



SPPI
Sociālo
un politisko
pētījumu
institūts

Politiskā komunikācija, ētika un kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanās

Skaidrītes Lasmanes redakcijā

UDK 328(474.3):17(082)

Po 283

Redaktors *Baiba Mūrniece-Buļeva* un *Anda Kubuliņa*

Korektors *Gita Bērziņa* un *Ruta Puriņa*

Tulkojums angļu valodā *Kārlis Streips*

Grāmatas maketu un vāka noformējumu veidojusi *Ieva Tiltiņa*

Izdevuma noformējumā izmantoti *Ilmāra Znotiņa* fotoattēli.

Gada sākumā iznāca LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas nodaļas mācībspēku un doktorantu darbu apkopojums grāmatā «Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa». Rīga: Zinātne, 2007.

Šā rakstu krājuma «Politiskā komunikācija, ētika un kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanās» veidotāji pateicas LU zinātņu prorektoram profesoram Indriķim Muižniekam, LU Akadēmiskajam departamentam, LU SZF SPPI institūta direktoram Nilam Muižniekam un projektu vadītājai Ievai Zlemetai, LU Sociālo zinātņu fakultātes dekānei profesorei Intai Brikšei un izpilddirektorei Gitai Blauai par palīdzību pētniecības darba organizēšanā, Baibai Mūrniecei-Buļevai par krājuma tapšanā ieguldīto tehnisko darbu. Pateicība arī laikrakstu «Čas» un «Latvijas Avīze» redakcijām par karikatūrām, Ilmāram Znotiņam par fotogrāfijām, māksliniecei Inārai Jēgerei par noformējuma idejām, bet komunikācijas studiju nodaļas studentiem un pasniedzējiem par domu apmaiņu diskusijās un kritiskiem ieteikumiem.

Par rakstos atspoguļotajiem faktiem un viedokļiem atbild autori.

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama Latvijas Universitātes atļauja.

Citējot atsauce uz izdevumu obligāta.

ISBN 978-9984-825-00-7

© Latvijas Universitāte, 2007

Saturs

Ievads	8
POLITISKIE VĒSTĪJUMI	
<i>Ojārs Skudra</i> . Šaubas demokrātijā vai šaubīgā demokrātijā: diagnosticējošie rāmējumi Latvijas politisko partiju un politiķu tekstos	13
<i>Visvaldis Valtenbergs, Ilze Boluža</i> . Informācija un līdzdalības iespējas partiju portālos: informēšana, ietekmēšana, diskutēšana, izklaide	44
<i>Daina Stukuls-Eglītis</i> . Ģimenes diskurss politikā: ASV un Latvijas salīdzinājums	67
<i>Kristiana Jansone</i> . Reģionālais savtīgums politiķu uzrunās vēlētajiem 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā un tā ētiskais aspekts	75
<i>Jeļena Šiško, Ligita Damberga</i> . Resentimenta un mobinga elementu izmantojums politiskajā komunikācijā	87
<i>Ieva Prauliņa</i> . Sabiedriskās attiecības un to ētika: nomelnošana vēlēšanu kampaņā	93
SIMBOLI. VALODA	
<i>Ineta Tunne, Vita Zelče</i> . Simboli un rituāli 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā	113
<i>Inese Salmiņa, Ulrika Rupā</i> . Feminīnie un maskulīnie konstrukti 9. Saeimas priekšvēlēšanu televīzijas reklāmās	132
<i>Sandris Vilcāns</i> . Karalis vai āksts? Aigars Kalvītis 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskajās karikatūrās	149
<i>Ivars Ījabs</i> . Argumentācija un manipulācija politiskajā komunikācijā: diskursa teorijas perspektīva	164
<i>Artis Svece</i> . Patiesība, puspatiesība un meli politiskajā diskursā. 9. Saeimas vēlēšanu gadījums	187
<i>Ilze Šulmane</i> . Kurš uzraudzīs sargsuni: nacionālo dienas laikrakstu žurnālistu attieksme pret profesionālo ētiku Saeimas vēlēšanu kontekstā	207

IETEKME

<i>Vija Sīle, Ilze Straume, Vents Sīlis. Priekšvēlēšanu politisko skandālu atspoguļojums Latvijas laikrakstos</i>	225
<i>Jānis Juzefovičs. Sociālo priekšstatu veidošanās: politisko ziņojumu lietojums un interpretācija pirms 9. Saeimas vēlēšanām</i>	267
<i>Skaidrīte Lasmane. Morālās uzraudzības un vērtējuma ne/efektivitāte</i>	280
Pielikumi	297
Autori	305
Political Communications Culture and Ethics in the 9 th Saeima (Parliamentary) Election Campaign in Latvia. <i>Contents</i>	308

Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu politiskās komunikācijas, kultūras un ētikas pētījums uzsākts 2006. gada vidū, kad Latvijas Universitātes Akadēmiskā departamenta izsludinātajā pētniecības konkursā pieteiktais LU Sociālo zinātņu fakultātes projekts ieguva vienu no pirmajām vietām. Vēlēšanu kampaņa tikko sākās, un pētniecības grupa iesaistījās tās novērošanā un vērtēšanā, kas turpinājās līdz vēlēšanu beigām 2006. gada 7. oktobrī. Pirmie vērojumi un analīze tika apkopota 2006. gada 9.–12. novembrī Rīgā notikušajā starptautiskajā konferencē «Neskaidrās transformācijas: jauni pašmāju un starptautiskie izaicinājumi» (*Uncertain transformations: new domestic and international challenges*). Konferenci organizēja Latvijas Valsts prezidentes Vairas Vīķes-Freibergas dibinātā Stratēģiskās analīzes komisija, Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte un tās Sociālo un politisko pētījumu institūts (SPPI). Divās dienās notika diskusijas četrās darba grupās, kurās piedalījās mācībspēki un doktoranti no LU Sociālo zinātņu, kā arī Vēstures un filozofijas fakultātes, Rīgas Stradiņa universitātes, Vidzemes augstskolas, Džordža Vašingtona universitātes (ASV) u. c. augstskolām. Domu apmaiņai konferencē sekoja turpmākie pētījumi un tapa raksti, kuri ir apkopoti divos krājumos. Vienu veido dažādu specialitāšu un augstskolu mācībspēki un doktoranti, otru pārstāv galvenokārt LU Sociālo zinātņu fakultātes doktorantu pētniecības darbu rezultāti, kas apkopoti grāmatā «Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa». Rīga: Zinātne, 2007.

Rakstu krājuma veidotāji pateicas LU zinātņu prorektoram profesoram Indriķim Muižniekam, LU Akadēmiskā departamenta vadītāja vietniekam pētniecības darbā Antonam Pujātam un citiem departamenta darbiniekiem, LU SPPI institūta direktoram Nilam Muižniekam un projektu vadītājai Ievai Zlemetai, LU Sociālo zinātņu fakultātes dekānei profesorei Intai Brikšei un izpilddirektorei Gitai Blauai par palīdzību pētniecības darba organizēšanā, Baibai Mūrniecei-Bujevai par krājuma tapšanā ieguldīto tehnisko darbu. Komunikācijas studiju nodaļas studentiem un pasniedzējiem pateicība par domu apmaiņu diskusijās un par kritiskiem ieteikumiem.

Ievads

Vēlēšanas ir intensīvs politiskās komunikācijas notikums ar samērā skaidri samanāmu sākumu, beigām, iesaistītām darbības personām un statistiski mērāmu varbūtīgu rezultātu. Bez vardarbības, bez revolūcijām vai militāriem apvērsumiem tās pieļauj likumdevēju varas maiņu mierīgā ceļā un iesaista politikas veidošanā ikvienu balsstiesīgu pilsoni. Vēlēšanu norisei kā kopsakara notikumam ir savi veidotāji jeb darbības personas, savi sižeta pavērsieni un rezultāts, kas tapis daudzu savstarpēji saistītu faktoru mijdarbībā.

Notikuma intensitātes un koncentrētības dēļ skaidrāk nekā ikdienā atklājas politikas būtība vispār, tās izpausmes noteiktā laikā un telpā, partiju un vadītāju identitāte, kā arī mērķi un līdzekļi, kas veido partiju rokrakstu jeb domāšanas un rīcības stilu. Vēlēšanu notikumā atklājas gan partiju un politiķu domāšanas veids, gan pilsoniskās sabiedrības raksturs un attīstības pakāpe. Notikumu var ietvert stāstā, statistisku datu tabulās, analizēt, vērtēt un paredzēt, kā politika veidosies un kāda veida komunikācija, kultūra un ētika to pavadīs. Vienlaikus, pakļauta vērojumam un vērtējumam, intensificētā politiskā dzīve atklāj un ļauj saprast politiskās elites un valsts pilsoņu attiecības un uzticēšanās pakāpi kā vienu no sekmīgas politikas izpausmēm pēc vēlēšanām.

Katram vēlēšanu notikumam ir savs īpatnējs zīmējums jeb dizains. To veido iepriekšējā politiskās elites un partiju darbība, vēlēšanu programmas, prognozes, kampaņas veiksmes un neveiksmes, skaitliskie un kvalitatīvie vēlēšanu rezultāti, vēlēšanu aktivitāte u.c. elementi. Iespējams, ka tieši nenoteiktais notikuma raksturs, kas piemīt pirmsvēlēšanu laikam un tam sekojošā noteiktība – rezultātu atbilstība vai neatbilstība paredzējumam, ir viens no vilinājumiem atstāt no daudziem elementiem veidotā notikuma aprakstu publicistikā, izteikt mākslā vai izvērtēt pētniecībā. Pēc vēlēšanām vēsturiskajā atmiņā paliek ietvertas žurnālistu, rakstnieku, politiķu un pētnieku liecības.

Akadēmiskā vēlēšanu un vēlēšanu pētniecība intensificēta, sākot ar 20. gadsimta vidu, kad regulāri veidoti kvalificēti vēstījumi, kas balstīti uz pētniecisku teoriju un noteiktām metodēm. Tie attiecas gan uz atsevišķām vēlēšanu kampaņām, gan uz to salīdzinājumu laikā un telpā. Pati vēlēšanu pētniecība nu jau kļuvusi par apmēram pusgadsimtu garu vēsturi. Par akadēmiskās pētniecības sākumu uzlūkojams 1944. gads, kad ASV pētnieku grupa: Pols Lazarsfelds (*Lazarsfeld*), Bernards Berelsons (*Berelson*) un Heizels Godē (*Gaudet*) publicē

darbu «Tautas izvēle» (*The People's Choice*), kurā zinātniski analizēta vēlētāju izvēle un rīcība.

Eiropā vēlēšanu pētniecības tradīcijas veidojušās kopš Britu vēlēšanu apkopojuma 1945. gadā. Kā norāda 2005. gada britu vēlēšanu kampaņas ilgstoši pētnieki Deniss Kavanegs (*Kavanagh*) un Deivids Batlers (*Butler*)*, britu vispārējo vēlēšanu rezultāti apkopoti 17 krājumos. Neatpaliek arī Francija un citas Eiropas valstis, arvien vairāk izvēršot plašu mūsdienīgu vēlēšanu kampaņu salīdzinājumu tīklu. Pētījumu uzmanība mūsdienās vērsta uz vēlēšanu tehnikas attīstību, stratēģiju un komunikācijas metodēm.

Latvijā kultūras un vēlēšanu ētikas akadēmisks pētījums kopš neatkarības atjaunošanas 1991. gadā notiek pirmoreiz, tāpēc par kampaņu pētniecības tradīciju grūti runāt. Vēlēšanu datu apkopojumu un zināmu analīzi ikvienā vēlēšanu gadījumā veic socioloģiskie centri, kāds ir, piemēram, Arņa Kaktiņa vadītais Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, kura secinājumi un dati publiskoti Vēlēšanu komisijas mājaslapā. Daudz mazāka uzmanība gan Eiropas, gan Latvijas pētījumos pievērsta kampaņas kvalitātei – kultūrai un ētikai. To mēģina kompensēt LU un citu augstskolu sociālo zinātņu doktoranti un pētnieki šajā krājumā.

Vēlēšanas var pētīt un tās pēta dažādos aspektos. Pētniecība uzskatāma par informācijas organizāciju un interpretāciju, noskaidrojot cēloņus un sniedzot prognozes. Var pievērst uzmanību stratēģijai un taktikai, kas nodrošina panākumus vēlēšanās vai veicina sakāvi un atbalsta trūkumu, var pētīt atsevišķus komunikatorus – partijas, to līderus, plašsaziņas līdzekļus, var vērst uzmanību auditorijas jeb vēlētāju uztverei. Visi minētie aspekti atklājas politiķu un partiju komunikācijā, ko parasti atspoguļo un par ko informē plašsaziņas līdzekļi. Taču informēšanu, pat, ja daudzmaz ievērotas žurnālistu ētikas precizitātes un neitraluma prasības, nevar atzīt par gluži neitrālu. Rēķinoties ar savas auditorijas interesēm un pieradinājumu, mediji dod priekšroku kādai partijai, tās līderim un interesēm.

Vēlēšanu pētniecība ir interesanta vairāku apsvērumu dēļ. Vēlēšanas un kampaņa liecina par nelineāru, dinamisku komunikatīvu procesu, kurā parasti cēloņi var izraisīt neparedzami lielu efektu. Sakarā ar intensificēto un aktivizēto politisko komunikāciju, skaidrāk atklājas politiskās intereses varas pretendentu attiecībās. Vienlaikus politiskajā komunikācijā tiek iesaistīta sabiedrība, tāpēc vēlēšanu notikums ir piemērots sabiedrības interešu, priekšroku un vērtību izziņai.

Rakstu krājumā nav kāda viena atsevišķa aspekta uzsvēruma. Tajā sniegts ieskats vēlēšanu norisē kopumā, pieņemot, ka notikuma struktūru veido trīs aktori – pirmkārt, politiskās partijas, to vadītāji, partiju identifikācija un

* Sk. Denver, D. (2007). *Elections and Voters in Britain*. 2nd.ed. Hampshire; New York: Palgrave Macmillan; Kavanagh, D. and Butler, D. (2005). *The British General Election of 2005*. Hampshire; New York: Palgrave Macmillan.

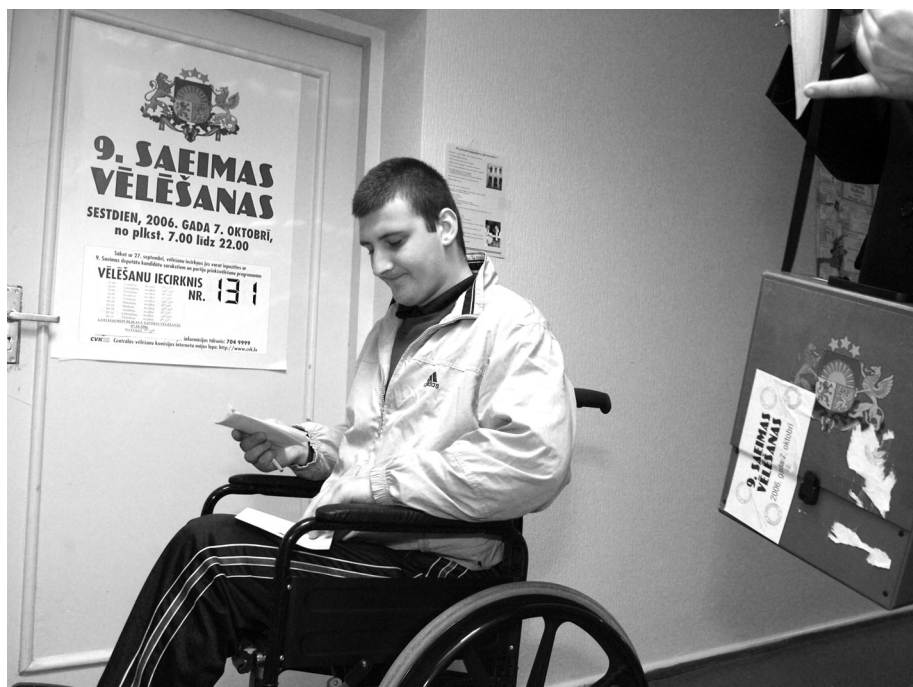
pašidentifikācija; otrkārt, moderno vēlēšanu kampaņu būtiska sastāvdaļa – reklāmas un plašsaziņas līdzekļu iesaiste vēlēšanu notikumā; treškārt, pilsoņu jeb vēlētāju līdzdalība un reakcija. Minēto aktivitāšu triāde veido 9. Saeimas vēlēšanu norises struktūru pētījumā, kas veltīts galvenokārt notikuma vērtējumam politiskās kultūras un ētikas aspektā, izvēloties tos aktorus un komunikāciju, kurai bijusi acīmredzama ietekme uz notikuma iznākumu – vēlēšanu rezultātiem. Vēlēšanu kampaņa un tās iznākums skatīts kā vienots notikums, kuram ir sava hronoloģija un skaitlisks rezultāts, kas izvērtēts, izmantojot mūsdienu pētniecības metodes. Rakstu krājumā analizēti aspekti un faktori, kuriem bijusi tieša un netieša, apzināta un neapzināta ietekme uz vēlētāju izvēli un rezultātiem.

Vēlēšanu pētniecība ir interesanta un vērtīga perspektīvā, jo piedāvā ieskatu pagājuša notikuma analizē, kas var noderēt pragmatiski, veidojot jauna vēlēšanu notikuma dizainu turpmāk.

Atbilstoši pētāmajam priekšmetam lietotas dažādas pētniecības metodes – empīriskās un interpretatīvās. Blakus vēlēšanu tekstu un datu, kā arī valodas analīzei izmantota interviju metode, socioloģiska analīze, semiotiskā, naratīvā pieeja u.c. Katrs raksts un tajā izmantotā metode ļauj palūkoties uz notikumu no cita aspekta. Metožu daudzveidība palīdz saprast plašāku kopsakaru starp daudziem elementiem un vienlaikus skatīt notikumu no zināma analītiska un refleksīva attāluma.

Pētījumam ir starpdisciplinārs raksturs, uz ko norāda iesaistīto dalībnieku specialitāšu daudzveidība, kuru vidū ir gan filozofija, gan ētika, gan politiskās zinātnes, komunikācijas un vadības zinātnes.

POLITISKIE VĒSTĪJUMI



Ojārs Skudra

Šaubas demokrātijā vai šaubīgā demokrātijā: diagnosticējošie rāmējumi Latvijas politisko partiju un politiķu tekstos

Diskusija Latvijas demokrātijā ir tā, kas dominē publiskajā telpā. Turpretī aicinājumi un/vai mēģinājumi diskutēt par demokrātiju Latvijā, apšaubot tās faktisko pastāvēšanu, norisinās nevis par demokrātisko procesu kopumā un saistībā ar politiskā procesa fāzēm, bet gan par atsevišķiem, no konteksta izrautiem aspektiem – politisko partiju finansēšana, vēlēšanu kampaņas finansēšana, ekonomiskās elites grupu vai atsevišķu tās pārstāvju ietekme uz politiskajām partijām. Diskusija Latvijas demokrātijā turpināsies, taču ne politiskās partijas, ne politiskā elite nedrīkstētu piejaut, ka tā sāk pārvērsties diskusijā par demokrātiju Latvijā. Sava daļa atbildības par to gulstas kā uz partiju atbalstītājiem biznesa elitē, tā arī medijiem, it īpaši nacionālajiem. Pēdējās trīs LR Saeimās pārstāvēto politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmu analīze liecina, ka politiskās demokrātijas stāvoklis Latvijā principā netiek rāmēts. Tas varētu nozīmēt, ka valdības vairākuma partijas apmierina tas, kā funkcionē elites demokrātijā un tās politiski administratīvā sistēma. Savukārt opozīcijas partijas, it īpaši JL, kaut arī mēģina mobilizēt publisko viedokli pret būtiskas sabiedrības daļas posta ignorēšanu un «partiju īpašnieku» varas paplašināšanos, tomēr negūst tādas sabiedrības daļas atbalstu, kas spiestu Latvijas politisko un biznesa eliti nopietni pievērsties diskusijai demokrātijā jeb par politiskās demokrātijas funkcionēšanas nākotni Latvijas Republikā. Prezidenta vēlēšanu un 7. jūlija referendumu kampaņas apstiprina šo secinājumu, kā arī to, ka tāda diskusija demokrātijā, visticamāk, varētu sākties vienīgi tad, ja Latvijas sabiedrība un ekonomika pārdzīvotu nopietnus satricinājumus.

Atslēgvārdi: demokrātijā, politiskā sistēma, mediju sistēma, veidošanas politika, attēlošanas politika, vēlēšanu komunikācija, politiskā komunikācija, politiskās komunikācijas kultūra, politiskās komunikācijas ētika.

1. Diskusija demokrātijā un par demokrātiju

Diskusija demokrātijā, neapšaubot tās pārākumu pār citiem politisko režīmu tipiem, un par demokrātiju, kas ietver sevī arī pieļāvumu par nedemokrātisku varas realizācijas formu pastāvēšanas iespēju, ir tikpat sena kā pati demokrātijā. Mūsdienās diskusija demokrātijā nozīmē vispirms diskusiju par to, cik labi demokrātijā funkcionē, par tās spēju apmierināt cilvēku intereses un vajadzības, novērst vismaz galvenos tās trūkumus un nepilnības. Savukārt diskusija par demokrātiju vairāk attiecas uz demokrātijas nākotnes izredzēm tā dēvētajās jaunajās demokrātijās, pie kurām pieder arī Baltijas valstis, kā arī pasaulē kopumā, it īpaši par tās spēju nomainīt autoritāros un diktatoriskos režīmus.

Heidelbergas universitātes profesors Manfreds G. Šmits (*Schmidt*), atsaucoties uz *Freedom House* demokrātijas mērījumiem, 2006. gadā rakstīja, ka, veicot pirmo mērījumu 1972. gadā, tika konstatēts, ka no visām pasaules neatkarīgajām valstīm par demokrātijām uzskatāmas 52 jeb 32%. Turpretī 2004. gada beigās par demokrātijām tika uzskatītas 87 valstis, kas veidoja 46% no visām tobrīd neatkarīgajām valstīm.¹ Tiesa, aina ir nedaudz citāda, ja detalizēti un diferencēti aplūko demokratizācijas norises pasaulē 20. gs. 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā, ko dēvē arī par ceturto demokratizācijas vilni.

Demokrātijas jeb valstis ar izvērstām un nodrošinātām politiskajām tiesībām un pilsoņtiesībām 2005. gada sākumā bija mazākumā – 75 no 192 pasaules «patstāvīgajām valstīm», un tās veidoja 39% no valstu kopskaita.² Līdz 2005. gada sākumam no 88 demokratizācijas procesiem ceturrtā demokratizācijas viļņa ietvaros tikai 30 procesi noveda līdz «demokrātijai, kas pelnījusi savu vārdu», bet pārējās valstis apstājās «daļējās demokratizācijas» līmenī, vai arī «svārstījās starp demokrātiju un daļēju demokrātiju».³

M. G. Šmits uzskata, ka 21. gadsimtā visām demokrātijām nāksies sastapties ar pieciem galvenajiem izaicinājumiem: globalizācijas – demokrātijas dilemma; nepietiekamā atbildība par nākotni, nodarbojoties ar «acumirkļa vajadzību» apmierināšanu; samazināta spēja koriģēt kļūdas; kvalificēta vadības personāla iesaistīšana politiskajā darbībā; «skaita nepastāvīgums», ar ko jāsaprot tādas parādības kā mainīgie balsojošo vairākumi, balsošanas paradoksi un visu vai daļas balsstiesīgo šaubas par to, ka «visu vēlēt tiesīgo balsis vienādā mērā ir spēkā».⁴

M. G. Šmits prognozē, ka saistībā ar šiem izaicinājumiem «puslīdz veiksmīgi uzdevumus izpildīs» nostabilizētās liberāli konstitucionālās demokrātijas Rietumeiropā, Ziemeļamerikā, kā arī Austrālijā, Jaunzēlandē un Japānā. Ar iebildēm tas pats, viņaprāt, sakāms par zemēm, kas svārstās starp «pilnīgi attīstītu demokrātiju» un «demokrātiju ar defektiem», kā, piemēram, Indija, Izraēla un Venecuēla.⁵

«Salīdzinoši labvēlīgas», pēc M. G. Šmita domām, ir to 1990. gadu jauno demokrātiju izredzes, kas ir relatīvi tuvu demokrātiju funkcionēšanas priekšnoteikumiem. Par tādiem priekšnoteikumiem būtu jāuzskata: leģitīma kundzība* (tā ir pārvaldīto atzišanas cienīga); varas ierobežošanas potenciāls; spēja izmantot pretinieku enerģiju sistēmas iekšējai pielāgošanai; augsta politiskā produktivitāte (ciešamos mērogos sasniegt par svarīgiem uzskatītiem politiskos mērķus); pilsoņu politiskā līdzdalība; aprēķināmas politiskās norises; institūciju stabilitāte; gribas veidošanas un lēmumu pieņemšanas procesa atbildīgums;

* Autors uzskata, ka jēdziens *Herrschaft* no vācu valodas tulkojams, lietojot jēdzienu *kundzība* nevis *vara*, jo Latvijas Republikā funkcionējošo politisko režīmu precīzāk var raksturot kā elites demokrātiju un tai, salīdzinoši lielākā mērā nekā citiem demokrātiju tipiem, raksturīga arī spēka un piespiešanas lietošana. Protams, tas notiek demokrātisko institūciju un procedūru ietvaros.

politiskā vienlīdzība; procedūru taisnīgums; pielāgošanās spēja; ārējās un iekšējās drošības nodrošināšana; brīvības nodrošināšana; uz labklājību orientēta politiskā (procesa) veidošana; spēja mācīties, kaut arī ar grūtībām un asu viedokļu strīdu rezultātā.⁶ Pie šīm salīdzinoši labvēlīgo demokrātijas attīstības izredžu zemēm «pieskaitāmas it īpaši jaunās Eiropas Savienības dalībvalstis kopš tās paplašināšanas uz austrumiem».⁷ M. G. Šmita apcere par demokrātijas nākotnes izredzēm nav nekāds izņēmums. Līdz ar demokratizācijas ceturto vilni un posttotalitārā autoritārā režīma sabrukumu PSRS, izveidojoties vai atjaunojoties neatkarīgām valstīm, demokrātijas stāvoklim un nākotnes izredzēm veltīto publikāciju skaits nemazinās. Drīzāk jau otrādi.

Mūsdienu demokrātijas problēmām veltīta diskusija risinājās arī Vācijas politiskās kultūras žurnālā «*Cicero*». Žurnāla 2007. gada aprīļa numurā publicēts vēsturnieka Paula Noltes (*Nolte*) raksts «Jaunā nepatika demokrātijā».⁸ Ievadā P. Nolte norāda, ka «agrāko gadu nenoteiktais «saīgums par politiku» šķiet, pārvēršas klusi klauvējošās šaubās par demokrātijas spēju funkcionēt un pastāvēt nākotnē».⁹ Vācijas jaunajās federālajās zemēs demokrātijas «nepietiekamā uzticamība» ir ieguvusi pavisam dramatiskas formas, jo tikai 38% iedzīvotāju «uzskata demokrātiju Vācijā par labāko valsts formu», bet 41% uzskata, ka «esot kāda cita valsts forma, kas esot labāka».¹⁰ P. Nolte retoriski jautā, vai tai būtu jābūt diktatūrai vai monarhijai, un tikpat retoriski atbild, ka drīzāk tā ir «pasaku valdība, kas garantē brīvību no konfliktiem, drošību un labsajūtu».¹¹

Tiesa, arī Rietumvācijā ne 1945., ne 1949. gadā ar Rietumu sabiedroto burvju vārdu palīdzību uzreiz neradās demokrātu sabiedrība un tikai 60. gados, kad bija izaugusi pirmā jaunā paaudze, vecajās federālajās zemēs «Hitlers pārstāja būt nozīmīgs valsts vīrs».¹² Asociācijas saistībā ar K. Ulmaņa autoritārisma un latviešu SS leģiona līdzīgo «nozīmīgumu» atjaunotās Latvijas valsts sabiedrības latviešu daļā un J. Staļina un Sarkanās armijas «nozīmīgumu» krievvalodīgajā tās daļā, veidojas pašas no sevis. Domājot paaudžu kategorijās, jāpieņem, ka līdzīgām pārmaiņām kā Vācijas sabiedrībā, Latvijā būtu jānotiek ap 2017. gadu.

P. Nolte uzskata, ka jānodala nepatika «demokrātijā» no nepatikas «pret demokrātiju» un norāda uz paradoksu, ka šīs parādības vērojamas «pasaulvēsturiski lielākā triumfa momentā, kādu demokrātijai jebkad ir varējusi piedzīvot».¹³ Šo vēsturisko paradoksu viņš mēģina skaidrot ar četrām fundamentālu faktoru palīdzību. Pirmkārt, «vispasaules «modernizācijas» gaitā demokrātijai ir zaudējusi savu utopisko saturu un vienlaikus savas uzvaras pašas par sevi saprotamību».¹⁴ Pie vēstures horizonta parādīties nemieru raisošais priekšstats par «atvērtu sabiedrību, kas tomēr var atteikties no demokrātijas institucionālā kodola (ar brīvām vēlēšanām, partiju plurālismu un tā tālāk)».¹⁵ Pēdējais lielais sabiedrības demokratizācijas mēģinājums VFR bijis vērojams 1970. gados, taču šodien drīzāk esot jādomā par Eiropas, ES demokratizāciju. Te jāpiebilst, ka problēmas, kas saistītas ar ES konstitucionālā līguma pārvēršanu no elites

projekta par ES dalībvalstu pilsoņu atbalstītu projektu, ir radniecīgas tām problēmām, kuras tiek risinātas Latvijā, lai pierādītu valsts pilsoņiem un iedzīvotājiem, ka LR demokrātija nav elites projekts, ka Satversme rakstīta visam pilsoņu kopumam jeb politiskajai nācijai.

Otrkārt, norāda P. Nolte, pēdējos divos gadu desmitos neveiksmi ir cietuši visi liberālās demokrātijas konkurenti un «jauna alternatīva nekur nav nostiprinājusies, ne politiskajā praksē, nedz arī politiskajā teorijā un filozofijā. Šis alternatīvas trūkums reprezentatīvajai demokrātijai ir tas, kas šajā laikā iedarbojies nomācoši». ¹⁶ P. Nolte domā, ka pats vēlākais 20. gs. 80. gadu sākumā, pat visdrosmīgākajiem utopiju piekritējiem arī Rietumos ir kļuvis skaidrs, ka «kompleksa un brīva sabiedrība nevar būt veidota ne tieši demokrātiski, ne plebiscitāri», turklāt, dodoties pretējā virzienā, abos variantos ļoti ātri tiek pārieta «mazākais autoritārās kundzības robeža». ¹⁷ Pilnīgi pretēju uzskatu pauž Līgatnes pilsētas mērs Ainārs Šteins, kurš tiešās demokrātijas ideju garā raksta, ka «katra godīga Latvijas pilsoņa pienākums ir atzīt to, ka tieši viņš nevis kāda tur valdošā koalīcija ir noteicējs savā zemē!» ¹⁸ Šaubas par brīvām un demokrātiskām vēlēšanām Latvijā, kurās tiek ievēlēta Saeima, ved vai nu pie tiešās demokrātijas un plebiscīta idejām, kuras vēl nav «izslimotas», vai arī, gluži pretēji, ulmaniskā autoritārisma virzienā. Tāpēc ir nopietni jāpēta, kurā no virzieniem Latvijas pilsoņu politiskos noskaņojumus faktiski būs virzījis 2007. gada 7. jūlija referendums.

Treškārt, ekonomiskais uzplaukums un sociālās valsts drošība. P. Nolte iebilst pret publiskajā viedoklī pastāvošo noslieci vērtēt politiskos režīmus nevis pēc to sākotnējām politiskajām priekšrocībām vai trūkumiem, bet gan pēc to sekundāri ekonomiskajiem efektiem. Kopš Vācijas apvienošanas un tai sekojošās nelabvēlīgās ekonomiskās attīstības ar strauji pieaugušo bezdarbu un sociālās valsts ekspansijas izbeigšanos, atkal sākusi pieaugt vilšanās demokrātijā. P. Noltes secinājumi ir visai skarbi: «miljoni bezdarbnieku nav nekāda kapitalisma slavas lappuse, bet tamdēļ nav arī demokrātiskās valdīšanas sistēmas kļūda», jo «**pat stipri radikāli nevienlīdzīga sabiedrība kā demokrātija ir augstāk vērtējama nekā diktatūra**» [izcēlums – O. S.]. ¹⁹ Tas, protams, nozīmē, ka demokrātija, kas 20. gadsimtā ir kļuvusi par sociālo saistību un sociālo tiesību režīmu, tāda paliek arī 21. gadsimtā.

Samazinoties ekonomiskās attīstības tempiem, Latvijas politisko sabiedrību sagaida arī šāda tipa diskusija.

Ceturtkārt, «pēdējos gados» vispārējās attīstības un speciālo Vācijas nosacījumu rezultātā «dramatiski ir paplašinājusies plaisa starp politisko šķiru un tautu, starp demokrātijas vēlētajiem pārstāvjiem un viņu suverēnu». ²⁰ Taču, raksta P. Nolte, gandrīz nevienā citā nobriedušā demokrātijā tā kā Vācijā neizpaužas «skepse pret eliti, pat nicinājums pret to, kas neizbeidzas politisko elišu priekšā». ²¹ Vēl vairāk, liela daļa Vācijas iedzīvotāju «dzīvo difūzu sazvērestības

teoriju universā, kurā ir likvidēta preses brīvība, valda kapitāls un politiķi labākajā gadījumā ir smieklīgas marionetes». ²² Plaši izplatīta ir nespēja atšķirt visasāko kritiku pret politiķiem un politiku no lojalitātes pret «sistēmu». Taču P. Nolte noraida tēzi par politikas īpašo ekskluzivitāti salīdzinājumā ar ekonomiku un pat zinātņi, jo uzskata politiku par «klasisku karjeras profesiju», kurā jūtams jaunās maiņas trūkums. Tiesa, P. Nolte uzskata, ka, pārspilējot var teikt, ka demokrātija kļūst par «elišu demokrātiju: angažēto un augstāk izglīto», jo izglītības līmenis pozitīvi korelē ar atbalstu demokrātijai. Savukārt pašas Vācijas elites aprindās atskanot balsis par «ekspertu valdīšanas nepieciešamību pasaulē, kuras kontūras pieaugošā mērā ir zinātniskas». ²³ Vēl cits aspekts ir demokrātijas spēja tikt galā ar tādiem nākotnes izaicinājumiem kā paātrinājums, pastāvīga «pussabrukšanas laiku» saīsināšanās, fleksibilitāte un ātra izlemšanas spēja. Rakstu pavada zīmīga karikatūra, kas partijas attēlo kā mamutu, kas tur plakātu ar uzrakstu «Lūdzu, vēlējiet», bet tam iepretim stāvošais «vācu Mihels» jautā – «Nu ko, vecais, vai izmiršanas apdraudēts?» ²⁴ Vācijas partiju statistika liecina, ka apdraudējums pastāv.

Pirmajos piecpadsmit gados pēc Vācijas apvienošanas, kas aptver laika periodu no 1990. gada līdz 2005. gadam, partijas biedru skaits samazinājies visām parlamentā pārstāvētajām partijām, izņemot Zaļo partiju, kura uzrādīja biedru skaita pieaugumu par 9,17%. ²⁵ Visdramatiskāko biedru skaita samazināšanos piedzīvojušas postkomunistiskā Demokrātiskā sociālisma partija jeb Kreisie (līdz 2004. gadam par 78,15%), liberālā Brīvā demokrātiskā partija (63,60%) un sociāldemokrāti (37,41%). ²⁶ Šo tendenci pavada partiju novecošanās tendence, jo pieaudzis to partijas biedru skaits, kas vecāki par sešdesmit gadiem: Kreisajiem tādu 2004. gadā bija 70,0%, bet KDS, VSDP un KSS 2005. gadā attiecīgi 46,2, 43,6 un 41,5%. ²⁷ Relatīvi nozīmīgu biedru skaita īpatsvara pieaugumu vecumā no 16 (VSDP no 14) līdz 29 gadiem uzrādījusi vienīgi BDP. Pārējām partijām gan šis vecuma grupas biedru īpatsvars, gan vecumā no 30 līdz 59 gadiem kopējā biedru skaitā ir samazinājies. Par Zaļo partiju šādu datu nav. Loģiski, ka samazinājies arī visu Vācijas politisko partiju biedru īpatsvars no kopējā partijās iestāties tiesīgo skaita valstī: 1991. gadā tie bija 3,32%, 2003. gadā – 2,27 %, bet 2004. gadā vairs tikai 2,17%. ²⁸ Citāda aina neatklājas, ja aprēķina visu valsts partiju biedru skaita īpatsvaru kopējā balsstiesīgo skaitā. Vācijā 1999. gadā visās partijās bija 1 780 173 biedri, kas veidoja 2,93% balsstiesīgo. ²⁹ Francijā, Ungārijā un Austrijā šis procents tajā pašā gadā bija attiecīgi 1,57, 2,15 un 17,66, Somijā 1998. gadā – 9,65, Slovākijā 2000. gadā 4,11 un Polijā un Nīderlandē tajā pašā 2000. gadā attiecīgi 1,15 un 2,51%. ³⁰ Tas, vai Latvijā būs Austrijas, Somijas vai drīzāk Polijas politisko partiju sistēmas modelis, izšķirās pēc LR neatkarības atjaunošanas 1991. gada augustā, kad LTF, kas drīzāk bija sociāli politiska neatkarības kustība, nomainīja dažādi elitāra tipa klubi, kas tikai saucās par politiskām partijām un organizācijām.

20. gs. deviņdesmito gadu politiķim raksturīgu neatkarīgās Latvijas valsts un sabiedrības politiski idejiskās evolūcijas periodizāciju intervijā «Latvijas dienas krievu avīzei» «Час», kas publicēta laikraksta 2007. gada 6. jūlija numurā, piedāvā eksprejmers Valdis Birkavs.*

LTF un Tautas partijas (TP) veterāns Jānis Škapars raksta, ka «Latvijas partiju elektorāts ir zemākais Eiropā. Tikai nepilns procents no Latvijas vēlētājiem ir kādas partijas biedri. Piecu vai sešu partiju biedru skaits pārsniedz tūkstoti». ³¹ No vienas puses «Latvijā reģistrētas vairāk nekā 70 partijas», taču «to [uzticības – O. S.] reitings deviņi procenti – zemākais starp valstiskajām un nevalstiskajām organizācijām. Neuzticība partijām padziļina plaisu starp varu un sabiedrību». ³²

Pētījumi liecina, ka jautājumā par uzticību valdībai, parlamentam un politiskajām partijām situācija Latvijā un Lietuvā ir visai līdzīga, taču Igaunijā stāvoklis ir ievērojami labāks. Salīdzinājumam dati par nozīmīgāko Austrumcentrāleiropas (ACE) valsti Poliju.

1. tabula

Politiskā uzticēšanās postkomunistiskajās demokrātijās (2004)³³

	Nacionālā valdība		Nacionālais parlaments		Politiskās partijas	
	Sliecas uzticēties	Sliecas neuzticēties	Sliecas uzticēties	Sliecas neuzticēties	Sliecas uzticēties	Sliecas neuzticēties
Igaunija	45	44	35	54	15	69
Lietuva	31	59	19	70	9	74
Latvija	28	63	20	70	9	82
Polija	7	85	8	85	3	86

* V. Birkavs sāk ar apgalvojumu, ka mūsdienu Latvijas sabiedrībai nav ideālu. Ideāli – neatkarība un valsts drošības garantēšana – esot pastāvējuši un noteikuši visai daudz pirmajā periodā, kas aptvēris laika periodu no Atmodas un Latvijas neatkarības atjaunošanas līdz 1995. gadam [Bankas «Baltija» krahs – O.S.]. Cilvēki tad esot jautājuši sev – ko es varu darīt savas valsts labā? Otrais periods aizsācies 1995. gadā kā pragmatisma periods, kas pārvērties cinismā, un turpinājies aptuveni līdz 1999. vai 2000. gadam. Politiķi un sabiedriski aktīvie cilvēki esot sapratuši, ka partijas ir varas instruments, bet galvenais jautājums, kas viņus nodarbinājis, bijis jautājums – ko es varu darīt savas partijas labā? Trešais un pagaidām pēdējais periods aizsācies aptuveni 2002. gadā, kad cilvēki sapratuši, ka pastāv daudzas gan godīgas, gan negodīgas iespējas, kā kļūt bagātam, bet sabiedrības noslāņošanās bagātajos un nabadzīgajos kļuvusi acīm redzama. Galvenais iekšējais jautājums, ko cilvēki sev uzdevuši, jau skanējis – kas tiks man personīgi? Šodien Latvijā pastāvo ne vairs pragmatiskā, bet ciniskā sabiedrība, kurā ideāli ir zaudēti un katrs domā tikai par sevi. Taču tas netraucē V. Birkavu apgalvot, ka «mums Latvijā šodien viss ir normāli». Netieši atzīstot savu «ieguldījumu», V. Birkavs konstatē, ka Latvijā «nepastāv dziļa demokrātiskā kultūra» un, ka cilvēki «grib redzēt absolūti tīru līderi». Ļoti raksturīgi ir tas, ka V. Birkavs nerunā par diviem principiāli svarīgiem procesiem – privatizāciju un demokratizāciju, kas vienlaikus ir vismaz daļēja atbilde uz jautājumu, kāpēc V. Birkava sniegtais atjaunotās Latvijas valsts un sabiedrības politiski idejiskās attīstības (paš)raksturojums varētu būt visai reālistisks.

Konstatējis, ka «partijas galvenokārt koncentrētas Rīgā un tās apkaimē», bet «privātais sponsorētājs ir galvenais, bet vairumā gadījumu – vienīgais jebkuras partijas uzturētājs»,³⁴ J. Škapars izdara vairākus kopsavilkuma secinājumus:

- pirmkārt, ir jārunā par «tirgus ekonomikas ietiekšanos politiskajās institūcijās un spiedienu uz tām», par «politisku jautājumu risināšanu ar biznesa metodēm, politiskās telpas piesārņošanu ar «mežonīgā kapitālisma žargonu», valsts un pašvaldību funkciju sapludināšanu ar privātām interesēm»;³⁵
- otrkārt, tā kā «spēcīgākie ekonomiskie grupējumi ir tiekušies izmantot likuma spraugas un demokrātijas iespējas, lai iegūtu kontroli varas institūcijās»,³⁶ Latvijā «īstenībā bezkrastu demokrātija iznīcina demokrātiju vai pārvērš to farsā», turklāt «pārmēru daudzās partijas [...] sadrumstalo politiskos spēkus un saduļķo politisko vidi».³⁷

Arī Līgatnes mērs A. Šteins piebalso J. Škaparam, aicinot domāt par tādu «valsts īstermiņa un ilgtermiņa attīstību», kas būtu «mērķēta nevis uz šauru ekonomisko un politisko grupējumu interesēm, bet gan visas tautas labklājību kopumā».³⁸ Tāpat kā J. Škapars, arī A. Šteins uzskata, ka Latvijā jādiskutē par demokrātiju nevis demokrātijā, jo apgalvo: «Demokrātijas beigu sākums ir klajš cinisms un necieņa pret sabiedrību, virzot šauras grupas intereses augstāk par vairākuma interesēm. Un es redzu, ka Latvijā strauji veidojas situācija, kas apzīmējama kā «demokrātijas beigu sākums»».³⁹

Līdzīgā vai modificētā veidā šīs pašas tēzes ir atkārtājuši visu Latvijas lielāko politisko organizāciju un partiju pārstāvji. Tā, piemēram, partiju «Jaunais laiks» (JL) pārstāvošā 9. Saeimas deputāte Sandra Kalniete 2007. gada februārī puda uzskatu, ka Latvijā pastāv «kontrolētā demokrātija», no kuras ir jāatbrīvojas, un kas atbilstoši viņas akceptētam žurnālista Arņa Terzena formulējumam, ir jāsaprot kā «mūsu lokālā mēroga oligarhiņu ietekme uz partijām».⁴⁰ Ar šo apstākli S. Kalniete saista divas problēmas: pirmkārt, sabiedrībā «diemžēl» pastāvošo «milzīgo sociālo plaisu»,⁴¹ un, otrkārt, «nelaimi», ka «cilvēkos iemājojusi liela politiskā apātija, jo patiešām nav saskatāms, ko vēlēšanas vispār spēj mainīt».⁴² Taču, nonākot pretrunā ar pašas pausto pozīciju, S. Kalniete uzskata, ka «esošajā plašsaziņas līdzekļu varas laikmetā ideja par tautas vēlētu prezidentu ir ar ļoti lielu bīstamības pakāpi».⁴³

Kopā ar TB/LNNK politiķi Ģirtu Valdi Kristovski un sabiedrībā atpazīstamiem akadēmiskās un kultūras dzīves pārstāvjiem S. Kalniete 2007. gada aprīlī parakstīja uzsaukumu «Paraksties PAR Latviju!», kurā «esošā Latvijas valdība un Saeimas valdošās partijas», kas veido leģitīmo parlamentāro vairākumu, tika apsūdzētas «uzbrukumā parlamentāras demokrātiskas valsts principiem», kā arī noraidīti apgalvojumi, ka «Latvijā neesot oligarhu, kuru interesēm ir liela ietekme uz politisko varu».⁴⁴ Uzsaukuma autori, kuru lielākā daļa neapšaubāmi paši pieder pie Latvijas politiskās, zinātnes un kultūras elites, pieprasīja no «valdības un Saeimas deputātiem», lai viņi pierādītu, ka ir spējīgi «pildīt savus

pienākumus godprātīgi un atšķirt tautas patiesās intereses no kroplām valsts varas un valdošās politiskās elites savtīgām izdarībām».⁴⁵

Taču parakstu vākšanas kampaņai saistībā ar referendumu par drošības likumu jau atceltajām izmaiņām, pēc uzsaukuma autoru domām, bija «jāklūst par mūsu valsts un mūsu demokrātijas atveseļošanās sākumu».⁴⁶ Tātad, tomēr diskusija demokrātijā.

