuši ziņu veidošanu un informācijas izplatīšanu. Pieaugot to cilvēku skaitam, kuri tiešsaistē gan patērē, gan rada informāciju, ir radušās jaunas mediju formas, tostarp pilsoniskās žurnālistikas un izteikti politiski orientētas digitālās ziņu vietnes. Daudzi šīs jaunās, ļoti tiešsaistē aktīvās, pašdefinētās žurnālistikas pārstāvji un mediji atrodas starp tradicionālo žurnālistiku un aktīvistu, vienlaikus iegūstot arvien lielāku ietekmi publiskajā telpā (Starbird, et.al., 2023).

Pēdējo divdesmit gadu laikā par vienu no ietekmētākajām žurnālistikas jomām tiek uzskatīta ziņu žurnālistika, kur izmaiņas galvenokārt ieviesušas digitālās platformas un līdzdalības kultūra (*participatory culture*). Tādējādi ir ienākuši “jauni spēlētāji” jeb konkurenti žurnālistiem, kas ietekmē arī žurnālistu darbību, piemēram, liek vairāk domāt par žurnālistu personīgajiem zīmoliem (*self-branding*) un arvien vairāk iesaistīties komunikācijā ar auditoriju dažādās platformās (Molyneux, Holton, Lewis, 2018).

Mediju satura veidotāji darbojas paplašinātajā mediju vidē, ko radījušas šīs digitālās pārmaiņas, tādējādi robežas starp medijiem, slavenībām un mārketingu kļūst arvien neskaidrākas. Mediju satura veidotāji sevi pozicionē kā “parastus cilvēkus” (nevis žurnālistus). Savā darbībā tie

izmanto pirmās personas komunikācijas stilu, kas rada autentiskuma, tuvību un kopīgas identitātes sajūtu. Īpaši aktuāli ir pētījumi, kuros skatīta ietekmētāju spēja ietekmēt sabiedrisko domu par kultūru, mobilizēt aktīvistus un iesaistīties politikā (Starbird, et.al., 2023).

Kopš Krievijas – Ukrainas kara sākuma 2022. gadā sociālo tīklu vietne *TikTok* ir kļuvusi par nozīmīgu platformu konfliktu dokumentēšanai, veicinot tā saukto kara influenceru rašanos. Par kara influenceriem tiek saukti satura veidotāji, kuri savas personīgās kara pieredzes pārvērš plaši izplatītā saturā (Divon, Eriksson Krutrök, 2025). Veids, kā konflikti (piemēram, Arābu pavasaris, līdz šim mazāk redzamā Gaza) tiek mediēti, demonstrē kaut ko līdzīgu kolektīvajai liecināšanai digitālajā vidē. Tā tiek raksturota kā neprofesionālu dalībnieku izpildījums un individuālu novērojumu saplūšana, uzņemoties ziņotāja lomas.

Respektīvi, ko agrāk veica atbilstošu izglītību ieguvuši žurnālisti, šobrīd to veic parasti indivīdi vai neprofesionāļi. Tomēr pastāv uzskats, ka šādiem satura veidotājiem ir būtiska lomu alternatīvu naratīvu un tiešsaistes aktīvisma radīšanā.

## 1.2. Platformu kapitālisms

Mediju satura veidotāju fenomenus jeb rašanās tiek raksturota, izmantojot jēdzienu platformu kapitālisms. Digitalizācija kā 21. gadsimta tirgus ekonomikas transformācijas virzītājspēks ir tieši saistīta ar mediju satura veidotāju darbības apstākļiem. Platformu kapitālisms, kas veidojies informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstības, sabiedrisko pārmaiņu un jaunu patēriņa modeļu mijiedarbībā, nodrošina strukturālo ietvaru, kurā mūsdienās darbojas satura veidotāji. Šajā ekonomiskajā modelī platformas ieņem centrālo lomu digitālās ekonomikas apritē, nosakot ne tikai satura izplatīšanas mehānismus, bet arī ienākumu gūšanas iespējas, redzamību un darba nosacījumus (Liang, Aroles, Brandl, 2022).

Mediju satura veidotāji ir tipiski platformu kapitālisma subjekti, jo viņu darbs un ekonomiskā aktivitāte ir cieši pakārtota platformu infrastruktūrai, algoritmiem un monetizācijas modeļiem. Lai gan satura veidotāji bieži tiek uztverti kā neatkarīgi uzņēmēji vai radoši profesionāļi, viņu darbība faktiski norisinās platformu noteiktos rāmjos, kas regulē auditorijas sasniedzamību, reklāmas ieņēmumu sadali un datu izmantošanu. Tādējādi platformas ir ne tikai starpnieki starp satura veidotājiem un auditoriju, bet arī koncentrē ekonomisko un simbolisko varu. No vienas puses, platformas piedāvā jaunas iespējas pašizpaušmei, ienākumu gūšanai un profesionālajai autonomijai.

No otras puses, tās rada nestabilus darba apstākļus, pastiprinātu konkurenci un atkarību no algoritmiskiem lēmumiem. Šī pretrunīgā dinamika apliecina nepieciešamību precīzāk konceptualizēt platformu kapitālisma pamatiezīmes, analizējot mediju satura veidotājus kā neatņemamu šīs ekonomiskās sistēmas sastāvdaļu. Tādējādi kā būtiska šīs tendences parādība ir ekonomikas ietekme.

Platformas kontrolē infrastruktūru un algoritmiskās sistēmas, kas nosaka satura redzamību un monetizācijas iespējas, tādējādi satura radītāji iesaistās nemateriālajā darbā, radot saturu, kas ģenerē vērtību caur uzmanību, iesaisti un datiem, nevis materiālām precēm. Tomēr strukturāli šādam darbības veidam trūkst tradicionālo nodarbinātības aizsardzības mehānismu, stabilu ienākumu un ilgtermiņa drošības. Satura radītājiem nepārtraukti ir jāatjauno sava identitāte, jādomā par personīgo zīmolu regulāru veidošanu jāpielāgojas algoritmiskām izmaiņām, kas mēdz būt neskaidri definētas, nepārskatāmas, bez regulatīva atbalsta vai ienākumu garantijām. Tādējādi satura radīšanas “profesija” jeb nodarbošanās apvieno uzņēmējdarbības iespējas ar sistemātisku neparedzamību (pētnieki angļu valodā lieto apzīmējumu *vulnerability* – ievainojamība) (Duffy, et.al., 2021).

Attiecīgi digitālie satura veidotāji funkcionē kā “uzņēmējs pats sev” (*entrepreneurs of themselves, homo oeconomicus*) jeb indivīdi, kuri nepārtraukti investē sevī kā cilvēkkapitālā. Šis teorētiskais ietvars uzsver, kā platformas iegūst vērtību no lietotāju radītā satura, vienlaikus pārnesot riskus un izmaksas uz individuālajiem satura radītājiem. Vēsturiski *homo oeconomicus* liberālajā ekonomiskajā domā tika konceptualizēts kā racionāls subjekts, kas rīkojas savās interesēs, lai maksimizētu labumu un minimizētu zaudējumus, balstoties apmaiņas un izmaksu ieguvumu loģikā. Lai gan šis jēdziens ir ilgstoši kritizēts, tas turpina strukturēt ekonomisko un sociālo domāšanu dažādās transformētās formās. Politikas teorētiķe Vendija Brauna (Wendy Brown) skaidro, ka neoliberālajā kontekstā *homo oeconomicus* vairs netiek izprasts tikai kā apmaiņā balstīts tirgus subjekts, bet gan kā “uzņēmējs pats sev”. Šī subjektivitātes forma ir īpaši piemērojama platformu kapitālisma analīzei, jo digitālās platformas institucionāli pastiprina šo tirgus loģiku, padarot to par ikdienas darbības un pašizpratnes pamatu (Cho, 2024). Tādējādi mediju satura veidotāji platformu kapitālismā funkcionē kā paradigmiski neoliberālā *homo oeconomicus* piemēri. Viņu radošā darbība tiek strukturēta kā nepārtraukts pašinvestīciju process, kurā uzmanība, reputācija, auditorijas uzticība un pat personiskā identitāte tiek pārvērsta monetizējamā vērtībā. Satura veidotāji ne tikai piedalās tirgū, bet paši kļūst par tirgus objektu – zīmolu, datu avotu un konkurējošu cilvēkkapitālu, kura vērtība tiek pastāvīgi mērīta ar skatījumu skaitu, iesaisti un algoritmisku redzamību (Cho, 2024).

Līdz ar to dažādas satura veidošanas formas tiek raksturotas kā tādas, kurām piemīt spēja palielināt ģeopolitisko izpratni un veicināt pilsonisko līdzdalību, savukārt sociālo platformu sadarbība ļauj rasties jaunām sociālās epistemoloģijas formām, kur zināšanu radīšana un nozīmes konstruēšana no pārsvarā individuāliem uzdevumiem pārvēršas kolektīvos procesos, ko veido satura

veidotāji, tīkli un sociālo mediju platformās iestrādātās kultūras prakses (Divon, Eriksson Krutrök, 2025).

Piemēram, sociālo mediju vietne *YouTube.com* ir viena no populārākajām sociālo mediju platformām, kurai ir vairāk kā 2 miljardi aktīvo lietotāju mēnesī. Platforma ir mainījusi veidu, kā cilvēki patērē un mijiedarbojas ar video saturu. Tas ir arī nodarbošanās veids un vide, kā un kur var pelnīt naudu, jo tiek izmantots kā kanāls reklāmām, sponsorēšanai, preču pārdošanai u.tml. Divi galvenie rādītāji, pēc kuriem vērtē mediju satura veidotāju panākumus platformā *YouTube*, ir skatījumu skaits un abonētu skaits. Skatījumi norāda, cik reizi video ir noskatīts, savukārt abonenti ir cilvēki, kuri izvēlējušies sekot kanālam un saņemt paziņojumus par jauniem video. Lai gan abi rādītāji ir svarīgi, tomēr par nozīmīgākiem tiek uzskatīti skatījumi.

*YouTube* maksā satura veidotājiem, izmantojot *AdSense* programmu, pamatojoties uz viņu video skatījumu skaitu. *YouTube* gūst ieņēmumus, rādot reklāmas pirms video, video laikā vai pēc tā. Veidotāji saņem daļu no ieņēmumiem, ko rada šīs reklāmas.

Jo vairāk skatījumu ir video, jo lielākus ienākumus gūs tā veidotājs. Tas nozīmē, ka kanāls ar miljoniem abonētu, bet mazu skatījumu skaitu, nopelnīs mazāk nekā kanāls ar mazāk abonentiem, bet lielāku skatījumu skaitu. Tas notiek tāpēc, ka abonenti var neskatīties katru veidotāja publicēto video, savukārt video ar lielu skatījumu skaitu ir noskatījušies daudzi cilvēki, arī tie, kuri nav abonenti. Līdztekus skatījumi ir arī labāks iesaistes rādītājs nekā abonenti. Lai gan abonētu skaits ir svarīgs kanāla kopējās popularitātes rādītājs, skatījumi labāk parāda, cik ļoti skatītāji iesaistās saturā. Liels skatījumu skaits liecina, ka skatītāji aktīvi meklē un skatās kanāla video, kas norāda uz veiksmīgu un iesaistītu auditoriju. Kad skatītāji skatās video, viņi ar saturu mijiedarbojas jēgpilnā veidā, tādējādi ne tikai pasīvi seko veidotājam, bet aktīvi patērē un iesaistās viņa saturā. Veidotājiem, kuru video ir daudz skatījumu, biežāk ir uzticīga fanu bāze, kas regulāri skatās viņu video, mijiedarbojas ar saturu un dalās ar to ar citiem. Skatījumi bieži piesaista arī jaunus abonentus – ja video ir daudz skatījumu, tas, visticamāk, parādīsies meklēšanas rezultātos (video ar lielu skatījumu skaitu parasti parādīsies augstāk meklēšanas rezultātos) un ieteikto video sarakstos, tādējādi piesaistot jaunus skatītājus un abonentus kanālam. Attiecīgi arī zīmoli un sponsori bieži vien dod priekšroku sadarbībai ar kanāliem, kuriem ir daudz skatījumu, jo tas norāda, ka kanālam ir plaša, iesaistīta un aktīva auditorija, kas redzēs viņu reklāmas vai sponsorēto saturu. Ja satura veidotājiem ir liela un aktīva auditorija, viņi var pieprasīt augstāku samaksu par sponsorēšanu un sadarbībām ar zīmoliem.

