

EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA

Studiju programma “Kultūras vadība”

Samanta Poļakova

**EIROVĪZIJAS NACIONĀLĀS ATLASES
PROCESA ANALĪZE UN AUDITORIJAS
LĪDZDALĪBAS VEICINĀŠANA**

Bakalaura darbs

Darba zinātniskais vadītājs

Docents, Dr. hist. Imants Ļaviņš

Rīga 2019

Noslēguma darba novērtējuma lapa

Bakalaura darbs “Eirovīzijas Nacionālās atlasē procesa analīze un auditorijas līdzdalības veicināšana”

(turpmāk teksta – Darbs) ir izstrādāts Ekonomikas un kultūras augstskolas studiju programmā “Kultūras vadība”.

Es, Samanta Poļakova, kā Darba vienīgais autors, atļauju / neatļauju

Ekonomikas un kultūras augstskolai publiskot savu Darbu pilnā apjomā (ieskaitot arī pilna Darba komplektācijā ietilpstošus Darba failus).

	(paraksts,datums)
Darba zinātniskais vadītājs:	(paraksts,datums)
	(vārds, uzvārds)	
Darba normkontrolieris:	(paraksts,datums)
	(vārds, uzvārds)	
Darba recenzents:	(paraksts,datums)
	(vārds, uzvārds)	

Darbs ir ieteikts aizstāvēšanai Valsts pārbaudījuma komisijā.

Studiju programmas direktors (-e)

..... darbs aizstāvēts Valsts pārbaudījuma komisijas 20... gada sēdē un novērtēts ar atzīmi ()

Valsts noslēguma komisijas priekšsēdētājs

.....
	(vārds, uzvārds)	(paraksts,datums)

ANOTĀCIJA

Samanta Poļakova. Bakalaura darbs. Eirovīzijas Nacionālās atlases procesa analīze un auditorijas līdzdalības veicināšana. – Rīga: Ekonomikas un kultūras augstskola. 2019.

Bakalaura darba apjoms ir 68 lapaspuses (neskaitot pielikumus). Darbs satur 7 pielikumus uz 28 lpp. Bakalaura darbs sastāv no Ievada, Analītiskā apskata daļas, Situācijas izpētes daļas, Pētījuma rezultātu daļas, secinājumu un priekšlikuma daļas un Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksta. Tas satur 8 tabulas, 19 attēlus, 7 pielikumus un 37 izmantotās literatūras avotus.

Pētījuma aktualitāte: Eirovīzijas dziesmu konkurss Eiropā ir skatītākais televīzijas mūzikas izklaides šovs, un tā reitingi turpina augt. Latvijā Eirovīzijas Nacionālās atlases reitingi sasniedz topu virsotnes, taču, gadiem ejot, skatītāju aktivitāte balsojumā ir katastrofāli samazinājusies. Aktuāla ir problēma, ka skatītājs skatās, taču neiesaistās lēmuma pieņemšanā, lai noteiktu valsts uzvarētāju. Tas viss liek Nacionālo atlasu projekta vadītājiem un producentiem meklēt jaunus veidus, kā veicināt sabiedrības līdzdalības veicināšanu.

Pētījuma mērķis: izanalizēt Eirovīzijas Nacionālās atlases procesu un izstrādāt ieteikumus auditorijas līdzdalības veicināšanā.

Pētījuma metodes: lai noskaidrotu un iepazītu Latvijas un Lietuvas auditorijas viedokli par Eirovīzijas Nacionālo atlases procesu un veiksmīgāk izstrādātu ieteikumus auditorijas līdzdalības veicināšanā, tika veiktas ekspertu intervijas un sociālo mediju monitorings Latvijā un Lietuvā. Darbā tiek analizēti anketēšanas rezultāti par Eirovīzijas Nacionālās atlases procesu Latvijā un Lietuvā.

Sasniegtie rezultāti: izstrādāti ieteikumi Eirovīzijas Nacionālās atlases auditorijas līdzdalības veicināšanai. Latvijā iegūtie rezultāti apstiprina manu tēzi, ka skatītājs neiesaistās balsošanā. Skatās, bet nebalso – šo atbildi apstiprinot divreiz.

Atslēgas vārdi: Eirovīzija; Nacionālā atlase; auditorija; Latvija; Lietuva

ANNOTATION

Samanta Polakova. Bachelor Thesis. Analysis of Eurovision National Selection Process and Increasing Audience Participation. – Riga: The EKA University of Applied Sciences (EKA). 2019.

The Bachelor Thesis consists of 68 pages (excluding appendices). The thesis consists of 7 appendices of 28 pages. The thesis consists of introduction, analytical review, inquiry, research results, conclusions and proposals, and references. The thesis consists of 8 tables, 19 images, 7 appendices and 37 references.

Research relevance: Eurovision Song Contest is the most viewed musical entertainment show in Europe, and its ratings keep growing. In Latvia, the Eurovision National Selection ratings reach tops of the charts, but as years go by, audience activity in the voting process has catastrophically decreased. The problem is that the viewers are watching the show, but they do not participate in deciding the winner of the contest. Thus making the heads of the National Selection process and producers seek new ways of increasing audience participation.

Research goal: to analyse the process of the Eurovision National Selection and to develop suggestions for increasing viewer participation in the decision-making.

Research methods: to find out and be acquainted with the opinion of Latvian and Lithuanian viewers regarding the Eurovision National Selection process thus developing suggestions for increasing audience participation more successfully, expert interviews and social media analysis in Latvia and Lithuania is carried out. The thesis also analyses the results of surveys regarding the Eurovision National Selection processes in Latvia and Lithuania.

Main findings: developed suggestions for increasing audience participation in Eurovision National Selection process. The results gathered in Latvia support the thesis of the author that the viewers do not participate in the voting process, highlighting their response twice – they do watch the contest, but they do not vote.

Keywords: Eurovision; National Selection; audience; Latvia; Lithuania

АННОТАЦИЯ

Полякова Саманта. Работа бакалавра. Анализ процесса отбора национального Евровидения и стимулирование участия в этом процессе аудитории. – Рига: Университет экономики и культуры. 2019 г.

Объём работы 68 страниц (не считая приложений). В работе 7 приложений на 28 страницах. Работа бакалавра содержит – вступление, часть аналитического осмотра, часть исследования ситуации, часть результатов исследования, часть выводов и предложений, список использованной литературы и источников информации. В работе 8 таблиц, 19 изображений, 7 приложений и 37 источника использованной литературы.

Актуальность исследования: В Европе конкурс песен Евровидения очень популярное телевизионное музыкально-развлекательное шоу, которое смотрят миллионы зрителей, его рейтинги продолжают расти. В Латвии отбор национального Евровидения достигает вершины рейтингов, но с годами активность голосования зрителей катастрофически уменьшилась. Зрители смотрят шоу, но не участвуют в принятии решения, чтобы определить победителя – это актуальная проблема. Эта проблема заставляет руководителей и продюсентов проекта национального отбора искать новые возможности, как стимулировать участие общественности в этом процессе.

Методы исследования: Чтобы выяснить и ознакомиться с мнением аудитории Латвии и Литвы о процессе отбора национального Евровидения, чтобы успешнее разработать рекомендации для стимулирования участия аудитории в этом процессе, были проведены интервью с экспертами и анализ социальных медиумов в Латвии и в Литве. В работе анализированы результаты анкетирования респондентов о процессе отбора национального Евровидения в Латвии и в Литве.

Результаты: Разработаны рекомендации стимулирования участия аудитории в процессе отбора национального Евровидения. Достигнутые результаты в Латвии подтверждают мой тезис, что зритель не принимает участие в голосовании. Смотрит, но не голосует.

Ключевые слова: Евровидение; национальный отбор; аудитория; Латвия; Литва.

SATURS

IEVADS	7
1. ANALĪTISKAIS APSKATS	10
1.1. Televīzijas izklaides šovs.....	10
1.2. Televīzijas auditorija un tās izvēli ietekmējošie faktori	12
1.3. Televīzijas auditorijas piesaistīšana TV šovos	17
2. SITUĀCIJAS IZPĒTE	20
2.1. Eirovīzijas dziesmu konkurss	20
2.1.1. Eirovīzijas politika	22
2.1.2. Eirovīzijas balsošana – attiecību atspoguļojums.....	24
2.2. Eirovīzija Baltijā	27
2.3. Nacionālā atlase Latvijā.....	29
2.4. Nacionālā atlase Lietuvā	37
3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI	40
3.1. Ekspertu intervijas	40
3.2. Sociālo mediju monitorings	44
3.3. Anketēšana.....	49
3.4. Auditorijas līdzdalības veicināšanas ieteikumi.....	59
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	62
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	64
PIELIKUMI	67

IEVADS

Starptautiskais dziesmu konkurss – “Eirovīzija” ir Eiropā skatītākais televīzijas mūzikas šovs, kura reitingi turpina augt, savukārt manu pētniecisko uzmanību pievērša pašmāju šovs, proti, Eirovīzijas Nacionālā atlase Latvijā. Nacionālās atlases reitingi Latvijā arī ir augsti un katru sezonu pieaug, taču skatītāju balsu skaits katastrofāli samazinās. Aktuāla ir problēma, ka skatītājs skatās, taču neiesaistās lēmuma pieņemšanā, lai noteiktu valsts uzvarētāju. Interesants fakts, ka 2000. gadā skatītāju iesaiste bijusi vērienīga un to balsojumu rezultāti sniegušies līdz vairākiem desmitiem tūkstošiem balsu, ko apstiprina mana pētījuma ietvaros iegūtā informācija intervijā ar “Eirodziesma”(2000. - 2010. gads) producenti un projekta vadītāju Ivetu Lepeško, kā arī šie dati liecina un apstiprina, ka tas bijis Nācijas notikums Nr. 1 populārās mūzikas žanrā, turklāt katrs sevi cenošs mūziķis uzskatīja par vajadzīgu piedalīties Eirovīzijas Nacionālajā atlasē.

No 2018. gada 8. līdz 10. maijam ar interneta starpniecību veiktās pētījumu kompānijas “Kantar TNS” aptaujas rezultāti liecina, ka Latvijā 70% neseko līdz Eirovīzijas dziesmu konkursam. 6% aptaujāto seko līdz konkursa gaitām, taču 22% respondentu atzīmējuši, ka norises gaitai drīzāk neseko. Atlikušajiem 2% uz šo jautājumu atbildes nebija. Aptaujāti tika 826 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 60 gadiem. (“Kantar TNS”, 2018).

Šis pētījums ir salīdzinoši jauns un līdz ar to uzskatāms par aktuālu, apliecinot problēmas reālo esamību.

Raugoties uz problēmu Baltijas mērogā un tur veiktiem salīdzinošajiem pētījumiem, secinu, ka identificētā problēma apstiprinās, jo 2009., 2012., 2017. gadā “TNS Latvia” veiktie pētījumi sadarbībā ar Igaunijas “TNS EMOR” un Lietuvas “TNS Gallup” parāda, ka 2009. gadā pēc ekonomiskās krīzes Eirovīzijas dziesmu konkursa finālu Latvijā skatījušies gandrīz divas reizes mazāk kā lietuvieši un gandrīz trīs reizes mazāk kā igauņi. Savukārt 2012. gadā apstiprinās iepriekš veiktā pētījuma rezultāti, vēlreiz liekot secināt, ka tendence par zemajiem rādītājiem Latvijā ir aktuāla arī turpmāk (“TNS Latvia”, u.c., 2009, 2012, 2017).

Darba autore definē darba pētījuma objektu un priekšmetu: **pētījuma objekts** – Starptautiskais Eirovīzijas dziesmu konkurss, **pētījuma priekšmets** – Eirovīzijas Nacionālā atlase un tās auditorijas līdzdalību veicinošie faktori.

Bakalaura darba **mērķis** ir izanalizēt Eirovīzijas Nacionālās atlases procesu un izstrādāt ieteikumus auditorijas līdzdalības veicināšanā.

Darba mērķu sasniegšanai izvirzītie uzdevumi

1. Izvērtēt Eirovīzijas Nacionālās atlasē kontekstu, uzdevumu, attīstību, atlasē kritērijus, nozīmīgumu un tās vēsturi Latvijā un Lietuvā;
2. Izvērtēt skatītāju attieksmi/ vērtējumu LV un LT par Nacionālo Eirovīzijas atlasē
3. Izvērtēt producentu- veidotāju attieksmi/ vērtējumu LV un LT par atlasē
4. Izvērtēt mērķauditorijas piesaistīšanas praksi
5. Iepazīt auditoriju, lai izstrādātu ieteikumus to līdzdalības veicināšanā;

Datu ieguves metodes:

1. Ekspertu intervijas
2. Anketēšana (LV un LT)
3. Sociālo mediju monitorings

Datu apstrādes metodes:

1. Transkripcija
2. Grafiskā metode
3. Aprakstošā statistika

Darba autore ir apkopojusi arī informāciju par pētījuma ierobežojumiem:

1. Eirovīzijas Nacionālās atlasē process tika pētīts divās Baltijas valstīs – Latvijā un Lietuvā, sakarā ar zemo skatītāju aktivitāti attiecībā pret Igauniju;
2. Kontentanalīzē tika analizētas pieejamās oficiālās un neoficiālās Nacionālo atlasē fokusu grupas un lapas sociālā medija vietnē Facebook.com Latvijā un Lietuvā par 2019. gada periodu;
3. Anketēšana tika veikta Nacionālo atlasē fokusa grupu sekotājiem/grupas dalībniekiem;
4. Ekspertu intervijas ar sešiem Nacionālās atlasē esošajiem/bijušajiem projektu vadītājiem/žūrijas locekļiem;
5. Anketēšana, kurā piedalījās 350 Latvijas respondenti un 230 Lietuvas respondenti laika periodā no 2019. gada februāra līdz 2019. gada aprīlim.
6. Literatūras ierobežojumi – pašlaik nav pieejama speciālā literatūra par Nacionālo atlasē procesiem Latvijā un Lietuvā. Lai izstrādātu ieteikumus to auditorijas līdzdalības veicināšanā, autore analizēja literatūru par televīzijas auditoriju un Eirovīzijas dziesmu konkursu kopumā.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām. Pirmajā nodaļā, izmantojot teorētiskos materiālus, autore analizē izklaides žanru kā televīzijas lielāko reitingu avotu – to auditoriju un tās izvēles ietekmējošos faktoros. Tiek pētīts viens no pasaulē lielākajiem televīzijas mūzikas šoviem – starptautiskais dziesmu konkurss Eirovīzija, tā attīstība un attiecības ar skatītāju, kā arī

politiskais dalībvalstu attiecību spogulis. Balstoties uz analītisko apskatu, darba otrajā daļā tiek veikta situācijas izpēte, analizējot Eirovīzijas dziesmu konkursa Nacionālo atlasu procesa attīstību un norisi Baltijas mērogā – Latvijā un Lietuvā, konstatējot problēmu – skatītāju nelielu iesaisti balsošanas procesos attiecībā pret Igauniju. Atsaucoties uz bakalaura darba mērķi, darba trešajā nodaļā tiek veikta iegūto pētījumu rezultātu analīze, analizējot skatītāju un Nacionālo atlasu veidotāju viedokļus par Nacionālās atlases procesu un rezultātu Latvijā un Lietuvā. Pamatojoties uz gūtajiem rezultātiem, teorētisko bāzi, ekspertu intervijām un aptauju rezultātiem Latvijā un Lietuvā, darba autore nodaļas beigās apkopo secinājumus par katru no pētījumā iegūtajiem rezultātiem. Darba nobeigumā apkopoti secinājumi un tiek piedāvāti priekšlikumi situācijas uzlabošanai.

1. ANALĪTISKAIS APSKATS

1.1. Televīzijas izklaides šovs

Mūsdienās televīzijas raidījumu vidū ļoti izplatīts žanrs ir izklaides žanrs, uz ko tiek balstīti lielākie televīzijas reitingi. Televīzijas šovs ir jebkurš saturs, kas radīts pārraidei, izmantojot ētera pārraidi, satelītu, kabeli vai internetu, un parasti tiek skatīts televizorā (Vocabulary.com). Televīzijas pārraides parasti tiek plānotas krietni pirms laika un tiek translētas elektroniskajos vai citos TV sarakstos.

Televīzijas pārraidi varētu saukt arī par televīzijas programmu, ja tai trūkst stāstījuma struktūras. Šovu ar ierobežotu epizožu skaitu var dēvēt par miniseriālu, seriālu vai ierobežotu sēriju. Vienreizējo šovu var nosaukt par "īpašu". Televīzijas filma ir filma, kas sākotnēji tiek pārraidīta televīzijā, nevis tiek izlaista kinoteātrī vai tiešajā video (Bignell & Orlebar, 2005, 64. lpp.).

Televīzijas šovi ir daudzveidīgāki nekā vairums citi plašsaziņas līdzekļi, ņemot vērā plašās daudzveidības formātus un žanrus, ko var parādīt.

Televīzijas šovi var būt izdomāti un inscenēti, vai reāli uz patiesiem notikumiem balstīti kā dokumentālajā, ziņu un realitātes televīzijā. Tie var būt aktuāli vai vēsturiski kā daudzu dokumentālo filmu un izdomātu seriālu gadījumā. Galvenokārt šovi ir pamācoši, izglītojoši vai izklaidējoši, kā tas ir situāciju komēdijās un spēļu šovos.

20. gadsimta 30. gados pirmie televīzijas šovi bija eksperimentāli, sporādiski raidījumi, kas bija skatāmi ļoti īsā laika diapazonā radio raidtornos. 1936. gadā, kad televīzijā tika pārraidītas Vasaras olimpiskās spēles Vācijā, 1937. gadā karaļa Džordža VI kronēšana Apvienotajā Karalistē, ASV izraisīja īslaicīgu televīzijas šovu izaugsmi, taču attīstība tika pārtraukta II Pasaules kara iespaidā. 1947. gadā tika pārraidīts pasaules seriāls, kas izraisīja milzīgu auditorijas interesi un iedvesmoja amerikāņus iegādāties pirmo televizoru, savukārt 1948. gadā populārais šovs "Texaco Star Theater" kļuva par pirmo nedēļas televīzijas filmu, kas apstiprināja, ka šī izklaides šovu filmu vide ir stabila un moderna izklaides forma, kas spēj piesaistīts reklāmdevējus (Bignell & Orlebar, 2005, 69. lpp.)

Pirmā televīzijas tiešraide norisinājās ASV, Sanfrancisko 1951. gada 4. septembrī, kad tika pārraidīta prezidenta Harija Trūmena runa Miera līguma konferencē Japānā. Tā tika translēta starpkontinentālajā kabeļtelevīzijas un mikroviļņu radio pārraides sistēmā uz raidstacijām vietējos tirgos.

2012. gadā tika paziņots, ka televīzija ir kļuvusi par lielāko mediju kompāniju ieņēmumu sastāvdaļu, pārspējot kino gūtos ieņēmumus.

Izklaides šovs

Izklaide ir darbības veids, kas piesaista auditorijas uzmanību un interesi sniedzot prieku. Tā var būt ideja vai uzdevums, bet drīzāk ir viena no aktivitātēm vai notikumiem, kas gadu tūkstošiem ir attīstīties īpaši auditorijas uzmanības noturēšanas nolūkā. (Vocabulary.com). Lai gan cilvēku uzmanību piesaista dažādas lietas, jo indivīdiem ir dažādas prioritātes izklaidē, lielākā daļa formu ir atpazīstamas un saprotamas. Stāstīšana, mūzika, drāma, dejas un dažādas izrādes pastāv visās kultūrās.

Procesu modernajos laikos paātrinājusi izklaides industrija, kas fiksē un pārdod izklaides produktus. Izklaide attīstās un to var pielāgot jebkuram mērogam, sākot no indivīda, kurš izvēlas privātu izklaidi no milzīgiem, iepriekš ierakstītiem produktiem, līdz banketam, kas pielāgots diviem vai jebkuram cilvēku skaitam ar atbilstošu mūziku, noformējumu, kā arī priekšnesumiem, kas paredzēti tūkstošiem vai pat globālai auditorijai.

Izklaide visbiežāk asociējas ar atrakcijām, tāpēc kopīga idejas izpratne ir jautrība un smieklis, lai arī daudzām izklaidēm ir nopietns mērķis. Tādējādi pastāv iespēja, ka tas, kas tiek parādīts un attēlots kā izklaide, var būt arī līdzeklis, lai gūtu ieskatu vai rosinātu intelektuālu izaugsmi.

Svarīgākais izklaides aspekts ir auditorija, kas privāto atpūtu vai atpūtas aktivitātes pārvērš izklaidē. Auditorijai var būt pasīva loma, kā tas ir personām, kas skatās izrādi, operu, televīzijas šovu vai filmu, vai arī auditorijas loma var būt aktīva, kā tas ir spēļu gadījumā, kur dalībnieku/skatītāju lomas var regulāri mainīt. Izklaide var būt publiska vai privāta, ietverot oficiālas, scenāristiskas izrādes, kā tas ir teātra vai koncertu gadījumā, vai spontāna, kā bērnu spēļu gadījumā. Lielākā daļa izklaides veidu ir saglabājušies daudzu gadsimtu gaitā, jo mainās kultūra, tehnoloģijas un mode, piemēram, ar skatuves maģiju. Filmas un videospēles, piemēram, lai gan tās izmanto jaunākos plašsaziņas līdzekļus, turpina stāstīt sižetus, prezentēt drāmas un atskaņot mūziku. Festivāli, kas veltīti mūzikai, filmai vai dejai, ļauj klausītājus izklaidēt vairāku dienu garumā. Pie pazīstamākajām izklaides formām piemīt spēja neierobežot mediju iespējas. Tas ir nodrošinājis daudzu dizainu, attēlu, struktūru nepārtrauktību un ilgmūžību. 2012. gadā tika ziņots, ka televīzija ir kļuvusi par lielāku lielāko mediju kompāniju ieņēmumu sastāvdaļu, pārspējot kino gūtos ieņēmumus.

Viena no darba "TELEVISION STUDIES. The Key Concepts 2nd edition" autorēm Bernadete Keisija (Bernadette Casey) savā darbā atzīmē, ka mūsdienu populārajā kultūrā televīzija arvien

vairāk tiek izmantota kā palīglīdzeklis zvaigžņu radišanai, izmantojot tādus šovus kā “The X Factor”, “Pop Idol”, “American Idol” vai pat “Eurovision”, no kuras zināmi tādi spilgti mākslinieki kā grupa ABBA, Selīna Diona u.c. Nav iespējams vērtēt populārās mūzikas vēsturi, nepieminot, kā tā ir tikusi izplatīta ar televīzijas palīdzību. Mēs patērējam vienlīdz daudz gan ar acīm, gan ausīm (Casey & Casey, 2008, 28. lpp.).

1.2. Televīzijas auditorija un tās izvēli ietekmējošie faktori

Auditoriju vislabāk saprot kā kategoriju. Mēs esam dažādu auditoriju pārstāvji dažādās valstīs, arī dažādu sociālo grupu biedri. Būt daļai no auditorijas nozīmē, ka tā ir daļa no tā, kas mēs esam, bet mēs neuztveram un neidentificējam sevi ar to. Plašsaziņas līdzekļu pētījumos auditorijas kategorija attiecas tikai uz multivides tekstu apskati, lasīšanu vai klausīšanos. Attīstība plašsaziņas līdzekļos nozīmē, ka auditoriju vairs nesaista kosmos vai pat laiks.

Starptautiskie mediju tirgi veido auditorijas globāli eksportētas TV programmas, kas savieno sociālās klases, tautību, nodarbošanos, izglītību, rasi un neskaitāmas citas robežas. Lai gan mēs varam runāt par “globālo auditoriju”, šis termins vairāk attiecas uz programmu izplatīšanu nekā pieredzes vienveidību, jo multivides saturs būs atkarīgs no tā, kā skatītāji sapratīs pasauli. Pat programmas, kas rādītas kopīgā kultūras vidē, var patērēt ļoti dažādi: skatītāji var skatīties vienatnē, kopā ar ģimeni, draugiem; viņi var skatīties tādu raidījumu kā “Baywatch” vai “Mr. Bean”, ziepju operu vai seksuāla rakstura žanru; vai arī tās var skatīties drudzaini vai netīši. Šis nenoteiktais, izvairīgais raksturs padara mediju uzņemšanas izpēti par sarežģītu procesu. Attiecīgi ir vairāki veidi, kā pārlūkot, kādas ir auditorijas un kā tās ir saistītas ar konkrētiem plašsaziņas līdzekļiem.

Bernadeta Keisija un Neils Keisijs norāda, ka televīzijas industrijā auditorija ir paredzēta skaitliskai auditorijas reitingu apkopošanai un novērtēšanai. Lai gan dažas sabiedriskās raidorganizācijas, piemēram, raidorganizācija *British Broadcasting Corporation*, veic sarežģītākus pētniecības veidus, komerciālās raidorganizācijas kopumā ir ieinteresētas tikai divās lietās - auditorijas lielumā un tās sastāvā. Tas ir tāpēc, ka auditorijas netiek skatītas kā kategorija, bet gan kā prece, kas jāpārdod reklāmdevējiem. Auditorijas pētījumi kļūst par pamatu sarunām starp televīzijām un cilvēkiem, kas par to maksā. Šajā kontekstā auditorija, ko veido vecāka gadagājuma cilvēki vai cilvēki ar zemiem ienākumiem, tiek uzskatīta par mazāk vērtīgu nekā vidusšķiras jauniešu auditorija. Tādējādi televīzijas raidījumi komerciālajā televīzijā parasti atspoguļo “vērtīgāko” klausītāju intereses. (Casey u.c., 2008, 23. lpp.)

Akadēmiskās auditorijas izpētei ir gara vēsture. Divdesmitā gadsimta laikā pilsētu un industriālās sabiedrības attīstība izraisīja spekulācijas par aizplūšanu prom no cilvēkiem vai kopienas kultūras, kļūstot par “masu medijiem” un “masu kultūru”. 20. gadsimta 30. gados daži teorētiķi sāka saistīt šo socioloģisko pārmaiņu ar fašisma pieaugumu Eiropā. Viņi aprakstīja masu sabiedrību, kurā sabiedrības veidotāju sadalījums radīja atomu populāciju ar nelielu aizsardzību pret masu propagandas formām. Frankfurtes Sociālo pētījumu skolas dalībnieki, piemēram, Teodors Adorno un Makss Horkheimers apgalvoja, ka masu kultūra ir netīra, masveidīga un ideoloģiski represīva: masu auditorijas veica manipulācijas vai tikai novērsa uzmanību. Kad Frankfurtes skolas dalībnieki emigrēja uz ASV, lai izbēgtu no fašisma Vācijā, to kritika fokusējās vairāk tieši par kultūras komercializāciju. Kamēr viņu darbu daudzi amerikāņu pētnieki uzskatīja par pārāk pesimistisku un socioloģiski nepamatotu, to tēzes tomēr veidoja pamatu topošajai auditorijas izpētes “ietekmēšanas” tradīcijai, kas testēja plašsaziņas līdzekļus bažās par to potenciāli kaitīgo vai pārliecinošo iedarbību. (Theodor W.u.c., 2009, 277.-281. lpp.)

Divas jomas, kas televīzijas pirmajos gados radīja īpašas bažas auditorijas izpētē, bija jautājumi par vardarbības un politikas atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos. Vai vardarbība ekrānā iedrošina uz vardarbīgu rīcību un kultivēta politika plašsaziņas līdzekļos ietekmē vēlēšanu rezultātus? Viņu darba rezultāti mazināja bažas par pārmērīgām, vienkāršām mediju varas formām un auditoriju bezspēcību – auditorijas nekļuva par pasīvi manipulatīvās kultūras industrijas upuriem. 50. gadu beigās pētnieki sāka veidot citas auditorijas izpētes sistēmas. Viena no ietekmīgākajām sistēmās bija izmantošanas un papildināšanas pieeja vai plašsaziņas līdzekļu “funkcionālā analīze”. Šeit neapšaubāmi vērojama konceptuāla novirzīšanās no mediju varas pretī publikas varai. Izmantošanas un papildināšanas perspektīva tika un tiek apsvērta kā solis uz priekšu auditorijas teorijā, jo tā mums ļauj redzēt auditoriju kā aktīvu dalībnieku, kā iedzīvotājus ar dažādām vajadzībām un motivāciju. Izmantošanas pieejas popularitāte un papildinājumi 1960. un 1970. gados bija vairāk atbilstoši komerciāla medija interesēm, nozares pārstāvjiem vēloties veicināt domu, ka plašsaziņas līdzekļi kopumā ir labdabīgi un pastāv, lai apmierinātu dažādu grupu patērētājus.

70. gados semioloģijas un teoriju ietekme uz ideoloģiju informēja par kultūras studiju pieeju mediju auditorijai. Šī pieeja pamatojas uz kodēšanas/dekodēšanas modeli, ko izstrādājis Stjuarts Hols (Stuart Hall) un viņa kolēģi Anglijas studiju centrā, apvienojot sarežģītāku priekšstatu par plašsaziņas līdzekļu varu ar domu, ka auditorija ir gan aktīva, gan aprobežota nozīmes veidošanā. Šī pieeja ir aizsākusi vairākus pētījumus, kas veikti kopš astoņdesmitajiem

gadiem, sākot no romantikas romāniem, ziepju operām līdz zinātniskās fantastikas un televīzijas ziņām. Izšķirošs jautājums par šo pētījumu lielā mērā ir saistīts ar plašsaziņas līdzekļu lomu hegemonijas uzbūvē un pakāpē, kādā auditorija pretojas, izvairoties no dominējošām nozīmēm vai iebilstot pret tām (Hall u.c., 1980, 132. lpp.).

Auditorijas izpēte mūsdienās ir daudzveidīga joma, kas aptver vairākas atšķirīgas pieejas. Ietekmes tradīcija, koncentrējoties tieši uz cēloņsakarībām starp plašsaziņas līdzekļiem un mērķauditorijām, joprojām ir populāra finansēšanas aģentūrām, kurām ir tendence koncentrēties uz agrīniem pētījumiem par potenciāli negatīvu ietekmi uz auditoriju. Akadēmiskā līmenī kvantitatīvs, uz apsekojumiem balstīts pētījums par plašsaziņu līdzekļu ietekmi kļūst sarežģītāks, iekļaujot tādas pieejas kā auditorijas palielināšanas analīze – abas šīs analīzes liecina, ka masu mediju saturam ir īpaša un dažkārt pat spēcīga ietekme uz auditorijas uzskatiem. Pēc darba kārtības noteikšanas un auditorijas palielināšanas analīzes kvantitatīviem pētījumiem ir vērojama novirze no idejas par televīzijas viedokļa nostiprināšanu auditorijā, virzoties uz koncepciju par televīziju kā informācijas avotu, kas nodrošina daļu no izpratnes pamata auditorijai, lai izjustu pasauli (Lewis, 2001, 49.-54. lpp.).

Lai gan daudzi pētījumi mēģina rast vairāk kā vienu no šā brīža kvalitatīvākajām pieejām, pēc Bernadetas Keisijas un Neila Keisija tās var tikt plaši identificētas ar trim aprakstošiem virsrakstiem:

1. **Fokusešanās.** Kā auditorija lasa vai izprot konkrētus tekstus, noteiktā laikā, dotajā brīdī, piemēram, programmas ziņas vai situācijas frāzes. Tas ietver veidu, kādā cilvēki iegūst informāciju, un uzsver stāstījumu, vizuālo informāciju un citas tekstuālas iezīmes nozīmes veidošanā.
2. **Etnogrāfiskais uzsvars** uz cilvēku uzvedību pūlī, par veidiem, kādos tiek izmantota multivides tehnoloģija, un uztvere un to, ko Deivids Morlijs ir nosaucis par "dzīvojamo istabu" (Morley, 1992, 152. lpp.). Šajā darbā daudz pētīti dzimuma un varas jautājumi.
3. **Koncentrēšanās** uz attiecīgo mērķauditoriju, kura daļēji definē sevi saistībā ar īpašu žanru vai multivides tekstiem, arī kā romānu lasītāji, fantastikas vai realitātes izklaides šovu fani. (Casey u.c., 2008, 27.-28. lpp.).