Retorika vēlreiz tika radikāli pastiprināta pirms 2007. gada 7. jūlija referenduma, kā par to liecināja 2007. gada 3. jūlija «Aicinājums piedalīties referendumā». To parakstījušie, kuru vidū arī 9. Saeimas JL frakcijas deputāti S. Kalniete, Ilma Čepāne un Kārlis Šadurskis, apgalvoja, ka kaut arī «viens no svarīgākajiem Latvijas uzdevumiem šodien ir demokrātijas un tiesiskuma stiprināšana», «realitātē vērojami gluži pretēji procesi».⁴⁷ Vēl vairāk, «Saeima un valdība ir apdraudējusi Latvijas starptautisko un iekšējo drošību», uz ko «pirmoreiz Latvijas vēsturē»⁴⁸ norādījusi toreizējā Latvijas Valsts prezidente Vaira Vīķe-Freiberga. Uzsaukuma autori skaidri lika noprast, ka kampaņa pret demokrātijas un tiesiskuma apdraudētājiem tiks turpināta arī pēc 7. jūlija referenduma, jo «demokrātiju un tiesiskumu Latvijā grauj korupcija Jūrmalas mēra vēlēšanās, likumpārkāpumi Saeimas vēlēšanu kampaņā un negodīgi iegūtās varas izmantošana manipulācijās ar valsts drošības likumiem. Šo realitāti **visā savā pilnvaru laikā** [izcēlums – O. S.] simbolizēs arī jaunais Valsts prezidents. Simbolizēs to, ka princips «viens likums, viena taisnība visiem» Latvijā nedarbojas. Plaisa starp politisko varu un Latvijas vēlētajiem nekad nav bijusi tik dziļa».⁴⁹ Līdzdalībai referendumā jāliecina par to, ka «neatbalstām būtiskas sabiedrības daļas posta ignorēšanu, partiju īpašnieku varas paplašināšanos, «neērto» mediju, nevalstisko organizāciju un indivīdu noliegšanu un viņu demokrātisko pamattiesību apkaršanu».⁵⁰

Dienu pirms referenduma K. Šadurskis tiešās demokrātijas ideju garā rakstīja: «Tauta ir patiess spēks, un **ir laiks pierādīt, ka Latvijā vara nepieder** ne oligarhiem, ne viņu partiju valdošajai koalīcijai, **pat ne Saeimai, bet tieši tautai** [izcēlums – O. S.]».⁵¹ K. Šadurskis lika noprast, ka no JL mērķu viedokļa negatīva referenduma iznākuma gadījumā nākamais referendums varētu notikt «jau par daudz precīzāku jautājumu»⁵², kas var nozīmēt, piemēram, to, ka, izmantojot Satversmes dotās iespējas, precīzāk, tās 65. pantu, tiek mēģināts panākt ne tikai vēl kāda referenduma sarīkošanu, bet arī pirmstermiņa Saeimas vēlēšanas. Turpretī pozitīvs referenduma rezultāts nozīmētu, ka «mēs būsīm izdarījuši milzīgu darbu, lai nosargātu tiesiskumu un demokrātiju Latvijā».⁵³ Populistiskā degsmē K. Šadurskis rakstīja, ka «referenduma iznākums parādīs, kāda ir mūsu tautas patiesā attieksme pret demokrātiju. [..] vai demokrātija mums ir vajadzīga [..] vai mēs gribam [..] tikai reizi četros gados nobalsot [..] par mazāko ļaunumu un vēlēšanu starplaikā žēloties par politiku cinismu, patvaļu un kalpošanu oligarhiem».⁵⁴

Referenduma rezultāti, kas tālu atpalika no nepieciešamā balsu skaita, piespiedīs JL ne tikai pārvērtēt savas Latvijas politiskās demokrātijas diagnozes,

kas izrādījās nepievilcīgas vēlēšanu vairākumam, bet arī meklēt politiskos sa-
biedrotos savu politiskās demokrātijas koncepciju realizēšanai. Ja to neizdosies
īstenot, tad jāērķinās ar V. Viķes–Freibergas atbalstītu « kaut kādu kustību, kas
virzās kaut vai uz jaunas partijas veidošanu», jo, kā viņa pati izteicās intervijā
«Dienai», «gandrīz katrās vēlēšanās ir nākušas jaunas partijas, bet visu laiku
saka, ka nav par ko vēlē. Tas nozīmē, ka rotācijas procesam ir jāturpinās.
Tauta alkst pēc arvien jaunām sejmām, tā tas izklausās». ⁵⁵ Tiesa, jaunās partijas
dibinātājiem būtu jāizpelnās V. Viķes–Freibergas apbrīns un uzticība. Latvijas
demokrātijas vērtējumos viņa bija visai konkrēta, norādot, ka, pirmkārt, saistī-
tībā ar 9. Saeimas vēlēšanu rezultātiem «mums ir jārespektē tā izvēle un tā
matemātika, un statistika, kas izveidojās, kāds tad tas varas līdzsvars tur ir iz-
veidojies», un, otrkārt, ka tas, «kādā veidā finansiālie resursi nonāk un iespaido
partiju darbību, tas nedrīkst notikt slepenā veidā ar šaubīgas izcelsmes naudu,
lai slēptā veidā panāktu politisku rezultātu. Tas nav pieņemams». ⁵⁶

Citā intervijā, kas sniegta «Neatkarīgajai Rīta Avīzei» (NRA), V. Viķe–Frei-
berga norādīja, ka «valstī apgrozās milzīgas naudas summas, un mums ir mil-
zīga pelēkā ekonomika, arī uzņēmumi, kas nenomaksā nodokļus un tādējādi
rada negodīgu konkurenci ar godīgiem uzņēmējiem. Šāda situācija ir korumpē-
joša visas valsts funkcionēšanai». ⁵⁷ Tas, protams, nevar neskart arī politiskās
partijas un šīs ietekmes izmeklēšana ir «izmeklēšana ar politisku konsekvenci.
Politiskā konsekvence būs īpaši manāma nākamajās vēlēšanās» ⁵⁸, uzskata
V. Viķe–Freiberga.

Turpretī drīzāk par demokrātiju nekā demokrātijā bija gatavs diskutēt Sa-
skaņas centra (SC) 9. Saeimas frakcijas priekšsēdētājs Jānis Urbanovičs, jo «ar
katru Saeimu demokrātiskās institūcijas – parlaments, arī valdība – erodē aiz-
vien vairāk. Pašlaik viss ir krāsmatās, bet tas vairs nevienu neizbrīna. Cilvēki ir
sapratuši – balso par ko gribi, pie varas visu laiku būs vieni un tie paši. Vēlētajus
vairs neinteresē politiskais process [..] jo viņi ir sapratuši, ka neko šajā valstī
nevar ietekmēt». ⁵⁹ Tā kā «mēs esam piesmējuši no citiem pārņemtās demokrā-
tijas tradīcijas», uzskata J. Urbanovičs, tad «jāmaina vēlēšanu sistēma» ⁶⁰ un
«lógiski būtu paziņot par Saeimas atlaišanu, bet tas nenotiek». ⁶¹

Mērenāku uzskatu pārstāv TP valdes vadītāja Kristiāna Lībane–Šķēle, kura
politisko partiju sistēmas funkcionēšanai centrālajā partiju finansēšanas jautā-
jumā izteikusies, ka gan 1990. gadu beigās, kad «principā bija zināms, kas ir
katras partijas lielie sponsori», gan mūsdienās, politika ir tik «ietekmēta», cik
atļauj «partiju finansēšanas likums». ⁶² Pie tam, «ideālu partiju finansēšanas
sistēmu nav». ⁶³

Deputāte I. Čepāne uzskata, ka politisko partiju finansējumam «vajadzētu
nākt no valsts budžeta», jo «visa mūsu politiskā sistēma, ko galvenokārt nosa-
ka pastāvošā partiju finansēšanas kārtība [..] ir nostādīta tā, lai allaž uzturētu
naudīgo cilvēku interesi un vēlmi atbalstīt pozīcijā esošās politiskās partijas». ⁶⁴

Galvenokārt šis apstāklis liek viņai jautāt «vai mūsu valsts ir vai nav demokrātiska» un aicināt «padomāt – vai tā nav tikai ārējā čaula?»⁶⁵

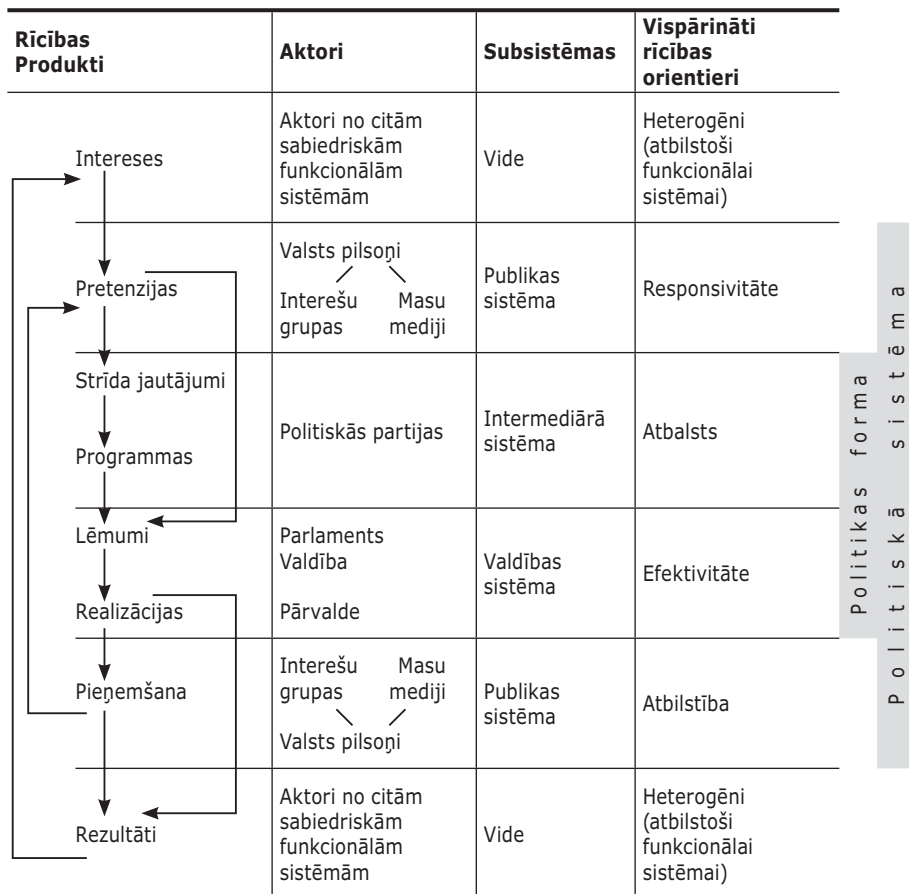
Arī jaunais Valsts prezidents Valdis Zatlers ir paspējis iesaistīties diskusijā demokrātijā, bet ne diskusijā par demokrātiju Latvijā. Pēc V. Zatlera domām, «mums jābūt tādiem demokrātijas ideāliem, kādi bija pirmajam Valsts prezidentam Jānim Čakstem»⁶⁶, bet reālā situācija ir tāda, ka «mums patlaban pietrūkst viņa izpratnes par Latviju kā demokrātisku valsti».⁶⁷

Cita problēma, kas nodarbina V. Zatleru, ir tas, «cik slima mūsu valstī ir politiskā kultūra», jo «šobrīd esam nostājušies galējos pretpolos: viena daļa sabiedrības uzskata, ka vienotība nozīmē vienādu domāšanu», kaut gan «vienotību var panākt diskusiju, strīdu rezultātā, kuros jāpieņem arī tie viedokļi, kurus pats neatbalsti, un jāatzīst to eksistence. Lielākā kļūda ir radikalizācijā. Nav tālu līdz tam, ka sāktu iziet ielās un cīnīties cits ar citu».⁶⁸ Nedaudz citā aspektā par politisko kultūru V. Zatlers ir sacījis, ka «vislielākā problēma jau šobrīd ir, ka daļa uzskata: «Mūsu viedoklis ir vienīgais pareizais.» Bet arī viņu viedoklī ir jāieklausās. Tikai jāsaprot, kurš ir kurš un ko katrs grib panākt».⁶⁹ Pēdējais teikums liecina ne tikai par politiskās pieredzes trūkumu, bet netieši apstiprina arī vācu politikas zinātnieka Ulriha Zarcinelli (*Sarcinelli*) tēzi par politiskās sistēmas dalījumu veidošanas politikas un attēlošanas politikas jomās.

Sistemātiskāks izvērtējums diskusijām Latvijas demokrātijā iegūstams, izmantojot Dītera a (*Fuchs*) demokrātiskā procesa modeli (1. att.).

D. Fuksa pieeja politiskajam procesam balstīta uz politiskā cikla modeli, kas fokusēts uz politiskajiem aktoriem un institūcijām. Tās centrā ir politiski administratīvā sistēma un tās aktori – valdība, parlaments un politiskā pārvalde, kā arī lēmumu pieņemšanas process. Balstoties uz Deivida Īstona (*Easton*) apsvērumiem, D. Fukss politisko procesu uztver mazāk kā konkrētu aktoru savstarpēji saistītu rīcību secības noteiktu, bet drīzāk kā uz kaut ko vērstas aktoru rīcības produktu ķēdes noteiktu. Politiskais process sākas ar rīcības produktu «intereses», kas tiek transformēts «pretenzijās», kuras tālāk vērstas pie politiski administratīvās sistēmas. Atšķirīgi aktori un apakšsistēmas uztver un apstrādā citu aktoru un apakšsistēmu rīcības produktus saistībā ar saviem vispārinātajiem rīcības orientieriem. Politiskajām partijām piederīgie līdzdarbojas dažādos procesa elementos un līdz ar to nav iespējams nošķirt sabiedrisko jomu no drīzāk valstiski administratīvās jomas. Taču noteiktus rīcības produktus iespējams prioritāri piesaistīt gan noteiktiem aktoriem, gan vienlaikus arī noteiktām institūcijām.

Analītiskā skatījumā politiskie procesi ir iedalāmi tādās fāzēs kā problēmu artikulēšana; problēmu definēšana; politikas definēšana; programmas attīstīšana; politikas realizēšana; politikas izvērtēšana un problēmu artikulēšana. Politisko procesu, savstarpēji mijiedarbojoties, ietekmē trīs galvenās aktoru grupas – interešu artikulēšanas aktori (savienības, jaunās sociālās kustības), interešu



1. att. Demokrātiskā procesa modelis (Fukss)⁷⁰

apvienošanas aktori (partijas) un interešu īstenošanas aktori (parlaments, valdība), kā arī prestižie mediji un publikas mediji.

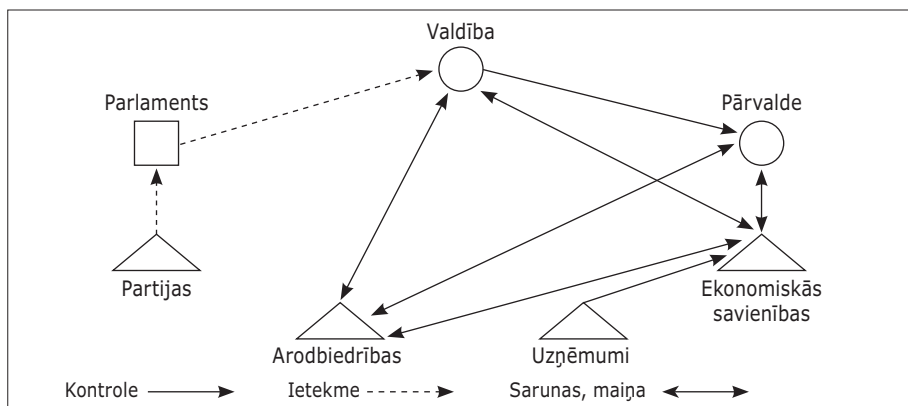
Vismazākā mediju ietekme ir tādās politiskā cikla fāzēs kā programmu atīstīšana un realizēšana, bet jo īpaši izvērtēšana.

Diskusija Latvijas demokrātijā ir tā, kas dominē publiskajā telpā. Turpreti aicinājumi un/vai mēģinājumi diskutēt par demokrātiju Latvijā, apšaubot tās faktisku pastāvēšanu, norisinās nevis par demokrātisko procesu kopumā un saistībā ar politiskā procesa fāzēm, bet gan par atsevišķiem, no konteksta izrautiem aspektiem – politisko partiju finansēšana, vēlēšanu kampaņas finansēšana, ekonomiskās elites grupu vai atsevišķo tās pārstāvju ietekme uz politiskajām partijām.

Abstraktā viena atsevišķā vēlētajā iespēju un ne mazāk abstraktās «tautas» piesaukšana tikai pastiprina iespaidu, ka faktiski diskusija notiek nevis demokrātijā, bet gan par dažādu latviskās elites grupējumu nespēju rast

konsensus iekšpolitisko un ārpolitisko problēmu risināšanā. Ļoti precīzs šajā ziņā ir JL priekšsēdētāja Krišjāņa Kariņa izteikums par to, ka «mūsu politiku var iedalīt divās plašās kategorijās: valdošā koalīcija un ārpus tās atstātais *Jaunais laiks*». ⁷¹ Tieši «atstāšana» ārpusē un nevis demokrātijas funkcionēšana Latvijā ir centrālā problēma, ar kuru saistībā norisinās politiskās elites grupējumu un tos atbalstošo ekonomisko interešu grupu sadursmes publiskās komunikācijas telpā. Tāpēc arī, lai raksturotu politiskā režīma funkcionēšanu Latvijā, tikai daļēji ir izmantojamas konservatīvā franču politologa Žaka Rupnika (*Rupnik*) tēzes par «postkomunisma atgriešanos» Centrālās un Austrumeiropas zemēs. Viņaprāt, lietu stāvokli reģionā raksturo «ievēlēto līderu politiskā nestabilitāte un neprognozējama izturēšanās», «uzticības mazināšanās demokrātiskajiem institūtiem», kā arī tas, ka «austrumeiropieši neuzskata savas vēlēšanas par brīvām un godīgām», bet «sociālo jautājumu ir piesavinājies galēji labējais spārns ar tā nacionālisma un protekcionisma pieskaņu». ⁷²

Precīzāk K. Kariņa iezīmēto varas problēmu palīdz skaidrot Konstances universitātes Pārvaldes zinātnes fakultātes profesora Folkera Šneidera (*Schneider*) piedāvātais ideāltipiskais interešu pārvades (neo)korporatīvais modelis, kas norāda gan uz svarīgākajiem komunikācijas struktūras mezgliem, gan uz komunikācijas plūsmām. ⁷³

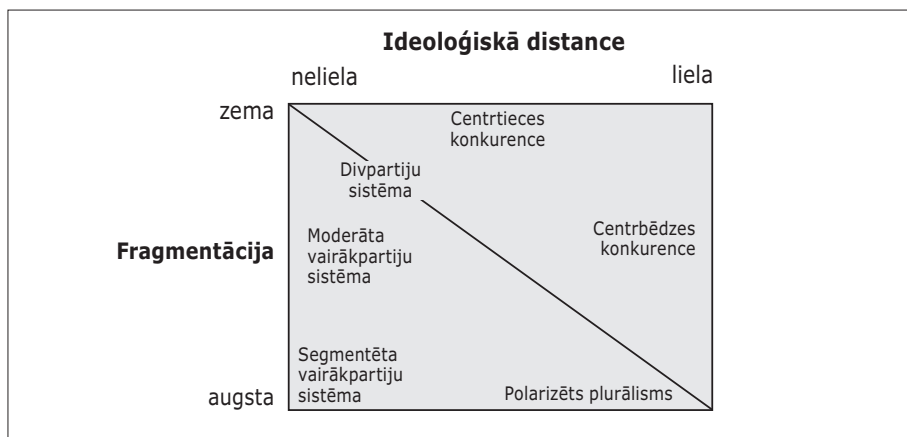


2. att. **Interesu pārvades (neo)korporatīvais modelis**

Svarīga šajā gadījumā ir norāde uz partiju un parlamenta ierobežoto lomu, kas attiecas gan uz politiski administratīvo sistēmu, gan politiskās komunikācijas procesiem saistībā ar politikas definēšanu un īstenošanu.

Pirms pārejam pie vēlēšanu komunikācijas jautājumiem, kaut īsumā jāaplūko Latvijas politisko partiju sistēma. Pastāv dažādas partiju sistēmu tipoloģijas, tai skaitā Džovanni Sartori (*Sartori*) 1976. gadā piedāvātā, kas ietver sešus partiju sistēmu tipus atbilstoši partiju skaitam un tādām pazīmju kopumam kā varas

sadale/fragmentācija/polarizācija. Jo mazāks partiju skaits, jo lielāka centrālās konkurence starp tām, izņemot sistēmas bez partiju konkurences, bet, jo lielāks partiju skaits, jo lielāka centrālās konkurence starp tām. Dž. Sartori 1974. gadā ieviesa partiju aktualitātes kritēriju, uzskatot par vērā ņemamām partiju sistēmas novērtējumā tikai tās partijas, kas vēlēšanās iegūst vairāk nekā divus procentus balsu. Dž. Sartori pieeja attēlojama diagrammas veidā (3. att.).



3. att. Sartori diagramma⁷⁴

Atbilstoši Dž. Sartori aktualitātes kritērijam, Latvijas politisko partiju sistēmu pēc 9. Saeimas vēlēšanām veido deviņas partijas (skat. pielikumu raksta beigās) un tā atbilst polarizētā plurālisma tipam, kuru raksturo vairāk nekā piecu partiju pastāvēšana, kā arī polarizācija un augsta fragmentācija. Latvijas gadījumā polarizācijas pamatā ir etniskā piederība un daudz mazākā mērā ideoloģiskie uzskati. Tiesa, nepastāv aktuāla pret sistēmu vērsta partija, ja vien par tādu neuzskata PCTVL, kas iestājas par divkopienas sabiedrību un valsti.

Kopsavilkuma veidā par Latvijas politisko partiju sistēmu var teikt, ka tajā ietilpstošās partijas ir ietekmīgo, cienījamāko personu, nevis biedru partijas, interešu un klientūras, bet ne «tautas partijas», tām raksturīga programmatiska ievirze vai ideoloģisks pamats uzskats (konservatīvs, liberāls, kristīgs, sociāldemokrātisks, ekoloģisks, zemnieku partijas). To bāze ir gan strukturāla, uz konfliktu līnijām balstīta (reliģiska, etniska, agrāra), gan nestrukturāla (liberāli, konservatīvie, zaļie), bet pēc nostājas pret politisko sistēmu tās visas ir konformistiskas, jo nepastāv sistēmai fundamentāli naidīgas partijas.

Starptautiski izmantojamās informācijas avotos Latvijas politisko partiju raksturojumi ir ļoti konkrēti: TP un JL ir konservatīvas, LZS – (centriski) agrāra, LZP – zaļo, SC – sociāldemokrātiska (krievu minoritātes), LPP – kristīgi demokrātiska, LC – liberāla, TB/LNNK – nacionālistu, PCTVL – sociālistu (krievu

minoritātes) un LSDSP – sociāldemokrātiska partija.⁷⁵ PPA «Dzimtene», kaut arī atbilst Dž. Sartori aktualitātes kritērijam, tomēr spiesta samierināties ar to, ka tai nav starptautiski atpazīstama zīmola.

Diskusija Latvijas demokrātijā turpināsies, taču ne politiskās partijas, ne politiskā elite nedrīkstētu pieļaut, ka tā sāk pārvērsties diskusijā par demokrātijā Latvijā. Sava daļa atbildības par to gulstas kā uz partiju atbalstītājiem biznesa elitē, tā arī medijiem, it īpaši nacionālajiem.

Pieņemot, ka panākošās modernizācijas procesi jau dziļi skāruši visu Latvijas sabiedrību un valsti kopumā, arī uz Latvijas elitēm varam attiecināt vācu politikas zinātnieka Paula Kēvenherstera (*Kevenhörster*) veidoto shēmu, kas raksturo pieejas politiski vadošajam slānim.

2. tabula

Pieejas politiskās vadības slānim⁷⁶

ELITE modernajās sabiedrībās				
Politīķi	Augsti pārvaldes ierēdņi	Masu mediju menedžeri	Uzņēmēji	Vadošās militārpersonas
↓	↓	«Zināšanu elite»	↓	«Zināšanu elite»
Politiskās vadības slānis demokrātijās				
Parlamentārieši	Savienību funkcionāri	Arodbiedrību vadoji	Uzņēmēji	Ģenerāļi

Varētu šaubīties vienīgi par to, vai Latvijas sabiedrībā elites atlases kanāli ir pieejami, atlases procedūras – atvērtas un atlases kritēriji – pārskatāmi. Saskaņā ar šo pieeju jaunais Valsts prezidents V. Zatlers uzskatāms par ārvalnieku, jaunpienācēju politiskās vadības slāni. Tas gan sākotnēji vismaz daļēji attiecās arī uz V. Vīķi-Freibergu.

Atbilstīgi demokrātijas elites teorijai konstituējoša ir politikas komunikācija «līdz pilsonim». Tikai tad, ja pilsoņi ir informēti par lēmumiem, tie var vēlēšanu ceļā īstenot savu kontroles funkciju iepretim politiskajai sistēmai. Leģitīmācija šajā gadījumā notiek šādas, pilsoņu īstenotas, kontroles ceļā. Elites teorija paredz politisko iznākumu publiskumu, caurspīdīgumu un atbildīgumu, jo pretējā gadījumā pilsoņi nespētu kontrolēt elites.

Pastāv vēl divas citas nozīmīgas demokrātijas teorijas – demokrātijas plurālisma teorija, kurā leģitīmācija norit, sniedzot atbildi, kas izpaužas kā reaģēšana, un deliberatīvās demokrātijas teorija, kurā leģitīmācija norit diskursa ceļā, tas ir, aktīvi iekļaujot pilsoņus un perifērijas pilsoniskos aktorus politisko lēmumu pieņemšanas procesā.⁷⁷

Taču būtu pārāk naivi domāt, ka Latvijas politiskajā elitē norit diskusija par pāreju no demokrātijas elites teorijas izpratnē uz kādu no pārējām divām,

pilsoņus un pilsonisko sabiedrību vairāk iesaistošajām demokrātijas praksēm. Analizētie politiķi izteikumi drīzāk liecina, ka diskusija ir par iekļūšanu varas elitē un par tiem jautājumiem, kurus kā prioritārus intervijā laikrakstam «Час» minējis V. Birkavs: pirmkārt, «nomainīt proamerikānisko politiku ar proeuropeisko, noturot līdzsvaru» un, otrkārt, «nosacīti prokrievisko Kalviša politiku sabalansēt ar nacionālajām interesēm».⁷⁸

JL un V.Viļķei–Freibergai šādas izvēles varētu būt ļoti grūti izdarāmas, tāpēc arī, lai bremsētu vai nepieļautu šīs izvēles, tiek aktualizētas diskusijas par demokrātiju un nacionālo drošību.

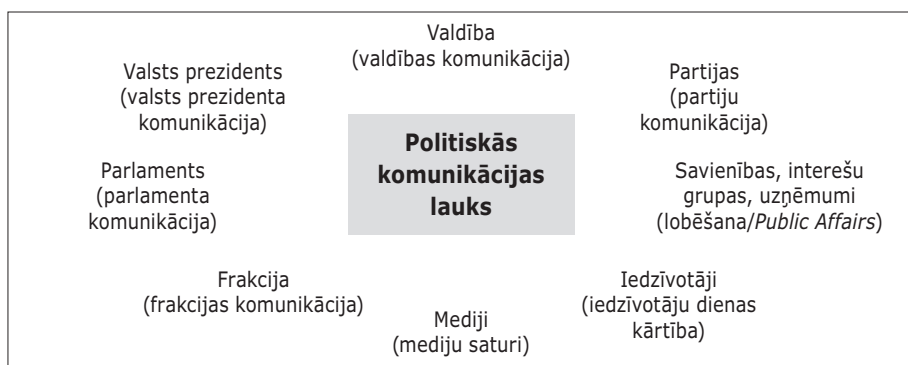
Lai pārliecinātos par demokrātijas tēmas nozīmīgumu priekšvēlēšanu cīņās, ielūkosimies 8. un 9. Saeimā pārstāvēto politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmās.

2. Politiskā komunikācija un vēlēšanu komunikācija

Pirms pievēršamies vēlēšanu programmām, jādefinē politiskā komunikācija, jāiezīmē politiskās komunikācijas lauks, jāraksturo politiskās sistēmas un mediju sistēmas attiecības saistībā ar publikām, kā arī jāraksturo vēlēšanu komunikācija.

Ar politisko komunikāciju nodarbojas ļoti daudzi un dažādi aktori gan plašākā, gan šaurākā lokā. Viņu mērķis ir ietekmēt politiskās gribas veidošanās procesus un publisko viedokli jeb sabiedrisko domu. Lai sasniegtu šo mērķi, tiek izmantoti mediji vai tiešais kontakts ar iedzīvotājiem. Jaunas, interesantas iespējas paver interneta izmantošana, kā to parādīja gan 7. jūlija referenduma, gan jaunā Latvijas Valsts prezidenta V. Zatlera ievēlēšanas kampaņa.

Sarežģīto un komplekso politiskās komunikācijas lauku vācu autori Miriama M. Kēlere (*Köhler*) un Kristians H. Šusters (*Schuster*) piedāvā attēlot ar samērā vienkāršu shēmu.⁷⁹



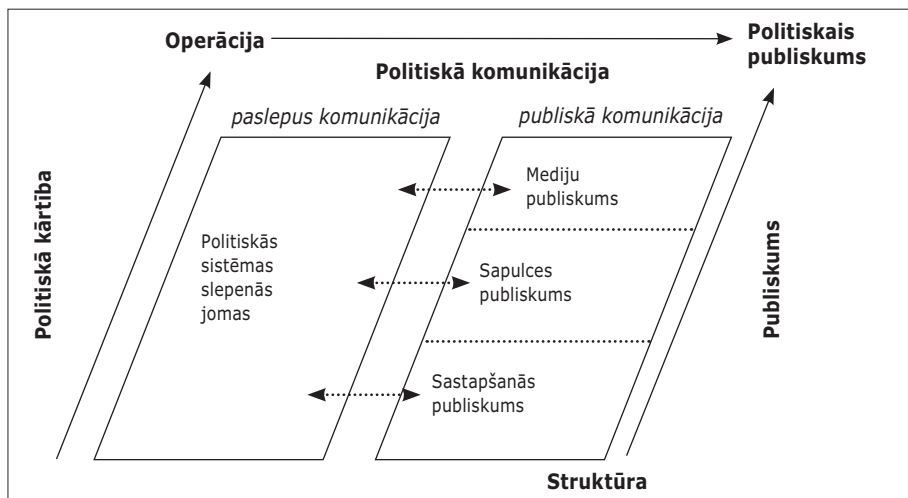
4. att. Politiskās komunikācijas lauks*

* Shēma lokalizēta atbilstoši Latvijas Republikas Satversmei, jo oriģinālā Valsts prezidenta vietā norādīts bundesrāts – VFR parlamenta augšpalāta.

Vispārpieņemtas politiskās komunikācijas definīcijas nav. Tāpēc autors uzskata par iespējamu un nepieciešamu izmantot U. Zarcinelli piedāvātas pieejas politiskās komunikācijas procesiem, lai tādējādi nodrošinātu zināmu konsekvenci un secīgumu savas pozīcijas izklāstam.

U. Zarcinelli definē politisko komunikāciju kā «politiski publicistisku rezonances telpu, kurā pastāv komunikācijas procesā iesaistīto politisko aktoru un mediju kā aktoru savstarpēja novērošana».⁸⁰ Pats U. Zarcinelli piekrīt arī Otrfrīda Jarrena (*Jarren*) un Patrika Dongesa (*Donges*) formulējumam, ka «politiskā komunikācija ir kolektīvi saistošu lēmumu formulēšanas, sakopošanas, veidošanas un īstenošanas centrālais mehānisms – un tādējādi diezin vai nodalāms no politikas».⁸¹

Ļoti būtisks un Latvijas diskusijās bieži apiets jautājums ir politiskās komunikācijas iedalījums publiskajā un paslepus (*heimlich* – vāc.) komunikācijā. Balstoties uz F. Marcinkovska izstrādāto konceptuālo shēmu, U. Zarcinelli šādi attēlo sakarību starp tādiem jēdzieniem kā «publiskums», «politiskā komunikācija» un «politiskais publiskums»⁸² (sk. 5. attēlu).



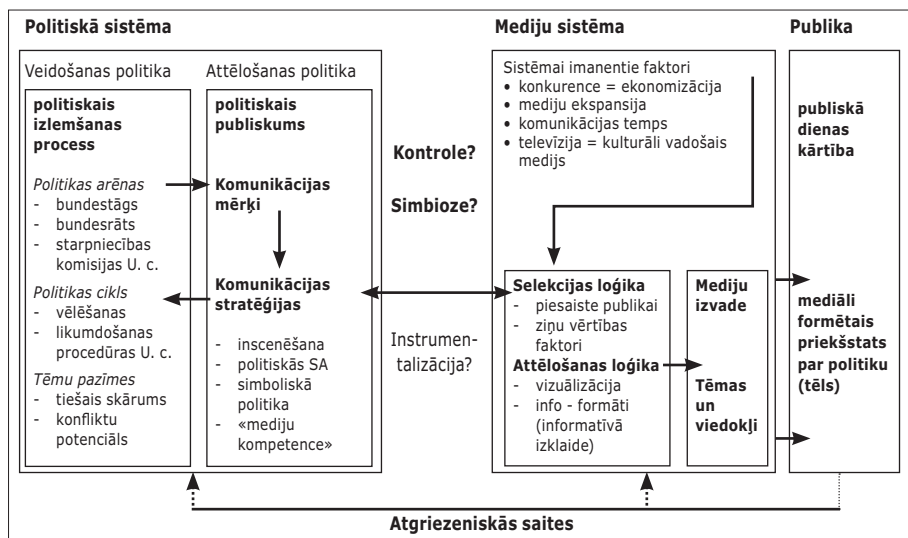
5. att. Jēdzienu «publiskums», «politiskā komunikācija» un «politiskais publiskums» kopsakarība

Zināmas paralēles ar šo politiskās komunikācijas divējādo dabu vai paveidiem var vilkt, aplūkojot politiskā procesa norisi, jo arī tajā mēs atbilstoši U. Zarcinelli pieejai sastopamies ar saistošo lēmumu pieņemšanas jeb veidošanas politiku, kas ne vienmēr ir/var būt atklāta, un attēlošanas politiku, kas, tieši otrādi, tiecas pēc maksimālas publikas uzmanības piesaistes. JĻ deputāte I. Čepāne savā intervijā žurnālam «Kabinets» šo nozīmīgo aspektu aprakstījusi nedaudz naivā formā: «Piemēram, ja plenārsēdē runājam par kādām konkrētām tiesībām vai konkrētu likumu, tad ievēribu gūst diemžēl tikai tie deputāti, kuri

nāk klajā ar kaut kādiem klaji populistiskiem salīdzinājumiem un ekstrēmiem izteicieniem. [...] Raugi, viņi jau apguvuši, ka tikai tādā veidā iespējams izpelnīties žurnālistu ievēribu. Bet, ja deputāts runā konstruktīvi, viņu faktiski neviens neievēro, pat neklausās. Lietas būtība paliek otrā plānā. Un tad nu vēlāk mēģini saprast, ko gan tie deputāti gribējuši, kāds mērķis viņiem bijis padomā.»⁸³

Lai pamatotu, kāpēc nošķirama veidošanas politika un attēlošanas politika, U. Zarcinelli lieto mediju demokrātijas jēdzienu. Tā pamatā ir pieņēmums, ka VFR politiskā sistēma pārmainījusies no partiju demokrātijas mediju demokrātijas virzienā. Mediju sistēmai piemītošie mehānismi palielina plaisu starp politikas «veidošanu» un «attēlošanu», starp politisko lēmumu pieņemšanas procesu un tā attēlošanu medijos. Pēc U. Zarcinelli domām saistībā ar mediju demokrātiju ir vērojamas šādas galvenās pārmaiņas politiskās komunikācijas jomā:

- pieaugoša mediju nozīme «legitimācijai komunikācijas ceļā»;
- pieaugoša «komunikācijas organizācijas» vērtība sabiedrisko attiecību, simboliskās politikas, kā arī notikumu un pseidonotikumu inscenēšanas formā;
- televīzijas kā «vadošā medija» karjera ar paralēli noritošajām vizualizācijas tendencēm drukātajos medijos;
- pieaugoša politisko aktoru «mediju kompetences» aktualitāte;
- sarunu šovu kā politiskā diskursa modeļa izvirzīšanās;
- mediju veidotās politikas ainas (tēla) pieaugoša dominēšana, pilsoņiem uzverot politisko īstenību.⁸⁴



6. att. «Mediju demokrātijas» elementi *

* *Medien Macht Öffentlichkeit. Werden wir informiert, reformiert oder deformiert?* (2004). Iegūts 22. aprīlī 2007 no Web site: http://www.gegenstimmen.de/20040917/Medien_17.9.04.pdf

Mediju demokrātijas elementus iespējams attēlot arī ar shēmas palīdzību (6. att.), kas ietver politisko sistēmu, mediju sistēmu un publiku kā galvenos elementus. Konkrētais shēmas variants atstāj atklātu jautājumu par to, kā interpretējama mijiedarbība starp politisko sistēmu un mediju sistēmu – vai kā vienas puses kontrole pār otru, vai kā abu sistēmu simbioze, vai arī kā vienkāršs instrumentālizācijas process.

Viens no galvenajiem jautājumiem, uz kuru atbildes jāmeklē gan zinātniekiem, gan politiķiem, pēc U. Zarcinelli domām, skan tā – partiju sniegtā politika mediju sabiedrībā – pielāgošanās mediju sabiedrībai vai demokratizācija? Vācu politikas zinātnieks aicina uz šo jautājumu palūkoties no institucionālā iekārtojuma viedokļa, lai secinātu, ko tas nozīmē partiju realizētajai politikas sniegšanai vai attēlošanai. Latvijai aktuālāka varētu būt tā U. Zarcinelli piedāvātās tabulas daļa⁸⁵, kas attiecas galvenokārt uz mediju ietekmēm un efektiem.

3. tabula

Partiju veiktā politikas attēlošana mediju sabiedrībā – pielāgošanās mediju sabiedrībai vai demokratizācija? (fragments)

Institucionālais iekārtojums	Nozīme partiju īstenotajai politikas sniegšanai
Personalizācija	Tendence: tieša leģitīmācija, izmantojot publiskumu, apejot delegātus, orgānus un partijas aparātu; medijos prominentās partiju spices stiprināšana; atbalsts no profesionālu politikas attēlotāju puses
Mediju kompetence kā varas prēmija, «prezidializācija» un «neo – bonapartisms»	Realizācijas varas nostiprināšana «no augšas»; bet konfliktu potenciāls heterogēnās lielpartijās ar pašapzinīgām struktūrvienībām
Politikas attēlošanas profesionalizācija	Tendence: orientēšanās uz mediju loģiku. Pieaugoša nesaskaņa starp partiju organizācijas loģiku un mediju loģiku
Sabiedriskās attiecības	Profesionalizācija un kompetences organizatoriska izdališanās, lai ietekmētu laika faktoru, tēmas un politikas vizualizēšanas tēlus medijos
Vēlēšanu cīņa	Profesionalizācija un pielāgošanās tirgum raksturīgajām attēlošanas metodēm; komercializācija, pērkot piekļuvi medijiem un mediju laikus
Kopējās tendences	Tendence: organizācijas primāta zaudēšana sakarā ar mediju pastarpinātu leģitīmāciju, balstoties vēlētajos
no biedru uz mediju un prezidiālo partiju?	«plebiscitārā pleca sajūta», apejot biedru bāzi un partijas delegātus; pieaugoša orientācija uz politisko viedokļu klimatu un mediju tēlu; partijas komisiju vājināšana
no programmas uz pakalpojumu un frakcijas partiju?	Partija kā profesionāls pakalpojumu uzņēmums ar pastiprināti personalizētu, (ne)politisku konkurenci par maksimālu balsu skaitu

U. Zarcinelli raksta par nenoliedzamu smaguma centra pārbīdi projām no partijas organizācijā balstītas uz arvien vairāk medijos balstītu leģitimitāti. Šajā sakarībā viņš aicina pievērst uzmanību desmit tendencēm un attīstības procesiem⁸⁶:

1. Partijas tradīcijā un politiski pasauluzskatā noenkurotās «ideoloģiskās» atšķirības starp partijām vājināsies arvien vairāk. Toties pieaugs mediju un viedokļu tirgus novērošanas nozīme partiju konkurencē mediju sabiedrībā.
2. Partijas turpinās atdalīties no to šķiru un masu bāzes, jo pati šī bāze kļūst plūstošāka, sabiedrībai modernizējoties. Partijas pastāvēs drīzāk kā vāji saistītas ietvara organizācijas, veltot pastiprinātu uzmanību jaunām atvērtām komunikācijas formām.
3. Vecā tipa partijas ar tām raksturīgajām noturīgajām vidēm un slēgtajām komunikācijas pasaulēm vairs nav atdzīvināmas modernajā sabiedrībā, tāpēc tradicionālās partijas iekšējās komunikācijas politiskā novājināšanās ies kopsolī ar tālāku, uz medijiem centrētas partijas ārējās komunikācijas profesionalizāciju.
4. Partiju kā politisku un uzskatu kopību iekšējā erozija, tradīcijas un «socializācijā gūtu» piederības jūtu vājināšanās pastiprinās tendenci, kas vērsta uz pakalpojumu partijām attiecībās ar pilsoņiem, no vienas puses, un uz frakciju partijām politiskās sistēmas kontekstā, no otras puses.
5. Vācijas jaunajās federālajās zemēs [kas daļēji salīdzināmas ar Latviju – O.S.] sakarā ar iztrūkstošo ilggadējo piesaisti organizācijai un socializāciju partijā, partiju sistēmai sabiedrības modernizācijas procesā piemīt tendenci noteicējas loma. Tajās vispārzināmo vājumu biedru skaita un organizatoriskajā ziņā no vienas puses jākompensē ar profesionalizēta menedžmenta un personalizētas politikas attēlošanas, bet, no otras puses, ar vēlētājam pietuvināta uzticības iegūšanas darba palīdzību.
6. Medijos centrētas personalizācijas gaitā pastiprināsies partiju «prezidializācijas» tendences. Nozīmi zaudēs partijas institūcijas un vidējais vadītāju slānis, jo nozīme pieaug vadošo aktoru tiešajai leģitimitācijai ar mediju palīdzību. Kā uzskata Ralfs Dārendorfs (*Dahrendorf*), jaunā tipa partiju piekrieteji vislabprātāk «iet tieši pie tautas».
7. Ilglaicīgā perspektīvā saglabāsies tendence veidoties partijām, kuru priekšgalā būs uz tirgu, tas ir, uz vēlētājiem orientēta politiska 'pārdošanas organizācija' ar profesionālu vadību, ko var aktivēt uz vēlēšanām vai arī nobalsošanām.
8. Jaunie informācijas un komunikācijas mediji pieļauj arvien precīzāku un atbilstošāku mērķa grupu uzrunāšanu un vēlētāju segmentu apkalpošanu, izmantojot speciālus informācijas piedāvājumus. Jaunie mediji piedāvā arī pagaidām maz izmantoto iespēju paaugstināt interaktivitāti un pastiprināt

atbilstošu reaģēšanu politikas attēlošanas procesā. Taču par digitālu līdzdalības revolūciju partijās runāt nevar.

9. Tendence prom no ilglaicīga uzticības veidošanas darba ar intensīvu un pārsvarā nemediālu iekšējo komunikāciju un uz ārējo komunikāciju profesionāla, medijos centrēta uzmanības un piekrišanas menedžmenta ietvaros tikai pastiprināsies.
10. Partiju sašķelšanās divās komunikācijas pasaulēs pastiprināsies. Vienu veidos ar tradīcijām saistīta un vienlaikus sarūkoša biedru partija, bet otru – 'elektorāli profesionāla profesionālo politiķu partija', kuras vadošais kompetences kodols interesēsies galvenokārt par medijiem adresētas vēlēšanu uzrunāšanas optimizēšanu.

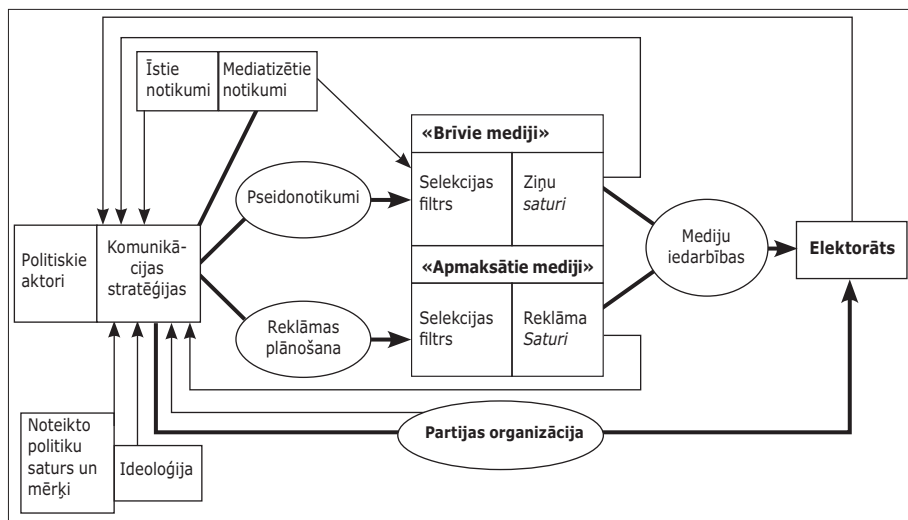
U. Zarcinelli piebilst, ka tas, protams, nenozīmē partiju izzušanu un partiju demokrātijas izkušanu mediju demokrātijā. Partijas paliks dominējoši politiskie aktori, taču tās zaudēs autoritāti. Partiju modernizācijas dilemma izpaužas tādējādi, ka tās ir spiestas «tālāk optimizēt savu mediālo tematizēšanas kompetenci, nevarēdamas būt drošas par politiskās tematizācijas rezonansi».⁸⁷ Tāpēc politikas attēlošana mediju sabiedrībā partijām, vairāk nekā jebkad agrāk, kļūst par riskantu komunikāciju, par risku, kāds atbilstoši Karla Poppera (*Popper*) uzskatam «atvērtā sabiedrībā» ir neizbēgams. U. Zarcinelli uzskata, ka jārūnā par partiju demokrātijas transformāciju mediju sabiedrībā, kuras kontūras vēl tikai nojaušamas. Taču pēc viņa domām visticamāk, ka arī nākotnē partijas paliks «no konstitucionālo tiesību viedokļa privilēģētas un politiski noteicošās politikas attēlošanas vai pārraidīšanas aģentūras starp tautas gribas veidošanu un valsts gribas veidošanu».⁸⁸

Arī Latvijas politiķi nojauš, ka partiju demokrātijā mūsu valstī un sabiedrībā pakļauta dziļām pārmaiņām. Taču šīs nojausmas nebalstās pētījumos un politiski teorētiskās koncepcijās. Par nojausmām liecina, piemēram, šāds LC priekšsēdētāja un LR iekšlietu ministra Ivara Godmaņa izteikums intervijā laikrakstam «Latvijas Avīze»: «Mēs varam piedzīvot situāciju, ka sabiedrība sāks arvien vairāk un vairāk prasīt referendumus. Tas notiks, ja politiskās partijas neattīstīsies un neveiks savu darbu kārtīgi, ja parlamenta un valdības pieņemtie lēmumi nebūs tādi, lai sabiedrība varētu mums uzticēties. Ja sabiedrība to nevarēs, tā gribēs vai nu mūs nomainīt, vai pati lemt par katru jautājumu».⁸⁹ Zemais uzticības līmenis valdībai un Latvijas parlamentam kopumā tikai apstiprina šos minējumus. Taču balstoties uz intuīciju un loģiku vien šos jautājumus risināt nevarēs, jo pretējā gadījumā būs jācieš zaudējumi vēlēšanās.