## 1.2. Mediju satura veidotāji vs žurnālistika

Digitālie mediji ir destabilizējuši tradicionālo zināšanu kārtību. Šo destabilizāciju raksturo robežu izzušana starp dažādiem kontekstiem, profesionālo lomu atvēršana jauniem dalībniekiem un hierarhijas mazināšanos (Neuberger et.al., 2023). Digitālo mediju izraisītā tradicionālās zināšanu kārtības izjaukšana būtiski ietekmē gan žurnālistu, gan mediju satura veidotāju lomas mūsdienu mediju ekosistēmā. Ja klasiskajā jeb tradicionālajā mediju sistēmā zināšanu radīšana, atlase un pārbaude galvenokārt bija profesionālu žurnālistu kompetencē, kuri darbojās skaidri nošķirtās institucionālās un normatīvās robežās, tad digitalizācija ir radījusi apstākļus, kuros šīs robežas kļūst arvien nekonkrētākas.

Mediju satura veidotāji digitālajās platformās pārņem jomu un funkcijas, kas iepriekš galvenokārt bija tomēr profesionālu žurnālistu uzdevums. Šobrīd mediju satura veidotāji pārņem tradicionālo mediju funkcijas, piemēram, informācijas izplatīšanu, komentēšanu un auditorijas mobilizēšanu. Atšķirībā no žurnālistiem, kuru darbība balstās profesionālās izglītības, redakcionālas kontroles un institucionālu ētikas standartu sistēmā, satura veidotāji parasti darbojas bez formālām prasībām, balstoties uz platformu piešķirtajām iespējām un auditorijas atzinību. Tādējādi digitalizācijas ietekmē ir *saplūdušas* profesionālo un lietotāju lomas, kur tradicionālais nošķīrums starp pakalpojumu sniedzējiem (žurnālistiem) un pakalpojumu saņēmējiem (mediju lietotājiem) kļūst neskaidrs. Mediju satura veidotāji vienlaikus ir gan mediju lietotāji, gan satura producenti, gan arī uzņēmēji platformu kapitālisma ietvaros. Rezultātā tiek apšaubīta žurnālistikas **profesionālā ekskluzivitāte zināšanu veidošanā** un pārbaudē, vienlaikus radot jaunas konkurences un sadarbības formas starp profesionālajiem žurnālistiem un neatkarīgiem satura veidotājiem.

Šādi mediju satura veidotāji atsakās no žurnālistiskās vārtu sargāšanas (*gatekeeping*) un ir atvēruši mediju telpu plašam *ne-žurnālistisku, pseidožurnālistisku vai kvazižurnālistisku* (Neuberger et.al., 2023) dalībnieku spektram, kas atšķiras pēc identitātes, resursiem un profesionalitātes, tostarp alternatīvajiem medijiem, aktīvistiem, aculieciniekiem, valsts institūcijām, *blogeriem* un sociālo mediju influenceriem (Schneiders, Stark, 2025). Tas norāda uz pieaugošu profesionālo robežu neskaidrību mūsdienu mediju vidē (mazāku piesaisti nozares noteiktajiem noteikumiem un normām) un ekosistēmu hibridizāciju (Schneiders, Stark, 2025).

Mēģinot izsekot tam, kā ir attīstījusies mediju satura veidotāju loma, apzīmējumi un funkcijas, pētnieki izdala šādus posmus:

- 1) sākums ir Web 2.0 laikmeta *blogeri* un *pilsoniskie žurnālisti*; 2010. gadu sākumā – digitāli prasmīgas jauniešu mediju platformas, piemēram, *BuzzFeed* (Hurcombe, 2022);
- 2) mikro-slavenību un influenceru jeb ietekmētāju (Abidin, 2015), kā arī citu tā dēvēto “satura radītāju” izaugsme – tostarp *vlogeru*, *jūtūberu*, *instagrammeru* u.c.

Abus šos posmus apvieno savu “zīmolu” monetizēšana, kas žurnālistiem uzliek “papildu slogu” – atrast vietu un lomu starp līdzdalības platformām, personīgajiem “zīmoliem” un atgādināt par žurnālistikas objektivitāti (Bruns, Burgess, 2012).

Publiskās telpas platformizācija būtiski ietekmē publiskās komunikācijas (ar to domājot arī žurnālistiku) kvalitāti divējādi. Pirmkārt, sociālo mediju platformu relatīvā atvērtība jeb piejamība ļauj heterogēnam dalībnieku lokam publicēt savu saturu un potenciāli sasniegt, veidot un iesaistīt plašu auditoriju, neizmantojot tradicionālo ziņu mediju filtru (Schneiders, Pascal & Stark, 2025). Tādējādi satura veidotāji ir hibrīda zināšanu procesa piemēri, un to loma izriet no lietotāju radītā satura popularitātes un uzticēšanās attiecībām, kas veidojas līdzvērtīgā saziņā (*peer-to-peer*). Tomēr, pieaugot popularitātei, ietekmētāji var ieņemt “vārtsarga” un viedokļu līdera pozīciju savās zināšanu jeb darbības jomā – lomu, kas lielā mērā ir salīdzināma ar žurnālistikas lomu tradicionālajos masu medijos.

Tādējādi ir saskatāma vairāku dalībnieku un to rīcības ietekme žurnālistikā. Žurnālistikas darbu ir iespējams iedalīt un vērtēt trīs kategorijās: dalībnieki, prakse, profesionalitāte, sk. 1.tabulu (Carlson, Lewis, eds., 2015). Dalībnieku kategorija attiecas uz to, kas ir un kas nav žurnālisti; prakse – uz to, kāda veida darbības var tikt uzskatītas par žurnālistiskām, savukārt profesionalitāte – uz žurnālistikas pamatuzskatiem un pamatvērtībām. Tālāk robeždarba process tiek iedalīts trīs kategorijās: paplašināšana nozīmē, ka žurnālisti paplašina savas profesijas robežas; izslēgšana ietver skaidru to personu un prakšu izstumšanu, kas tiek uzskatītas par novirzēm no normas; savukārt autonomijas aizsardzība attiecas uz žurnālistu centieniem aizstāvēt savu suverenitāti profesionālo robežu noteikšanā. Kamēr paplašināšana un izslēgšana ir saistītas ar robežu paplašināšanu vai sašaurināšanu, autonomijas aizsardzība galvenokārt nozīmē žurnālistu spēju saglabāt iekšējo autoritāti noteikt standartus un noteikumus tam, kas pieder žurnālistikas robežas.

**1.tabula.** Žurnālistikas robežu klasifikācija

<b>Robežu formas</b>	<b>Dalībnieki</b>	<b>Prakse</b>	<b>Profesionalitāte</b>
<b>Paplašināšana</b>	Netipisku, tradicionāli neatzītu dalībnieku iekļaušana žurnālistikā  <i>Piemērs:</i> pilsoniskie žurnālisti	Jaunu mediju prakšu atzīšana par pieņemamām  <i>Piemērs:</i> tvītošana kā žurnālistikas forma	Jaunu mediju formu atzīšana par pieņemamu žurnālistiku  <i>Piemērs:</i> emuāru ( <i>blogu</i> ) iekļaušana profesionālajā žurnālistikā
<b>Izslēgšana</b>	Novirzījušos (deviantu) dalībnieku izslēgšana  <i>Piemērs:</i> Džeisona Blēra (Jayson Blair) atlaišana no <i>The New York Times</i>	Novirzījušos prakšu noraidīšana  <i>Piemērs:</i> paparaci fotogrāfu darbības noraidīšana	Novirzījušos formu un vērtību noraidīšana  <i>Piemērs:</i> tabloīdu ziņu definēšana kā ne-žurnālistika
<b>Autonomijas aizsardzība</b>	Ne-žurnālistisku informācijas dalībnieku neielaišana žurnālistikas laukā  <i>Piemērs:</i> sabiedrisko attiecību speciālisti, reklāmas nodaļas, pilsoņi	Tiesību aizstāvība definēt "pareizās" prakses  <i>Piemērs:</i> slepeno noplūžu likumība	Aizsardzība pret neprofesionāliem ārējiem dalībniekiem  <i>Piemērs:</i> vadības neiesaistīšana redakcionālajā kontrolē

Avots: Carlson, Lewis, eds., 2015

Tabula ilustrē, kas ir žurnālistika un kā veidojas tās profesionālā identitāte, parādot, ka žurnālistikas robežas nav statiskas, bet gan nepārtraukti sociāli konstruētas. Paplašināšanas piemēri liecina, ka mediju vide transformācijas apstākļos integrē jaunus dalībniekus un tehnoloģiski balstītas komunikācijas formas, tādējādi paplašinot priekšstatus par to, kas tiek uzskatīts par leģitīmu žurnālistiku. Šis process īpaši akcentē digitālo mediju ietekmi, kur tradicionālās profesionālās normas tiek pārskatītas un pielāgotas jaunām komunikācijas praksēm. Vienlaikus izslēgšanas mehānismi demonstrē, ka profesionalitāte tiek uzturēta arī caur normatīvu robežu nostiprināšanu. Deviantu dalībnieku un prakšu noraidīšana kalpo kā simbolisks instruments profesijas reputācijas un uzticamības saglabāšanai, nostiprinot ētikas standartus un kvalitātes kritērijus. Šāda norobežošanās atklāj, ka žurnālistika definē sevi ne tikai caur iekļaušanu, bet arī caur distancēšanos no praksēm, kuras tiek uzskatītas par neatbilstošām profesionālajām vērtībām. Autonomijas aizsardzības dimensija jeb kategorija uzsver žurnālistikas kā relatīvi autonomas sociālās institūcijas nozīmi. Centieni ierobežot ārējo dalībnieku – piemēram, sabiedrisko attiecību speciālistu, reklāmas struktūru vai organizāciju vadības – ietekmi liecina par profesionālās kontroles saglabāšanas stratēģijām, kas

nodrošina redakcionālās neatkarības uzturēšanu. Tādējādi šāda klasifikācija, kas nosaka, kas ir žurnālistika un kas nav, funkcionē kā mehānisms, kas vienlaikus aizsargā profesijas normatīvos aspektus un ļauj tai adaptēties mainīgajā mediju ekosistēmā. Var secināt, ka žurnālistikas lauks ir dinamiska diskursīva telpa, kurā profesionalitāte tiek nepārtraukti pārrunāta un pārdefinēta, līdzsvarojot inovāciju, institucionālo autonomiju un sabiedrības uzticības saglabāšanu.