Dažos gadījumos uzmanība tiek pievērsta daudzveidīgajai identitātei un skatītāju uzvedība norāda uz plašāku pāreju no "noteiktības" uz "vienotību" mediju pētījumos, analizē atzīstot sadrumstaloto apskates pieredzi. Tajā pašā laikā tagad ir pierādījumi, kas norāda uz vairākiem veidiem, kā televīzija ietekmē to, kā mēs redzam pasauli.

Televīzijas auditorija ir unikāla dažādos veidos. Televīzijas auditorija ir nošķirta fiziski no izpildījuma - tehnoloģijas nodrošina fizisko tuvumu ar pārraides vadītājiem, bet kā tādi, mēs esam bezpersoniski un anonīmi tiem, kuri ir televīzijas nozarē. Otrkārt, mēs esam fiziski nošķirti no citiem auditorijas locekļiem - izolēti un lielā mērā neapzināmie savu daļību industrijā. Treškārt, mēs esam bezspēcīgi kā indivīdi, bet ietekmīgi kā grupa. Kolektīvā skatīšanās izvēle tieši ietekmē televīzijas izpildījumu (Abelmans & Atkins, 2010, 16.-17. lpp.). Televīzijas auditoriju nošķir no masu auditorijas. Vienlaicīgais masveida patēriņa aspekts ir televīzijas skatīšanos padarījis par ikdienas rituālu. Atšķirībā no daudzām citām masu saziņas formām, televīzija ir atkarīga no auditorijas uzticības. Kanāla, pārraides veiksmē un ilgmūžība ir atkarīga no mūsu ikdienas vai iknedēļas patēriņa. Lai gan televīzijas auditorija lielā mērā ir uzticama un izvēlētos kanālus patērē regulāri, tā ir nestabila un mainīga. Auditorijas mainās televīzijas kanālu, raidījumu un žanru izvēlē. To norāda arī autore J. Savinkova, minot, ka skatītāju uzmanību ilgstoši noturēt ir arvien grūtāk. Televizors, kas savulaik bija ģimenes svarīgumu apliecinātājs un vienojošs priekšmets, jo visbiežāk autors K. Gortons savā publikācijā "Media Audiences" (Gorton, 2009, 12. lpp.) norāda faktorus, kas atšķir televīzijas un teātru, kino auditoriju, proti, darbības līmenis (skatītājs izvēlas to kanālu, kura saturs piesaista, kamēr esot teātra izrādē iespējas izvēlēties nav), telpa, laika ierobežojumi, pieejamība, mijiedarbība, tuvums un koncentrācija. No publikācijas varu secināt, ka televīzijas auditoriju nepieciešams nošķirt no ierastās masu sabiedrības un vienlaicīgi tā jāskata kā atsevišķa sabiedrības grupa. Lai to uzrunātu, televīzijas kanāla speciālistiem jāizprot skatītāju paradumi un izvēli ietekmējošos faktorus. Daudzus no tiem iespējams uztvert, apskatot auditoriju no sociālās un emocionālās prizmas. Lielākā daļa no šiem iemesliem iekļaujas dažās pamatkategorijās:

- iespēja gūt prieku;
- atpūta no ikdienas rutīnas;
- izbēgšana (no fiziskām vai emocionālām problēmām) un izklaide;
- sociāli izolētiem cilvēkiem - saikne un piederības sajūta;
- drošība - vēlme uzzināt katru jaunāko notikumu;
- iespēja izdzīvot citu dzīvi - privātās attiecībās, personīgās problēmas, nelikumīgās darbības u.c. līdz šim dzīvē nepiedzīvotās emocijas;
- ieradums - kad nerodam citus veidus, kā mazināt garlaicību, mēs ieslēdzam televizoru (Abelmans & Atkins, 2010, 69.-71. lpp.).

No tā izriet, ka mūsdienās televīzija spēj ietekmēt sabiedrību arī neapzināti - daļai tas ir galvenais logs uz ārpasauli, lai gūtu informāciju par notikumiem sev apkārt un pasaulē, citiem - ikdienas ieradums un dzīvesstila sastāvdaļa, ņemot vērā arī demogrāfiskos rādītājus.

Žurnālists J. R. Dominiks to arī atzīmē, norādot, ka, plānojot skatītāju sasniedzamību, jāpievērš pastiprināta uzmanība auditorijas vajadzībām un paradumiem. Un jāņem vērā vairāki demogrāfiskie faktori – auditorijas vecums, dzimums, sociālais iedalījums, izglītība. Jāņem vērā, ka, sabiedrība ar zemākiem ienākumiem patērē vairāk laiku, vērojot TV saturu, taču pusaudži maz patērē TV oriģinālsaturu. Sievietes TV saturu lieto vairāk nekā vīrieši. Jo padziļinātāk pēc sociāliem un ekonomiskiem faktoriem tiek iepazīta cilvēku vēlme skatīties televīziju, jo lielāka iespēja radīt saturu, kas uzrunātu plašāku cilvēku grupu. Jāpiemin, ka 20. gadsimta deviņdesmitajos gados mediju interaktivitāte ievērojami mainīja arī televīzijas un auditorijas attiecības - sabiedrībai mūsdienās ir sniegta tieša iespēja piedalīties televīzijas satura veidošanā gan izsakot savu viedokli dažādos balsojumos un aptaujās, gan sasniedzot televīzijas ēteru ar telefonzvanu, gan arī ar sociālo tīklu palīdzību, paužot savu vērtējumu par televīzijas ēterā aktualizēto problēmu. To apzinoties, mediji intensīvi sāka pievērst uzmanību auditorijas iesaistei satura veidošanā (Kačkaeva, 2010, 24.-25. lpp.).

Komunikācijas pētnieki atzīmē, ka auditorijas iesaistīšanos mediju satura veidošanā vada visdažādākie iemesli – vēlme ietekmēt procesus, pašapliecināties vai vienkārši izklaidēties. Tas nereti ir arī komunikācijas trūkums ikdienā, motivējot šo iespēju realizēt interaktīvos procesus medijos.

Televīzijas regulāri analizē auditorijas datus, lai noskaidrotu, vai izstrādātās auditorijas piesaistes un peļņas paaugstināšanas stratēģijas ir sekmīgas. Lai samazinātu televīzijas programmā raidījumu atkārtojumu skaitu, televīziju “sezonas laikā”, kas parasti ir rudens, kanāli var ieviest jaunas pārraides izmēģinājuma režīmā. Ja tā piesaista ievērojamu auditoriju, sezonas vidusposmā pārraide var aizstāt pēc reitingiem citu vājāku pārraidi. “Sezonas” ir kļuvušas par dzīvu, elpojošu un attīstošu notikumu (Abelmans & Atkins, 2010, 135. lpp.).

Lai ierobežotu skatītāju pārslēgšanos reklāmas pauzē uz citiem TV kanāliem, izstrādātas dažādas stratēģijas, kas padara pāreju no raidījuma uz raidījumu vienmērīgāku un tādējādi bloķē auditoriju:

- Aizkavēts raidījuma nosaukums. Tas ļauj piesaistīt skatītāju uzmanību, vai nu uzreiz uzsākot pārraidi, vai piedāvājot īsu, personisku joku sēriju, vai sniedzot īsu priekšskatījumu šī vakara sērijā.

- “Paātrinātā plūsma”. Beigu titros iekļauj filmēšanas procesa īsās kuriozās situācijas, vai ieskatu nākamajā epizodē. Agresīvāka stratēģija, ir “karstā pārslēgšanās”, kas ir tūlītēja pāreja no vienas pārraides uz nākamo, neiekļaujot reklāmu, pārraides nosaukumu vai kanāla universālo pāreju.

No vienas puses, mediji ir gatavi skatītājiem sniegt tieši tādu programmu, lai pastāvīgā auditorija būtu apmierināta, motivējot turpināt skatīties izvēlēto televīzijas kanālu, kas rezultēsies ar kanāla reitingiem un lielāku iespēju piesaistīt reklāmdevējus. No otras puses – pārmērīga izdabāšana auditorijai var apdraudēt paša medija saturu, pakļaujot to kādas konkrētas grupas interesēm. Šo risku, norāda arī A. Rožukalne:”Ja mediji tikai un vienīgi seko auditorijas vēlmēm, radot vienveidīgu programmu, tie agri vai vēlu sāk uzrunāt ierobežotu auditorijas grupu, kurai ir nepieciešams konkrēts saturs, tādējādi pazaudējot jaunu auditoriju” (Rožukalne, 2011, 23. lpp.). Netiešā auditorijas līdzdalība televīzijas saturu ietekmēs, kamēr vien televīzijas kanālu dzīvotspēja būs atkarīga no reklāmdevēju intereses.

1.3. Televīzijas auditorijas piesaistīšana TV šovos

Mūsdienās ir ļoti grūti iedomāties kādu uzņēmumu, kas ir konkurētspējīgāks par televīzijas apraidi. Vidusmēra skatītājam pasaulē ir simtiem TV kanālu, no kuriem izvēlēties sev tīkamāko. Katru gadu TV industrija tērē miljoniem dolāru, cenšoties veidot veiksmīgus, jaunus TV šovus, kuru panākumi lielā mērā būs atkarīgi no spējas efektīvi uzņemt un noturēt auditoriju.

Televīzijas producēšana maksā daudz naudas, it īpaši šodien. Lai minētu tikai vienu piemēru, 1966. gadā budžets katrai pilnai “Star Trek” epizodei izmaksāja \$100, 000. 2003. gadā katra uzņēmuma epizode, kas pēc formas ir līdzīga, izmaksāja apmēram \$100, 1000 par minūti. Šodien izmaksas būtu daudz augstākas. Pirms cilvēki iegulda šāda veida naudu, viņiem ir jāzin, ka no viņu ieguldījumiem būs kaut kāda atdeve (“Television Production”, 2017).

Atkarībā no tā, kāda veida produkcija tiek iegūta, var būt efektīva korporatīvā vēstījuma paziņošana, lai skatītāji saprastu vairākus jēdzienus vai komerciālās televīzijas gadījumā gūtu peļņu, pārdodot produktus.

Neatkarīgi no ražošanas veida, jāsāk ar skaidru izpratni par konkrētās mērķauditorijas vajadzībām un interesēm. Mērķa auditorija norāda konkrētu segmenta mērķa informāciju par potenciālo mērķauditoriju, uz kuru mēs mērķējam. (Whittaker, 2017). Reklāmdevēji tērē ļoti daudz resursu, lai noskaidrotu un izpētītu šīs lietas. Atkarībā no produktiem, kurus viņi vēlas pārdot, reklāmdevējiem būs noteiktas demogrāfiskās preferences, piemēram, dizaineru džinsiem mērķauditorija būtu bagātu vecāku pusaudži. Vajadzīgās mērķauditorijas vajadzību

un interešu noteikšanas principi attiecas arī uz kaut ko tik vienkāršu kā video izgatavošana savam augstskolas kursam. Ja jūsu video izvērtēs tikai pasniedzējs, tiks izmantota cita pieeja nekā tad, ja tā paredzēta izlaiduma ballītei. Jebkurā gadījumā panākumu atslēga ir mērķauditorijas vajadzību apmierināšana.

Lai gan cilvēki var vēlēties ticēt, ka viņi ir pilnīgi loģiski programmas novērtēšanā, viņu emocionālā reakcija ietekmē viņu vērtējumu. Pat loģisks, izglītojošs izklāsts labdarības pasākumā var nostrādāt par labu vai sliktāku. Bendžamins Frenklins (Benjamin Franklin) par šo izteicies šādi: “Ja tu vēlies pārliecināt, tad tev drīzāk jāpakļaujas interesēm, nevis intelektam.” (Allauthor.com).

Pēc Rona Vitakera (Ron Whittaker) analīzes, (Whittaker, 2017), lai emocionāli ietekmētu auditoriju un to ieinteresētu, jāņem vērā šādi satura ražošanas veidi:

- Cilvēkiem ir interese par citiem cilvēkiem, īpaši piedzīvojot citu cilvēku pārdzīvojumus. Mūs interesē cilvēki, kuri piedzīvo interesantas, romantiskas, bīstamas, pārgalvīgas vai garīgas dzīves. Daļa no tā ietver jaunu ieskatu gūšanu un pakļaušanos jauniem uzskatiem. Tas ietver arī jaunu lietu apgūšanu.
- Skatītājiem patīk saturs, kas stiprina viņu pastāvošos uzskatus, un, pareizi vai nepareizi, viņi mēdz reaģēt pret idejām, kas darbojas pretēji viņu uzskatiem.
- Auditorijai patīk dzirdēt par jaunām lietām, kas rada spriedzi un aizrautību.

Tāpēc noslēpumainība, sekss, bailes, vardarbība un šausmas ir tik aktuālas. Tas arī izskaidro, kāpēc mēs filmās un TV programmās redzam tik daudz automašīnu pakaļdzīšanās, sprādzienus un vispārējus fenomenus. Tādas lietas paātrina adrenalīnu un iesaista mūs notikumu virpulī emocionāli. Īsi sakot, pievērsš mūsu uzmanību (Whittaker, 2017).

Tas, protams, rada ekspluatācijas iespēju, iepazīstinot ar lietām, kas attiecas uz cilvēka rakstura elementiem, kuri nav vispozitīvākie. Vēršanās pret aizspriedumiem, bailēm vai pat slēptu naidu ir piemērs. Dažreiz pastāv diezgan maza robeža starp godīgu ideju un stāstu prezentācijām un nepamatoti uzsvērtiem elementiem kā sekss un vardarbība tikai tāpēc, lai noturētu auditoriju. Pēc kāda laika klausītāji nojautīs, ka tiek izmantoti un manipulēti, un apjuks. Labas vai sliktas produkcijas saturs mēdz izputināt to cilvēku reputāciju, kuri to ražo, un pat sponsorus, kas to atbalsta.

Vēl interesantus un, manuprāt, mūsdienīgus televīzijas auditorijas piesaistīšanas veidus atzīmē Eds Abis (Ed Abis) rakstā “8 veidi, kā piesaistīt auditoriju”. No tiem darba autore savā darbā min četrus, jo uzskata tos par aktuāliem un viegli realizējamiem.

- **Ieklausieties auditorijā**

Jūsu auditorija runā ar jums – uzklausiet to. TV nav pasīvs informācijas nesējs – miljoniem cilvēku izmanto sociālos medijus, dalās domās par saturu, ko tie patērē tiešraidē. Patiesībā TV tiešraides atskaņo līdz pat 87% no lietotnes *Twitter* iesaistes laikā. Raidorganizācijām ir svarīgi saprast, ko viņu auditorija patiesībā saka ap programmēšanu un kur tā iespējama.

- **Aiciniet un rosiniet skatītāju koplietot saturu**

Lūdziet savai auditorijai koplietot saturu ar jums — domas, attēlus, video utt. — un izmantot šo saturu kā daļu no savas programmēšanas izvades. Tas liks cilvēkiem skatīties noteiktā laikā, lai redzētu, vai tie ir uzkalusīti un to materiāls parādīts.

- **Padariet auditoriju par slavenībām**

Skatītāji sajūsminās, redzot ekrānā sevi vai savus draugus un ģimeni. Joprojām ir milzīgs skatītāju skaits, draugi un ģimene, kas pēc tam sāk kopīgot apraides saturu atpakaļ sociālajos tīklos, lai ar šo notikumu dalītos ar citiem. Šodien varam novērot kā cilvēki dalās ar televīzijas fotoattēliem/videoklipiem, kad viņi ir bijuši ēterā sociālajos medijos.

- **“Sociālā televīzija”**

Sniedziet skatītājiem iespēju veidot šovu un vadīt diskusijas, kā rezultātā palielināsies iesaistīšanās, skatītāju aktivitāte un lojalitāte (Abis, 2017).

Apkopojot Rona Vitakera un Eda Abisa ieteikumus par Televīzijas auditorijas piesaistīšanu, secinu, ka tie ir viegli realizējami un sasniedzami. Viss kas ir šo ieteikumu realizēšanas pamatā – vēlme to darīt, vēlme komunicēt un sadzirdēt auditorijas vēlmes un tās realizēt. Mūsdienās nepietiek ar profesionāli vizuāli labi izveidotu saturu, visa pamatā ir prasme pasniegt saturu pareizajā veidā auditorijai, kura gaida, kad tā tiks uzrunāta. Auditorijai ir svarīgi zināt, ka tiek uzklausīta un pamanīta. Auditorijai patīk līdzdarboties un patīk, ka ar to var dalīties ar citiem. Mūsdienās televīzija nedrīkst aizmirst, ka bez auditorijas tā nespēs funkcionēt. Televīzijas auditorija ir televīzijas eksistēšanas pamats, jo bez cilvēkiem nav televīzijas satura, un bez cilvēkiem nav televīzijas apreide un neveidojas reitingi.

2. SITUĀCIJAS IZPĒTE

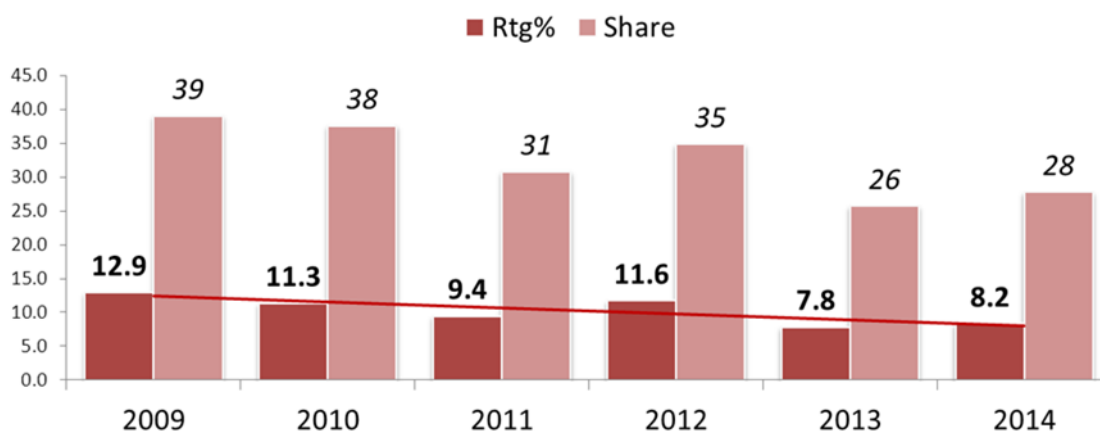
2.1. Eirovīzijas dziesmu konkurss

Eirovīzijas dziesmu konkurss ir pasaulē lielākais televīzijas dziesmu šovs, kurā ir piedalījušās vairāk nekā 1500 dziesmas. Eirovīzija ir starptautisks politisks konkurss, kas notiek starp Eiropas Raidorganizāciju savienības dalībvalstīm. Katra dalībvalsts iesniedz oriģināldziesmu, kas izpildāma televīzijā un radio 3 minūšu garumā. Pēc tam notiek balsošana par citu valstu dziesmām, izņemot savu valsts pārstāvētu dziesmu, lai noteiktu uzvarētāju. No 2018. gada uz dalību konkursā var pretendēt 50 valstis un kopš 2015. gada konkursā piedalīties atļauts arī Austrālijai.

Starp dalībniekiem bijuši veiksmīgas karjeras mūziķi tādi kā – ABBA, Selīna Diona, Klifs Ričards un Hulio Iglesias. No 1956. gada līdz 1998. gadam visas konkursantu dziesmas tika izpildītas dzīvā orķestra pavadījumā, līdz ienāca digitālās mūzikas ierakstu celiņu rakstīšanas ēra.

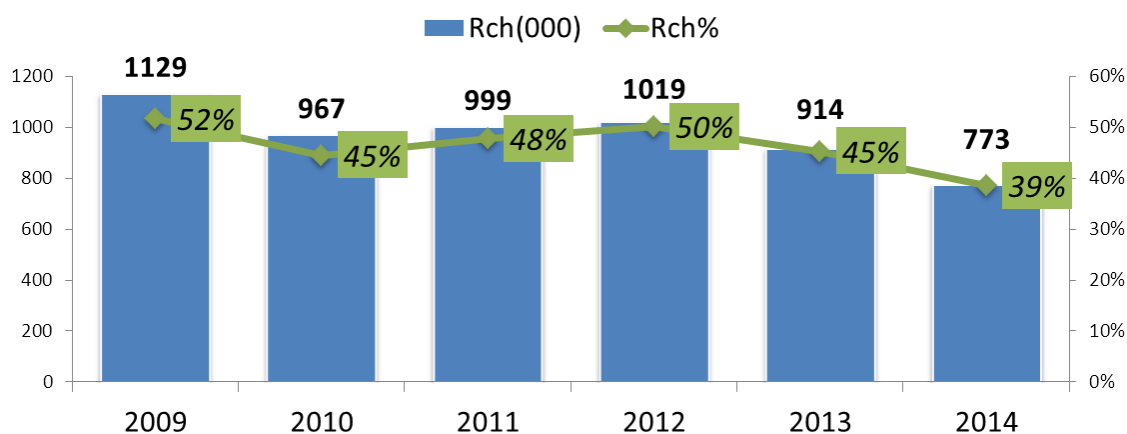
Veiksmīgākā valsts Eirovīzijas vēsturē ir Īrija, kura piedzīvojusi septiņas uzvaras, savukārt turpat aiz tās ir Zviedrija ar sešām uzvarām. Lielbritānija, Francija un Luksemburga konkursā uzvaras laurus plūkušas piecas reizes. Savukārt kā neveiksmīgākā valsts atzīta Norvēģija, kura konkursa vēsturē, rezultātu apkopojuma tabulā bijusi pašā pēdējā vietā vienpadsmit reizes, lai arī ir guvusi uzvaru trīs reizes.

2015. gadā Eirovīzijas dziesmu konkurss tika ierakstīts Pasaules Ginesa rekordu grāmatā kā ilgtspējīgākais televīzijas mūzikas konkurss, tas ir skatītākais vieglās mūzikas konkurss Eiropā, 2016. gadā to noskatījās aptuveni 204 miljoni cilvēku. Savukārt pēc TNS apkopotajiem datiem par Eirovīzijas dziesmu konkursa reitingiem un dinamiku laika posmā no 2009. gada līdz 2014. gadam, tiek iegūta informācija, ka kopumā skaitot Eirovīzijas dziesmu konkursu gan nacionālās atlases, gan starptautisko koncertu televīzijā ar katru gadu skatās ar vien mazāk cilvēku – vidēji katru gadu tie ir - 6% no reitinga (%) Negatīvs trends ir arī pārraides konkurētspējai jeb skatīšanās laika daļai (*Share*) (1.att.).



1.att. Eirovīzijas dziesmu konkursa Reitings % un *Share* dinamika (Avots: TNS, TV Metri apkopojums)

Jāņem vērā arī apstākļi, ka TV skatītāju skaits ir samazinājies, tāpēc likumsakarīgi, ka sasniegto cilvēku absolūtajam skaitam ir negatīva dinamika, taču arī procentuāli pārraide sasniedz mazāku skatītāju skaitu - šogad 39% no visiem TV skatītājiem kaut minūti skatījās kādu no Eirovīzijas pārraidēm - Nacionālo atlasu vai starptautisko koncertu, bet 2013. gadā 45% no visiem TV skatītājiem kaut minūti vēroja Eirovīzijas dziesmu konkursu (2. att.).



2.att. Kopējais televīzijas skatītāju skaits, kas kaut mirkli vērojuši kādu no Eirovīzijas pārraidēm (Avots: TNS, TV Metri apkopojums)

Salīdzinājumā ar 2013. gadu redzams, ka reitings un *Share* šogad bija nedaudz augstāks, bet sasniegtā auditorija mazāka, kas liecina, ka ar televīzijas starpniecību konkurss sasniedza mazāku skaitu cilvēku nekā pērn, taču tie, kuri vēroja konkursu, to skatījās ilgāk, proti,

piesaistīja lielāku interesi – par ko liecina pārraižu vidējais reitings 8,2%. Šogad vidēji vienu pārraidi skatījās 165 tūkstoši skatītāju jeb 8,2% no visiem Latvijas TV skatītājiem vecumā no 4 gadiem, 2013. gadā tie bija vidēji 7,8% uz vienu Eirovīzijas pārraidi.

2.1.1. Eirovīzijas politika

Tiesības piedalīties nav noteiktas pēc ģeogrāfiskās iekļaušanas Eiropā, šajā sakarā konkursa nosaukums ir maldinošs, tam nav arī nekādas saistības ar Eiropas Savienību. Atbilstīgie dalībnieki ir galvenokārt aktīvi Eiropas Raidorganizāciju savienības dalībnieki, kas ir valstis, kuras ietilpst Eiropas Raidorganizāciju telpā vai ir Padomes locekles no Eiropas. Šis liela mēroga mediju pasākums kļūst arvien populārāks, tiek pārraidīts vairāk kā 40 valstīs visā pasaulē, sasniedzot gandrīz miljarda skatītāju auditoriju, kas katru gadu to padara par lielisku līdzekli, lai radītu uzticību Eiropas identitātei, dažkārt pat veiksmīgāk šī mērķa sasniegšanā kā Eiropas iestādes, ko bieži uzskata par nemateriālām un nepieejamām parastajiem cilvēkiem. Lai arī Eirovīzija ir dziesmu konkurss, tā nes spēcīgu politisko un diplomātisko Eiropas vienotības vēstījumu un bieži ir skaidrs starptautisko attiecību rādītājs starp iesaistītajām valstīm.

Eirovīzijas dziesmu konkursa ideja ir veicināt Eiropas vienotību, pulcējot visas valstis gaišā izklaides programmā, ar tiešraides pārraidi un dzīvespriecīgu publiku, priecīgi vicinot iesaistīto valstu karogus, taču šī sacensība vienmēr ir kalpojusi arī par arēnu dažādu punktu iegūšanai starpvalstu politiskajās attiecībās. Politikas veidotāji un visi tie, kuru uzdevums ir piemēram, vienas valsts tēls, politisks vai ne, apzinās, ka Eirovīzija ir saikne ar ārzemju auditoriju. Tāpēc politiskais elements ir nešķirams no šīs konkurences, piemēram, 2004. gadā Eirovīzijas dziesmu konkursā uzvarēja ukraiņu dziedātāja Ruslana, viņai tika piešķirta vieta Ukrainas parlamentā. Serbija uzvarēja 2007. gadā, gadu pēc tam, kad Melnkalne bija izstājusies no Savienības. 2014. gadā daudzi saprata Austrijas pārstāvja Končitas Vurstas uzvaru kā skaidru vēstījumu homofobu aizstāvībai.

Visā Eirovīzijas vēsturē ir bijušas boikotu sacensības sakarā ar balsošanu vai politisko situāciju uzņēmējvalstī. Eirovīzijas dziesmu konkurss nav tikai muzikāla sacensība, tas nav tikai gaismas šovs ar dziesmām no visas Eiropas kā vērienīgs koncerts, un tas nav tikai laiks, kad visas valstis iesaistās šovā par vienotību un harmoniju ar viņu politiskiem pretiniekiem. Ir vairāki piemēri, kas pamato to, ka dziesmu teksti bieži vien satur politisku vēstījumu starptautiskajai sabiedrībai, piemēram, Gruzija 2009. gadā ar Jamalas izpildīto dziesmu “1944” pret - Putinu saturošā teksta rinda: “We Don't Wanna puts In”, kas tika diskvalificēta un lūgta izņemt, jo uzskatīta kā neatbilstošu politisko vēstījumu saturoša (Japaridze, 2015). Acīmredzamākais piemērs par

saistību starp starptautiskajām attiecībām, vēsturiskajiem un aktuālajiem notikumiem un Eirovīzijas Dziesmu konkursu bija acīmredzams 2016. gada konkursā. Tajā laikā Krievijas un Ukrainas attiecības smagi sabojāja situācija ar Krimas notikumiem, kas aizsākās jau 2014. gadā. 2016. gadā Eirovīzijas dziesmu konkursa Ukrainas dziedātāja Jamala uzvarēja konkursā ar dziesmu "1944". Dziesmas "1944" lirika norāda, ka tā attiecas uz tatāru izraidīšanu no Krimas Staļina diktatūras laikā. Šis nepārprotami politiskais vēstījums un protesta akts ir pret Eirovīzijas dziesmu konkursa noteikumiem. Uzvara bija lielu diskusiju un strīdu rezultāts, un joprojām pastāv pārliecība, ka Ukrainai uzvarēt ļāva toreizējā situācija Krimā. Tika minēts, ka dziesmas "1944" saturs tieši atsaucās uz situāciju, izmantojot tiešu politisku vēstījumu un protestu pret Krieviju un tās politisko rīcību Krimā. Dziedātāja un dziesmas autore, kas ir Krimas tatāriete, vēlāk komentāros pauda, ka viņas uzvara nozīmē, ka eiropieši nav vienaldzīgi un ir gatavi dzirdēt par citu cilvēku sāpēm. Kad tika jautāts par dziesmas saistību ar pašreizējiem notikumiem Krimā, Jamala atbildējusi: "Protams, runa ir par 2014. gadu. Ko man vajadzētu darīt? Vienkārši dziedāt jaukas dziesmas un aizmirsti par to? Protams, es to nevaru." (Heidi, 2016).

Eirovīzijas dziesmu konkurss pirmo reizi norisinājās 1956. gadā ar septiņu valstu piedalīšanos, kurā vienīgo reizi konkursanti izpildīja divas dziesmas. Pēc Padomju Savienības sabrukuma konkursā vēlējās piedalīties arvien vairāk valstu – 1994. gadā Eirovīzijas dziesmu konkursā jau piedalījās 25 dalībvalstis. 1996. gadā pirmo reizi tika rīkota kvalifikācijas atlase pirms konkursa, lai lielo daudzumu samazinātu uz 23 valstīm, kurām kā 24. valsts automātiski pievienojās uzņēmējvalsts Norvēģija. 2004. gadā tikai ieviests pirmais pusfināls, taču pieaugošās intereses rezultātā 2008. gadā nācās izveidot arī otro pusfinālu, jo piedalījās vēl nebijis skaits dalībvalstu - 43, no kurām 24 valstis kvalificējās finālam. Atsaucoties uz autora Andreasa Fikera darbu "The Birth of Eurovision" varu piekrist viņa teiktajam, ka 1954. gada 6. jūnijā, kad tika pārraidīts pirmais Eirovīzijas raidījums, Eiropas apraides vēsturē, raidījuma veidotāji un prese varēja atzīmēt šo dienu kā jaunas Eiropas komunikācijas telpas izveides dienu, kas palīdz valstīm apvienoties un veicina kultūras apmaiņu. Fikers savā darba atzīmē, ka, sākoties Eirovīzijai, pirmās astoņas dalībvalstis uzsāka programmu apmaiņu, kas pavēra logu uz Eiropu, piemēram, tika translēts Pasaules futbola čempionāts Bernē, Vimblonas tenisa čempionāti un lūgšanas no Vatikāna Romā, kā arī Eirovīzijas valstu portreti. Skatītājiem bija iespēja pie televizora ekrāniem pabūt Sjēnā, sastrēguma stundā pie Triumfa arkas Francijā, redzēt Vācijā dziedošus jauniešus ādas šortos pie Reinas, un paviesoties Londonā pie Bigbena,

un daudz kur citur. Autors min, ka Eirovīzija tik tiešām pavēra logu uz Eiropu, vēl vairāk - televīzija ir logs uz pasauli (Fickers & Johnson, 2012, 4.-5. lpp.).

1953. gadā, kad televīzijas tiešraidē tika translēta karalienes Elizabetes II kronēšanas ceremonija, Eirovīzija ieguva plašu reklāmas kampaņu televīzijā jaunākais projekts masu mediju vidē. Uzņēmums *Philips* 1954. gadā Holandē ar vērienīgu reklāmas kampaņu televīzijā izziņoja, ka 6. jūnijā notiks Starptautiska televīzijas programmu apmaiņa ar astoņām Eiropas dalībvalstīm - Beļģiju, Franciju, Nīderlandi, Šveici, Rietumvāciju, Lielbritāniju, Dāniju un Itāliju, kuras savienos raidītāju tīklus un translēs organizētas televīzijas programmas, kas nozīmē ceļošanu apkārt Eiropai pie televīzijas ekrāniem, zināt to aktualitātes un notikumus.