Saistībā ar mūs interesējošo jautājumu par diskusiju demokrātijā vai par demokrātiju, turpinājumā īsumā aplūkosim demokrātijas rāmējumus parlamentā pārstāvēto Latvijas politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmās pirms 7., 8. un 9. Saeimas vēlēšanām.

Vēlēšanu komunikācijas norises aplūkojamas, izmantojot Barbaras Pfečas (*Pfetsch*) un Evas Maijerhēferes (*Mayerhöffer*) vēlēšanu cīņas komunikācijas modeli (7. att.), kas sastāv no trim daļām. Tā kreisajā pusē uzrādīti faktori, kas ietekmē plānošanas procesu un stratēģijas veidošanu. Saistībā ar stratēģiju formulēšanu vispirms jāmin partiju programmatiskās nostājas konkrētu problēmu risināšanā (*policy* aspekts), vērtīb- un mērķorientācijas jeb ideoloģiskās saites ar vēlētāju. Modeļa vidusdaļā norādīti svarīgākie komunikācijas kanāli, kuriem jātransportē vēlēšanu cīņas vēstījumi. Modeļa labo pusi veido vēlētāji kā vēlēšanu cīņas vēstījumu saņēmēji. Partiju mērķa publiku atbildes reakcijas savukārt ietekmē vēlēšanu cīņas plānošanu.

Pirms pievēršamies partiju un organizāciju vēlēšanu programmu tekstiem, neliels ieskats jēdzienu rāmis (*frame*) un rāmējums (*framing*) interpretācijā. Neiedziļinoties diskusijā par problēmām, kas saistītas ar šiem jēdzieniem, mīnēsīm tikai dažas svarīgas nostādnes, galvenokārt vācu komunikācijas zinātnes pārstāvja Bertrama Šeifeles (*Scheufele*) interpretācijā. Pēc viņa domām svarīgākais ir jēdziens 'rāmējums', kas sasaista dažādus psiholoģijas un socioloģijas pētījumu apsvērumus. B. Šeifele uzskata, ka «rāmis ir referentais rāmis, kas noteiktā veidā strukturē tēmu un līdz ar to vada informācijas apstrādi un viedokļa veidošanos».⁹⁰ Par rāmi un rāmējumu var runāt trīs horizontālos līmeņos – žurnālisti/mediju sistēma, recipienti/iedzīvotāji un aktori, grupas organizācijas politikā, ekonomikā, kultūrā u.c., kā arī trīs vertikālos līmeņos – kognitīvajā,



7. att. Vēlēšanu cīņas komunikācijas modelis*

* Pfetsch, B., Mayerhöffer, E. (2006). *Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme*. Iegūts 15. aprīlī 2007 no Web site: <http://www.uni-hohenheim.de/medienpolitik/Oe&PK-Band1.pdf>

diskursīvajā un diskursa produkta. Kādas tēmas noteikta veida rāmējumam var būt četri efekti – pastāvošo shēmu aktivēšana (aktivēšanas efekts), to pārveidošana vai transformēšana piedāvātā rāmja virzienā (transformēšanas efekts), shēmas izveidošana jeb pamatošana (izveidošanas efekts) un attieksmju un viedokļu izmaiņa jeb attieksmes efekts.⁹¹ Te jāpiebilst, ka pēc B. Šeifeles domām kognitīvie modeļi jeb shēmas attiecas uz vienu specifisku objektu šķiru, piemēram, politiķiem, respektīvi, vienu singulāru attiecību starp objektiem, kā, piemēram, cēloņu shēmas. Turpretī vairākas shēmas dažādām attiecībām papleš konsistentus jēgas vai nozīmes horizontus, respektīvi, gaidu rāmjus. Atšķirībā no kognitīvajiem modeļiem jeb shēmām šie «kognitīvie rāmji tātad attiecas uz objektu šķiru un attiecību kopumu, tas ir, uz vienu veselu realitātes fragmentu».⁹² Rāmējums nozīmē, ka kāda realitātes fragmenta noteiktas objektu šķiras un attiecības tiek aplūkotas, bet citas ne. Turklāt izvēlētajiem objektu tipi tiek piemēroti noteikti mērogi, bet citiem ne. Mērogs saskaņā ar B. Šeifeles pozīciju nozīmē ne tikai objektu pazīmes, bet arī normatīvus vai vērtību aspektus.⁹³

Partiju un organizāciju vēlēšanu programmas ir publicētas presē, tāpēc var tikt analizētas, izmantojot tā dēvēto deduktīvo rāmju analīzes metodi, kas nozīmē citu pētnieku identificēto rāmju lietošanu tekstu analīzē. Šajā konkrētajā rakstā tiek izmantoti trīs savstarpēji saistīti rāmji – diagnostiskais, prognozējošais un motivācijas. Diagnostiskais rāmis nozīmē, ka notiek fokusēšanās uz demokrātijas stāvokli jeb situāciju un tās konkrētajām sekām, identificējot galvenos jautājumus un tos novērtējot. Tiek meklēti cēloņi un tiek noteikta «vaina». Prognozējošā rāmja gadījumā fokusā ir nepieciešamās darbības nākotnē, kas izriet no konkrētā problēmjautājuma. Konkrētais jautājums šī raksta gadījumā ir politiskā demokrātija un/vai tālāka politiskā procesa demokratizācija Latvijā. Motivācijas rāmis nozīmē aicinājumu rīkoties, aktīvi iesaistot recipientus, tas ir, vēlētajus.

Vispirms aplūkosim LR 7. Saeimā iekļuvušo politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmas. Vēlēšanas notika 1998. gada 3. oktobrī vienlaikus ar referendumu pilsonības likuma jautājumā un parlamentā vietas ieguva šādas partijas un organizācijas: TP (24 mandāti), LC (21), TB/LNNK (17), Tautas saskaņas partija (16), Latvijas sociāldemokrātu apvienība (14), Jaunā partija (8).

Demokrātijas stāvoklim vai attīstības perspektīvām Latvijā pievērsušās TB/LNNK, TSP un LSDA.

TB/LNNK savā priekšvēlēšanu programmā izmantoja prognozējošo rāmi, centrā izvirzot jautājumu par valsti, politiskās un biznesa elites savstarpējām attiecībām:

«Mēs esam par demokrātisku valsti. Tikai parlamentārā demokrātijā mēs saredzam garantijas straujākai valsts attīstībai, likumībai, labklājībai un brīvībai. Varai jākalpo tautas interesēm. To nedrīkst pakļaut atsevišķu saimniecisku grupējumu interesēm».⁹⁴ Pilsoniskais forums un JL šo TB/LNNK rāmi ir

aktualizējuši savā 2007. gada komunikācijā saistībā ar LR prezidenta vēlēšanām un 7. jūlija referendumu.

TSP savā programmā atbilstoši B. Šeifeles terminoloģijai izmantoja pārsvarā kognitīvus modeļus jeb shēmas – demokrātija kā saliedētas politiskās nācijas pamats, «demokrātiska etnopolitika» un demokrātiskas Latvijas valsts ideja. Taču arī TSP programmā rodams prognozējošs demokrātijas rāmis: «Par demokrātiskās Latvijas valsts pamatu jāklūst mūsdienu cilvēktiesību principiem, kas ietverti starptautiskajos līgumos.»⁹⁵

Vēl tikai LSDA savā programmā pievērsās demokrātijas jautājumam. Taču, ja TB/LNNK un TSP piedāvāja diskusiju demokrātijā, tad sociāldemokrātu apvienība vēlējās diskutēt par demokrātiju, izmantojot prognozējošu rāmi: «Izveidot pamatus demokrātiskai, nacionālai, tiesiskai valstij, panākt pilsoņiem patiesu vienlīdzību tiesībās, reālu tiesību īstenošanu ar tiesu, prokuratūras un policijas palīdzību.»⁹⁶

Nākamajās, 8. Saeimas vēlēšanās, kas notika 2002. gada 5. oktobrī, spriežot pēc parlamentā pārstāvēto politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmām, demokrātijas jautājums vispār vairs nebija aktuāls. Visvairāk mandātu – 26, ieguva JL. Tālāk sekoja: politisko organizāciju (partiju) apvienība «PCTVL» (25), TP (20), «Zaļo un zemnieku savienība» (12), Latvijas Pirmā partija (10) un TB/LNNK (7).

Vienīgi apvienība PCTVL savā programmā ieminas par demokrātiju, norādot, ka «integrācija Eiropas Savienībā sekmēs Latvijas demokrātisku attīstību».⁹⁷ Te gan jāpiebilst, ka TB/LNNK 7. Saeimas vēlēšanās pieteikto tēmu turpina LPP, kura savā programmā «uzsver, ka varai jābūt tautas rokās, tādēļ jāpanāk oligarhu un ekonomisko grupējumu politiskās varas mazināšana».⁹⁸ LPP formulējums pilnībā atbilst elites demokrātijas konceptam, respektīvi, tā izpratnes līmenim atbilstoši situācijai Latvijā.

Arī pēdējās, 9. Saeimas vēlēšanās demokrātijas jautājums neieņēma kaut cik nozīmīgu vietu politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmās pieteiktajā dienas kārtībā.

Par demokrātiju kognitīvās shēmas līmenī (B. Šeifele) savās programmās runāja ZZS un PCTVL. ZZS demokrātiskumu saista ar NVO, apsolot, ka «atbalstīsim Latvijas iedzīvotāju interešu grupu izveidotās nevalstiskās organizācijas, tādējādi stiprinot nacionālo pašapziņu, demokrātiskās izaugsmes stabilitāti un sabiedrības līdzdalību valsts pārvaldē».⁹⁹ ZZS izteica arī gatavību atbalstīt demokrātiskā ceļā veiktu pašvaldību reformu.

Savukārt PCTVL demokrātiskums saistījās ar bezpilsonības likvidēšanu, jo «masu bezpilsonība bremzē demokrātijas attīstību. Visiem violeto pasu īpašniekiem jāpiešķir zilās pilsoņu pases. Nepilsoņiem nekavējoties jāpiešķir balsstiesības pašvaldību vēlēšanās. Jāatceļ visas neparlamentārās pilsoņu un nepilsoņu atšķirības».¹⁰⁰

Būtiskus demokrātijas aspektus savās programmās skāra TP un SC, taču formulēja savu pozīciju saistībā ar valsts institūciju jeb politiski administratīvās sistēmas funkcionēšanu, tieši nenorādot uz saistību ar demokrātijas stāvokli Latvijā.

SC programmā, piemēram, teikts: «Mums nav pieņemama valsts, kurā politiķi un ierēdņi mūsu vārdā risina savas problēmas. Mēs izvēlamies atbildīgu, taisnīgu un efektīvu valsti, kas iegulda cilvēkā, garantē sociālo drošību, atbalsta godīgu uzņēmējdarbību».¹⁰¹

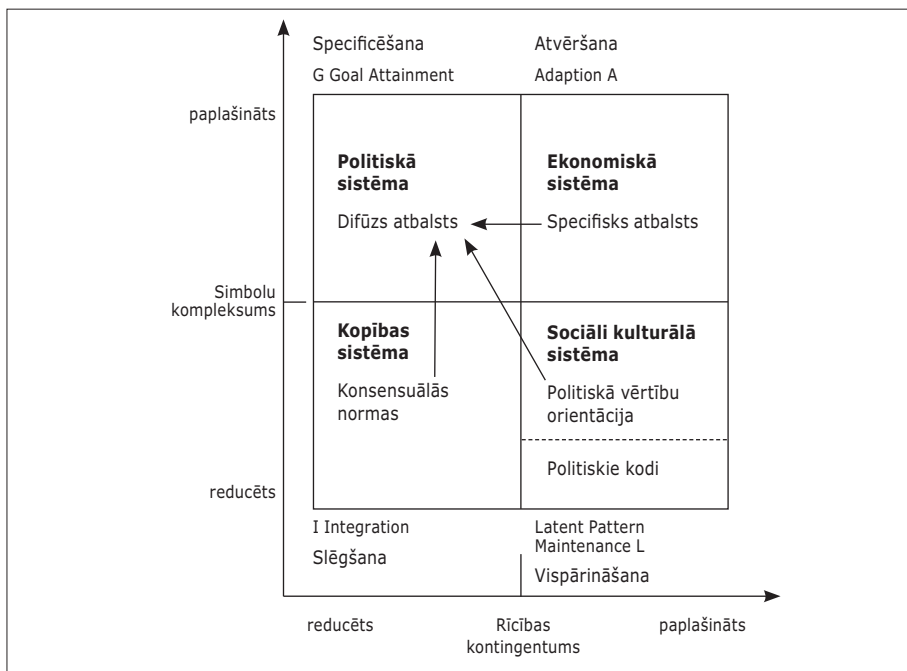
TP atbilstoši savai neokorporatīvisma koncepcijai puda gatavību nodrošināt šī modeļa sekmīgu funkcionēšanu arī nākotnē: «Būtisks nosacījums jebkuru valstisku mērķu sasniegšanā arī turpmāk būs politiķu spēja konstruktīvi sastrādāties. Tautas partijai ir veiksmīga sadarbības pieredze ar citiem politiskajiem spēkiem, arodbiedrībām, profesionālajām organizācijām, pašvaldībām un nevalstiskajām organizācijām. Tautas partija arī turpmāk darīs visu, lai mobilizētu vienotam darbam visus konstruktīvos spēkus un nodrošinātu stabilu un ilgtspējīgu Latvijas attīstību.»¹⁰²

Politisko partiju un organizāciju pēdējo trīs LR Saeimu vēlēšanu programmu analīze liecina, ka politiskās demokrātijas stāvoklis Latvijā principā netiek rāmēts. Tas varētu nozīmēt, ka valdības vairākuma partijas apmierina tas, kā funkcionē elites demokrācija un tās politiski administratīvā sistēma. Savukārt opozīcijas partijas, it īpaši JL, kaut arī mēģina mobilizēt publisko viedokli pret būtiskas sabiedrības daļas posta ignorēšanu un «partiju īpašnieku» varas paplašināšanos, tomēr negūst tādas sabiedrības daļas atbalstu, kas spiestu Latvijas politisko un biznesa eliti nopietni pievērsties diskusijai demokrātijā jeb par politiskās demokrātijas nākotni Latvijas Republikā. Prezidenta vēlēšanu un 7. jūlija referenduma kampaņas apstiprina šo secinājumu, kā arī to, ka tāda diskusija demokrātijā, visticamāk, varētu sākties vienīgi tad, ja Latvijas ekonomika pārdzīvotu nopietnus satricinājumus. Atbilde uz jautājumu, kāpēc tas tā, vismaz daļēji meklējama Latvijas politiskās kultūras stāvokļa raksturojumos.

3. Politiskās komunikācijas kultūra un ētika

Ļoti vispārīgā veidā ar politisko kultūru pieņemts saprast kādas politiskās sistēmas sabiedrisko pamatu «subjektīvo dimensiju». L. Pijs (*Pye*) uzskata, ka «politiskā kultūra apzīmē attieksmes, viedokļus un jūtas, kas piešķir kārtību un nozīmi politiskajiem procesiem un kas veido pamata pieņēmumus un noteikumus, kas nosaka izturēšanos kādā politiskā sistēmā. Tā aptver kā politiskos ideālus, tā arī spēkā esošās kādas politiskās kopienas normas. Politiskā kultūra tādējādi apkopotā formā iemieso politikas psiholoģisko un subjektīvo dimensiju. Politiskā kultūra ir gan kādas politiskās sistēmas kolektīvās vēstures, gan arī tās atsevišķo locekļu dzīves vēstures iznākums un tāpēc sakņojas vienādā

mērā publiskās norisēs un privātās pieredzēs». ¹⁰³ Par pamatu politiskās kultūras analīzes modelim kalpo Talkota Parsona (*Parsons*) AGIL shēma, kas norāda uz tādām ikvienas sabiedrības centrālajām subsistēmām kā kopības sistēma, sociāli kulturālā, ekonomiskā un politiskā sistēma. Izmantojot šo shēmu, Rihards Minhs *Münch*), Francs U. Papi (*Pappi*) un Dirks Bergs-Šlosers (*Berg-Schlosser*) izstrādājuši politiskās kultūras analīzes shēmu.



8.att. Politiskās kultūras komponenti AGIL shēmā¹⁰⁴

Politiskās kultūras koncepts attiecas uz makro jeb visas sabiedrības līmeni. Biheivioristiskā tradīcija, kas formējusies ASV, turpretī pēta politisko kultūru mikro jeb indivīda līmenī, izmantojot kvantitatīvo aptauju datus. Džeimss Kolmens (*Coleman*) un Hartmuts Esers (*Esser*) piedāvā modeli, ar kura palīdzību iespējams sasaistīt izejas situāciju makro līmenī ar subjektīvo uztveri, gaidām, vērtībām un interesēm mikro līmenī un no tām izrietošajām politiskajām rīcībām. Konkrētās rīcības tālāk tiek sakopotas konkrētās politiskās organizācijas formās, kuras tad ietekmē, piemēram, ar vēlēšanu starpniecību, politiskās pārstāvniecības sastāvu un tās lēmumus makro līmenī. ¹⁰⁵

Mūs šajā rakstā vairāk interesē politiskās komunikācijas kultūras aspekts, tāpēc noderīga ir vācu politiskās komunikācijas pētnieces profesores B. Pfečas piedāvātā politiskās komunikācijas kultūru tipoloģija.

Politiskās komunikācijas kultūras tipi (pkk)	Struktūras nosacījumi	Iespējamās sekas publiskajam diskursam par politiku
Uz medijiem orientēta pkk (ASV)*	Komerčiāli, autonomi mediji/ vājas partijas	Depolitizācija
Uz sabiedriskajām attiecībām orientēta pkk (Šveice)	Duāli, politiski mediji/ vājas partijas	Simboliskās politikas un politikas surogātu dominēšana
(Partiju) politiskā pkk (Vācija)	Duāli, politiski mediji/ spēcīgas partijas	Partiju (politisko) politikas surogātu un uzdevumu variantu dominēšana
Stratēģiskā pkk (Itālija)	Komerčiālie mediji/ spēcīgas partijas	Populistisko varas nodrošināšanas tēmu dominēšana

9. att. **Politiskās komunikācijas kultūru tipi un iespējamās sekas publiskajam diskursam par politiku**¹⁰⁶

Politiskās komunikācijas kultūras konceptu un ideju B. Pfeča attīstījusi, balstoties uz Džeja G. Blumlera (*Blumler*) un Mihaela Gureviča (*Gurevitch*) salīdzinošajiem mediju un politikas attiecību pētījumiem dažādās valstīs, izmantojot politiskās kultūras perspektīvu. Saskaņā ar B. Pfečas un E. Maijerhēferes pieeju «jēdziens politiskās komunikācijas kultūra apzīmē specifisko kādas zemes **politisko pārstāvju** [*Sprecher – vāc.*] un **žurnālistu interakcijas** vidi, kas ietekmē politiskās komunikācijas veidu un iznākumus». ¹⁰⁷ Nosakot politiskās komunikācijas kultūras tipu, tiek ņemti vērā politisko pārstāvju un žurnālistu nostāju un attieksmju paraugi, kā arī strukturālie nosacījumi politikas un mediju pusē. Pie strukturālajiem nosacījumiem pieder, piemēram, mediju politizācija un komercializācija, pārvaldes sistēma, partiju un interešu grupu loma.

Devītās Saeimas vēlēšanu kampaņas norise, ieskaitot pozitīvisma un negatīvisma kampaņas un diskusijas par tām, it īpaši medijos, kā arī 2007. gada prezidenta vēlēšanu un 7. jūlija referendumu kampaņas, ļauj formulēt pieņēmumu par Latvijas politiskās komunikācijas kultūras atbilstību uz SA orientētajam politiskās komunikācijas kultūras tipam, ar tam raksturīgo simboliskās politikas un politikas surogātu dominēšanu. Šādam politiskās komunikācijas kultūras tipam raksturīga politisko vēstījumu radīšana atbilstoši masu mediju uzmanības ģenerēšanas spēles noteikumiem un par to pastāv savstarpēji akceptēta vienošanās starp politiskajiem pārstāvjiem un žurnālistiem kā aktoriem. Rezultāts ir uz *status quo* orientēta publiska 'darīt zināmu' politika, par kuru tiek panākta vienošanās starp politiskajiem aktoriem un mediju aktoriem. «Politiskā publiskā reprezentācija tāpēc izrādās gandrīz nav ideoloģiski profilēta, bet gan ievirza centrā simbolisko konsensusu». ¹⁰⁸ Arī uz Latviju var attiecināt Šveicei raksturīgo

* Konkrētās valstis kā piemēri attiecīgajam politiskās komunikācijas kultūras tipam minēti B. Pfečas un E. Maijerhēferes rakstā.

preses politisko profilētību, kas nozīmē augstu atsaucīgumu iepretim politisko aktoru komunikācijas interesēm. Tas pats sakāms par pārvaldības procesu un politiskās dienaskārtības veidošanos, kurus formē konsensus un sarunu procesi starp vājām partijām. B. Pfeča un E. Maijerhēfere piedāvā to dēvēt par «politisko *Public Relations* kultūru». ¹⁰⁹

Noslēgumā dažas tēzes par politiskās komunikācijas ētiku.

Aristotelim pieder bieži citētā doma par to, ka ētikai, politikai un retorikai jāfunkcionē kā vienotam veselumam. Tiesa, viņa izcilākais audzēknis Maķedonijas Aleksandrs gan necentās sekot šim padomam. Taču jāpiekrīt Aristoteļa domu piesaukušajam Kenetam E. Andersenam (*Andersen*), ka «principā publika ir tā, kurai ir galvenā loma, nosakot ētiskas uzvedības standartu kampaņā». ¹¹⁰

Taču ciniskie pragmatīki, sekojot V. Birkava norādēm, varētu iebilst, ka arī naudai ir ne mazāk svarīga loma. ASV Augstākā tiesa 1974. gadā izlēma, ka televīzijas reklāmas pirkšana ir runas brīvības forma un tāpēc to aizsargā konstitūcija. Pēdējās ASV prezidenta vēlēšanās visas kampaņas kopā izmaksāja vairāk nekā divus miljardus dolāru un ir sagaidāms, ka 2008. gadā izdevumi varētu būt divreiz lielāki. Godfrijs Hodžsons (*Hodgson*) par ASV tiesas lēmumu un naudas lomu raksta: «Pēc eiropiešu domām, tas lēmums, aizsargājot bagāto cilvēku spēju pirkt ietekmi un tādējādi izsvītrot daudzus tūkstošus nabadzīgu vīriešu un sieviešu balsu, ir aktīvi antidemokrātisks. Bet tas nav veids, kā to uzter vairākums amerikāņu.» ¹¹¹ Šķiet, ka Latvijas vēlēšanu vidū pagaidām tomēr drīzāk populārs ir amerikāņu vairākuma viedoklis.

Vācu sociologs Niklass Lūmans (*Luhmann*) kādā no savām publikācijām par politiķu godīgumu un augstāko amorālumu uzdod retorisku jautājumu par to, vai tiešām būtu jāpieprasa, lai «visiem politiķiem visās situācijās ir jāsaka, ko viņi patiešām domā». ¹¹² Taču tas novestu pie visas komunikācijas apstāšanās, arī ikdienas dzīvē. Tad mums būtu ētiski izcili politiķi, bet bez politikas. Tas, kā liecina LR ārlietu ministra un TP politiķa Arta Pabrika intervija laikrakstam «Neatkarīgā Rīta Avīze», mums pilnīgi noteikti nedraud. Tā vietā, lai atbildētu uz ļoti tiešu žurnālistes jautājumu, vai Latvijā vajadzīgs jauns politisks spēks un kādam tam vajadzētu būt, A. Pabriks runā par «pietiekamu uzticību» esošajiem politiskajiem spēkiem, to «pietiekami lielu kvalitāti» un stāvokli, kad valstī «nebūs pārāk liela ar esošajiem politiskajiem spēkiem neapmierināta sabiedrības daļa», kuras raksturojumā viens no atslēgas vārdiem ir «atsvešinātība». ¹¹³ Un vēl A. Pabriks sapņo par to, ka pēc «astoņiem gadiem» Latvijā elites demokrātijas vietā varētu veidoties situācija, «lai lēmumus šajā valstī pieņem vidusšķira», jo «vai nu šī valsts pastāv un vidusšķira to vada, vai šī valsts ies uz pagrimumu». ¹¹⁴ Šīs atbildes, no vienas puses, ir piemērs tam, ka politiķis visās situācijās tiešām nevar teikt to, ko viņš patiešām domā, bet, no otras puses, apstiprina nepieciešamību turpināt diskusiju demokrātijā, tai skaitā Latvijas elitē.

Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu rezultāti

9. Saeimā pārstāvētās partijas (organizācijas)				
Nr.	Saraksts	Balsis¹¹⁶	%	Vietas
1.	Tautas partija	177481	19.56	23
2.	Zaļo un zemnieku savienība	151595	16.71	18
3.	«Jaunais laiks»	148602	16.38	18
4.	«Saskaņas centrs»	130887	14.42	17
5.	Latvijas Pirmās partijas un partijas «Latvijas Ceļš» vēlēšanu apvienība	77869	8.58	10
6.	Apvienība «Tēvzemei un Brīvībai»/ LNNK	62989	6.94	8
7.	Politisko organizāciju apvienība «Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā»	54684	6.03	6
Parlamentā neiekļuvušās aktuālās viena līdera un/vai idejas partijas (organizācijas)				
1.	Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	31728	3.50	0
2.	Politiskā patriotiskā apvienība «Dzimtene»	18860	2.08	0
Parlamentā neiekļuvušās politiski marginālās partijas vai organizācijas				
1.	Partija «Visu Latvijai!»	13469	1.48	0
2.	«Jaunie Demokrāti»	11505	1.27	0
3.	Politiskā organizācija «Pensionāru un senioru partija»	7175	0.79	0
4.	«Māras zeme»	4400	0.48	0
5.	Politiskā organizācija (partija) «Eiroskeptiķi»	3365	0.37	0
6.	Partija «Mūsu zeme»	2065	0.23	0
7.	Sociālā Taisnīguma partija	1575	0.17	0
8.	Nacionālā spēka savienība	1172	0.13	0
9.	«Latviešu Latvija» nacionālpolitiska Latviešu aizstāvības organizācija	1130	0.12	0
10.	Partija «Tēvzemes savienība»	1114	0.12	0

Atsauces un piezīmes

- ¹ Schmidt, M.G. (2006). Die Zukunft der Demokratie. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 4, S. 812.
- ² Turpat. 815. lpp.
- ³ Turpat.
- ⁴ Turpat. 818. – 821. lpp.
- ⁵ Turpat. 822. lpp.
- ⁶ Turpat. 816. – 817. lpp.
- ⁷ Turpat. 822. lpp.
- ⁸ Nolte, P. (2007). Das neue Unbehagen in der Demokratie. *Cicero. Magazin für politische Kultur*, 4, S. 84 – 87.
- ⁹ Turpat. 84. lpp.

- ¹⁰ Turpat.
- ¹¹ Turpat.
- ¹² Turpat.
- ¹³ Turpat.
- ¹⁴ Turpat. 85. lpp.
- ¹⁵ Turpat.
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ Turpat. 86. lpp.
- ¹⁸ Šteins, A. (2007, 30. aprīlis). Mēs varam apturēt demokrātijas beigu sākumu! *Diena*, 2. lpp.
- ¹⁹ Nolte, P. (2007). Das neue Unbehagen in der Demokratie. *Cicero. Magazin für politische Kultur*, 4, S. 86
- ²⁰ Turpat. 87. lpp.
- ²¹ Turpat.
- ²² Turpat.
- ²³ Turpat.
- ²⁴ Turpat.
- ²⁵ Niedermayer, O. (2006). Parteimitgliedschaften im Jahre 2005. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 2, S. 378.
- ²⁶ Turpat. Autora aprēķini.
- ²⁷ Turpat. 382. lpp.
- ²⁸ Turpat. 380. lpp.
- ²⁹ Freitag, M. (2006). *Analyse und Vergleich politischer Systeme*. Sk internetā (29.04.2007.): <http://www.uni-konstanz.de/struktur/fuf/polpak/freitag/download/fohlen/120606.pdf>
- ³⁰ Turpat.
- ³¹ Škapars, J. (2007, 9. febr.). Jūrmalgeita un daudzpartiju problēma. *Kultūras Diena*, 16. lpp.
- ³² Turpat. 17. lpp.
- ³³ Cameron, D. R. (2006). *Postcommunist Democracy*. Sk. internetā (14.03.2007.): <http://www.apsanet.org/>
- ³⁴ Škapars, J. (2007, 9. febr.). Jūrmalgeita un daudzpartiju problēma. *Kultūras Diena*, 16. lpp.
- ³⁵ Turpat. 17. lpp.
- ³⁶ Turpat. 16. lpp.
- ³⁷ Turpat. 17. lpp.
- ³⁸ Šteins, A. (2007, 30. apr.). Mēs varam apturēt demokrātijas beigu sākumu! *Diena*, 2. lpp.
- ³⁹ Turpat.
- ⁴⁰ Terzens, A. (2007.) Esmu daļa no mūsdienī Latvijai. *Kabinets*, Nr. 42, 18. lpp.
- ⁴¹ Turpat. 15. lpp.
- ⁴² Turpat. 18. lpp.
- ⁴³ Turpat. 19. lpp.
- ⁴⁴ Paraksties PAR Latviju! (2007, 12. apr.). *Diena*, 2. lpp.
- ⁴⁵ Turpat.
- ⁴⁶ Turpat.
- ⁴⁷ Politisko lēmumu pieņemšana: visatļautība vai atbildīgums? Aicinājums piedalīties referendumā (2007, 4.jūl.). *Diena*, 2. lpp.
- ⁴⁸ Turpat.
- ⁴⁹ Turpat.
- ⁵⁰ Turpat.
- ⁵¹ Šadurskis, K. (2007, 6.jūl.). Referendumā balsosim PAR! *Diena*, 2. lpp.
- ⁵² Turpat.
- ⁵³ Turpat.
- ⁵⁴ Turpat.
- ⁵⁵ Es esmu ļoti laimīgs cilvēks (2007, 7.jūl.). *Diena*, 2. lpp.
- ⁵⁶ Turpat.
- ⁵⁷ Audzināta Maijas stilā (2007, 6.jūl.). *NRA*, 2. lpp.

- ⁵⁸ Turpat.
- ⁵⁹ Benfelde, S. (2007). «Mūsu demokrātija ir krāsmatās». *Nedēļa*, 17. 20. lpp.
- ⁶⁰ Turpat.
- ⁶¹ Turpat. 21. lpp.
- ⁶² Daukšte, A. (2007, 26. aprīlis). Bez politiskām birkām. *NRA*, 2. lpp.
- ⁶³ Turpat.
- ⁶⁴ Terzens, A. (2007). Saeimas īsais kurss. *Kabinets*. 47. 17. lpp.
- ⁶⁵ Turpat.
- ⁶⁶ Daukšte, A. (2007, 5. jūl.). Zatlers: «Varu skatīties ar godīgu skatienu». *NRA*, 2. lpp.
- ⁶⁷ Prezidenta devīze: jādarbojas, nevis jācinās! (2007, 6. jūl.). *Latvijas Avīze*, 6. lpp.
- ⁶⁸ Daukšte, A. (2007, 5. jūl.). Zatlers: «Varu skatīties ar godīgu skatienu». *NRA*, 2. lpp.
- ⁶⁹ Turpat.
- ⁷⁰ Jarren, O. & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 206.
- ⁷¹ Nedēļas jautājums. Cik ticamas ir runas par jaunas partijas izveidi? (2007) *Nedēļa*, 18, 9. lpp.
- ⁷² Rupniks, Ž. (2007, 6. febr.). Postkomunisma atgriešanās. *Diena*, 2. lpp.
- ⁷³ Schneider, V. (2002). Politische Kommunikation in Mehrebenenstrukturen: Zwischen Internationalem System und nationalstaatlichen Handlungsfeldern. In: O.Jarren, U.Sarcinelli, U.Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 510.
- ⁷⁴ Sk. internetā (26.04.2007.): <http://www.politik.uni-kiel.de/SS2006/sinjen/parteiensystem.pdf>
- ⁷⁵ Sk. internetā (01.05.2007): <http://www.parties-and-elections.de/latvia.html>
- ⁷⁶ Kevenhörster, P. (2003). *Politikwissenschaft*. Band 1: Entscheidungen und Strukturen der Politik. 2., überarbeitete Auflage. Opladen: Leske+Budrich. S. 156.
- ⁷⁷ Pfetsch, B., Mayerhöffer, E. (2006). *Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme*. Sk. internetā (15.04.2007): <http://www.uni-hohenheim.de/medien-politik/Oe&PK-Band1.pdf>
- ⁷⁸ Ошкая, И. (2007, 6 июля). Валдис Биркавс: «Мы становимся нормальными». *Час*, с. 2.
- ⁷⁹ Köhler, M. M. / Schuster, Ch. H. (2006). Regierungs-PR im Feld der politischen Kommunikation. In M. M. Köhler, Ch.H. Schuster (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.15
- ⁸⁰ Sarcinelli, U. (2005). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 15.
- ⁸¹ Turpat. 18. lpp.
- ⁸² Turpat. 17. lpp.
- ⁸³ Terzens, A. (2007). Saeimas īsais kurss. *Kabinets*. 47. 16., 17. lpp.
- ⁸⁴ *Medien Macht Öffentlichkeit. Werden wir informiert, reformiert oder deformiert?* (2004). Sk. internetā (22.04. 2007): http://www.gegenstimmen.de/20040917/Medien_17.9.04.pdf
- ⁸⁵ Sarcinelli, U. (2005). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. S. 192.
- ⁸⁶ Turpat. 194. – 195. lpp.
- ⁸⁷ Turpat. 195. lpp.
- ⁸⁸ Turpat. 196. lpp.
- ⁸⁹ Kuzmina, I. (2007, 19. jūlijs). Godmanis visu liek uz ekonomiku. *Latvijas Avīze*, 5. lpp.
- ⁹⁰ Scheufele, B. (2006). Framing. In: Bentele, G. , Brosius, H.-B., Jarren, O. (Hrsg.). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75.
- ⁹¹ Turpat.
- ⁹² Scheufele, B. (2004). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 1. S. 32.
- ⁹³ Turpat. 34. – 35. lpp.
- ⁹⁴ 17. saraksts. Apvienība «Tēvzemei un brīvībai»/LNNK. Priekšvēlēšanu programma 7. Saeimas vēlēšanās (1998, 10. septembris). *Latvijas Vēstnesis*.

- ⁹⁵ 6. saraksts. Tautas saskaņas partija. Priekšvēlēšanu programma 7. Saeimas vēlēšanām (1998, 9. septembris). *Latvijas Vēstnesis*, 8. lpp.
- ⁹⁶ 15. saraksts. Latvijas Sociāldemokrātu apvienība. Priekšvēlēšanu programma 7. Saeimas vēlēšanām (1998, 10. septembris). *Latvijas Vēstnesis*.
- ⁹⁷ Politisko organizāciju (partiju) apvienība «Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā». 2. saraksts. Priekšvēlēšanu programma. Sk. internetā (25.05.2007.): <http://www.news.lv>
- ⁹⁸ Latvijas Pirmā partija. 9. saraksts. Priekšvēlēšanu programma. Sk. internetā (25.05.2007.): <http://www.news.lv>
- ⁹⁹ Zaļo un Zemnieku savienība. 9. Saeimas priekšvēlēšanu programma. Sk. internetā (25.05.2007.): <http://www.news.lv>
- ¹⁰⁰ Politisko organizāciju apvienība «Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā». 9. Saeimas priekšvēlēšanu programma. Sk. internetā (25.05.2007.): <http://www.news.lv>
- ¹⁰¹ Politisko organizāciju (partiju) apvienība «Saskaņas centrs». 9. Saeimas priekšvēlēšanu programma. Sk. internetā (25.05.2007.): <http://www.news.lv>
- ¹⁰² Tautas partija. 9. Saeimas priekšvēlēšanu programma. Sk. internetā (25.05.2007.): <http://www.news.lv>
- ¹⁰³ Berg-Schlosser, D. (2004). Erforschung der Politischen Kultur – Begriffe, Kontroversen, Forschungsstand. In: Breit, G. (Hrsg.). *Politische Kultur in Deutschland*. 2. Aufl. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag. S. 9.
- ¹⁰⁴ Turpat. 13. lpp.
- ¹⁰⁵ Turpat. 17. – 18. lpp.
- ¹⁰⁶ Pfetsch, B. (2003). Politische Kommunikationskultur – ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme. In F. Esser, B. Pfetsch (Hrsg.). *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. S. 413.
- ¹⁰⁷ Pfetsch, B., Mayerhöffer, E. (2006). *Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme*. Sk. internetā (15.04.2007.): <http://www.uni-hohenheim.de/medienpolitik/Oe&PK-Band1.pdf>
- ¹⁰⁸ Turpat.
- ¹⁰⁹ Turpat.
- ¹¹⁰ Andersen, K. E. (1989, March/April). The Politics of Ethics and the Ethics of Politics. *American Behavioral Scientist*. 4. 491. Iegūts 12.06.2007. no SAGE Social Science Collections.
- ¹¹¹ Hodgson, G. (2007). *Democracy in America: the money trap*. Sk. internetā (28.03.2007.): http://www.isn.ethz.ch/news/sw/details_print.cfm?id=17423
- ¹¹² Luhmann, N. (1994). Politicians, Honesty and the Higher Amoralität of Politics. *Theory, Culture & Society*. 11, 25. Iegūts 14.06.2007. no SAGE Social Science Collections.
- ¹¹³ Margēviča, A. (2007, 23.jūl.). Pragmatika atbilde. *NRA*, 2. lpp.
- ¹¹⁴ Turpat.
- ¹¹⁵ Autora sagatavota tabula, izmantojot LR Centrālās vēlēšanu komisijas datus. Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanas. Kopējie rezultāti (2006). Sk. internetā (31.10.2006.): <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.GalRezS9.vis>
- ¹¹⁶ Turpat. Derīgo aplokšņu kopskaits – 907460.

Visvaldis Valtenbergs, Ilze Boluža

Informācija un līdzdalības iespējas partiju portālos: informēšana, ietekmēšana, diskutēšana, izklaide

Internets ļauj veidot iesaistošākas politiskās kampaņas. Tas palīdz īstenot atgriezenisko saiti ar vēlētāju un ļauj partijai tieši identificēt un uzrunāt potenciālos atbalstītājus, izmantojot e-pastu un virtuālo sociālo tīklu portālus. 9. Saeimas partiju tīmekļa vietņu analīze un intervijas ar partiju kampaņu vadītājiem liecina, ka Latvijas partiju interneta vietņu galvenā funkcija ir vēlētāju informēšana, mazāk pārliecināšana un mobilizēšana, bet interneta lietojums vēlēšanu kampaņā ir atšķirts no kopējās kampaņas stratēģijas. Tādēļ, lai arī partiju izpratnē internets ir jauns komunikācijas līdzeklis, ziņojumi ar dažiem izņēmumiem paliek tie paši vecie. Partiju pārstāvji uzskata, ka ieguldījumi interneta kampaņā pagaidām neatsver ieguvumus, jo aktīvākais interneta lietotājs nav aktīvais vēlētājs, tādēļ arī, veidojot tīmekļa vietni, nav īpaši domāts – kādām mērķa auditorijām tā būs paredzēta. Politiku uzskatus par interneta komunikāciju negatīvi ietekmē interneta portālos valdošā komentāru kultūra. Tomēr dažu gadu jaunāko kandidātu uzdrīkstēšanās izmantot virtuālo telpu ārpus partiju oficiālajām izkārtnēm liecina par pragmatisku virtuālās telpas izpratni, kas nākotnē varētu novest pie politisko kampaņu decentralizācijas un politiskā diskursa neformalizācijas. Atslēgvārdi: *internets, partijas, vietnes, kampaņu komunikācija.*

1. Ievads

«Vai MySpace uzvarēja Merilendas vēlēšanās?» jautā Kolins Delanijs (*Delany*) savā virtuālajā kampaņā veltītajā emuārā *e.politics*.¹ Viņš apraksta gadījumu, kur īsā laikā kandidāts Pīters Frenčots ap savu profilu virtuālajā draugu un paziņu tīklā MySpace sapulcināja brīvprātīgo armiju, kas mēneša laikā veica 15 tūkstošus telefona zvanu un izplatīja 50 tūkstošus kampaņas bukletu. Merilendas štata priekšvēlēšanās Frenčots uzvarēja politiķi, kas amatā bija jau otro termiņu pēc kārtas. 80% Frenčota kampaņas cilvēkresursu veidoja «virtuālais darba spēks». ² Ikvienas priekšvēlēšanas ASV izceļas ar zināmu tehnoloģisko inovāciju devu, taču 2005. un 2006. gadā, pateicoties tādiem sociālo tīklu portāliem kā MySpace Facebook un Secondlife, kā arī videoportālam YouTube, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietojums politikajās kampaņās ir sasniedzis tādu sinerģijas līmeni, ka investīcijas virtuālajā balsu zvejošanā sāk atmaksāties.

Vai internets bija nozīmīgs arī Latvijas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā? Kādas bija partijas kampaņu taktikas interneta komunikācijā un ko par to domā partiju kampaņu vadītāji?

Lai arī daudzas pazīmes liecināja, ka 9. Saeimas kampaņa būs interneta kampaņa, prognoze nepiepildījās. Kāpēc? Vai tas, ka internetu regulāri lieto 38% Latvijas iedzīvotāju, vēl nav arguments, lai partijas uzrunātu viņus arī caur datora ekrānu? Vai konkurence par gados jauno elektorātu, latviešu migrācija uz Rietumeiropu un zemais uzticības līmenis partijām nav pietiekami svarīgi iemesli, lai partijas eksperimentētu ar inovatīvām politiskās komunikācijas metodēm, kas palīdzētu sasniegt un uzrunāt mērķa auditorijas? Interneta lietošanu kampaņā varētu veicināt arī vēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumi, jo partijas būtu mudinātas aktīvāk meklēt lētākus komunikāciju kanālus. Tomēr tā nenotika.

Šajā rakstā autori mēģina noskaidrot, kāpēc tas tā, un sniedz pārskatu par dažādu interneta komunikācijas potenciālu izmantošanu 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā. Pētījuma ietvaros autori veica tīmekļa vietņu satura analīzi, kuru papildināja daļēji strukturētās intervijas ar politisko partiju kampaņu vadītājiem. Intervijās autori noskaidroja partiju kampaņu vadības grupu dalībnieku viedokļus par interneta komunikācijas lomu kampaņā, interneta komunikācijas mērķiem un paņēmieniem, kā tos sasniegt. Veicot intervijas, šī raksta autori vēlējās izziņāt arī iespējamās interneta komunikācijas mērķa auditorijas un partiju tīmekļa vietņu attīstības perspektīvas. Kopā tika veiktas septiņas intervijas ar politiķiem – partiju kampaņu vadītājiem un saturiski analizētas 18 politisko partiju un to apvienību tīmekļa vietnes.

Tīmekļa vietņu satura analīze liecina, ka partijas šajās vēlēšanās izmantojušas aptuveni trešo daļu tīmekļa vietņu iespējamā potenciāla. Saeimā iekļuvušo partiju vietnes visos rādītājos pārspēj Saeimā neiekļuvušo partiju vietnes, no pārējām partijām pirmajā desmitniekā iekļuvuši vienīgi «Eiroskeptiķi.» Vislielāko punktu skaitu partiju tīmekļa vietnes ieguva par informācijas pārskatāmību un pieejamās informācijas klāstu, vismazāk par hipersaišu izmantošanu, līdzdalības iespējām, kā arī tīmekļa vietnes potenciālu lietošanu kampaņas vadībā. Par galvenajām interneta komunikācijas priekšrocībām aptaujātie partiju pārstāvi uzskata informācijas plūsmas ātrumu un neierobežotību, neatkarību no starpniekiem, piemēram, masu medijiem. Partiju pārstāvji uzskata, ka ieguldījumi interneta kampaņā pagaidām neatsver ieguvumus no tās, līdz ar to tīmekļa vietnes lielākoties darbojas kā kampaņas piedēkļi. Partiju pārstāvji atzīst, ka aktīvākais interneta lietotājs nav aktīvais vēlētājs, tādēļ arī, veidojot tīmekļa vietni, nav īpaši domāts – kādām mērķa auditorijām tā būs paredzēta. Pētnieki secina, ka interneta politiskā komunikācija vēl nav profesionalizējusies un partiju tīmekļa vietņu galvenie radītāji joprojām ir paši partijas biedri un atbalstītāji. Partiju pārstāvju izteikumos par interneta komunikāciju ieskanas gan utopiski, gan utilitāri motīvi, kuros jūtama politiskās atsvešinātības pieskaņa. Vairākums aptaujāto partijas kampaņu plānotāju virtuālo sociālo tīklu portālus redz kā atpūtas un izklaides vidi, kur politiskajai informācijai nav vietas, kamēr daži

gados jauni kandidāti uz savu roku mērķtiecīgi mēģināja radīt savu atbalstītāju bāzi. Partiju pārstāvji uzskata, ka interneta lietojums politiskajā komunikācijā nākotnē varētu strauji pieaugt, tomēr internets neaizstās tradicionālos komunikāciju kanālus.