Kā redzams, jau iepriekš pieminētais platformizācijas fenomens ir vājinājis žurnālistiku, proti, tehnoloģijas koncentrējas uz auditorijas iesaisti, nevis precizitāti. Meklētājprogrammas tagad sniedz atbildes uz lietotāju jautājumiem tieši, ļaujot apiet izdevēju vietnes (OSCE, 2025). Vienlaikus digitālie satura radītāji ir kļuvuši arvien ietekmīgāki, piedāvājot saturu, kas arvien vairāk nojauc robežas starp žurnālistiku un personisko izpausmi. Jaunākajām auditorijām digitālie satura radītāji bieži vien nav alternatīva žurnālistikai, bet gan primārais informācijas avots. Šie satura veidotāji attiecīgi ieņem t tradicionālajo ziņu zīmolu lomu. Pētījumi demonstrē, ka arī senioru vidū, patērējot ziņas sociālajos tīklos un video koplietošanas platformās, uzmanība nereti vairāk tiek pievērsta individuālajiem satura veidotājiem, nevis tradicionālajiem ziņu medijiem (Newman u. c., 2025).

Tā kā platformas kā mēdz dot priekšroku digitālā satura veidotājiem un emocionālai stāstniecībai, nevis faktos balstītai žurnālistikai, un vēlēti arvien biežāk uzticas influenceriem, piemēram, politisko ziņu iegūšanā, pētniekiem rodas jautājums (Kerševan, 2025), vai regulējuma modelis, kas galvenokārt fokusējas uz tradicionālajiem medijiem, nevis jaunām satura radīšanas formām, joprojām ir aktuāls? Attiecīgi stingru juridisku nošķirumu saglabāšana starp tradicionālajiem medijiem un citiem komunikatoriem arvien vairāk šķiet atrauta no mūsdienu komunikācijas realitātes. Tomēr pārlietu cieša šo kategoriju pielīdzināšana var apdraudēt profesionālos, ētiskos un institucionālos aizsardzības mehānismus, kas veido žurnālistikas demokrātiskās lomas pamatu (Kerševan, 2025).

### 1.3. Definīcijas – kas ir mediju satura veidotāji?

Pēdējos gados jēdziens “satura veidotājs” ir kļuvis par sava veida visaptverošu apzīmējumu digitāli nodrošinātiem kultūras producentiem, kuri veido un izplata saturu sociālo mediju platformās, ko virza uzņēmējdarbības gars un vēlme radīt savus “mediju zīmolus”. Tomēr, neraugoties uz tendenci satura veidotājus apvienot vienotā kategorijā, šie kultūras producenti tradicionāli ir darbojušies atsevišķi, kā “platformai specifiski pašzīmoli”. Platformas specifiskuma jēdziens izceļ plašāku realitāti attiecībā uz *YouTube*, *Instagram* un *TikTok* satura veidotājiem; viņi lielākoties tiek uzskatīti par no platformām atkarīgiem satura radītājiem, proti, viņu radošums un līdz ar to arī

panākumi ir cieši piesaistīti konkrētām kultūras produkcijas platformām. Tieši šo platformu atkarības dēļ satura veidotāji ir pakļauti pastāvīgām izmaiņām sociālo mediju ekosistēmā, sākot no tehniskajām funkcijām un algoritmiskās konfigurācijas līdz atjaunotiem lietošanas noteikumiem un politikas ierobežojumiem (Arriagada, Ibáñez, 2020).

Nav iespējams izveidot vienu universālu definīciju, kas ir mediju satura veidotāji, tomēr var izšķirt atsevišķas pazīmes, kas ir kopīgas dažādajām šī jēdziena izpausmēm. Piemēram, viena no šādām pazīmēm ir digitāli radīts saturs, kurš tiek izplatīts sociālajos medijos (Craig, 2019). Attiecīgi satura veidotājs **rada saistošus emuārus, podkāstus, videoklipus un grafikas izmantošanai dažādās platformās**. Visbiežāk satura veidotāji darbojas vienā vai vairākos satura izplatīšanas veidos jeb formātos.

Populārzinātniskos avotos tiek norādīts, ka satura veidotājam ir jānosaka sava niša jeb joma, kurā darbosies, platformas, kurās tiks sasniegta un kurās tiks strādāts ar auditoriju, un veids, kā monetizēt *jeb pelnīt naudu, izmantojot vietni*.

Satura veidotājus parasti iedala pēc to darbības platformas – video satura veidotāji, kad darbojas galvenokārt video platformās, piemēram, *youtube.com*; podkāstu veidotāji – rada audio saturu; *blogeri* jeb emuāru autori – rada tekstuālu saturu, savukārt plašāks apzīmējums – sociālo mediju satura veidotāji darbojas dažādās platformās (*Instagram, TikTok vai Twitch*) un rada gan audio, gan video, gan arī teksta ierakstus. Tādējādi mediju satura veidotāju apzīmēšanai tiek lietoti dažādi apzīmējumi – digitālā satura veidotāji, influenceri jeb ietekmētāji, taču būtiskas šo visu apzīmējumu pazīmes ir:

- 1) spēja digitālajās platformās veidot un uzturēt attiecības ar plašu sekotāju auditoriju;
- 2) spēja informēt, izklaidēt un potenciāli ietekmēt savu sekotāju domas, attieksmi un uzvedību (Dhanesh, Duthler, 2019).

Šādi satura veidotāji tiek asociēti ar funkcijām, ko kādreiz veica tradicionālās radio, televīzijas un kino, iesaistot slavenības zīmolu un produktu popularizēšanā. Digitālie ietekmētāji ir viedokļu līderi, kuri naratīvos un vizuālos formātos dalās ar savu dzīvesveidu, pieredzi un skatījumu. Šim nolūkam viņi izmanto video, emuārus, tīmekļa vietnes un sociālos medijus, lai publicētu saturu, kas virtuālajā vidē iesaista un pārliecina viņu sekotājus, tomēr viņu ietekme sniedzas arī ārpus tiešsaistes vides, proti, piedaloties dažādos citos pasākumos, piemēram, kāda konkrēta zīmola atklāšanā (Dhanesh, Duthler, 2019; Arriscado, Sobreira, 2025).

Jāteic, arī teorētiskajā literatūrā nav vienota mediju satura veidotāju iedalījuma. Teorijā atkarībā no konkrētās influenceri tiek uztverti kā mediju satura veidotāji, taču ir būtisks ir influenceru iedalījums jeb veidi.

**2.tabula.** Mediju satura veidotāju iedalījums pēc satura veida

<b>SATURS</b>	<b>Komerccdarbība</b>	<b>Nekomerccdarbība</b>
Sociāli-kulturālais	Kultūras vai izklaides izplatīšana, piemēram, mākslinieki, kas pārdod savu mākslu Piemēram, mākslinieciski attēli, fotogrāfijas, komēdijas, animācijas, video	Politiskā, sociālā un/vai zinātniskā izglītošana bez monetizācijas.  Nemonetizēti video, blogi, teksti un attēli.
Biznesa-mārketinga	Paša vai citu piegādātāju preču vai pakalpojumu pārdošana (produktu mārketingi). Piemēri: kosmētika, apģērbs u.tml.	Preču vai pakalpojumu ieteikumi bez monetizācijas

Avots: Gänßle, Budzinski, 2023.

Kā norāda iedalījuma autori, tipisks ietekmētāju piemērs ir komerciāls satura veidotājs ar biznesa saturu, kas pārdod savus vai trešo pušu produktus un pakalpojumus (reklāma un mārketingi). Tomēr pastāv ietekmētāji, kas veido saturu sociāliem un/vai kultūras mērķiem. Piemēram, mākslinieki vai izklaidētāji publicē saturu sociālo mediju platformās – viņi reklamē un pārdod savu darbu (komerciāls mērķis), taču pašam saturam ir kultūras vai sociāls raksturs. Papildu komerciālajiem ietekmētājiem pastāv arī nekomerciāli satura veidotāji, kuriem nav komerciālu interešu. Daži ietekmētāji izmanto sociālos medijus tikai sociāliem, izglītojošiem vai politiskiem mērķiem. Viņiem primāri nav biznesa interešu sociālo mediju ekosistēmā, taču viņi joprojām var būt plaši izplatīti un ietekmīgi. Līdztekus nekomerciālie satura veidotāji var piedāvāt saturu ar komerciālu ievirzi, piemēram, produktu un pakalpojumu apskatus, bet bez monetizācijas.

Tomēr vairākos populārzinātniskos avotos var atrast informāciju, ka dažkārt ietekmētāji tiek nodalīti no satura veidotājiem, jo ietekmētāju galvenais mērķis ir iesaiste un kopienas veidošana. Parasti viņiem ir liels sekotāju skaits (100 000+), kas uzticas viņu ieteikumiem. Kamēr satura veidotāji biežāk koncentrējas uz pašu radošo procesu un māksliniecisko izpaušmi, influenceri veido kopienas, lai veidotu saikni ar sekotājiem un viņiem palīdzētu, kas reizēm nozīmē arī ietekmēt auditorijas pirkšanas lēmumus.

Izpētot un apkopojot zinātniskos rakstus un teorētisko literatūru, ir iespējams fiksēt vairākus apzīmējumus šai tendencei jeb parādībai mediju ainavā, sk. 3. tabulu.

**3.tabula.** Satura veidotāju apzīmējumi teorētiskajā literatūrā

<b>KĀ TIEK APZĪMĒTI MEDIJU SATURA VEIDOTĀJI</b>	<b>AUTORS</b>
Jauna industrija un kultūra ( <i>a new industry and culture</i> )	Cunningham & Craig, 2021
Ekonomika ( <i>economy</i> ), nodarbošanās ( <i>category of labour</i> )	Duffy et al., 2024
Pētniecības lauks ( <i>area of study</i> )	Craig, 2022
Sapņu karjera (for some young people, exemplars of a <i>dream career</i> )	Duffy, 2019
Kultūras gaumes noteicēji ( <i>cultural tastemakers</i> )	Hutchinson, 2017
Epistēmiskās autoritātes ( <i>epistemic authorities</i> )	Bartsch, et. al. 2025
Mikro slavenības ( <i>micro-celebrities</i> )	Abidin, 2018
Platformu komplementori ( <i>platform complementors</i> )	Poell, et. al. 2021

Savukārt vienā no zinātniskajiem rakstiem par dzīvesstila žurnālistikas mainīgo vidi, secināts, ka šajā nozarē ir iesaistīti vairāki digitālie dalībnieki – tradicionālie žurnālisti, blogeri un ietekmētāji un robežas starp šīm grupām kļūst arvien vājākas, jo žurnālisti pārņem sociālo mediju taktikas, lai saglabātu savu nozīmību (Cheng, Avieson, 2025).

Var secināt, ka mediju satura veidotāji nav viennozīmīgi definējama grupa – tie tiek skatīti no dažādām perspektīvām: gan no ekonomikas aspektiem, gan kā kultūras parādība, nodarbošanās un zināšanu ieguves avoti.

### 1.3.1. Ziņu ietekmētāji jeb “newsfluencers”

Ziņu ietekmētāji jeb influenceri (*newsfluencers*) tiek definēti kā satura veidotāji, kuri darbojas saskaņā ar tiešsaistes vides influenceriem raksturīgajām pazīmēm, kas galvenokārt tiek attiecinātas uz ekonomiskajiem aspektiem un auditoriju. Tās ir personas, kuras regulāri publicē saturu par

aktuālajiem notikumiem un pilsoniskajiem jautājumiem sociālajos medijos un kurām ir vismaz 100 000 sekotāju kādā no šīm platformām: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *X* vai *YouTube* (Pew Research Center, 2024).