Eirovīzijas dziesmu konkurss ļauj tās dalībniekiem pārstāvēt savas valstis starptautiskā sabiedrībā. Valstīm tiek atļauts izmantot savas kultūras un tradīciju elementus, lai popularizētu valsti. Par katru valsti tiek reprezentēts īss video, kas kalpo kā vizītkarte, lai vispievilcīgākajā veidā reklamētu savas valsts tradīcijas un kultūru.

2.1.2. Eirovīzijas balsošana – attiecību atspoguļojums

Viens no lielākajiem kultūras un politiskajiem aspektiem Eirovīzijas dziesmu konkursa balsošanas sistēmā ir “balsošanas bloku” iespējamā pastāvēšana. Balsošanas blokus īpaši var izskaidrot kā diplomātijas tiešu izmantošanu, tā kā valstis ir radījušas precedentu, atbalstot viena otru. Šajā gadījumā šis atbalsts pārsniedz konkursa intrigu un labas savstarpējās attiecības starp konkursa dalībniekiem, tā vietā tiek gaidīta palīdzība un atbalsts, jo tas ir spēcīgs simbolisks vēstījums par starpvalstu atbalstu un cieņu vienam pret otru. To valstu savstarpējās viedokļu apmaiņas konsekvence, kuras piedalās šajā “bloku balsojumā”, ir skaidra norāde, ka līdzās dziesmas kvalitātes kritērijam un konkursa dalībnieku veikumam, vēl ir divi kritēriji –

- Starpvalstu atbalsta izteikšana starp divām cieši saistītām valstīm.
- Vēsturiskais un politiskais valstu savienojums, lai dalītos ar līdzīgu kultūru, tradīcijām, ticējumiem un dažkārt pat valodu. (Libertas, 2017, 231. lpp.).

Tas potenciāli varētu atbalstīt tēzi, ka divas valstis ar visām vai pat dažām no uzskaitītajām līdzībām varētu izstrādāt līdzīgu tēlu, kas tām patīk un nepatīk. Tēlu, kas ietekmē dziesmas stila izvēli, izpildītājus un pašu izpildījumu.

Savukārt Tims Stenlijs (Tim Stanley) uzmanību vērš uz Balkānu balsošanas bloku, kurā ietilpst astoņas Balkānu pussalu valstis, kur sešas no tām ir bijušās Dienvidslāvijas republikas (Bosnija un Hercegovina, Horvātija, bijusī Dienvidslāvija, Maķedonijas Republika, Melnkalne, Serbija un Slovēnija), Albānija un Rumānija.

Dienvidslāvija un citas bijušās republikas ar dažādām tautībām, kuras pirms 1990. gada nosūtīja vienu grupu /dziedātāju, lai tos pārstāvētu, dalās kopīgā vēsturē, līdzīgās valodās, politiskajā piederībā, tradīcijās un kopīgā kultūrā.

Šis jautājums rada svarīgu un tomēr neatbildētu jautājumu – kas ir šis kodols draudzīgā bloka balsošanas iemeslam? Vai tas ir līdzīgas kultūras un valodu kombinācija ar kopīgām tradīcijām vai attiecīgo politisko piederību, ko izraisījusi bijusī savienība? Lai gan šī reģiona valstīm ir līdzīgas tradicionālās un kultūras vērtības un stratēģiskā partnerība, tomēr laba politiskā un ekonomiskā sadarbība starp tām ir ne vienmēr augstākajā līmenī. Tāpēc kultūras iemesli un vēlme sniegt labu diplomātisku vēstījumu, izpildot taktisku pienākumu par savstarpēju balsošanu, varētu būt galvenie šī bloka pastāvēšanas iemesli. Skaidrs piemērs tam, ka reģionā notiek bloka balsošana, ir veids, kādā Bosnija un Hercegovina ir izveidojusi savu balsojumu. Tā kā Bosnija un Hercegovina vēsturē konfliktējušas ar serbu, horvātu un musulmaņu etniskajām grupām, tās pašas attiecības novērojamas balsošanas rezultātos (Stanley, 2016).

Bijušo PSRS valstu blokam tiek pielīdzināts apzīmējums - “Mamutu bloks”, kurā Krievija tiek uztverta kā milzis šajā balsošanas blokā, bet nosaukumu “Mamutu bloks” tas guvis lielā valstu skaita dēļ, no kura tas sastāv. Rakstā, kas kalpo par ātru politisko ceļvedi Eirovīzijas dziesmu konkursā, Veskots Lūsijis (Wescott Lucy) atbalsta žurnālista un Eirovīzijas dziesmu konkursa autoritātes Viljama L. Adamsa apgalvojumu, ka “visi pauž uzticību un godbijību mātei Krievijai. Ka tā varētu piedalīties arī bez dziesmas. Taču secinājums ir līdzīgs kā ar Balkānu bloku, un tas ir, ka “tā nav politika, tā ir kultūra” (Wescott, 2014). Ņemts vērā bijušo padomju valstu attiecību ilgmūžīgumu savienībā, to kopīgo mantojumu, līdzīgo kultūru, tradīcijas un valodu, var pamatoti secināt, ka šī bloka locekļiem, iespējams, būs līdzīga gaume un izvēle. Šīs valstis ir dalījušās kultūras pamatos, savukārt, Eirovīzijas dziesmu konkurss veicina kultūras un tradicionālo elementu izpausmi priekšnesumos, tāpēc, kad dažādās valstīs ir līdzīga kultūra pastāv lielāka iespēja, ka tās izjutīs vajadzību atzīt un atbalstīt šo vērtību pasniegšanu starptautiskai sabiedrībai, šajā gadījumā, piešķirot punktus par sniegumu.

Turklāt divas valstis no šī bloka un to konflikts bija ļoti aktuāls 2016. gada Eirovīzijas dziesmu konkursā. Krievijas Krimas aneksija un tā sekas bija skaidri atspoguļotas sacensībā. Kamēr konflikts starp valstīm vēl ir aktuāls, to simboliski atspoguļoja uz Eirovīzijas konkursa skatuves. Konkursa finālā Krievija un Ukraina bija balsojuma augšgalā un nebija skaidrs, kura uzvarēs. Pēc tautas balsojuma Ukraina uzvar ar vienu no visvairāk apspriestajām un politizētajām dziesmām kopš Eirovīzijas dziesmu konkursa pirmsākumiem. Tas ir tieši ietekmējis 2017. gada Eirovīziju, kad Krievija no konkursa izstājās.

Šie divi piemēri liecina, ka starp viena bloka dalībvalstīm, ir aktuāli politiskie notikumi un tie ieņem nozīmīgu lomu to komponētajās dziesmās un lēmumu pieņemšanā, par ko balsot. Tomēr, lai gan politika un aktuālie notikumi ir pierādījuši, ka tie spēlē svarīgu lomu vienotībā, šis bloks vairāk saistās ar kultūru un tradīcijām nekā ar politiku. Secinu, ka balsošana blokos ir saistīta ar tādiem elementiem kā kopīga kultūra, tradīcijas, līdzīgas valodas un vērtības, vienlaicīgi tās varētu būt saistītas ar dažādiem politiski aktuāliem notikumiem, turpinot balsot par sava bloka valstīm.

Savā izdevumā Zborniks Libertas atzīmē, ka nevajadzētu aizmirst, ka līdzās tradīcijām, kultūrai un valodai šīs bloka dalībvalstis, zināmā mērā dalās arī ar mūzikas tirgu, kas attiecas arī uz citiem balsošanas blokiem, līdz ar to pastāv liela iespēja, ka mākslinieks no Krievijas ir populārs arī Baltkrievijā, Ukrainā un otrādi. Pat ar šo perfekto, ticami loģisko izskaidrojumu no kultūras viedokļa, vēl pastāv pārliecība, ka dažas bijušās Padomju Savienības valstis kopā ar dažām bijušajām Austrumeiropas satelītvalstīm dos punktus lielākajām bijušajām valstu savienībām, piemēram, Krievija, Baltkrievija un Ukraina, neatkarīgi no konkursa dziesmas (Libertas, 2017, 233. lpp.).

Eirovīzijas dziesmu konkurss Eiropā var tikt uzskatīts kā laikmetīgās kultūras diplomātijas rīks, “maigās varas” forma, kā iepriekš apkopotie autori mēģinājuši ilustrēt. Mūsdienīga kultūras diplomātija vairs nav vienvirziena process, bet drīzāk daudzpolāra, daudzslāņaina. Kamēr tradicionālā diplomātija paplašina savu darbības spektru, kultūras diplomātija iegūst jaunas iespējas un jaunas lomas, izplatoties jaunās ietekmes sfērās. Dažādu kultūras diplomātijas centienu ietekme ne vienmēr ir tieša vai izteikti izdevīga valstīm, kas piedalās Eirovīzijā. Tomēr to, bez šaubām, var izmantot kā derīgu pamatu pašreizējo attiecību politiskās analīzes formai. Eurovīzijas dziesmu konkurss pārstāv saikni ar ārvalstu auditoriju, un tā tiek izmantota politiskā vēstījuma iegūšanai. Konkurssā izvēlētajām dziesmām nav tikai tīri mākslinieciskā elementa vēstījums, tas arī atspoguļo pašreizējo politisko situāciju. Balsošanas blokus var uzskatīt par diplomātijas tiešu izmantošanu, jo valstis ir attīstījušas ieradumu balsot viena par otru. Šajā gadījumā caur balsīm parādītais atbalsts nozīmē un apstiprina gaidīto atbalstu, jo tam ir spēcīgs simbolisks vēstījums par starpvalstu atbalstu un cieņu. Uzvara šajā sacensībā tiek uztverta ne tikai kā apstiprinājums konkursa dziesmas kvalitātei, bet arī simbolizē uzvaru pār ideoloģisko un/vai ģeopolitisko ienaidnieku (Libertas, 2017). Eurovīzijas dziesmu konkursu var uzskatīt par vienu no “maigās varas” resursiem.

2.2. Eirovīzija Baltijā

Lai arī Eirovīzijas dziesmu konkurss Eiropā ir skatītākais televīzijas mūzikas šovs un tā reitingi turpina augt, manu pētniecisko uzmanību pievērša pašmāju fakts Baltijas mērogā, proti, Eirovīzijas Nacionālā atlase, Latvijā. Nacionālās atlases reitingi Latvijā arī ir augsti un katru sezonu tie pieaug, taču skatītāju balsu skaits katastrofāli samazinās. Lielākā problēma ir tā, ka skatītājs skatās taču neiesaistās lēmuma pieņemšanā, lai noteiktu valsts uzvarētāju.

Pieredze rāda, ka šī situācija katru gadu kļūst arvien aktuālāka, jo sabiedrība ir negatīva attiecībā par šo Nacionālo atlasu un tās rezultātiem, kaut arī paši neiesaistās, lai arī viņu iesaiste spētu mainīt rezultātus. Interessants fakts, kad 2000. gadā skatītāju iesaiste bijusi vērienīga un to balsojumu rezultāti sniegušies līdz pat vairākiem desmitu tūkstošiem balsu, ko apstiprina mana pētījuma ietvaros iegūtā informācija intervijā ar “Eirodziesma” (2000.- 2010. gads) producenti un projekta vadītāju Ivetu Lepeško, kā arī šie dati liecina un apstiprina, ka tas bijis Nācijās notikums Nr.1 populārās mūzikas žanrā, un katrs sevis cenošs mūziķis uzskatīja par vajadzību piedalīties Eirovīzijas Nacionālajā atlasē.

No 2018. gada 8. līdz 10. maijam ar interneta starpniecību veiktās pētījumu kompānijas “Kantar TNS” aptaujas rezultāti liecina, ka Latvijā 70% neseko līdz Eirovīzijas dziesmu konkursam. 6% aptaujāto seko līdz konkursa gaitām, taču 22% respondentu atzīmējuši, ka norises gaitai drīzāk nesekojot. Atlikušajiem 2% uz šo jautājumu nav bijušas atbildes. Iegūtie rezultāti liecina, ka jaunieši līdz 30 gadu vecumam biežāk atzīst, ka seko līdz Eirovīzijas konkursam. Aptaujāti tika 826 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 60 gadiem (Kantar TNS, 2018).

Šis pētījums ir salīdzinoši jauns un līdz ar to uzskatāms par aktuālu, kas liecina par šīs problēmas reālo esamību.

Ja uz šo problēmu paskatāmies Baltijas līmenī un uz tur veiktiem salīdzinošajiem pētījumiem, tad secinu, ka mana izvirzītā problēma apstiprinās arī Baltijas līmenī, piemēram, 2009. gada “TNS Latvia” veiktais pētījums sadarbībā ar Igaunijas “TNS EMOR” un Lietuvas “TNS Gallup”, apskata 54. Starptautiskā Eirovīzijas dziesmu konkursa skatīšanos mājas TV ekrānos (TNS Latvia, u.c., 2009).

TNS 2009. gada dati

- **Igaunija:** 1. Pusfināls (12,9%/165 tūkstoši); 2. Pusfināls (26,9%/ 344 tūkstoši); Fināls (32,2%/413 tūkstoši); ETV
- **Lietuva:** 1. Pusfināls (10,9 % / 353 tūkstoši); 2. Pusfināls (20,5% /666 tūkstoši); Fināls (23,9 % /776 tūkstoši); LTV

- **Latvija** 1. Pusfināls (9%/197 tūkstoši); 2. Pusfināls(15,9%/346 tūkstoši); Fināls (14,3%/312 tūkstoši); LTV1 (TNS Latvia, u.c., 2009).

Šis pētījums pierāda, ka 2009. gadā pēc ekonomiskās krīzes Latvijas skatītāji Eirovīzijas dziesmu konkursa finālu skatījušies gandrīz divreiz mazāk kā lietuvieši un gandrīz trīsreiz mazāk kā igauņi.

Savukārt 2012. gada maijā veiktajā, pētījuma aģentūras TNS pētījumā iegūtie dati par 57. Eirovīzijas dziesmu konkursa skatīšanos mājās pie TV ekrāniem, apstiprina iepriekš veikto pētījumu 2009. gadā starp Baltijas valstīm rezultātus, kas liek secināt, ka tendence par zemajiem rādītājiem Latvijā ir aktuāla arī turpmāk (TNS Latvia, 2012).

TNS 2012. gada dati:

- **Igaunija:** 1. Pusfināls (15,5%); 2. Pusfināls (26,2%); Fināls (29,1%); ETV
- **Lietuva:** 1. Pusfināls (9,1 %); 2. Pusfināls (13,9 %); Fināls (15,5%); LTV
- **Latvija** 1. Pusfināls (14,6% jeb 297,1 tūkstotis); 2. Pusfināls (8,1% jeb 164,4 tūkstoši); Fināls (14% jeb 284,3 tūkstoši); LTV1 (TNS Latvia, 2012).

“Kantar TNS” apkopotie Baltijas dati par 2017. gada 62. Dziesmu konkursu:

- **Igaunija:** 1. Pusfināls (10,8% jeb 131,5 tūkstoši + 1% jeb 12,5 tūkstoši); 2. Pusfināls (20,5% jeb 248,5 tūkstoši + 1,4% jeb 16,6 tūkstoši skatītāju); Fināls (11,1% jeb 134,7 tūkstoši + 2,1% jeb 25,1 tūkstotis); ETV un ETV+
- **Lietuva:** 1 Pusfināls (8,4% jeb 233 tūkstoši); 2. Pusfināls (16,4% jeb 452,9 tūkstoši); Fināls(10,6% jeb 294,5 tūkstoši); LTV
- **Latvija:** 1. Pusfināls (9,1% jeb 173,4 tūkstoši); 2. Pusfināls (3,6% jeb 68,9 tūkstoši); Fināls (4,2% jeb 80,5 tūkstoši); LTV-1 (Kantar TNS, 2017).

No apkopotajiem pētījumiem, 10 gadu šķērsgriezumā konstatēju, ka problēma tiešām pastāv, tāpēc turpmākajiem darba tēmas pētījumiem izvirzu divas Baltijas valstis – Latviju un Lietuvu, kuras veikto pētījumu rezultātā ieņem vietu aiz pozīciju un rādītāju līdera - Igaunijas. Salīdzināšu to Eirovīzijas Nacionālo atlasu procesa analīzi un skatītāja paradumus, lai izprastu problēmas saknes cēloni. Pētījuma mērķis ir izstrādāt ieteikumus auditorijas līdzdalības veicināšanā.

2.3. Nacionālā atlase Latvijā

Latvija līdz šim Starptautiskajā Eirovīzijas dziesmu konkursā piedalījusies 19 reizes, debitējot 2000. gada konkursā, kad Latviju pārstāvēja Prāta Vētra ar dziesmu “My Star” Šogad grupai “Carousel” piedaloties Eirovīzijā Izraēlā, Telavivā ar dziesmu “That Night” tiks atzīmēta 20. piedalīšanās reize.




















Latvijas savu vārdu ir ierakstījusi Eirovīzijas uzvarētāju vēsturē, ko mums latviešiem 2002. gadā izcīnīja dziedātāja Marija Naumova ar dziesmu “I wanna”, līdz ar to 2003. gadā Latvijā tika organizēts Eirovīzijas dziesmu konkurss, ko vadīja arī pati Marija Naumova un Renārs Kaupers.

2009. gadā Eirovīzijas dziesmu konkursā Latvija gandrīz nepiedalījās, jo 2008. gada ekonomiskā krīze katastrofāli skāra Latvijas Televīzijas budžetu, draudot atņemt Latvijai dalības iespējas konkursā, taču pateicoties diviem tā laika lieliem sponsoriem — “Latvijas Krājbankai” un “Narvesen” — Latvija tomēr piedalījās 2009. gada konkursā, kas norisinājās Maskavā, Krievijā.

Sākot no 2009. līdz 2014. gadam Latvijas rādītāji Eirovīzijas dziesmu konkursā nebija augsti un piecus gadus pēc kārtas valsts nekvalificējās finālam. Tādēļ tikai mainīts atlases formāts un projekta vadītāji. 2013. gadā tika mainīts Nacionālās atlases formāts uz “Dziesma”. 2015. gadā uz “Supernova”, kurā Latvija pēc septiņu gadu pārtraukuma kvalificējās Eirovīzijas finālam.

Jāmin, ka Latvija pēc 2008. gada ieņēma visai lielu regresa posmu, piecus gadus pēc kārtas, nekvalificējoties Eirovīzijas dziesmu konkursa finālām. Šajā posmā atlases formāts piedzīvo divas formātu nesekmīgas maiņas, līdz Nacionālās atlases formātu 2015. gadā nomaina cits formāts “Supernova” un projekta vadītāja Ilze Jansone (1.tabula.).

1.tabula. Latvijas regresa un progresā pozīcijas Eirovīzijā laika posmā no 2000. gada līdz 2018.gadam (Avots: autores apkopojums)

Gads	Izpildītājs	Dziesma	Fināls	Punkti	Pusfināls	Punkti
 2000	Prāta Vētra	My Star	3	136	Nav pusfinālu	
 2001	Arnis Mednis	Too Much	18	16		
 2002	Marija Naumova	I Wanna	1	176		
 2003	F.L.Y.	Hello From Mars	24	5		
 2004	Fomins un Kleins	Dziesma par laimi	Nekvalificējās		17	23
 2005	Valters & Kaža	The War Is Not Over	5	153	10	85
 2006	Cosmos	I Hear Your Heart	16	30	Iepriekšējā gada top 11	
 2007	Bonaparti.lv	Questa Notte	16	54	5	168
 2008	Pirates of the Sea	Wolves of the Sea	12	83	6	86
 2009	Intars Busulis	Probka (Пробка)	Nekvalificējās		19	7
 2010	Aisha	What For?			17	11
 2011	Musiqq	Angel in Disguise			17	25
 2012	Anmary	Beautiful Song			16	17
 2013	PeR	Here We Go			17	13
 2014	"Aarzemnieki"	Cake to Bake			13	33
 2015	Aminata	Love Injected	6	186	2	155
 2016	Justs	Heartbeat	15	132	8	132
 2017	Triana Park	Line	Nekvalificējās		18	21
 2018	Laura Rizoto	Funny Girl			12	106
 2019	Carousel	That Night				

Pirmais Nacionālās atlasē formāts "Eirodziesma", tā projekta vadītāji un producenti:

- Dita Torstere Stepīte – (2000. – 2001. gads)
- Arvīds Babris – (2002. – 2003. gads)
- Iveta Lepeško – (2004. – 2010. gads)
- Aigars Dinsbergs – (2012. gads)

Nacionālā atlasē pēc vairākiem neveiksmīgiem startiem tiek reanimēta un tiek veikts rebrandings uz jaunu formātu "Dziesma", kurš pastāvēja vien divus gadus.

- Zita Kaminska – (2012.– 2013. gads)

Nacionālās atlasē nosaukumu, formātu "Dziesma" un projekta vadītāju 2015. gadā nomaina nosaukums un jauns formāts "Supernova".

- Ilze Jansone – (2015. gads)

"Eirodziesma" 2000-2012. gads

Pirmais Nacionālās atlasē formāts, kurš sevi realizēja no 2000. līdz 2012. gadam. Eirodziesmas uzvarētāju noteica skatītāju balsojums. 2009. gadā pirmo reizi balsojumā savu vietu ieņēma 5-6 žūrijas locekļi attiecībā 50/50 ar skatītāju, nosakot kopvērtējumu. Fināls notika Ventspilī, kas bija ilggadēji Nacionālās Eirovīzijas atlasē atbalstītāji. Superfinālā tika trīs dalībnieki, kuru likteni noteica tikai skatītājs ar savu balsojumu. "Eirodziesma" bija Nācijās notikums Nr.1

popmūzikā. Skatītāju balsojums sniedzās līdz vairākiem desmitiem tūkstošu balsu. Reitingi sasniedza virsotnes, kas piesaistīja sponsorus un atbalstītājus, ieguldot projektā līdzekļus. Projekta vadītāji - Dita Torstere - Stepīte (2000. – 2001. gads); Arvīds Babris (2002. – 2003. gads); Iveta Lepeško (2004. –2010. gads); Aigars Dinsbergs (2012. gads).

Zemāk attēlotā tabula atspoguļo augsto skatītāju balsojuma balsu skaitu formāta “Eirodziesma” laikā. 1. vietas ieguvēja skatītāju balsis vērojamas amplitūdā no 26 līdz 64 tūkstošiem balsu, kas apstiprina, ka Eirovīzijas Nacionālā atlase bija notikums Nr.1 valstī. Vērojams arī straujš balsojuma regress pēc Ivetas Lepeško atkāpšanās 2010. gadā pēc Aishas uzvaras. (2. tabula.).

2.tabula. “Eirodziesma” skatītāju balsojuma aktivitāte laika posmā no 2000. gada līdz 2010. gadam. (Avots: “Eirodziesma” apkopojums)

Gads	1. vieta	Skatītāju balsojums	2. vieta	Skatītāju balsojums	3. vieta	Skatītāju balsojums
2000	Brainstorm My Star	—	Marija Naumova For You My Friends	—	Yana Kay Set My Heart On Fire	—
2001	Arnis Mednis Too Much	—	Linda Leen & Lauris Reiniks I Wish I Knew	—	Marija Naumova Hey, Boy, Follow Me	—
2002	Marija Naumova I Wanna	26 561	Tumsa This Is Not A Paradise	8 003	Linda Leen & Horens Stop The War	18 103
2003	F.L.Y. Hello From Marss	64 850	Fomins & Kleins Muzikants	43 304	Madara Celma Away From You	16 175
2004	Fomins & Kleins Dziesma par laimi	41 297	Johny Salamander & Meldra We Share The Sun	37 844	Tatjana Timčuka Like A Star	18 879
2005	Valters & Kaža The War Is Not Over	28 214	Agnese & Intars Sing It! Swing It!	20 318	Ksenija In The Heat Of The Night	8 303
2006	Cosmos I Hear Your Heart	27 740	Marts Kristiāns Kalniņš & Melo-M Say It Is	23 948	Jenny May I'm Alone	10 925
2007	Bonaparti.lv Questa Notte	49 422	Intars Busulis Gonki	16 676	Gunārs Kalniņš & Jolanta Suvorova What A Love Can Do To Me	13 838
2008	Pirates Of The Sea Wolves Of The Sea	29 228	Aisha You Really Got Me Going	22 721	Andris Ērglis Broken Lullaby	21 589
2009	Intars Busulis Sastrēgums	21 027	Kristīna Zaharova & Annija Putniņa Angel Of Mine	19 679	Natālija Tumševica Dynamite	5 662
2010	Aisha What For? (Only Mr. God Knows Why)		Dons My Religion Is Freedom		Ivo Grīsiņš-Grīslis Because I Love You	
2011	Musiqq Angel In Disguise	12 539	Lauris Reiniks Banjo Laura	8495	Pieņņu Vīns You are	3035
2012	Anmary Beautiful Song	4645	Samanta Tīna un Dāvids Kalandija I Want You Back	918	Mad Show Boys Music Thief	4218

"Dziesma" 2013. – 2014.gads

Eirovīzijas dziesmu konkursa Latvijas Nacionālā atlase, kas pastāvēja divus gadus laika posmā no 2013. gada līdz 2014. gadam. Nacionālās atlases formāts “Dziesma” nomainīja lokāciju uz koncertzāli “Palladium Rīga”, kuras skatītāju ietilpība ir līdz 2000 apmeklētāju. Dziesmas tika

klausītas anonīmi, katram žūrijas pārstāvim individuāli. Pusfinālā bija 20 dalībnieku, finālā 12 un superfinālā bija tikai 3 dalībnieki, kura likteni izlēma tikai skatītājs. Pirmatlasē bija 8-10 žūrijas pārstāvi, pusfinālā - 8, un finālā tie paši vai arī kāds nomainījās. Projekta vadītāja – Zita Kaminska.

Nacionālas atlasē formāta, lokācijas un projekta vadītāja maiņa nenesa vēlamos rezultātus un skatītāju balsojums turpināja regresēt (3. tabula).

3.tabula. “Dziesma” skatītāju balsojuma aktivitāte laika posmā no 2013. gada līdz 2014. gadam (Avots: “Dziesma” apkopojums)

Gads	1. vieta	Skatītāju balsojums	2. vieta	Skatītāju balsojums	3. vieta	Skatītāju balsojums
2013	PeR Here We Go	6289	Samanta Tīna I Need a Hero	6204	Marta Ritova I Am Who I Am	3318
2014	Aarzemnieki Cake To Bake	5478	Dons Pēdējā Vēstule	5381	Samanta Tīna Stay	2776

Pirmā Pusfināla Žūrijas locekļi “Dziesma” , kas norisināsies 2014. gada 1. februārī, Rīgā

- Kristaps Krievkalns – mūziķis, komponists, aranžētājs;
- Jegors Jerohomovičs – mūzikas kritiķis un kultūras žurnālists;
- Aija Strazdiņa – mūzikas video klipu režisore un TV producente;
- Ģirts Lūsis – mūziķis, komponists, koncertu producents, grupas „Labvēlīgais tips” un „Bonaparti.lv” menedžeris;
- Uldis Cīrulis jeb DJ Monsta – radio Rīga Radio 94,5 DJ;
- Gabriel Brogini (Šveice) – rokgrupas „Sinplus” solists;
- Ivan Brogini (Šveice) – rokgrupas „Sinplus” ģitārists;
- Vineta Elksne – dziedātāja, vokālā pedagoģe un diriģente, dziesmu autore;
- Jānis Palkavnieks – portāla draugiem.lv sabiedrisko attiecību vadītājs (Zita Kaminska, 2014).

Otrā pusfināla žūrija, 2014. gada 2. februārī, Rīgā:

- Kristaps Krievkalns – mūziķis, komponists, aranžētājs;
- Jegors Jerohomovičs – mūzikas kritiķis un kultūras žurnālists;
- Aija Strazdiņa – mūzikas video klipu režisore un TV producente;
- Ģirts Lūsis – mūziķis, komponists, koncertu producents, grupas „Labvēlīgais tips” un „Bonaparti.lv” menedžeris;
- Uldis Cīrulis jeb DJ Monsta – radio Rīga Radio 94,5 DJ;
- Gabriel Brogini (Šveice) – rokgrupas „Sinplus” solists;
- Ivan Brogini (Šveice) – rokgrupas „Sinplus” ģitārists;
- Zita Lunde – portāla tvnet.lv galvenā redaktore;
- Kaspars Ādamsons – diriģents, jauktā kora „Sola” mākslinieciskais vadītājs (Zita Kaminska, 2014).

“Supernova”

Starptautiskā Eirovīzijas dziesmu konkursa Latvijas Nacionālā atlase no 2015. gada. Atlasi veido Latvijas Televīzija, un to raida kanālā LTV1, agrāk arī LTV7, kur 2. un 3. sezonas raidīja ar surdotulkojumu.

Pirmā "Supernova" projekta atlase notika 2015. gadā. Šis konkurss aizstāja iepriekšējās atlases "Dziesma" un "Eirodziesma". Konkursa pirmā uzvarētāja Aminata Savadogo iekļuva Eirovīzijas finālā, kas Latvijai bija pirmā reize finālā kopš 2008. gada, un tajā ieguva 6. vietu.

Supernovas atlases norises sistēma:

- Tiek izsludināta pieteikšanās “Supernova” un atklāta dziesmu iesūtīšanas laika periods visiem gribētājiem
- Dalībniekiem jāiesūta gatava dziesmas audio versija
- 8-12 popmūzikas profesionāli slēgti atlasa dziesmas, ko vēlētos dzirdēt klātienē
- Atlasītie dalībnieki tiek aicināti uz slēgto noklausīšanos LTV1 studijā četru žūrijas locekļu priekšā izpildīt savu iesūtīto dziesmu, pēc kā žūrija pieņem lēmumu par pusfināla 16 dalībniekiem
- 1. pusfināls; četri atklāti žūrijas locekļi, TV tiešraide ar 8 pusfinālistiem, no kuriem četri tiek tālāk uz finālu. Lēmums tiek sadalīts attiecībā 50/50- žūrija/ skatītājs
- 2. pusfināls. Citi 8 pusfinālisti, no kuriem četri tiek izvirzīti finālam, pēc tāda paša principa un procesa.

- Fināls- 8 dalībnieki, kur uzvarētāju nosaka žūrijas atklātie četri locekļi, skatītāju balsojums, ko sastāda – telebasojums, interneta balsojums, digitālās mūzikas traumēšanas vietnes *Spotify* unikālo klausījumu skaits, tirdzniecības cenra *Alfa* balsojums.

“Supernova 2015”

“Supernova 2015” sastāvēja no divām izpildītāju iepazīšanas sērijām, divām parastajām sērijām, pusfināla un fināla. Sezona sākās ar 20 dalībniekiem, bet tikai četri iekļuva finālā, kur Aminata un dziesma *Love Injected* ieguva pirmo vietu un uzvarēja. Gan žūrija, gan skatītāji noteica, kurš kvalificēsies šovam, turpinās dalību pārējās kārtās un iekļūs pusfinālā, bet uzvarētājus noteica tikai skatītāji, žūrija finālā tikai varēja komentēt priekšnesumus.

Kārtējā Nacionālās atlasē formāta un projekta vadītāja maiņa nesusi vēlamos rezultātus, kas vērojama kā progress skatītāju balsojuma aktivitātē. (4. tabula.).

4.tabula. “Supernova” 1. sezonas skatītāju balsojuma aktivitātes pieaugums. (Avots: “Supernova” apkopojums)

Vieta	Izpildītājs	Dziesma	Balsojums		Kopā
			Internets	Tālrunis	
1.	Aminata	"Love injected"	8319	14017	22336
2.	Markus Riva	"Take me Down"	5818	9932	15750
3.	ElektroFolk	"Sundance"	2803	7971	10774
4.	MNTHA	"Nefelibata"	3010	7352	10362

“Supernova 2016”

Pusfinālā - 20 dalībnieki, Finālā - 4, no kuriem uzvarēja Justs ar dziesmu “Heartbeat”. Pusfinālā un finālā dalībnieku likteni noteica žūrija un skatītājs attiecībā 50/50, taču finālā uzvarētāju noteica tikai skatītāja balsojums, žūrijai atstājot tikai komentārus par finālistu priekšnesumiem.