2. Interneta priekšrocības politiskajā komunikācijā

Interneta izmantošana politiskajās kampaņās iesākās jau 20. gs. deviņdesmito gadu vidū,³ un šobrīd var runāt par zināmu «standarta pieeju» virtuālo kampaņu vadībā un organizācijā. Lielākā daļa pētnieku politisko partiju interneta komunikācijas mēģinājumiem gan veltījuši visai kritiskas piezīmes, nosodot tās par pārāk piesardzīgu jauno mediju iespēju izmantošanu.⁴ Sākotnējie interneta kampaņu mēģinājumi tiešām bija diezgan amatieriski, salīdzinot ar citiem partiju kampaņu komunikācijas paņēmieniem, taču šobrīd var novērot, ka, pieaugot virtuālo kampaņu izsmalcinātībai, kampaņu atdeve paaugstinās. Tas īpaši attiecas uz ASV, kur internets kā politiskas informācijas kanāls kļūst aizvien nozīmīgāks. Šodien politiķi neaprobežojas tikai ar savas tīmekļa vietnes uzturēšanu, bet arī raksta savus emuārus (*blogus*), veido savu atbalstītāju un brīvprātīgo bāzi sociālo tīklu portālos un atspoguļo savas publiskās uzstāšanās video portālos, bieži vien izmantojot tikai tās iespējas, ko piedāvā mobilo telefonu kameras. *Pew Internet and American Life Project* veiktā aptauja vēsta, ka 2006. gada augustā ziņām un informācijai par politiskajiem procesiem internetā sekoja līdzīgi 26 miljoni amerikāņu, kas ir 19% no visiem interneta lietotājiem ASV. (Internetu ASV lieto 69% iedzīvotāju).⁵ Pirms četriem gadiem šādu cilvēku bija divas reizes mazāk – 11 miljoni (13% no interneta lietotājiem).⁶ Tas norāda, ka internets aizvien vairāk tiek izmantots politiskās informācijas nodošanai.

Tomēr pieaugošais interneta lietojums ne vienmēr iet roku rokā ar kvalitatīvu pieeju vēlēšanu informēšanā un iesaistīšanā. Neskatoties uz interneta lietojuma straujo attīstību, jāatzīst, ka politiskās tīmekļa vietnes arī šodien galvenokārt paredzētas kā informācijas nodošanas mehānisms politiskajiem aktīvistiem un žurnālistiem, nevis nodrošina jēgpilnu savstarpējo mijiedarbību ar vēlētajiem.⁷ Aprakstot Dānijas partijas, Karls Lofgrēns (*Lofgren*) atzīst, ka sākotnēji partiju vietnes vairāk atgādināja «informācijas dēļus» žurnālistiem, taču drīz vien tās kļuva līdzīgas «interneta laikrakstiem» ar regulāri atjauninātām ziņām un satura personalizācijas iespējām.⁸ Pēdējā laikā partijas iemācījušās veiksmīgāk sasniegt gan specifiskas elektorāta grupas (piemēram, noteiktā pilsetas daļā dzīvojošos), gan arī savus biedrus un atbalstītājus, kurus tās informē, izmantojot iekšējās komunikācijas platformas. Šodien var novērot dažus patiesi radošus tīmekļa risinājumus, kas palīdz vēlētajam vieglāk izdarīt savu izvēli, informē par paveiktajiem darbiem un balsojumiem parlamentā, analizē un salīdzina savu un konkurējošo partiju programmas. Diezgan nesen uzmanības

lokā nonākušas arī t.s. virtuālās partijas, kas rekrutē, socializē un mobilizē savu atbalstītāju loku, izmantojot tikai informācijas un komunikācijas tehnoloģijas (IKT). Tāda ir, piemēram, partija «Die Digitalen», kas startēja Vācijas 1999. g. pašvaldību vēlēšanās Berlīnē. Partija darbojās tikai internetā, un atšķirībā no pārējām partijām, tā neapgrūtināja sevi ar izdevumiem partijas organizācijas uzturēšanai. Partija piedāvāja atvērtu vidi politikas formulēšanai, kurā varēja iesaistīties jebkurš interneta lietotājs, iesūtot priekšlikumus partijas rīcības programmai.⁹

Vai šāds partijas modelis būs ilgtspējīgs arī pēc vēlēšanām un kā kombinēt IKT komunikāciju ar ķermeniskās pasaules pieskārienu – rādīs laiks, taču ir skaidrs, ka internets ietekmē vēlēšanu kampaņu, un šī ietekme spilgti izpaužas vismaz trijos veidos:

1. *Palielinātais informācijas plūsmas apjoms un ātrums nodrošina neatkarīgāku kampaņas veidošanu, jo partijām vairs nav jārēķinās ar mediju uzliktajiem ierobežojumiem.*
2. *Rodas iespēja identificēt atsevišķus lietotājus, kas dara iespējamu vēlēšanu grupēšanu un personalizētu vēstījumu nodošanu. Šī identificēšana ļauj nosūtīt e-pastus dažādām specifiskām grupām, vai arī vienas mājaslapas ietvaros izveidot konkrētās apakšlapas specifisku grupu pārstāvjiem.*
3. *Tehnoloģijas, kas nodrošina interaktivitāti, ļauj politikajām partijām iegūt tūlītēju atgriezenisko saiti par relatīvi zemām izmaksām.¹⁰*

Apzinoties šīs IKT iespējas, varam jautāt – cik lielā mērā partijas kampaņu vadītāji apzinās interneta potenciālus un cik lielā mērā tos izmanto, un, ja izmanto – vai tikai komercializēto kampaņu «izdaiļošanai,» vai arī tiem ir daudz dziļāka ietekme uz mērķa auditoriju informēšanu, iesaistīšanu un varas attiecībām partijas organizācijā?

3. Internets, vara un pilsoņi: trīs scenāriji

Pagaidām gan vēl ir visai maz plašu salīdzinošu pētījumu, lai nepārprotami atbildētu uz šiem jautājumiem, tomēr atsevišķu valstu gadījumu pētījumi rāda, ka interneta komunikācijas ietekme izpaužas ļoti daudzos «partijas dzīves» aspektos, un tā ir atkarīga no konkrētās valsts informācijas vides, politiskās kultūras, vēlēšanu sistēmas un citiem faktoriem.

Interneta straujā tehnoloģiskā attīstība deviņdesmito gadu vidū iezīmēja divus pretējus – diezgan spekulatīvus – normatīvus redzējumus par interneta ietekmi uz varas attiecībām ar sabiedrību, kurus Mārtins Hols (*Hall*) nodēvējis par «interneta utopismu» un «interneta distopismu.» Pa vidu šiem galējiem uzskatiem atrodas «interneta utilitārisms» – pragmatisks vidusceļš starp utopistu un distopistu viedokļiem.

Utopiskā pieeja redz internetu kā jaunu publisku sfēru, kurā cilvēki pulcējas diskutēt un kolektīvi risināt šodienas problēmas. Pēc viņu domām internets palielina pilsoniskās iesaistīšanās iespējas, ļaujot iedzīvotājiem efektīvāk saziņāties vienam ar otru un ar viņu izvēlētajiem pārstāvjiem.¹¹ Līdz ar pilsoniskās iesaistīšanās iespēju paplašināšanos kļūst iespējams organizēt kopienas, un realizēt utopijas pārvaldi ar jauna veida politikas formām.¹²

Distopiskā redzējuma piekritēji savukārt norāda, ka kibertelpas utopijas pastāvēšanu apdraud mazizglītotu cilvēku iesaistīšanās interneta komunikācijā.¹³ Tāpat interneta pieejas un dažādu komunikācijas tehnoloģiju nevienmērīgā izplatība pasaulē nostāda dažas grupas sociālās atstumtības pozīcijās. Politisko kampaņu vietņu bagātais informatīvais materiāls un interaktivitātes iespējas aktivizē galvenokārt jau izglītotās un politiski iesaistītās auditorijas – pētniekus, žurnālistus, profesionāļus, un tādā veidā pieaug nevienlīdzība politiskās līdzdalības ziņā.¹⁴ Un tā vietā, lai stiprinātu demokrātiju, dodot jaunas līdzdalības iespējas, internets drīzāk iekonservē demokrātiju «tādu, kāda tā ir».¹⁵ «Digitālās plaisas» pastāvēšana palielina atšķirības starp tiem, kuriem ir vara un tiem, kuriem tās nav, piemēram, sekmējot valdības un lielo biznesa pārstāvju informācijas «izsekošanu» un kontroli.¹⁶ Šī uzskata pārstāvji norāda, ka internetu var lietot arī varas nostiprināšanai autoritārā sabiedrībā.¹⁷

Trešais uzskats par interneta ietekmi uz politiku ir t.s. *utilitārais uzskats*, kas ir optimistiskāks, tomēr ne utopisks.¹⁸ Saskaņā ar šo uzskatu interneta komunikāciju līdzīgi kā jebkuru citu informācijas komunikācijas formu var lietot dažādos veidos dažādiem mērķiem, līdz ar to svarīgāka par pieeju informācijas komunikāciju tehnoloģijām ir šīs komunikācijas mērķis un saturs.¹⁹ Deivids Rezniks (*Resnick*) uzskatīja, ka internets ir kanāls, ar kuru realizē līdzdalības demokrātiju, paverot iedzīvotājiem jaunas iespējas tiešai saskarsmei ar saviem pārstāvjiem dažādos forumos,²⁰ tāpat arī palielina kopienas nozīmi un paaugstinot tās sociālo kapitālu.²¹ Pieeja internetam sniedz iespēju mazāk privilēģētām grupām un indivīdiem vairot varu un pat izlīdzināt spēli ar spēcīgākajiem, tādēļ interneta mediju un sociālo kustību pētniekus nodarbina jautājums, vai interneta komunikācija ļauj vieglāk sadzirdēt to indivīdu un interešu grupu balsis, kas neizskan publiskajā telpā, kur tās var noslāpēt tradicionālo mediju diktētā dienaskārtība, informācijas formāti un saturs.²² Pretēji interneta utopistiem utilitāristi uzskata, ka internets «neaizslauka prom» pārstāvniecības institūcijas, bet gan uztur papildu kanālu plašākai un efektīvākai politiskajai līdzdalībai pastāvošo varas attiecību modeļos. Teorētiskajās diskusijās tiek meklēti veidi, kā interneta komunikāciju potenciālu ievirzīt konstruktīvākā gultnē, piešķirot virtuālajām sarunām noteikumu ietvaru un izplatot sarunas dalībnieku vidū noteiktu komunikatīvo kultūru. Tomēr netiek noliegts arī viedoklis, ka tieši noteikumu neesamība vai arī iespējas tos viegli apiet, veido interneta komunikācijas milzīgo vitalitāti. Tā, piemēram, Klauss Pleiks (*Plake*) un Džons Daunijs (*Downey*)

norāda, ka internets palīdz veidot publiskās pretsfēras, kuras palīdz pretoties valsts pārvaldes represīvajām darbībām,²³ savukārt Barbara Bekera (*Becker*) uzsver interneta potenciālu vairot viedokļu un identitāšu dažādību, veicinot dažādu publisko sfēru pārklāšanos. Taču Herberts Buhšteins (*Buchstein*) un Kāss Sunšteins (*Sunstein*) apskata problēmas, ko var radīt virtuālo komunikāciju sfēru lielā sašķeltība un fragmentācija.²⁴

Interneta ietekme uz politisko līdzdalību analizēta empīriskos pētījumos, kuros noteikts interneta lietotāju demogrāfiskais portrets un interneta lietošanas paradumi.²⁵ Interneta ietekmi uz politisko līdzdalību apskatījuši Lori Vēbera (*Weber*), Karolīna Tolberta (*Tolbert*), Brūss Bimbērs (*Bimber*) un Pipa Norisa (*Norris*).²⁶ Interneta lietošanas ietekmi uz sociālo kapitālu pētījuši Pipa Norisa, Džeimss Katzs (*Katz*) un Venhongs Čens (*Chen*).²⁷ Nozīmīgu vietu interneta sociālajā pētniecībā ieņem virtuālo kopienu gadījumu studijas par tērzētavām (*čatiem*), forumiem un ziņu laidieniem. Interneta ietekmi uz institucionalizētu aktoru – valdību, parlamentu, politisko partiju darbību apskata P. Norisa un Andrea Rommele (*Römmele*),²⁸ bet interneta ietekme uz citiem politiskā procesa aktoriem – interešu grupām, nevalstiskām organizācijām un sociālajām kustībām – ir Van den Donka (*Donk*) pētījuma uzmanības lokā.²⁹ Minētie pētnieki apskata IKT lietojumu dažādās perspektīvās. Vieni aplūko informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietojumu kampaņu profesionalizācijas kontekstā, akcentējot kampaņu komunikācijas homogenizācijas un konverģences tendences, bet citi savukārt cenšas noskaidrot, vai informācijas un komunikācijas tehnoloģijas «izlīdzina» mazo partiju interešu grupu un atsevišķu indivīdu iespējas ietekmēt politisko sāncensību un izmaina partiju rekrutēšanas, interešu artikulācijas, socializācijas un pārstāvniecības metodes. Pēdējā laikā vairāki komunikācijas pētnieki pievērsušies arī interneta lietotāju motivācijas un informācijas iegūšanas modeļu dziļākai izpratnei.³⁰

Nozīmīgākie secinājumi, kas izriet no līdz šim veiktajiem pētījumiem, ir šādi:

1. *Politisko partiju tīmekļa lapas tiešām palīdz piesaistīt jaunas balsis.* Savulaik Džons Šeizafs Njūhāgens un Šeizafs Rafaelli (1996) (*Newhagen and Rafaelli*) aprakstīja, kā internets iesaista tīmekļa lapas lietotājus izziņā, kas liek viņiem būt aktīvākiem, bet vēlākajos pētījumos Šiāms Sundars (*Sundar*) secināja, ka interaktīvāka tīmekļa vietne palielina to vēlētāju simpātijas, kuriem nav lielu zināšanu par noteikto partiju, kandidātu un kuriem nav intereses par politiku.³¹ Lai arī šis novērojums tika izdarīts eksperimenta laikā, iegūtais secinājums ir nozīmīgs, iedrošinot partijas ieguldīt līdzekļus kvalitatīvākas tīmekļa vietnes izveidē, cerībā piesaistīt līdz šim «neapgūto» elektorāta daļu.
2. *Pastāv pozitīva saistība starp aktīvu interneta lietojumu politiskās informācijas iegūšanai un pilsonisko un politisko līdzdalību.* Šo saistību apstiprina vairāki apjomīgi pētījumi gan Eiropā, gan ASV. Tā P. Norisas veiktais

pētījums³² parāda, ka internetu vairāk lieto cilvēki, kas ir pilsoniski aktīvi. *Politikas, demokrātijas un interneta institūts* (2004) savā pētījumā ilggadējos amerikāņu interneta lietotājus pat nodēvē par «politiski ietekmīgajiem». Institūta pētījumā noskaidrots, ka ilggadīgi un aktīvi interneta lietotāji daudz vairāk ir rakstījuši vai zvanījuši politiķiem un mediju redaktoriem, kā arī zvanījuši tiešraides radio raidījuma laikā, nekā tie, kuri internetu izmanto maz vai vispār neizmanto. Šie «politiski ietekmīgie» vairāk apmeklē publiskus pasākumus un sapulces, organizētus protesta pasākumus, kā arī daudz vairāk ziedojuši partijām.³³ Politiskās partijas varētu iesaistīt šos cilvēkus gan kā «virtuālo kampaņu aktivistus», gan kā vienkāršus atbalstītājus.

3. *Interneta komunikācija ietekmē partijas iekšējās organizācijas struktūras un procesus, kā arī kampaņas vadības metodes.* A. Rommele apraksta četrus interneta komunikācijas modeļus, kas nosaka partijas vispārējo komunikācijas stratēģiju, mērķa auditorijas un vēstījuma izvēli. Autore uzskata, ka partijas vadās pēc šiem modeļiem, paturot prātā galvenās kampaņas prioritātes – iegūt balsis, politiskos amatus, veidot koalīcijas ar citām partijām vai arī veidot sabiedrības atbalstu noteiktai politikai.³⁴ Autore uzskata, ka partijām, kas kā galveno mērķi izvirza balsu un amatu iegūšanu interneta komunikācijā, ir raksturīga stratēģija «no augšas uz apakšu» un vēstījumu pozicionēšana uz galvenajiem kandidātiem, bet partijām, kas vairāk orientētas uz koalīciju veidošanu ar citiem politiskajiem spēkiem vai arī vēlas panākt sabiedrības atbalstu noteiktai politikai, komunikācijā raksturīga t. s. no apakšas uz augšu stratēģija, savukārt vēstījumu šīs partijas pozicionē ap partijas programmatiskajām nostādņām, kā arī noteiktu politiku, ideju vai akciju.³⁵ Stefens Vords (*Ward*) un Veiners Lusoli (*Lusoli*), pētot interneta komunikācijas ietekmi uz partijas organizācijām Lielbritānijā, Austrālijā un ASV, secina, ka lielo partiju interneta kampaņas ir diezgan centralizētas un tajās maz vietas atvēlēts biedru un atbalstītāju centieniem izmantot internetu atbalstītāju mobilizācijai, piemēram, uzturot savus emuārus un izsūtīt e-pastus potenciālajiem atbalstītājiem. Pētnieki arī uzskata, ka interneta komunikācijai partiju izpildījumā piemīt tāda kā «modernizējoša iedaba». Tas nozīmē, ka partijas internetu lieto tādēļ, lai atvieglinātu kampaņas procesu vadību, palielinātu kandidāta redzamību un veiktu citus uzdevumus, kurus tikpat labi vai arī daudz labāk iespējams veikt ar masu komunikācijas metodēm.³⁶ Daudz retāk var atrast organizācijas, kurās interneta komunikācija tiek veidota, lai rosinātu vēlētāju interesi par kandidātiem un radītu konstruktīvas līdzdalības iespējas tiem, kas to vēlētos. Interneta komunikācijas *iedzīvinošā iedaba* izpaužas vēlmē palielināt vēlētāju uzticību kandidātiem un iedzīvināt jaunu attiecību modeli starp kandidātu un vēlētājiem.³⁷ Vai informācijas komunikāciju tehnoloģiju

lietojums var ienest svaigas vēsmas politiskajā komunikācijā un kā tās ietekmēs attiecības starp politiķiem un vēlētājiem?

Lai atbildētu, autori uzdeva šādus pētījuma jautājumus:

1. *Cik nozīmīga ir interneta komunikācija partijas kopējā kampaņas stratēģijā? Kādi ir kampaņas vietnes galvenie mērķi un uzdevumi?*
2. *Cik lielā mērā partijas izmantoja interneta komunikācijas potenciālus – informācijas ātrumu/apjomu, precīzāku piekļuvi mērķgrupām un interaktivitāti? Kā šo potenciālu lietojums izpaužas partiju tīmekļa vietnēs un kurus no šiem potenciāliem augstāk vērtē partiju kampaņu vadītāji?*
3. *Kas ir interneta komunikācijas galvenās mērķgrupas?*
4. *Kas ir partijas tīmekļa vietnes galvenie satura plānotāji un veidotāji?*
5. *Kā tīmekļa vietnes tiks attīstītas nākotnē?*

4. Rezultāti

4.1. Interneta komunikācijas loma kampaņas kontekstā

Intervijas ar politisko partiju kampaņu vadītājiem apstiprina, ka interneta komunikācijai kampaņā ir bijusi nozīme, tomēr tai noteikti nav piešķirta prioritāte un tās loma nav bijusi izšķirīga. Interneta komunikācija lielākoties ir bijusi saistīta ar pārējām kampaņas aktivitātēm, taču šī saistība vairākumā gadījumu nav bijusi cieša un sinhrona. Kā atzina viens intervētais:

«internetā visa informācija tomēr nodota ar nokavēšanos – būtībā informācija rodas citur, un tikai pēc tam tā tiek pārnesta uz internetu, kas it kā velkas nopakaļus.»

Tomēr lielākās partijas tīmekļa vietnes cenšas atjaunot operatīvi un regulāri. Viens aptaujātais norādīja, ka

«mājaslapa kalpoja kā informatīvs avots komunikācijai par partijas iekšējiem notikumiem (kāds ir plāns, ko mēs darām, kad kaut kas sākas, kas piedalās utt.) un to atreferējums.»

TP pārstāvji norādīja, ka tīmekļa lapa pagaidām darbojas kā partijas politikas atspoguļojums, nevis kā nozīmīgs kampaņas rīks. Vēlēšanās netika izmantoti nekādi īpaši kampaņas «produkti», kas būtu saistīti tieši ar mājaslapu. Tomēr partijas pārstāvji norādīja, ka mājaslapai bija nozīme iekšējās komunikācijas veicināšanā, jo tā tika izmantota, lai aicinātu partijas biedrus izteikt savus priekšlikumus partijas programmas izstrādei.

Plānotāji par interneta izmantošanu kampaņā izsakās samērā piesardzīgi, sakot, ka ieguldījumi interneta kampaņā neatsvērs ieguvumus no tās. Viens informants atzina, ka šobrīd politiskajā komunikācijā krietni vieglāk prognozējami ir plašspraides kanāli – televīzija, radio un prese: «tie ir ļoti precīzi 'saskaitāmi'; tie nes gaidīto efektu; tie strādā un strādās.» Savukārt investīcijām interneta komunikācijā «vēl nav pienācis laiks». Viens informants atzina, ka: «finanšu

resursi mājaslapas 'atdzīvināšanai' bija ierobežoti.» Iemesls tam bijusi prioritāšu noteikšana – tika uzsvērtā tiešā komunikācija, kas partijai vienmēr ir bijusi un, domājams, arī būs prioritāte. Vienas partijas gadījumā tīmekļa vietne ir bijusi «kā papildu elements, papildu iespēja, bet par galveno tuvāko gadu laikā tā nekļūs».

Vairāki informanti minēja jau sen pazīstamo argumentu par nepietiekamo interneta pieejamību – īpaši ārpus Rīgas.

4.2. Interneta potenciālu lietojums

Partiju vietņu satura analīzei tika izmantota Reičelas Gibsonas (*Gibson*), Maika Margolisas (*Margolis*), D. Reznika un S. Vorda *politisko* organizāciju vietņu kontentanalīzes metode, kas lietota interneta vēlēšanu kampaņu salīdzināšanai ASV un Lielbritānijā.³⁸ Šī metode palīdz novērtēt tīmekļa vietnes funkcionalitāti un dizainu un sastāv no kodēšanas shēmas, kas radīta īpaši kandidātu un politisko partiju vietņu novērtēšanai. Metode novērtē politiskās partijas vietnes informācijas pārredzamību, vēlētajū iesaistīšanu, finanšu un cilvēkresursu piesaisti, kā arī tīklošanos ar citām organizācijām, partijām, interešu grupām, medijiem. Tiek novērtēti arī vietnes dizaina elementi, piemēram, lapas «mirgošana» (*glittering*), navigācijas parocīgums un informācijas atjaunošanas aktualitāte.

Salīdzinot partiju tīmekļa vietņu saturu pēc punktu skaita, jāsecina, ka partiju vietņu attīstības pakāpe ir diezgan vienmērīga. Vislabāk attīstītā «Jaunā laika» (JL) tīmekļa vietne saņēma 209 punktus – 73% no maksimāli iespējamā punktu skaita (286). Trīs partijas – Tautas partija (TP), Politisko organizāciju apvienība «Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā» (PCTVL) un Latvijas Zaļā partija (ZP) saņēma no 60 līdz 50% no maksimālā punktu skaita. Desmit vietnes saņēma 48% līdz 20% no iespējamajiem punktiem, bet četras partijas – mazāk nekā 20% no maksimālā punktu skaita. Kopumā partijas izmanto apmēram 35% no tīmekļa vietņu iespējamā potenciāla. Varas partiju tīmekļa vietnes visos rādītājos pārspēj Saeimā neiekļuvušo partiju vietnes un izmanto apmēram 38% no maksimālā punktu skaita. Desmit vislabāk attīstīto tīmekļa vietņu starpā iespraucas vienīgi «Eiroskeptiķi» un «Visu Latvijai,» bet no pirmā desmitnieka «izkrīt» Zemnieku savienības (ZS), apvienotās Latvijas Pirmās partijas (LPP) un Latvijas ceļa (LC) vietnes. Abu Saeimā neiekļuvušo partiju tīmekļa vietnes ieguva augstu vērtējumu pēc redzamības, navigācijas un informācijas pārskatāmības rādītājiem. Īpaši jāizceļ «Eiroskeptiķu» tīmekļa vietne, kas redzamības ziņā pārspēja savus politiskos konkurentus. Jāpiebilst, ka redzamības indekss veidojas no kopējā saišu skaita citās mājaslapās uz partijas vai apvienības mājaslapu. Tā, piemēram, uz «Eiroskeptiķu» lapu tika saskaitītas 109 norādes, bet uz Latvijas Zaļās partijas (ZP) tīmekļa vietni pat 124 saites, kas ir augstākais rādītājs, turpretī deviņām partiju vietnēm šis rādītājs bija mazāks par 50 saitēm.

Vislielāko punktu skaitu partiju tīmekļa vietnes ieguva par informācijas pārskatāmību un pieejamās informācijas klāstu (64%), kā arī par navigācijas parocīgumu (69%), vismazāk par tīklošanu (14%) un tīmekļa vietnes potenciālu lietošanu kampaņas vadībā (19%).

Tīklošanas rādītājs parāda iekšējo un ārējo saišu daudzumu partijas tīmekļa vietnē, un šajā ziņā izņēmums ir PCTVL, kas savā tīmekļa vietnē bija ievietojusi 103 atsauksmju saites uz Latvijas cilvēktiesību aizstāvības NVO un iestādēm, presi, ziņu un analīzes portāliem, starptautiskajām organizācijām, starptautisko un Latvijas NVO adresēm, Latvijas vēstures avotiem, pašvaldību un valsts iestādēm. Salīdzinoši liels saišu skaits ir arī ZP un «Saskaņas centram» (SC). Pārējo partiju vietnes vairāk atgādina noslēgtas telpas. Pēc partiju tīmekļa vietņu uzturētāju sniegtajām ziņām, visvairāk apmeklējumu saņēma JL vietne. Pusgadu pirms vēlēšanām JL vietne mēnesī tika apmeklēta vidēji 10 000 reizes. Pārējo partiju rādītāji ir zemāki – TP vidēji 5000, bet PCTVL tikai 570 reizi. Gandrīz visām partijām vietņu apmeklējums lēcienveidīgi pieaug vēlēšanu mēnesī un vēl jo vairāk dienu pirms vēlēšanām, kā arī vēlēšanu dienā.³⁹ Tas liecina, ka tīmekļa vietnēm varētu būt nozīme, izdarot politisko izvēli pēdējā brīdī.

Partijas var izmantot savu tīmekļa vietni, lai palielinātu kampaņas potenciālu, ievācot informāciju par tīmekļa vietnes apmeklētāju, piesaistot biedrus un atbalstītājus, kā arī izplatot kampaņas materiālus. Kampaņas vadības rādītājs visām partijām ir diezgan zems. Partijas izmantoja apmēram ceturto daļu no visām iespējām iesaistīt vēlētāju. Četrās vietnēs bija iespēja pierakstīties vēstkopā un atjaunot savu e-pasta adresi, piecās vietnēs bija iespēja lejupielādēt partijas logo. Iespēju izdrukāt partijas skrejlapīgas piedāvā tikai divas politiskās partijas: TB/LNNK savā vēlēšanu kampaņas lapā, kā arī «Dzimtene.» Jāpiebilst, ka TB/LNNK, LP un LC bija izveidojušas atsevišķas kampaņu vietnes.

Līdzdalības iespēju noteikšanai pētnieki ņēma vērā e-pasta adresu skaitu individuāliem kandidātiem, partijas organizācijas vienībām un nodaļām, atgriezeniskās saites attīstības līmeni, aptauju esamību, kā arī virtuālās iesaistes instrumentus – viesu grāmatas, ziņojumu dēļus, forumus, tiešsaistes tērzēšanas telpas. Visaugstāko novērtējumu līdzdalību iespējās saņēma JL tīmekļa vietne, kas krietni vien pārspēja pārējās. 30 punktu mazāk saņēma PCTVL. Trešā līdzdalības iespēju ziņā bija TP. Kopumā partiju vietnes izmanto aptuveni 20% no līdzdalības iespējām, tomēr līdzdalības iespēju nodrošināšanas līmenis ir ļoti nevienmērīgs. Ja neskaita līderu trijotni, pārējo partiju tīmekļa vietnes izmanto tikai nedaudz vairāk par 10% no tām iespējām, ko piedāvāja JL tīmekļa vietne. Dažām partijām ir norādīti tikai viens vai divi e-pasti saziņai ar partijas organizāciju, nevis ar partijas līderiem un kandidātiem. Ir arī tādas partijas, kuru vietnēs neizdevās atrast nevienu e-pasta adresi. Tomēr jāatzīst, ka e-pasta adresu esamība vai neesamība vēl neliecina par īstu interaktivitāti, jo kandidāti uz

tiem ne vienmēr mēdz atbildēt. Īpaša tīmekļa vietnes iesaistes forma ir spēles. TP piedāvāja spēli, kurā tiek meklēti partijas līderi. Spēle saucās «Kur paslēpies Kalvītis? Kur meklēt Slakteri?». PCTVL mājaslapas piedāvā sadaļas karikatūrām un anekdotēm, turklāt anekdotes var iesūtīt katrs mājaslapas apmeklētājs. Partiju vietnēs izplatīti ir ziņu dēji vai viesu grāmatas. Labs piemērs atgriezeniskās saites uzturēšanai ir atrodams Latvijas Zaļās partijas (LZP) vietnes sadaļā «Rakstiet mums». Šeit iespējams apskatīt visus tīmekļa vietnes apmeklētāju uzdotos jautājumus, kā arī LZP biroja sniegtās atbildes.

Tīmekļa vietņu atraktivitāti saista ar t.s. mirgošanas faktoru, kura noteikšanai ņem vērā kustīgo attēlu un multimediju izvietošanu. Partijas izmantoja apmēram pusi no piedāvātajām iespējām, lai padarītu savas tīmekļa vietnes pievilcīgas. Multimediju iespēju lietošanā atkal līderis izrādījās JL, kura tīmekļa vietnē atrodami gan audio, gan videoieraksti. Video ierakstus mājaslapās piedāvā arī politiskās partijas un apvienības PCTVL (video arhīvs no Krievu skolu aizstāvības štāba materiāliem), TB/LNNK vēlēšanu vietnē (priekšvēlēšanu reklāmas videoklips), «Jaunie Demokrāti» (JD) (priekšvēlēšanu reklāmas videoklips), SC (dažādi videoklipi «ziņu» sadaļā), «Visu Latvijai!» (video no rīkotajām akcijām) un «Eiroskeptiķi» (Eiroskeptiķu TV video). LPP reklāmas un Aināra Baštika aktivitāšu atspoguļojums krievu valodā bija pieejams arī video portālā *YouTube*.⁴⁰ Politiskā apvienība «Dzimtene» vienīgā ieguva punktu par «Radio PIK» tiešraides straumēšanu. Interesanti, ka kreiso partiju tīmekļa vietnes šķiet vizuāli žilbinošākas, atvērtākas un uz darbību rosinošākas nekā labējo partiju mājaslapas. Savukārt labējo partiju mājaslapas šķiet askētiskākas, vizuāli konservatīvākas, vienkāršotas un nosvērtākas.

Partiju vietnes svešvalodā ir pusei no astoņpadsmit tīmekļa vietnēm. Otrā svešvaloda lielākoties ir krievu valoda, trešā – angļu valoda, tomēr tā tiek pilnībā piedāvāta (un patiešām «strādā») tikai četrās vietnēs. Neviena vietne nepiedāvā vizuāli vienkāršotu attēlošanas iespēju, kas paredzēta redzes invalīdiem. Kopumā atvieglinātas pieejas nodrošināšanai partijas izmanto tikai 17% no visām iespējām.

Par galvenajām interneta komunikācijas priekšrocībām pašas partijas uzskaita informācijas plūsmas ātrumu un neierobežotību, neatkarību no starpniekiem, piemēram, masu medijiem, iespējas padarīt informāciju atraktīvu un interesantu, demokrātisku pieeju un anonimitāti, ja nepieciešams. Mazāk tiek minēta individuāla personalizēta vēstījuma nodošana vēlētājam, kā arī iespēja iegūt atgriezenisko saiti. Par to liecina arī partiju tīmekļa vietņu viduvējie rādītāji interaktivitātes iespēju izmantošanā. Iespēju identificēt atsevišķus lietotājus īpaši uzsvēra TP un LPP pārstāvji, norādīdami, ka uz to «partijai būtu jātiecas.» Kā vēl neizmantotu interneta komunikācijas iespēju LPP pārstāvji minēja politiku emuārus.

Partiju tīmekļa vietņu akcenti parādīti 1. tabulā, kur tie atzīmēti ar «+».

1. tabula

Politisko partiju vietņu satura analīzes rezultātu apkopojums

Rangs, punktu sk.*	Informācijas pārskatāmība	Resursu ieguve	Tīklošana	Līdzdalība	Kampaņa	«Mirgošanas» faktors	Pieeja	Navigācija	Redzamība
209–165 punkti									
1. JL	+	+		++		++		+	+
2. TP	++							+	++
3. PCTVL	++			+		+		+	
148–104									
4. ZP	+		+			+			++
5. LSDSP	+								+
6. «Eiroskeptiķi»						+			++
7. «Visu Latvijai!»	+							+	+
8. LC	+							+	
95–56									
9. LPP									
10. TB/LNNK v									+
11. ZZS	+								
12. SC	+		+			+		+	
13. JD	+					+		+	
14. «Dzimtene»	+					+		+	
< 35									
15. «Māras zeme»	+								
16. TB/LNNK	+								
17. LPP un LC	+							+	
18. PS									

* Partijas sarindotas pēc kopējā saņemto punktu skaita. Lai uzskatāmāk attēlotu katras partijas tīmekļa vietņu akcentus, kopējais punktu skaits katrā analīzes kategorijā tika pārkodēts 5 punktu skalā. Tabulā ar krustiņu («+») attēlotajās sadaļās partiju tīmekļu vietnes saņēma 3 un vairāk punktus. Ar «++» atzīmētajās sadaļās partiju vietnes saņēma 5 punktus.

Ja pēc tīmekļa vietņu apskates varam iegūt vispārēju priekšstatu par interneta komunikācijas iespēju izplatību partiju tīmekļa vietnēs, tad padziļinātās intervijas ar partiju kampaņu vadības grupu pārstāvjiem atklāj, kā interneta komunikācijas potenciāli tiek lietoti, kādi ir partiju priekšstati un motivācija tos lietot. Tādēļ pievērsīsimies jautājumiem par interneta komunikācijas mērķgrupām, galvenajiem vietņu satura veidotājiem, kā arī centīsimies noskaidrot interneta ietekmi uz politiku–vēlētāju attiecībām kampaņu vadītāju skatījumā.

4.3. Interneta komunikācijas mērķgrupas kampaņu vadītāju skatījumā

Kampaņu vadītāju vidū valda priekšstats, ka interneta lietotājs nav partiju iekārojamākais vēlētājs. Viens informants atzina:

«Lai arī interneta lietotāju skaits Latvijā ir augsts, aktīvākais vēlētājs un aktīvākais politiskā procesa dalībnieks Latvijā ir gados vecāks cilvēks. Interneta lietotājs savukārt pārsvarā ir gados jaunāks un ekonomiski aktīvāks, kurš objektīvu iemeslu dēļ politikai vai nu pievērš salīdzinoši maz vērības vai arī cenšas to ignorēt. Tas ir iemesls, kādēļ šobrīd caur interneta komunikāciju tiešā, auksti formālā veidā, caur politiskās partijas mājaslapu, ir ļoti grūti iegūt gan atgriezenisko saiti, gan pozitīvu reakciju.»

Interesanti, ka tīmekļa vietne tiek saistīta ar partijas tēlu, un, cenšoties aizsniegt jaunas mērķgrupas, partijām dažkārt nākas novirzīties no ierastajiem standartiem. Viens no informantiem skaidro, ka internetā ir grūti sasniegt tieši to mērķauditoriju, ko gribētos:

«Tā varētu būt galvenā problēma tām politiskajām partijām, kuras nav skandalozas, jo šādu partiju mājaslapas cilvēki apskata kaut vai intereses dēļ, ja arī tajā nav nekā īpaši pievilcīga vai atraktīva.»

Informants skaidro, ka partijas tīmekļa vietni mēģināja padarīt pievilcīgāku, ievietojot tajā karikatūras, taču daži partijas biedri neesot bijuši apmierināti ar savu attieļojumu, tāpēc to izdarīt nav bijis tik vienkārši.

Partijas nenosauc noteiktas grupas, kuras tās censtos sasniegt ar interneta palīdzību. Viens informants atzina, ka partijas tīmekļa vietnes «galvenās mērķgrupas ir interneta lietotāji, kas interesējas par politiku.» Viņš atzina, ka partija nav strādājusi pie kādas konkrētas mērķgrupas, skaidrojot, ka šajā politiskajā situācijā tas varētu būt neiespējami, ņemot vērā niecīgos resursus tīmekļa vietnes uzturēšanai.

Gandrīz visi aptaujātie kā vienu no perspektīvākajām tīmekļa vietņu mērķgrupām minēja jaunatni. Jaunu cilvēku lomu īpaši akcentēja TP pārstāvji, sakot, ka tieši tāpēc vēlējušies lapu padarīt «jauneklīgāku» un

«uzrunāt to auditoriju, kas citus masu medijus ikdienā lieto reti vai nelieto nemaz – pārējo auditoriju caur radio, televīziju un presi partija uzrunā samērā aktīvi, bet šai sabiedrības daļai var tikt klāt tikai elektroniskajā vidē».

Šī iemesla dēļ partijas tīmekļa vietnes satura veidošanā aktīvi iesaistīja arī pašus jauniešus. Tomēr TP pārstāvji šaubījās par to, vai jaunu cilvēku piesaistīšana ar interneta komunikāciju atmaksāsies:

«Lai arī jaunieši mēdz būt ultraaktīvi internetā, kopumā jauniešu vēlētājs ir neaktīvs. Ja viņš būtu aktīvāks, tad, visticamāk, kāds no šiem jauniešu kandidātiem būtu iekļuvis Saeimā,»

norādīja TP pārstāvji.

Vēl tīmekļa lapu mērķgrupas ir arī politiskās organizācijas biedri un atbalsītāji, kā arī masu mediji un ārvalstu politiskās organizācijas. LSDSP pārstāvis

atzina, ka: «būtībā mājaslapa ir vairāk kā spogulis konkurējošām partijām, kas tajā mēdz ieskatīties.» TP pārstāvji piebilst, ka tīmekļa lapas satura veidošanā nereti daudz aktīvāk iesaistās arī partijas reģionālās nodaļas. Zemnieku savienības pārstāvis atzina, ka: «ārzemju nodaļas (Amerikā, Anglijā un Austrālijā) mājaslapu lasa pat vairāk nekā latvieši.»

Runājot par interneta komunikācijas nozīmi partijas organizācijas iekšienē, noteikti jāpiemin JL pieredze, organizējot ziņu laidienus. Savu biedru iesaistīšanai ar interneta komunikācijas palīdzību partija ir izstrādājusi triju līmeņu materiālu izplatīšanas iespēju. Pirmais līmenis dod pieeju katras valdes sēdes protokoliem (galvenajiem jautājumiem, pieņemtajiem lēmumiem u. tml.) Šie dokumenti tiek nosūtīti praktiski visiem, kas pierakstījušies atbalstītāju sarakstā. Nākamais līmenis paredzēts operatīvās politiskās informācijas izsūtīšanai. Partijas pārstāvis gan atzina, ka šādu cilvēku nemaz nav tik daudz. Trešais «produkts» ir preses apskats, ko partija ir gatava piedāvāt un izsūtīt partijas biedriem.

Partijas nav veikušas īpašus pasākumus mājaslapu mērķgrupu sasniegšanai, tomēr atsevišķos gadījumos tās rīkojušas, piemēram, mājaslapas prezentācijas pasākumus, populārākajos ziņu portālos reklamējušas tīmekļa vietni vai konkrētus rakstus un ziņas tajā, vai izmantojušas organizācijas laikrakstus tīmekļa vietnes reklamēšanai. Šajā ziņā īpaši izcēlās «Eiroskeptiķi», kuru kandidāts pamanījās iestarpināt partijas adresi pie saviem komentāriem portālā «Delfi».

Noteikti nepieciešams pieminēt dažu jauniešu kandidātu izvērstās personīgās priekšvēlēšanu kampaņas portālā *Draugiem.lv*, kas liecina par interneta ēras sākumu politiskajā komunikācijā. Jāatzīst gan, ka partijas pārstāvji šīs individuālās kampaņas vērtēja dažādi – dažas partijās tām nepievērsa uzmanību, citas tās uzskatīja arī par «neētiskām un nekorektām».

Vairākiem kampaņu veidotājiem šķiet, ka publika reaģēs uz saukli «nāciet pie mums» un pati apmeklēs viņu tīmekļa lapas. Viens aptaujātais interneta tīmekli raksturoja kā «pasīvo mediju» un atzina, ka tas ir noderīgs tikai tad, ja lietotājam pašam ir interese. Acīmredzami kampaņu vadītāji vēl neapzinās, ka arī virtuālajā vidē vēlēšanu piesaistei iespējams lietot «tiešās kampaņas metodes» un «doties» uz tām tīmekļa vietnēm, kur mēdz pulcēties cilvēki.

Uz jautājumu, kādēļ partija aktīvāk neizmanto tiešās interneta komunikācijas metodes (e-pastu, mobilā telefona īsziņas), viena partija norādīja uz Latvijā pastāvošo datu aizsardzības likumu, kas neļauj lietot cilvēka e-pastu bez viņa personiskas piekrišanas. Cits informants norādīja, ka īsziņas partija:

«nevarēja sūtīt finansu līdzekļu ierobežojumu dēļ, jo tas ir maksas pakalpojums, savukārt, e-pasta vēstuļu izsūtīšana neizdevās cilvēkresursu trūkuma dēļ, tā kā šie resursi lielā mērā tika novirzīti tiešajai komunikācijai.»

JL pārstāvis domā, ka mēģinājumi izmantot virtuālo sociālo saišu portālu *Draugiem.lv* varētu ciest neveiksmi, jo tā lietotāji nevēlētos saņemt piedāvājumus

no politiķiem. LPP pārstāvis, komentējot gadījumu ar ķežu vēstuļu pārsūtīšanu, norādīja, ka atkarībā no vēlētāja asprātības līmeņa, tie kalpoja par apsmiekla un jautrības objektu:

«Vai tas kaut kā ietekmēja vēlēšanu rezultātus, secinājumus var izdarīt statistiķi, taču apvienība par to šaubās.»

4.4. Vietņu satura radītāji un plānotāji

Partiju tīmekļa vietņu saturs galvenokārt tiek plānots un radīts tās kampaņas vadības grupas, biedru un atbalstītāju lokā. Partiju biedri un atbalstītāji satura veidošanā ir iesaistīti, sniedzot padomus, ieteikumus un kritiku, sagatavojot dažādus rakstus un citu informāciju, gatavojot reģionālās ziņas. TP pārstāvji norādīja, ka tīmekļa vietņu veidošana ir vairāk «labas gribas izpausme», tāpēc cilvēki, kas ar to nodarbojas, ir nevis augsta līmeņa profesionāļi, bet gan partijas jauniešu organizācijas biedri:

«Rezultātā kā mājaslapas jaukums var tikt novērtēts tas, ka to izstrādā cilvēki no sirds un tā, kā viņi to māk, lai arī vienlaikus cilvēkiem, kas apmeklējuši arī citas mājaslapas, partijas mājaslapa varētu nešķīst tik laba un atraktīva.»

Tas, ka tīmekļa lapas satura veidošana ir tikai «labās gribas izpausme,» var radīt arī problēmas. LSDSP gadījumā veidojās apburtais loks starp tīmekļa lapas tehnisko uzturētāju un valdes locekļiem, kuriem vajadzēja piedāvāt savus ierosinājumus un radīt tīmekļa vietnes saturu. Valdes locekļi bija diezgan kūtri, sniedzot ierosinājumus, bet tīmekļa lapas tehniskais uzturētājs nezināja, ko publicēt. «Tāpēc arī mājaslapā lēni mainās informācija, un zināmā mērā tā ir garlaicīga,» atzina LSDSP pārstāvis.

4.5. Interneta komunikācija un vēlētāju-politiķu attiecības

Respondentiem tika uzdots jautājums, kā informācijas un komunikācijas tehnoloģijas varētu mainīt attiecības starp vēlētājiem un politiķiem. Aptaujātie partiju pārstāvji noliedz acīmredzamu un būtisku attiecību maiņu, sakot, ka internets kā komunikācijas kanāls vēl nav pietiekami spēcīgs, lai ietekmētu politisko kultūru. Viena politiska organizācija norādīja, ka «attiecības drīzāk varētu mainīt televīzija un radio, bet internets šajā ziņā ir vājš».

JL pārstāvis norādīja, ka attiecību maiņā ir iesaistīti arī paši vēlētāji un daudz kas ir atkarīgs no tā, kāda ir viņu pašu attieksme pret politiku un politiķiem. Viņš arī uzskata, ka interneta komunikācijas attīstība ir atkarīga no pilsoņu pieprasījuma pēc kvalitatīva satura internetā:

«Kamēr sabiedrībā politika tiks uztverta tā kā šobrīd – ka tā ir kā augonis, ko pacieš ar zobu sāpēm, tikmēr mājaslapas cilvēkiem nebūs tik interesantas un interaktīvas ar ļoti nopietnu iekšējo sasaisti. Tā ir objektīva problēma, ko nevar novērst tikai uz partiju nespēju vai nevēlēšanos šādu komunikāciju virzīt un aktivizēt.»