Ziņu influenceri ir gan pašnodarbināti žurnālisti, gan *Substack* (vietne, kur neatkarīgiem rakstniekiem un podkāstu veidotājiem publicēt saturu tieši savai auditorijai un saņemt samaksu, izmantojot abonementus – S.S.) autori, žurnālistiskā satura *YouTube* veidotāji, *TikTok* autori un *Twitch* straumētāji. Pirmkārt, ziņu influenceru darbību raksturo platformu izmantojums, kā arī finansējuma avoti, kas ir abonementi, otrkārt, būtiska to pazīme ir tiešsaistes fanu kopienu veidošanu un “parasociālo” attiecību radīšanu, izmantojot attiecību darbu. Savukārt ziņu saturs šajā kontekstā tiek izprasts kā saturs, kas informē par aktuāliem notikumiem un tēmām, ko komentē konkrētais influenceris, bet kas ne vienmēr ir profesionāla žurnālistika. Šobrīd arī daudzi žurnālisti, reaģējot uz sociālo mediju iesaistes specifiku, mainīgajiem auditorijas paradumiem, kā arī darba nestabilitāti jeb nedrošību nodarbinātībā ir pārgājuši uz ziņu satura veidotāju pieeju ziņu veidošanā un monetizācijā (Hurcombe, 2025).

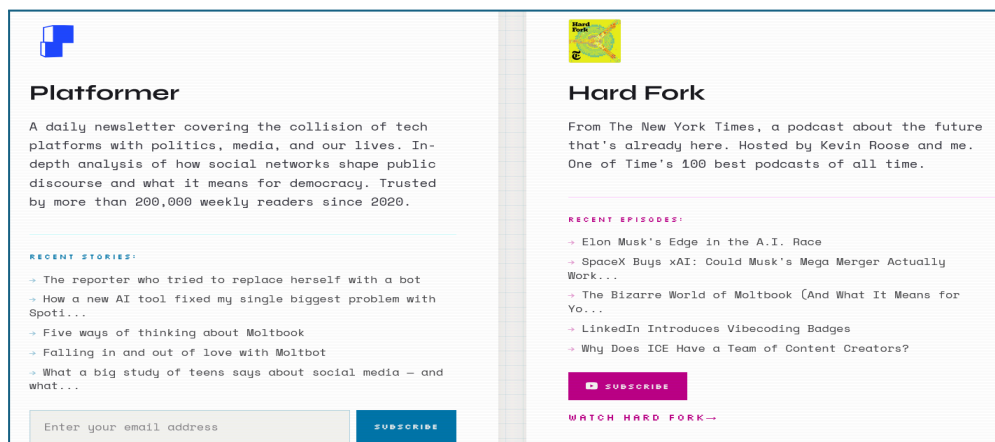
Pašlaik pastāv vairāki konkurējoši jēdzieni, ar kuriem tiek mēģināts raksturot ziņu influenceru fenomenu, bieži koncentrējoties uz konkrētām platformām vai atsevišķiem gadījumu pētījumiem: sākot no *žurnālistiskajiem YouTube veidotājiem* līdz *žurnālistiem – influenceriem* (*journo-influencers*) un *politiskajiem influenceriem*. Tomēr jēdziens ziņu ietekmētājs (*newsfluencers*) ir viens no precīzākajiem apzīmējumiem, kas palīdz definēt individuālos ziņu radītājus, kuri darbojas dažādos satura formātos un platformās (Hurcombe, 2025).

Ziņu ietekmētāju vai influenceru rašanos un darbību ietekmējušas ekonomiskas, tehnoloģiskas un kultūras tendences, kas ir ietekmējušas tiešsaistes satura radīšanu un vienlaikus pārveidojušas arī ziņu industriju. Ziņu ietekmētājiem ir līdzība ar blogeriem, pilsoniskajiem žurnālistiem un citiem ziņu satura veidotājiem, kas parādījās iepriekšējos digitālās revolūcijas posmos. Tomēr pastāv uzskats, ka ziņu influenceri kopumā ir *žurnālistiskāki nekā blogeri*, profesionālāk organizēti nekā pilsoniskie žurnālisti un darbojas stabilā platformu veidotāju ekonomiski balstītā vidē (Hurcombe, 2025).

Vēl viena ziņu ietekmētāju būtiska pazīme ir personīgā zīmolvedība (*self-branding*). Jēdziens personiskā zīmolvedība raksturo darbu, ko žurnālisti, ārštata autori un citi ziņu satura veidotāji veic, lai sasniegtu un iesaistītu papildu auditoriju, popularizētu gan savus, gan savu darba devēju zīmolus. Daudzi pastāvīgā darbā nodarbināti žurnālisti personīgā zīmola veidošanu izvēlas brīvprātīgi, lai gan to var veicināt arī darba devēji. Savukārt ārštata darbiniekiem personīgā zīmolvedība bieži vien ir nepieciešamība. Neatkarīgi no motivācijas, personīgā zīmolvedība pārvērš indivīdu par tirgū izmantojamu, “zināmu lielumu” esošo un potenciālo klientu vidū (Molyneux,

Holton un Lewis, 2018). Tomēr personīgā zīmolvedība var apdraudēt tradicionālās žurnālistikas normas, piemēram, stingri nenodalot profesionālo un privāto. Personīgā zīmolvedība žurnālistiskā paredz “autentiskuma” veicināšanu, kas atklāti liek runāt arī par personisko līdztekus profesionālajam. Tādējādi nereti tiek publiskota personiska informācija, izvēles, gaume, fotogrāfijas, kā arī dažkārt pretrunīgi viedokļi, reizēm arī humora izmantošanu, lai veidotu attiecības ar auditoriju. Tādējādi šīs autentiskās darbības var nonākt pretrunā ar tradicionālajām žurnālistikas vērtībām, piemēram, objektivitāti. Kā viens no veiksmīgiem piemēriem pasaulē tiek minēts Keisijis Ņūtons (*Casey Newton*), kurš veido informatīvo izdevumu (*newsletter*) par tehnoloģijām, darbojas kā neatkarīgs žurnālists, līdztekus veido raidierakstu jeb podkāstu *The New York Times*.

### 1.attēls. Keisija Ņūtona neatkarīgais izdevums jeb tīmekļa vietne platformer.com



Jāpiebilst, ka K.Ņūtons savai vietnei “Platformer” un darbībai tajā ir izveidojis arī pašregulācijas mehānismu jeb ētikas kodeksu: *Platformer ir neatkarīgs mediju uzņēmums, ko atbalsta tā lasītāji. Tādēļ es tiecos uzturēt visaugstākos profesionālās ētikas standartus. Šeit ir izklāstīts mūsu rīcības kodekss, kas sadalīts divās daļās. Pirmā daļa attiecas uz ikvienu, kas strādā Platformer; otrā daļa satur papildu informāciju par mani.*

Savukārt citi izvēlas ieņemt kādu lomu, piemēram, veidojot komiķa vai viedokļos balstītus pašzīmolus – *Piker* un *FriendlyJordies*.

Viens no nesenajiem pētījumiem, kas aplūko ziņu satura veidotājus pasaulē, ir Reuters Žurnālistikas pētījumu institūta pētījums “Ziņu veidotāju un ietekmētāju kartēšana sociālajos un video tīklos” (“Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks”; Newman, u.c., 2025). Pētījuma mērķis bija parādīt, kā 24 valstīs pasaulē attīstās mediju satura veidotāju fenomens jeb konkrēti tiešsaistes un sociālo mediju ziņu ietekmētāji un to veiktās darbības. Būtiski

piebilst, ka pētījumā fokuss bija galvenokārt uz ziņu veidotājiem, jo šāda pieeja ļauj izprast *nepilnības jomās, kuras, iespējams, nespēj aptvert tradicionālie mediji un žurnālisti* (Newman, u.c., 2025).

Ziņu veidotāji šajā pētījumā tika raksturoti kā indivīdi (vai dažreiz nelielas indivīdu grupas), kas veido un izplata saturu galvenokārt sociālajos un video tīklos un kam ir zināma ietekme uz publiskām debatēm par ziņām un aktuāliem notikumiem. Ziņu veidotāji ir neatkarīgi no plašākām ziņu institūcijām vismaz daļā no savas ziņu produkcijas. Tādējādi tie ir līdzīgi “ziņu ietekmētājiem” (*newsfluencers*; Hurcombe 2024) vai “perifērajiem dalībniekiem” (Hanusch, Löhmann 2022).

Pētījumā ziņu veidotāju iedalījums tika veidots, balstoties uz saturu, ko tie rada. Ar ziņām, savukārt, tiek saprasts:

1. *Ziņas*: politika, kari un citas tradicionālās dienas kārtības daļas;
2. *Ziņām “pietuvināts saturs” (News-adjacent content)*: plašāka ziņu definīcija (bieži patērē gados jaunāki cilvēki), kas ietver gan plašāku tēmu klāstu (izklaide, reliģija, spēles), gan daudzveidīgākus prezentācijas formātus, tostarp komēdijas žanru, mēmus un tml. (Newman, u.c., 2025).

Pētījumā secināts, ka lielākā daļa ziņu ietekmētāju Amerikas Savienotajās Valstīs ir vīrieši. Galvenokārt viņiem nav pieredzes vai saistības ar ziņu uzņēmumiem, un viņi gūst ienākumus no abonementiem, ziedojumiem un preču tirdzniecības. Dažos gadījumos viņu auditorijas sasniedzamība konkurē ar tradicionālo ziņu mediju auditoriju. Tas īpaši raksturīgs Amerikas Savienotajām Valstīm. Piemēram, pirmajās nedēļās pēc jaunās D. Trampa administrācijas sākuma ziņu patēriņš sociālajos medijos strauji pieauga, taču tradicionālajiem medijiem nebija novērojams tā sauktais “Trampa efekts”.

Atsevišķās valstīs būtisku lomu sabiedrisko diskusiju veidošanā arī ieņem personības un influenceri. Jau iepriekš minētajā pētījumā piektā daļa (22%) no pētījuma izlases ASV norādīja, ka nedēļā pēc inaugurācijas bija saskārušies ar populārā podkāstu veidotāja Džo Rogana ziņām vai komentāriem, turklāt īpaši liela daļa no tiem bija jauni vīrieši. Francijā jaunais ziņu satura veidotājs Igo Traverss (*Hugo Décrypte*) sasniedza 22% cilvēku līdz 35 gadu vecumam, galvenokārt izplatot saturu caur YouTube un TikTok. Ietekmētāji ieņem nozīmīgu lomu arī daudzās Āzijas valstīs, tostarp Taizemē (Newman, u.c., 2025).

Pētījumā arī secināts, ka ziņu patēriņš tiešsaistes platformās turpina sadrumstaloties – šobrīd jau seši tiešsaistes tīkli katru nedēļu sasniedz vairāk nekā 10% auditorijas ar ziņu saturu, salīdzinot ar tikai diviem pirms desmit gadiem. Aptuveni trešdaļa respondentu visā pasaulē katru nedēļu izmanto *Facebook* (36%) un *YouTube* (30%) ziņu patēriņam. *Instagram* (19%) un *WhatsApp* (19%) izmanto

apmēram piektā daļa, savukārt *TikTok* (16%) joprojām apsteidz platformu *X*, kuru ziņu vajadzībām izmanto 12%.

## 2. Mediju satura veidotāju daudzveidība Latvijā

2025. gadā veiktajā pētījumā Latvijā secināts, ka ietekmētāju (minētajā pētījumā tiek lietots apzīmējums *blogeri*) loma sabiedrībā tiek vērtēta *pretrunīgi: no vienas puses, tie tiek uzverti kā svarīgi alternatīvas informācijas un aculiecinieku pieredzes sniedzēji, kas paplašina viedokļu daudzveidību un mēdz pieskarties tēmām, ko tradicionālie mediji ignorē. No otras puses, tie ir aktīvi viedokļu līderi, kuru darbību mēdz virzīt arī politiskas un komerciālas intereses, tāpēc arī viņu sniegto informāciju nepieciešams patērēt pat vēl ar lielāku kritisko piesardzību nekā žurnālistu veidoto saturu.*<sup>2</sup>

Šajā pētījumā aplūkoti galvenokārt raidieraksti jeb podkāsti, kas sākotnēji tika uzverti un arī izmantoti tikai kā digitāli audio faili, ko lejupielādēt savā personīgajā ierīcē vai straumēt un klausīties sev ērtā laikā. Šobrīd nozīmīgs aspekts ir arī video formāts – gan kā galvenais saturs, gan kā papildinājums audio formātam. Pētījuma vajadzībām tika apkopti 40 raidieraksti un noteikts to autors, saturs, žanra veids, abonentu un skatījumu skaits.