“Supernova 2017”

Sezonā tiek apstiprināti 22 dalībnieki, lai gan pagājušajos divos gados tika atlasīti tikai 20. Katrā no divām atlasēm startē 11 dalībnieki, katrā no tām četri kvalificējas pusfinālam, un no 8 kvalificējas ceturtdaļfinālam. Finālā uzvaru guva grupa “Triana Park” ar dziesmu “Line”.

“Supernova 2018”

Formāta izmaiņas. Līdz šim “Supernova” varēja piedalīties tikai lokālo autoru radītie darbi, šajā sezonā Nacionālās atlasē konkursā ir iespēja piedalīties arī ārvalstu komponistiem, teksta un dziesmu autoriem, mūziķiem un solistiem. Šajā sezonā, atšķirībā no iepriekšējiem gadiem notika trīs pusfināli. Konkursā tika atlasīts 21. dalībnieks.

No katra pusfināla finālā iekļuva divi dalībnieki. Finālā bija iespēja iekļūt arī 7. dalībniekam, ko izvēlējas žūrijas un skatītājs. Par uzvarētāju kļuva Laura Rizzotto ar dziesmu “Funny Girl.”

“Supernova 2019”

Konkursam tika saņemti 83 dziesmu pieteikumi, kurus starptautiska žūrija klausījās, nezinot ne to izpildītājus, ne arī autorus. Tālākajam etapam kvalificējās 33 dziesmas, kuru izpildītāji tika aicināti uz noklausīšanos klātienē žūrijas priekšā, un to uzstāšanās tika publicētas “Supernova” YouTube kanālā, kā arī mājas lapā, kur skatītāji varēja novērtēt pieteiktās dziesmas ar “Par” un “Pret”.

Uz nākamo posmu kvalificējās 16 pusfināla dziesmas. No katra pusfināla kvalificējās 4 finālisti un attiecīgi finālā tikās 8 dalībnieki. Balsošanas vērtējumu sastādīja žūrijas vērtējums, skatītāju telebalsojums un interneta balsojums, unikālo klausījumu skaits mūzikas straumēšanas lietotnē “Spotify” un t/c “Alfa” balsojums ar aplikācijas “Overly” palīdzību. Uzvarētājs “Carousel” ar dziesmu “That Night” pārstāvēs Latviju 20. reizi Eurovīzijas dziesmu konkursā. 2019. gadā vērojams balsojuma iespēju paplašinājums arī digitālajās mūzikas straumēšanas vietnēs un aplikācijās. Balsojums kļūst daudzveidīgāks, kas vairāk pievērš jauniešu auditoriju, kura ir pazīstama ar mūsdienu digitālajām platformām un aplikācijām, savukārt maksāspējīgā auditorija un pensionāri, kuri nav tik inovatīvi jaunajos “gadžetos” var tikt ierobežoti savās balsojuma iespējās, tādējādi zaudējot vēlmi piedalīties, jo tas nav saprotams un ir sarežģīts.

Jaunais “Supernova” formāts tika veidots, lai piesaistītu jauniešu auditoriju, taču secinu, ka “pamatauditorija” tiek ierobežota, jo nav tik inovatīva, tādējādi atkal balsojuma skaitļos piedzīvojot regresu.

Balsis vairs netiek norādītas skaitļos, bet gan procentos, liekot tikai minēt balsojuma skaita patieso daudzumu (5. tabula).

5.tabula. “Supernova” 5. sezonas skatītāju balsojuma aktivitātes procentuālais rādītājs visās balsojuma vietnēs (Avots: “Supernova” apkopojums)

Nr.	Izpildītājs/- i	Dziesma	Skatītāji				Skatītāju vieta	Žūrija Žūrijas vieta	Vieta
			Telebalsis	Internets	Spotify	Overly			
1	Markus Riva	<i>You Make Me So Crazy</i>	23,86%	17,38%	24,48%	42,25%	1.	5.	2.
2	Edgars Kreilis	<i>Cherry Absinthe</i>	3,68%	3,53%	6,30%	1,94%	7.	4.	6.
3	Aivo Oskis	<i>Somebody's Got My Lover</i>	1,22%	0,85%	12,00%	1,94%	8.	8.	8.
4	Double Faced Eels	<i>Fire</i>	5,44%	8,64%	39,46%	11,24%	4.	3.	4.
5	Dziļi Violetis pied . Kozmens	"Tautas dziesma"	13,46%	17,88%	4,59%	17,05%	3.	7.	5.
6	Laime Pilnīga	<i>Awe</i>	18,33%	14,85%	4,80%	6,20%	5.	2.	3.
7	Samanta Tīna	<i>Cutting the Wire</i>	8,73%	10,61%	3,80%	10,85%	6.	6.	7.
8	Carousel	That Night	25,28%	26,26%	4,57%	8,53%	2.	1.	1.

Pēc Nacionālās atlasē formāta “Supernova” ieviešanas no 2015. gada apkopotajiem datiem piecu sezonu garumā, var novērot auditorijas balsu pieaugumu pirmajā sezonā 2015. gadā salīdzinājumā ar pēdējo atlasē raidījuma “Dziesma” balsojuma rādītājiem, kur no sešiem tūkstošiem balsu pirmajai vietai bijis liels kāpums līdz ar formāta maiņu uz divdesmit diviem tūkstošiem balsu. Taču šis balsojuma skaita pieauguma kāpums nav stabils un ar katru nākamo “Supernova” sezonu krītas. Nacionālās atlasē trešajā sezonā vērojams balsošanas procesa un noteikumu izmaiņas, kas būtiski sadala auditoriju, pēc iespējām. Interessants fakts, ka sākot no trešās sezonas balsojums vairs netiek norādīts un apkopots skaitļos, bet gan procentos. (6.tabula.).

7. tabula. Visu piecu “Supernova” sezonu balsojuma atspoguļojums no progresīva balsojuma uz procentuāliem rādītājiem laika posmā no 2015. gada līdz 2019. gadam (Avots: autores apkopojums)

Gads	1. vieta	Balsojums	2. vieta	Balsojums	3. vieta	Balsojums
2015	Aminata <i>Love Injected</i>	22 336	Markus Riva <i>Take Me Down</i>	15 750	<i>ElektroFolk Sundance</i>	10 774
2016	Justs <i>Heartbeat</i>	20 725	<i>Catalepsia Damnation</i>	18 914	<i>MyRadiantU We Will Be Stars</i>	6651
2017	<i>Triana Park Line</i>	Telefons- 57,87%/Internets- 60,74%/Spotify- 36,07%	<i>The Ludvig I'm In Love With You</i>	Telefons- 12,76%/Internets- 15,24%/ Spotify- 28,95%	<i>My Radiant You All I Know</i>	Telefons- 15,66%/ Internets- 14,73%/ Spotify- 19,15%
2018	Laura Rizoto <i>Funny Girl</i>	8128 Internets, telefons un SMS 12% Spotify klausījumi	Sudden Lights <i>Just Fine</i>	3920 Internets, telefons un SMS 28% Spotify klausījumi	MADARA <i>Esamība</i>	1490 Internets, telefons un SMS 18% Spotify klausījumi
2019	Carousel <i>That Night</i>	25,28% telefons/internets- 26,26%/ Spotify- 4,57%/Overly-8,53%	Markus Riva <i>You Make Me So Crazy</i>	23,86% telefons/ Internets- 17,38%/Spotify- 24,48%/Overly- 42,25%	Lai me pilnīga <i>Awe</i>	Telefons-18,33%/ Internets- 14,85%/Spotify- 4,80%/Overly- 6,20%

2.4. Nacionālā atlase Lietuvā

Lietuva pirmo reizi Eirovīzijas dziesmu konkursā piedalījies 1994. gadā Dublinā ar dziesmu “Lopšine Mylimai”, ko izpildīja Ovidijus Višņauskas (Ovidijus Vyšniauskas). Valsts pirmā debija šajā konkursā bija nesekmīga, jo neieguva nevienu vērtējuma punktu un līdz ar to izstājās no konkursa uz veseliem pieciem gadiem. Lietuvas valsts atkal atgriezās Eirovīzijas dziesmu konkursā 1999. gadā ar dziedātājas Aistes izpildīto dziesmu “Strazdas” vienā no Lietuviešu valodas dialektiem. Dziesma ieguva 20. vietu ar 13 punktiem tā laika finālā, jo vēl pusfinālu Eirovīzijas dziesmu konkursā nebija.

2006. gadā Lietuva līdz šim ieguvusi savu augstāko pozīciju Eirovīzijā – 6. vietu ar dziesmu “We are The Winners”, ko izpildīja grupa “LT United”. Kopš tā laika Lietuva tikai vienu reizi vēl ierindojusies pirmajā desmitniekā Eirovīzijas dziesmu finālā ar Donija Montela (Donny Montell) dziesmu “I’ve been waiting for this night” 2016. gadā, ieņemot 9. vietu finālā.

Šobrīd Lietuvas Nacionālā atlase ir garākā atlase Eiropā, tā sākas janvārī un beidzas februārī, translējot televīzijā katru dalībnieku, padarot to kā seriālu skatītājam. Šogad katru svētdienu Lietuvas Nacionālajai atlasei bija 7 televīzijas raidījumi, iepriekš bijuši 11 raidījumi, kas ilga trīs mēnešus, līdz noteica uzvarētāju.

Lietuvas Nacionālās atlases nosaukumi tikuši mainīti vairākas reizes, taču translācijas avots ir bijis viens un tas pats - Lietuvas radio un televīzijas raidorganizācija - LRT.lt

- Nacionalinė atranka (1999–2008)
- Lietuvos Dainų Daina (2009)
- Eurovizija (2010–2012)
- "Eurovizijos" dainų konkurso nacionalinė atranka (2012 – pašlaik)

Lietuvas Nacionālajai atlasei savas oficiālas mājas lapas nav, jo kā norāda Nacionālās atlases žūrijas priekšsēdētājs Ramūnas Zilnis (Ramūnas Zilnys) - tas nav nekas īpašs, klasiska atlase ar telebalsojumu un žūriju (Ramūnas Zilnys, 2019).

Uz Nacionālās atlases skatuves tiek visi, kas iesūtījuši pieteikuma anketas, ja vien dziesma nepauž vardarbību vai kādas tautas apvainošanu. Parasti katru gadu tiek pieteiktas 50-52 dalībnieku anketas. Šie 50-52 dalībnieki tiek sadalīti četrās grupās, kuri tiek pārraidīti četros atsevišķos televīzijas raidījumus, kur par dziesmām balso skatītājs un žūrija. Nākamajā kārtā no katras grupas tiek 6 dalībnieki, attiecīgi, kopā 24. Seko divi pusfināli, katrā uzstājas pa 12 dalībniekiem, pēc kura seko fināla raidījums ar 8 dalībniekiem, kurus attiecībā 50/50 ir iebalsojusi žūrija un skatītājs. Finālā tiek noskaidrots Nacionālās atlases uzvarētājs, kurš pārstāvēs valsti Eirovīzijas dziesmu konkursā. Superfināla šajā atlasē nav.

Lielas formāta izmaiņas atlase nav piedzīvojusi, nav mainījusies arī lokācija, kā saka galvenais Lietuvas Eirovīzijas Nacionālās atlases producents Audrius Giržadas, šāda veida informācija nekur nav pieejama un nekur nav fiksēta, to zina tikai pats producents un tā piesaistītie režisori, lielu uzmanību tam nepievēršot. Vienīgās izmaiņas, kuras tiek veiktas ir televīzijas pārraižu daudzums, ko nolemj un nosaka pats Giržadas kungs. Šis formāta veids ir līdzīgs seriālam, kur ļauj skatītājam būt piesaistītam un piedalīties visos procesos no paša pirmā dalībnieka atlasē. Apkopojot Lietuvas dalību Eirovīzijas dziesmu konkursā, vairāk vērojama kvalificēšanās Eirovīzijas finālam (7. tabula).

7.tabula. Lietuvas regresa un progresā Eirovīzijā laika posmā no 1994. gada līdz 2018. gadam (Avots: autores apkopojums)

Gads	Izpildītājs	Dziesmas nosaukums	Valoda	Fināls	Punkti	Pusfināls	Punkti
1994	Ovīdijs Višņausks	Lopšīnē mylimai	Lietuviešu	25	0	Nav pusfinālu	
1995	Nepiedalījās						
1999	Aiste	Strazdas	Žemaišu	20	13		
2002	Nepiedalījās						
2001	SKAMP	You Got Style	Angļu Lietuviešu	13	35		
2002	Aivaras	Happy You	Angļu	23	12		
2003	Nepiedalījās						
2004	Linass un Simona	What's Happened To Your Love?	Angļu	Nekvalificējās		16.	26
2005	Laura un the Lovers	Little by Little	Angļu	Nekvalificējās		25.	17
2006	LT United	We Are the Winners	Angļu	6.	162	5.	163
2007	4Fun	Love or Leave	Angļu	21	28	Iepriekšējā gada top 11	
2008	Jeronims Milijus	Nomads in the Night	Angļu	Nekvalificējās		16.	30
2009	Sasha Son	Love	Angļu Krievu	23	23	9.	66
2010	InKulto	Eastern European Funk	Angļu	Nekvalificējās		12.	44
2011	Evelina Sašenko	C'est ma vie	Angļu Franču	19	63	5.	81
2012	Donijs Montels	Love Is Blind	Angļu	14	70	3.	104
2013	Andrjus Pojavis	Something	Angļu	22	17	9.	53
2014	Vilija Matačūnaitē	Attention	Angļu	Nekvalificējās		11.	36
2015	Monika Linkaite un Vaidas Baumila	This Time	Angļu	18	30	7.	67
2016	Dony Montell	I've Been Waiting for This Night	Angļu	9	200	4.	222
2017	Fusedmarc	Rain of Revolution	Angļu	Nekvalificējās		17.	42
2018	Ieva Zasimauskaitē	When We're Old	Angļu	-	-	-	

3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

3.1. Ekspertu intervijas

Pētniecībā kā viena no metodēm bija strukturētas intervijas ar Nacionālās Eirovīzijas atlases projekta vadītājiem un žūrijas locekļiem Latvijā un Lietuvā. Latvijā tika intervēti trīs Nacionālās atlases bijušie projekta vadītāji Iveta Lepeško (2004. – 2010. gads), Zita Kaminska (2013. – 2014. gads), un šobrīd esošā projekta “Supernova” projekta vadītāja un producente Ilze Jansone (no 2015. gada), kā arī tika intervēts pašreizējais “Supernova” žūrijas priekšsēdētājs DJ Rudd jeb Rūdolfs Budze. Lietuvā tika intervēts Lietuvas Nacionālās atlases žūrijas nemainīgais loceklis un mūzikas žurnālists Ramūnas Zilnis (*Ramūnas Zilnys*). Intervijas tika veiktas gan klātienē, gan elektroniski. Intervijas tika veidotas divās valodās – latviski un lietuviski – ar identisku saturu un jautājumiem katram savas pozīcijas pārstāvim.

Interviju mērķis bija noskaidrot, kā no savām pozīcijām Eirovīzijas Nacionālo atlasī redz un vērtē katrs pozīcijas pārstāvis tagadnē, pagātnē un nākotnē, vai spēj norādīt kļūdas un zina, kā tās novērst turpmākā darbībā. Kā arī jautājumi par spēju pienācīgi uzrunāt un iesaistīt skatītāju, lai veicinātu tā līdzdalību Nacionālās atlases procesā.

Iveta Lepeško – “Eirodziesma” projekta vadītāja (2004. – 2010. gads)

Intervijas laikā Iveta Lepeško pauž pārliecību par savu veikto darbu, kuru nevainojami pārzina arī šodien, jo vēl joprojām Iveta Lepeško ieņem vadošu amatu televīzijas valdē. Iveta Lepeško precīzi spēj orientēties Nacionālās atlases gadu notikumos, skaidri norādot un atzīstot mīnusos. Lepeško kundze apstiprināja, ka no 2007. gada projekta sponsoru atsauce bija milzīga un pat krīzes gados varēja projektu realizēt bez televīzijas atbalsta, atzīmējot novērojumu, ja ir skatītāji un to interese, tad ir arī sponsori. Iveta apstiprina, ka viņas projekta vadīšanas laikā skatītāju balsojums sasniedza vairākus desmitus tūkstošus balsu, Fināla laikā Ventspils arēnu bija viegli piepildīt ar skatītājiem, jo tas bijis populārās mūzikas notikums Nr. 1 Latvijā, kurā bija interese piedalīties visam tā laika populāro mūziķu ziedam. “Eirodziesma” laikā pirmo reizi finālā balsojuma rezultātu noteikšanā piedalās žūrija, savukārt superfinālā visa atbildība tika atstāta skatītājiem. Iveta Lepeško skaidri atzīst, ka pēc vairākiem neveiksmīgiem mēģinājumiem Latvijai kvalificēties Eirovīzijas finālā, viņa pati pieņēmusi lēmumu atkāpties un dot iespēju citam producentam pārņemt vadības grožus, kuram iespējams izdosies aizvest uz Eirovīziju pareizo dziesmu un ļaut Latvijai kvalificēties finālam. Šī lēmuma pieņemšana liecina par projekta vadītājas drosmi un profesionalitāti, jo viņa par prioritāti neizvirza savas personiskās ambīcijas, bet gan Latvijas pozīcijas šajā Eiropas konkursā. Lepeško atzīst, ka arī šodien

Nacionālajai atlasei ir augsti reitingi, taču nevar paskaidrot, kāpēc skatītājs tikai skatās, bet neiesaistās. Skatītāju pasīvo un reizēm negatīvo attieksmi skaidro ar visatļautību bez robežām, kā arī kopējā izglītības līmeņa krišanos. Paužot savu vērtējumu par šā brīža balsojuma iespējām dažādās platformās, Lepeško apstiprina, ka tie ir pieejami dažādām paaudzēm ar atšķirīgiem paradumiem, bet nav pārliecināta, ka visiem šis balsošanas veids ir saprotams. Lepeško arī ir informēta par Nacionālās atlases norisi kaimiņvalstī – Lietuvā, kas vēlreiz apstiprina projekta vadītājas profesionalitāti.

Lai uzlabotu Latvijas pozīcijas Eirovīzijā, Iveta Lepeško Latvijai vēl atrast un radīt labu un kvalitatīvu hītu (sk.3. pielikumu).

Zita Kaminska: “Dziesma” projektu vadītāja (2013. – 2014. gads) / Starptautiskās daļas un delegācijas vadītāja

Intervija ar Zitu Kaminsku notika klātienē, tā izvērtās ļoti interesanta un izzinoša. Zitas Kaminskas pamata profesija ir režisore. Kaminskas kundze parāda ļoti pieredzējušas un profesionālas vadītājas iezīmes, par ko liecina viņas ikgadējā došanās līdz Nacionālās atlases uzvarētājam uz Eirovīziju. Kaminska strikti norāda, ka skatītāju negatīvā un pesimistiskā attieksme ļoti negatīvi ietekmē Nacionālo atlasī, jo katrs dalībnieks, piedaloties šajā atlasē, riskē ar savu reputāciju, ja viņam neizdodas sevi labi prezentēt un parādīt lielajā dziesmu konkursā – Eirovīzija. Zita atzīst savu reanimēto Nacionālās atlases formātu par neveiksmīgu, lai arī tam bijuši labi reitingi. Zita sava projekta vadīšanas laikā centās piesaistīt un iesaistīt skatītāju, mainot atlases norises vietu un izvēloties “Palladium”, lai cilvēki varētu kustēties un justies brīvi kā koncertā, piešķirot atlases procesam koncerta formātu ar iespēju labi pavadīt laiku. Tas neattaisnojās pat ar ļoti zemām biļešu cenām, kas bija 3 līdz 5 eiro robežās. Zita uzskata, ka šā brīža balsošanas sistēma dažādās platformās ir ļoti aktuāla Eiropā, bet nav pārliecināta, vai tā ir aktuāla Latvijā, jo iespējams mulsina un pat samazina skatītāja vēlmi rīkoties - balsot, jo skatītājam šķiet, ka sistēma ir pārāk sarežģīta un iedziļināšanās tajā būtu laikietilpīga.

Lai uzlabotu Latvijas Nacionālo Eirovīzijas atlasī, Zita Kaminska iesaka orientēties uz visām straumēšanas mūzikas platformām, nevis tikai vienu. Kaminska arī rekomendē dalībniekiem pastāvīgi izglītoties un neapstāties pie viena sasniegta mērķa.

Kaminska pārzina Lietuvas Nacionālās atlases “Seriāla” formātu, ko novērtē atzinīgi, jo skatītājs var sekot līdz atlases norisei no pirmās līdz pēdējai sērijai, iepazīstot visus dalībniekus, izvirzot un atklājot savus favorītus, kurus pēc tam skatītāji enerģiski atbalsta ar augstiem balsojuma rezultātiem (sk. 4. pielikumu).

Ilze Jansone – “Supernova” projekta vadītāja un producente (no 2015. gada)

Pēc intervijas ar aktuālā projekta “Supernova” galveno projekta vadītāju, idejas autori un producenti Ilzi Jansoni, uzzinu, ka pat paši pasākuma veidotāji atzīst - skatītāju aktivitāte balsojumā ir ļoti maza, un tāpēc ir vajadzīga žūrija, jo uz šo mazo balsu skaitu pašiem nevar, to drīzāk veido dalībnieku draugi, radi un ģimene. Tālāk secinu, ka pati producente nav īpaši ieinteresēta meklēt ceļu uz lielāku skatītāju aktivitāti balsojumā, lai skatītāji piedalītos un izrādītu savu interesi. Producente zemo balsošanas aktivitāti pamato ar latviešu mentalitāti – iespējamu negativismu un nevēlēšanos iesaistīties. Interesanti, ka producente nepārzina tuvējo lietuviešu atlasē formātu, jo atzīst, ka redzējusi vien dažus Lietuvas pārstāvju numurus. Vai projekta veidošana nebūtu jāsāk ar informācijas apkopošanu, piemēram, par kaimiņvalsti vai citu valsti aktivitātēm šajā jomā? Citu valsti pieredze ļautu izvērtēt to pielautās kļūmes un gūtos panākumus, iespējams arī aizņemoties noderīgāko, lai savu Nacionālo atlasē padarītu labāku par citām. Secinu, ka projekta vadītājam ir svarīgs Starptautiskais atzinums un novērtējums, kamēr pašu mājās TV projekts ir maz skatīts, skatītāju aktivitāte ir zema un sniegtie komentāri pārsvarā negatīvi.

Jansone pati neatzīmē sava projekta trūkumus, lai tos novērstu, taču ir atvērta citu ieteikumiem par projekta uzlabošanu.

Kopējais secinājums: producente pati atzīst, ka skatītāju skaits ir neliels, turklāt skatītāji nebalso, tāpēc ir nepieciešama žūrija, lai izvēlē būtu objektīva. Secinu, ka iespējams producente nav informēta, ka pēc Eiropas nolikuma žūrijas pārstāvji nedrīkst atklāti komentēt dalībnieku dziesmas. Savukārt šī komunikācija nodrošina zināmu skatītāja reakciju un iesaistīšanos (sk.5. pielikumu).

DJ Rudd (Rūdolfs Budze) – “Supernova” žūrijas loceklis (no 2016. gada); žūrijas priekšsēdētājs (no 2018. gada)

DJ Rudd uz intervijas jautājumiem atbildēja elektroniski laika trūkuma dēļ, tādēļ iegūtās atbildes vērtējamās kā visai skopas.

Lai gan Rūdolfs intervijā norādīja, ka no pašiem “Supernova” pirmsākumiem, proti 2015. gada, darbojas projekta komandas sastāvā, viņa zināšanas par žūrijas kritērijiem ir ierobežotas, vien norādot, ka par tiem labāk pastāstīs producente. Taču īsi un lakoniski apstiprina, ka visi žūrijas dalībnieki ir profesionāļi un atbilst Nacionālās atlasē žūrijas raksturlielumiem, kas attiecināmi uz ekspertiem, kuri vērtē, kas mūsu valsti pārstāvēs Eiropā, kaut arī norāda, ka Latvijā pop

mūzika ir ļoti agrīnā līmenī. DJ Rudd atzīmē, ka “Supernova” formāts ir daudz veiksmīgāks par iepriekšējiem, jo pēdējos sešu gadus pirms “Supernovas” Latvija nekvalificējās finālam.

Jautāts par skatītāju plaši pausto negatīvo kritiku saistībā ar žūrijas darbu un gala rezultātu, viņš atbild, ka jautājums nav sastādīts korekti, jo gan kritika, gan uzlavas ir bijušas katrā sezonā. Secinu, ka neapzināti žūrijas priekšsēdētājs aizstāv savu darbu un savus lēmumus. Rūdolfs apgalvo, ka balsošanas sistēma dažādās platformās ir pieejama visiem, taču vēlāk atbild, ka četri balsošanas veidi, kas bija pieejami šajā sezonā, ir visai segmentēti, un labāk būtu koncentrēties uz telefona balsojumu un interneta balsojumu, kā tas savulaik bijis “Dziesma” un “Eirodziesma” projekta laikos, kad skatītāju iesaiste bijusi lielāka. Kā mīnusu “Supernova” sakarā žūrijas priekšsēdētājs min to, ka uz atlasī nepiesakās pietiekoši profesionāli dalībnieki, tāpēc ir ļoti ierobežotas izvēles iespējas. Tautāts par nākotnes uzlabojumiem, DJ Rudd atzīmē, ka pamatā galvenais ir saturs - dziesma un izpildītājs, ko pati “Supernova” nevar ietekmēt.

Par Lietuvas Nacionālo atlasī žūrijas priekšsēdētājs nav informēts (sk.6. pielikumu).

Ramūnas Zilnis (*Ramūnas Zilnys*) – Lietuvas Nacionālās atlasī vecākais žūrijas loceklis

Intervija ar Ramūnasu notika elektroniski dažādo lokāciju dēļ.

Ramūnas Lietuvā jau 25 gadus darbojas kā TV raidījumu un mūzikas žurnālists; 14 reizes klātienē piedalījies lielajā Eirovīzijas dziesmu konkursā un piecus gadus ir Lietuvas Nacionālās žūrijas vecākais loceklis, kas apliecina viņa plašo pieredzi Eirovīzijas platformā.

Analizējot Ramūnas atbildes uz tiem pašiem jautājumiem, ko uzdevu mūsu atlasī žūrijas priekšsēdētājam Rūdfam Budzem, secinu, ka uzdotie jautājumi ir korekti un atbildes ir visai pozitīvas, jau sākot ar to, ka savu atlasī neuztver kā kaut ko unikālu vai nebijušu, jo Ramūnas uzsver, ka tā ir klasiska atlasī ar telefonbalsojumu 50:50 attiecībā pret žūriju.

Ramūnas atzīst, ka arī Lietuvas Nacionālajā atlasī skatītājs ir skarbs savos izteikumos un komentāros par uzvarētāju, taču tas neietekmē skatītāju iesaisti balsojumā, gluži pretēji, piedalās vairāk, tādējādi aizstāvot savu favorītu, ko spilgti var novērot Finālā, kad balsu skaits sasniedz vairākus desmitus tūkstošu balsu. Norāda, ka atlasī var piedalīties jebkurš entuziasts, kurš sevi var pasniegt uz skatuves, par ko tālāk lemj žūrija un skatītājs, no kā var secināt, ka šīs atlasī ir atvērtas skatītājam un viņš var sekot Nacionālajai atlasī televīzijas ekrānos no pašām pirmatlasēm, kas tikai vairo viņa piederību šim projektam un rosina balsot, ko arī norāda pats Zilnis. Ramūnas atzīmē, ka žūrijas locekļi katrā kārtā mainās un pieaug to skaits, no kā secinu, ka nav iespējas neko salīdzināt un tiek vērtēts konkrētais priekšnesums konkrētajā brīdī, kas ir pretstatā mūsu žūrijas kārtībai. Jautāts par mūzikas platformas straumēšanas vietnes “Spotify”

balsošanas rezultātiem, Ramūnas izsakās skeptiski, norādot, ka tur lielākie ieguvēji varētu būt jau tautā sen atzīti mūsdienu mākslinieki, neatstājot iespējas potenciāli labākajai dziesmai, kas sevi varētu pārstāvēt lielajā Eirovīzijā. Ramūnas neiebilst pret vairākiem TV atlases raidījumiem, kuri šogad bija septiņi, taču atzīst, ka arī īsāks atlases raidījumu formāts būtu atbilstošs.

Par Latvijas Nacionālo atlasu nav informēts (sk.7. pielikumu).

Secinājumi par ekspertu intervijām

No apkopotās informācijas iegūstu apstiprinājumu, ka skatītāju līdzdalība Latvijā strauji samazinājusies pēc Nacionālā atlases formāta “Eirodziesma”, ko vadīja Iveta Lepeško, lai arī reitingi vēl joprojām ir augsti un tas ir viens no sezonas skatītākajiem TV raidījumiem Latvijā, skatītājs vairs neiesaistās balsošanā, ko pierāda citu gadu projektu vadītāji un žūrija. Pa šiem gadiem skatītāju līdzdalības līkne varētu izskatīties visai dramatiski, jo no vairākiem desmit tūkstošiem tie sarukuši līdz pāris tūkstošiem. Tam visam paralēli audzis arī skatītāju izteikto negāciju apjoms, taču skatītāju interese saglabājas. Saprotais, ka masveidīgā sabiedrības negativitāte nemotivē rīkoties labāk un rast jaunus risinājumus attiecībā uz Latvijas Nacionālo atlasu, kura vairākkārt ir centusies mainīt savu formātu, un skatītāju interesi/līdzdalību atjaunot vai vismaz uzlabot. Taču pēc iegūtās informācijas secinu, ka tikai “Eirodziesma” un “Dziesma” projekta vadītāji tam pievērta uzmanību, mēģinot atbilstoši rīkoties vai nostiprinot savas pozīcijas, un, ja iznākums nebija pozitīvs, vadītājas godprātīgi atkāpās no amata, ļaujot spēkus mēģināt citiem. “Supernova” mainīja savu formātu, piesaistot vairāk jauniešus un to mūzikas lietošanas paradumus, kas liek secināt, ka vecākās paaudzes skatītājs - kā uzticams iepriekšējo formātu skatītājs - tiek atmests, pozicionējot to par jauniešu konkursu. Jaunais “Supernovas” formāts sevi ir attaisnojis, ja to vērtējam pēc iekļūšanas vai neiekļūšanas lielās Eirovīzijas finālā. Ieteiktu šā brīža projekta vadītājai un producenteim neaprobežoties tikai ar izteikumu: “tāda vienkārši ir latviešu tauta”, bet mēģināt atrast ceļu atpakaļ pie apmierināta skatītāja un veicināt tā līdzdalību, meklējot Latvijas Nacionālās atlases uzvarētāju.

3.2. Sociālo mediju monitorings

Pētījuma ietvaros tika veikts sociālā medija Facebook.com monitorings. Facebook.com ir ļoti iecienīts un populārs sociālais medijs, kurš pieejams jebkuram aktīvam sociālo mediju lietotājam, kā arī jebkurai vecuma grupai ar saviem paradumiem.

Pētījumā tiek salīdzinātas Eirovīzijas Nacionālās atlases facebook.com izveidotās lapas Latvijā, kurā ir 1 miljons 934 tūkstoši iedzīvotāju (Centrālās statistikas dati, 2018) un Lietuvā ar 2,81

miljonu iedzīvotāju (Skaties.lv, 2018), un to aktivitāte 2019. gada sezonas aktīvajā periodā. Tiks skatīts un salīdzināts:

- ierakstu biežums
- ierakstu satura veids
- sekotāju skaits
- sekotāju reaģēšana ar “Like” uz ierakstiem
- komentāru daudzums
- “Share” daudzums

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, cik lielā mērā skatītājs iesaistās bezmaksas sociālā medija Facebook.com veidotajā saturā par Eirovīzijas Nacionālo atlasī Latvijā un Lietuvā, cik daudz ir aktīvo un cik daudz ir pasīvo sekotāju.