Arī TP pārstāvis uzsver politikas kultūras lomu, un uzskata, ka Latvijā cilvēki nevēlas, lai viņi tiktu uzrunāti ar tiešajām komunikācijas metodēm, tādēļ interneta komunikācija varētu būt savā ziņā kompensējoša:

«Jāņem vērā Latvijas specifika – ja, piemēram, ārzemēs kandidāts iet pie cilvēka uz mājām, tad cilvēki to uztver kā pašu par sevi saprotamu, savukārt, ja tas notiek Latvijā, tad cilvēki vairāk vai mazāk pieklājīgā veidā visticamāk palūgtu, lai uz mājām pie viņiem kandidāti nenāk. Latvijā nav tādas politiskās kultūras, līdz ar to elektroniskais veids, no vienas puses, palīdz tiešā veidā uzrunāt plašāku kandidātu loku.»

Tomēr TP pārstāvji atzīst, ka arī politiķi nav tie, kas spertu pirmo soli un «sarokotos» ar vēlētajiem elektroniskajā vidē, jo «pašu politiku šajā vidē nemaz nav.»

ZS pārstāvis norāda, ka internets uzrunā jau aktīvos un pastiprinātu uzmanību internetam piešķir tikai ierobežots, taču ietekmīgs cilvēku loks:

«Internetam vairāk uzmanību pievērš mediju pārstāvji un politikas analītiķi – daudz lielāku nekā piešķir paši iedzīvotāji.»

Arī viņš uzskata, ka interneta komunikācijas «piedāvājums» reaģē uz pieprasījumu:

«[...] interneta attīstība ir saistīta ar to, cik cilvēks reāli grib zināt. Ja cilvēkam ir vēlšanās kaut ko vairāk uzzināt, tad viņš arī meklē internetu. Taču sabiedrība lielā mērā labprātāk dzīvo savu stereotipu iespaidā un tāpēc tā bieži vien papildus informāciju nemaz nemeklē.»

Līdzīgi uzskati ir LSDSP pārstāvim. Viņš uzskata, ka ir cilvēki, kas vēlas izmantot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas un māc to darīt, «taču tie, kas tās nevēlas izmantot, tos neviens «ar koku» nepiespiedīs to darīt». LSDSP pārstāvis atgādina, ka vislabākie vēlēšanu rezultāti gaidāmi tad, ja partija tomēr izmanto tiešās kampaņas metodes, kā arī jau labi pārbaudītos televīzijas un radio kanālus. LSDSP pārstāvis tomēr ir pārliecināts, ka uz nākamajām Saeimas vēlēšanām interneta izmantošana jau būs daudz «nopietnāka».

4.6. *Nākotnes perspektīvas interneta politiskajā komunikācijā*

Gandrīz visu aptaujāto partiju pārstāvji bija pārliecināti, ka nākamajās vēlēšanās internetam kā komunikāciju kanālam piešķirs lielāku nozīmi nekā šajās. Lai arī dažos izteikumos internets joprojām paliek kā «nākotnes medijs», lielāko partiju plāni ir pragmatiski. JL kampaņas koordinators uzskata, ka interneta vide Latvijas politiskās komunikācijas attīstībā varētu strauji pieaugt:

«Ir jāpienāk brīdim, kad internets kā komunikācijas kanāls kļūs lietderīgs un efektīvs – tad tas varēs piesaistīt investīcijas un sāks straujāk attīstīties.»

TP pārstāvji uzskata, ka interneta komunikācijā vēl ir daudz neizmantotu iespēju – īpaši attiecību veidošanā ar vēlētajiem:

«Ja vēlētājs piesakās vēstkopā un sniedz savu kontaktinformāciju izmantošanai, tad tā ir 'svēta lieta' to izmantot un piedāvāt viņam atraktīvā un interesantā veidā visu to informāciju, kas viņu interesē – kas to ātrāk veiks, tas būs ieguvējs.»

TP arī norāda, ka politisko interneta tīmekļa vietņu izstrādē jau ir sasniegts «zināms standarts» un tāpēc «nedrīkstētu palikt aizmugurē».

Uz jautājumu, kādā virzienā partijas plāno attīstīt savas tīmekļa vietnes, partiju pārstāvji pārsvarā norādīja, ka vēlētos attīstīt tās par oficiālo kanālu partijas informācijai, liekot uzsvāru uz iekšējo elektronisko komunikāciju ar partijas biedriem un atbalstītājiem. Gandrīz visas partijas vēlētos lietot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas vēlēšanu un atbalstītāju piesaistei un mobilizēšanai. Tikai vienas partijas pārstāvis apgalvoja, ka interneta komunikācijas attīstīšana tuvākajā laikā nebūs aktuāla. PCTVL pārstāvis norādīja, ka vēlētos uzturēt savu tīmekļa vietni kā informācijas portālu un nevis kā kampaņas vietni. Jāpiebilst, ka PCTVL partijas tīmekļa lapas pašreizējais veidols atbilst portālam gan pēc formas, gan satura.

Interesanti ir partiju redzējumi par perspektīvo interneta politiskās komunikācijas saturu. PCTVL pārstāvis prognozē, ka vēlēšanu piesaistišanai vēl svarīgāka varētu kļūt «interneta izklaides daļa», jo «internetā cilvēkus vairāk interesē čats, *Draugiem.lv* un citas izklaides vietas». Savukārt LPP partijas pārstāvis uzskata, ka politiskajā komunikācijā lielāku lomu spēlēs ne partiju, bet trešo personu izveidotas tīmekļa vietnes, tai skaitā arī emuāri un analītiskie portāli.

Diskusija

Šajās vēlēšanās partijas savās komunikācijas stratēģijās neatvēlēja nozīmīgu vietu interneta komunikācijai. Tīmekļa lapas pārsvarā bija vērstas uz vispārēju publikas informēšanu, un to piedāvātās interaktivitātes iespējas bija viduvējā līmenī. Ja neskaita dažu gados jauno kandidātu aktivitātes *Draugiem.lv*, interneta komunikācija netiek mērķtiecīgi vērstā uz attiecību veidošanu starp kandidātiem un vēlētajiem, kaut arī vairākas partijas uzsvēra, ka viņām būtu vēlme to darīt nākotnē.

Partiju tīmekļa vietņu attīstībā ir izveidojies zināms standarts. Partijas, kurām ir labāk attīstītas tīmekļa vietnes, arī vairāk apzinās interneta komunikācijas nozīmi un min vairākas interneta komunikācijas neizmantojamās iespējas, kas nākotnē palīdzētu piesaistīt balsis. Varas partijām ir labāk attīstītas tīmekļa vietnes nekā partijām, kas nepārvarēja 5% barjeru, līdz ar to nevaram apgalvot, ka aiz svītras palikušie pārlieku censtos piesaistīt un mobilizēt atbalstītājus, radoši izmantojot IKT iespējas. Tādu mazo partiju kā «Māras zeme» un «Pensionāru un senioru partija» tīmekļa vietnes ir daudz vājākas kvalitātes nekā varas partiju vietnes. Šis novērojums pastiprina *status-quo* un *digitālās plaisas* scenārijus, kuri paredz to, ka IKT tikai uztur pastāvošo varas samēru starp tiem, kuriem tā

ir, un tiem, kuriem varas resursu ir mazāk. Tas sasaucas arī ar dažu interneta komunikācijas pētnieku novērojumiem.⁴¹ No otras puses, radikālo spēku «Eiro-skeptiķu» un «Visu Latvijai» vietņu iespiešanās pirmajā desmitniekā liecina, ka šīs organizācijas nebūt negatavojas piekāpties ar savu pārstāvniecību virtuālajā sfērā. Viens varas partijas pārstāvis arī atzina, ka skandalozākām politiskajām partijām vienmēr būs vieglāk piesaistīt tīmekļa vietnes apmeklētājus, jo cilvēki šīs lapas apmeklēs pat tad, ja arī tās nav, piemēram, vizuāli pievilcīgas. Radikālo organizāciju pārstāvniecības attīstību tīmeklī varētu vērtēt pēc politikas komunikācijas pētnieces Pīpas Norisas aprakstītā *pieprasījuma–piedāvājuma* principa, kurā IKT radīto pilsoniskās iesaistīšanās iespēju lietošana ir atkarīga no sabiedrības pieprasījuma pēc tām.⁴² P. Norisa uzskata, ka galvenie ieguvēji no IKT lietojuma varētu būt jaunās sociālās kustības, transnacionālie tīkli un globālās koalīcijas, jo to iespējas mobilizēt savus atbalstītājus galvenokārt ir atkarīgas no radoša IKT lietojuma, savukārt institucionalizētas sociālas struktūras, t. sk. arī politiskās partijas, vairāk paļaujas uz labi pārbaudītām komunikācijas stratēģijām un tādēļ nav pārāk motivētas lietot IKT.⁴³ Līdz ar to tīmekļa vietņu attīstība tiek pakārtota ierastajiem komunikācijas kanāliem – gan tiešajai komunikācijai, gan plašprakses medijiem. Tātad varas partijas internetu lieto, lai atvieglinātu kampaņas procesu vadību, palielinātu kandidāta redzamību un veiktu citus uzdevumus, kurus tikpat labi vai arī daudz labāk iespējams veikt ar dažādām masu komunikācijas metodēm. Tas sasaucas ar S. Vorda un V. Lusoli priekšstatiem par interneta «modernizējošo iedabu». Jāatzīst, ka ir arī tādas partijas, kas neuzskata, ka interneta komunikācija būtu nozīmīga to kampaņas sastāvdaļa.⁴⁴ Šīs partijas uzskata, ka viņu elektorāts internetu izmanto reti un līdz ar to nav sasniedzams.

Virtuālos sociālos tīklus partiju pārstāvji uztver kā izklaides un atpūtas vietas, kurās cilvēki labprātāk izvairītos no jebkādas politiskās informācijas saņemšanas. Tas ir saistīts ar partiju kampaņu veidotāju uzskatiem par Latvijas vēlētajā politisko nostāju, kas lielākoties ir negatīva un noslēgta jebkāda veida politiskai informācijai. Interesanti, ka partiju pārstāvji pārnes šos priekšstatus arī uz virtuālās komunikācijas sfēru. Partiju pārstāvju skatījumā vakuums starp politisko un personisko tiek aizpildīts ar t. s. profesionāliem komentētājiem – algotiem salašņām – nelabvējiem, kuru plosīšanās var kaitēt partijas tēlam. Lai izvairītos no šo nelabvēju radītā piesārņojuma, dažas partijas pat nolēma slēgt savus diskusiju forumus. Šie priekšstati saskan ar distopiskajiem kibertelpas redzējumiem, kur virtuālo arēnu kolonizē provokatori, un tā kļūst par tumsonīga pūļa agresijas izlādes lauku.⁴⁵

Daudz utilitārāka šķiet partiju jauno kandidātu pieeja, izmantojot interneta komunikācijas sociālās tīklošanās iespējas. Eksperimenti *Draugos.lv* parāda, ka virtuālos sociālos tīklus var izmantot ne tikai komunikācijā ar potenciālajiem atbalstītājiem, bet arī to, ka tie neformalizē politiskās komunikācijas diskursu,

radot jaunus veidus, kā uzrunāt potenciālos vēlētājus. Kā atzina vienas varas partijas pārstāvis, *Draugiem.lv* izmantošana nav bijis plānots kampaņas pasākums, un to «uz savu roku» izvēlējušies daži gados jaunie kandidāti. Tā interneta komunikācija it kā palielina jaunā kandidāta izredzes, dodot tam atspēriena punktu «personīgās kampaņas» veidošanai. Tomēr, kā norāda partijas pārstāvis, interneta taktika nav attaisnojusi un kandidāts palicis «aiz svītras».

No šī pētījuma vēl nevaram spriest par interneta komunikācijas ietekmi uz kampaņas vadību un partijas organizāciju. No pirmā acu uzmetiena ir pamatnāmas vizuālas atšķirības starp partijām, kas tīmeklī ietur uz sevi vērstu un konservatīvu stilu, un tām partijām, kuru vietnes ir krāsainākas un vairāk uz darbību orientētas. Šīm vietnēm ir augstāks tīklošanās indekss, kas parāda iekšējo un ārējo saišu daudzumu partijas tīmekļa vietnē. To, vai šīs vizuālās atšķirības liecina arī par partiju izvēlēto kampaņas stratēģiju, var konstatēt tikai padziļināta analīze.

Aplūkojot, kā veidojas tīmekļa vietņu saturs dažādu partiju tīmekļu vietnēs, daži pētnieki ir novērojuši, ka interneta komunikācijas vadība, līdzīgi kā citu elektronisko saziņas līdzekļu komunikācijas vadība, kļūst centralizētāka, un ierindas biedriem zūd iespējas līdzdarboties tīmekļa vietnes tapšanā.⁴⁶ Interneta kampaņu centralizāciju veicina profesionalizēta tīmekļa satura un interneta lietotāju iesaistīšanās sistēmu plānošana, kas partijas organizācijā rosina leļupvērstas informācijas plūsmas pēc principa «no augšas uz leju» (*top-down*). Latvijas partiju vietnes pagaidām ir atvērtas biedru un atbalstītāju veidotajam saturam, kaut arī mērķtiecīgu mēģinājumu iesaistīt savus atbalstītājus politiskās platformas izstrādei vai mobilizēšanai vēl ir maz. Aktīvākie partiju vietņu satura veidotāji ir jaunatnes organizācijas biedri, un viņu iesaistīšana liecina par inovatīvu pieeju komunikācijā ar iespējamo mērķgrupu – jauniešiem.

Var prognozēt, ka partiju interneta komunikācija nākotnē profesionalizēsies un to pavadīs arī partiju iekšējās informācijas aprites centralizācija. Viena no kampaņas profesionalizācijas iezīmēm ir partiju paļaušanās uz algotu komunikācijas konsultantu un ekspertu sniegto padomu kampaņas veidošanā.⁴⁷ Šķiet, ka komunikācijas ekspertu loma interneta komunikācijas plānošanā varētu būt diezgan būtiska. Kā intervijā pētniekiem atzina JL pārstāvis, interneta kampaņām zaļā gaisma tiks dota tad, kad komunikācijas konsultanti un eksperti teiks, ka ir pienācis laiks to darīt.

Nobeigums

Internets vēlēšanu kampaņā var uzšķilt pa dzirkstelei, taču ir par vāju, lai radītu uguns vētru. Šobrīd politiskās partijas vēl nevēlas būt pirmrindnieces un attīstīt jaunus komunikācijas kanālus internetā, jo zināms, ka tradicionālie komunikācijas kanāli ir pietiekami efektīvi. Pēc partiju pārstāvju domām

kvalitatīvāku tīmekļa vietņu izveidi kavē sabiedrības necīgais pieprasījums pēc partiju sniegtās informācijas. Tam varētu piekrist, jo partiju tīmekļa vietnes tiešām ir maz apmeklētas, tomēr, neko nepiedāvājot, neko nevar saņemt pretī. Partiju un vēlētāju interneta saskarnē veidojas apburtais loks, ko pārraut var tikai atteikšanās no līdz šim pārbaudītajiem komunikācijas kanāliem, kuri «strādā». Partiju pārstāvji nereti aizbildinās ar to, ka interneta komunikācija neder sabiedriskās domas veidošanai, tomēr tikai retais atzīst, ka tā var būt ieguldījums elektorāta uzticības stiprināšanā. Maz ticams, ka interneta komunikācija nākotnē varētu aizstāt tradicionālos masu komunikācijas kanālus, tomēr ar laiku partijām vajadzēs precīzāk pozicionēt savu piedāvājumu, lai piesaistītu elektorāta neizmantotās rezerves. Interneta vietņu attīstība saistīta galvenokārt ar interneta komunikācijas potenciālu sasniegt specifiskas mērķgrupas un uzrunāt tās. Tādēļ nākotnē visticamāk pieaugs arī virtuālo sociālo tīklu portālu lietojums. Lai noteiktu virtuālo tīklu ietekmi uz politiskās komunikācijas saturu un mobilitātes efektivitāti, būtu vajadzīgi padziļināti pētījumi.

Lai rosinātu sarunu starp partiju un vēlētāju, jāstimulē interneta komunikācijas labo piemēru izplatība, jo partiju tīmekļa vietnes pagaidām neizceļas ar inovācijām. Sarunā starp partiju un vēlētāju jāiesaista arī analītiskie portāli un interneta mediji, kas jau ir pulcējuši ap sevi aktīvas kopienas, kuras spēj konstruktīvi iesaistīties elektronisko diskusiju un konsultāciju vidēs. Šajā ziņā lietderīgi būtu sadarbības projekti starp portāliem, kuri specializējas elektronisko diskusiju un konsultāciju organizēšanā, jo pašu partiju tehnoloģiskās, cilvēkresursu un finanšu iespējas šajā jomā ir ierobežotas.

Masu sasniedzamība interneta politiskajā komunikācijā ir pakārtota komunikācijas ātrumam, dziļumam, daudzveidībai un interaktivitātei. Interneta politiskās komunikācijas vēl neizmantotais potenciāls joprojām ir demokrātiju spēcinošā cerība.

Atsauces

- ¹ Delany, C. (2006, October 12). Did MySpace win Maryland elections? *MyPolitics*. Sk. internetā (23.10.2006.): <http://feeds.feedburner.com/~r/epolitics/~3/36529193/>.
- ² Dorning, M. (2006, October 09). Web's role widens in campaigns. From digital video to social networking, tactics get high-tech. *Chicago Tribune*. Sk. internetā (23.10.2006.): <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/chi-0610090139oct09,1,6967470.story?ctrack=1&cset=true>.
- ³ Norris, P. (2000). *The virtuous circle*. Cambridge: Cambridge University Press; Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., Ward, S. (2001). *Election campaigning on the WWW in the US and UK: a comparative analysis*. 97th Annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, August 29th–September 3rd, 3.
- ⁴ Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., Ward, S. (2001). *Election campaigning on the WWW in the US and UK: a comparative analysis*. 97th annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, August 29th–September 3rd, 3.
- ⁵ Pēc *Internetworldstats* ziņām internetu 2006. g. vasarā lietoja 69,3% ASV iedzīvotāju, sk. internetā (23.10.2006.): <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

- ⁶ Pew Internet & American Life Project. (2006, Aug. 1). *Politics online*. Sk. internetā (12.12.2006.): http://www.pewinternet.org/PPF/r/187/report_display.asp.
- ⁷ Turpat.
- ⁸ Lofgren, K. (2000). Danish political parties and new technology: interactive parties or new shop windows. In: Hoff, J., Horrocks, I. and Tops, P. (eds.). *Democratic governance and new technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe*. London: Routledge. P. 57–70.
- ⁹ Margaretts, H. (2001). *The cyber party. Paper presented at the ECPR Joint Sessions Workshop, Grenoble, 6-11, April*.
- ¹⁰ Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., Ward, S. (2001). *Election campaigning on the WWW in the US and UK: a comparative analysis. 97th annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, August 29th–September 3rd*. 3.
- ¹¹ Chadwick, A. (2003). Bringing e–democracy back in: Why it matters for future research on e–governance. *Social Sciences Computer Review*, 21, 448. Citēts pēc Hardy, C., Harley, B. (2005). Online Consultation: E–democracy and E–Resistance in the Case of Development Gateway. *Management Communication Quarterly*, 19, 123.
- ¹² Graber, D. (2003). The media and democracy. Beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6, 139–160. Citēts pēc: Hardy, C., Harley, B. (2005). Online Consultation: E–democracy and E–Resistance in the Case of Development Gateway. *Management Communication Quarterly*, 19, 123.
- ¹³ Hall, M. (1999). Virtual colonization. *Journal of Material Culture*, 4, 44.
- ¹⁴ Par šiem jautājumiem sk., piemēram, Corrado, A. (2000). *Campaigns in cyberspace: toward a new regulatory environment*. Washington, DC: The Aspen Institute.
- ¹⁵ Šādu argumentu min M. Margolis un D. Rezniks: Margolis, M., Resnick, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace revolution*. Thousand Oaks: Sage.
- ¹⁶ Peled, A. (2001). Centralization or diffusion. Two tales of online government. *Administration and Society*, 32, 686–709.
- ¹⁷ Yang, K. (2003). Neoinstitutionalism and E–government: Beyond Jane Fountain. *Social Science Computer Review*, 21, 432–442.
- ¹⁸ Hall, M. (1999). Virtual colonization. *Journal of Material Culture*, 4, 39–55.
- ¹⁹ Sk. Steyaert, J. (2000). Local governments online and the role of the resident. Government shop versus electronic community. *Social Science Computer Review*, 18, 3–16.
- ²⁰ Resnick, D. (1998). Politics on the Internet: The normalization of cyberspace. In: Toulouse, C. & Luke, T. W. (eds.). *The politics of cyberspace*, New York; London: Routledge, 48–68.
- ²¹ Kavanaugh, A. & Patterson, K. (2002). The impact of community computer networks on social capital. In: Wellman, E. & Haythornthwaite, C. (eds.). *The Internet in everyday life*. Oxford, UK: Blackwell. P. 325–344; Quan–Hase, A., Wellman, B., Witte, J., & Hampton, K. (2002) Capitalizing on the net: Social contact, civic engagement, and sense of community. In: Wellman, E. & Haythornthwaite, C. (eds.). *The Internet in everyday life*. Oxford, UK: Blackwell. P. 291–332.
- ²² Koopmans, R., Zimmermann, A. (2005). *Visibility and Communication Networks on the Internet: The Role of Search Engines and Hyperlinks. Paper for the CONNEX workshop «A European Public Sphere: How much of it do we have and how much do we need?» Amsterdam, 9–10 December, 2005*.
- ²³ Plake, K., Jansen, D., Schuhmacher, B. (2001). *Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 4; Downey, J., Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. *New Media and Society*, 5(2), 185–202.
- ²⁴ Becker, B., Wehner, J. (2001). Electronic networks and civil society: Reflections on structural changes in the public sphere. *Culture, technology, communication*. Charles Ess. Albany State University of New York Press. P. 67–85; Buchstein, H. (1997). Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy. *Constellations*, 4(2), 248–263; Sunstein, C. (2001) *republic.com*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.

- ²⁵ Sk., piemēram, *Pew Internet and American Life Project*. Sk internetā: www.pewinternet.org un *World Internet Project*. Sk. internetā: <http://www.worldinternetproject.net/> veikto pētījumu rezultātus.
- ²⁶ Weber, L., Loumakis, A. (2003). Who participates and Why? An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public. *Social Science Computer Review*, 21(1), 26–42; Tolbert, C., Mc Neal, R. (2003). Unravelling the Effect of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175–185; Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53–67; Norris, P. (2001). *A Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press.
- ²⁷ Norris, P. (2000). The Internet in Europe: A New North–South Divide? *The Harvard International Journal of Press Politics*, 5(1), 1–12; Norris, P. (2001). *A digital divide: civic eEngagement, iInformation poverty and the internet in democratic societies*. New York: Cambridge University Press; Katz, J. E., Rice, R. (2002). *Social consequences of internet use: access, involvement and interaction*. Cambridge, MA: MIT Press; Katz, E., Rice, R. & Aspen, P. (2001). The Internet 1995–2000. *American Behavioural Scientist*, 45(3), 405–419; Chen, W. (2003). *Charting and bridging digital divides: comparing socio-economic, gender, life stage and rural-urban internet access and use in eight countries*. Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto.
- ²⁸ Norris, P. (2001). *A digital divide: civic engagement, information poverty and the internet in democratic societies*; Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), 7–20.
- ²⁹ Van den, Donk. et. al. (2004). *Cyberprotest. New media, citizens and social movements*. London; New York: Routledge.
- ³⁰ Sk., piemēram, Weber, L. et. al. (2003). Who participates and why? An analysis of citizens on the internet and the mass public. *Social Science Computer Review*, 21(1), 2003, 26–42.
- ³¹ Sundar et. al. (1998). *The effect of website interactivity on political persuasion. Paper presented at the 21st General Assembly and Scientific Conference of the International Association for Media and Communications Research, Glasgow, UK, July*.
- ³² Norris, P. (2004). *Building knowledge societies: The renewal of democratic practices in knowledge societies*. UNESCO World Report.
- ³³ Institute for Politics Democracy and the Internet. (2004). *Political influentials online in the 2004 presidential campaign*. The Graduate School of Political Management The George Washington University.
- ³⁴ Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), 7–20.
- ³⁵ Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), 7–20.
- ³⁶ Ward, S., & Lusoli, W. (2004). *From weird to wired: MPs, the internet and representative politics in the UK*. Paper presented at the Annual Conference of the Political Studies Association, 5–8 April 2004. University of Lincoln, P. 61.
- ³⁷ Ward, S., & Lusoli, W. (2004). *From weird to wired: MPs, the internet and representative politics in the UK. Paper presented at the Annual Conference of the Political Studies Association, 5–8 April 2004*. University of Lincoln, P. 61. Jautājums par interneta komunikāciju lomu demokrātijas «iedzīvināšanā» aktīvi apspriež elektroniskās demokrātijas teorētiķu grupas. Nozīmīgākās diskusijas sk.: Bellamy, C. (2003). Modelling electronic democracy: towards democratic discourse in the information age. In: Hoff, J., Horrocks, I. and Tops, P. (eds.). *Democratic governance and new technology*. London: Routledge. P. 33–54.; Bellamy, C., & Raab, C. (2004). Electronic democracy and the mixed polity: symbiosis or conflict? In: Gibson, R., Römmele, A. and Ward, S. (eds.), *Electronic democracy*. London: Routledge. P. 17–42.; Coleman, S. (1999). Cutting out the middleman: from virtual representation to direct deliberation. In: Hague, B. and Loader, B. (eds.), *Digital democracy*. London: Routledge. P. 195–210.

- ³⁸ Rachel, K. et. al. (2001). *Election campaigning on the WWW in the US and UK: a comparative analysis*. Paper presented at American Political Science Association, San Francisco. P. 5.
- ³⁹ Partiju pārstāvju sniegtā informācija 2006. g. novembrī–decembrī. JL: jūnijs – 7,705 apmeklētāju; jūlijs – 7,829; augusts – 10,824; septembris – 13,680; oktobris – 15,545, TP: jūnijs – 1,281; jūlijs – 1,626.
- ⁴⁰ «Айнарс Баштик – самый человечный министр». Sk. internetā (12.12.2006.): <http://youtube.com/watch?v=fJBRNip0iy8>.
- ⁴¹ Margolis, M., Resnick, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace revolution*. Thousand Oaks: Sage; Gibson, R. (2003). *Political parties and the internet: Net gain?* London: Routledge.
- ⁴² Norris, P. (2004). *Building knowledge societies: the renewal of democratic practices in knowledge societies*. UNESCO World Report.
- ⁴³ Turpat.
- ⁴⁴ Ward, S., & Lusoli, W. (2004). *From weird to wired: mps, the internet and representative politics in the UK*. Paper presented at the Annual Conference of the Political Studies Association, 5–8 April 2004, University of Lincoln, P. 61.
- ⁴⁵ Hall, M. (1999). Virtual colonization. *Journal of Material Culture*, 4, 44. Citēts turpat 123.lpp.
- ⁴⁶ Ward, S. (2001). *Political organisations and the internet: towards a theoretical framework for analysis*. Paper presented for the ECPR Joint Sessions, Grenoble, April 6–11th.
- ⁴⁷ Katz, R., Mair, P. (1995). Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party. *Party Politics*, 1(1), 5–28.

Daina Stukuls-Eglītis

Ģimenes diskurss politikā: ASV un Latvijas salīdzinājums

Rakstā analizēts, kā politiskajā komunikācijā tiek lietots un cik daudzveidīgs ir ģimenes jēdziens. Salīdzinot ASV un Latvijas politiskās komunikācijas stratēģijas ģimenes diskursa lietojumā, secināts, ka ASV politisko amatu kandidāti uz ģimenes vērtībām atsaucas un ģimeni saglabāt sola gandrīz vienbalsīgi, lai gan atšķiras saturs, ko politiķi šajos jēdzienos ieliek. Savukārt Latvijas politisko partiju priekšvēlēšanu kampaņu laikā ģimenes jautājums parādās krietni retāk un arī tad, vēršoties galvenokārt pie sievietēm. Analizējot partiju nostājas, redzams, ka Latvijas partijām ir problēmas ar vīrieša vietas definējumu ģimenē.

Atslēgvārdi: ģimenes diskurss ASV politikā, ģimenes diskurss Latvijas politikā, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa.

Ģimenes dzīve: privātās dzīves publiskie jautājumi

Ar ģimeni ir saistīti būtiski privātās dzīves publiskie jautājumi. No vienas puses, ģimenes dzīve, līdzīgi kā laulība, šķiršanās, bērnu audzināšana, ir privātas dabas jautājums, un tā veido mūsu prieka un grūtību pieredzi. Tomēr, no otras puses, ģimene un ģimenes veidošanās ilgu gadu ir bijis arī jautājums, ko ietekmē valsts un publiskās politikas nostādnes.

Ģimene ir sociāla institūcija, ko Rietumu sabiedrībā uzskata par sabiedrības pamatelementu. Ģimene ietekmē sabiedrību, tanī pašā laikā sabiedrība ietekmē ģimeni: piemēram, izmaiņas kultūrā, ekonomikā un likumdošanā maina ģimenes struktūru. Ģimeni skar arī ekonomiskās krīzes, piemēram, nabadzība un bezdarbs. Ģimeņu veidošanās vai sairuma tendences var ietekmēt izmaiņas ģimenes likumā, savukārt likumdošanas akti, kas regulē ar abortiem un kontracepciju saistītus jautājumus, saistīti ar sievietes iespējām gūt kontroli pār to, vai tās kļūs par mātēm. Normatīvā evolūcija iespaido tādu sociālo stigmu skaita vairošanos vai mazināšanos, ko izraisa ārliulības bērnu audzināšana, kopdzīve vai šķiršanās.

Pastāv vēl kāds būtisks politikas un ģimenes attiecību punkts. Ģimeni politiskās kampaņās izmanto kandidāti, kas pārstāv plašu politisko spektru, tādējādi mēģinot piesaistīt vēlētājus. Kandidāti sevi piedāvā kā ģimenes vērtību atbalstītājus. Reklāmās viņi redzami ģimenes lokā, tādējādi vēstot par gatavību «aizstāvēt ģimenes» un realizēt politiku, ko paši definē par ģimenei labvēlīgu.

Citkārt politiku uzskati par dažādiem jautājumiem ir atšķirīgi – gan par to, vai nodokļi ir jāsamazina vai jāpalielina, gan par dabas aizsardzību vai pret to, tāpat ir arī ar tirdzniecības līgumiem, militārā budžeta palielināšanu un citiem politisko uzskatu aspektiem, taču politiķi nekad nevēršas pret ģimeni. Visi viņi ir ģimenes atbalstītāji, taču uzskati par to, ko šāda nostāja ietver, gan būtiski atšķiras.

Šis aspekts rāda ģimenes aizstāvēšanas politikas subjektīvo un nekonkrēto raksturu. Pat «normālas ģimenes» definīcija ir neskaidra: konservatīvie politiķi uzsver tradicionālās, nukleārās ģimenes modeli, savukārt liberālākie savās programmās piedāvā plašāku skatījumu, kas var ietvert gan viendzimuma pāru savienību, gan (neregistrētu) kopdzīvi, gan ģimeni, kurā ir tikai viens no vecākiem.

Pētot ģimenes diskursu politikā, pētāmie aspekti ietver ģimenes definējumu daudzveidības analīzi, ģimeņu veidus, kas ir sabiedriski atbalstāmi, kā arī priekšstatus par to, kādām jābūt attiecībām starp ģimeni un valsti. Vēl vairāk, kad politiķi runā par «ģimenes jautājumiem», tie bieži lieto ģimeni par kodu, lai runātu par citām savas politikas centrālajām tēmām. Tas arī ir šī raksta pamatuzdevums – noskaidrot, kā ģimenes institūciju izmanto politisko kampaņu komunikācijā ASV un Latvijā.

ASV pieredze: ģimenes diskurss amerikāņu politikā

ASV lielākajā politisko kampaņu daļā ģimenes diskurss ir būtisks elements. Nav svarīgi, vai kandidāts startē uz vietējās pašvaldības, štata vai nacionālā līmeņa amatu, viņš neizbēgami būs ģimenes aizstāvis. Ģimenes atbalsta diskurss ir jēdziens, ko katrs kandidāts piepilda ar saviem uzskatiem atbilstošu saturu un nozīmēm. Piemēram, abas ASV dominējošās partijas – republikāņi un demokrāti – ir nelokāmi ģimenes atbalstītāji,¹ tomēr republikāņiem ir labāk izdevies publiskajā apziņā saistīt savu partiju ar «ģimenes vērtību» nostiprināšanu.

Republikāņu veidoto ģimenes atbalsta diskursu caurauž sociālā konservatīvisma un evaņģēliskās kristietības ideoloģija. Šo pozīciju raksturo uzskats, ka reliģija ir tikumības un «tradicionālās» nukleārās ģimenes pamatā, kā arī kristīgās sabiedrības stūrakmens. Ģimenes atbalsta diskursu tādējādi raksturo ļoti konservatīva attieksme pret tādiem jautājumiem kā aborti, seksuālā audzināšana, homoseksuālisms un neregistrēta kopdzīve.

Kristīgās ideoloģijas ietekme ir manāma arī republikāņu partijas attieksmē pret homoseksuālistu laulībām. Amerikāņu sabiedrībā ir politiski ietekmīgs konservatīvo un kristiešu segments, kas aizstāv tādu likumu pieņemšanu, kuri aizliegtu laulības starp homoseksuālistiem, un laulību definētu kā «savienību starp vīrieti un sievieti».

ASV Kongress 1996. gadā pieņēma federālo likumu, kas zināms ar nosaukumu «Laulības aizstāvības akts» (*DOMA – Defense of Marriage Act*), kas nosaka republikāņu ideoloģijai atbilstošu konservatīvu laulības skaidrojumu. Tanī

pašā laikā štatu līmenī (piemēram, Masačūsetsā) likumdevēju starpā noris asas cīņas par iespēju atļaut viendzimuma pāru laulības; par tiesībām reģistrēt šādas laulības diskutē arī atsevišķās pilsētās, piemēram, Sanfrancisko.

Līdz 2006. gada beigām sešos ASV štatos bija pieņemti likumi, kas atļauj viendzimuma pāru laulības, savukārt 12 štatos spēkā bija likumi, kas jebkura veida homoseksuālas savienības aizliedz. Homoseksuālu pāru jautājums aktuāls bija arī 2006. gada Kongresa vēlēšanās, un lielākoties to uzsvēra konservatīvi noskaņoti kandidāti, kas pauda noraidošu attieksmi pret šādu ģimenes modeli un pasludināja sevi par «ģimenes vērtību» aizstāvjiem.

Turpretī demokrātu partija pauž vēsu un nekonsekventu, bet tomēr atbalstu homoseksuālu pāru laulībām. Kopumā partija no šī jautājuma cilāšanas izvairās, vai arī klusi piekrīt.² Domājams, ka partijas politiku nosaka bailes no vēlēšanu reakcijas, jo liela elektorāta daļa ir pret viendzimuma laulībām. Demokrātu partijas ģimenes atbalsta diskurss neparedz stingru pozīciju jautājumā par geju ģimeņu veidošanos, tomēr tā neseko republikāņu partijas konservatīvajai kristīgajai līnijai. Tā vietā manāma lielākas uzmanības veltīšana tādiem jautājumiem kā bērna kopšanas atvaļinājuma pagarināšana tēviem un mātēm,³ strādājošo vecāku bērnu aprūpes iespēju paplašināšana, minimālās algas palielināšana⁴ un sievietes individuālās izvēles tiesības saistībā ar kontracepciju un abortu.

Gan republikāņiem, gan demokrātiem ir bijis mazāk likumdošanas iniciatīvu jautājumā par ārļaulības bērniem, lai gan publisku diskusiju ir daudz. ASV sabiedrības veselības institūcijas – Slimību kontroles centra (*Centers for Disease Control*) – dati par 2006. gada oktobri liecina, ka aptuveni 36% jaundzimušo mūsdienās ir dzimuši vecākiem, kurus nesaista laulības saites. Tas ASV ir augstākais rādītājs, kopš veic šādus pētījumus. Dažās iedzīvotāju grupās, piemēram, afroamerikāņu vidū, šis skaitlis sasniedz 70%, lai gan lielākā daļa ārļaulības bērnu piedzimst baltajām sievietēm.⁵

Viedokļa slejā, ko pērnā gada novembrī publicēja laikrakstā «*Washington Post*», jautājums izklāstīts šādi:

Amerikāņu sabiedrībā pastiprinās debates par to, kā mums būtu jāreaģē uz šāda veida ziņām. Vai likumam un sabiedrībai būtu jāmeklē jauni veidi, kā atbalstīt laulību? Vai varbūt ģimenes likumam būtu jātiecas ieņemt neitrālu pozīciju saistībā ar laulību, lai nodrošinātu vairāk tiesību un labumu tiem, kas izvēlas laulības dzīves alternatīvas, piemēram, neregistrētu kopdzīvi, vai arī veidot ģimeni, kurā ir tikai viens no vecākiem?⁶

Redzams, ka ģimene daudzos aspektos ir publiska institūcija, ko sabiedrībā uzskata par svarīgu. Tā ir institūcija, kas, kā dažu uzskatu paudēji (it sevišķi republikāņi) uzskata, ir pakļauta jaunu partnerattiecību formu raisītiem draudiem, ko daži lēmumu pieņēmēji nevēlas aplūkot kā «īstas» ģimenes (viendzimuma pāri ir īpašs šādu bažu avots). Dzirdamas raizes arī par šķirto laulību augstājiem rādītājiem, vēlām laulībām un zemu dzimstību. 2006. gada pavasarī ASV

prezidenta Džordža Buša administrācija atvēlēja 1,5 miljardus dolāru no federālā budžeta «veselīgu laulību» veicināšanai. Nauda jāiztērē piecu gadu laikā. Viens no programmas pamata mērķiem ir apkopot priekšlikumus par iespējamām iniciatīvām, ar kuru palīdzību varētu stiprināt noslēgtās laulības, mazināt šķirto laulību un ārļaulībā dzimušo bērnu skaitu. Kritiķi gan norāda, ka šādas iniciatīvas apdraud privātās un publiskās sfēras nošķirtību, kā arī to, ka federālā budžeta līdzekļus tērē kristietības izplatīšanai, tā pārkāpjot konstitūciju, kurā norādīts, ka baznīca ir šķirta no valsts.

Kā redzams, ASV politiķi izmanto ikvienu iespēju, lai parādītu sevi par ģimenes vērtību aizstāvjiem. «Ģimenes vērtību» jēdzienu, par spīti nekonkrētajai definīcijai un pēc vajadzības pielāgojamam saturam, enerģiski lieto, lai reklamētu plašu un atšķirīgu politisko uzskatu spektru.

Latvijas gadījums: ģimenes diskurss Latvijas politikā un 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā

Atšķirībā no ASV Latvijā ģimenes jautājumu politiskajā komunikācijā skar krietni mazāk, tomēr diskutē par zemajām algām un nabadzību, dzimstības rādītāju pazemināšanās tendencēm un pieaugošo izceļošanu, kā arī laulību mazo skaitu jaunu cilvēku vidū. Šajā daļā pievēršos ģimenes diskursam 2006. gada Saeimas vēlēšanu kampaņā, analizējot veidus, kā tika runāts par šo jomu.

9. Saeimas vēlēšanās viens no populārākajiem jautājumiem, par kuru runāja vairākas partijas, bija ģimenes un bērna piedzimšanas pabalsti. 8. Saeimā iekļuvušo partiju stratēģija bija savu sasniegumu (piemēram, māmiņu algu ieviešanas) vairākkārtēja uzsvēršana. Tāpat akcentēja arī panākumus dzimstības uzlabošanā – salīdzinot 1988. gadu, kad valstī bija 18 410 jaundzimušo, un 2003. gadu ar 21 006 mazuliem, lai gan 2004. gada rādītājs – 20 334 bērni – atkal sāk slīdēt uz leju.⁷ Tomēr jānorāda, ka šādiem mazajiem dzimstības vilņiem ne vienmēr ir tieša saistība ar likumdošanas iniciatīvām, jo tolaik pagājušā gadsimta 80. gadu dzimstības vilņa bērni sasnieguši reprodiktīvo vecumu, tāpēc dzimstības kāpums ir likumsakarīgs. Lielākā daļa partiju savās programmās sola uzlabot ģimeņu un bērnu dzīves apstākļus – šie solījumi ietver plašas jomas, taču tie nav konkrēti darbības plāni, kā vairot valsts finanšu atbalstu ģimenēm.

Dzimstības apjomu stimulēšana un atbalsts ģimenēm ir cieši saistītas tēmas. Māmiņu algu (t.i., bērna pirmā dzīves gada laikā izmaksātā pabalsta) palielināšana ir bijusi būtiskākā pārmaiņa Latvijas pēdējo gadu ģimenes politikā, jo bērnu pabalsti Latvijā pēdējos gados ir bijuši tik niecīgi, ka nesedz pieaugošos maksājumus par mājokli un ēdienu. Palielinot finansiālo pabalstu, politiķu mērķis ir mudināt sievietes dzemdēt bērnus: piemēram, partija «Jaunais laiks» norādīja, ka tās sociālās politikas prioritāte ir palielināt dzimstību un nodrošināt

valsts atbalstu ģimenei, lai stiprinātu bērnu tiesības augt labās ģimenēs. Tādēļ partija grasās atjaunot valsts atbalstu, kas mātēm ļautu audzināt bērnus mājās līdz trīs gadu vecumam.

Interesanti, ka bērnu dzimstības veicināšanas plānos īpašu uzmanību pievērš noteiktu sociāli ekonomisko slāņu sievietēm, proti, lielākās ieguvējas no māmiņu algu izmaksām ir sievietes, kam ir labi apmaksāts darbs. Tomēr, kā ziņoja laikraksts «Diena», tikai četri procenti māšu saņem maksimālo māmiņas algu, un tas ļauj izdarīt secinājumus, ka māmiņu alga nepalielina dzimstību to cilvēku vidū, kurus šī politika cenšas uzrunāt visvairāk. Lai gan bija paredzēts, ka programma būs iemesls, lai aicinātu par mātēm kļūt labi izglītotas profesionāles, tomēr ekonomiskais stimuls darbojas tieši pretēji, nodrošinot necīgāku atbalstu tām, kam to visvairāk vajadzētu. Latvijā, līdzīgi kā daudzās citās valstīs, lieto ekonomiskos stimulus (vai bremzējošus faktoros), lai mudinātu cilvēkus rīkoties atbilstoši valsts politikas nostādņem.⁸

Cits būtisks ģimenes diskursa lietojums kampaņā pirms 9. Saeimas vēlēšanām parādās saistībā ar bērnu audzināšanas problēmām, proti, plaši diskutē par bērnudārzu trūkumu. Piemēram, apvienība «Tēvzemei un Brīvībai/LNNK» vēlēšanu programmā bija rakstījusi, ka ikvienai ģimenei, kurā ir pirmskolas vecuma bērni, ir jābūt iespējai saņemt vai nu bērnudārza, vai aukles pakalpojumus. Šo iespēju nodrošināšana ir valsts interesēs, jo, pirmkārt, tiek uzskatīts, ka vieglāka piekļuve kvalitatīvām bērna aprūpes iespējām veicinās dzimstības pieaugumu, otrkārt, valsts bērnudārzi nodrošina valstij iespējas šo bērnu izglītošanu sākt agri, kas ir svarīgs faktors to bērnu attīstībai, kuri nāk no nelabvēlīgām ģimenēm, un, treškārt, Latvijas ekonomikai ir nepieciešami kvalificēti strādnieki.

Latvijas ģimenes politikas un ģimenes diskursa mērķauditorija ir sievietes: viņas ir dzemdētājas, un ģimenes jautājumu iekļaušana politiskajā dienaskārtībā vairāk varētu uzrunāt sievietes, nevis vīriešus. Valsts un politiskās partijas pauž bažas par iedzīvotāju skaita samazināšanos Latvijā, un šo jautājumu var risināt, vai nu veicinot dzimstību, vai arī imigrāciju. Plaši izplatītās bailes par Latvijas tautas izzušanu nepieļauj otrā varianta izvēli, tāpēc dzimstības stimulēšana ir vienīgais iedzīvotāju skaita palielināšanas veids. To skaidri var izlasīt arī Zaļo un zemnieku savienības programmā – tā norāda, ka apvienības mērķis ir «demogrāfiskās krīzes novēršana». Vienlaikus valstij, kuras iedzīvotāju skaits samazinās gan nepietiekamā dzimstības līmeņa, gan tādēļ, ka notiek migrācija uz citām Eiropas Savienības valstīm, ekonomikas darbināšanai un augošā pensionāru skaita uzturēšanai ir nepieciešami strādājošie. Tas nozīmē, ka sievietes nevar mājās auklēt bērnus, viņām jāturpina strādāt, izmantojot bērnudārzu un auklīšu pakalpojumus.