### 2.1. Populārākie raidieraksti

Noskaidrot, kuri ir populārākie mediju satura veidotāji Latvijā, ir iespējams konkrētajā kanālā, gan dažādās citās vietnēs, kas veic šādas informācijas apkopošanu.

Piemēram, vietnē podscan.fm<sup>3</sup> norādīts, ka populārākais podkāsts Latvijā ir “Bize Vaļā”, ko vada Dāvis Freibergs, Kārlis Liepiņš un Edgars Bāliņš, tam seko podkāsts “CILVĒKJAUDA”, ko vada Laura Dennler.

Savukārt lietotnē “Apple Podcasts” kā populārākie norādīti šādi raidieraksti, sk. zemāk 2.attēlā:

pirmajā vietā ir “CILVĒKJAUDA”, otrajā vietā ierindots raidieraksts krievu valodā “Эхо Москвы” (veido Umputun). Trešajā vietā ir raidieraksts “Bizē Vaļā”. Ceturtajā vietā atrodas “Latvijas Radio 1” raidījums “Krustpunktā”, bet piektajā – “Lieliskais piecinieks”, ko arī veido “Latvijas Radio 1”.

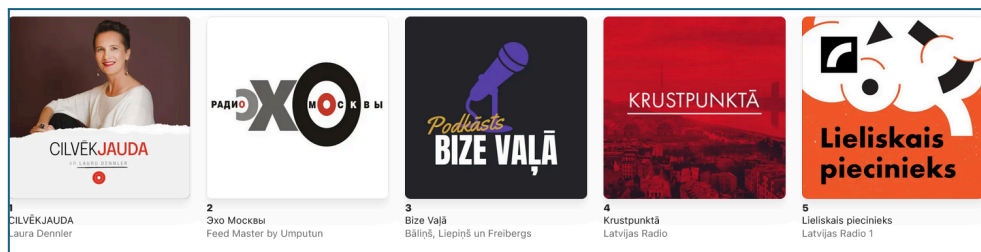
Ir sarežģīti noteikt, kā veidojas šo šovu popularitāte, jo ne visas straumēšanas platformas jeb vietnes to atklāj, taču ir pieejami kritēriji, kas demonstrē un raksturo podkāstu popularitāti konkrētā

<sup>2</sup> Saulītis, A., Kaprāns, M., Juzefovičs, J. (2025). Mediju un žurnālistu loma sabiedrībā un demokrātijā pētījums par Latvijas sabiedrības priekšstatiem.

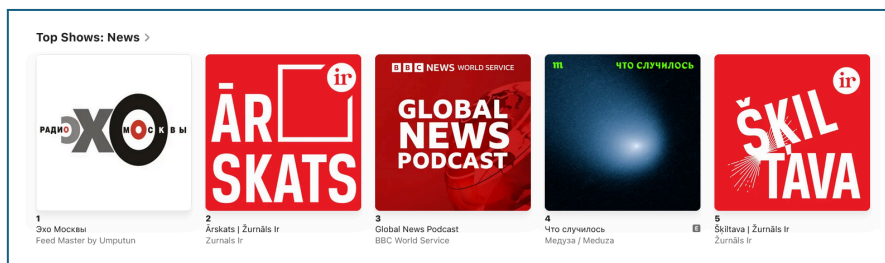
<sup>3</sup> <https://podscan.fm/charts/lv/apple/all>

valstī. Lietotnē “Apple Podcasts” šo popularitāti veido šādi kritēriji kā klausījumu skaits, jauni abonenti, iesaiste, vērtējumi, klausīšanās dinamika.

### 2.attēls. Lietotnē “Apple Podcasts” populārākie raidieraksti



### 3.attēls. Populārākie podkāsti kategorijā News lietotnē “Apple Podcasts”



Viena no iecienītām platformām, kas tiek izmantota gan video, gan audio raidierakstu veidošanai, ir youtube.com. Līdz ar to šajā pētījumā galvenokārt tika aplūkoti raidieraksti, kas ir pieejami šajā vietnē.

Aplūkojot vietnē youtube.com skatītākos raidierakstus (sk. 4. tabulu), var redzēt, ka apjomīgs skatījumu skaits ir Roberta Vītola podkāstam – tie ir 26 509 416 skatījumi. Tam seko sporta raidieraksts – 11.LV jeb Sports atgriežas mājās!

R.Vītola podkāsta aprakstā ir norādīts, ka: *esmu video mākslinieks, kas izliekas ka saprot kaut ko no mašīnām... Man vājība ir lētas miskastes, bet ar šo es cenšos cīnīties. Šeit vari redzēt manus piedzīvojumus un darba aizkulises.* Tādējādi galvenokārt tā saturu veido auto tematika, kur iekļauta sponsorēta sadarbība, atlaižu kodi, kā arī personīgā zīmola veidošana – par to liecina saite uz podkāsta autora mājaslapu, kur redzami viņa video darbi jeb izklaides video. Tādējādi šo podkāstu raksturo izteikti komerciāla pieeja satura veidošanai.

**4.tabula.** Vietnē Youtube.com skatītākie raidieraksti

<b>Nosaukums</b>	<b>Skatījumi</b>	<b>Temats/sauklis</b>
<b>Roberts Vītols</b>	<b>26 509 416</b>	<i>Šeit vari redzēt manus piedzīvojumus un darba aizkulises.</i>
<b>11 LV</b>	<b>8 418 010</b>	<i>Intervijas, viedokļi un prognozes no leģendām un topošajām zvaigznēm!</i>
<b>Labākais Fitnesa Kanāls</b>	<b>8 052 281</b>	<i>Pie mums vērsas cilvēki, kuri vēlas uzlabot savu pašsajūtu.</i>
<b>CILVĒKJAUDA</b>	<b>4 441 232</b>	<i>Prasmes, kas uzlabo dzīves kvalitāti</i>
<b>No Bullshit Experience ar Andri Kiviču</b>	<b>4 292 529</b>	<i>Konkrēti jautājumi un godīgas atbildes</i>
<b>Generation Famous</b>	<b>3 948 816</b>	<i>Izcilu personību portretintervijas un podkāsta sarunas par visu, ko tu gribi un negribi zināt katru sestdienu pulksten 10.00.</i>
<b>Latvijas Tautas kanāls</b>	<b>3 865 357</b>	<i>ZIEDO RAIDĪJUMU VEIDOŠANAI!</i>

Arī nākamie – “11.LV” un “Labākais Fitnesa Kanāls” – vietnē youtube.com demonstrē līdzīgu skatījumu skaitu – ap 7 – 8 miljoniem skatījumu. “11.LV” ir interviju podkāsts jeb kā tiek pieteikts – *iknedēļas informatīvi izklaidējošajā raidījumā par sportu, tā sauklis ir Sports atgriežas mājās!* Podkāsta saturs ir pieejams dažādās platformās – *X, Instagram, Facebook, Spotify, Apple Podcasts.* Podkāstam jeb raidījumam ir dažāds saturs jeb žanri – tās ir gan intervijas, gan monologi. Jāteic, vietnē youtube.com nav norādīts par sponsoriem u.tml., tomēr, aplūkojot atsevišķās epizodes ir redzami zīmolu piemēri, kas liecina par kādu no sadarbības/sponsorēšanas formām. Aplūkojot mājaslapu 11.lv, ir redzams, ka šis kanāls ir saistīts ar totalizatoru zīmolu.

Savukārt kanāla “Labākais Fitnesa kanāls” auditorija ir cilvēki, kas interesējas par fizisko formu un veselības uzlabošanu. Tas liecina par peļņas gūšanas stratēģiju, nevis tikai informatīvu raidierakstu. Līdztekus tajā tiek nodrošināta produktu pārdošana, kā arī personīgā zīmola veidošana.

Šie pirmie trīs iepriekš minētie podkāsti skatījumu skaita ziņā krietni pārsniedz nākamos – piemēram, raidierakstu “CILVĒKJAUDA”. Šis raidieraksts norisinās interviju formātā, piedaloties dažādiem viesiem; viesi visbiežāk stāsta par prasmēm, kas uzlabo dzīves kvalitāti.

Līdzīgs skatījumu skaits ir arī Andra Kiviča vadītājam raidierakstam “No Bullshit Experience ar Andri Kiviču”, kas satura un vadīšanas manieres ziņā ir pretstats iepriekš minētajam. Tomēr, kā rāda dati, lai gan skatījumu skaits ir samērā līdzīgs, abonentu skaits abiem ir atšķirīgs: A. Kiviča vadītājam podkāstam – 17,3 tūkst. abonenti, L. Dennler – 28,3 tūkst. abonenti.

Kā redzams tabulā, par miljonu mazāk ir raidierakstiem “Generation Famous” (norādīts, ka top sadarbībā ar T/C “Spice”) un “Latvijas Tautas kanāls”. “Generation Famous” fokusējas uz sabiedrībā zināmām personībām, kā arī veselībai būtiskajiem jautājumiem, savukārt “Latvijas Tautas kanāls” aprakstā pie kanāla nav definēts raidieraksta temats vai mērķis, tiek norādīts aicinājums atbalstīt raidījuma veidošanu. Šajā raidierakstā dominē intervijas par sociālpolitiskiem jautājumiem, dažkārt sniedzot arī nedēļas aktualitāšu apskatu.

## 2.2. Galvenās kategorijas un tipiskie formāti

Kā jau tika minēts, sabiedrībā ar vārdu savienojumu – mediju satura veidotāji – saprot saturu, kas ir pieejams gan sociālajos medijos, piemēram, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*. Saturs šajos sociālajos tīklos galvenokārt orientējas uz īsiem video un video par dažāda veida saturu – mode, skaistums, ģimene, sports, ēdieni, auto, humors u.tml. Savukārt saturs youtube.com un straumēšanas vietnēs ir apjomīgāks (garāks – sarunas parasti ilgst ap 60 minūtēm, dažkārt arī ilgāk), kas mūsdienu uzmanības deficīta apstākļos var radīt izaicinājumus auditorijas noturēšanā un prasīt lielāku koncentrēšanās spēju no skatītājiem vai klausītājiem. Piemēram, komentāru sadaļā vienā no raidierakstiem tika norādīts: *jus visi podkasteri nevarat taisīt tos podkastus daudz isaakus, nevar visus izklausīties* [atstāta oriģinālrakstība, kāda tā ir komentārā – S.S.]. Līdztekus saturs ir strukturētāks, tam ir skaidra tematiskā ievirze, loģiska uzbūve un bieži arī iepriekš plānots scenārijs vai sarunas vadlīnijas, kas palīdz nodrošināt kvalitatīvāku un padziļinātāku informācijas pasniegšanu. Protams, šo nevar attiecināt uz visiem raidierakstiem, taču atsevišķos gadījumos ir novērojama šāda rūpīga pieeja.

*Par ko runā raidierakstos?*

Latvijā mediju satura veidotāji rada saturu par dažādām tēmām (un, jāteic, arī dažādās valodās) – politika, finanses, veselība, sports, hobbiji, piemēram, auto, makšķerēšana. Tomēr līdztekus ir vērojama tendence runāt par cilvēka personīgo izaugsmi, pašattīstību, psiholoģiju, produktivitāti.