Latvijas Eirovīzijas Nacionālās atlasī Facebook.com lapa “Supernova 2019”

Latvijas Eirovīzijas Nacionālāi atlasī “Supernova” izveidota sava lapa, kura paliek nemainīga, tikai katru gadu tiek nomainīts tās realizēšanas gads. Attiecīgi lapa “Supernova” ir izveidota 2015. gadā, kad šis projekts sevi pieteica, lapa pēc žanra ir atzīmēta kā izklaides un Eirovīzijas Nacionālās atlasī lapa, Tīkls – Latvijas Televīzija. Par lapu veikts īss, lakonisks apraksts, ka tas ir Latvijas Televīzijas dziesmu autoru un izpildītāju konkurss, ar galveno balvu - piedalīties Eirovīzijā pārstāvēt Latviju. Lapai ir 3109 sekotāji, tā ir aktīva jau 5. sezonu, un konkurss notiek katru februāra sestdienu. Interessants fakts, ka šīs lapa paralēli veido atsevišķi veidotus pasākumus, kas saistīti ar šo lapu, proti, “Supernovas 1. pusfināls”, par kuru interesējās un ir atzīmējušies 157 cilvēki; “Supernovas 2. pusfināls”, par kuru interesējās un ir atzīmējušies 97 cilvēki; un “Supernovas FINĀLS”, par kuru interesējās un ir atzīmējušies 144 cilvēki.

Lapas ieraksti tiek veikti ļoti bieži ar informatīvu un izglītojošu saturu par pašu atlasī norisi, par dalībniekiem, kā tie gatavojas pusfināliem, dodot iespēju skatītājiem tos vairāk iepazīt ar video interviju un dažādu uzdevumu starpniecību, ko gatavo organizatori. Tiek veikta arī “LIVE” video translēšana, lai pietuvinātu skatītāju reālā laika vietai. Tiek organizētas aptaujas, kurās katrs interesents var izteikt savas prognozes par pusfināla un fināla uzvarētājiem. “Supernova” sadarbojas arī ar REPLAY.LSM.LV, kur skatītājs var sekot līdzī raidījuma tiešraidei neatkarīgi no savas atrašanās vietas ārpus Latvijas.

Ieraksti 5. sezonas aktīvajā laikā tiek veikti visai bieži 2 līdz 3 reizes dienā par jaunumiem, dalībnieku video vai pasākuma vadītāju humoristiskām mizanscēnām. Tas liek noprast, ka lapa ir aktīva un rūpējas par tās saturu, ko veido paši organizatori, kā arī to dara bieži, lai piesaistītu

skatītāju interesi par notiekošo, un par to, kas sekos. Interesanti, ka šiem postiem nav lielas skatītāju rezonances, ko var spriest pēc “Like” atzīmes, kuras ir amplitūdā no 6 - 201.

Ieraksti 5. sezonas neaktīvajā laikā pēc uzvarētāja noskaidrošanas un paziņošanas kļūst retāki un ne tik koncentrēti par uzvarētāja gaitām līdz lielajai Eirovīzijai, taču tie tiek veikti. Pēc uzvarētāja paziņošanas 2019. gada 16. februārī, vēl februāra mēnesī tika veikti 6 ieraksti, kur 4 no tiem bija par uzvarētājiem, viens ar gala vērtējuma balsojuma tabulu, un ieraksts par “Supernova” galvenās projekta vadītājas un producentes Ilzes Jansones interviju, kura tikusi nominēta par februāra mēneša cilvēku, uz šiem postiem cilvēki ar atzīmi “Like” reaģējuši no 23 - 58 amplitūdā. Uzvarētāja paziņošanas ieraksts novērtēts ar 201 “Like”, 68 komentāriem, un 26 cilvēki dalījušies ar šo ziņu. Savukārt atkārtoti ielikts uzvarētāja video lapā sasniedzis 1,5 tūkstošus skatījumu, 19 komentārus un 7 cilvēki ar to dalījušies.

Lietuvas Nacionālās atlases Facebook.com lapa “...”

Meklējot facebook.com Lietuvas Eirovīzijas Nacionālās atlases mājas lapu “Eurovizija”, sastopos ar interesantu faktu, ka šai atlasei nav vienas konkrētas lapas, taču ir atrodami trīs dažādi avoti, no kuriem grūti izsvērt, kura ir īstā, oficiālā lapa. Meklējot “Eurovizija” lapu, atrodamas ir šādas:

- **“Eurovizija 2019” grupa**

- Šī ir veidota kā grupa, kurai nevar piesekot, bet gan tikai pievienoties, lai saņemtu visas aktualitātes un jaunumus. Grupai ir 3967 biedri, izveidota pirms četriem gadiem. Interesanti, ka šo grupu izveidojuši skatītāji un Eirovīzijas entuziasti, nevis paši organizatori. Lapā vērojams ļoti plašs un aktīvs diskusiju bloks par un ap dalībniekiem, taču ne tikai par lokālajiem, bet arī par spilgtākajiem un pašu skatītāju favorītiem. Tāpat arī tiek veikti ieraksti par citu valstu gaitām Nacionālajās atlasēs, par ko ir ļoti daudz komentāru, kas ir amplitūdā no 15 - 112 par vienu ierakstu. Ar “Like” un “Share” šajā grupā neviens neaizraujas, jo, piedaloties tajā kā dalībnieks, notiek komunikācija starp šīs grupas dalībniekiem un domubiedriem, viņi paši veido saturu, reaģējot ar komentāriem, kas reizēm izvērsas plašākās diskusijās Lietuvas Nacionālās atlases aktīvajā laikā. Posti tiek veikti 2 – 3 reizes dienā par lokālo un nelokālo Eirovīzijas dalībnieku gaitām, kuri ir ieinteresējuši grupas veidotājus. Atlases neaktīvajā posmā tiek veikti ieraksti 3 – 4 reizes nedēļā par Lietuvas Nacionālās atlases uzvarētāju Juriju Veklenko, daloties ar citu sociālo mediju ierakstiem par Jurija gaitām, piemēram, LRT.lt, LNK.lt; Delfi.lt, u.c.

- **“Eurovizija. net”**

- Šī ir veidota kā lapa, kurai aprakstā nav norādīts žanrs, kad tā tika izveidota, tikai minēts, ka šī lapa ir neoficiāla Lietuvas Eirovīzijas Nacionālās atlases lapa, kurā ir iespējams uzzināt visus ar atlasītiem saistītos notikumus, kā arī dziesmas un to izpildītājus. Lapai ir 4996 sekotāju. Analizējot lapas saturu, secinu, ka ieraksti netiek veikti aktīvi Nacionālās atlases ietvaros, bet gan lielās Eirovīzijas aktīvajā periodā maijā par vietējo un citu valstu spilgtākajiem dalībniekiem un to gaitām, konkursam tuvojoties un pašā konkursa aktīvākajā posmā, izraisot komentāru un diskusiju plūsmu amplitūdā no 9 - 173 komentāriem par ierakstu. “Like” amplitūda sniedzas līdz 185. Interessants fakts, ka starp “Like” atzīmēm pamanu arī latviešu vārdus un uzvārdus, kas liecina, ka šīs lapas auditorija nav tikai lokāla, kaut arī komunikācijas valoda ir lietuviešu. “Share” atzīme nav novērota bieži, taču tiek lietota amplitūdā no 2 - 14! 2018. gadā vērojama katras dalībvalsts publicēšana, kas izraisa komentārus ar savu vērtējumu. Šī gada posti satur informāciju par pusfinālu, kurā startē Lietuva, un Lietuvas pārstāvja gatavošanos konkursam. Secinu, ka maija mēnesī, Eirovīzijas aktīvajā periodā, šī lapa tiks aktīvi atjaunināta ar aktuālo informāciju, kā tas bijis 2018. gadā.

- **“LRT.lt”**

- Lapa “LRT.lt” – Lietuvas radio televīzija, ir izveidota translāciju un mediju uzņēmumam, kas ir filmu un mākslas studija un nodarbojas ar mākslu un izklaidi jau no 1926. gada. Lapa izveidota 2009. gada jūnijā. Lapā tiek ievietota visa veida satura informācija, kas tiek translēta LRT, ietverot sportu, izklaidi, humoru, politiku u.c. Dienā tiek veikti līdz 25 postu ierakstiem. Lapai ir 196 496 sekotāji.

Eirovīzijas Nacionālās atlases aktīvajā periodā, ko filmē LRT studijā, šī lapa tiek arī izmantota informācijas publicēšanai par atlases aktualitātēm, kas acīmredzami ļauj sasniegt lielas skatītāju masas arī sociālajos medijos.

Atzīme “Like” vērojama amplitūdā līdz 2,4 tūkstošiem par ierakstu. “Share” amplitūdā līdz 726 un komentāri no 2 - 284. Pēdējais ieraksts par Eirovīzijas tēmu veikts 3. aprīlī. 2. aprīlī veiktais ieraksts par Lietuvas Nacionālās atlases uzvarētāju Juriju sasniedzis 697 “Like”, 227 komentārus, un 15 “Share”.

Secinājumi par sociālo mediju monitoringu

Apkopojot iegūtās informācijas datus par sociālo mediju monitoringu salīdzināšanu par Eirovīzijas Nacionālās atlases lapām vietnē Facebook.com, secinu, ka Lietuvas atlasei nav

nevienas oficiāli izveidotas lapas, taču pirms četriem gadiem ir izveidota viena grupa "Eurovizija 2019" ar 3967 biedriem un dalībnieku komentāriem amplitūdā līdz 112; viena neoficiāla lapa "Eurovizija.net" ar 4996 sekotājiem, sasniedzot komentāru skaitu līdz 173 par vienu ierakstu un atzīmi "Like" līdz 185 par ierakstu. Kā trešais sociālais medijs, kur tiek publicēta Nacionālās atlases informācija, ir oficiālā lapa "LRT.lt", kas ir Lietuvas radio un televīzijas raidorganizācija, kas translē šo atlasī. Lapa izveidota 2009. gadā un šobrīd lapai ir 196 496 sekotāju. Atzīme "Like" vērojama amplitūdā līdz 2,4 tūkstošiem par ierakstu. "Share" amplitūdā līdz 726 un komentāri no 2 - 284. Pēdējais ieraksts par Eurovizijas tēmu veikts 3. aprīlī. 2. aprīlī veiktais ieraksts par Lietuvas Nacionālās atlases uzvarētāju Juriju sasniedzis 697 "Like", 227 komentārus un 15 "Share".

Turpretī, Latvijas Eurovizijas Nacionālajai atlasei "Supernova" ir izveidota sava oficiālā lapa facebook.com vietnē, tā pastāv kopš pēdējās Nacionālās atlases formāta maiņas 2015. gada. Lapas "Like" amplitūda ir no 6 - 201; komentāru augstākais skaits sezonā ir līdz 68 komentāriem par ierakstu; "Share" amplitūdā no 7 - 26."Supernova" oficiālā lapa ļoti aktīvi strādā, lai uzrunātu savu sekotāju, veidojot pārdomātu un speciāli izstrādātu ierakstu saturu, lai sasniegtu un ieinteresētu savu esošo lapas sekotāju, un turpinātu piesaistīt jaunus lapas sekotājus un interesentus par lapā notiekošo un par "Supernova" Nacionālās atlases procesu un tā virzību, lai noteiktu atlases uzvarētāju. Lapas ierakstos tiek veidots saturs par šī konkursa aizkulisēm, norisi un sagatavošanās darbiem.

Apkopojot šos ievāktos datus, secinu, ka sasummējot visus Lietuvas oficiālo un neoficiālo lapu un grupu sekotājus un dalībniekus, iegūstams to kopējais skaits – 205 459; kopējais sezonas "Like" skaits – 2585; kopējais komentāru skaits par ierakstu – 569; atzīme "Share" izmantota 740 reizes. Turpretī Latvijas oficiālā Nacionālās atlases lapa "Supernova" sezonas laikā iegūst 201 atzīmi "Like"; 68 komentārus; atzīmi "Share" – 26 ar kopējo sekotāju skaitu 3109.

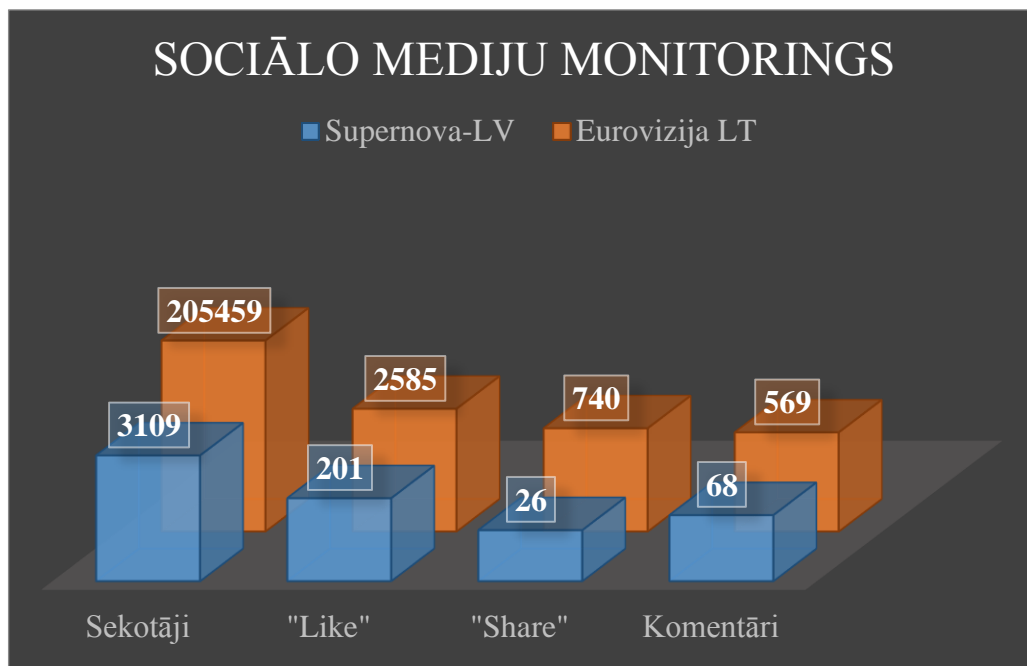
Lai arī "Supernovas" lapa ir ļoti aktīva komunikācijā ar skatītāju un sekotāju, sezonas aktīvajā laikā un arī pirms aktīvās sezonas, tās kopējie rezultāti skatītāju iesaistes perspektīvā, salīdzinot ar Lietuvas apkopotajiem rezultātiem par vienu ierakstu, ir visai zemi:

Sekotāji – Latvijai ir 66 reizes mazāk;

Atzīme "Like" – Latvijai 12,8 reizes mazāk;

Atzīme "Share" – Latvijai 28 reizes mazāk;

Komentāri – Latvijai 8 reizes mazāk (3.att).



3.att. Facebook. com lapu/grupu aktivitāšu salīdzinājums Latvijā un Lietuvā (Avots: autores apkopojums)

Apkopojot secinājumus, konstatēju, ka Latvijas skatītāja atsauksmes un iesaiste Eirovīzijas Nacionālajā atlasē ir kritiski zema, lai arī “Supernova” lapas veidotāji izrāda lielu iniciatīvu un interesi par komunikāciju ar skatītāju, veidojot īpaši sagatavotu saturu skatītājam, lai to ieinteresētu par šo atlasī, kas ir pretēji Lietuvas lapu un grupu veidotajam saturam, taču atsaucība un iesaiste Latvijā ir kritiski maza.

3.4. Anketēšana

Trešā, manuprāt, vissvarīgākā un darba apjomīgākā pētījuma metode bija skatītāju anketēšana. Anketēšana tika veikta Latvijā un Lietuvā. Par respondentiem tika izvēlēti Latvijas un Lietuvas iedzīvotāji, kuri atzīmējušies, ka seko izveidotajām Eirovīzijas Nacionālās atlasē lapām un grupām sociālā medija vietnē Facebook.com – Latvijā – oficiālai lapai “Supernova”, Lietuvā neoficiālai lapai - “Eurovizija.net” un neoficiālai grupai “Eurovizija 2019”. Identiska aptauja ar 16 slēgtiem un 4 atvērtiem jautājumiem tika sagatavota latviešu un lietuviešu valodā. (sk. 1.,2. pielikumu). Kopumā tika aptaujāti 230 respondenti Lietuvā vecumā no 13-81 gadam un 350 respondentu Latvijā vecumā no 12- 69 gadu vecumam. Anketēšanas mērķis bija uzzināt Latvijas un Lietuvas Eirovīzijas Nacionālās atlasē sekotāja un skatītāja paradumus, attieksmi un iesaisti attiecībā par šo izklaides televīzijas šovu, kas tam patīk, kas nepatīk un kāds ir tā viedoklis par šo atlasī. Salīdzināt katras tautas attieksmi par Eirovīzijas Nacionālo atlasī.

Anketēšanas rezultāti tika apkopoti latviešu un lietuviešu skatītāju, sieviešu un vīriešu kategorijās vecuma grupās:

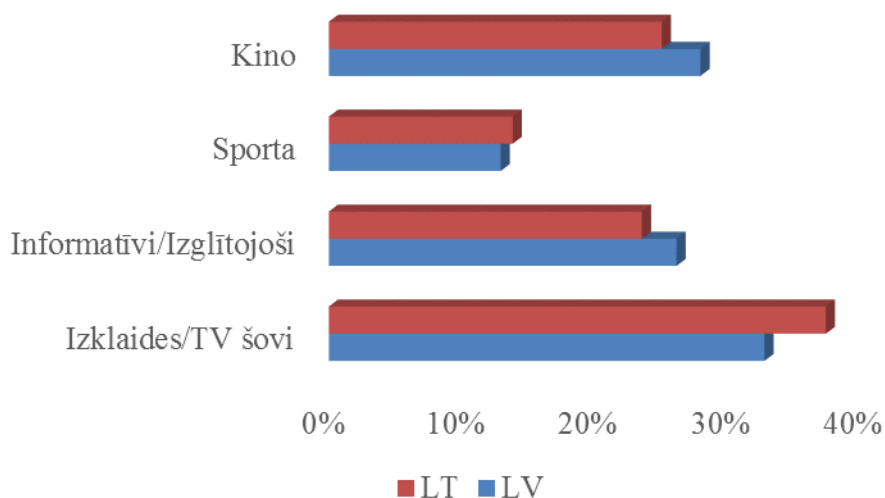
- Līdz 20 gadiem
- 20-30 gadi
- 30-40 gadi
- 40-50 gadi
- 50-60 gadi
- 60-81 gads

Anketas tika pildītas klātienē un elektroniski.

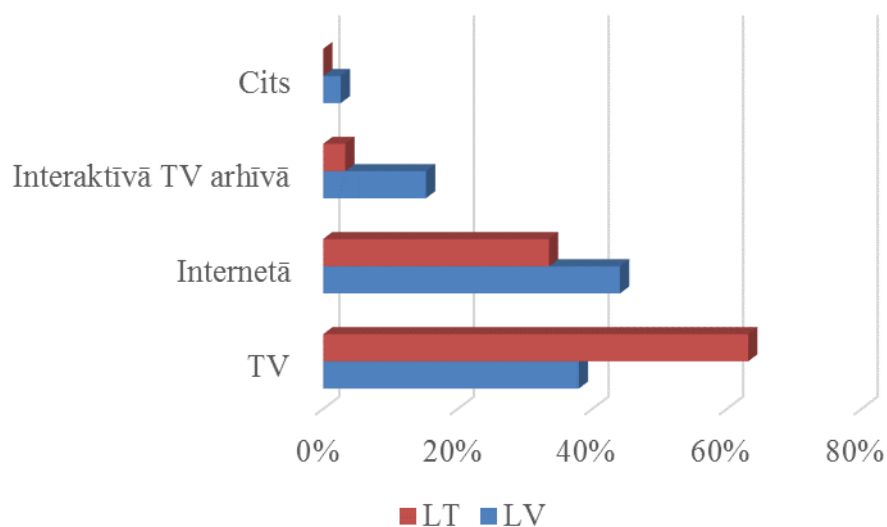
Kopējie iegūtie dati Latvijā un Lietuvā:

Apkopojot iegūtos datus, aptauju analīzē par Latvijas un Lietuvas Eirovīzijas Nacionālās atlases procesiem, iegūstu informāciju, ka:

Latvijā iemīļotus TV raidījumus skatās Internetā divreiz vairāk kā Lietuvā, kā arī trīsreiz vairāk interaktīvajā TV arhīvā kā Lietuvas respondenti (4.att.; 5.att.).

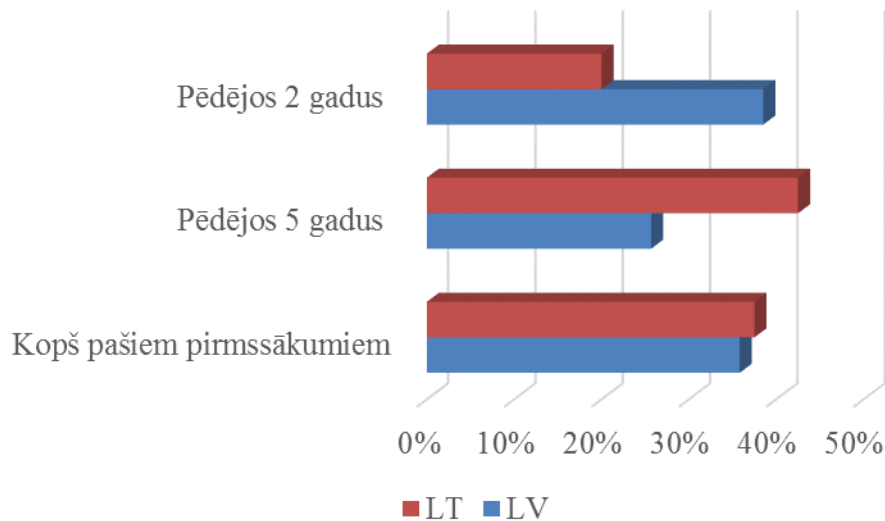


4.att. TV raidījumu skatīšanās paradumi (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)



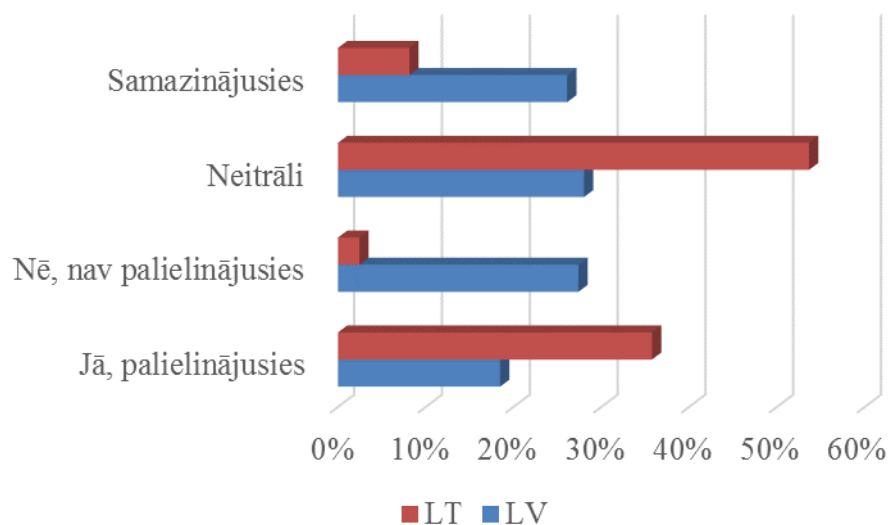
5.att. Iemīļoto TV raidījumu skatīšanās vietas (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā respondenti Nacionālās Eirovīzijas atlasei visvairāk seko tikai pēdējos 2 gadus, savukārt Lietuvā pēdējos piecus gadus, no kā daudz neatpaliek arī procentuālais rādītājs – no pašiem pirmsākumiem. (6.att.)



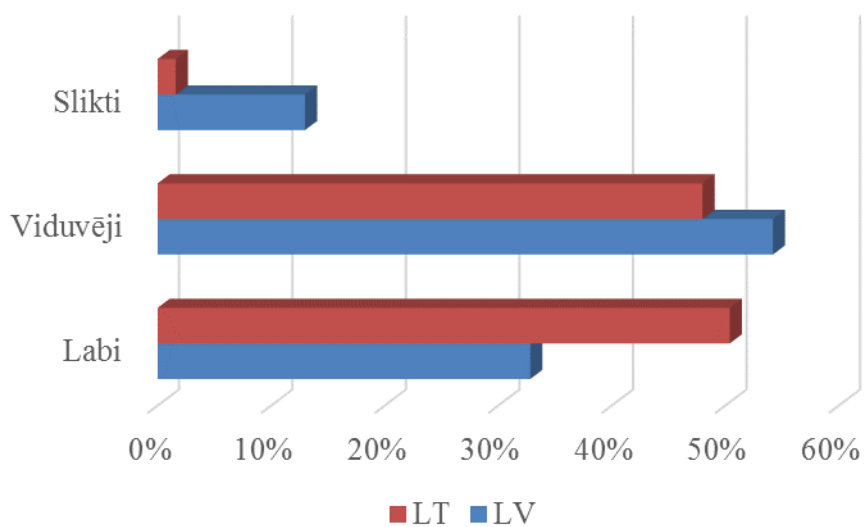
6.att. Nacionālās atlases sekošanas periodi (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā respondentu interese ir neitrāla par Nacionālo atlasu, kā arī līdzvērtīgi rādītāji norāda, ka interese nav palielinājusies un ir samazinājusies. Lietuvā aptaujātajiem respondentiem interese par Nacionālo Lietuvas Eirovīzijas atlasu ir neitrāla un drīzāk tā ir palielinājusies (7.att.).



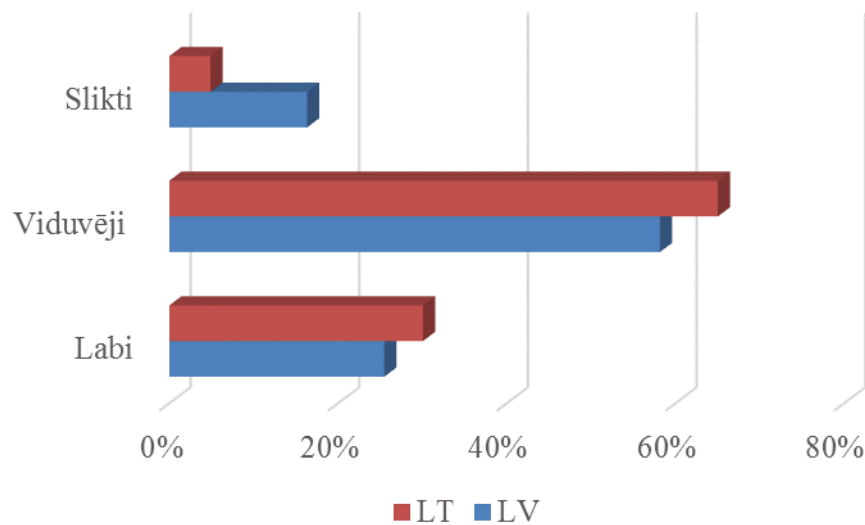
7.att. Interese par atlasī (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā vairākums žūrijas atlasītos pusfinālu pretendētus vērtē viduvēji un divreiz vairāk par Lietuvu atzīmējuši, ka vērtē ar “slikti”, savukārt Lietuvas aptaujātie respondenti norāda, ka ir daļēji apmierināti ar žūrijas atlasītajiem pretendentiem pusfinālos. (8.att.).



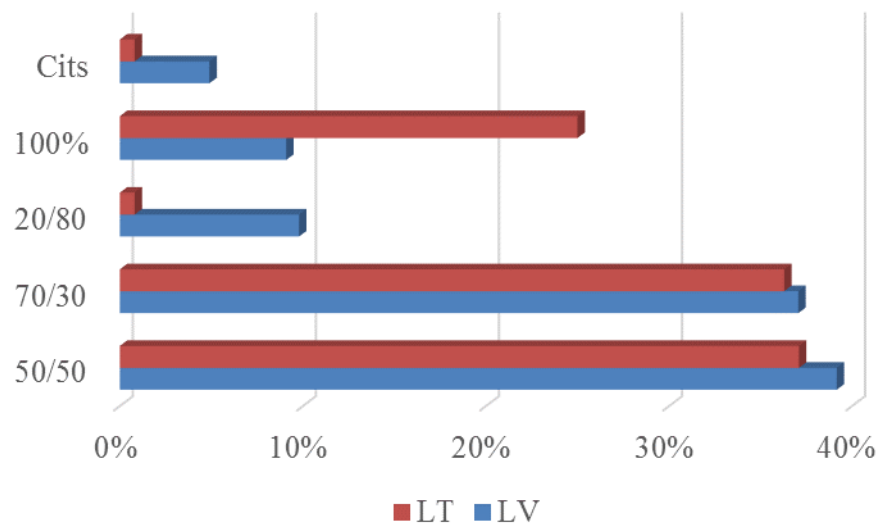
8.att. Žūrijas atlasītie pretendenti (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā un Lietuvā žūrijas darbu uzvarētāja noteikšanas procesā vērtē viduvēji. Latvijā žūrijas darbu vērtē divreiz vairāk kā “slikti” attiecībā pret Lietuvu (9.att.).



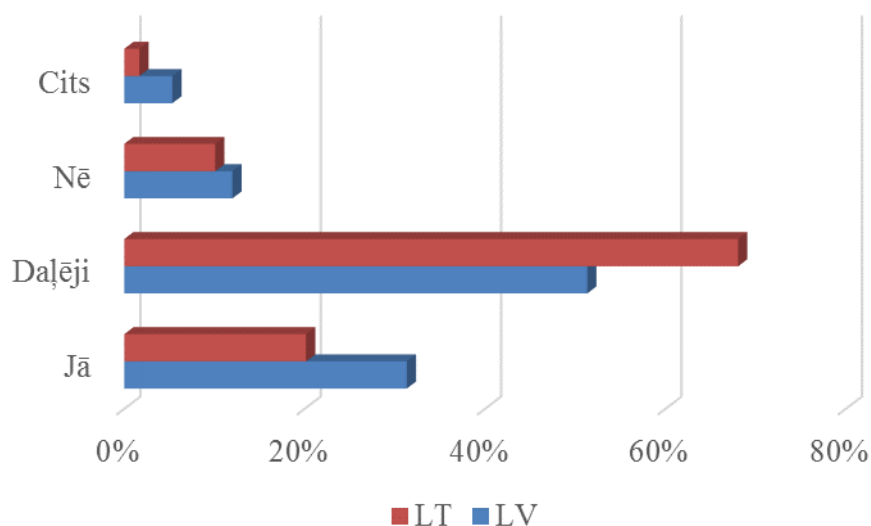
9. att. Žūrijas darbs procesā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvija un Lietuva vienprātīgi piekrīt, ka jā saglabā žūrijas un skatītāja balsojuma attiecība 50/50, kā otro populārāko atbildi aptaujātie respondenti Latvijā un Lietuvā atzīmējuši, ka vēlētos skatītājam lielākas balsojuma ietekmes pozīcijas - 70 pret 30 attiecībā pret žūriju, kas vērtējams ar pozitīvi, jo norāda, ka skatītājs vēlas iesaistīties vairāk, ko spilgtāk var secināt pēc Latvijas respondentu atbildēm norādot, ka sev vēlētos 80% pret 20% balstiesību attiecībā pret žūriju. Lietuvā divreiz vairāk respondentu uzskata, ka balsojums jānodod tikai skatītāja rokās (10.att.).



10.att. Skatītāju balsojuma ietekmes attiecība (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā un Lietuvā uzskata, ka žūrijas locekļi ir daļēji kompetenti. Latvijā žūriju par kompetentu uzskata divreiz vairāk respondentu nekā Lietuvā, kas ir visai pretrunīgi ar respondentu atsauksmēm (11.att.).