Būtiskākie un spēcīgākie ģimenes diskursi politiskajā arēnā ir adresēti sievietēm. Sievietes šajos diskursos iedrošina būt par ražotājām un atražotājām – strādāt un dzemdēt bērnus nācijai labad. Vīrieši diskursos ir redzami stipri

mazāk, tāpat maz runā par ģimenēm kā tādām. Sievietes, kas audzina bērnus, bieži vien to dara ārpus ģimenes. 1990. gadā tikai 16,9% bērnu bija dzimuši ārļaulībā, taču pašlaik šādu bērnu ir turpat puse – turklāt lauku rajonos ārļaulībā dzimušo skaits pārsniedz 50%.⁹ Statistikas dati liecina – lai gan dzimstības rādītāji samazinās, ārļaulībā dzimušo bērnu skaits ir pieaudzis. Daļa šo ārļaulības bērnu dzimst vecākiem, kas dzīvo neregistrētā kopdzīvē, tomēr dati par «ģimenes māsaimniecībām» (kategorija, kas neietver turpat ceturtdaļmiljonu cilvēku, kuri dzīvo vieni) parāda, ka tikai 3,2% no šādām māsaimniecībām veido cilvēki, kas dzīvo neregistrētā laulībā un kuriem būtu bērni. Salīdzinājumam: 2000. gadā 29,1% ģimenes māsaimniecību veidoja mātes, kas vienas pašas audzina bērnus (vientuļo tēvu skaits – 3,4 procenti).¹⁰

Latvijā pēcpadomju periodā noslēgto laulību skaits ir neliels, tomēr interesanti, ka partiju programmās visai maz uzmanības ir veltīts laulību veicināšanai iniciatīvām. Šajā ainā gan ir daži izņēmumi. Piemēram, Zaļo un zemnieku savienība runā par nodokļu atlaidēm jaunajām ģimenēm, savukārt apvienība «Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā» izvēlējusies vairāk normatīvu pieeju, norādot, ka sabiedrībā ir nepieciešams attīstīt, it īpaši jaunu cilvēku vidū, pozitīvu attieksmi pret laulības slēgšanu, lielām ģimenēm un bērnu radīšanu optimālā vecumā.

Izpētes vērts ir jautājums, vai klusums saistībā ar precēšanās jautājumiem ir informācijas trūkuma dēļ, vai arī vēlme privātas dabas lēmumus atstāt cilvēku pašu ziņā, nošķirot no valsts politikas. Šis ir faktors, ko nedrīkst ignorēt, jo tam ir cieša saikne ar padomju laika tradīciju, kad valsts izvērsa plašas sociālās kontroles tīklus pār daudzām pilsoņu privātas un publiskās dzīves jautājumiem.

Politiskajā ģimenes diskursā ir maz gadījumu, kad vīrietis būtu minēts citā lomā, nevis kā iztikas gādnieks ģimenei, lai gan Latvijas Pirmā partija dod mājienu, ka vīrietis ģimenē varētu pildīt arī tēva pienākumus. Partijas programmā teikts, ka partija iestājas par to, ka līdz diviem gadiem pagarināms termiņš, kura laikā valsts atbalsta bērnus, tādējādi uzlabojot mātes un tēva dzīves kvalitāti un sniedzot viņiem iespēju kopā ar bērnu pavadīt viņa dzīves pirmos gadus. Tomēr citi aspekti, kas adresēti vīriešiem, norāda uz priekšstatu par vīrieti kā iztikas gādātāju un, piemēram, saistīta ar nepieciešamību palielināt minimālo algu.

Zemās algas kopā ar augošām patērniecības tendencēm tomēr liek apšaubīt priekšstatu, ka vīrietis būs vienīgais iztikas gādātājs ģimenē. Tanī pašā laikā to iespējams interpretēt arī tā, ka vēlēšanu kampaņā dominējošais ģimenes diskurss piedāvā skaidru vīrieša lomas definējumu, proti, tēvs no abiem vecākiem ir sekundārais, savukārt viņa primārā loma – pelnīt iztiku – zaudē aktualitāti mūsdienu ekonomiskās ražošanas un patēriņa apstākļos.

Ģimenes diskurss 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā lielākoties bija homogēns, un svarīgākie jautājumi bija māmiņu algas, bērnu audzināšanas iespējas (bērnu dārzu, auklišu pakalpojumu pieejamība), kā arī «demogrāfiskās krīzes» apturēšana. Tematikas ziņā izņēmums bija partija «Jaunie demokrāti», kuri savā kampaņā vairāk orientējās uz valsts pārvaldes profesionalitāti ģimenes problēmu risināšanā. Piemēram, viņi atbalstīja plānu, kas paredz izglītēt ģimenes un vecākus, tā samazinot ekonomisko pārmaiņu raisīto depresiju un uzlabot ģimenē darba dalīšanu mātes un tēva starpā. Sociālajā kontekstā, kurā vardarbība ģimenēs un bērnu pamešana ietekmē tūkstošiem ģimeņu, mēģinājumi ne tikai veicināt jaunu ģimeņu veidošanos, bet arī stiprināt jau nodibināto ģimeņu pastāvēšanu un attīstību, varētu būt panākumus nākamo kampaņu laikā.

«Jaunie demokrāti» arī aktualizē jautājumu par valsts lomu tādu bērnu aprūpē, kurus vecāki pametuši un lielākas algas tīkojumos aizbraukuši uz citām Eiropas Savienības dalībvalstīm. Šādu «ES bāreņu» skaits nav zināms, tomēr problēma ir samilzusi līdz līmenim, kad valsts sāk procesā iejaukties un aicina vecākus iecelt pamestajiem bērniem likumīgus aizbildņus. Arī šis jautājums, iespējams, aktuāls kļūs 10. Saeimas vēlēšanu kampaņā.

Secinājumi

Gan ASV, gan Latvijā robeža starp ģimenes «privāto sfēru» un «publisko sfēru» vēlēšanu karstumā, politiķu, partiju un valsts interešu krustpunktos ir neskaidra. Politiskie ģimenes diskursi izgaismo jautājumus, ko politiķi un partijas uzskata par būtiskākajiem, kuros būtu vēlama publiska iejaukšanās un pārveide. Lai gan dominējošais ģimenes diskurss abās valstīs atšķiras, kopējs ir uzskats par ģimenes dzīvi kā būtisku privātās un publiskās sfēras elementu.

ASV ģimenes diskurss ir krietni daudzveidīgāks nekā Latvijā, tomēr to centrā gan republikāņu, gan demokrātu partijai ir ģimenes aizstāvības ideja. Abas partijas ar likumdošanas palīdzību piedāvā «aizstāvēt laulību» un sniegt ekonomisku palīdzību strādājošiem vecākiem, it īpaši tiem, kas strādā ekonomikas sektoros ar zemu algu. Politiķu un partiju lietotais ģimenes diskurss ir adresēts gan vīriešiem, gan sievietēm, lai gan pastāv arī dažādas programmas, kas uzrunā tikai vienas dzimtes pārstāvjus.

Latvijā politiskos ģimenes diskursus vairāk adresē sievietēm. Sievietes šajos diskursos ir gan ražotājas, naudas pelnītājas, gan atražotājas, jaunās paaudzes audzinātājas, tā izpaužas politiķu rūpes gan par ekonomiku, gan demogrāfiju. Vīrieši šajos diskursos tikpat kā nav manāmi: sfēra, kurā viņi izrāda pērākumu, ir politika un ekonomika. Tanī pašā laikā ģimenes diskurss politikā neizvērtē vīrieša – tēva lomu. Dominējošais diskurss vīriešiem pirmām kārtām piedāvā naudas pelnītāja lomu, tomēr, ja vīrieša sagādnieka lomu pildīt ne-

Jauj ekonomiskā situācija un šo pienākumu pildīšanā jāiesaistās arī sievietēm, mainīgajā postpadomju ģimenē vīrieša loma tā arī definēta netiek.

Ģimenes diskursam politikā un politiskajās kampaņās ir rekursīva daba: tas gan parāda, gan strukturē normas un vērtības, kas saistītas ar ģimenes veidošanos un ģimenes dzīvi. Ģimenes diskursā nepastāv vienota objektīva definīcija par to, ko nozīmē ģimenes aizstāvība – tāpat kā nav vienotas definīcijas par to, kas ir «normāla» ģimene. Ģimenes diskursa dinamika nodrošina to, ka plurālistiskās, demokrātiskās sabiedrībās, kurās vērojamas globalizācijas tendences, nav iespējams izkristalizēt vienotu definīciju – un arī ģimenes politika joprojām paliks strīdus sfēra.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Gan republikāņu, gan demokrātu partijas 2004. gada vēlēšanu nacionālajās platformās tika ietverta ģimenes tēma. Republikāņu platformas nosaukums bija «Aizsargājot mūsu ģimenes», demokrātu – «Stipras, veselīgas ģimenes».
- ² Kvinnipiakas universitātes 2006. gada novembrī veiktā aptaujā (n=1623) noskaidrots, ka 63% respondentu iebilst pret homoseksuālistu laulībām, mazliet mazāk (52%) iebilst pret viendzimuma pāru civilajām savienībām. Līdzīgus rezultātus parāda arī «CBS» un «New York Times» 2006. gada oktobrī rīkotā aptauja, kurā secināts, ka tikai 28% respondentu vēlas, lai homoseksuālistiem ar likumu būtu atļauts laulāties.
- ³ ASV pēc bērna piedzimšanas jaunie vecāki var saņemt 12 nedēļas ilgu bezalgas atvaļinājumu. Šī iespēja attiecas tikai uz tiem nodarbinātajiem, kas ir strādājuši vismaz pēdējos 12 mēnešus un kas strādā pie darba dēvēja, kurš nodarbina vismaz 50 cilvēkus 75 jūdžu attālumā no darba vietas. Tomēr likumam ir arī vairāki izņēmumi. Pirms Ģimenes un ārstnieciskā atvaļinājuma likuma Bila Klintona administrācijas laikā 1993. gadā pat šisniecīgais atbalsts bieži vien nebija pieejams. Apmaksāts pēcdzemdību atvaļinājums praktiski neeksistē nekur ASV. Šajā ziņā ASV atšķiras no daudzām Eiropas valstīm, kur valsts gan laika, gan naudas ziņā ir krietni dāsnāka.
- ⁴ Ar federālo likumu noteikta minimālā darba samaksa par vienu stundu ASV ir 5,15 dolāri – šis rādītājs nav mainījies kopš 1996. gada. Demokrātu centieni minimālo algu palielināt parasti sastopas ar pretestību uzņēmēju grupās un republikāņu partijā.
- ⁵ Institūcijas interneta lapa ir <http://www.cdc.gov>.
- ⁶ Sears, L. W. (2006, Oct. 30). A Case for Strengthening Marriage. *Washington Post*. P. A17.
- ⁷ Demogrāfiskie dati iegūti no Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes interneta lapas: <http://www.csb.lv>.
- ⁸ ASV valdība laulības atbalsta ar nodokļu politiku, tādējādi izdevīgāk ir apprecēties nekā dzīvot neregistrētā kopdzīvē. Savukārt, nabadzīgākām neprecētām sievietēm ir jāsaņemas ar pretējiem stimuliem, proti, viņām iespējas iegūt sociālos pabalstus ir samazinātas.
- ⁹ Demogrāfiskie dati iegūti no Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes interneta lapas: <http://www.csb.lv>.
- ¹⁰ Sk.: Centrālā statistikas pārvalde. (2005). *Bērni Latvijā*. 40., 41. lpp.

Kristiana Jansone

Reģionālais savtīgums politiķu uzrunās vēlētajiem 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā un tā ētiskais aspekts

Rakstā analizētas politiķu uzrunas vēlētajiem Latvijas reģionālajos laikrakstos pirms Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanām.

Pirms 9. Saeimas vēlēšanām vairāki politiskie spēki un politiķi uzrunās vēlētajiem īpaši akcentēja atalstu kāda reģiona intereēm pēc ievēlēšanas Saeimā. Vēlētāju lokālpatriotisko interešu (vēlmes no politiskiem lēmumiem iegūt pēc iespējas lielāku labumu savam reģionam) izmantojumu politiķu priekšvēlēšanu uzrunās, lai nodrošinātu deputātu kandidāta iekļūšanu Saeimā, var definēt kā reģionālu savtīgumu.

Politiku sadarbībai ar vēlētajiem kļūstot par izdabāšanu vai tās kļaju demonstrāciju sabiedrībai, solot kāda reģiona intereses uzskatīt par prioritārām un atbalstīt tās, uzlūkojama par savtīguma izpausmi. Vēlētāju pajāvību un cerības šādās situācijās izmanto kā līdzekli, lai piepildītu savu vēlmi pēc varas un ietekmes, bet solījumiem paša politiķa acīs nereti nav citu tālejošāku, plašāku mērķu, vai arī tie nepamatojas izpratnē par liberālas demokrātijas pamatprincipiem un būtiskāko no tiem – vienlīdzību.

Šī pieeja rada jautājumus par solītā ētiskumu, par savtīguma raksturu un lomu politikā, uz ko atbildes meklējuši utilitārisma ētikas pārstāvji, kas egoismu un tā galējo izpausmi – savtīgumu – uzskata par cilvēkam dabiski piemētošu un neizskaužamu, bet vienīgi ierobežojamu.

Atslēgvārdi: reģionālais savtīgums, lokālpatriotisms, interešu virzišana.

1. Reģiona iedzīvotāju interešu izmantošana priekšvēlēšanu kampaņās

Pirms 9. Saeimas vēlēšanām nacionālajos (īpaši reģionālajos) laikrakstos bija atrodamas divas atšķirīgas pieejas politisko spēku vēlēšanu solījumu taktikā. Vieni, sekojot liberālisma idejai par vienlīdzības nodrošinājumu sabiedrībā, uzsvēra valsts labklājību, norādot, ka politiķa pienākums ir pārstāvēt pēc iespējas plašākas sabiedrības intereses. Savukārt otri akcentēja solījumus reģiona iedzīvotājiem aizstāvēt to intereses Saeimā, īpaši, ja ievēlēs deputātu kandidātus, ko izvirza reģioni.

Laika posmā no 2006. gada 1. septembra līdz 2006. gada 31. oktobrim, kas ietver periodu no partiju priekšvēlēšanu kampaņu aktivitāšu paplašināšanas līdz pēcvēlēšanu rezultātu izvērtēšanai, Latvijas reģionālajos laikrakstos¹ var ievērot vairākas formas, kuras pauž politisko spēku uzrunas reģionu iedzīvotājiem.

1. *Vizuālā politiskā reklāma* ar to deputātu kandidātu attēliem, kas dzimuši, darbojušies vai aktīvi darbojas reģionā, kopā ar aicinājumu balsot par viņiem vai viņu pārstāvēto partiju.

1. tabula

Vizuālā reklāma

Kopējais skaits	Reģionālais aspekts vizuālajās reklāmās
224	130

2. *Deputātu kandidāta vai kandidātu uzrunas* reģiona vēlētajiem vēstules formā vai aicinājumā balstot par viņa pārstāvēto partiju un/vai sevi.

2. tabula

Vēstules, aicinājumi

Kopējais skaits	Reģionālais aspekts vēstulēs, aicinājumos
348	58

Kā piemēru tam, kādus aicinājumus apkopo šis aspekts, jānorāda uz Pētera Tabūna (TB/LNNK) uzrunu Latgales reģiona vēlētajiem «19. saraksts. Izlasi, padomā, atbalsti», kurā viņš to nosauc par aicinājumu un lūgumu Latgales ļaudīm jeb Saeimas deputāta palīgā saucienu Latgales vārdā. Deputātu kandidāts uzsver:

Esmu pieprasījis .. valdībām izstrādāt speciālu Latgales attīstības programmu. Nekā! ... Ja es nebūtu izmisīgi cīnījies par Latgali, būtu iznīcinātas Latgales vidusskolas, pamatskolas, pat pasta nodaļas. Arī Latgales 9 mazās slimnīcas. Arī Latgales lauksaimniecības zinātnieki Viļānos. Nebūtu asfaltētā ceļa no Viļakas uz Krāslavu. Nebūtu kompensāciju pēc viesuļvētras, pēc plūdiem, pēc knišļu uzbrukumiem utt. Tomēr vienam cīnīties par Latgali ir grūti...²

Seko argumenti, kādēļ vēlētajiem būtu jābalso par TB/LNNK.

3. *Intervijas ar deputātu kandidātiem.*

3. tabula

Intervijas

Kopējais skaits	Reģionālais aspekts intervijās
250	50

Intervijās deputātu kandidāti nereti min, ka viņi pēc ievēlēšanas Saeimā noteikti pārstāvēs reģiona intereses un atbalstīs tās, jo labi pazīst situāciju un par savu uzdevumu uzskata, pirmkārt, tā reģiona problēmu risināšanu, par kuru izjūt personisku atbildību. Tā, piemēram, Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas apvienotā saraksta deputātu kandidāts no Alūksnes rajona Edvīns Fricis Svārs intervijā «Pārstāv «plānā» gala vēlētajus» norāda, ka:

«par Alūksnes pilsētas un rajona problēmām Saeimā var iestāties tie cilvēki, kuri te dzīvo, ir kopā ar alūksniešiem un zina, kas viņiem vajadzīgs.»³

4. Raksti par deputātu kandidātiem.

Raksti par deputātu kandidātiem uzskaita dzīves gājumu un sasniegumus politikā vai cita veida profesionālā darbībā, tas, kā kandidāta rīcība iespaido viņa dzīvesvietas, reģiona vai visas valsts dzīvi pozitīvā nozīmē. Vairāk gan šādi raksti akcentē deputātu kandidāta sasniegumus lokālā kontekstā. Kā piemērs minams raksts «Lejaskurzemē iesakņojies ziemeļvidzemnieks» laikrakstā «Kursas Laiks»,⁴ kurš apraksta Zaļo un zemnieku savienības (ZZS) deputātu kandidāta Pētera Hankas dzīves ceļu un pozitīvo, ko viņš sasniedzis kā pilsētas mērs – kā viņa darbība uzlabojusi dzīves kvalitāti pilsētā.

4. tabula

Apraksti*

Kopējais skaits	Reģionālais aspekts aprakstos
301	22

Jānorāda, ka te apkopoti arī tādi raksti par deputātu kandidātiem, kuros pausts, ka motivācija kandidēt vēlēšanās ir saistīta ar reģiona attīstību un tiek ne tikai pausta motivācija piedalīties vēlēšanās, bet netieši arī norādīts, ka ievēlēšanas gadījumā politiķis lobēs reģiona intereses.

5. Reģionālo laikrakstu veidotas priekšvēlēšanu diskusijas, pieaicinot partiju pārstāvjus

Piemēram, laikrakstā «Kurzemes Vārds» diskusijas ievadā teikts, ka laikrakstam šķiet aktuāli nosēdināt pie viena galda to politisko partiju pārstāvjus, kurām ir kandidāti reģionā.

* Tika apkopoti raksti, kuros gan ir, gan nav ietvertas intervijas ar deputātu kandidātiem, kā arī analītiski raksti par priekšvēlēšanu kampaņām un deputātu motīviem, izvirzot savu kandidatūru Saeimas vēlēšanām.

Kā pirmo laikraksts deputātu kandidātiem uzdod jautājumu par viņu lokāl-patriotisko darbību Saeimā, paskaidrojot, ka to ar laikraksta starpniecību jautā lasītāji.

Vairāku partiju – Nacionālās spēka savienības, Tautas partijas, Zaļo un zemnieku savienības, «Jauno demokrātu», «Saskaņas centra», PCTVL – pārstāvji uzskata, ka tas ir tikai normāli, ka Saeimas deputāts vai deputāti strādā sava reģiona labā, sadarbojas ar sava reģiona vēlētājiem, jo tie viņu ir ievēlējuši Saeimā. «Saskaņas centra» 8. Saeimas deputāts Valērijs Agešins gan uzsver, ka

«pēc likuma Saeimas deputāts ir visas tautas pārstāvis, bet vispirms no reģiona izvirzīta kandidāta atbildību prasis viņa reģiona iedzīvotāji, tādēļ uz viņu labklājību, ja vien tas ir saskaņā ar likumu, jāorientējas primāri».⁵

5. tabula

Diskusijas

Kopā	Reģionālais aspekts diskusijās
13	7

Jāpiebilst, ka vizuālā reklāma, raksti par deputātu kandidātiem, diskusijas starp kandidātiem, kuri izvirzīti no reģiona, kā arī intervijas visbiežāk (ja vien deputātu kandidāts nav sabiedrībā plaši pazīstama persona) ievieto to rajonu laikraksti, no kuriem šie deputātu kandidāti izvirzīti. Citāda situācija ir ar labi pazīstamiem politiķiem un partiju līderiem – tad biežāk akcentē politika atpazīstamību, nevis nopelnus reģiona labā.

2. Reģiona interešu virzīšana kā politisko izvēli ietekmējošs faktors

Nereti no reģiona izvirzītam deputātu kandidātam vienīgā iespēja piesaistīt vēlētāju ir vēršanās pie pārstāvētā reģiona iedzīvotājiem, jo informācija, piemēram, par deputātu kandidātiem no Latgales, Kurzemes un Zemgales laikrakstos netiek publicēta. Tomēr deputāts Saeimas vēlēšanās pretendē kļūt par sabiedrības kā kopuma pārstāvi, līdz ar to viņam ar uzrunām būtu jāvēršas pie plašākas sabiedrības. Deputātu kandidāta sasniegumus vai neveiksmes vērtē ne tikai tā reģiona ietvaros, kuru viņš pārstāv, bet arī ārpus tā.

Veidojas situācija, kurā rodas pamats viedoklim par to, ka politiskajam spēkam pēc vēlēšanām būs jāatbild reģiona vēlētāju priekšā, jo reģionālajos laikrakstos pēc 9. Saeimas vēlēšanām ir atrodami vēlētāju izteikumi ar pamatideju – izdarot izvēli par labu kādam politiskajam spēkam, daļēja nozīme ir bijusi tam, ka sarakstā ir atrasts viens vai vairāki sava reģiona (vai rajona) kandidāti. Sastopama arī neapmierinātība ar citu reģionu iedzīvotājiem, kas balsojuši

par partijām, kuras nav izvirzījušas deputātu kandidātus no reģiona vai nav atzīmējušas partiju sarakstos no sava reģiona izvirzītos deputātu kandidātus u. tml. Piemēram, kāda Preiļu rajona iedzīvotāja, izvērtējot vēlēšanu rezultātus, raksta:

«Tātad, mīļie Preiļu rajona iedzīvotāji, šoreiz gribu runāt ar jums! Jūs nobalsojāt par Tautas partiju [..], taču pārāk daudz svītrojāt tās izvirzītos deputātu kandidātus no Preiļu rajona, bet plusus salikāt rīdziniekiem. [..] jums to vajadzēja saprast, ka Rīga un Ministru Prezidents Kalviša kungs naudiņu tāpat nedod provincei, tikai mūsu rajona vadošie darbinieki un cilvēki, kuri ievēlēti Saeimā, cīnās par to, lai Preiļos būvētu, renovētu, atjaunotu... Nobalsojot «pret» sava rajona deputātu kandidātiem, jūs nozāģējat pārliecības zaru, uz kura paši sēžat. [..] Piedodiet, mani mīļie Preiļu rajona iedzīvotāji, ka jūs nosaukšu par ne īsti gudriem, lai gan šoreiz godam to esat nopelnījuši.»⁶

Viedoklis par to, ka no deputātu kandidātiem gaida reģiona interešu virzīšanu, pamatojas pieredzē, kas apliecina šāda lobisma izpausmes pastāvēšanu. Nereti aplūkotajos reģionālajos laikrakstos ir sastopamas atziņas, ka iepriekšējās Saeimās ievēlētie deputāti virzījuši sava reģiona vai pilsētas intereses, ietekmējot politiskus lēmumus. Laikrakstā «Kurzemes Vārds» atrodam šādu vēlētajā atziņu:

«Vispār jau aizputnieki joprojām ir diezgan privilēģētā stāvoklī, jo Tautas partijā ir daudz mūsējo, kam ir ministra darba pieredze, arī Ingrīda Circene «Jaunajā laikā» vienmēr atbalstījusi Aizputi, un, ja vēl mūsu priekšsēdētājs tagad būs Saeimā, tad lai kādi vēji pūš, mums vienmēr Saeimas namā būs dzirdīgas ausis.»⁷

Kā redzams, reģiona interešu virzīšanu daļa vēlētajū uzlūko par pašsaprotamu, atbalstāmu un pozitīvu politika tēlā.

6. tabula

Iedzīvotāju viedoklis

Kopējais skaits	Reģionālais aspekts šais viedokļos
396	32

Tomēr jānorāda, ka vēršanās pie iedzīvotāju reģionālajām interesēm nav uzskatāma par drošu garantu gūt atbalstu pie tiem. Elektorāta izvēle, balsot par kādu no deputātu kandidātiem, var būt pamatota dažādos apsvērumos. Līdztekus racionālam faktu izvērtējumam pastāv arī, piemēram, subjektīvā patika vai nepatika, ja deputātu kandidāts kādā publiskā diskusijā vai privātā sarunā ir nepatīkami aizskāris vēlētajā uzskatus, vēlētajam nešķiet pārliecinošs deputātu kandidāta runas veids utt. Motivācija vēlēties par vai pret deputātu kandidātu, kurš sola virzīt valdībā reģiona intereses, var būt balstīta arī bailēs, ka pēc iekļūšanas Saeimā tā cilvēka vietā, kurš veiksmīgi darbojas līdzšinējā amatā, var

stāties kāds, kas amata pienākumus nespēs pildīt labāk vai vismaz tikpat labi. Apes pilsētas ar lauku teritoriju domes priekšsēdētājas Astrīdas Harju (partijas «Jaunais laiks» deputātu kandidātu saraksts), intervijā norādīts:

«Dzirdēts, ka Alūksnes rajona vēlētaji balsos par savējiem. Tomēr, iespējams, ka apenieši nevēlēsies, lai atstājat pašvaldību».⁸

Deputāta kandidāte atbildē uz šo jautājumu pauž satraukumu par šādu iespējamību, vienlaikus norādot, ka viņa virzīs Apes intereses valdībā. Tajā pašā laikā viņa norāda, ka vēlētajam, izdarot politisko izvēli, ieteicams domāt šādi:

«..kā gan cilvēki reāli izvēlas kandidātus, jo taču būtībā pilnībā nepazīst? Kaut kur redzēts TV, lasīts presē... Bet reāli? Vai mēs pazīstam šos cilvēkus? Protams, ka ne. Tāpēc es uzskatu, ka mums jābalso par saviem, Madonas rajona kandidātiem. Neskatoties uz partiju sarakstiem. Jābalso par tiem, ko pazīstam, kam varam uzticēties. Ja balsojam par savējiem, tas nozīmē, ka balsojam par savām interesēm., ja par svešiem – tad par svešām interesēm.»⁹

Sastopams arī pretējs viedoklis. Vēlētajā no Zemgales reģiona norāda:

«Tam, ka deputātu kandidātu sarakstos ir mūsu rajona cilvēki, manā izvēlē nebija nekādas lomas, jo es viņus nepazīstu. Ščerbatihu, protams, zinu, bet ja tā padomā, viņš taču nav politiķis.»¹⁰

Intervijās ar A. Harju un Zemgales reģiona iedzīvotāju vērojams, ka deputātu kandidātu un vēlētajū saistība reģionālā aspektā var būt gan garants uzticībai, gan gluži pretēji – neuzticības izteikšanai.

Turklāt deputātu kandidātu solījumi reģionu iedzīvotājiem pamatojas uz viņu pārstāvētās partijas programmām, kuras iedzīvotājiem var būt svarīgas, bet solījums idejas īpaši aktīvi īstenot reģionā var būt papildu motīvs vēlētajiem balsot par deputātu kandidātu. Pastāv arī pretēja situācija – pilsonis izlēmis balsot par deputātu kandidātu, jo vēlas, pirmām kārtām, lai valdībā tiktu pārstāvētas reģiona intereses, bet kandidāta partijas programmai piešķirot sekundāru nozīmi.

Tikpat atšķirīgi, kā vēlētajū uzskati, ir arī vēlēšanu rezultāti. No tiem deputātu kandidātiem, kas pauduši uzskatus par nepieciešamību virzīt sava reģiona intereses vai tikuši plaši reklamēti vietējā reģiona laikrakstos, Saeimā, piemēram, ir iekļuvuši Viktors Ščerbatihš (ZZS, Zemgales reģions), Juris Boldāns (TB/LNNK, Latgales vēlēšanu apgabals), Jānis Legzdiņš (TP, Kurzemes reģions), Valērijs Agešins (SC, Kurzemes reģions) u.c. Savukārt Saeimā nav iekļuvušas, piemēram, Astrīda Harju (JL, Vidzemes reģions), Skaidrīte Pilāte (ZZS, Latgales reģions) u.c.

Aplūkotajos piemēros iezīmējas vēlētajū lokālpatriotisms jeb tendence uzlūkot sava reģiona attīstību kā primāru attiecībā pret citiem Latvijas reģioniem. Vēlētajū interese, no vienas puses, ar Saeimas deputātu starpniecību ietekmēt politiskos lēmumus par labu reģionam un politiķu prakse, no otras puses,

priekšvēlēšanu solījumos izmantot šo vēlētāju interesi, tā tiecoties nodrošināt sev iekļūšanu Saeimā, veido reģionālo savtīgumu – pamatu, kas veicina savstarpēju dialogu starp vēlētājiem un deputātu kandidātiem.

3. Reģionālā savtīguma ētiskais aspekts

No ētikas aspekta raugoties, ar reģionālā savtīguma jēdzienu tā, kā tas parādās Latvijas Republikas 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņās, var saistīt virkni jautājumu. Kas pamato savtīguma, t. sk. reģionālā savtīguma, pastāvēšanu? Kas daļā Latvijas sabiedrības rada iespēju komunikācijai, kas balstīta uz vēlētāju reģionālajām interesēm un politiķu solījumiem tās īstenot? Kā reģionālā savtīguma izmantojumu politiķu uzrunās vēlētājiem var vērtēt no ētikas aspekta?

Lai atbildētu uz jautājumu, kas daļā Latvijas sabiedrības uztur pie dzīvības komunikāciju, kas balstās vēlētāju reģionālajās interesēs un politiķu solījumos tās īstenot, jāpievēršas savtīguma jautājumam sabiedrībā.

Pilsoniskā sabiedrībā allaž saduras dažādu tās grupu uzskati, un katra grupa tiecas gūt sev pēc iespējas lielāku labumu. Šāda rīcība var izpausties dažādos ietekmēšanas veidos no spēka pozīcijām, piemēram, kā protesti un neapmierinātība vai kā savu pārstāvju izvirzīšana politikā. Otrais veids izpaužas to vēlētāju rīcībā, kurus raksturo rūpes par reģiona interešu nodrošinājumu vēlēšanu periodā. Atbildību par šo interešu īstenošanu gaida no Saeimā iekļuvušajiem deputātu kandidātiem. Tā reģionālā savtīguma pastāvēšanu politiķu uzrunās vēlētājiem veicina reģiona iedzīvotāju daļa, kuri neslēpj, ka ir ieinteresēti sava reģiona attīstībā un šo interesi akcentē.

Savtīguma izpausmes, kas vērojamas atšķirīgu grupu attiecībās, raksturo pretnostatījums *savējie* un *citi*. Lai gan runa ir par sabiedrības grupu interesēm un centieniem tās īstenot, atbalstot deputātu kandidātus no saviem reģioniem, tomēr, kā norāda Līlends B. Jīgers (*Yeager*), kurš savtīgumu raksturo par egoisma galējo izpausmi: «Ja personu kopums tiek vairāk vai mazāk asociēts ar «es», tad tik un tā morāles princips ir piesātināts ar egoismu.»¹¹ *Savējie* lokālpatriotisma kontekstā var tikt saprasti kā vēlētāju identificēšanās ar reģiona interesēm un domubiedru meklēšana reģiona ietvaros, politiskajos spēkos, bet *citi* ir pārējo reģionu iedzīvotāji, kuru intereses netiek noliegtas, bet arī nepieņem par saistošām. *Cits* tiek uztverts kā *citāda*s un līdz ar to kā drauds manu interešu un vajadzību apmierināšanai, jo citādo raksturo atšķirīgas intereses un vajadzības. *Manējais* sapratis *manas* vajadzības, vērtības, uzskatus un dzīvesveidu. *Manējais* nāk no *mana* reģiona, bet tas nozīmē, ka pēc ievēlēšanas Saeimā pastāv iespēja apelēt pie viņa lokālpatriotiskajām jūtām, lai gūtu labumu reģionam, no kura deputātu kandidātu izvirzīja. Šeit gan jāpiebilst, ka nozīme ir tam, kā iespējams novērtēt deputātu kandidāta rīcību līdz vēlēšanām – ja

tajā saskatāmas reģionam derīgas pazīmes, tas mudina par viņu balsot, ja šādu pozitīvu darbības rezultātu nav, tad efekts var būt pilnīgi pretējs. Vēlētājs balso par tiem, par kuru darbiem ir pārliecinājies iepriekš, un tikai apelēšana pie lokālpatriotisma ievēlšanu Saeimā nenodrošina.

Tomēr savtīgums reģionālisma kontekstā, kā jau minēts 2. nodaļā, var parādīties arī citādi – apstākļi, ka deputātu kandidāta līdzšinējā darbība ir nesusi vēlamus rezultātus reģiona iedzīvotāju dzīves kvalitātei, var reizēm kavēt viņa ievēlšanu Saeimā: iedzīvotāji uzskata, ka Saeimā šis politiķis nebūs tik noderīgs reģionam, kā paliekot iepriekšējā, piemēram, rajona padomes priekšsēdētāja amatā. Tā darbs reģiona labā un atsaukšanās uz to, tiecoties veidot politisko karjeru, var izrādīties abpusgriezīgs, jo savtīgumam nav viennozīmīgu izpausmju arī šai aspektā.

Vēlētājam, kura politisko izvēli motivē lokālpatriotisms, domājams, ir saprotams, ka arī citu reģionu iedzīvotājus nodarbina jautājumi par nesamērīgu darba algu, medicīnas aprūpes sistēmas nepilnību utt. iespējamiem risinājumiem. Tomēr daļa sabiedrības šo problēmu risināšanu skata reģionālos mērogos, un deputātu kandidāti to izmanto, kā arī veicina, piemēram, ar šādiem izteikumiem:

«Divus gadus pēc kārtas man ir izdevies ietekmēt valsts budžetu, un visi budžeta grozījumi, kurus es izstrādāju, bija vērsti uz Liepāju,»¹²

vai arī:

«Par Alūksnes pilsētas un rajona problēmām Saeimā var iestāties tie cilvēki, kuri te dzīvo, ir kopā ar alūksniešiem un zina, kas viņiem vajadzīgs.»¹³

No politiķa ikdienā tomēr gaida, lai tas pakārtotu savas intereses, vēlmes un emocijas sabiedrības, nevis atsevišķas tās iedzīvotāju daļas interesēm. Tādējādi, no šī aspekta raugoties, politiķu uzdevums šķiet grūti risināms. Taču ziedošanās skatījums nenozīmē aizstāvēt savtīgumu – ne tad, kad savtīgums izvērza savas vēlmes priekšplānā, lietojot negodīgus līdzekļus to sasniegšanai, tādus kā izdabāšana elektorāta vēlmēm vai tās demonstrēšana, pilsoņu tiesību ignorance, kas ir pretrunā ar liberālisma un demokrātijas idejām.

Bet ne tikai politiķiem šādas izpratnes izrādīšanas citiem vai ziedošanās stāvoklis ir psiholoģiski grūti sasniedzams. Arī sabiedrībā tas izpaužas līdzīgi. Tādēļ ziedošanās, ja meklē savstarpējās izpratnes un sadarbības pamatu sabiedrībā, nebūtu uzskatāma par vienīgo īsteno veidu, jo prasība ievērot citu universālās intereses var šķist plaša un abstrakta. Turklāt tā prasa rēķināties arī ar tiem, kas *man* ir sveši – *citiem*. Jeb tiem, ar kuriem es sevi kā individu vai kādas interešu grupas pārstāvi neidentificēju. Iespējams, šī apstākļa dēļ politiķiem ir daudz vieglāk solīt kādām noteiktām sabiedrības grupām īstenot to intereses, no vienas puses, bet sabiedrībai tādi solījumi šķiet saprotamāki un pieņemamāki, no otras puses.

Neraugoties uz iepriekšminētajiem argumentiem, ka indivīdam, arī profesionālim, rīcība citu interesēs ir visai sarežģīts process, tas tomēr nav neiespējams. Deivids Hjūms (*Hume*) norāda, ka morālās jūtas sakrīt ar cilvēku interesēm pēc labākas dzīves, ko tie var sasniegt vairāk sadarbojoties, nevis nesadarbojoties, turklāt sadarbība notiek brīvprātīgi, apzinoties šīs sadarbības izdevīgumu,¹⁴ līdz ar to sadarbība ir balstīta cilvēka ieinteresētībā. Šādas sadarbības formas dažādos to attiecību tīkļos ir vērojamas reģionālo interešu kontekstā. Pirmām kārtām, aizstāvot reģionālās intereses, daļa sabiedrības apvienojas kopīgu interešu vārdā un līdz ar to tieši vai netieši katrs tās loceklis domā par to *citū* mērķiem, kurus spēj identificēt ar savējiem. Otrām kārtām, tāda sadarbība, kas balstīta kvalitatīvākas dzīves meklējumos, reģionālisma kontekstā izpaužas kā savu interešu pārstāvju izvirzīšana politikā, lai intereses pārstāvētu Saeimā, tā veicinot sabiedrības grupu sadarbību ar politiķiem. D. Hjūms uzsver, ka šo ieinteresētās sadarbības formu raksturo noteikta jēdzieniskā izteiksme, ar kuru cilvēki, šai gadījumā politiķi, sevi sasaista, veicot jebkuru politisku darbību – solījumu.¹⁵

Kā jau norādīts, priekšvēlēšanu kampaņās reģionālais savtīgums, no vienas puses, izpaužas politiķu solījumos pildīt reģiona intereses, tā cerot nodrošināt sev iekļūšanu Saeimā. Tomēr tā ir solījuma viena puse. No otras puses, daļa reģionu iedzīvotāju gaida, ka politiķis solīs pārstāvēt to intereses, un paredz par to prasīt no politiķa atbildību. Šeit var jautāt, vai politiķim jāvadās no sabiedrības pieprasījuma pēc kādas noteiktas darbības, kas paredz neievērot citu pilsoņu tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi. Politikā solījumu došana ir jautājums par varas iegūšanu, turklāt, kā norāda D. Hjūms, solījums ir nošķirams no pienākuma apziņas, jo solījumu īstenot mudina «kāda tieksme, kura rodas prāta savdabīgā darbībā».¹⁶ Tāpēc solījums neparedz pienākumu to pildīt; ir atkarīgs no solītāja brīvas gribas šo solījumu īstenot. Vielaiķus atklājot šīs jēdzieniskās formas jēgu, solījuma devējs tā nepildīšanas gadījumā pakļauj sevi sodam, ka nekad vairs neņemtos citu cilvēku uzticību. Tādēļ solījuma devēja interesēs ir doto vārdu turēt.

Reģionālais savtīgums motivētu solījumu aspektā saskatāms par visai sarežģīti risināmu jautājumu – tā pildīšana, proti, solījumu devēji pārstāv noteiktas partijas, to idejisko bāzi, kas ietverta partiju programmās, un tas jau nozīmē kādas sabiedrības daļas interešu pārstāvniecību. Sniedzot vēl papildu solījumu, kas attiecas uz reģionu interešu lobēšanu, kandidāts rada risku, ka viņš nevarēs kādus no solījumiem – partijas programmā ietvertu vai reģionam piesaistīto – īstenot, jo solījumi var nonākt pretrunā. Tādējādi deputātu kandidāts rada uzticības zaudēšanas situāciju. Protams, nav stingri apgalvojams, ka šādas situācijas noteikti radīsies un vēlētāji tām piešķirs nozīmi.

Aicinājums balsot par reģionā vai sabiedrībā pazīstamu cilvēku un solījums reģiona iedzīvotājiem pārstāvēt reģionālās intereses valdībā, var visai būtiski

ietekmēt balsojumu lēmuma pieņemšanā. Izmantojot šo nostāju, politiķim ir iespējams iegūt vēlētāju uzticību, bet vēlētājam, kurš balsojis, lokālpatriotisma vadīts, – mierināt sevi ar domu, ka reģiona intereses tiks virzītas. Bet, ja pārstāvniecība nebūs apmierinoša, būs zināms, no kuriem deputātiem prasīt atbildību. Lokālpatriotisma un reģionālā savtīguma ietekmē radusies šķelšanās sabiedrībā veicina politiķu manipulēšanu ar pilsoņu interesēm un solījumiem. Ja politiķi – solījuma devēju – pieķers reģionam doto solījumu nepildīšanā, tad viņam nosodījumu izteiks pārsvarā reģiona iedzīvotāji un arī ne visi, bet tie, kuri uzticējušies lokālpatriotiskiem priekšvēlēšanu solījumiem.

Iepriekšminētie iemesli – lokālpatriotisms un vēlme pēc savu interešu akcentējuma, arī politiķu apgalvojumi, ka tie saprot reģiona iedzīvotājus, jūtas atbildīgi par tiem un sola *savējo* intereses pārstāvēt Saeimā, veido savstarpēju sapratni starp vēlētājiem un politiķiem, kā arī daļā sabiedrības padara iespējamu komunikāciju, kurā politiķu uzrunās pausto reģionālo savtīgumu paši politiķi un sabiedrības daļa uztver kā atbalstāmu un pat veicināmu. Līdz ar to atbildība par savtīgumā balstīta diskursa pastāvēšanu jāuzņemas gan politiķiem, gan daļai sabiedrības.

Šo diskursu, no otras puses, balsta jūtu un racionalitātes attiecības. Gan politiķim, gan ikvienam pilsonim vēlēšanu periodā nākas izšķirties, kam pakļauties – jūtu radītam savtīgumam, kas veicina individuālu, šai kontekstā – reģionālu – interešu izcēlumu, vai racionāliem prāta apsvērumiem, kas balstīti vienlīdzīguma, taisnīguma, godprātības u.c. idejās. L. B. Jīgers iespējamo risinājumu savtīguma un kopējo interešu saskaņošanai saskata ekonomisko attiecību modelī, norādot, ka izturēšanās, kas harmonizē savtīgumu un kopējās intereses ir «drīzāk tirgotāja attieksme. [...] Viņš neziedo sevi un negaida arī, ka citi ziedos sevi viņa labā. Biznesa attiecībās viņš gaida, ka gan viņš, gan biznesa partneri dalīsies tirgus ieguvumos».¹⁷ Šāda pieeja, no vienas puses, virza sabiedrību un politiķus uz kopīgu mērķi – labklājību, no otras puses, raisa jautājumu par to, ko akcentēt – mērķi, kurš virza rīcību, vai līdzekļus, ar kuriem šo mērķi sasniedz.

Kā norāda Dvaitis Valdo (*Waldo*), uz politiķu rīcību nav attiecināmas tās pašas morāles prasības, kādas attiecinā uz cilvēka individuālo rīcību.¹⁸ Politiķi, kuri lemj un rīkojas sabiedrības interešu vārdā, nepieciešamības dēļ allaž melos un krāpsies, izliksies, manipulēs ar cilvēku priekšstatiem un emocijām. Jāņem vērā, ka visi lēmumi un darbības sabiedrības interešu vārdā neizbēgami ir morāli komplicēti un katrs labums sevī ietver zināmu ļaunumu. Vai, vērtējot politiķu darbību, var nepārprotami apgalvot, ka kāda rīcība ir bijusi laba vai ļauna? Attiecībā pret ko tā tāda ir bijusi? Ja pieņemam, ka politika ir «netīrs bizness», kā bieži par to runā attiecībā uz līdzekļu izvēli kāda mērķa sasniegšanai sabiedrības interesēs, vai tā tiešām nav nekas vairāk kā negodīgas attiecības? Ja politika patiesi ir netīrs bizness, kādi kritēriji ļauj par to runāt kā par netīru? Vai, labi apsverot jautājumu, nenonāksim pie secinājuma, ka politiķu rīcību nebūtu

adekvāti raksturot ar šādiem izteikumiem, jo kritēriji, ar kuriem to darbību vērtē, nav nebūt tik skaidri un viennozīmīgi?

Kritēriji, kas bieži vien pamato politiku kā «netīru», atrodami apstākļi, ka, izvēloties politiskus mērķus un līdzekļus šo mērķu īstenošanai, lietotie līdzekļi apmierina kādu sabiedrības daļu, bet izsauc pretestību citā. Tas nozīmē, ka reti kura valsts pārvaldes darbība spēj apmierināt visu iedzīvotāju grupu vajadzības un intereses un atbilst priekšstatiem par pareizāko rīcību kādā konkrētā situācijā. Politīkiem nākas izvērtēt un izšķirties, kuras intereses apmierināt, kuras ne, – kādām allaž dos priekšroku.

Šāds neviennozīmīgs vērtējums attiecas arī uz līdzekļu izvēli politisku mērķu īstenošanai. Politīkiem nebūt nav jāizvēlas vardarbīgi līdzekļi kāda mērķa sasniegšanai, lai viņus vērtētu kā negodīgus, tādus, kas domā par pašlabumu utt. Pietiek ar sabiedrības grupu cerību, priekšstatu, interešu neapmierināšanu, kas pašas par sevi var būt pretrunīgas, lai politiķi raksturotu negatīvi. Tas ir tādēļ, ka sabiedrība politiķu rīcību vērtē, balstoties uz kritērijiem: vai sabiedrības intereses apmierinātas, kādus līdzekļus no pārvaldes puses izmanto to apmierināšanai.

Ir nošķirams uzstādījums – ikviens līdzeklis uzskatāms par derīgu kāda mērķa sasniegšanai (saistīt ar savas varas nostiprināšanu) –, ko tomēr var atzīt par nepareizu un ļaunumu radošu rīcību, un uzstādījums – man ir jāizvēlas kāds no ļaunumiem (rīcība, kura kādam nesīs materiālus vai nemateriālus ieguvumus, bet citam nodarīs zaudējumus), jo es esmu spiests tā darīt, ja gribu pildīt pienākumu. Šī pēdējā nostāja paredz valdības rīcībai pielāgot «atbildības ētikas»¹⁹ kritērijus, kas balstīti uz indivīda spēju uzņemties atbildību par savas izvēles un rīcības sekām. Atbildības ētika reizēm vadās no pozīcijas – jālieto tāds līdzeklis, kāds, veicot situācijas analīzi, uzskatāms par vispiemērotāko mērķa sasniegšanai, redzot ne tikai aktuālo situāciju, bet arī lēmuma sekas un to ietekmi nākotnē. Vienlaikus politiķis uzņemas atbildību par savas rīcības sekām.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Kopumā tika apkopota 43 Latvijas četru reģionu – Kurzemes, Vidzemes, Latgales un Zemgales – latviešu un krievu valodā izdoto laikrakstu informācija.
- ² Tabūns, P. (2006, 29. sept.). 19. saraksts. Izlasi, padomā, atbalsti! *Vietējā*. 3. lpp.
- ³ Dzene, M. (2006, 26. sept.). Pārstāv «plānā» gala vēlētājus. *Alūksnes Ziņas*. 4. lpp.
- ⁴ (2006, 3. okt.). Lejaskurzemē iesakņojies ziemeļvidzemnieks. *Kursas Laiks*. 1. lpp.
- ⁵ Lūsēns, E., Pelcmane, S., Leine, L. (2006, 29. sept.). Kurš Liepājas cinitis vilks Saeimas darbu vezumu? *Kurzemes Vārds*. 10., 11. lpp.
- ⁶ Iveta, S. (2006, 20. okt.). Vai jūs, Preiļu rajona iedzīvotāji, nozāģējāt zaru, uz kura paši sēžat? *Vietējā Latgales Avīze*. 3. lpp.
- ⁷ Leimane, A., Pelcmane, S., Pūce, A. (2006, 9. okt.). Liepājas puses ļaudis savu izvēli izdarījuši. *Kurzemes Vārds*. 6., 7. lpp.
- ⁸ Dzene, M. (2006, 5. okt.). Domā panākt, lai reģionos atgriežas jaunie speciālisti. *Alūksnes Ziņas*. 4. lpp.
- ⁹ Putka, I. (2006, 3. okt.). Balsot vai nebalsot? *Stars*. 3. lpp.