Par šīm tēmām, piemēram, runā vienā no skatītākajiem raidierakstiem “CILVĒKJAUDA”. Raidierakstā piedalās dažādas personības – gan profesori, gan praktiķi, gan eksperti u.tml. Šajā raidieraksta uz sarunu tiek aicināti arī ārsti, piemēram, neirologi, endokrinologi, gastroenterologi, zobu ārsti u.tml. Kā var lasīt raidieraksta aprakstā, tā mērķis ir *iepazīt sevi un vairo savu cilvēkjaudu*, kas nozīmē, ka raidieraksta saturs, attiecīgi arī auditorija ir samērā plaša, jo temats nav šaurs, tas skar ikvienu cilvēku. Tādējādi arī intervējamo loks var būt plašs. Sākot no ekspertiem līdz slavenībām, kas vēsta savus dzīvesstāstus. Piemēram, vienā no raidījumiem tika intervēta žurnāliste, pievēršoties tematam par *adrenalīnu, bailēm (līdz pat panikai tam visnepiemērotākajā vietā), jūtīgumam, piedzīvojumiem un tam, cik liela drosme patiesībā ir vajadzīga, lai turpinātu rādīt sevi publiski*. Līdz ar to par “cilvēka jaudu” ir iespējams vēstīt gan no “parastā” cilvēka perspektīvas, gan speciālista kādā jomā.

Nākamā bieži sastopamā tēma raidierakstos ir cilvēka veselība (kā mentālā, tā fiziskā). Piemēram, Inga Sprinģe, savā raidierakstā “Kā lai..” vairākās sērijās runā par tematu perimenopauze, apskatot to no dažādu medicīnas ekspertu perspektīvas. Līdztekus tiek paplašināts dalībnieku loks, aicinot runāt par kvalitatīvas dzīves, kas ietver rūpes par sevi, iespējām.

Spilgti pamanāms ir arī veselības tematikai tuvais temats – fitness. Šajā jomā spilgtākie piemēri – Ed Nauman, “Labākais Fitnesa Kanāls”, Sporta izglītības aģentūra u.c. Par sportu, fitnesu tiek veidots saturs, kam ir cieša saistība ar kādu sporta organizāciju, piemēram, sporta klubu vai uztura bagātinātāju tirdzniecību u.tml. Pamanāmi ir arī treneru raidieraksti, piemēram, Ed Nauman. Ed Nauman savu saturu piesaka kā reālu pretstatu sociālo mediju saturam, uzsverot autentiskumu, ko sniedz personiskā pieredze: *Šis nav podkāsts, kurā viss ir gludi, sterili un pārdomāts līdz pēdējam komatiem. Te runājam par reālām pieredzēm, sāpēm, disciplīnu, nenoteiktību, heiteriem, ķermeņa tēlu, drosmi un ceļu uz pašpārlicību. Par lietām, ko citi sociālajos tīklos slēpj aiz filtriņiem. Katrā sarunā meklējam to, kas cilvēku padara stipru. Kā pārdzīvot bērnības blokus, kā veidot pašdisciplīnu, kā tikt galā ar kritiku, kā būt autentiskam laikā, kad visi izliekas. Un galvenais – kā dzīvot tā, lai tu pats sev neesi ienaidnieks. Te viesi dalās ar stāstiem bez glamūra un bez pārspīlētas motivācijas. Tikai godīgums, dziļas sarunas un praktiskas atziņas, kas palīdz saprast sevi, savu ķermeni un savu galvu.*

Apjomīgs saturs tiek veidots arī par biznesa un uzņēmējdarbības tematiku. To vidū ir minami tādi raidieraksti kā “Vairāk naudas kopā ar Karīnu Kulbergu”, Valters Vestmanis, “Mediāna” u.c. Visbiežāk šie raidieraksti ir intervijas ar uzņēmējiem, vadītājiem un nozares ekspertiem, kas vēsta gan par savu reālo pieredzi, gan dažkārt sniedz praktiskus padomus u.tml. Samērā nelielu daļu Latvijā veido saturs par sociālpolitiskām tēmām. To vidū var minēt raidierakstus “Puario redakcija”,

“Titava Laboratorija”, kur saturu veido intervijas ar sabiedrībā zināmām personām, arī konkrētās jomas, par kuru tiek runāts, ekspertiem, vai tiek veidots apskats par notikumiem Latvijā un pasaulē.

Dažkārt raidierakstu tematiku nosaka persona, kas to veido, jeb tās nodarbošanās vai hobiji. Tamdēļ ir atrodami podkāsti “HELLFIGHTER” (par ugunsdzēsējiem), “Copes frekvence” (par makšķerēšanu), “Ģimene Aug Podkāsts” (par bērniem, vecākiem un attiecībām).

Būtiski piebilst, ka raidieraksta regularitāte un darbība mēdz mainīties. Ir sastopami podkāsti, kuru saturs tiek veidots regulāri (attiecīgi arī vērsts uz aktīvu auditorijas palielināšanu), taču ir arī tādi, kas, iespējams, tā veidotājam ir tikai brīvā laika pavadīšanas veids.

## 2.3. Personīgā zīmola, profesionālās ētikas un finansējuma savstarpējā mijiedarbība raidierakstu veidošanā

Kā varēja novērot minētajos raidierakstos, to nosaukumus veido gan konkrētas personības vārds, uzvārds/vai uzvārds bez papildu paskaidrojumiem vai tomēr ar konkrēto personu nesaistīts nosaukums. Tomēr, kā var novērot, vairumā gadījumu tomēr tiek izcelts konkrēts satura veidotājs, uzsverot individuālo personību kā galveno satura veidotāju. Tas parāda, ka šajā jomā ļoti nozīmīgs ir personīgais zīmols, kas ir pretēji žurnālistikas praksei, kur visbiežāk saturs un tā veidošana tiek asociēta ar kādu konkrētu mediju, tā zīmolu. Savukārt personīgais zīmols ir cieši saistīts ar peļņas gūšanu un aktīvu satura veidošanu, kas kļūst par nodarbošanos jeb darbu. Intervējot mediju satur veidotājus, tika secināts, ka galvenokārt satura veidošana ir izvēlēta gan kā pamatnodarbošanās, gan papildu peļņas avots, piemēram, reklamējot kādu produktu. Dažkārt tā var būt arī nepiepildīta sapņa realizācija, kā to norāda raidieraksta “The Eastern Border” veidotājs Kristaps Andrejsons (raidieraksts top angļu valodā): *kā žurnālists raksta rakstus – mēs tāpat. Ir lieta, ko mēs gribam pateikt, izdomājam, kā to pateikt... Es vienmēr gribēju būt žurnālists, un to ir izdevies izdarīt nevis tradicionālā veidā, bet šādi – ar podkāstu.*

Šajā visā būtiska ir sabiedrības iesaiste jeb sekotāji (vai kopiena), kā tas tika norādīts teorētiskajā literatūrā. Apskatot raidierakstu komentārus, ir redzams, ka sabiedrība tos ir iecienījusi, par ko liecina galvenokārt pozitīvie komentāri, kā arī komentāros minētā izpratne, kas ir raidieraksts – visbiežāk to skatītāji vai klausītāji tos sauc par raidījumiem. Tas nozīmē, ka kādai daļai sabiedrības raidieraksti ir vienīgais mediju satura patērēšanas veids un informācijas avots. Šajā gadījumā būtisks kļūst jautājums par mediju satura veidotāju profesionālo ētiku un atbildību.

Analizējot Latvijā pieejamos raidierakstus, var secināt, ka informācija par profesionālo ētiku vai citiem aspektiem, kas būtu attiecināmi un savas darbības skaidrošanu, galvenokārt attiecināmi uz

finansiālās ietekmes aprakstu (ja, protams, satura veidotājs vēlas to atklāt). Tomēr šīs pieeja mēdz atšķirties starp dažādiem satura veidotājiem.

Piemēram, podkāstā “Nofiltrēts” jau pašā sākumā tiek norādīts, ka podkāstu atbalsta SIA «DDRE PLUS», kas ir uzņēmums notekūdeņu un bioloģisko attīrīšanu izbūvē un apsekošanā. Līdztekus izvietota arī informācija jeb saite par podkāsta autora piedāvāto pakalpojumu – TikTok mārketinga.

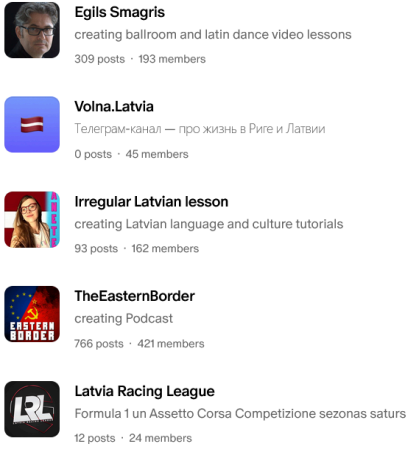

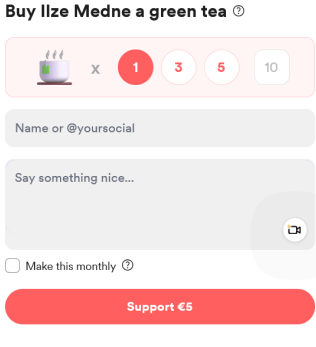
Savukārt Valters Vestmanis raidieraksta ievadā vērš skatītāju uzmanību, akcentējot, ka *ir viena ļoti pārsteidzoša lieta. Šo raidījumu katru mēnesi skatās vairāk nekā 200.000 cilvēku, taču sekotāju skaits šim kanālam ir vairāk nekā 10 reizes mazāks. Kā tu redzi, visi šie raidījumi ir pieejami pilnīgi ikvienam bez maksas. Mēs ieliekam diezgan daudz darbu, lai viņus sagatavotu un uztaisītu interesantus. Tāpēc tāds vienīgais lūgums no manis ir tiešām nospied to subscribe pogu raidījumam, jo tas palīdz kanālam augt. Tas palīdz mums piesaistīt arvien lielākus, foršākus, interesantākus cilvēkus un attiecīgi arī interesantākas sarunas tev.* Tādējādi tieša veidā rosinot sniegt atbalstu satura veidošanai.

Līdzīgi tas tiek atrunāts arī Gundegas Rozes raidierakstā, piemēram: *Zīmols “Ahmad” piedāvā vairāk nekā 100 dažādu veidu tējas. Jebkurai gaumei un noskaņai. Atdarināt grūti, atkārtot neiespējami. Tā ir īstā angļu tēja “Ahmad”.* Un attiecīgi intervētāja un intervējamais sarunājas, dzerot konkrētā zīmola tēju. Dažkārt reklāma var būt integrēta saturā dabiskā veidā, kā tikko minētajā piemērā, taču dažkārt tā tiek prasmīgi integrēta saturā, kādā brīdī pieminot kādu konkrētu zīmolu vai pakalpojumu. Tādējādi personīgais zīmols komerciāliem mērķiem – satura veidotāji ne tikai reklamē citus produktus, bet arī popularizē savus pakalpojumus (piemēram, mārketingu). Kā norāda viens no intervētajiem satura veidotājiem: *reklāmdevēji vēlas nopirkt tavu “seju”, tavu kā autora uzticamību. Šeit saplūst robežas, kas tradicionālajā žurnālistikā ir kategoriski nošķirtas (redakcija pret reklāmas daļu).*

Jāteic, arī pēdējā laikā mediji un organizācijas sadarbojas ar satura veidotājiem, kuriem jau ir izveidota uzticama sekotāju bāze, lai caur viņu platformām padarītu kvalitatīvu informāciju pieejamāku un pamanāmāku. Piemēram, Lauris Zalāns, ir pamanāms gan sociālajos medijos, veidojot īsos video, taču līdztekus darbojas radio un vada raidierakstu “Atver muti”.