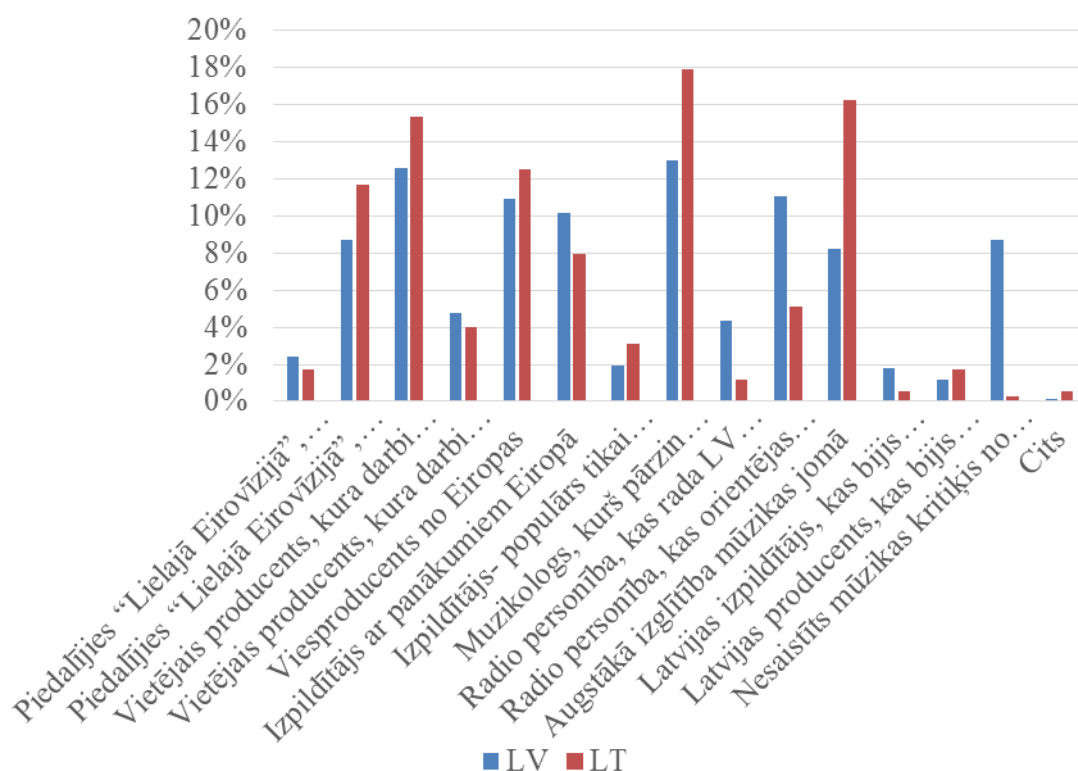
11.att. Žūrijas kompetence skatītāju vērtējumā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijas Nacionālās atlases kompetentas žūrijas vēlamu prasmju TOP3

- Muzikologs, kurš pārzin “Eirovīzijas konkursa” tendences
- Vietējais producents, kura darbi ir populāri Eiropā
- Radio personība, kas orientējas Eiropas hītu topus un tendencēs / Viesproducents no Eiropas

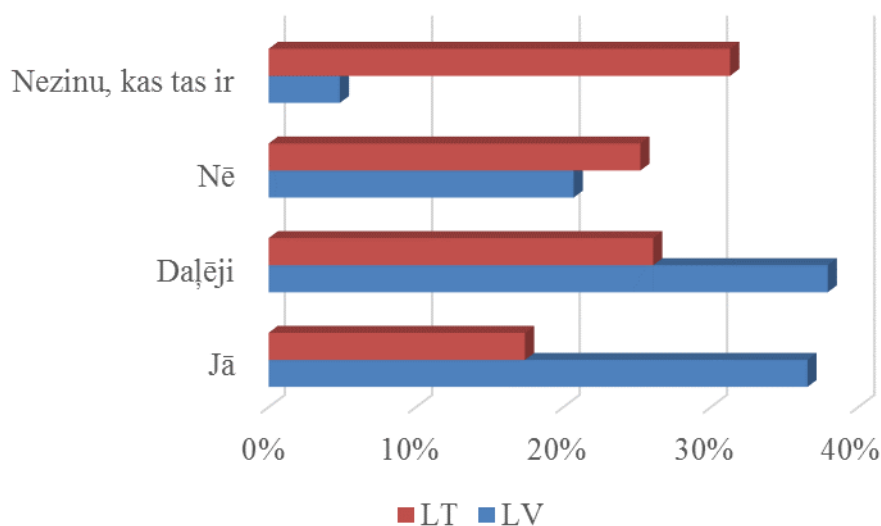
Lietuvas Nacionālās atlases kompetentas žūrijas vēlamu prasmju TOP3

- Muzikologs, kurš pārzin “Eirovīzijas konkursa” tendences
- Augstākā izglītība mūzikas jomā
- Vietējais producents, kura darbi populāri Eiropā (12.att.).



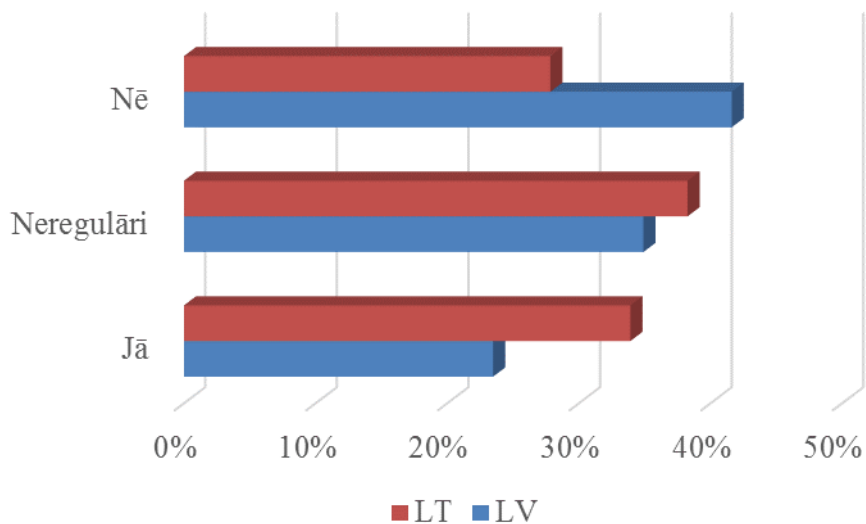
12.att. Kompetentas žūrijas prasmes (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu vai balsojumā būtu jāņem vērā lietotnes "Spotify" unikālo klausījumu skaits - Latvija atbild ar "daļēji", pēc kura pārliecinoši seko atbilde "jā", turpretī Lietuvas lielāko respondentu skaits sasniedz atzīmi, ka nezina, kas ir *Spotify* (13.att.).



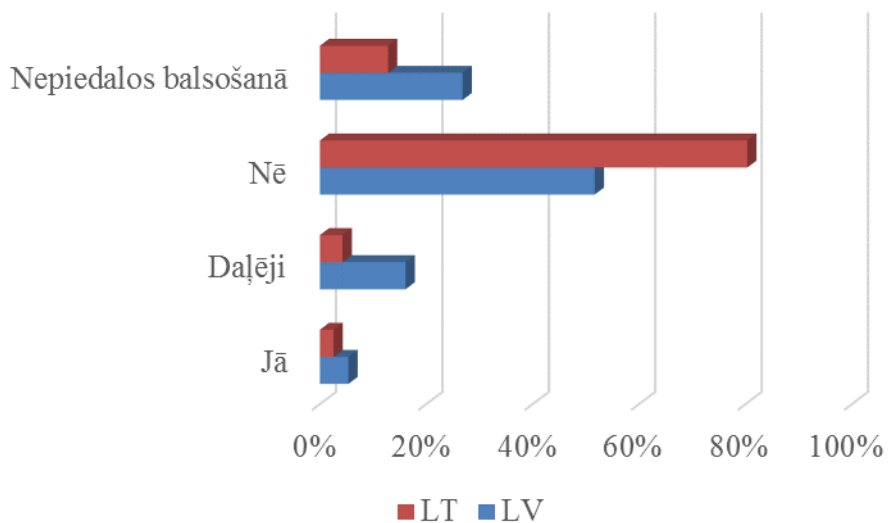
13.att. Vai balsojumā ir jāņem vērā "Spotify"? (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā respondenti vairākums balsošanā nepiedalās un kā otro populārāko atbildi atzīmē, ka balsošanā piedalās “neregulāri”, turpretī Lietuvā populārākā atbilde ir “neregulāri” un uzreiz aiz tās seko atbilde ”Jā” (14.att.).



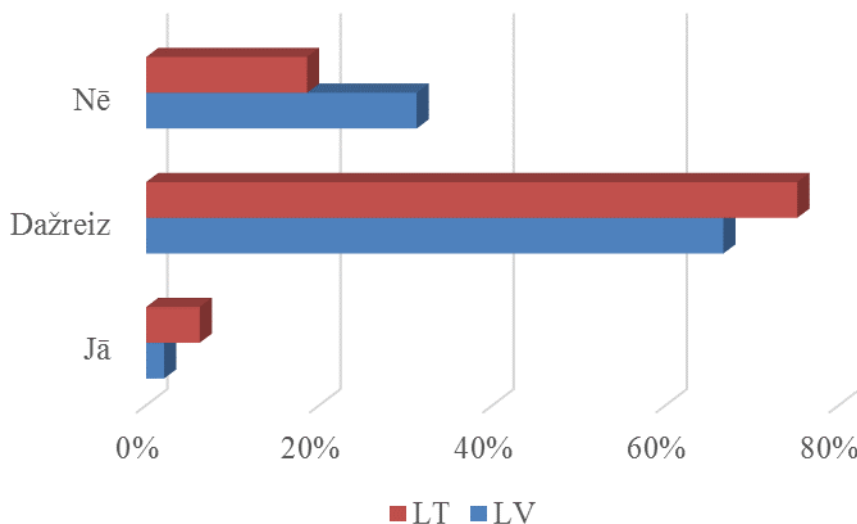
14.att. Dalība balsošanā (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā un Lietuvā Nacionālās atlases procesa balsošanas sistēma nešķiet sarežģīta, taču Latvijas 2. lielākais rādītājs atkal ir atzīme, ka Eirovīzijas Nacionālās atlases balsošanas procesā nepiedalās. Šī atbilde Latvijas respondentu vidū saņēmusi augstāko un vērā ņemamu atbilžu skaitu jau divas reizes (15.att.).



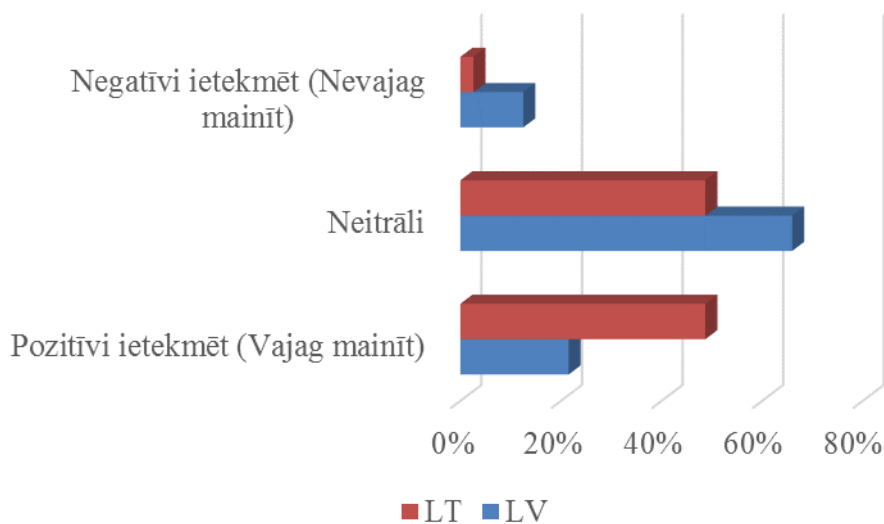
15.att. Balsošanas sarežģītība (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā un Lietuvā skatītāja vērtējums Nacionālās atlasē procesā vairākumā “dažreiz” sakrīt ar žūrijas vērtējumu, taču Latvijā atzīme “Nē” ir atzīmēta divreiz vairāk nekā Lietuvas aptaujātajiem respondentiem (16.att.).



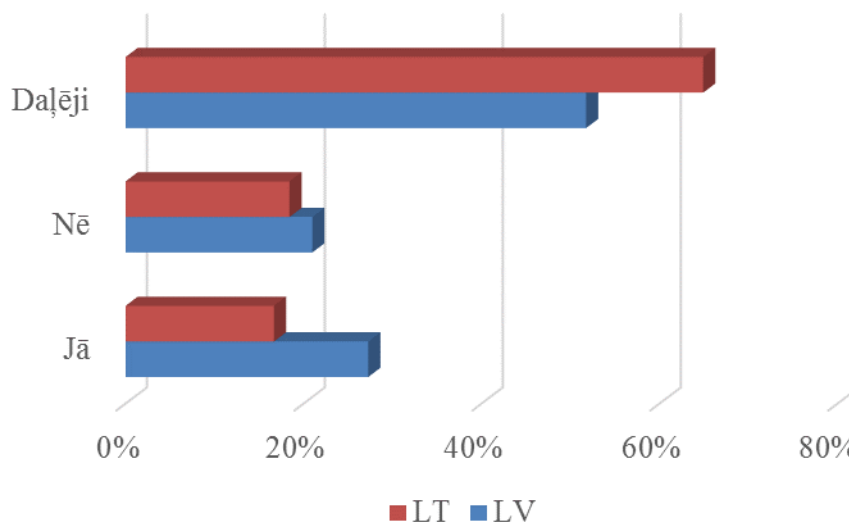
16.att. Žūrijas un skatītāju vērtējuma sakrītība (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā un Lietuvā neitrāli attiecas pret Nacionālās atlasē formāta maiņu. Latvijā vērojama visai konkrēta vienaldzīga attieksme par iespējamu atlasē formāta maiņu, savukārt Lietuvas aptaujātie respondenti atbild, ka formāta maiņa Lietuvā varētu tos ietekmēt pozitīvi. (17.att.).



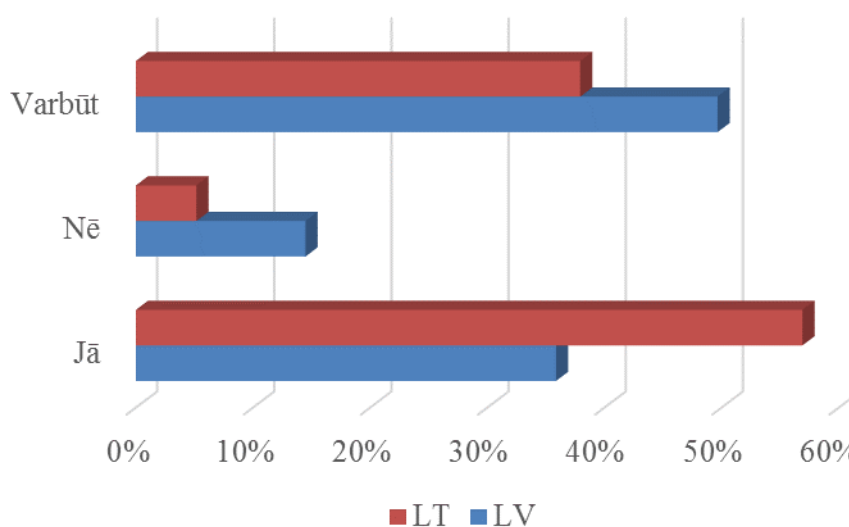
17.att. Atlasē formāta maiņas ietekme uz skatītāju un tā iesaisti balsošanas procesos (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā un Lietuvā Nacionālo atlasu uzskata par “daļēji” kvalitatīvu konkursu. Visai interesants faksts novērojams, ka Latvijas aptaujātie respondenti kā otru populārāko atbildi atzīmējuši, ka Nacionālā atlase ir kvalitatīvs konkurss (18.att.).



18.att. Nacionālās atlasē konkursa kvalitātes rādītājs (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Latvijā vairākums aptaujāto respondentu atbildējuši, ka tikai “varbūt” turpinās skatīties Nacionālo atlasu, turpretī Lietuvas respondenti turpinās to darīt. Latvijā divreiz vairāk respondentu nekā Lietuvā atzīmējuši “Nē”, ka turpmāk neskatīsies Latvijas Eirovīzijas Nacionālo atlasu (19.att.).



19.att. Nacionālās atlasē aktualitāte nākotnē (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi par anketēšanu

No iegūtajiem datiem secinu, ka respondenti savās atbildēs bijuši atturīgi un vairākkārt izvēlējušies atbildi “Neitrāli”; “Daļēji”; “Dažreiz”; “Varbūt”, kas norāda uz atturību un neiedziļināšanos, jo uzskatu, ka jautājumi tika sagatavoti precīzi un tieši. Spriežot pēc Latvijas atbildēm, secinu, ka sabiedrība attiecībā par Latvijas Nacionālo Eirovīzijas atlasī ir visai vienaldzīga, kas ir ļaunāk, kā negatīva, jo tad var meklēt cēloņus un iemeslus šai negativitātei, savukārt vienaldzībai tos atrast ir grūtāk. Interessants fakts, ka parasti pēc Eirovīzijas Nacionālās atlasī Latvijā ir liela negativitātes atsauce par dalībniekiem, rezultātu un žūrijas darbu, taču šeit negativitāte nenolasās, tā, kā es to biju paredzējusi. Lietuvā vairāk vai mazāk uz jautājumiem atbildēts visai vienlīdzīgās pozīcijās, daudz neizsverot ar lielu pārkumu vienu atbildi. Iegūtās atbildes ir visai līdzīgās pozīcijās, kas liecina par sabiedrības viedokli un nebaidīšanos to paust. Latvijas iegūtie rezultāti apstiprina manu tēzi, ka skatītājs neiesaistās balsošanā - skatās, bet nebalso - šo atbildi apstiprinot divreiz. Lietuvā cilvēki piedalās balsošanā un turpinās skatīties Nacionālo atlasī, kas norāda, ka Lietuvai ir interese par šo atlasī un skatītāji jūtas atbildīgi par rezultātu un savu dalību tā noteikšanās, tādējādi iesaistoties balsojumā, kas ir pretēji Latvijas respondentiem. Šis iegūtais fakts norāda, ka vieglāk ir “apsūdzēt un nopelt citus, ja tajā nav manas klātbūtnes un līdzdalības”.

3.5. Auditorijas līdzdalības veicināšanas ieteikumi

Balstoties uz bakalaura dara ietvaros veiktajām ekspertu intervijām, sociālo mediju monitoringu oficiālajām un neoficiālajām Nacionālo atlasī grupām un lapām vietnē *facebook.com* Latvijā un Lietuvā, kā arī balstoties uz iegūtajiem aptaujas rezultātiem, ir skaidri redzams un pierādās izvirzītā problēma, par skatītāja nelielo iesaistīšanos Eirovīzijas Nacionālo atlasī procesos Latvijā. Tāpēc ir nepieciešams izstrādāt auditorijas līdzdalības veicināšanas ieteikumus balstoties uz iepriekš apkopoto informāciju literatūras analīzē, lai šos ieteikumus varētu izmantot mūsdienu praksē un vērst situāciju uz pozitīvo pusi. Dotajā brīdī Nacionālās atlasī “Supernova” organizatoriem pēc iegūtajiem pētījuma rezultātiem ekspertu intervijās nav padziļinātas vēlmes izprast auditorijas neiesaistīšanās iemeslus Nacionālās atlasī balsošanas procesos, jo kā pierāda aptaujas rezultāti, tad auditorija skatās atlasī un turpinās to darīt, kaut arī savās atbildēs ietur atturību, lai paustu savu patieso neapmierinātību par atlasī procesa norisi.

Darba autore secina, ka lielākais iemesls, kāpēc auditorija neiesaistās balsošanas procesos, taču turpina skatīties šo atlasī, ko pierāda augstie televīzijas reitingi, ir komunikācijas trūkums starp

Nacionālās atlasēs organizatoriem un pašu skatītāju. Skatītājs jūtas apdalīts, jo ir liegta tā klātbūtne visos Nacionālās atlasēs procesos. Skatītājam tiek dotas balsttiesības tikai Nacionālās atlasēs televīzijas pusfinālos, kas tiek translēti Latvijas televīzijā, kad žūrija jau ir atlasījusi pusfinālistus pēc saviem ieskatiem un kritērijiem priekšatlasēs. Skatītājam nav ticības, ka viss ir bijis un ir godīgi, tāpēc arī neiesaistās. Darba autore uzskata, ka pielietojot šos ieteikumus praksē varētu veidoties laba un atklāta komunikācija starp skatītāju un “Supernova” organizatoru, kas veicinātu auditorijas uzticību Eirovīzijas Nacionālās atlasēs procesam un apziņu, ka skatītājam ir noteicošā loma uzvarētāja noteikšanā, kas skatītājā raisītu lielāku atbildības sajūtu par vajadzību iesaistīties balsošanas procesā. Pozitīvais rādītājs šajā situācijā ir tas, ka Nacionālās atlasēs reitingi Latvijā ir augsti un tie turpina augt, kas norādā, ka skatītājs patērē šo konkursu.

Darba autore ir izstrādājusi un piedāvā šādus auditorijas līdzdalības veicināšanas ieteikumus, to pielietošanai praksē:

1. Ar mērķi palielināt Nacionālās atlasēs auditorijas līdzdalību, jāaptver visas auditorijas, neizslēdzot nevienu no vecuma grupām. Balsošanas iespējas jānovienkāršo un jāatgriežas tikai pie telebalsojuma un interneta balsojuma, kas ir pazīstami un saprotami visām vecuma grupām.
2. “Supernova” veidotāji nedrīkst diskriminēt seniorus un vecāka gadagājuma auditoriju, kuri vairāk pavada laiku pie televizora ekrāniem un vairāk ir gatavi iesaistīties - balsot.
3. Balsošanas platformām jābūt lakoniskām un sasniedzamām jebkurā vietā un laikā.
4. Jāmaina Nacionālās atlasēs formāts uz seriāla tipa formātu, kā tas pašreiz ir Lietuvā, ļaujot skatītājam sekot līdzī un piedalīties dalībnieku izvērtēšanā no pašām pirmajām atlasēm, tādējādi radot uzticību visos procesos.
5. Esošajiem “Supernova” rīkotājiem veikt citu valstu atlasu monitoringu par to pozitīvo praksi skatītāja iesaistē.
6. Esošajiem “Supernova” producentiem vairāk uzmanības veltīt skatītājiem, neuzskatīt šova vizuālo noformējuma kā prioritāti. Kvalitatīvs saturs bez skatītāja nav rezultatīvs.
7. “Supernova” veidotājiem par žūrijas locekļiem atlasīt pārstāvjus, kas ir vairāk saistīti tieši ar Eirovīzijas konkursu, sasniedzot tajā labus rezultātus, jo skatītājam un dalībniekam ir svarīgi uz klausīt pieredzējušus un atbilstošus šim formātam saistītus profesionāļus.
8. Žūrijas locekļiem “Supernova” jāanalizē dziesma un tās potenciāls sevi pārstāvēt Eirovīzijā, nevis izpildītāja progress vai regress vokālajās un skatuves prasmēs.

9. “Supernova” veidotājiem ieteiktu mainīt žūrijas locekļu sastāvu katrā televīzijas atlasē raidījumā, lai objektīvāk novērtētu un atlasītu uzvarētāju, neiesaistot savas personiskās simpātijas vai antipātijas.

10. “Supernova” organizatoriem 100% fināla balsojumu nodot skatītāju rokās (9.tabula).

9.tabula. Auditorija līdzdalības veicināšanas ieteikumi (Avots: autores apkopojums)

Auditorijas līdzdalības veicināšanas piedāvājums			
		Apraksts	Rezultāts
1.	Balsošana	Jāatgriežas pie klasiskās balsošanas sistēmas - telebalsojums, kas saprotams un pieejams visām vecuma kategorijām, jebkurā vietā un laikā.	Tiks aptvertas visas auditorijas, nevienu no tām nediskriminējot pēc vecuma, iespējām un lokācijas vai orientēšanās mūsdienu gadžetos. Visiem būs vienādas iespējas balsot.
		100% fināla balsojums skatītājiem	Skatītājs apzinās atbildību savās iespējās ietekmēt rezultātu.
2.	Atlases formāts	Jāmaina atlasē formāts uz seriāltipu, ņemot piemēru no Lietuvas Nacionālās atlasē formāta procesa norisēm.	Skatītājam tiek piedāvāta iespēja piedalīties un sekot līdzi visiem atlasē procesiem no pašiem pirmsākumiem. Nekas netiek slēpts no skatītāja, tādējādi veicinot skatītāja uzticību un dalību visos procesos.
3.	Auditorija	Analizēt, izvērtēt auditorijas nevēlēšanos iesaistīties balsošanas procesos.	Auditorijai ir svarīgi tapt uz klausītai, lai tā tiktu ņemta vērā, līdz ar to auditorija jūtas vajadzīga un sadzirdēta, un ir ieinteresēta kopīgi veidot abām pusēm labvēlīgu saturu, kas veicina auditorijas vēlmi iesaistīties, jo tiek ņemta vērā.
4.	Žūrija	Žūrijas sastāva locekļiem jābūt tiešai saistībai vai pieredzei ar Eirovīzijas konkursu.	Skatītājam ir lielāks uzticamības moments žūrijas kompetencei tās komentāros par katru no dalībniekiem, jo ir sevi labi pieredzējis un pierādījis Eirovīzijas dziesmu konkursā.
5.		Žūrijas sastāva maiņa katrā atlasē procesā.	Žūrijai nevar izveidoties savas personiskās simpātijas vai antipātijas personīgi sev simpātiskā mūzikas tipā vai izpildītāja atlasē procesa gaitā, kas būtiski var ietekmēt rezultātu.
6.		Žūrijas locekļiem jāanalizē un jāizvērtē dziesmas potenciāls pārstāvēt Latviju Eirovīzijā, nevis izpildītāja progress vai regress.	Neveidojas personiski tieši vai netieši aizrādījumi izpildītājiem, kas var provicēt uz negativitāti katrā izpildītāja atbalstu lokā. Dziesmu konkursā ir jāvērtē dziesma.
7.	Organizatori	Veikt citu veiksmīgu dalībvalstu Nacionālo atlasē monitoringu, izvērtējot plusus un mīnus auditorijas iesaistīšanā.	Iegūts labs materiāls, ko izmantot praksē savas lokālās auditorijas iesaistīšanas veicināšanā Nacionālās atlasē procesos.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pētījuma laikā darba autors izstrādājis šādus **secinājumus**:

1. Mūsdienās televīzija spēj neapzināti ietekmēt sabiedrību.
2. Eirovīzijas dziesmu konkurss pasaulē ir ilgtspējīgākais televīzijas mūzikas konkurss, kura reitingi turpina pieaugt.
3. Eirovīzijas dziesmu konkurss ir to dalībvalstu savstarpējo politisko attiecību publiska platforma.
4. Baltijas mērogā Latvijas interese par Eirovīzijas dziesmu konkursu ir viszemākā un tā turpina kristies.
5. Ekspertu intervijas pētījums apliecina, ka Latvijā Nacionālā atlase tās pirmsākumos bija Nācijās notikums Nr.1, ar augstiem balsu skaita reitingiem, taču tas krasi sarucis pēc "Eirodziesma" projektu vadītājas Ivetas Lepeško aiziešanas 2010. gadā.
6. Bakalaura darba pētījuma ietvaros respondentu anketēšanā un sociālā medija monitoringā pētāmā problēma par skatītāju nelielu aktivitāti Latvijas Nacionālās atlases procesos apstiprinājās.
7. Pašreizējie Nacionālās atlases projektu vadītāji šobrīd koncentrējas uz digitālo platformu, kuru auditorija ir jaunieši, tādējādi atsverot pensionārus.
8. Pašreizējie producenti nepārzin citus Nacionālo atlašu konkurentus un nevēlas risināt plaisu starp pozitīvu veidotāju un negatīvu skatītāju.
9. Sabiedrības interese, atsaucība un iesaiste par Latvijas Nacionālo Eirovīzijas atlasī ir ļoti neliela.
10. Pētījuma procesā pieejami ļoti maz publicētas informācijas par Lietuvas Nacionālo atlasī un to procesu, kaut arī pētījumi apliecina Lietuvas skatītāju lielāku aktivitāti sociālos medijos un balošanā.
11. Lietuvā skatītājs tiek vairāk iesaistīts visos atlases procesos no pašiem pirmajiem atlases posmiem, sekojot tiem līdzī televīzijas tiešraidēs, un piedaloties uzvarētāja noteikšanā.
12. Pētījuma ietvaros, veicot anketēšanu Latvijā un Lietuvā, sastapos ar problēmu, ka tikai neliels, niecīgs skaits respondentu seko Nacionālo atlašu procesiem, tā aktīvā perioda laikā, pat ja tas ir fokusa grupas dalībnieks/sekotājs.
13. Latvijas iegūtie anketēšanas un sociālo mediju monitoringa pētījumu rezultāti apstiprina pētījuma autores izvirzīto problēmu, ka skatītājs neiesaistās balošanā -

skatās, bet nebalso - šo atbildi apstiprinot divreiz. Lietuvā cilvēki piedalās balsošanā un turpinās skatīties Nacionālo atlasī.