- ¹⁰ Plone, I., Smilģe, A. (2006, 10. okt.). Vēlēšanas. Kurš aiz dūsmām, kurš ar cerībām. *Zemgale*. 6. lpp.
- ¹¹ Yeager, L. B. (2001). *Ethics as Social Science: the Moral Philosophy of Social Cooperation*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Norton. P. 158.
- ¹² Lūsēns, E., Pelcmane, S., Leine, L. (2006, 29. sept.). Kurš Liepājas cinītis vilks Saeimas darbu vezumu? *Kurzemes Vārds*. 10., 11. lpp.
- ¹³ Dzene, M. (2006, 26. sept.). Pārstāv «plānā» gala vēlētājus. *Alūksnes Ziņas*. 4. lpp.
- ¹⁴ Hume, D. (2006). *A Treatise of Human Nature*. Oxford: Oxford University Press. P. 522.
- ¹⁵ Turpat, 519. lpp.
- ¹⁶ Turpat. 519. lpp.
- ¹⁷ Yeager, L. B. *Ethics as a Social Science: the Moral Philosophy of Social Cooperation*. P. 180.
- ¹⁸ Waldo, D. (2000). Public Administration and Ethics: A Prologue to a Preface. In: Stillman, R. J. (ed.) *Public Administration*. Boston; N.Y.: Houghton Mifflin Co. P. 502.
- ¹⁹ M.Vēbera dalījums. Tuvāk skatīt: Vēbers, M. (2002). Politika kā profesija. *Politika kā profesija. Zinātne kā profesija*. Rīga: AGB, 27.–97.lpp.

Jeļena Šiško, Ligita Damberga

Resentimenta un mobinga elementu izmantojums politiskajā komunikācijā

Politiskajām kampaņām raksturīgs ne tikai ieinteresēts un labvēlīgs vēstījums par pašiem reklāmas devējiem, bet arī negatīvs par konkurentiem.

Rakstā analizēti mediju vēstījumi un pie varas esošo partiju izteikumi un spriedumi par konkurentiem 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņu naratīvos, orientējoties uz resentimenta un mobinga izpausmju identifikāciju un izpēti.

Atslēgvārdi: resentiments, mobings, priekšvēlēšanu kampaņa, mediji.

Priekšvēlēšanu kampaņas, kas vēršas pret konkurējošas politiskās partijas pārstāvjiem, mūsdienās ir visai bieži sastopamas, vēl vairāk, tā ir pieļaujama norma politikā, kad situācijas tiek risinātas ar strīdus dinamiku. Neskatoties uz to, ka Eiropas Padomē daudz diskutē par negatīvās kampaņas aizliegumu, tā joprojām ierobežota netiek, jo tad tiktu pārkāptas cilvēktiesību normas un vārda brīvība.

Negatīvajās kampaņās darbību kopums ir vērsts pret personas reputāciju, karjeru un var skart arī personas veselību. Visbiežāk tajās politiķi tiek atspoguļoti kā nekompetenti, negodīgi, uzpērkami cilvēki, kuri apdraud sabiedrības labklājību. Piemēram, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā Tautas partija asi kritizēja ne tikai «Jaunā laika» (JL) partijas programmu, bet arī meklēja vissīkākās kļūdas tās darbībā un pastiprināti uzraudzīja ikviena atsevišķa šīs partijas biedra darbību. Presē dažādi tika atspoguļoti JL līdera Eināra Repšes miljonu vērtie īpašumi, bijušā ekonomikas ministra Krišjāņa Kariņa personīgais bizness utt.

Taču tāda kampaņa var izraisīt arī pretēju efektu – 1994. gadā, kad Itālijas mediji asi kritizēja partijas «Forza Italia» līderi Silvio Berlusconi, dēvējot viņu par «melno nakti», Dienvidamerikas diktatoru, šarlatānu, mafijas locekli, kaut uz īsu brīdi, tomēr Berlusconi kļuva par Itālijas prezidentu.¹

Krievijā plaši izplatīta ir politiskā reklāma, kura izceļ savas partijas politika personīgās labās īpašības, tādas kā godīgums, pieredze, intelekts un atklātība, bet vienlaikus kritizē citu politiķu īpašības jeb veic tā saukto negatīvo aģitāciju. Krievijā negatīvā aģitācija bieži izvēršas par «melnā tēla» veidošanu.

Negatīvajās kampaņās plaši tiek izmantots resentiments un mobings.

Resentimenta būtība ir sarežģīta gan savā iekšējā struktūrā, gan sabiedrībā. Vācu filozofs Frīdrihs Niče (*Nietzsche*) ar šo jēdzienu apzīmēja bezspēcīgā naidu un niknumu pret to, kam ir spēks un vara.² No vienas puses, tas līdzinās indivīda noslēpumam, ko tas nevēlas atklāt pārējiem, no otras puses, resentimentam ir publiska seja. Tas var radīt sociālas un tikumiskas vērtības, veidot politisko ideoloģiju, izraisīt revolūciju, diktēt reliģiskā fanātisma dažādas izpausmes u.tml. Niče resentimentu raksturoja kā zaudētāju naidu, kas vērsts pret spēcīgāko pretinieku, izraisot vēlmi cīnīties ar tādiem līdzekļiem, kuri pāridarītājam nodarītu ļaunumu un ļautu atgūt zaudētās vērtības. Rūpīgi tiek izplānota rīcības taktika, ja mērķi nav iespējams sasniegt tiešā un atklātā ceļā, tiek izmantotas netiešas apdraudējuma stratēģijas, lai demoralizētu to cilvēku pozīcijas un priekšrocības, pret kuriem resentiments ir vērsts.

Vācu filozofs Makss Šēlers (*Scheler*) raksturo resentimentu veicinošos sociālos apstākļus, jo to veido sociālo apstākļu nevienlīdzība. Jebkurā sabiedrībā sociālo apstākļu nevienlīdzība ir pašsaprotama, bet indivīda reakcija uz to var būt gan situāciju izprotoša, gan destruktīva.³

Šēlers norāda uz diviem galvenajiem indivīdu tipiem: godkārigais cilvēks, kurš simbolizē stipru, enerģisku personību, un resentimenta cilvēks, kas simbolizē vājo tipu. Godkārigais centīsies sasniegt pozīcijas, kuras raksturo dižcilīgajiem piederošās vērtības, viņš centīsies iegūt augstāku novērtējumu par apkārtējiem. Resentimenta tipam piemīt nedrošība un nepārliecinātība.

Resentiments izpaužas vairākās pakāpēs. Sākumā rodas vēlme iegūt citiem piederošus labumus, piemēram, vērtības, kas saistītas ar fizisko spēku, veselību, skaistumu, brīvību, intelektu, gudrību, godīgumu un svētumu. Lai resentimenta izjūtas nostiprinātos pilnīgi, apzinātai nespējai iegūt vai sasniegt to, ko indivīds ļoti vēlas, ir jāpiepūlcina noteiktas negatīvās emocijas.

Resentimentam ir cikliska iekšējā struktūra, kurā ietilpst šādas sastāvdaļas: sevis kā vērtības apzināšanās, noteiktu vērtību apziņa un vēlme tās iegūt, vēlmi frustrācija, bezspēcības apziņa, kas pavada nespēju iegūt sev nepiederošas vērtības, netaisnības sajūta, dusmas, aizvainojums, naidis pret vērtību īpašnieku un vēlme atriebties, sākotnēji iekāroto vērtību nozīmes zudums, vēlmi un negatīvo emociju (naida, skaudības un vēlmes atriebties) nomākšana, pārākuma sajūta pār tiem indivīdiem, kuri meklē un kam pieder tagad jau viņam nenozīmīgas vērtības, un nostiprināta pašvērtējuma sajūta. Resentimenta cikls sākas un noslēdzas ar sevis kā vērtības apzināšanos.

Tas mudina indivīdu konkurēt ar citiem, cīnīties par labāku vietu u.tml. Vairākos gadījumos tā nav cīņa starp sabiedrības slāņiem, konkurējošām ekonomiskām iekārtām vai civilizācijām, bet cīņa starp personībām/personības tiem. Viens no parastākajiem līdzekļiem jeb instrumentiem, kas tiek izmantots cīņā pret iedomāto ienaidnieku, ir mobings.

Mobings ir psiholoģisks uzbrukums, kurš sākas, kad kāds cilvēks vai grupa kļūst par nerespektējamas attieksmes objektu. Mobings balansē starp atļautu un neatļautu rīcību: izraudzīto upuri ignorē, kompromitē vai izsmej, apzināti liedz informāciju un nemitīgi kritizē viņa darbu. Visbeidzot tiek izplatītas baumas, lai noniecinātu upura personību un aizskartu viņa privāto dzīvi.⁴ Mobinga mērķis ir līdz minimumam samazināt saskarsmi ar vajāto individu, izolēt viņu, bloķēt sociālās attiecības un kaitēt publiskajam tēlam. Tas viss tiek darīts ar nolūku piespiest vajāto individu brīvprātīgi aiziet no skatuves. Mobings ir agresija, kas mokoši, aizvainojoši un terorizējoši var vērsties pret ikvienu individu vai partiju vairāk, nekā kāda diskriminācija pēc vecuma, dzimtes, rases, reliģijas, nacionalitātes, invaliditātes. Pastāv divi tādas ļaunprātīgas uzvedības veidi: aktīvā un pasīvā agresija. Taktika mainās atbilstoši agresora prāta spējām un taktikas veiklībai. Pasīvā agresija ir bīstamāka par atklāti aktīvo, jo periodiski tā var pieņemt laipnības un pieklājības formas.

Vēlēšanu varas cīņās vienmēr ir pretinieki, no kuriem būtu izdevīgi atbrīvoties, tāpēc mobings ir neizbēgams, īpaši, ja politiskā kultūra ir zema un morālām normām netiek piešķirta prioritāra vērtība.

Mobingu var realizēt dažādi:⁵

- 1) izveidojot situāciju, kurā indivīds zaudētu reputāciju, profesionālo godīgu un kompetenci;
- 2) veicinot negatīvu, pazemojošu, iebiedējošu, aizvainojošu un ļaunprātīgu saskarsmi (nekaunīga apsmiešana, izjokošana, baumu izplatīšana, profesionālo iemaņu apšaubījums, kopīgam darbam nepieciešamās informācijas slēpšana, bieža spēles noteikumu maiņa, indivīdu sarunu kontrole u.c.);
- 3) tieši vai netieši, atklāti vai slepeni kompromitējot;
- 4) veidojot mobinga atbalstītāju grupu;
- 5) atkārtojot un sistemātiski veicot mobingu noteiktā laika posmā;
- 6) sagrozot faktus;
- 7) cenšoties panākt, lai indivīds pats aizietu no politiskās skatuves.

Vairākas izklāstītās mobinga izpausmes atrodamas, piemēram, publikācijā par «Jauno laiku»:

«Partijā «Jaunais laiks» pēdējā laikā patiešām norisinās savādas lietas. Ja neskaita pašu Jaunlaicēnu pagasta imperatoriņu, teju vai visas reālās varas sviras šajā apvienībā nokļuvušas pavisam maigās, mazās un ar tulznām nerotātās roķelēs. Ha, gluži vai smiekls nāk, kurš tad vispār ir manījis politiķi ar tulznām, ja par tādu neuzskata piepampumu nabas un taisnās zarnas apvidū! Viskonkrētākais pierādījums tam ir – pirmās vietas visos vēlēšanu apgabalos JL sarakstā ieņem sievišķās kārtas politiskās būtnes. Vai tiešām JL ir izlēmis, ka sievietes Latvijas politikā ir mūsu nākotnes vienīgā gaišā cerība, balstoties tikai uz dažiem nejaušiem faktiem (Valsts prezidente un Saeimas priekšsēdētāja ir sievietes)? Bet varbūt tie JL vīrišķi ir tik kusli un intelektuāli švabraki, kuriem potence ir par īsu, lai elektorātu valdzinātu? [...] Lai gan JL līdergrupas dāmas ir visnotaļ simpātiskas un saprātīgas būtnes, kas sakarīgi prot komunicēt ar sabiedrību,

varam sameklēt dažu labu uti šo augsti godājamo dāmu ģiebusos. Nu, piemēram, bijusi Tieslietu ministre Solvita Āboltiņa. Šī jestrā rudmate no Pankūciema valdīšanas laikos sacēla jestru skandāliņu, ka it kā bērnu un ģimenes lietu ministrs Ainārs Baštiks, piecu bērnu tētis un draudzes gans... tirgojot latvju bārenišus uz ārzemēm. Arī fundamentālā Sandra Kalniete nav vis šķīsta jaunuve.....Un Ausmiņa! Patiesībā par Ausmiņu pat rakstīt nav vērts....ko tad darīs «Brīnumzemes» šovs un citi joku plēsoņas, ja uz parlamenta skatuves nebūs šīs spilgtās, enerģiskās un traģikomiskās būtnes, kas aizkapa balsi sauc, ka Repše ir eņģelītis. Tas nekas, ka Ausmiņa neko nejēdz no jurisprudences, tautsaimniecības, finansēm, lauksaimniecības u. tml. ...»⁶

Mobinga taktika pret partiju «Jaunais laiks» praktizēta «Neatkarīgajā Rīta Avīzē Latvijai» (NRA): vēlēšanu kampaņas laikā, īpaši septembrī, katrā avīzes numurā parādās viena vai vairākas negatīvas ziņas un naidu izraisīti komentāri.⁷

Mobings var ilgt mēnešiem un pat gadiem, un šiem procesiem parasti raksturīgas četras fāzes⁸:

- 1) konflikts vai problēma netiek risināta konstruktīvi, un konflikts sāk attīstīties pats pēc savas loģikas – parādās konflikta dalībnieku savstarpējie uzbrukumi, iezīmējas upura loma;
- 2) psiholoģiskais terors sistemātiski atkārtojas – uzbrukumi tiek vērsti pret vienu konkrētu personu, tie kļūst biežāki un intensīvāki, sākas psiholoģiskais terors. Pieaug upura aizvainojums, līdz ar to samazinās viņa pretošanās spēja. Upura «lieta» tiek uzsākta un kļūst pieejama visai sabiedrībai;
- 3) plašā publikā nostiprinās pārliecība, ka politiķis vai partija ir problemātiska (vai nespējīga), ka partijas vadītājs ir dīvainis, ka ar viņu nav iespējams sastrādāties un viņa klātbūtne kopumā traucē rezultatīvam darbam, tāpēc viņu nav izdevīgi paturēt partijas vai valsts vadībā;
- 4) ja pilsoniskā sabiedrība nav spējīga atrisināt konfliktu vai konkrētam gadījumam nepievērš atbilstošu uzmanību, vajātā persona tiek atzīta par nepiemērotu, un rodas secinājums, ka no tās pēc iespējas ātrāk ir jāatbrīvojas, ko bieži vien, mobinga paralizēts, izdara pats mobinga upuris.

Mobinga izpausmes var mainīties, piemēram, vajātais otrajā fāzē sāk mērķtiecīgi aizsargāties un dot pretsparu personām vai grupām, kas procesu uzsākušas, psiholoģiskajam teroram pakļautais atrod atbalstu sabiedrībā u.c.

8. Saeimas laikā viena no vadošajām partijām – «Jaunais laiks» –, nespējama sastrādāties un samierināties ar vadošās koalīcijas lēmumiem, nolēma aiziet opozīcijā. Savukārt 9. Saeimā, lai arī JL ieguva 17 vietas Saeimā, Ministru prezidents Aigars Kalvītis tai nedeva iespēju, skaidrojot, ka

«partijām ir līdzīga izpratne un pamatnostādnes, bet jāizvērtē arī citi apstākļi – kā var sastrādāties, cik prognozējams ir partneris, kāda gaisotne valda attiecībās ar citām partijām. Es izšķīros dot priekšroku tēvzemiešiem.»⁹

«LPP/Latvijas ceļa» vēlēšanu apvienības pārstāvis Ainārs Šlesers 2006. gada vēlēšanu naktī visai asi paziņoja, ka JL koalīcijā nav jāiesaista, tā vietā var

izvēlēties TB/LNNK, kas ir krietni prognozējamāki, bet pēc dažām dienām sarunu iespēju neizslēdz: «Nav svarīgi, vai JL strādās pozīcijā vai opozīcijā, ar viņiem ir jārunā.»¹⁰

9. Saeima un valdība ar Induli Emsi un A. Kalvīti priekšgalā lielā vienprātībā iznīcināja līdzšinējo korupcijas apkarošanas komisiju. Viens no argumentiem bija tas, ka tā esot «jaunlaiciešu» komisija. Analogisks process bija arī ar pārējām JL deputātu vadītām komisijām, kurām rasti aizstājēji.

Laikraksta «Diena» organizētajās partiju līderu iztaujāšanās A.Kalvītis uz jautājumu, «vai kampaņā, kurā tiek slavināti TP ministri, izmantojot sabiedrisko fondu, kurš jau ir iztērējis vairāk nekā 300 tūkstošus latu reklāmām, ir godīga konkurence attiecībā pret citām partijām?» atbild, ka «visām partijām ir iespēja darboties to likumu rāmju robežās, kādi valstī ir spēkā. Tas, ka ir šāds fonds nodibināts, atbilst pašreizējai likumdošanai, tas nav aizliegts. Partija stingri vadās pēc partiju finansēšanas un vēlēšanu kampaņu ierobežošanas principiem. Stingri vadās. Tautas partija nav pārkāpusi ne par vienu latu savā kampaņā. Un nepārkāps.»¹¹

Sabiedrība par atklātību «Delna» aicina A. Kalvīti atteikties priekšvēlēšanu kampaņā izmantot administratīvos resursus, jo, braukājot pa Latvijas pilsētām un rajoniem darba vizītēs un neslēpti reklamējot Tautas partiju, viņš izmanto nodokļu maksātāju naudu. «Delnas» aktīvisti devās līdzī vienā no šādām A. Kalvīša «darba vizītēm» Jēkabpilī un konstatēja, ka tā vietā, lai tiktos ar rajona uzņēmējiem un iedzīvotājiem, tikusi organizēta priekšvēlēšanu akcija, kurā aktīvi piedalījušies Saeimas deputātu kandidāti Dzintars Ābiķis un Leons Līdums, darbojusies aģitācijas telts, izplatīti Tautas partijas reklāmas materiāli.¹²

Mobingu veicina tā realizētāju psiholoģija, personības īpatnības un uzvedība noteiktos apstākļos, viņu pārstāvēto organizāciju struktūra un kultūra, kā arī mobinga upura psiholoģija, personības īpatnības un uzvedība noteiktos apstākļos un ārējie faktori (konkrētās sabiedrības kultūra, normas, vērtības).¹³

Mobinga veicēja rīcība atkarīga no viņa spējas (vai nespējas) apzināties demokrātijas un morālās vērtības, nespējas vai nevēlēšanās atšķirt labo no ļaunā, patiesību no meliem.

Profesors Heincs Leimans (*Leymann*) uzskata, ka mobings tiek izmantots paš aizsardzības interesēs un arī, lai noslēptu savas vājības. Bailes un nedrošība par paša reputāciju un nedrošība par varas pozīciju piespiež viņus vajāt kādu citu.¹⁴ Šīs pazīmes visai spilgti un ilgstoši parādās TP attieksmēs pret JL.

H. Leimans uzsver četrus mobingu aktivizējošus iemeslus. Pirmkārt, lai piespiestu kādu pieņemt grupas normas. Otrkārt, lai «izslēgtu» no grupas tos, kuri grupas pārstāvjiem nepatīk. Treškārt, lai piepildītu ar notikumu vai intrigu citādi garlaicīgo ikdienu. Ceturtkārt, lai pastiprinātu aizspriedumus, jo mobinga aktivitātes tiek izmantotas, lai vajātu tos, kuri pieder pie citas sociālās, reliģiskās, etniskās vai citu vērtību grupas. Un tā tad runa ir par diskrimināciju.

Viens no galvenajiem mobinga cēloņiem ir konkurence un tās izraisītā motivācija, kas raksturo arī par mobingu saucamo taktiku attieksmē pret korupciju apkarojošo un uz godīgāku politiku orientēto «Jauno laiku». Mobingu var raksturot kā «lēnas darbības mīnu», kura nedrīkst eksplodēt, un, savlaicīgi izlādēta, zaudējumus nerada.¹⁵

Atsauces un piezīmes

- ¹ Lange, Y. (1999). *Media and elections*. Handbook. Council of Europe Publishing. P. 49.
- ² Sk.: Nietzsche, F. (1991). *Zur Genealogie der Moral*. Frankfurt: Insel, S. 9–15.
- ³ Sk.: Scheler, M. (2004). *Das Ressentiment im Aufbau der Moralen*. Frankfurt/Main: Klostermann Verlag, S. 21–38.
- ⁴ Kratz, H. J. (2003). *Mobbing: Erkennen/Ansprechen/Vorbeugen: 3., aktualisierte und erweiterte Aufgabe*. Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter. S. 6–9.
- ⁵ Sk.: Davenport, N. (2002). *Mobbing. Emotional abuse in the american workplace*. New York: Civil Society Publishing. P. 40–55.
- ⁶ Rubīns, A. (2006, 27. sept.). Kaujā dodas tikai vecenes. *Vakara Ziņas*.
- ⁷ Avotiņš, V. (2006, 14. sept.). Kurpju dēļ. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*; Avotiņš, V. (2006, 19. sept.). Siers slazdā. *NRA*; Barisa, L. (2006, 06. sept.). Aizdomas par darbību saskaņošanu. *NRA*; Krautmanis, M. (2006, 13. sept.). Patiesības ministrija. *NRA*; Rozenbergs, R., Dreiblats, U. (2006, 29. sept.). Jaunā laika deputāta kandidāts, iespējams, pārkāpis nodokļu likumus. *NRA*; Vīksne, I. (2006, 11. sept.). Pēc demokrātijas skrējiena Repše iesit Neatkarīgās žurnālistam. *NRA*; Vīksne, I. (2006, 12. sept.). Repšes apmātību varēja izraisīt pilnmēness. *NRA*.
- ⁸ Sk.: Kratz, H. J. (2003). *Mobbing: Erkennen/Ansprechen/Vorbeugen: 3., aktualisierte und erweiterte Aufgabe*. S.19–29.
- ⁹ Barisa, L. (2006, 4. nov.). Koalīcijā būs četras partijas, JI paliek opozīcijā. *NRA*.
- ¹⁰ Spanovska, R. (2006, 10. okt.). Šā brīža koalīcija arī nākotnē veidos valdību, premjera amatam virza Kalvīti. *Dienas Bizness*.
- ¹¹ Diena. (2006, 4. okt.) JI pret TP: «Iemt spējīgie» pret «rīcības cilvēkiem». *Diena*.
- ¹² Красноглазов, Н. (2006, 9. июня). За 10 дней до «часа X». *Вести*.
- ¹³ Davenport, N. (2002). *Mobbing. Emotional abuse in the american workplace*. P. 57.
- ¹⁴ Leymann, H. (1993). *Mobbing*. Berlin: Rowohlt Tb. S. 45.
- ¹⁵ Kratz, H. J. *Mobbing: Erkennen/Ansprechen/Vorbeugen: 3., aktualisierte und erweiterte Aufgabe*. S. 20.

Ieva Prauliņa

Sabiedriskās attiecības un to ētika: nomelnošana vēlēšanu kampaņā

Rakstā aplūkots, kā nomelnošanu vēlēšanu kampaņā vērtē sabiedrisko attiecību ētika, kā tā ir attiecināma uz tādiem sabiedrisko attiecību ētikas kodeksos noteiktiem principiem kā patiesīgums, godīgums un sociālā atbildība. Kā nomelnošanu savienot ar ikvienas politiskās partijas mērķi – vēlētāju uzticības iemantošanu – un kādā aspektā tā veicina vēlētāju neuzticību politiķiem kopumā?

Rakstā aplūkota gan sabiedrisko attiecību loma vēlēšanu kampaņā un politikā, gan arī sabiedrisko attiecību ētika kopumā – ko nozīmē patiesīgums, godīgums un sociālā atbildība sabiedriskās attiecībās, ja tās pēc būtības ir manipulējošas, vērstas uz ietekmēšanu, pauž ieinteresētu informāciju un ja sabiedrība sastāv no vairākām, bieži vien pretēju interešu grupām. Raksts aplūko arī sabiedrisko attiecību speciālistu un politiķu – kampaņas publisku realizētāju un izteikumu pārdēju – personīgās ticamības loma sabiedrisko attiecību ētikā.

Atslēgvārdi: sabiedrisko attiecību ētika, nomelnošana, patiesīgums, godīgums, sociālā atbildība, tikums, lojalitāte, vēlētāju uzticība.

Līdz ar pieļaujamā finansējuma ierobežojumiem vēlēšanu politiskās kampaņas reklāmai, 9. Saeimas vēlēšanās iezīmējās tendence sabiedriskās attiecībās izmantot politiskos konfliktus, konfrontāciju, skandālus un konkurentu kritiku. Plaši izmantotie skandāli un konkurentu kritika pirmsvēlēšanu kampaņā norāda uz tendenci šādi izmantot masu medijus, lai vājinātu konkurentu pozīcijas un iegūtu vēlētāju balsis, kompensējot pašslavinošo reklāmu izmantošanu.

Šajā skandālu un kritikas virpulī politiķu izteikumos un masu medijos aktualizējās diskurss arī par nepamatotu kritiku jeb nomelnošanu. Kritizētās un skandālos iesaistītās personas nereti norādīja uz nomelnošanu, provokācijām, uz apzinātu nepatiesas informācijas sniegšanu. Diskusijas par nomelnošanu aktualizējās gan tā sauktajā Jūrmalgeitas skandālā, gan Rēzeknes sarunu lietā, kur izvērās strīdi par šo sarunu autentiskumu, gan Aivara Lemberga krimināllietas izmeklēšanas kontekstā u.c. Intervijās medijiem kāds politiķis par meliem nosauca ģenerālprokuratūras sniegto informāciju, teikdams: «Tie ir meli!»¹ vai, piemēram, «Ģenerālprokurors melo, sakot, ka tiesa savu spriedumu attiecībā uz drošības naudu nemotivē».² Skandālā par Jūrmalas pilsētas attīstības plāna atbalstīšanu vienas politiskās partijas pārstāvis dēvēja par meliem bijušā partijas biedra izteikumus.³ Publisku nomelnošanu, neslavas celšanu pārmeta

gan kādai ministrei,⁴ gan arī Saeimas Mandātu, ētikas un iesniegumu komisija rakstveida brīdinājumu izteica citai Saeimas frakcijai par kāda deputāta apmelošanu.⁵ Šie, protams, ir tikai daži piemēri, kuros kādus izteikumus tiešā veidā raksturo kā nomelnojošus vai apmelojošus. Taču nomelnošana var izpausties arī netiešā veidā ar neanalizējamu izteikumu vai selektīvas informācijas palīdzību. Šī tēma plašāk tiks aplūkota raksta turpinājumā.

Atšķirībā no konstruktīvas kritikas nomelnošanu sabiedriskās attiecībās skaidro kā mērķtiecīgu ļaunprātīgu manipulāciju, kas balstīta uz apzinātu nepatiesas informācijas sniegšanu, meliem un aplamiem informācijas avotiem, veidojot kāda individa, indivīdu grupas vai organizācijas publisko tēlu. Turklāt jāņem vērā – arī paši pārmēti par nomelnošanu var būt nomelnojoši.

Raksts aplūko nomelnošanas izlietojumu vēlēšanu kampaņā no sabiedrisko attiecību ētikas viedokļa, proti, kā vērtēt pašu nomelnojošo izteikumu paudēja rīcību.

Ikvienas politiskās partijas vēlēšanu kampaņas mērķis – iemantot vēlētajū uzticību, kas izpaužas, balsojot par konkrēto politisko partiju. Kā liecina vēlētajū aktivitāte 9. Saeimas vēlēšanās, ar skandālu, konkurentu nomelnošanas palīdzību nevis iemanto vēlētajū uzticību, bet tieši pretēji – palielinās vēlētajū neuzticība politiķiem kopumā un vēlētajū aktivitāte krasi samazinās.⁶

No ētikas viedokļa uzticības iegūšana ir savstarpēji saistīta ar sociālo atbildību, patiesīgumu un godīgumu. Vēlētajs uzticas politiskajai partijai, ja viņš uzskata, ka tās darbība ir vērsta uz sabiedrības interešu īstenošanu. Tāpat vēlētajū uzticību gūst, ja vēlētajs neļūtas maldināts vai apkrāpts, proti, ja demonstrē patiesīguma, godīguma un sociālās atbildības principu.

Vai un kā nomelnošana vēlēšanu kampaņās ir savienojama ar sabiedrisko attiecību ētikas pamatprincipiem sabiedriskajās attiecībās – sociālo atbildību, patiesīgumu un godīgumu – un vēlētajū uzticības iemantošanu?

Sabiedrisko attiecību loma vēlēšanu kampaņā

Sabiedriskajām attiecībām politikā, tostarp vēlēšanu kampaņā, ir ļoti nozīmīga loma. Sabiedrisko attiecību speciālistu uzdevums ir pildīt sava pārstāvētā uzņēmuma, organizācijas vai, kā tas ir šajā gadījumā, politiskās partijas advokāta jeb aizstāvja funkcijas, un to darbība ir vērsta uz konkrētās partijas interešu pārstāvību un mērķu sasniegšanu. Kevins Molonejs (*Moloney*) sabiedriskās attiecības aplūko kā manipulācijas formu, kas izmanto vienpusīgi atlasītus faktus. Molonejs norāda, ka manipulācijas loma sabiedriskās attiecībās valsts pārvaldei saglabā varu, tā manipulē ar sabiedrības viedokli par idejām, vērtībām un tās politikas labā, kam ekonomiskā un politiskā elite ir devusi priekšroku.⁷ Viņš uzsver, ka sabiedrisko attiecību radītais produkts ir spēcīgs faktors sabiedrības piekrišanas vai nepiekrišanas attīstībai ar viedokļu, vērtību un uzvedības palīdzību.⁸

Tieši pārliecinātājas advokatīvā un manipulatīvā iedaba sabiedriskās attiecībās padara par neatņemamu vēlēšanu kampaņas sastāvdaļu, un to mērķis vēlēšanās ir iekarot vēlētāju uzticību konkrētai politiskajai partijai. Saskaņā ar H. Mūra (*Moore*) uzskatiem tādi sabiedrisko attiecību elementi kā sabiedrības valdošo viedokļu izpēte, komunikācija ir veiksmīgs politiskās stratēģijas pamats un priekšnoteikums produktīvai kalpošanai sabiedrības labā. Viņaprāt, kandidātam ir pietiekami jāzina savi vēlētāji un viņu viedokļi, lai paredzētu, kā tie reaģēs uz dažādām problēmām, un saprastu, kāpēc reakcija ir bijusi tieši tāda. Tāpat viņam jāspēj optimāli izmantot medijus, lai informētu sabiedrību par savu politisko programmu.⁹ Sabiedrisko attiecību kampaņu Molonejs raksturo kā izplānotu komunikācijas resursu koncentrāciju, kas vērsta uz iepriekš definētu mērķi ierobežotā laika posmā.¹⁰ Tātad sabiedriskās attiecības koncentrējas auditorijas pārliecināšanā, kur manipulācija kļūst instruments, lai veidotu vēlētāju viedokli un cīnītos par pozitīvu kampaņas iznākumu. Taču, runājot par sabiedriskām attiecībām kā par svarīgu elementu produktīvai valsts pārvaldes darbībai, Mūrs uzsver, ka tās kalpo sabiedrības interesēm, ja tās izmanto ētiski.¹¹

No teiktā ir redzams, ka sabiedriskās attiecības raksturo manipulācija, kas vērsta uz pārliecināšanu. Taču tajā pašā laikā tās ir neatņemama komunikācijas forma. Līdz ar to sabiedriskās attiecības ir ne tikai neiztrūkstoša politiskās kampaņas sastāvdaļa, bet arī nepieciešama valsts pārvaldes un politikas sastāvdaļa kopumā. Kā norāda H. Mūrs, to loma valsts pārvaldē ir nodrošināt komunikāciju starp sabiedrību un valsts amatpersonām, lai šajās sarunās valsts pārvalde un vēlētāji sasniegtu pozitīvu kopības izpratni. Viņš raksta, ka: «sabiedrisko attiecību pamats valsts pārvaldē balstās, pirmkārt, uz to, ka sabiedrībai ir tiesības zināt, savukārt valsts pārvaldes amatpersonu atbildība ir informēt pilsoņus», otrkārt – amatpersonām ir nepieciešamība saņemt informāciju no sabiedrības par aktuāliem jautājumiem, lai nodrošinātu pilsoņu līdzdalību un aizstāvību.¹² Līdzīgi norāda arī K. Molonejs: sabiedriskās attiecības «ir nozīmīgākā pārliecināšanās informācijas plūsma starp valdnieku un pārvaldāmo» un tās rada saiti starp politiskajām elitēm un elektorātu.¹³ Vēl vairāk – Molonejs uzskata, ka sabiedriskās attiecības un politiku nošķirt ir problemātiski.¹⁴ Viņaprāt, pieaugošā sabiedrisko attiecību loma politikā ir atbilde nepieciešamībai palielināt elektorāta atbalstu mediju piesātinātā demokrātijas sistēmā, kā rezultātā zūd šķērsums starp politikas veidotājiem, politikas skaidrotājiem un politikas veicinātājiem. Rezultāts: zūd nošķirums starp faktuālu informēšanu un politisku skaidrojumu. Politikas un sabiedrisko attiecību saplūšana, pēc Moloneja domām, padara sabiedriskās attiecības par politikas veidošanas neatņemamu sastāvdaļu un nebūt ne otršķirīgu.¹⁵

Sabiedrisko attiecību pastiprināšanās politikā un vēlēšanu kampaņā ir savstarpēji saistīta arī ar mediju skaita palielināšanos, to lomas pieaugumu, kļūstot būt starpniekiem starp valsts pārvaldi un sabiedrību. Saskaņā gan ar Mūra, gan Moloneja nostādnēm sabiedrisko attiecību komunikatīvā forma ir arī

neatņemama demokrātijas sastāvdaļa, jo demokrācija ir atkarīga no spējas komunicēt idejas un pārliecināt citus. Mūrs, aplūkojot sabiedrisko attiecību komunikāciju, norāda, ka tā ir raksturīga demokrātijai.¹⁶ Aplūkojot sabiedriskās attiecības kā manipulāciju, arī Molonejs uzskata līdzīgi, ka demokrācija nav pretrunā ar sabiedrisko attiecību praktizēšanu.¹⁷ Kaut sabiedriskās attiecības izsaka un pārstāv noteiktas intereses, tā ir publiskās komunikācijas forma, kas ir raksturīga liberālai demokrātijai.¹⁸ Viņš aplūko divus sabiedrisko attiecību un demokrātijas līdzāspastāvēšanas veidus: neitrālo un labumu sniedzēju.¹⁹ Runājot par pirmo līdzāspastāvēšanas veidu, demokrācija aplūkojama kā reprezentatīva, kur sabiedrībā intereses nostata vienu pret otru un kur sabiedriskās attiecības ir komunikācija, kas pauž organizāciju, grupu intereses tiecībā pēc materiālā vai ideoloģiskā labuma, savukārt mediji publicē šīs sacensības.²⁰ Pirmajā līdzāspastāvēšanas veidā sabiedriskās attiecības raksturo neitrāla tehnika, kas pauž dažādu avotu intereses, tā nodrošinot demokrātiju.²¹ Otrais līdzāspastāvēšanas veids paredz sabiedriskās attiecības par komunikāciju, kas sekmē debates sabiedrībā un politikā.²² Šeit sabiedrisko attiecību interešu izpausmes forma no liberālās vienlīdzības perspektīvas sniedz labumu demokrātijai – to mērķis ir iegūt vienlīdzīgu balsi starp citām interesēm, un tās vērstas uz diskriminācijas mazināšanu starp indivīdiem resursu pārdalē.²³ Taču tajā pašā laikā Molonejs norāda, ka dažādu interešu grupu sabiedrisko attiecību balsis nav vienlīdzīgā situācijā un dominējošo interešu izpausmes sadzird vairāk nekā pakārtotās intereses. Rezultātā, kā raksta Molonejs, veidojas asimetriskā komunikācija, kas demokrātijā rada nevienlīdzību varas attiecībās.²⁴

Līdz ar mediju lomas nostiprināšanos sabiedriskās attiecības kā komunikācijas forma kļūst nozīmīgas arī vēlēšanu lēmumu pieņemšanas gaitā. Aplūkojot savstarpējo mijiedarbību starp mediju un sabiedrisko attiecību lomas pastiprināšanos politiskajā kampaņā, Kristīna Holcs-Baha (*Holtz-Bacha*) aizrāda, ka līdz ar politiskās kampaņas modernizāciju, kurā masu mediji un īpaši televīzija kļūst par nozīmīgu kampaņas sastāvdaļu, kas sniedz vēlētajiem informāciju par politisko partiju pamatnostādņēm un veido vēlēšanu viedokli, vēlētais pārvēršas tikai par izrādes skatītāju no malas.²⁵

Līdz ar masu mediju kļūšanu par neatņemamu kampaņas sastāvdaļu, politiskai kampaņai, lai iegūtu pēc iespējas lielāku popularitāti un iespēju ietekmēt vēlēšanu izvēli vēlēšanās, nākas iekarot mediju uzmanību. Šajā mediju uzmanības piesaistē arī konflikti un skandāli kļūst par sabiedrisko attiecību līdzekļiem – līdztekus reklāmai – medijos, ar tiem veidojot pozitīvu vai negatīvu partijas vai konkurējošās partijas tēlu vēlēšanu acīs un ietekmējot vēlēšanu izvēli. Skandāli var pievērst pastiprinātu mediju un vēlēšanu uzmanību arī pašai reklāmai.²⁶ Holcs-Baha norāda, ka šāda uz medijiem centrēta politiskā kampaņa veicina politikas personalizāciju, proti, politiskās partijas pamatnostādnes un idejas reprezentē viena vai dažas personas.²⁷ Tas veicina politiskās partijas

asociēšanu ar vienu vai dažām personām, vēlētajš politisko partiju vērtē pēc iespaidiem par šo cilvēku, nevis analizējot visu partijas darbu kopumā.

Tas atvieglo ceļu skandālu un konfliktu radīšanai ar nomelnošanas palīdzību par konkurējošo partiju, jo tā ne vien pievērš mediju uzmanību, bet personalizācija ļauj vērsties pret vienu personu, lai ietekmētu vēlētajū viedokli par visu politisko partiju.

Kā iepriekš minēts, nomelnošana (*black propaganda*) kā manipulatīvas komunikācijas formas sabiedrisko attiecību kontekstā iezīmējas ar to, ka tā ir mērķtiecīgi ļaunprātīga manipulācija, kas balstās uz apzinātu nepatiesas informācijas izplatīšanu, uz meliem un aplamiem informācijas avotiem, veidojot negatīvu kāda indivīda, indivīdu grupas vai organizācijas publisko tēlu.

Konkurenta nomelnošanai var izmantot safabricētu un nepatiesu informāciju, dažus skaitļus vai cita veida datus atraut no konteksta, tendenciozi interpretēt, tā publiskajā telpā sniedzot ļaunprātīgi izmainītu informāciju. Tāpat nomelnot var, sniedzot konkurenta darbības vērtējumu, balstītu emocijās, tuvāk nepaskaidrojot vērtējuma pamatojumu u. tml.

Šādos politiskās kampaņas apstākļos rodas problēma, kā vēlētajam – vērotājam no malas – iespējams noteikt robežu starp konstruktīvu kritiku un populistisku nomelnošanu, kā pieņemt lēmumu, pilnībā nepakļaujoties sabiedrisko attiecību ievirzītās informācijas plūsmai.

K. Molonejs, atzīstot, ka sabiedriskajām attiecībām ir ietekmējoša daba un cilvēki ir tās apņēmti, norāda uz pilsoņu uzmanīgumu un piesardzību. Viņaprāt, sabiedrisko attiecību ietekmējošais raksturs padara vieglāk saskatāmu to vājumu, proti, vienpusību faktu atlasē, uzmācīgo toni un pārliecību par pareizību.²⁸ Tāpat, viņaprāt, piesardzība pret sabiedriskajām attiecībām neitralizē to negatīvo iespaidu uz demokrātiju. Viņš norāda: piesardzība ir jāpraktizē mediju izmantotājiem indivīdiem gan kā pilsoņiem, gan kā patērētājiem.²⁹

Neraugoties uz vēlētajā uzmanīgumu un piesardzību, veicot izvēli, vēlētajā rīcībā ir reklāmas, sabiedrisko attiecību speciālistu masu medijos sniegtā informācija, kas ir virzīta uz pārliecināšanu. Tā rezultātā vēlētajam kā skatītājam no malas iespēja nošķirt konstruktīvu kritiku no populistiskas nomelnošanas ir ļoti ierobežota. Šķiet, tieši šo apstākļu dēļ sabiedrisko attiecību loma politikā un arī citās jomās turpina pieaugt. Vienlaikus arvien vairāk aktualizējas jautājums par sabiedrisko attiecību ētiku attiecībā uz konkurentu nomelnošanu vēlēšanu kampaņā, arī sabiedriskajās attiecībās kopumā.

Patiesīguma princips

Sabiedrisko attiecību speciālistam – konkrētas politiskās partijas advokātam – ir iespējas manipulēt ar informāciju, veikt tās atlasīšanu un publiskot

selektīvu informāciju, lai sasniegtu politiskās partijas mērķus, iemantotu publiskas uzticību pārstāvētai partijai.

Kā norāda Luiss A. Dejs (*Day*), atšķirībā no žurnālistiem, kuru uzdevums ir atspoguļot faktus un godīgi publiskot informāciju, sabiedrisko attiecību speciālistiem kā advokātiem ir jāsniedz precīza informācija, bet ne obligāti objektīva, neieinteresēta informācija.³⁰ Ņemot vērā sabiedrisko attiecību advokatīvo funkciju un sniegto ieinteresēto informāciju, L. A. Dejs mediju komunikāciju pietuvinā vairāk reklāmai, nevis žurnālistikai. Šī informācija ir jāuztver kā ieinteresēta informācija un jāanalizē ar kritisku pieeju, bet pamatota uzticība balstās uz patiesu un godīgu informāciju. Arī sabiedrisko attiecību ētikas kodeksos pienākums teikt patiesību ir viena no centrālajām normām. Rodas jautājums – kā tas ir iespējams un vai šī norma nav pretrunā ar sabiedrisko attiecību būtību?

Tā nonākam pie jautājuma par patiesību, par to, kādā veidā uz sabiedriskajām attiecībām ir attiecināms patiesīguma princips.

Sabiedriskās attiecībās atspoguļojas patiesības jēdziena problemātiskums. Tā kā sabiedrisko attiecību uzdevums ir ne vien sniegt informāciju, bet arī veidot pozitīvu komunikāciju ar sabiedrību, radīt pozitīvu darba devēja vai, kā tas ir šai rakstā, politiskās partijas tēlu, tad jau sākotnēji sabiedriskās attiecības būtībā nozīmē saņemt noteiktā veidā virzītu informāciju, proti, sniegt informāciju, kas ir noteiktā veidā interpretēta. Rodas jautājums – vai prasība pēc patiesas informācijas attiecībā uz sabiedriskām attiecībām nav absurds?

Luiss A. Dejs atzīst, ka patiesība ir demokrātijas pamatā. «Demokrātija ir atkarīga no informētu pilsoņu sabiedrības, kura tuvojas politiskajam un ekonomiskajam tirgus laukumam, apbruņota ar zināšanām, kas iedvesmo rūpīgu apsvēršanu.»³¹

Ja nav patiesas un precīzas informācijas, auditorijai atņem intelektuālo barību, kas nepieciešama, pieņemot racionālu lēmumu. Taču viņš arī norāda, ka tas, ka sabiedriskās attiecības izmanto selektīvu informāciju, tomēr nav neētiski. Sabiedriskajām attiecībām ir tiesības aizstāvēt klienta intereses. Pārliecināšana ir leģitīma masu komunikācijas izpausme, un sabiedrība šeit negaida tādu pašu patiesības līmeni, kā no žurnālistiem – informācijas sniedzējiem. «Mēs gaidām precīzu informāciju, bet mēs negaidām līdzsvarotību vai objektivitāti,» viņš raksta.³² Dejs norāda, ka prasība pēc patiesības sabiedriskās attiecībās nozīmē, lai neprecīza informācija netiktu sniegta apzināti.³³ Par maldināšanu Dejs sauc komunikāciju, kas liek citiem noticēt tam, kam paši neticam. Maldināšana, viņaprāt, var izpausties ne tikai vārdos, bet arī uzvedībā, žestos un pat klusējot.³⁴

Tādējādi ir iespējams secināt, ka patiesīguma princips attiecībā uz sabiedriskām attiecībām paredz precīzu, taču ne obligāti pilnīgu informāciju. Savukārt apzināta neprecīzas informācijas sniegšana nozīmē patiesīguma principam neatbilstošas sabiedriskās attiecības, un tā pieder pie ļaunprātīgas manipulācijas un nomelnošanas.