Visbiežāk izmantotie finansējuma modeļi ir šādi: izmantojot abonēšanas platformas (piemēram, Patreon), izmantojot sociālo mediju iestrādātās maksas funkcijas (*YouTube, Twitch, TikTok*), kā arī, izmantojot vienreizējo ziedojumu sistēmas (*Buy Me a Coffee*). Pēdējais minētais ir viens no iecienītākajiem, kā ātri un vienkārši saņemt atbalstu no auditorijas, neprasot ilgtermiņa saistības vai abonēšanu.

#### 4.attēls. Visbiežāk izmantotie finansējuma modeļi

Patreon	YouTube membership/Twitch/TikTok	By Me a Coffe
		

Kā intervijā norāda viens no satura veidotājiem par profesionālās ētikas normām: *domāju, katram satura veidotājam ir savi principi, noteikumi, kurus viņš ievēro. Man ir svarīgi, lai manos ierakstos nav drukas kļūdu, (..) mana atsauksme ir godīga. (..) Atsauksmes noslēgumā vienmēr norādu, (..) nepieciešamo tēmturi #reklāma.*

Līdzīgi skaidro arī cits pētījuma vajadzībām intervētais mediju satura veidotājs: *mans galvenais princips vienmēr ir bijis atklātība. Es vienmēr norādu, ja par saturu ir maksāts vai tam ir atbalstītājs. (..) visi reklāmdevēji tiek skaidri pieteikti podkāstu sākumā vai aprakstos. Viņiem nav ietekmes uz saturu, un, manuprāt, šis ir galvenais princips – vienmēr atklāti norādīt, par ko un kurā brīdī tiek maksāts.*

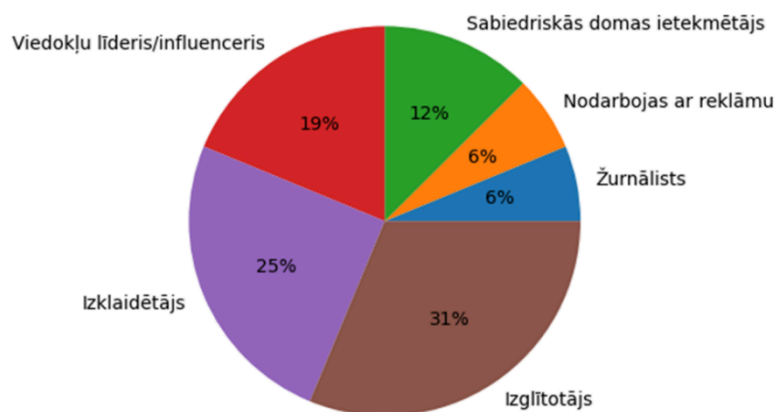
Var secināt, ka profesionālā ētika mediju satura veidošanā lielā mērā balstās uz individuāliem principiem, tomēr kā kopīga iezīme tiek izcelta atklātība un godīgums pret auditoriju. Tomēr, kā rāda prakse, izpratne par savu lomu mediju satura veidošanas jomā mēdz atšķirties, attiecīgi atšķiras arī satura veidošanas paņēmieni un atbildība par savu veikto darbu.

### 3. Ko par mediju satura veidotājiem saka akadēmiskās un mediju vides eksperti?

Lai noskaidrotu, kā mediju satura veidotāji tiek uztverti akadēmiskās vides pārstāvju vidū, tika veikta neliela akadēmiskās vides un mediju nozares pārstāvju aptauja, kuriem tika uzdoti vairāki jautājumi: par mediju satura veidotāju identifikāciju, par priekšrocībām un konkurenci attiecībā uz žurnālistu radītu saturu, profesionālo ētiku un finansējumu.

Lielākā daļa respondentu satura veidotājus redz kā zināšanu un informācijas ieguves avotus – gandrīz 31% respondentu izvēlējušies atbildi izglītotājs, kas nozīmē, ka satura veidotāji tiek uztverti kā būtisks informācijas ieguves veids. Līdztekus izglītotāja lomai nozīmīga ir arī izklaidētāja loma un funkcijas. To norāda 25% respondentu. Nākamā nozīmīgā tendence ir mediju satura veidotāju loma un funkcijas, ietekmējot viedokļa veidošanos par kādu jautājumu. Līdz ar to gandrīz 20% aptaujāto saskata šo personu spēju veidot tendences vai ietekmēt sekotāju izvēles un uzskata, ka satura veidotāji ir viedokļu līderi/influenceri. Līdztekus tuva ir atbilde, ka tie ir sabiedriskās domas ietekmētāji (12%), kas nozīmē, ka satura veidotājiem ir arī ietekme uz savu sekotāju uzskatiem par sabiedrībā notiekošajiem procesiem.

#### 5.attēls. Mediju satura veidotāju lomu un funkcijas mediju ainavā



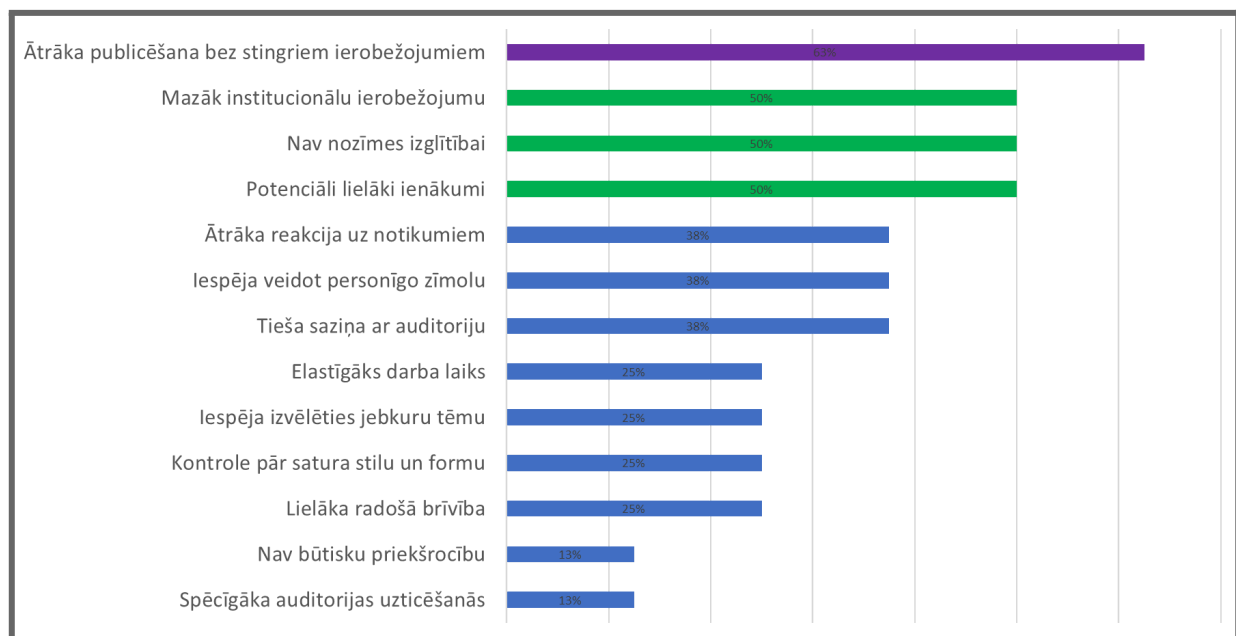
Vismazāk izvēlētās mediju satura veidotāju lomas un funkcijas – žurnālists (6%). Neviens respondents neizvēlējās variantu – uzticamas informācijas avots, kas nozīmē, ka, lai gan mediju satura veidotāji izglīto un izklaidē, viņu sniegtā informācija netiek automātiski uzskatīta par uzticamu. Var secināt, ka akadēmiskās vides pārstāji satura veidotājus reti identificē ar žurnālistiku

vai augstu uzticamību. Līdzīgi apgalvo arī viens no intervētajiem mediju satura veidotājiem, ka *popularitāte un liels sekotāju skaits (kas bieži vien procentuāli nemaz tik daudz nereaģē uz influencera radīto saturu) tomēr nepadara tevi par žurnālistu, ir jābūt arī attiecīgai izglītībai un pieredzei.*

Vai mediju satura veidotāju saturs konkurē ar tradicionālo mediju saturu? Kā demonstrē aptauja, gandrīz 80% respondentu uzskata, ka mediju satura veidotāji viennozīmīgi rada konkurenci tradicionālajai mediju videi vai to aizvieto pilnībā (11%). Pārējie respondentu atbildējuši, ka daļēji konkurē.

Jautājot par to, kādas ir mediju satura veidotāju priekšrocības salīdzinājumā ar žurnālistiem (sk. 6. attēlu), respondenti norāda, ka galvenā satura veidotāju priekšrocība ir ātrāka publicēšana (62,5%). Tas nozīmē, ka satura veidotājiem ir tieša pieeja (bez papildu redaktoru iesaistes) auditoriju sasniegt ātrāk. Kā sekundārās priekšrocības minētas - mazāk institucionālu ierobežojumu, potenciāli lielāki ienākumi, kā arī mazāka nozīme izglītībai. Ļoti līdzīgi ir novērtēta arī saziņa ar auditoriju, personīgā zīmola veidošana. Kā mazāk nozīmīgi faktori – radošā brīvība, elastīgs darba laiks, tēmu izvēles brīvība, kontrole pār saturu. Tas kopumā parāda, ka satura veidotāju galvenais ieguvums ir ātrums, neatkarība un ciešāka saikne ar auditoriju, nevis tradicionālā profesionālā struktūra.

#### 6. attēls. Kādas priekšrocības ir satura veidotājiem salīdzinājumā ar žurnālistiem?



Eksperti, sniedzot savu vērtējumu, kas visvairāk ietekmē mediju satura veidotāju radītā satura kvalitāti, kā būtiskākos norāda finansiālos apsvērumus un algoritmus. Līdzvērtīgi tiek vērtēti pieredzes trūkums un auditorijas apjoms, savukārt vismazākā nozīme ir izglītībai.

### *Par finansējuma modeļiem*

Rezultāti demonstrē, ka finansējums tiek uztverts kā nozīmīgs faktors, kas ietekmē mediju satura veidotāju neatkarību un kvalitāti. Tādējādi būtiski apdraud neatkarību – tā norādījuši gandrīz 60% respondentu, 34% uzskata, ka daļēji ietekmē.

Rezultāti parāda, ka respondenti par visatbilstošāko finansējuma veidu mediju satura veidotājiem uzskata komercpraksi un auditorijas atbalstu. Ienākumi no reklāmām (25%) ir visbiežāk izvēlētais variants, kas liecina, ka reklāmas joprojām tiek uztvertas kā galvenais un reālistiskākais finansējuma avots; tāpat arī ziedojumi un abonementi (tā uzskata gandrīz 20% respondentu). Valsts finansējums tiek vērtēts mēreni – tas nav dominējošais risinājums, bet tiek uzskatīts par iespējamu papildinājumu. Jāteic, lielākā daļa respondentu ir skeptiski par to, vai satura veidotājiem būtu jāpiešķir tādas pašas finansējuma iespējas kā tradicionālajiem medijiem. Tas nozīmē, ka eksperti nodala šo grupu atšķirīgās lomas, atbildību vai profesionālos standartus.