Darba autore situācijas uzlabošanai piedāvā šādus **priekšlikumus**:

1. Televīzijas raidījumu veidotājiem apzināties televīzijas ietekmes varu pār sabiedrību, veidojot atbilstošu saturu, katrai mērķu grupai, apzinoties ietekmes varbūtības plusus un mīnus.
2. Eirovīzijas dziesmu konkursam vajadzētu kļūt par neatkarīgu dziesmu konkursu, kā platformu populārās mūzikas attīstībai un popularizēšanai, nepadarot to par dalībvalstu politisko attiecību skaidrošanas, prezentēšanas un nostājas pozicionēšanas platformu. Nejaukt mākslu ar politiku.
3. Latvijas Nacionālās Eirovīzijas atlases šā brīža organizatoriem veikt savas Nacionālās atlases pieredzes un vēstures monitoringu, lai noskaidrotu iemeslu, kāpēc Nacionālā atlase Latvijā vairs nav Nācijai notikums Nr.1. Rast risinājumus, lai auditorijas iesaiste balsošanas procesos atgrieztos, kā "Eirodziesma" projekta laikā no 2000. gada līdz 2010. gadam.
4. Pašreizējiem Nacionālās atlases vadītājiem atgriezties pie klasiskās balsošanas sistēmas – telebalsojums, kas pieejams un saprotams visām vecuma auditorijām vienādi.
5. Pašreizējiem Nacionālās atlases veidotājiem iepazīt un uz klausīt auditorijas ieteikumus par Nacionālo atlasī, iesaistīt to visos atlases procesos, nepadarot atlasī "*necaurspīdīgu*", tādējādi veicinot sabiedrības dalības aktivitāti Nacionālās atlases procesos.
6. Pašreizējiem Nacionālās atlases organizatoriem veikt veiksmīgāko Eirovīzijas dziesmu konkursa dalībvalstu atlases formātu monitoringu un to komunikāciju ar auditoriju, lai veiktu pozitīvas pārmaiņas lokālajā komunikācijā ar auditoriju, veicinot sabiedrības dalības pieaugumu atlases procesos.
7. Latvijas Nacionālās atlases organizatoriem ņemt piemēru no Lietuvas Nacionālās atlases procesa norises, kurā skatītājs piedalās visos atlases procesos no pašiem pirmsākumiem. Atlase formāts tiek izvērsts kā seriāls līdz pat 11. raidījumiem.
8. Latvijas Nacionālās atlases organizatoriem interesēties, par sabiedrības neapmierinātību par šo atlasī un nevēlēšanos tajā piedalīties.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Abelman, R., Atkin D.J. (2010). *The television audience*. The Art and Science of Watching TV. USA: Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
2. Abis, E. (2017). *8 Ways Broadcasters Can Engage With Their Audiences*. Elektroniskais resurss. [skatīts: 14.05.2019]. Pieejams: <https://www.never.no/news/8-ways-broadcasters-can-engage-with-their-audiences>
3. Adorno, V., Horkheimers, T., Horkheimers, M. (2009). *Apgaismības dialektika*. Latvija: Latvijas Laikmetīgās mākslas centrs.
4. Bignell, J., Orlebar, J. (2005), *The Television Handbook*. 3rd edition. Abingdon, Oxon: Routledge
5. Casey, B., Casey N., Calvert, B., French, L., Lewis, J. (2008). *TELEVISION STUDIES*. The Key Concepts 2nd edition. USA,Canada: Routledge
6. Centrālās statistikas dati (2018). *Iedzīvotāju skaits*. Elektroniskais resurss [skatīts 13.05.2019]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaits/meklet-tema/2402-iedzivotaju-skaita-izmainas-latvija-2017>
7. Cyber College (2017). Ron Whittaker – “Television Production” Elektroniskais resurss [skatīts: 01.05.2019]. Pieejams: <https://www.cybercollege.com/tvp003.htm>
8. Eurovision world. (2006). *Facts*. Elektroniskais resurss [skatīts 19.03.2019]. Pieejams: <https://eurovisionworld.com/facts>
9. Eurovision.tv. (2010). *Dalībvalstis*. Elektroniskais resurss [skatīts 19.03.2019] Pieejams: <https://eurovision.tv/country/lithuania>
10. Eurovizija 2019. Neoficiāla Lietuvas Nacionālās atlases grupa (2015). Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2019.] Pieejams: <https://www.facebook.com/groups/338017729723172/>
11. Eurovizija.net. Neoficiāla Lietuvas Nacionālās atlases lapa. Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2019.] Pieejams: <https://www.facebook.com/eurovizija.net/>
12. Fickers, A. / Johnson, C. (eds.),(2012). *The birth of Eurovision*. Transnational Television History: A Comparative Apporach, Routledge: London
13. Gorton, K. (2009). *Media Audiences: Television, Meaning and Emotion*. Scotland: Edinburgh University Press
14. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. (eds) (1980). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/your-guide-to-the-politics-of-the-eurovision-song-contest/361707/>

15. Japaridze, T. 2015. Press Play for Politics: The Weapon of a Eurovision Song. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1215/press-play-for-politics-the-weapon-of-a-eurovision-song>.
16. Kantar TNS Latvia digital. *Sociālo pētījuma rezultāti*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2019.] Pieejams: <https://www.kantar.lv/mazakums-latvijas-iedzivotaju-seko-lidzi-eirovizijai/>
17. Latvijas Sabiedriskie mediji. *LTV vadība*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019.] Pieejams: <https://ltv.lsm.lv/lv/izklaide/eirovizija>
18. Lewis, J. (2001) *Constructing Public Opinion*, New York: Columbia University Press.
19. Libertas, Z. (2017). The European Song Contest as a tool of cultural diplomacy. *Izvorni znanstveni rad Primpljeno*: 3. svibnja 2017. UDK:327:78.079(4).
20. LRT.lt. Oficiāla Lietuvas televīzijas un radio uzņēmuma lapa (2009). Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2019.] Pieejams: <https://ltv.lsm.lv/lv/izklaide/eirovizija>
21. Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge.
22. Moss, S., Walmsley, B. (2014). *Enterteiment Managment. Towards Best Price*. USA: CABI International.
23. NRA.lv. *Balsošnas rezultāti*. (2017). Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019]. Pieejams: <https://nra.lv/izklaide/muzika/202325-atklati-supernova-balsosanas-rezultati.htm#gph-2>
24. O'Connor, Kennedy, J. (2007). *The Eurovision Song Contest: The Official History*. London: Carlton
25. Public Diplomacy and Global Communication (2013). *Euruvision song contest cultural diplomacy*. Elektroniskais resurss [skatīts: 23.04.2019] Pieejams: <https://pdgc2013b.wordpress.com/2014/05/12/eurovision-song-contest-cultural-diplomacy/>
26. Ray, D. Waddell, Barnet, R., Berry, J. (2007). *The Bussines of Concert Promotion and Touring*. United States: Billboard Books.
27. Roldings, V. (2005). *Starptautiskā biznesa skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Jumava
28. Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kad? Mūsdienu Mediju Auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība
29. Skaties.lv. (2018). *Lietuvas iedzīvotāju skaits samazinājies līdz 2,8 miljoniem*. Elektroniskais resurss [skatīts: 13.05.2019]. Pieejams: <https://skaties.lv/zinas/arvalstis/lietuvas-iedzivotaju-skaits-samazinajies-lidz-28-miljoniem/>

30. Stanley, T. 2016. Eurovision in Ukraine could be the most political song contest in history. The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/music/news/eurovision-where-campand-politics-clash/>
31. Stephens, H. 2016. Eurovision 2016: Ukraine's Jamala wins with politically charged 1944. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/may/14/ukrainewins-eurovision-jamala-1944>.
32. Supernova 2019. *Balsošanas nolikums* (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019]. Pieejams: <https://supernova.lsm.lv/lv/balsoshanas-nolikums/>
33. Supernova 2019. *Par konkursu*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2019]. Pieejams: <https://supernova.lsm.lv/lv/par-konkursu/>
34. TNS mediju pētījumi. *Mediju pētījumi*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2019]. Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2009/22/?category=tns22&id=mp_s_mediju_petijumi
35. Vocabulary.com. *TV show*. Elektroniskais resurss [skatīts: 27.04.2019]. Pieejams: <https://www.vocabulary.com/dictionary/TV%20show>
36. Wescot, L. Your Guide to The Politics of the Eurovision Song Contest. 2014, The Atlantic.
37. Качкаева, А., Кирия, И., Коломеец, К., Лосева, Н., Силантьева, О., Телень, Л., Тихомирова, Т. & Филимонов М. (2010). Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва: Фокус-медиа

PIELIKUMI

Aptaujas anketa par auditorijas paradumiem, attieksmi, viedokli un iesaisti par Latvijas Eirovīzijas Nacionālo atlasī

Aptauja

Labdien! Esmu Ekonomikas un Kultūras Augstskolas 4. kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par skatītāju attieksmi/ vērtējumu Nacionālās Eirovīzijas atlasē kontekstā Latvijā un Lietuvā, tāpēc lūdzu Jūs atbildēt uz jautājumiem. Aptauja ir anonīma un iegūtie dati tiks izmantoti tikai un vienīgi pētījuma izstrādē. Anketas aizpildes laiks – līdz 3 minūtēm. Jautājumos, kur ir vairāk par 3 atbilžu variantiem, var atzīmēt vairākas atbildes. Paldies!

• Dzimums

• Vecums

• Izglītība

• Dzīves vieta

• Kādus TV raidījumus parasti skatāties?

- Izklaides/TV šovi
- Informatīvi/ izglītojoši
- Sporta
- Kino

• Kur parasti skatāties sev iemīļotus TV raidījumus?

- TV
- Internetā
- Interaktīvā TV arhīvā
- Cits _____

• Cik ilgi sekojat līdz Eirovīzijas Nacionālajai atlasī?

- Kopš pašiem pirmssākumiem (Dziesma)
- Pēdējos 5 gadus (Supernova)
- Pēdējos 2 gadus (Supernova)

• Vai Jūsu interese ir palielinājusies par šo atlasī?

- Jā, palielinājusies
- Nē, nav palielinājusies
- Neitrāli
- Samazinājusies

• Kā vērtējat žūrijas atlasītos pretendētus pusfinālos?

- Labi
- Viduvēji
- Slikti

- Kā vērtējat žūrijas darbu uzvarētāja noteikšanas procesā?
 - Labi
 - Viduvēji
 - Slikti

- Cik lielai vajadzētu būt skatītāju balsojuma ietekmei nosakot atlasē uzvarētāju? Šobrīd tā ir 50/50.
 - 50/50
 - 70/30
 - 80/20
 - 100%
 - Cits _____

- Vai žūrija Jums, kā skatītājam šķiet kompetenta?
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
 - Cits _____

- Kādām, Jūsaprāt, vajadzētu būt kompetentas žūrijas prasmēm, pieredzei, izglītībai?(Var atzīmēt vairākas)
 - Piedalīties “Lielajā Eirovīzijā”, pārstāvēt Latviju, nepārvarot pusfināla robežu
 - Piedalīties “Lielajā Eirovīzijā”, iepriekš, iekļūstot finālā
 - Vietējais producents, kura darbi populāri Eiropā
 - Vietējais producents, kura darbi populāri Latvijā
 - Viesproducents no Eiropas
 - Izpildītājs ar panākumiem Eiropā
 - Izpildītājs- populārs tikai lokālajā tirgū
 - Muzikologs, kurš pārzin “Eirovīzijas konkursa” tendences
 - Radio personība, kas rada LV mūziku un orientējas aktualitātēs Latvijā
 - Radio personība, kas orientējas Eiropas hītu topus un tendencēs
 - Augstākā izglītība mūzikas jomā
 - Latvijas izpildītājs, kas bijis nominēts “Zelta mikrofons”
 - Latvijas producents, kas bijis nominēts “Zelta mikrofons”
 - Nesaistīts mūzikas kritiķis no Eiropas
 - Cits _____

- Vai balsojumā būtu jāņem vērā lietotnes Spotify klausījums/balss?
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
 - Nezinu, kas tas ir

- Vai piedalāties balsošanā?

- Jā
- Neregulāri
- Nē

- Vai balsošanas sistēma Jums šķiet sarežģīta?
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
 - Nepiedalos balsošanā
- Vai Jūsu vērtējums sakrīt ar žūrijas vērtējumu?
 - Jā
 - Dažreiz
 - Nē
- Kā atlases formāta izmaiņas var ietekmēt Jūsu lēmumu par piedalīšanos vai nepiedalīšanos balsojumā?
 - Pozitīvi ietekmēt(Vajag mainīt)
 - Neitrāli
 - Negatīvi ietekmēt(Nevajag mainīt)
- Vai Jūsu skatījumā Latvijas Nacionālā Eirovīzijas atlase ir kvalitatīvs konkurss?
 - Jā
 - Nē
 - Daļēji
- Vai turpmāk skatīsieties Latvijas Nacionālo atlasu TV ekrānos?
 - Jā
 - Nē
 - Varbūt

Paldies par atbildēm!

Aptaujas anketa par auditorijas paradumiem, attieksmi, viedokli un iesaisti par Lietuvas Eirovīzijas Nacionālo atlasī

Apklausa

Sveiki! Aš esu Ekonomikas ir kultūras universiteto Latvijoje 4 kurso studentē. Rašau bakalauro darbu ir noriu atlikti apklausa apie žiūrovų požiūrį / vertinimą į nacionalinę Eurovizijos atranką Lietuvoje ir Latvijoje. Apklausa yra anoniminė ir duomenys bus naudojami tik tyrimo plėtrai. Klausimyno užpildymo laikas - iki 3 minučių. Klausimuose, kuriuose daugiau nei 3 atsakymai, gali būti pažymėti keli atsakymai. Ačiū!

• Lytis _____

• Amžius _____

• Išsilavinimas _____

• Gyvenamoji vieta _____

• Kokias TV laidas įprastai žiūrite?

- Pramogines/TV projektus
- Informacines/ edukacines
- Sporto
- Kino filmus, serialus

• Kur paprastai žiūrite savo mėgstamas laidas?

- TV
- Internete
- TV archyve

• Kaip ilgai sekate Eurovizijos atrankas?

- Nuo pat atsiradimo
- Pastaruosius 5 metus
- Pastaruosius 2 metus

• Ar Jūsų domėjimasis šiomis atrankomis padidėjo?

- Taip, padidėjo
- Man neįdomu
- Nei padidėjo, nei sumažėjo
- Sumažėjo

• Kaip vertinate dalyvius, kurie pateko į pusfinalį?

- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai

- Kaip vertinate komisijos darbą šiame procese?
 - Gerai
 - Vidutiniškai
 - Blogai

- Jūsų manymu, koks turėtų būti žiūrovų ir komisijos balsavimo santykis? Šiuo metu yra 50/50
 - 50/50
 - 70/30
 - 20/80
 - 100%
 - Kita _____

- Jūsų manymu, ar komisija yra kompetentinga?
 - Taip
 - Iš dalies
 - Ne
 - Kita _____

- Jūsų nuomone, kokia turėtų būti kompetentinga komisija? (įgūdžiai, patirtis)
 - Atlikėjas, dalyvavęs Didžiojoje Eurovizijoje ir atstovavęs Lietuvą, bet neperžengęs pusfinalio barjero
 - Atlikėjas, dalyvavęs Didžiojoje Eurovizijoje ir atstovavęs Lietuvą, patekęs į finalą
 - Prodiuseris iš Lietuvos, kurio darbai žinomi Europoje
 - Prodiuseris iš Lietuvos, kurio darbai žinomi tik Lietuvoje
 - Prodiuseriai svečiai iš Europos
 - Populiarus atlikėjas iš Europos
 - Populiarus atlikėjas iš Lietuvos
 - Muzikologas, susipažinęs su Eurovizijos konkurso tendencijomis
 - Radijo stoties atstovas, kuriantis muziką Lietuvos rinkai
 - Radijo stoties atstovas, kuriantis muziką orientuotą į Europos tendencijas, kuris turi supratimą apie Europos hitų topus
 - Žmogus su aukštuoju muzikiniu išsilavinimu
 - Lietuvos atlikėjas, nominuotas „Mama“ apdovanojimams
 - Lietuvos prodiuseris, nominuotas „Mama“ apdovanojimams
 - Nesusijęs su muzika kritikas iš Europos
 - Kita _____

- Ar reikėtų atsižvelgti į balsavimą Spotify programoje?
 - Taip
 - Iš dalies
 - Ne
 - Nežinau kas tai yra

- Ar Jūs balsuojate?

- Taip
- Nereguliariai
- Ne
- Ar Jums sunku suprasti , kaip reikia balsuoti??
 - Taip
 - Iš dalies
 - Ne
 - Nebalsuoju
- Ar Jūsų vertinimas sutampa su komisijos vertinimu?
 - Taip
 - Kartais
 - Ne
- Jeigu pasikeistų balsavimo formatas, kaip tai įtakotų Jūsų balsavimą?
 - Pozityviai
 - Man tas pats
 - Negatyviai
- Kaip manote, ar Eurovizijos konkurso atrankos Lietuvoje yra kokybiškos?
 - Taip
 - Ne
 - Iš dalies
- Ar ateityje ketinate žiūrėti Eurovizijos konkurso atrankas Lietuvoje ?
 - Taip
 - Ne
 - Tikriausiai

Dėkojame už atsakymus!

Intervija Eirovīzijas Nacionālās atlasē “Eirodziesma” projekta vadītāju Ivetu Lepeško (2004-2010.gads)

Intervija

1. Iveta, lūdzu īsumā pastāstīt par sevi un savu saistību ar Eirovīzijas Nacionālo atlasē

Iveta: Pie Eirovīzijas savu darbu es sāku kā otrais cilvēks, aiz tā laika projekta vadītājas Ditas Torsteres- Stepītes. Viņa atkāpās 2001. gadā pēc Arņa Medņa dalības Kopenhāgenā Eirovīzijā. Tad par projekta vadītāju iecēla Arvīdu Babri – 2002. gadā, kad vinnēja Marija Naumova un es biju izpildproducents un tas cilvēks, kas kārto visas praktiskās lietas, un es bijā tā, kas aizveda projektu pirmo reizi uz Ventspili, organizējot koncerta atlasē kārtas. 2003. gada beigās mani apstiprināja par “Eirodziesma” projekta vadītāju un mans ceļš turpinājās līdz 2010. gadam.

2. Kā tapa projekts “Eirodziesma” un kāds bija tā formāts?

Iveta: Formāta ziņā mums bija vairākas atlasē un to mēģinājumi. Bija versija, kad priekšatlasē atlasēja dziesma, tad tās tika iefilmētas televīzijā kā klipī un tika pārraidīti, cilvēki balsoja. Tad attiecīgi sabalsotie 10 vai vairāk dalībnieki kāpa uz skatuves Ventspilī, kur bija fināls ar visiem dalībniekiem un superfināls, kurā piedalījās tikai trīs dalībnieki.

Manā laikā bija vēl savādāk - pusfināli notika Latvijas televīzijas studijā, Kinostudijā vai nakts klubā “Essential”. Fināls notika Ventspilī. 2009. gadā, kad es vēl biju projekta vadītāja, finālā mēs ielaidām žūriju ar savu vērtējumu. Zālē bija 3-5 žūrijas locekļi, kura vērtējums attiecībā pret skatītāju bija 50:50. Tā bija pirmā reize, kad šajā atlasē ienāca žūrija un tās vērtējums tika ņemts vērā. Jo mēs sākām saprast, kā skatītājs sāk uzvesties- attiecīgi, kuram dalībniekam lielāks fanu un atbalstītāju loks, jo lielāka prioritāte uzvarēt, atstājot dziesmu, ko tas izpilda, otrajā plānā. Superfinālā bija tikai skatītāju balsojums. Tajos gados skatītāju balsojumu skaits bija milzīgs, ko nevar salīdzināt ar šī brīža balsojuma skaita rādītājiem. Tie sasniedza līdz pat desmitiem tūkstošu balsu- jo tas bija nācīgas notikums nr.1 pop-mūzikā, to skatījās visi un reitingi bija lieliski. Šobrīd ir mainījušies skatītāja paradumi, jo ir arī parādījušies daudzi citi izklaides šovi.

3. Kas finansēja šo projektu?

Iveta: No 2002. gada to atbalstīja Ventspils pilsēta un pati televīzija. Ik pa pirklīm bija piesaistīti lielāki vai mazāki sponsori, un no 2007. gada jau atsaucās lielie sadarbības

partneri-Narvesen, Latvijas Krājbanka. Kad Latvijā bija lielā krīze, televīzijai samazināja budžetu par apmēram 1 miljonu un Eirovīzijas projektu slēdza un mani palaida atvaļinājumā, taču gada nogalē man paziņoja televīzija, ka šie lielie brendi ir iedevuši finansējumu, lai šogad neizliktu Nacionālā atlase. Tātad ārējo sponsoru atbalsts bija liels un iespējams.

4. Kāpēc to nomainīja?

Iveta: Tas bija man personīgs lēmums aiziet. Tas bija 2010. gads, kad Ar Aishu atgriezāmies no Norvēģijas. Tas bija gads, kad mums finansējums bija mizerabls un smieklīgs. Mēs bijām uz izdzīvošanas robežas, kur dominēja televīzijas neizpratne, ka mēs nevar izdzīvot konkursa laikā ar santīmiem kabatā, un ka atvēlētais budžets 1000 latu visai skatuves grupai. Tas bija skanāds un Aijai bija nervu sabrukums. Tu jūti, kā sabiedrības attieksme krasi no pozitīvas nomainās uz negatīvu, vēl jovairāk, ka pirmos gadus mums absolūti veicās ar pozitīvu atbalstu. Mums zuda reklāmdevēji un sponsori, līdz ar to mēs sapratām, ka ir jātaisa “rebrendings”

Mani ļoti tracināja un aizvainoja ka Nacionālās Eirovīzijas atlase tika pielīdzināta, kā kam ļoti nekvalitatīvam, negatīvam konkursam, tādēļ arī 2013. gadā televīzijas vadība uzdeva uzdevumu mainīt šī projekta formātu, lai alauztu šo sabiedrības priekšstatu par to, ka viss ir slikti, un radīja formātu, kas bija tuvāks t; a brīža mūzikas industrijas tendencēm. Tāpat ir palicis sabiedrības viedoklis, nekad jau nebūs tā, ka visiem patīk viss.

Mehānisms ir salīdzinoši vienkāršs – Naudas nav, atbalsta nav, no visām pusēm tevi sit, industrija prasa ko citu, tu nespēj izvērsties un tu saproti, ka ir jānāk kam citam un jaunam, lai to nomainītu. Es nevaru teikt, ka es biju priecīga un laimīga, kad es ieraudzīju visu to, kas tur notika pēc tam. bet tas bija mans lēmums, ka es vairs to negribu darīt. Es par savu lēmumu paziņoju jūnijā un vēl septembrī, mani vēl mēģināja pielauzt, lai tomēr palieku. Es cieti paliku pie sava lēmuma.

5. Cik liels bija žūrijas sastāvs pirmatlasē, pusfinālā un finālā/ superfinālā?

Iveta: Pirmatlasē uz dziesmu noklausīšanos bija vairāk kā desmit žūranti- mūzikas profesionāļi. Finālā bija gadi, kad bija tikai skatītāju balsojums, taču kā jau minēju no 2009. gada tika iesaistīta arī žūrija, 5-6 žūranti, sadalot balsojuma attiecību ar skatītāju 50:50. Superfinālā žūrijas locekļi nepedalījās ar savu balsi, attiecīgi tika ņemts vērā tikai skatītāju balsis.

6. Pēc kādiem kritērijiem tika atlasīta žūrija? Vai visi tās locekļi bija kompetenti Eirovīzijas Nacionālās atlases jomā?

Iveta: Tajā brīdī tu skaties, lai šis žūrijas sastāvs būtu ļoti reprezentabls, pārklātu dažādas mūzikas sfēras. Biji mūzikas žurnālisti, komponisti, producenti, paši izpildītāji, respektīvi, ļoti dažāds bija šis spektrs. Tika vērtēts žūranta sasniegums uz doto brīdi mūzikā vai mūzikas popularizēšanā, tā brīža pozīcija TOP listē. Atceros, ka uz vienu gadu man izdevās pierunāt Maestro Raimonu Paulu noklausīties iesūtītās dziesmas, tad diskus nesu viņam uz mājām un arī pēc rezultātiem gāju pie viņa pakal. Tā bija viena vienīgā reize, kad mani izdevās viņu pierunāt, jo publiskajā žūrijā nevienam viņu tā arī nav izdevies pierunāt.

Es domāju, ka visi žūrijas locekļi bija kompetenti! Reāli mēs nezvanījām un neaicinājām nevienu “zaļo gurķi”, kurš tikko bija parādījies pie apvāršņa, tas noteikti bija cilvēks ar vārdu un vēsturi.

7. Vai Jūsuprāt, pie uzvarētāja noteikšanas skatītājs tika iesaistīts maksimāli?

Iveta: Jā, jo to apliecina balsojums- bija gan zvanu balsojums, gan sms balsojums, kurš sasniedza vairākus desmitus tūkstošus. Tie bija lokālie svētki, visi sēdēs ģimenes vai draugu lokā ar čipsiem, vīnu vai vēl ko citu un to skatījās. Tagad arī skatās, bet neiesaistās! Kāpēc? Tas ir labs jautājums! Jo šī līkne ar skatītāju balsojuma izmaiņām pa gadiem ir visai drastiska, salīdzinot ar “Eirodziesmu”.

Redzi, agrāk bija tikai skatītāju balsojums, kur visa atbildība ir tikai viņu rokās, un tad sabalso kaut ko pa jokam- piemēram, 2008. gads “Pirates of the sea”, un tad visi kliedz, kas tas par ārpriātu, bet, kur tad bija visi tie, kas bija pret un nebalsoja par citiem? Atkal dilemmai atdot visu skatītāja rokās, kurš šo maksimālo iespēju balsojot, izmanto nevisai apzinīgi un tālejoši. Tāpēc arī šodien ir vajadzīga žūrija, jo tas attiecībā pret zemo balsu skaitu, palīdz objektīvi izsvērt uzvarētāju, nevis to “uzvarētāju”, kuram vairāk draugu, radu un atbalstītāju sabalsoja no tiem pāris simtiem balsu. Tas nebūtu reprezentabli.

8. Kāpēc ir bijis tik daudz negatīvas kritikas no skatītāja puses vienmēr?

Iveta: Tā ir cilvēciskā daba- tā negācija un visatļautība, kas šobrīd valda sociālajos tīklos, kur valda tāda bez- soda sajūta. Faktiski, ja mēs paanalizētu visus šos komentārus sociālajos tīklos, domāju, ka varētu tikt iesāstīta arī drošības policija, jo šad tad apvainojumi par ādas krāsu, nav korekti. Cilvēki, nesaprot, ka viņi atstāj šo savu negāciju, nezinot apstākļus. Šodien mēs spilgi varam redzēt, ka cilvēku inteliģences līmenis ir ļoti krities un

šie komentāri ir to iespēja izvirst. Ļoti daudz cilvēku, it īpaši, kas raksta negatīvus komentārus ir sevī pieņēmuši, ka viss ir slikti.

9. Kādi bija lielākie 3 plusi un 3 mīnusi projektam “Eirodziesma”?

Iveta: Plusi - 1. tas bija notikums Nr.1 Latvijas populārās mūzikas dzīvē un televīzijas dzīvē, jo varējām piepildīt Ventspils halles, kā arī skatītāju milzīgā atsaucība balsojumā. 2. Manā laikā caur šo “Eirodziesma” atlasu izgāja praktiski viss Latvijas populārās mūzikas zieds- tas bija prestiži un aktuāli tur būt. 3. Daudziem, mūziķiem, kas piedalījās “Eirodziesma” tas deva lielu devumu viņa muzikālajā karjerā Eiropas līmenī. Piemēram, Marija Naumova vienmēr būs ikona Eirovīzijas vēsturē.

Mīnusi – 1. Sabiedrības negācija, kas bija spilgta arī tajā laikā. 2. Šim projektam mūžīgi pietrūka naidas, tu varēji no ādas lekt ārā ar idejām, bet tas viss apstājās pie finansēm. Pietiks ar diviem.

10. Kā vērtējat jauno atlasē projekta formātu “Supernova”?

Iveta: Tika uzdots uzdevums radīt ko pavisam jaunu. Ir piesaistīta pavisam jauna auditorijas spektrs. Ir pienākuši klāt jaunieši un vidējā paaudze, kuri ir sociālo tīklu lietotāji un skatās mūs digitālajā vidē. Reāli es domāju, ka šis projekts sevi ir attaisnojis, jo aju no paša sākuma, paša 1. gada, gan Aminata, gan Justs sevi ļoti labi parādīja uz Eiropas skatuves. Tā bija jauna elpa.

11. “Supernovas trīs lielākie plusi un trīs mīnusi?”

Iveta: Plusi – 1. Tas ir aktuālāks formāts un atbilstošāks mūsdienām. 2. Jaunākas un vidējas auditorijas piesaiste. 3. No mūziķu un producēšanas viedokļa tur ir ļoti daudz labu lietu, kam dalībnieki iziet cauri.

Mīnusi – 1. Līdzekļu ierobežojums atkal. 2. Materiālu kvalitāte, ko šis projekts saņem, un vai vienmēr tas attaisnojas, jo izvēla ir jāizdara no iesūtītā materiāla. 3. Atkal sabiedrības reakcija.

12. Vai “Supernovas” balsošanas sistēma un to veidi dažādās platformās Jums šķiet pieejama visiem?

Iveta: Pieejama jā, vai saprotama, es nezinu, jo vairāk tu saliec balsošans iespējas, jo lielāks apmulsums rodas cilvēkos.

13. Kā Jums šķiet, kāpēc “Supernovas” lokālais uzvarētājs nereti nepārvar Eirovīzijas pusfināla robežu? Kas mums pietrūkst? Un kā to novērst?

Iveta: Ir vajadzīgs labs muzikālais materiāls, proti, hīts! Ir vajadzīgs ļoti pārlicinošs un profesionāls izpildījums uz skatuves, kur nederēs dreboša līpa, vai arī tev jābūt tik spilgtam un pozitīvi atšķirīgam, lai tevi tajā krāsu un šova pārsātinājumā pamana. Arī veiksmē, pēc kā tu uzstājies un kas uzstājas pēc tevis.

14. Ko varat ieteikt “Supernovas” uzlabošanai nākotnē?

Iveta: Atrast to īsto hītu un mākslinieku! Nekas cits!

15. Kā vērtējat mūsu Nacionālo atlasu attiecībā pret citām Eiropas valstīm?

Iveta: Jāsaka godīgi, ka mūs salīdzinoši labi vērtē. Mīe mums brauc blogeri no dažādām Eiropas valstīm, tādējādi izrādot interesi. Šis ir projekts ar pievienoto vērtību, kas ir pamanīts.

16. Vai esat ko dzirdējusi par Lietuvas Eirovīzijas Nacionālo atlasu? Ko varat komentēt- kas patīk, kas nepatīk? Kādas mūsu plusi attiecībā pret viņiem un/ vai otrādi?

Iveta: Goda vārds, es nezinu! Tad, kad es strādāju, tad zinu, ka atlasē process ir ļoti izstiepts ar viesiem pretendentiem, kuri iesūtījuši dziesmas ar visu labo un visu slikto. Tas varbūt ir labi, ka ir piesaistīta, kā seriālam sabiedrības uzmanība un ir aizpildīts ētera laiks.

17. Kāda ir Jūsu nākotnes vīzija par Eirovīzijas nākotni?

Iveta: Viņiem bija plāns uzrīkot arī “Aziavision”, “Worldvision”, utt. Nezinu, vai tas izdosies vai nē, taču tik cik gadus šis konkurss notiek, tā vēljoprojām visa Eiropa ir pie saviem televizoriem – tāpat viss strādā un attīstās ar visaugstākiem reitingiem. Ja pazudīs interes, gan jau tāpat izdomās, ko jaunu, jo agrāk arī bija tikai viens fināls ar 25 dalībvalstīm, tagad ir divi pusfināli ar vienu finālu pēc tam.

Paldies

Intervija ar Eirovīzijas Nacionālās atlases “Dziesma” 2013/2014 projekta vadītāju, starptautiskās daļas un delegācijas vadītāju Zitu Kaminsku (2004-2010.gads)

Intervija

1. Zita, lūdzu, īsumā pastāstīt par sevi un savu saistību ar Eirovīzijas Nacionālo atlasu

Zita: Pie Eirovīzijas es strādāju no 2002. gada, kad mani piesaistīja uz Latvijas lielo Eirovīziju 2003. gadā, sagatavošanas darbiem. Es biju TV production coordinator, kas atbild par 26 fināl-dalībvalstīm un palīdz režisoram, tad 2003. gadā bija pirmā bērnu Eirovīzija un mani ielika par delegācijas vadītāju trīs gadus. Man bija viegli strādāt, jo es visu zināju no otras puses- no organizatoru puses. No 2008. gada es pirmo reizi biju lielajā Eirovīzijā Serbijā ar “Pirātiem”, kā delegācijas vadītāja asistents.

No 2011. gada es biju delegācijas vadītāja un projekta vadītāja. 2013. un 2014. gadā Es pati biju projekta vadītāja un organizatore Nacionālajai atlasei “Dziesma”.

2. Kā tapa projekts “Dziesma” un kāds bija tā formāts?

Zita: Latvijai bija sācies nelabs laiks, pēc “Pirātiem” 2008. gadā, kad viņi bija pēdējie, kuri iekļuva finālā. 2009. gadā Busulis palika pēdējais, tāpat kā Aija Andrejeva 2010.gadā. 2011. gadā Musiqq neiekļuva finālā un 2012. gadā Anmary arī palika pēdējā pēc kā, tā laika projekta vadītājs Aigars Dinsbergs atkāpās. Tad Iveta Lepeško programmas vadītājam ieteica, ka varbūt es varu kļūt par projekta vadītāju. Es neesmu projekta vadītāja, es esmu režisors, tāpēc projekts “Dziesma” bija mana debija, kā projekta vadītājam.

Analizējot, kāpēc mums tik slikti iet, Es visu laiku, braucot uz Eirovīziju, kā delegācijas vadītāja, iedvesmojos no mūsu igauņiem, kuriem visu laiku gāja vāji, taču nomainoties komandai ar milzīgām ambīcijām, nomainīja formātu, kas rezultātējās ar izpārdotām biļetēm uz Nacionālās atlases finālu. Uzvarētājs tika finālā, un tas man deva iedvesmu arī manīt mūsu vietējā skatītāja drausmīgi negatīvo attieksmi pret šo atlasu ar jauno projektu “Dziesma”.

Man ieteica mainīt nosaukumu, vadītājus, visu imidžu, lai to vairāk uztvertu, kā izklaides raidījumu ar gaisīgu pieskaņu. Piesaistīju tā laika jauno aktieri un režisoru Kārli Krūmiņu, lai izbēgtu no TV klasikas. Nomainījām arī lokāciju no NA uz Paladium par minimālām biļešu cenām. Vadītāji bijī Anta Aizupa, Madara Botmane.