### *Profesionālie principi*

Kopumā 75% respondentu atbalsta vienotu ētikas standartu piemērošanu, kas norāda uz skaidru tendenci – sabiedrībā pastāv gaidas, ka arī mediju satura veidotājiem būtu jāievēro līdzīgi profesionālie principi kā tradicionālajiem žurnālistiem. Tajā pašā laikā daļa (25%) saglabā neitrālu nostāju, kas var liecināt par neskaidrību vai atšķirīgu izpratni par šo divu grupu lomām un atbildību mediju vidē. Tāpat arī vienprātīgi tiek atbalstīta doma par vienotas pašregulācijas sistēmas ieviešanu. Apkopojot ekspertu sniegtās atbildes, var izdalīt vairākas galvenās ētikas risku kategorijas, sk. zemāk tabulā: pirmkārt, juridiskās atbildības un regulējuma trūkuma riski. Tie kļūst aktuāli gadījumos, kad tiek publicēts aizskarošs vai apmelojošs saturs, kā arī saistībā ar plaģiāta problemātiku. Šāda situācija ataino arī nepilnības regulējumā un atbildības robežu neskaidrību (salīdzinot ar žurnālistiem, kas ir piederīgi kādai mediju organizācijai). Šajā gadījumā visatbilstošāk piemērojama juridiskā atbildība ir ietekmētājiem, jo *juridiski influenceris ir komercprakses īstenotājs, un Eiropas patērētāju tiesības ir*

*jāievēro visiem komercprakses īstenotājiem.*<sup>4</sup> Tomēr, kā demonstrē prakse, dažkārt mediju satura veidotāji nav informēti par šādu savas piederības veidu, vai sevi definē kā citādāk, attiecīgi rodas pārpratumi un neatbilstoša darbības prakse. Otrkārt, interešu konflikti, proti, reklāmdevēju un sponsoru ietekme uz saturu, kas ir īpaši attiecināma uz tiem satura veidotājiem, kas nodarbojas ar satura komercializāciju. Līdz ar to arī tiek ietekmēta auditorija, kas nereti nepamana, piemēram, kādu slēpto reklāmu, jo mediju satura veidotājs nav skaidri definējis savus satura veidošanas mērķus un funkcijas, kas liecina par procesu caurskatāmības trūkumu. Treškārt, informācijas kvalitātes un uzticamības riski. Eksperti norāda, ka nav pārliecības, ka mediju satura veidotāji vienmēr pārbauda faktus, tādējādi pastāv objektivitātes, kā arī neitralitātes riski. Ceturtkārt, ētikas un profesionālo standartu riski. Tie izpaužas kā nepietiekama profesionālo normu ievērošana, tostarp neskaidras robežas starp informēšanu un ietekmēšanu, kā arī atbildības trūkums pret auditoriju. Piektkārt, sabiedriskās un politiskās ietekmes riski. Pastāv manipulācijas iespējas, jo auditorija ne vienmēr tiek informēta par satura veidošanas mērķiem, un saturs var tikt izmantots politiskai vai ideoloģiskai ietekmēšanai.

**5. tabula.** Būtiskākie mediju satura veidotāju profesionālās ētikas riski mediju ekspertu vērtējumā

1. Juridiskā atbildība un regulējuma trūkums
2. Finansējuma ietekme un interešu konflikti
3. Informācijas kvalitāte un uzticamība
4. Ētikas un profesionālo standartu riski
5. Sabiedriskās un politiskās ietekmes riski

<sup>4</sup> Helmane, I. (2024). Kādas prasības jāievēro influenceriem. LV portāls. Pieejams: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/360018-kadas-prasibas-jaievero-influenceriem-2024>

## Secinājumi

Satura veidotāju darbība ir cieši atkarīga no konkrētām platformām. Viņu radošums, redzamība un panākumi lielā mērā ir saistīti ar algoritmiem, kas vienlaikus rada nestabilus darba apstākļus un pastiprina konkurenci. Satura veidotāji bieži demonstrē savu ikdienu, veidojot autentiskuma sajūtu un iespaidu, ka viņi pelna ar savu personību. Galvenais mērķis ir izveidot un uzturēt tiešsaistes kopienas, kuras vēlāk var komercializēt, pārdodot auditoriju reklāmdevējiem. Saturs tiek strukturēts ne tikai kā informatīvs vai izklaidējošs materiāls, bet arī kā instruments auditorijas piesaistei un lojalitātes veidošanai, kas raksturīgs digitālajā vidē balstītām influenceru praksēm. Turklāt raidieraksti bieži funkcionē kā daļa no plašākas komerciālas ekosistēmas, kur saturs, pasākumi un citi piedāvājumi savstarpēji papildina viens otru, radot hibrīdu starp mediju, mārketingu un kopienas platformu.

Latvijā mediju satura veidotāju saturs raksturojams kā influenceru un dzīvesstila saturs, ko veic galvenokārt ar žurnālistiku nesaistītas personības. Lai gan arvien vairāk arī žurnālisti iesaistās sava personīgā zīmola veidošanā, līdztekus darbam medija organizācijā, veidojot kādu video vai audio raidierakstu.

Apkopojot mediju satura veidotāju teorētiskos aspektus, gan arī mediju satura veidotāju piemērus Latvijā, var secināt, ka:

- mediju satura veidotāji nav vienveidīga vai viennozīmīgi definējama grupa, teorētiskajā literatūrā tie tiek aplūkoti dažādi – kā kultūras producenti, platformu darbības dalībnieki, ekonomiskas sistēmas elementi, nodarbošanās forma un jauna mediju industrija;
- lai gan praksē tie bieži pārklājas, teorētiski ietekmētāji jeb influenceri vairāk tiek saistīti ar kopienas veidošanu, auditorijas uzticību un spēju ietekmēt izvēles, savukārt satura veidotāji biežāk tiek raksturoti, izmantojot radošo procesu un satura radīšanas aspektus;
- ietekmētāju loma sabiedrībā ir pretrunīga – tie vienlaikus paplašina informācijas daudzveidību un piedāvā alternatīvus skatījumus, taču viņu saturu var ietekmēt politiskas un komerciālas intereses, kas prasa kritisku izvērtēšanu;
- personīgais zīmols ir centrālais elements raidierakstu veidošanā, kas atšķiras no tradicionālās žurnālistikas, kur dominē medija institucionālais zīmols; akadēmiskās vides pārstāji satura veidotājus reti identificē ar žurnālistiku vai augstu uzticamību. Ekspertu vai respondentu skatījumā mediju satura veidotājs ir drīzāk izglītojošas izklaides

sniedzējs un viedokļu ietekmētājs, nevis žurnālists vai objektīvas, uzticamas informācijas sniedzējs;

- populārākie raidieraksti Latvijā bieži apvieno izklaidi un informāciju, un to popularitāti ietekmē tādi faktori kā skatījumi, abonenti, iesaiste un platformu algoritmi; dominējošās tēmas ir pašattīstība, veselība, fitness un uzņēmējdarbība, savukārt sociālpolitiskā satura veidotāji nav vairākumā;
- finansēšanas modeļi ir daudzveidīgi, ietverot abonēšanas platformas, sociālo tīklu maksas funkcijas un vienreizējos ziedojumus, kas ļauj satura veidotājiem uzturēt savu darbību;
- profesionālā ētika balstās galvenokārt uz individuāliem principiem, taču tā netiek publiski "atrunāta";
- sabiedrības uztvere par podkāstiem liecina, ka tie kļūst par nozīmīgu informācijas avotu, dažkārt pat aizstājot tradicionālos medijus. Tas nozīmē, ka tradicionālajiem medijiem vairs nav monopols; šobrīd tie konkurē ar individuālajiem satura veidotājiem.

# Atsauces

- Abidin C (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Arriscado, P., & Sobreira, R. M. (2025). Strategic Communication: Journalists' Role Amid the Rise in Digital Influencers. *Journalism and Media*, 6(3), 147. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030147>
- Bartsch, A., Neuberger, C., Stark, B., Karnowski, V., Maurer, M., Pentzold, C., Quandt, T., Quiring, O., & Schemer, C. (2025). Epistemic authority in the digital public sphere. An integrative conceptual framework and research agenda. *Communication Theory*, 35(1), 37–50. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae020>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). RESEARCHING NEWS DISCUSSION ON TWITTER: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Carlson, M., & Lewis, S.C. (Eds.). (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Cheng, L., & Avieson, B. (2025). A Complex New Media Ecology: Mapping Shifting Digital Players and Evolving Boundaries in Lifestyle Journalism. *Social Media + Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20563051251385438>
- Cho, A. (2024). Smooth operator: sleuthing *Homo oeconomicus* on social media platforms through a close reading of design. *Information, Communication & Society*, 27(10), 1983–2004. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2352633>
- Craig, D., & Cunningham, S. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press
- Dhanesh, G.S., Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*. Vol. 45, Issue 3.
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021368> (Original work published 2021)
- Eiropas Mediju brīvības akts. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1083>
- Gänßle, Sophia; Budzinski, Oliver (2023). The economics of influencers and social media stardom, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 178, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau
- Hanusch, F., Löhmann, K. (2022). Dimensions of Peripherality in Journalism: A Typology for Studying New Actors in the Journalistic Field. *Digital Journalism*, 11(7), 1292–1310. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>
- Helmane, I. (2024). Kādas prasības jāievēro influenceriem. LV portāls. Pieejams: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/360018-kadas-prasibas-jaievero-influenceriem-2024>
- Hurcombe, E. (2025). Conceptualising the “Newsfluencer”: Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. *Digital Journalism*, 13(9), 1523–1534. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088>
- Hutchinson J (2019) Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication + Society* 24: 1–17.
- Kerševan, T. (2025). Influencers as news creators: implications for media regulation. Pieejams: <https://cmpf.eui.eu/influencers-as-news-creators-implications-for-media-regulation/>

- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2018). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*, 21(4), 836-855. <https://doi.org/10.1177/1461444818809392> (Original work published 2019)
- Liang, Y., Aroles, J. & Brandl, B. (2022) Charting platform capitalism: definitions, concepts and ideologies. *New Technology, Work and Employment*, 37, 308–327. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12234>
- Newman, N., Arguedas, A., R., Mukherjee, M., Fletcher, R. (2025). Newman Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks. Reuters Institute for the Study of Journalism. Available: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-10/Newman%20et%20al%20Mapping%20News%20Creators%20and%20Influencers%20FINAL.pdf>
- OSCE. (2025). Safeguarding Media Freedom in the Age of Big Tech Platforms and AI. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, [https://www.osce.org/files/f/documents/e/3/598525\\_1.pdf](https://www.osce.org/files/f/documents/e/3/598525_1.pdf)
- Pew Research Center (2024). *America's News Influencers*. Pieejams: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Poell T, Nieborg, D.B., Duffy, B.E. (2021) *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Richter, V., & Ye, Z. (2023). Influencers' Instagram imaginaries as a global phenomenon: Negotiating precarious interdependencies on followers, the platform environment, and commercial expectations. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(1), 642-658. <https://doi.org/10.1177/13548565231178918> (Original work published 2024)
- Schneiders, P., Stark, B. (2025). Ensuring News Quality in Platformized News Ecosystems: Shortcomings and Recommendations for an Epistemic Governance. *Media and Communication*. 13. 10.17645/mac.10042.
- Schneiders, Pascal & Stark, Birgit. (2025). Ensuring News Quality in Platformized News Ecosystems: Shortcomings and Recommendations for an Epistemic Governance. *Media and Communication*. 13. 10.17645/mac.10042.
- Starbird, K., DiResta, R., DeButts, M. (2023). Influence and Improvisation: Participatory Disinformation during the 2020 US Election. *Social Media + Society*. 9. 205630512311779. 10.1177/20563051231177943.