3. Kas finansēja šo projektu?

Zita: To finasēja Latvijas Televīzija un sponsorēja Ventspils pilsēta.

4. Kāpēc to nomainīja?

Zita: Pirmais 2013. gads bija ar lieliskiem reitingiem, kaut arī biļetes pirka ļoti maz, kas laikam parāda Latvijas attieksmi pret šo atlasī. Nezinu, man tas bija sāpīgi, jo biļešu cenas bija smieklīgas-3 līdz 5 Eur. Uzstājās viesi no ārzemēm. Bija labas atsauksmes, tāpēc deva iespēju organizēt 2. gadu, taču tad sākās neveiksme pēc neveiksmes- nekas nelikās kopā, un šo projektu vienkārši "noraka". 2014. gadā Ventspils mani izsauca uz "tepiķa" un nokritizēja, par lietām, par kurām es nevarēju atbildēt, kas notika. "Dabūju" arī televīzijā, par to ka šis rebrendings nav sevi attaisnojis, taču reitingi vienlaga bija labi.

Tuvojās rudens, bija nomainījies vadība un mani izsauca uz sapulci, kas notika telefoniski ar tā laika Dona menedžeri Ilzi Jansonī. Nesapratu, kas notiek. Tad man paziņoja montāžas cilvēki, ka tagad projekta vadītāja ir Ilze Jansone un mani aicina kļūt par viņas asistenti. Es attiecos, jo mums ir pilnīgi dažāda izpratne par lietām. Es esmu Latvijas delegācijas vadītāja, kas ir pilnīgi nesaistīts, atsevišķs projekts no "Supernovas".

5. Pēc kāda principa tika atlasīti dalībnieki?

Zita: Tika iesūtītas dziesmas, kuras katrs žūriants noklausījās anonīmi. Tika salikti punkti un attiecīgi matemātiski mēs ieraugām 20 pusfinālistus. Starptautiskajā nolikumā ir sīki aprakstīts pa punktiem, kā tiek izvērtēti dalībnieki, un kā jāizšķir vienādu punktu gadījums. Uz finālu gāja 12, un uz supefinālu, kur noteicējs bija tikai skatītājs gāja 3. Ja Superfinālā bija neizšķīrst, ņēma vērā skatītāja balsojumu finālā.

6. Cik liels bija žūrijas sastāvs pirmatlasē, pusfinālā un finālā?

Zita: Pirmatlasē bija 8-10 žūrianti, pusfinālā- 8, un finālā tie paši vai arī kāds nomainījās, jo žūrijai jau atļojuma nebija, un ja kādam bija kur jādodas, tad meklējām alternatīvu.

7. Pēc kādiem kritērijiem tika atlasīta žūrija? Vai visi tās locekļi bija kompetenti Eirovīzijas Nacionālās atlases jomā?

Zita: Visi bija mūzikas profesionāļi un viens no tiem vienmēr bija PR speciālists, arī aicināju kādu starptautisku mūzikas viesi.

8. Vai Jūsprāt, pie uzvaretāja noteikšanas skatītājs tika iesaistīts maksimāli?

Zita: Mēs mēģinājām promotēt dziesmu caur TV raidījumiem, kā "Rīta Panorāma". Aicinājām balsot, tika pastāstīts par katru mākslinieku, ļāvām pašiem izpildītājiem uzrunāt

savā vēlamajā veidā savu skatītāju. Devām iespēju, skatītājam vērot finālu klātienē. Man šķiet, ka jā, tikai jautājums, cik ļoti pats skatītājs uz to reaģēja un iesaistījās.

9. Kāpēc ir bijis tik daudz negatīvas kritikas no skatītāja puses vienmēr?

Zita: nemācēšu atbildēt, taču tas ir tipisks latvietis. Jo, ja mūsējais netiek finālā, viņš tiek noraksts. Es apjautājos kolēģiem Islandē, kā vietējie pēc tam izturas pret dalībnieku, ja tas nav pārvarējis pusfināla robežu, uz ko man atbildēja visai pozitīvi. Mūsu negativisms un pesimisms ļoti ietekmē Eirovīzijas dziesmu konkursu.

10. Kādi bija lielākie 3 plusi un 3 mīnusi projektam “Dziesma”?

Zita: Plusi- Atklāšanas ceremonija- kā grandiozs šovs. Vadītāji un drosme iet uz citu telpu- Paladiums.

Mīnusi- Otrajā gadā vadītāji, to tērpi, un visā visumā, kopumā es nevērtēju šo projektu, kā veiksmīgu.

11. Kā vērtējat jauno atlases projekta formātu “Supernova”?

Zita: Vērtēju labi, ka viņi iet uz lielo skatuvi konostudijā, arī māksliniekam ir daudz vieglāk aprast ar lielo skatuvi. Visas tehnoloģijas ir augstā līmenī un skatuviskais priekšnesums jau daudz vairāk ir tuvāk tam, kā tas varētu izskatīties uz lielās skatuves lielajā Eirovīzijā. Man patīk, no šova viedokļa, tā diskusija ar žūriju, kaut arī tas var ietekmēt skatītāja lēmumu.

12. Supernovas trīs lielākie plusi un trīs mīnusi?

Zita: Starptautiskajā nolikumā ir rakstīts, ka neviens žūrijas loceklis nedrīkst izteikties publiski par nevienu dziesmu. Šajā gadījumā žūrijas komentārs, iespējams, var ietekmēt skatītāja lēmumu par savu izvēli- tas ir mīnus, kā arī balsojums Spotify- jo tas ir tā pat kā atļaut balsot tikai Bites klientiem, respektīvi, tiek apdalītas citas straumēšanas platformas. Vēl pie mīnusiem es minētu PRE- līgumu ar UNIVERSAL MUSIC, kas palīdz promotēt itkā dziesmu, taču kā izrādās tas ir līgums uz 3 gadiem, un nozīmē, ka viņiem pieder visas MASTER dziesmu versijas. Vislielākais mīnuss, ka pie mums vairs neviesojas citu valstu uzvarētāju pārstāvji, tādējādi mūsējie pēc tam var viesoties pie citiem. Supernova to nepieprot, līdz ar to šīs abpusējās bartera apmaiņas attiecības neveidojas. Plusi- Diskusija ar žūriju, no šova viedokļa, tehnoloģijas un “Q Palette” un režisora darbs, kura darbu nav kauns rādīt pēc tam starptautiskajā līmenī.

13. Vai “Supernovas” balsošanas sistēma un to veidi dažādās platformās Jums šķiet pieejama visiem?

Zita: Teorētiski ir pieejams visiem, taču vai netiek apdalīts pats Mākslinieks, ņemot vērā, ko tas izmanto, kādas platformas un kādas nē. Starptautiski Eiropā visi cenšas uzrunāt jauno paaudzi ar dažādām aplikācijas balsošanas iespējām, taču vai pie mums Latvijā tas ir tik attīstīts un pieprasīts, ka citur Eiropā.

14. Kā Jums šķiet, kāpēc “Supernovas” lokālais uzvarētājs nereti nepārvar Eirovīzijas pusfināla robežu? Kas mums pietrūkst? Un kā to novērst?

Zita: Tur ir ļoti daudz komponentu. Pirmkārt, pati dziesma, izpildītājs un viņa harizma, kura vai nu ir vai nav! Otrkārt, uzvarētājam ir jāturpina sevi attīstīt un strādāt ar sevi-neapstāties pie vienas uzvaras. ES to salīdzinu ar operdziedātājiem- viņi visu laiku trenējas vokāli, seko līdzī savai koncerttūres ēdienkartei. Līdzīgi ir arī ar sportistiem, kuri turpina trennēties, lai sasniegtu vēl labākus rezultātus. Savukārt mūsējie popmūziķi, nesaukšu nevienu konkrēti, pat netrennē vēderpresi, lai var noturēt diafragmu. Vēl ir jāstrādā ar sevi un savu nervu sistēmu, sevi kā personību ir jāpazīst un jāpazīst un jāpazīst kontrolēt sevi pirms lampu drudža, ko visi uztver kā nesvarīgu, ar atrunu, ka viss būs labi! Nebūs! Mums trūkst gribēšanas un vēlmes sevi turpināt izglītēt un izzināt sevi un šo industriju tālāk. Tas ir jāpazīst, kā sevi pasniegt.

Par dziesmu- nevar ražot dziesmu ar domu- tas būs Eirovīzijai! Tas vairs nestrādā. Pamatā ir jābūt “mesidžam”, ko vēlies pateikt. Arī nauda, protams, mums pietrūkst. Faktors, kas nav mazāk vērā ņemams ir tas, kas uzstājas pirms un pēc mums! Un to neviens nevar paredzēt un ietekmēt.

15. Ko varat ieteikt “Supernovas” uzlabošanai nākotnē?

Zita: Prestižs viņiem ir labs! Vienu Spotify platformu varētu nomainītu uz visām mūzikas straumēšanas platformām, nevis tikai vienu konkrētu, ierobežojot citu lietotāju iecīnītās platformas. Ieteiktu, lai uz lokālās skatuves piedomātu, kā tas izskatītos uz lielās skatuves tur, jo tas, kas šeit, mūsu mazajā studijā izskatās liels un ir krāšņi, tur uz lielās Eiropas skatuves tas izskatās pavisam savādāk- ne tik lieli un krāšņi. Mēs varam riskēt pazust tur.

16. Kā vērtējat mūsu Nacionālo atlasu attiecībā pret citām Eiropas valstīm?

Zita: Es domāju, ka mēs esam vairāk pa vidu un vairāk ar pluss zīmi, jo atlases ir dažādas un tāpat to formāti. Cik esmu runājusi ar citiem valstu pārstāvjiem, tad mēs diezgan labi kotējamies uz kopējā plāna.

17. Vai esat ko dzirdējusi par Lietuvas Eirovīzijas Nacionālo atlasī? Ko varat komentēt- kas patīk, kas nepatīk? Kādas mūsu plūsi attiecībā pret viņiem un/ vai otrādi?

Zita: Man patīk viņa “Seriālveida” atlase, no paša sākuma līdz pašām beigām, kad skatītājs redz visus dalībniekus, kuri pieteikušies, un kā tie nonāk līdz uzvarai. Viņiem ir labi reitingi, par ko viņu producenti bija sajūsmā, līdz ar to tika veidoti papildus šovi! Mēs atšķirībā no Lietuvas nelaižam iekšā ārvalstu producentu darbus. Tas ir mūsu liels pluss attiecība pret viņiem, jo es uzskatu, ja mēs vedam pārstāvjus no savas valsts, tad tas ir Latvijas produkts cauri caurēm.

18. Kāda ir Jūsu nākotnes vīzija par Eirovīzijas nākotni?

Zita: Domāju, ka Eirovīzija paliks, kā dziesmu konkurss Eiropas līmenī, lai arī Interesi ir izrādījusi Āzija un Amerika. Šogad piedalīsies arī Kanāda. Interesanti ir tas, ka Eirovīzija vējoprojām ir ar augošiem reitingiem, kas ir fenomenāli.

Paldies.

Intervija ar Eirovīzijas Nacionālās atlasē "Supernova" producenti Ilzi Jansoni

Intervija

1. Ilze, lūdzu īsumā pastāstīt par sevi un savu saistību ar Eirovīzijas Nacionālo atlasē

Ilze: Esmu viena no šī konkursa formāta autorēm, kas tapa LTV uzdevumā, kad pēc grupas "Ārzemnieki" starta LTV vēlējās mainīt esošo atlasē kārtību un arī konkursa filosofiju un mērķus.

2. Kā radās doma par "Supernova" projektu? Kāpēc to vajadzēja?

Ilze: Mērķis bija veidot projektu, kam būtu jēga nozarē, ne tikai TV šovu, kurā reizi gadā piedalās kopā savākti cirka numuri. Doma bija, ka jāatbalsta jaunie izpildītāji, autori, producenti vai jau esoši mākslinieki, kuriem ir ilgtermiņa mērķi nozarē un arī menedžmenta kapacitāte. Lielākā problēma Latvijā ir tieši menedžmenta trūkums. Ik gadu dažādās izglītības programmās pat augstskolas beidz desmitiem mūzikas menedžeru, bet es nezinu, kur tie paliek un ar ko nodarbojas pēc tam.

3. Kas finansē un atbalsta "Supernovu"?

Ilze: Tas ir LTV finansēts projekts, ietilpst nacionālajā pasūtījumā.

4. Kā vērtējat šo atlasē projekta formātu "Supernova"?

Ilze: Kopumā pozitīvi, liekas, ka esam panākuši to, ka daudzi potenciāli veiksmīgi mākslinieki to uzskata par labu platformu savu muzikālo mērķu sasniegšanai. Un mērķi ir dažādi - debija uz lielākas skatuves vai mūzikā vispār, albuma kampaņa, koncerttūres kampaņa, vai uzvara konkursā.

5. Ar ko "Supernova" formāta ziņā atšķiras no "Dziesma" projekta?

Ilze: Savādāk organizēts dziesmu atlasē process un mērķis. Supernova, atšķirībā no "Eirodziesmas" nemeklē dziesmu, kas būtu Eirovīzijas formātam atbilstoša (lai gan tāda žanra nav, mēs visi zinām, par ko ir runa). Supernova meklē vienkārši labu popdziesmu, spēcīgu un harizmātisku izpildītāju, vēlams, lai abiem būtu hīta potenciāls. Arī dziesmu pirmā atlasē ir pilnīgi savādāka. Cik man zināms, agrāk vairāki komponisti un aranžētāji sanāca kopā vienā telpā un 2h laikā, klausoties pa īsam fragmentam atlasēja dziesmas, kas piedalās - laikam balsojot. Šobrīd žūrijā pārsvarā ir producenti, radio programmu cilvēki, A&R cilvēki ne tikai no Latvijas. Pēdējos 3 gadus arī Universal Music Group A&R departaments vērtē dziesmas. Repertuāra žūrijai ir apmēram 2 nedēļas, lai noklausītos visas

dziesmas un iesniegtu savu vērtējumu un komentārus. Tad notiek atlase, kur vairāk uzmanības tiek pievērsts pašam izpildītājam un stāstam kopumā. Vairs neļaujam pieteikt tikai dziesmu vai dziesmu demo, bet tikai jau gatavu produktu ar pilnu komandu. Vērtējot demo, žūrija bieži var iedomāties un vērtēt to, kā dziesma varētu skanēt, kad tā pabeigta, bet ir bijuši gadījumi, kad uz skatuves skan praktiski tas pats demo. Tā tāda zilēšana kafijas biežumos - nepabeigtu dziesmu vērtēšana.

6. Kādi bija lielākie 3 plusi un 3 mīnusi projektam “Dziesma”?

Ilze: Nevaru komentēt, tas būtu jājautā LTV vai kādam ārējam ekspertam.

7. 3 lielākie plusi un 3 mīnusi “Supernova” Jūsu skatījumā (Šobrīd)

Ilze: Arī nepārāk korekti atbildēt, bet domāju, ka viens no lielākajiem plusiem, tas, ka mūziķiem nav kauns konkursā piedalīties. Tehniski tas ir labs un atbilstošs mūsdienu prasībām, manuprāt. Skaidrs, ka populāri mūziķi ne pārāk dedzīgi vēlas piedalīties, jo viena lieta ir uzvarēt šeit, Latvijā. Pavisam cita - neieklūt finālā lielajā Eirovīzijā. Latvijas sabiedrība ir ļoti neiecietīga, tāpat mediji dzīvo kliku laikmetā - neieklūšana finālā jebkuram, jau sevi stabili apliecinājušam mūziķim, faktiski atnes reputācijas krīzi vietējā tirgū. Pēc Supernovas filosofijas paltiesībā tie veiksmīgākie ir tie zaudētāji - Intars Busulis, Aija Andrejeva, Ralfs Eilands ir labi piemēri. Tie, kuri ir uz skatuves.

8. Pēc kāda principa tiek atlasīti dalībnieki?

Ilze: Pēc dziesmām - vispirms skatāmies, kā vērtētas dziesmas un faktiski visi, kas saņēmuši augstāko novērtējumu dziesmām, iekļūst konkursā. Bet tādu nav daudz 2-4 maksimums. Tad ir tādi, kam ir salīdzinoši augsts novērtējums, tad vidējais un viszemākais gals. Pārsvārā visu tomēr izšķir dziesma, bet daudzi vidējā līmenī esošie pēc dziesmas noklausīšanās klātienē var nokļūt favorītu vidū un otrādi. Šogad bija pat vairāki pilnīgi nepazīstami jauni autori ar potenciālu rakstīt dziesmas, bet bija izvēlējušies paši tas izpildīt - bez jebkādas skatuves pieredzes un arī zināšanām par vokālu. Neviena no šīm dziesmām diemžēl neieklūva starp konkursa dziesmām, tāpat bija salīdzinoši labi dziedātāji ar vājām dziesmām vai tādi, kuriem faktiski kā solo māksliniekiem ir tikai viena aktivitāte - dalība Supernovas atlasē un pārējā laikā nekas karjerā īsti nenotiek - šie arī nekvalificējās dalībai konkursā.

9. Cik liels ir žūrijas sastāvs pirmsatlasē, pusfinālā un finālā?

Ilze: Pirmajā atlasē katrā sezonā nedaudz savādāk, bet 8-12 cilvēki, kuri ir popmūzikas profesionāļi. Atlases procesā pēc pirmās dziesmu vērtēšanas - pieci līdz seši, pusfinālos un finālā četri.

10. Pēc kādiem kritērijiem tiek atlasīta žūrija?

Ilze: Nozares profesionāļi, kuri spēj atpazīt popdziesmu un tās potenciālu arī ārvalstu tirgū.

11. Vai vispār ir vajadzīga žūrija? Pamatojums

Ilze: Žūrija ir nepieciešama, kaut vai tikai tāpēc, ka skatītāju iesaiste balsošanā ir ļoti maza, balsojums ir skaitliski mazs.

12. Vai Jūsaprāt, pie uzvarētāja noteikšanas skatītājs tiek iesaistīts maksimāli?

Ilze: Ja kādam ir labs plāns, kā skatītājus iesaistīt vairāk, mēs esam gatavi to uz klausīt.

13. Kāpēc ir bijis tik daudz negatīvas kritikas no skatītāja puses vienmēr?

Ilze: Tāda ir latviešu daba!

14. Vai balsošanas sistēma un to veidi dažādās platformās Jums šķiet pieejama visiem?

Ilze: Tieši tāpēc ir tik daudz dažādi balsošanas veidi, lai katram, kurš potenciāli vēlas iesaistīties dziesmu vērtēšanā, būtu pieejams viņam ērtākais veids. sms, telefona zvans, internets, Spotify.

15. Kā Jums šķiet, kāpēc “Supernovas” lokālais uzvarētājs nereti nepārvar Eirovīzijas pusfināla robežu? Kas mums pietrūkst? Un kā to novērst?

Ilze: Faktiski neatbildams jautājums, bet sākt vajadzētu ar menedžmenta esamību un ierakstu kompānijas atbalsts arī tikai palīdzētu. Otrs - finanses, Latvijas delegācijai faktiski nekad nav naudas, lai veidotu šovu. Atliek paļauties tikai uz dziesmu, vienu gadu tas izdodas labāk, vienu sliktāk. Daudz atkarīgs no uzvarētāja stāsta un personības. Aminata visiem ārvalstu blogeriem un žurnālistiem ļoti patika. Man tam nav nekādu uzskatāmu pierādījumu, bet sajūtu līmenī liekas, ka pārējiem Latvijas dalībniekiem nav vēl sanācis to atkārtot.

16. Vai “Supernovas” formātā tiek plānotas kādas izmaiņas? Vai vajag kaut ko mainīt nākotnē?

Ilze: Katru gadu tiek vērtēts katrs atlases, konkursa, pasākuma, tiešraides solis, un izdarīti secinājumi un veikti kaut kādi uzlabojumi.

17. Kāda ir Jūsu nākotnes vīzija par Eirovīzijas nākotni?

Ilze: Ceru, ka pats konkurss vairāk virzīsies popmūzikas virzienā, nozares virzienā, nevis skaistumkonkursa virzienā - kur Tev vienkārši jāmēģina iepatīties tām valstīm, kas Tavā pusfinālā.

18. Kā vērtējat mūsu Nacionālo atlasī attiecībā pret citām Eiropas valstīm?

Ilze: Tā ir viena no Eirovīzijas fanu un blogeru iecienītākajām atlasēm, esam pat ieguvuši titulu “Labākā Nacionālā atlase” fanu balsojumā. Tehniski, kā TV produkts domāju, ka esam pašā augšgalā tūlīt aiz TV lielvalstīm.

19. Vai esat ko dzirdējusi par Lietuvas Eirovīzijas Nacionālo atlasī? Ko varat komentēt- kas patīk, kas nepatīk? Kādas mūsu plusi attiecībā pret viņiem un/ vai otrādi?

Ilze: Esmu skatījies atsevišķus numurus, manuprāt, tā ir ļoti līdzīga mūsu atlasei konkrētās tiešraides formā ziņā. Precīzu saturisko atlases procesu gan nepārzinu.

Paldies

Intervija ar Eirovīzijas Nacionālās atlases “Supernova” žūrijas priekšsēdētāju Rūdolfu Budzi (DJ Rudd)

Intervija

Rūdolf, lūdzu īsumā pastāstīt par sevi un savu saistību ar Eirovīzijas Nacionālo atlasī?

Rūdis: Kopš 2015. gada, kad sākās projekts “Supernova”, esmu bijis tā komandas sastāvdaļa. 2016. gadā mani uzaicināja piedoties žūrijai. Pēdējās divas sezonas esmu priekšsēdētāja godā.

1. Kā nonāci līdz “Supernovai”?

Rūdis: Pateicoties šova producentei Ilzei Jansonei, kā arī faktam, ka Latvijas Radio bija radusies jauniešu radio stacija Pieci.lv, kurā esmu mūzikas reaktors. Ilze uzskatīja, ka mana pieredze popmūzikas producēšanā un ikdienas darbs radio ir pietiekoši laba kombinācija, lai palīdzētu izraudzīties Latvijas pārstāvi Eirovīzijas dziesmu konkursā.

2. Kā vērtējat šo atlases projekta formātu “Supernova”?

Rūdis: Ļoti pozitīvi. Pirms Supernovas Latvijas pārstāvji 6 gadus pēc kārtas nespēja kvalificēties Eirovīzijas dziesmu konkursa finālam.

3. Ar ko “Supernova” formāta ziņā atšķiras no “Dziesma” projekta?

Rūdis: Dziesmu atlasē piedalās profesionāļi, kā arī tiek intensīvi domāts, kā kopumā attīstīt popmūziku Latvijā caur šo platformu.

4. 3 lielākie plusi un 3 mīnusi “Supernova” Jūsu skatījumā (Šobrīd)

Rūdis: Plusi. 1 – lieliska platforma mūziķiem parādīties lielas auditorijas priekšā. 2 – konkurss ir organizēts kvalitatīvāk attiecībā pret priekšgājēju “Eirodziesmu”. 3 – ārkārtīgi talantīgs TV režisors.

Mīnusi. 1 – manuprāt, raidījumi ir par garu, nākotnē gribētos tos dinamiskākus. 2 – nepiesakās pietiekošs daudzums augstas kvalitātes izpildītāju. 3 – finansējuma trūkums, lai rīkotu pasākumus ar lielāku “dzīvo” auditoriju.

5. Pēc kāda principa tiek atlasīti dalībnieki?

Rūdis: “Supernovas” nolikumā ir aprakstīti kritēriji. Kopumā tiek meklēti spējīgākie izpildītāji un dziesmas ar lielāko hita potenciālu.

6. Cik liels ir žūrijas sastāvs pirmsatlasē, pusfinālā un finālā?

Rūdis: Nemācēšu teikt par priekšatlasīti, tur noteikti Ilze atbildēs. Pusfinālā un finālā pa 4 dalībniekiem uz raidījumu.

7. Pēc kādiem kritērijiem tiek atlasīta žūrija? Kas to nosaka?

Rūdis: Uz šo nemācēšu atbildēt. Tas ir šova producentu lēmums.

8. Vai žūrijas locekļi Tev šķiet kompetenti Eirovīzijas Nacionālās atlases kontekstā?

Rūdis: Protams.

9. Kādi ir tavi plusi un mīnusi kā mūzikas producentam esot žūrijas priekšsēdētājam?

Rūdis: Pie plusiem varētu pieskaitīt to, ka varu dot padziļinātus un niansētus padomus dalībniekiem. Pie mīnusiem – daudzus no dalībniekiem pazīstu un morāli mēdz būt grūti skatītāju priekšā komentēt viņu dziesmas un priekšnesumus.

10. Vai Jūsaprāt, pie uzvarētāja noteikšanas skatītājs tiek iesaistīts maksimāli?

Rūdis: Aizvadītajā sezonā skatītājiem bija doti 4 balsošanas veidi. Manuprāt, pārāk segmentēti – es gribētu redzēt vairāk akcentu uz telefona un interneta balsojumiem.

11. Kāpēc ir bijis tik daudz negatīvas kritikas no skatītāja puses par žūrijas darbu un gala rezultātu?

Rūdis: Gan kritika, gan uzslavas ir bijušas katrā sezonā. Jautājumā iekļautais apgalvojums nav korekts.

12. Kā Tev šķiet, kāpēc “Supernovas” lokālais uzvarētājs nereti nepārvar Eirovīzijas pusfināla robežu? Kas mums pietrūkst? Un kā to novērst?

Rūdis: Mūzikas (jo īpaši popmūzikas) saimnieciskā puse joprojām Latvijā ir ļoti agrā attīstības stadijā. Latvija ir ļoti distancēta no Eiropas tirgus un tā prasībām. To var novērst sadarbojoties ar tirgus dalībniekiem, kam ir lielāka pieredze un panākumi Eiropas mūzikas tirgū, piemēram, Skandināvijas valstu pārstāvjiem. Lokāli strādāt pie nepieciešamo zināšanu un prasmju līmeņa paaugstināšanas.

13. Vai balsošanas sistēma un to veidi dažādās platformās Tev šķiet pieejama visiem?

Rūdis: Jā.

14. Ko vari ieteikt “Supernovas” uzlabošanai nākotnē? Pie kā vajadzētu piestrādāt? Ko vajadzētu mainīt nākotnē?

Rūdis: “Supernovas” galvenais elements ir saturs – dziesmas un izpildītāji. Bet šis jautājums nav jārisina tikai Supernovai.

15. Kāda ir tava nākotnes vīzija par Eirovīzijas nākotni?

Rūdis: Ja neatgadīsies kāds “force majeure”, Eirovīzijas dziesmu konkursam būtu jā saglabā sava pozīcijas kā vienam no skatītākajiem TV šoviem pasaulē.

16. Vai arī turpmāk sevi redzi žūrijas priekšsēdētāja krēslā?

Rūdis: Laiks rādīs.

17. Kā vērtējat mūsu Nacionālo atlasu attiecībā pret citām Eiropas valstīm?

Rūdis: Atkārtosos - galvenais elements ir saturs – dziesmas un izpildītāji. Ir valstis, kur nacionālo atlasu līmenis ir daudz augstāks. Protams, ir arī tādas valstis, kur nacionālā atlase nemaz nenotiek konkursa formātā.

18. Vai esi ko dzirdējis par Lietuvas Eirovīzijas Nacionālo atlasu? Ko vari komentēt par to- kas patīk, kas nepatīk? Kādi mūsu plusi attiecībā pret viņiem un/ vai otrādi?

Rūdis: Diemžēl nē.

Paldies

Intervija ar Lietuvas Eirovīzijas Nacionālās atlases žūrijas galveno pārstāvi Ramūnas Zilnys

Interview

1. Ramūnas, please tell about yourself and your connection to the Eurovision National selection

Ramūnas: I'm a music journalist who worked for Lithuania's biggest daily Lietuvos rytas since 1999 till Spring 2019. Several weeks ago, I started working for Lithuania's National Broadcaster LRT as Head of Popular Music and journalist for the broadcaster's website LRT.lt. In total, I've been covering music-related matters (as a journalist, TV and radio host) for 25 years. For the last 5 years, I'm a jury member for Lithuanian Eurovision selection. I've also visited and covered Eurovision Song Contest 14 times.

1. How did you get to the the jury chair in National selection?

Ramūnas: Simple – people who run the selection noticed my deep interest and knowledge related to Eurovision and popular music in general. So they invited me.

2. How do you assess the format of the Lithuanian Eurovision National Selection?

Ramūnas: I think there's no perfect formula, but the format is quite efficient. It gives the best participants the chance to showcase the song 3 times, also opens doors for quite a few unknown artists who make their breakthrough at this selection. In general, it's a classic format – songs, jury, televote.

3. 3 biggest plus and 3 minus in your view in Lithuania's Eurovision National selection? (at present)

Ramūnas: Plus – possibility to witness lots of interesting talent, growing interest of songwriters and quite a lot of decent songs. Quite a few of them become local hits, even if they don't win the selection. Minus – some of the artists taking part simply are not ready (in terms of music and performance). Another minus – sometimes there's lots of angry discussions in the society about how "the wrong singer won the selection again". But that's the same in every country, I guess.

4. By what principle National selection members are selected?

Ramūnas: Basically, we allow almost anyone to take part – if the songs don't violate the rules and if it's clear that professional standard of the artists is suitable for TV broadcast. I mean, if the voice is totally out of tune even in the recording, such a song wouldn't get on the selection.

5. How big is the composition of the panel in the pre-selection, semi-finals and finals?

Ramūnas: This year, we had 3 people in the semi-finals, 5 in the semi finals and 7 in the finals.

6. According to which criteria is the jury selected? Who sets it up?

Ramūnas: I don't choose them, so wouldn't really be able to comment. The producers of the show choose the jury. In general, it's a mix of well-known music people. Producers, singers, musicians, vocal coaches etc.

7. Do the members of panel seem to you to be suitable in the context of Eurovision National Selection?

Ramūnas: Yes.

8. Do you think that the audience is getting involved in the best possible way to determine the winner?

Ramūnas: Yes, especially in the final of the selection, when there are tens of thousands of votes.

9. What is your selection voting system? Is it constant all the time?

Ramūnas: Does it seem accessible and understandable to everyone? Yes. 50/50 jury and televote. If the votes are even, the artist who got more jury has an advantage on the scoreboard.

10. What do you think of changes to the voting system, such as taking into account the app's Spotify unique views of participants songs?

Ramūnas: It's interesting but tricky. On one hand, it pushes the artists to market and promote the song more, which is good for the general interest in the selection. On the other

hand, it creates advantage for more popular artists. And I think the artists can try and manipulate the number of streams.

11. What can you recommend to improve Lithuania's Eurovision

national selection in the future? What should or could be changed in the future?

Ramūnas: There's always calls for it to be a bit shorter (this year we had seven shows). I wouldn't be against that – I think several shows could be enough to choose the right winner.

12. What's your vision for the future of Eurovision song contest at all?

Ramūnas: It's becoming more and more interesting. I think we'll see more music styles and more unusual winners. Which is very good.

13. Do you see yourself as the jury member in future as well?

Ramūnas: I never was and never will be head of jury. I'm just someone who reads jury's marks, so the people think that I'm actually running this 😊 No, I'm just a member of the jury who has the same say as all the others. In the future – if I get invited again, why not?

14. How do you value your National Selection vis-à-vis other European countries?

Ramūnas: I think it's a classic format – songs, jury, televote. Nothing extraordinary, but quite efficient. A couple of finals were very ambitious in terms of audience – 2017 and 2018 happened in big arenas. This year, the event moved back to the TV studio. And it's fine.

15. Have you heard of the Eurovision National selection of Latvia –

“Supernova”? What can you comment on - what likes, what's not to like? What are our benefits relative to “Supernova” and/or vice versa?

Ramūnas: Unfortunately, I don't know much about it.

Thank you

Galvojums

Ar šo es galvoju, ka bakalaura darbs “ Eirovīzijas Nacionālās atlases procesa analīze un auditorijas līdzdalības veicināšana”

ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plaģiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai Valsts noslēguma pārbaudījuma komisijā.

Apliecinu, ka EKA *Moodle* sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

_____ / _____ /
(studenta paraksts) (vārds, uzvārds)

20___. gada _____