Tā kā sabiedriskajās attiecībās faktuālā informācija ir cieši saistīta ar politisku un ideoloģisku skaidrojumu, var būt situācijas, kad faktuālā informācija ir gan precīza, bet tās pasniegšanas forma manipulē ar sabiedrības uztveri un ir maldinoša. To panāk, pievienojot faktuālajai informācijai vērtējošu spriedumu vai apzīmējumu, piemēram, «liels progress», «vislabākais» u. tml. Šī jautājuma aplūkojumam pievēršas Patrīcija Pārsona (*Parsons*), norādot, ka šādās situācijās patiesības teikšana nav pietiekama un var radīt manipulāciju.³⁵

Līdzīgi arī ar emocijām un attieksmēm balstītus izteikumus var izmantot nomelnošanai kā apzinātu maldināšanu un ļaunprātīgu manipulāciju. Nenoliedzami, šādiem izteikumiem ir liela nozīme sabiedriskajās attiecībās. Taču jautājums ir, ka šādi izteikumi, paužot viedokļus un attieksmes, apelē pie uztvērēja jūtām un emocijām un bieži vien nav tālāk analizējami un pārbaudāmi. Rezultātā vēlētājiem nav iespēju nošķirt konstruktīvu kritiku no nomelnošanas. Manuprāt, šeit ir paralēles ar Alfreda J. Aijera (*Ayer*) vērtību spriedumu analīzi, kurā norādīts, ka vērtību spriedumi, izsakot emocijas, vienlaikus var būt gan patiesi, gan aplami, jo kāda cita persona var domāt arī citādi.³⁶ Viņš uzskata, ka vērtību spriedumi, galvenokārt izteikdami cilvēka jūtas, nav spriedumi par faktiem, tie nesatur zināšanas, tie nav empīriski pārbaudāmi un nevar būt objektīvi. Domāju, šādu vērtēšanas neiespējamību par spriedumiem, kas ietver jūtas un attieksmes, var attiecināt ne tikai uz ētiskajiem spriedumiem, bet arī uz izteikumiem sabiedriskajās aktivitātēs un nomelnošanas izteikumiem vēlēšanu kampaņās. Kā piemērus, kur vēlētājiem var rasties grūtības verificēt izteikumu vērtējumu, var minēt tādus izteikumus kā, piemēram:

«aicinu padomāt, vai vēlreiz ir vajadzīga valdība, kas svītro visu, ko nesaprot»³⁷,

«pazemo partnerus ar dažādām pārbaudēm, iejaukšanos citu jomās un neinformēšanu»³⁸

vai

«terorizējot «ar švakiem cilvēkiem»».³⁹

Šie izteikumi vairāk pauž izteikumu autora attieksmi, un tie var sekmēt (vai mazināt) vēlētāja simpātijas (vai antipātijas) pret kādu politisko partiju vai personu. Vēlētājam varētu būt grūti izvērtēt, vai apgalvojumi ir patiesi vai nepatiesi. Tāpat viņam varētu būt grūti izvērtēt, vai šādi izteikumi ir nomelnojoši vai gluži otrādi – izsaka konstruktīvu kritiku.

Nomelnošanas gadījumā izteikumus, kas ir balstīti uz viedokļiem, attieksmēm un emocijām, nav iespējams izvērtēt un pārbaudīt to patiesumu. Tā kā tie nav tālāk analizējami, diskusija ir neproduktīva un nedod iespēju vēlētājiem nonākt pie kāda konstruktīva secinājuma. Taču tikpat lielā mērā, cik šī informācija nav tuvāk analizējama, tikpat lielā mērā tā mēģina ietekmēt, veidot vēlētāju aizspriedumus, attieksmes maiņu.

Dejs saskata vēl vienu maldināšanas iezīmi, proti, ka maldināšana parasti pašintereses novieto augstāk par citu interesēm.⁴⁰ Tā patiesīguma principa ievērošana cieši saistās ar jautājumu par citu cilvēku labumu, sociālo atbildību jeb sabiedrības interešu respektu, sniedzot informāciju. Saistību starp patiesīgumu un apkārtējās sabiedrības labumu uzsver arī Patrīcija Pārsona. Analizējot patiesības izpratni sabiedrisko attiecību kontekstā, viņa norāda, ka ne visās situācijās patiesības teikšana var būt ētiska. Proti, var būt situācijas, kad pilnīga patiesība kaut kādā veidā dara pāri apkārtējiem cilvēkiem un tāpēc var būt arī neētiska.⁴¹ Viņa par vienu no sabiedrisko attiecību ētikas pamatprincipiem nosauc pāri nedarišanas principu (*non-maleficence*), kas, kā viņa norāda, balstās cieņā pret citiem.⁴² Tā saskaņā ar viņas uzskatiem var būt reizes, kad arī apzināti sniegta nepatiesa informācija var būt ētiski attaisnojama, bet patiesa – neētiska. Pārsona raksta, ka gadījumos, kad ir paredzēts publicēt informāciju, kas ir nepatiesa, no sabiedrības viedokļa puses šī šķietami neētiskā rīcība var būt arī attaisnojama. Taču šādai rīcībai var būt ētisks attaisnojums tiktāl, ciktāl tā nemaldina vai nedara pāri kādam.⁴³ Bet tad attiecībā uz kādas informācijas publiskošanu atkal rodas jautājums: kā sabiedrisko attiecību speciālistam noteikt robežu starp pāri nedarišanu klientam (šajā gadījumā politiskajai partijai, politiķim) un pāri nedarišanu vēlētājiem?

Secinājums: patiesīguma princips sabiedriskās attiecībās ir atkarīgs no katras konkrētās situācijas, tās saistības ar sociālo atbildību. Turklāt katrai no iesaistītajām pusēm – politiskajai partijai, medijiem, vēlētājiem, sabiedrisko attiecību speciālistam – var būt atšķirīga patiesības izpratne konkrētajā situācijā atbilstoši savām interesēm, kompetencei un informētībai. Tā analizējot nomelnošanu sabiedriskajās attiecībās, nonākam pie jautājuma, kā nomelnošana savienojas ar sociālo atbildību.

Sociālā atbildība un godīgums

Atšķirībā no konstruktīvas kritikas vēlēšanu kampaņā nomelnošana ietver sevī apzinātu neprecīzas informācijas sniegšanu, lai konkurējošās politiskās partijās grautu vēlētāju uzticību. Tātad nomelnošana politiskajā vēlēšanu kampaņā nevar būt neapzināta. Rodas jautājums – vai un kā sabiedriskajās attiecībās nomelnošana politiskās kampaņas saista ar sabiedrības interešu ievērošanu? Kā vērstība aizstāvēt klienta, tostarp politiskās partijas, intereses ir saistāma arī ar sabiedrības interešu aizstāvību?

Morālas rīcības saistību ar sabiedrības interesēm paredz gan deontoloģiskā, gan teleoloģiskā, gan utilitārā ētika. Ja deontoloģiskā pieeja gribas maksimu attiecina uz vispārēju, uz visiem cilvēkiem attiecināmu likumu kā atskaites punktu, teleoloģiskā ētika runā par tikuma spēju rast vidusmēru, līdzsvarotību starp personīgām interesēm un sabiedrības interesēm, tad utilitārisma pieeja

saskata lielākās sabiedrības daļas labumu par vienīgo atskaites punktu ētiskas rīcības izvēlē. Runājot par sabiedrisko attiecību ētiku politiskajā kampaņā, varam runāt par līdzsvaru jeb vidusceļa rašanu starp sabiedrības interesēm un politiskās partijas interesēm.

L. A. Dejs sociālo atbildību definē kā saistību ar sabiedrības labumu, kas ir svarīgāks par īstermiņa individuālām pašinteresēm,⁴⁴ un norāda, ka indivīdiem un institūcijām ir morāls pienākums pret sabiedrības labklājību, par ko sabiedrība tiem pretim sniedz cieņu un uzticību. Līdzīgi arī P. Pārsona uzskata, ka sociālās atbildības pamatā ir pienākums pret sabiedrību, ko stāda augstāk nekā pienākumu pret klientu.⁴⁵ Kā jau iepriekš minēts, nomelnošana kā ļaunprātīga manipulācija vēlēšanās nozīmē mērķtiecīgu un apzinātu virzību uz konkrētas politiskās partijas vai politiķa savtīgo interešu īstenošanu, balstoties uz apzinātu pāridarījumu konkurentam. Tā konkrētās partijas vai politiķa pašintereses tiek nostādītas augstāk par sabiedrības labumu un ir pārkāpts arī Pārsones minētais pāri nedarīšanas princips.

Nomelnošanā nevis izzina vēlētāju vajadzības, bet apelē pie citu kritikas, neko nepiedāvājot vēlētāju interešu aizstāvībai. Tā ar sabiedriskām attiecībām cenšas iekarot vēlētāju uzticību, novēršoties no sabiedrības interesēm un labuma. Citiem vārdiem sakot, nav politiskās pārvaldes mērķa – kalpošanas sabiedrības interesēm – un akcentējas politiskās partijas savtīgais mērķis – iegūt nepieciešamo vēlētāju balsu skaitu un varu.

Taču tajā pašā laikā var jautāt – kas tad ir sabiedrības intereses un kā tās noteikt? Līdzīgi kā katrai politiskajai partijai, arī katrai sociālai vai interešu grupai jeb kopienai ir savas intereses. Piemēram, uzņēmējiem ir savas intereses, savs labums, tūrisma organizācijām – savas, skolotājiem – savas, azartspēļu industrijai – savas, pensionāriem – savas, pilsētas iedzīvotājiem – savas, piepilsētas iedzīvotājiem – savas utt. Protams, ir intereses, kas vieno noteiktas kopienas vai kas vieno valsti kā kopienu, taču tajā pašā laikā vienas kopienas vai kopienu grupas intereses var būt pretrunā ar otras kopienas vai kopienu grupas interesēm. Kā šādos apstākļos, kad sabiedrība sastāv no nebeidzama skaita dažādu sociālo, ekonomisko, kultūras un interešu kopienu un kur katrs indivīds vienlaikus var pārstāvēt dažādu kopienu intereses, ir saprotams sociālās atbildības princips un kā ir iespējams rīkoties tā, lai ievērotu visu sabiedrības slāņu intereses? Protams, katrai politiskajai partijai ir sava vairāk vai mazāk noteikta mērķauditorija un ir definētas intereses, ko tā izvirza kā prioritāras un kuru aizstāvēšanu popularizē vēlēšanu kampaņā. Taču kā saprast sociālās atbildības principu? Turklāt sabiedriskās attiecības, veidojot publisko tēlu, formē cilvēku viedokli un ne tikai apelē pie kādas sabiedrības daļas interesēm, bet arī noteiktā veidā tās attīsta un pārmaina, radot mijiedarbību starp tām.

P. Pārsona sociālo atbildību saista ar godīgumu. Ar godīgumu viņa saprot vienlīdzīgu cieņu pret visiem katrā situācijā iesaistītajiem cilvēkiem.⁴⁶ Sociālās

atbildības un godīguma saistību varētu izprast kā dažādo kopienu interešu samērojumu. Bet kā noteikt šo samēru?

L. A. Dejs godīgumu tuvina patiesīguma principam, tā izpratni saistot ar precīzas informācijas sniegšanu. Viņš atzīst, ka godīguma iztrūkums komunikācijā grauj indivīda autonomiju. «Kā racionālas būtnes mēs esam atkarīgas no patiesas un precīzas informācijas, lai veiktu informētus spriedumus [..],» viņš raksta.⁴⁷ Ar individuālās autonomijas jēdzienu viņš apzīmē izvēles brīvību. Noņemšana, kad vēlētājiem apzināti sniedz vienpusīgu un/vai neanalizējamu informāciju, pakļaujot viņus ļaunprātīgai manipulācijai, ierobežo vēlētāja iespējas pašam veikt izvēli un tiek grauta vēlētāja izvēles brīvība. Atkal sociālā atbildība skaidrota kā precīzas informācijas sniegšana. Jāatzīst, ka precīza informācija ir saskaņā ar ikvienas kopienas interesēm, un pēc Deja nostādnēm to sniegt ir godīgi. Taču, kā konstatēts iepriekšējā nodaļā, precīza informācija ne vienmēr izslēdz ļaunprātīgu manipulāciju.

Vēl viena vērtība, ko gan Pārsona, gan Dejs min kā nozīmīgu sociālās atbildības kontekstā, ir lojalitāte. Dejs par vienu no lojalitātes izpausmēm uzsver konfidencialitāti.⁴⁸ Viņaprāt, lojalitāte ir saistīta ar konfidencialas informācijas neizpaušanu.⁴⁹ Pēc Deja domām, tā ir neatņemama sastāvdaļa, lai veicinātu klienta pozitīva tēla veidošanu.

Taču paliek jautājums – kā apvienot konfidencialitāti pret klientu (politisko partiju) ar sabiedrības interesēm? Lojalitāte pret klientu paredz neizpaust tādu informāciju, kas ir pretrunā ar klienta interesēm un labumu. Savukārt lojalitāte pret sabiedrību paredz sabiedrības interešu ievērošanu. Bet kā rīkoties tādā gadījumā, ja abas šīs intereses ir pretrunā vai ja klienta konfidencialā informācija ir svarīga sabiedrībai vai kādai sabiedrības daļai?⁵⁰ Apšaubāmi, ka ir iespējams noteikt kādas universālas normas, pēc kurām vadoties, varētu novilkt robežu, kur beidzas lojalitāte pret klientu un sākas lojalitāte pret sabiedrību. Tāpat diezin vai ir iespējams noteikt robežu, kur beidzas kādas atsevišķas interešu grupas intereses un kur sākas tas, ko varētu dēvēt par sabiedrības interesēm.

Konfidencialitāti kā vienu no sabiedrisko attiecību pamatprincipiem uzsver arī P. Pārsona. Viņa to attiecina uz citu cilvēku privātās telpas respektu.⁵¹ Aplūkojumā viņa norāda uz tiesību konfliktu. Proti, organizācijas indivīdu tiesības uz privāto telpu bieži vien konfliktē ar sabiedrības tiesībām uzzināt.⁵² Viņa arī min, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir vairākas lojalitātes: klients, sabiedrība, sabiedrisko attiecību profesija un pats indivīds.⁵³ Turklāt visas šīs lojalitātes var savstarpēji konfliktēt. Kā vidutājam starp iesaistītajām pusēm sabiedrisko attiecību speciālistam ir nemīlīgi jāžonglē ar pienākumiem pret visām šīm pusēm un – atkarībā no situācijas – jānosaka prioritātes. Saskaņā ar sociālo atbildību, viņaprāt, sabiedriskajās attiecībās prioritāte vienmēr ir jādod pienākumam pret sabiedrību. Tajā pašā laikā, runājot

par tiesību konfliktu, Pārsona uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāpieņem ētisks lēmums prioritātes noteikšanā, ņemot vērā konkrēto situāciju.

Ja sabiedrisko attiecību speciālistam ir vairākas lojalitātes pret visām iesaistītajām pusēm – politisko partiju, vēlētājiem, medijiem un sabiedrisko attiecību profesiju, tad ētikas principos balstītas sabiedriskās attiecības tiecas iemantot uzticību ne tikai no vēlētājiem un konkrētās politiskās partijas, kā intereses šis speciālists pārstāv, bet arī no medijiem un konkurējošajām partijām, būdams atbildīgas par sabiedrisko attiecību profesijas prestižu kopumā. Sabiedrisko attiecību un politikas nošķiruma nenoteiktībā sabiedrisko attiecību speciālists atbild arī par uzticības iemantošanu starp pārstāvēto politisko partiju un vēlētājiem, partiju un medijiem, kā arī savu partiju un citām politiskajām partijām. Lojalitāte kā cieņa ir pamats gan mediju un vēlētāju uzticībai, gan iespējai veidot konstruktīvu sadarbību ar citām politiskajām partijām pēc vēlēšanām. Kā samērot lojalitāti pret visām iesaistītajām pusēm un to bieži vien atšķirīgajām interesēm?

Nomelnošana kā apzināti ļauna rīcība pret saviem konkurentiem, protams, nekādā veidā nedemonstrē cieņu ne pret nomelnoto konkurentu, ne pret kādu vēlētāju kopienas interešu aizstāvību. Taču, no otras puses, ar nomelnošanu var arī pārstāvēt, ja ne vairākuma, tad varbūt kādas atsevišķas kopienas intereses. Vai tādā gadījumā nomelnošana atbildīs sociālās atbildības principam? Kominikatīvā sabiedrisko attiecību forma paredz uz pārliecināšanu vērstas dialogveida attiecības starp politisko partiju un vēlētājiem, kā arī konkurējošām partijām. Nomelnošana, padarot diskusiju neiespējamu, izslēdz dialogu ar sabiedrību un demonstrē tikai savtīgu interešu aizstāvību. Vēl vairāk – tā izslēdz dialogu ar citām politiskajām partijām; konstruktīvas sadarbības vietā stājas destruktīva darbība – konfrontācijas un skandāli, balstīti ļaunprātīgi manipulējošā informācijā.

Nomelnošana politiskajā kampaņā izslēdz lojalitāti gan pret konkurējošām partijām, gan rada jautājumu par politiskās partijas lojalitāti pret saviem vēlētājiem un mediju pārstāvjiem. Nomelnošana kā safabricēta manipulācija nav saistāma ar uzticības iegūšanu.

Tikuma loma sabiedrisko attiecību jomā

Līdz šim atspoguļojās sabiedrisko attiecību speciālista sarežģītā pozīcija, kur lojalitāte ir nepieciešama pret visām iesaistītajām pusēm un kur sabiedrisko attiecību speciālistam katrā konkrētajā situācijā ir obligāti jāizvērtē prioritātes, jārod samērs starp visu iesaistīto pušu un dažādo sabiedrības kopienu interesēm, arī konfidencialitātes samērs, un jāpieņem lēmums par ētisku rīcību, kas atbilstu ētikas kodeksos noteiktiem principiem. Proti, ne vienmēr patiesīguma princips atbilst sociālās atbildības principam un var būt situācijas, kad saskaņā

ar sociālo atbildību ētiskāk ir apzināti maldināt. Tāpat sociālā atbildība ir visai problemātisks jēdziens un prasa godīgu dažādu interešu sabalansējumu katrā konkrētajā gadījumā. Sabiedriskās attiecībās var būt situācijas, kad klienta intereses ir jānovieto augstāk par kādām sabiedrībai aktuālām interesēm sabiedrības ilgtermiņa interešu vārdā utt. Tāpat savā profesionālā darbībā sabiedrisko attiecību speciālistam nākas izvēlēties un pieņemt lēmumus par kādas sabiedrisko attiecību tehnikas izlietojumu vai neizlietojumu konkrētā situācijā. Kā redzams, ikvienā no daudzējādajām situācijām lēmumu par ētisku rīcību pieņem sabiedrisko attiecību speciālists, uzņemoties atbildību arī par sabiedrisko attiecību aktivitāšu, tostarp kampaņas, ētiskumu. Tā sabiedrisko attiecību specifika paredz normu relativismu atkarībā no konkrētās situācijas. Pārfrāzējot Luisa Deja teikto, diskusijas par kampaņas moralitāti ir nevietā, jo ētiskos spriedumus veic indivīdi, kas nodarbojas ar sabiedriskām attiecībām.⁵⁴

Pašu speciālista lomu rīcības izvēlē uzsver arī Patrīcija Pārsona. Viņa akcentē speciālista motivāciju, pieņemot lēmumus. Runājot par patiesīguma principa relativitāti, viņa raksta: «Šķiet, informācijas neizpaušanas motivācija ir atslēga patiesības teikšanai sabiedriskajās attiecībās [...]»⁵⁵

Tā nonākam pie jautājuma par katra konkrētā sabiedrisko aktivitāšu speciālista ētikas principiem, viņa tikumību. Paša cilvēka tikumība kļūst par morāli pareizas rīcības izvēles pamatu visdažādākās situācijās.

Ētikas enciklopēdija tikumu definē kā «labā un pareizā principus raksturā un rīcībā, kas virza personu pretim morālai pilnībai un prom no morālās izvirtības».⁵⁶

Tikuma izpratne dažādos ētikas virzienos ir atšķirīga. Deontoloģiskā ētikā tikumība nozīmē pienākumu rīkoties tā, lai rīcības subjektīvais princips varētu kļūt par vispārēju likumu. Tā ikvienu subjektīvā faktora noteikto rīcību pārbauda attiecībā pret sabiedrību, tās interesēm, kur cilvēki nav līdzeklis kādam mērķim, bet cilvēki vienmēr ir mērķi. Šeit tikumīgas rīcības pamatā ir PIENĀKUMS rīkoties saskaņā ar universālu un kategorisku likumu. Saskaņā ar šo ētikas teoriju sabiedrisko attiecību speciālistam pienākas rīkoties tā, lai viņš šādu rīcību konkrētā situācijā varētu potenciāli vēlēties kā vispārēju likumu. Tā īpaši akcentē sociālās atbildības principu. Taču 20. gs. tikumu ētikas pārstāvji kritizē deontoloģiju, sakot, ka mūsdienās pienākums vairs nevar funkcionēt kā morālas rīcības pamatojums, un gadījumā, ja rīcību veic tikai pienākuma dēļ, tam nesaskanot ar rīcības motīvu, rodas morāla šizofrēnija. 20. gs. tikumu ētika īpašu uzmanību pievērš rīcības izvēles motivācijai, norādot, ka cilvēka rīcību nosaka arī jūtas, emocijas, konkrētie apstākļi un sociālais konteksts.

Teleoloģiskajā ētikā tikums ir noturīga rakstura spēja rast vidusmēru starp trūkumu un pārmērību. Aplūkojot cilvēku kā ar jūtām, tā prātu apveltītu būtni, ko nemitīgi apvij noteikts sociālais konteksts un atšķirīgas situācijas, šī teorija tikumu skaidro kā rakstura kvalitāti, kas nemitīgi vingrināma. Proti, tikumība

ir jāpraktizē. Tikums ir spēja mainīgajās un atšķirīgās situācijās rast samēru, sabalansētību. Saskaņā ar šo teoriju tikumīgu sabiedrisko attiecību speciālists spēj samērot visu iesaistīto pušu intereses, rast katrai konkrētajai situācijai nepieciešamo vidusmēru starp patiesību un meliem, klienta interesēm un citu cilvēku interesēm u. c.

Savukārt utilitārisma ētikas centrā ir rīcības sekas, un tikums nozīmē rīkoties tā, lai sekas sagādātu pēc iespējas lielāku labumu pēc iespējas lielākam cilvēku skaitam. Tā saskaņā ar šo teoriju galvenais atskaites punkts rīcības izvēlē sabiedrisko attiecību speciālistam būs tieši sociālā atbildība un sabiedrības intereses būtu jānostāda kā prioritāras neatkarīgi no apstākļiem. Šeit atspoguļojas, pirmkārt, jau minētais jautājums par iespējām noteikt, kas ir sabiedrības intereses, vēl jo vairāk – kas ir lielākais labums sabiedrībai, ja pieņem, ka katrai sabiedrības kopienai un pat katram individuam labuma izpratne var būt atšķirīga. Šķiet, šāda pieeja būs pretrunā ar sabiedrisko attiecību advokatīvo dabu, jo saskaņā ar utilitāristisko pieeju klienta (politiskās partijas) intereses nevar nostādīt augstāk par t. s. sabiedrības interesēm.

No līdzšinējā aplūkojuma var secināt: sabiedrisko attiecību jomai piemērotākā ir teleoloģiskā pieeja, kur tikums ir saprotams kā spēja rast samēru. Aplūkojot patiesīguma, godīguma un sociālās atbildības principus sabiedriskās attiecībās, kas ir paredzēti arī ētikas kodeksos, konstatējams, ka arī rīcībā – saskaņā ar šiem principiem – ir nepieciešama spēja samērot tos atbilstoši mainīgām situācijām. Tā arī sabiedrisko attiecību ētikas kodeksos paredzēto normu ievērošana un atbilstošs lietojums katrā unikālajā situācijā cieši saistās ar paša sabiedrisko attiecību speciālista tikumību.

Kā panākt cilvēka personīgu ieinteresētību gādāt par sabiedrības, nevis personīgām interesēm, kā panākt likumu un sabiedrībā pastāvošo normu ievērošanu, novēršot interešu konfliktus utt., ir viens no centrāliem jautājumiem arī valsts pārvaldes ētikā, runājot par rīcības brīvības (*discretion*) problēmu. Tā pamatā aplūko jautājumu, lai cilvēks pats būtu motivēts katrā konkrētajā situācijā rīkoties saskaņā ar universālām normām, piemēram, likumiem un kodeksiem, un atbilstoši tās lietot. Piemēram, 20. gs. sociālās filozofijas pārstāvis Pols Ross (*Roth*) norāda, ka normas nevar būt rīcības izvēles cēlonis. Tas, ka ir norma, nenozīmē, ka cilvēks tai seko. Viņaprāt, tas, kas nosaka, kā normu attiecināt uz konkrētu rīcību, ir tikums.⁵⁷

Atliek vien secināt, ka tieši sabiedrisko attiecību speciālistu un arī politiķu kā sabiedrisko attiecību aktivitātēs strādājošu cilvēku personīgā tikumība ir pamatbalsts ētikas nodrošinājumam kampaņā sadrumstalotajā lojalitātes un interešu laukā un ētikas principu atbilstīgam piemērojumam tik daudzveidīgā komunikācijas telpā un situācijās, kur noris sabiedriskās attiecības.

Nobeigums

No aplūkojuma var secināt, ka par ētisku sabiedrisko attiecību pamatvērtību ir uzskatāma tieši sociālā atbildība – visu kopienu interešu godīga samērošana. Sociālā atbildība ir arī patiesīguma principa pamatā. Nomelnošana ir apzināti ļaunprātīga vēlētāju maldināšana, paredzot mērķtiecīgu konkrētās politiskās partijas vai politiķu savtīgo interešu īstenošanu un nostādot tās augstāk par sabiedrības kopienu interešu sabalansēšanu, tā pārkāpjot gan patiesīguma, gan sociālās atbildības un godīguma principus. Nomelnošana politiskajā kampaņā paredz apzinātu pāridarījumu konkurentam. Tā vietā, lai savu tēlu popularizētu un veidotu, izzinot un aizstāvēt sabiedrības kopienu intereses, nomelnošana publiskā tēla veidošanā balstās uz negācijām, konkurenta tēlu ļaunprātīgi un safabricētā veidā graujot un neko nepiedāvājot vēlētāju interešu aizstāvībai.

Nomelnošanā informācijas vietā politiskā kampaņa piedāvā ļaunprātīgu dezinformāciju, kas balstīta ne tikai uz neprecīziem un selektīviem faktiem, bet galvenokārt uz emocijām, viedokļiem un attieksmēm. Kaut viedoklis var pretendēt uz patiesīgumu, ja tas kādam šķiet patiess, taču kur nomelnošanas gadījumā novilkt atbildības robežas starp patiesīgumu un vēlētāju maldināšanu? Var iebilst, ka ikvienam ir tiesības izteikt viedokli. Bet tādā gadījumā jājautā, vai ar politiskā kampaņā izteiktu viedokli nav jāuzņemas sociāla atbildība? Vai šī viedokļa izteikšana ir vēlētāju interesēs un sniedz kādu labumu sabiedrībai? Nomelnošanā viedokli mērķtiecīgi izveido ar atbilstoši piemeklētu informāciju, lai ļaunprātīgi ietekmētu un izmantotu vēlētāju.

Kaut sabiedriskām attiecībām piemīt advokatīvas funkcijas, ar kurām pirmsvēlēšanu laikā politiskās partijas piedāvā savas prioritātes un intereses, vai nomelnošanas gadījumā vēlētājam iespējams veikt pilnvērtīgu izvēli? Vai nomelnošanas ļaunprātība un mērķtiecīgā manipulācija nav pretrunā ar demokrātijas pamatvērtībām un neierobežo vēlētāja tiesības uz brīvu izvēli? Atšķirībā no konstruktīvas kritikas nomelnošanas sniegtā «informācija» nav analizējama un pārbaudāma, kas izslēdz dialogu ar vēlētājiem. Līdzīgi kā sabiedriskās attiecības kopumā, arī nomelnošanas advokatīvās komunikācijas forma ir vērsta uz vēlētāju lēmuma ietekmēšanu, taču – pretēji sabiedriskām attiecībām – nomelnošana, sniedzot apzināti ļaunprātīgu, neanalizējamu informāciju, ierobežo vai dara neiespējamu izvēles iespēju, kā arī vēlētājiem traucē nošķirt konstruktīvu kritiku no populistiskiem "dubļiem" politiskajā kampaņā.

Vēl vairāk – tā izslēdz dialogu ar konkurējošo nomelnoto politisko partiju, konstruktīvas sadarbības vietā veidojot destruktīvu konfrontāciju, kas ir pretrunā ar sociālās atbildības principu. Tā nomelnošanā zūd gan lojalitāte pret konkurējošo partiju, gan pret vēlētājiem, kas noved pie vēlētāju uzticības zaudējuma.

Visi it kā zinām, ka melot ir slikti. Taču zinām arī to, ka var būt situācijas, kad pilnīgu informācijas nesniegšanu vai pat melošanu var attaisnot ilgtermiņa atbildības vārdā pret citiem cilvēkiem. Vai nomelnošana politiskajā kampaņā ir tas pats, kas meli ikdienas dzīvē, un vai nomelnošana kādā situācijā var būt arī attaisnojama? Nebeidzamajās politiskajās sacensībās, kas saasinās tieši pirmsvēlēšanu laikā, nomelnošanas paņēmieni var kļūt arvien rafinētāki, un arvien sarežģītāk tad vēlētajam kļūst nošķirt nomelnošanu no konstruktīvas kritikas. Tas jo vairāk aktualizē jautājumu par tikumību.

Nomelnošanas izlietojums vai neizlietojums politiskajā kampaņā saistās ar attiecīgo sabiedrisko attiecību speciālistu kā kampaņas organizētāju un politiķu kā kampaņas publisku īstenotāju personīgo tikumību. Tieši personīgā tikumība ir pamatā gan spējai godīgi samērot savtīgās intereses ar sabiedrības, sabiedrības kopienas savstarpējām interesēm, gan spējai noteikt robežu starp politiķu tiesībām uz privāto telpu un sabiedrības interesēm, gan samērot konfidencialitāti ar sociālās atbildības principu u. c.

Nomelnošana politiskajā kampaņā, paredzot vienuspusīgu, savtīgi manipulatīvu iedarbību uz sabiedrību, ignorē sabiedrības intereses un cenšas tās pārkonstruēt savām vajadzībām, tāpēc ir nošķirama no sabiedriskajām attiecībām. To var uzskatīt tikai par sabiedrisko attiecību rēgu. Jautājums saglabājas: vai ir vērts ar šādiem līdzekļiem īstermiņa ieguvumu vārdā mazināt vēlētajū uzticību politiķiem kopumā?

Atsauces un piezīmes

- ¹ Zvērs, J. (2006. 5. aug.). Ventspils mērs Aivars Lembergs baumas par spiegošanu saista ar priekšvēlēšanu kampaņu. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. 3. lpp.
- ² Lembergs: drošības naudas apmērs bija diskriminējošs. (2006. 5. sept.). Sk. internetā: www.delfi.lv.
- ³ Plato, D. (2006. 7. jūl.). Aizstrauta bijušajiem partijas biedriem pārmet biznesa projektu lobēšanu. *Diena*. 3. lpp.
- ⁴ Jarinovska lūdz prokuratūru izvērtēt Rivžas darbības. (2006. 4. aug.). Sk. internetā: www.delfi.lv.
- ⁵ SC deputātiem izsaka brīdinājumu par Tabūna apmelošanu. (2006. 6. jūn.). Sk. internetā: www.delfi.lv.
- ⁶ Centrālās vēlēšanu komisijas apkopotie dati liecina, ka 9. Saeimas vēlēšanās bijusi visu laiku zemākā vēlētajū aktivitāte. Vēlēšanās piedalījušies tikai 908 979 jeb 60,98% balsstiesīgo iedzīvotāju. (9. Saeimas vēlēšanas 2006. gada 7. oktobrī. *Vēlēšanu rezultāti*. (2006). Rīga: Centrālā vēlēšanu komisija. 4. lpp.) Salīdzinot, iepriekš zemākā vēlētajū aktivitāte bija 8. Saeimas vēlēšanās, kur piedalījās 997 754 jeb 71,36% vēlētajū. (8. Saeimas vēlēšanas. *Vēlēšanu rezultāti*. (2003). Rīga: Centrālā vēlēšanu komisija. 5. lpp.)
- ⁷ Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations*. Second Edition. London: Routledge. P. 41.
- ⁸ Turpat. 57. lpp.
- ⁹ Moore, H. F. (1981). *Public relations: Principles, cases, and problems*. Eighth Edition. United States of America: Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, Irwin-Dorsey Limited, Georgetown, Ontario. P. 385.
- ¹⁰ Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations*. P. 131.
- ¹¹ Moore, H. F. (1981). *Public relations: Principles, cases and problems*. P. 384.

- ¹² Turpat. 383. lpp.
- ¹³ Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations*. P. 122.
- ¹⁴ Turpat. 119. lpp
- ¹⁵ Turpat. 120. lpp.
- ¹⁶ Moore, H. F. (1981). *Public relations: Principles, cases, and problems*. P. 384.
- ¹⁷ Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations*. P. 73.
- ¹⁸ Turpat. 74. lpp.
- ¹⁹ Turpat. 75. lpp.
- ²⁰ Turpat. 86. lpp.
- ²¹ Turpat. 78. lpp.
- ²² Turpat. 78. lpp.
- ²³ Turpat. 87. lpp.
- ²⁴ Turpat. 99. lpp.
- ²⁵ Holtz-Bacha, Ch. (2004). Political campaign communication: conditional convergence of modern media elections. In: Esser, F., Pfetsch, B. (eds.) *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, P. 223.
- ²⁶ Šeit var minēt t.s. pozitīvisma kampaņu kā piemēru, kur skandāla un plašo diskusiju dēļ vēlēšanu kampaņas reklāmas aktivitāšu likumīgumam un ētiskumam tika pievērsta pastiprināta mediju un sabiedrības uzmanība.
- ²⁷ Holtz-Bacha, Ch. (2004). Political campaign communication: Conditional convergence of modern media elections. In: Esser, F., Pfetsch, B. (eds.) *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge; New York: Cambridge University Press. P. 223.
- ²⁸ Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations*. P. 74.
- ²⁹ Turpat. 100. lpp.
- ³⁰ Day, L. A. (1997). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. 2nd edition. Belmont: Wadsworth Publishing Company. P. 84.
- ³¹ Turpat. 75. lpp.
- ³² Turpat. 84. lpp.
- ³³ Turpat. 84. lpp.
- ³⁴ Turpat. 72. lpp.
- ³⁵ Parsons, P. J. (2004). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. London: CIPR. P. 27.
- ³⁶ Ayer, A. J. (1962). *Language, truth and logic*. London: Gollancz. P. 107.
- ³⁷ Egle, I. (2006. 22.jūl.). Tautas partija dižojas ar sasniegto un aicina visus uz vēlēšanām. *Diena*. 5. lpp.
- ³⁸ TP varētu rosināt nomainīt Rīgas mēru Aksenoku. (2006. 21. jūn.). Sk. internetā: www.delfi.lv.
- ³⁹ Turpat.
- ⁴⁰ Day, L. A. (1997). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. P. 75.
- ⁴¹ Parsons, P. J. (2004). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. London: CIPR. P. 17.
- ⁴² Turpat. 21. lpp.
- ⁴³ Turpat. 21. lpp.
- ⁴⁴ Day, L. A. (1997). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. P. 34.
- ⁴⁵ Parsons, P. J. (2004). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. London: CIPR. P. 28.
- ⁴⁶ Turpat. 23. lpp.
- ⁴⁷ Day, L. A. (1997). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. P. 74.
- ⁴⁸ Turpat. 86. lpp.
- ⁴⁹ Turpat. 155. lpp.
- ⁵⁰ Šajā sakarā kā piemērs būtu minams Jūrmalgeitas skandāls, kur, no vienas puses, tika diskutēts par telefonsarunu kā politiku privātās telpas publiskošanu, taču, no otras puses, informācija par iesaistītajām amatpersonām kukuļdošanas procesā skar sabiedrības kā vēlētāju intereses.
- ⁵¹ Parsons, P. J. (2004). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. P. 23.
- ⁵² Turpat. 34. lpp.

⁵³ Turpat. 28., 29. lpp.

⁵⁴ Grāmatā «Ētika mediju komunikācijā» Luiss A. Dejs, aplūkojot uzņēmumu sabiedrisko attiecību ētiku, raksta: «Institūcijas nedarbojas neētiski; cilvēki uzvedas neētiski.» Viņš norāda, ka diskusijas par korporatīvo moralitāti ir nevietā, jo ētiskos spriedumus veic indivīdi korporatīvajā hierarhijā. (Day, L. A. (1997). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. P. 34.)

⁵⁵ Parsons, P. J. *Ethics in public relations: A guide to best practice*. P.17.

⁵⁶ Roth, J. K. (ed.) (1995). *International Encyclopedia of Ethics*. London; Chicago: Copyright Salem Press Inc. P. 912.

⁵⁷ Roth, P. A. (2005, Sept.). Three grades of normative involvement: Risjord, Stueber, and Henderson on norms and explanation. *Philosophy of the Social Sciences*, 35, 3, 346.

SIMBOLI. VALODA



Ineta Tunne, Vita Zelče

Simboli un rituāli 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā

Rakstā aplūkots politisko simbolu un rituālu jēdziens, to komunikatīvā nozīme un prakse. Priekšvēlēšanu kampaņu publiskajā telpā politisko partiju simbolus un rituālus lieto intensīvi. Trāpīgi, konkrētajā laikā un telpā iederīgi simboli un veikti rituāli spēj ietekmēt un dažkārt pat mainīt vēlētāju prātus un rīcību. Šī raksta uzdevums ir sniegt pārskatu par biežāk un uzskatāmāk lietotajiem ietekmīgāko politisko partiju simboliem un rituāliem 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā.

Šī kampaņa piedāvāja visai plašu simbolu klāstu un demonstrēja politisko spēku prasmi un/vai neprasmi izmantot tos komunikācijā. Simboliskajā līmenī 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā sasniegumu, panākumu, uzvaru uzskaitījumi bija efektīvāki nekā iepriekšējās vēlēšanās. Simboli, kas ietvēra kritiku, opozīciju, kardinālu pārmaiņu vēstījumu, vāji kalpoja vēlētāju piesaistei. Savukārt priekšvēlēšanu kampaņas rituālos bija vērojama izteikta populārās kultūras elementu iekļaušana.

Atslēgvārdi: politiskie simboli, rituāli, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa, politiskās partijas.

*Tautietis šodien norija simbolu
un kādu dienu būs laimīgs.
Viņu vazās un jās,
bet viņš ir norijis simbolu
un kādu laiku ir laimīgs.
Debess manna: karogi, dziesmas,
frāzes, saukļi, uzputinātas idejas.
Rij un ceri, un esi laimīgs:
Tas tik bija, nu gan tika.
Visu slepeno dienišķā maize
simbolbimbolika.*

Sodums, Dz. (2005). *Kopotī raksti. VI sēj.:*
Dzeja. Rīga: Atēna. 207. lpp.

Jēdziens «simbols» tiek daudz lietots gan akadēmiskajos tekstos, gan ikdienas dzīvē. Arī tā izpratnē un izmantojumā ir atšķirības. Kultūras pētnieks Klifords Ģircs (*Geertz*) par vārda «simbols» lietojumu raksta:

«Daži to izmanto, lai runātu par jebko, kas viena vai otra cilvēka skatījumā ir kaut kā cita zīme: piemēram, tumši mākoņi simboliski vēstī, ka tuvojas lietus. Citi to izmanto vienīgi attiecībā uz kādām klaji konvencionālām zīmēm: sarkanas karogs ir briesmu, balts – padošanās simbols. Vēl citi šo terminu lieto šaurākā nozīmē – runājot par kaut ko tādu, kas aplinkus un tēlaini pauž to, ko nevar izteikt tieši.»¹

Simboli uzskatāmi arī par komunikācijas līdzekļiem. Par simboliem var kalpot priekšmeti, darbības, teksts, tēli, jēdzieni, zīmes, uzvedība u.c., ja tie kādā sociālās komunikācijas sistēmā apzīmē (arī aizstāj, nozīmē) kādu citu objektu, parādību. Pjērs Burdjē (*Bourdieu*) raksta, ka «simboliskā vara ir realitātes konstruēšanas vara» un tā tiecas izveidot «*gnozeoloģisko kārtību*», proti, tūlītēju pasaules nozīmi.² Simboli ir aizvietotāji, aizstājēji. Ikvienā sabiedrībā, grupā, sociālajā vidē pastāv simboliskie «rādītāji», kas ir atļauts un aizliegts, kas ir savs un kas ir svešs, zināšanas par šiem simboliem un prasmes tos lietot pieder pie sekmīgas komunikācijas nosacījumiem. Tālab visai grūti ir nosaukt tādu cilvēku darbības jomu, kurai nebūtu simboliskas nozīmes, kas neietvertu sociālās pretenzijas, nekalpotu sociālā statusa demonstrācijai u.tml. Simboliska nozīme piemīt arī daudzām dabiskām situācijām, piemēram, ēdienreizēm, apģērbam un tā valkāšanai, mājoklim, bērniem, darbam, saskarsmei utt. Ir daudzas darbības, kurām pārsvarā vai absolūti piemīt simboliska nozīme, piemēram, ikdienas etiķete, oficiālais protokols. Simbolu nozīme ir pieņemta, – atsevišķa simbola nozīme drīzāk ir kulturāli piešķirta nekā mantota.

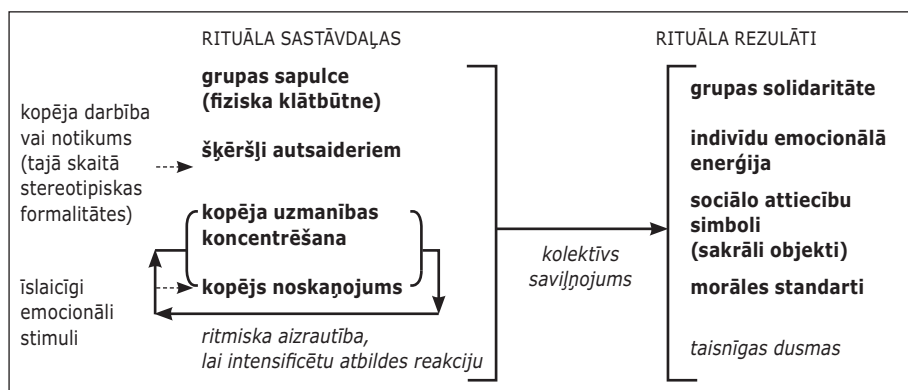
Sociālantropologs Zdislavs Mahs (*Mach*) norāda, ka komunikācija ir simbolu nozīmīgākā un acīmredzamākā funkcija. Paužot sarežģītas idejas, abstraktas vērtības, smalkas emocionālas asociācijas, ja tās tiek izteiktas nesimboliskā vienkāršrunā, ir nepieciešama ilga un komplicēta verbalizācija, un arī tad – tās var palikt neizprotamas lielai daļai adresātu. Turpretī simboli komunicē sintētiskā, īsā veidā, apelējot tieši pie emocionālām un pusapzinātām asociācijām un izvairoties no intelektuāliem izvērtējumiem. Tālab simboli ir ātri, raiti un efektīvi komunikācijas līdzekļi, kuri bieži ietver estētisko vērtību. Vēstījumu, ko pārraida šādā vienkāršā, atraktīvā veidā, ir viegli uztvert un pieņemt. Turklāt tā ceremoniālais raksturs rada priekšstatu, ka vēstījuma saturam piemīt īpašs svarīgums un vērtība.³ P. Burdjē norāda, ka simboli ir 'sociālās integrācijas' instrumenti *par excellence*, proti, kā zināšanu un komunikācijas instrumenti tie rada iespējamu sociālās pasaules nozīmju konsensu, kas savukārt veicina sociālās kārtības reprodukciju.⁴

Katrai politiskai grupai, kā raksta Z. Mahs, ir nepieciešami simboli, kuri kalpo tās un tās locekļu identifikācijai un reprezentē tās esamību un darbību. Šiem simboliem ir ne tikai jāpauž noteiktas politiskās grupas spēks un solidaritāte, bet arī jāšķir cilvēki atbalstītājos un oponentos, draugos un ienaidniekos, jāuzsver atšķirības starp tiem un jādefinē šīs grupas darbības sfēras politiskās un ideoloģiskās robežas. Z. Mahs arī atzīst, ka vienas politiskās sistēmas vairākas grupas ļoti bieži lieto vienus un tos pašus simbolus, tikai tos kombinē atšķirīgos attiecību modeļos un kontekstos.⁵

Simboliska nozīme piemīt arī rituāliem. Rituālu vēsturiskās saknes ir meklējamas ceremonijās (īpaši reliģiskās ceremonijās), tie ietver pievēršanos sakrālām vērtībām. Mūsdienu rituāli ir daudzveidīgi, tiem piemīt smalko aprindu, pilsoniskā, oficiālā vai kāda cita iedaba. Tikai atsevišķi mūslaiku rituālu elementi

atgādina to vēsturisko izcelsmi.⁶ Arī uz vēlēšanu procedūru var raudzīties kā uz ceremoniālu – skaidru, ierastu darbību kopumu, kas rada piederības izjūtu sabiedrībai un tās dzīvei. Politologs Kristofers Flads (*Flood*) uzskata, ka rituāls ir simboliska rakstura vadāma darbība, kas saista tā dalībnieku domas un jūtas pie tā, kam tiek piešķirta īpaša nozīme šīs sabiedrības vai grupas dzīvē. Rituāla jēga ir nodot vēstījumu, turklāt ņemot vērā, ka rituālam var būt dažāda/atšķirīga nozīme to dalībnieku vai vērotāju skatījumā (neatkarīgi no tā oficiālās formas un loģiskā pamata).⁷ Rituālus iespējams vērtēt arī kā plānotu vai improvizētu izrādi, kas ietver pārveidotu ikdienas pieredzi un kas ikdienas pasauli «pārceļ» citā kontekstā. Komunikācijas procesu pētnieks Ēriks Rotenbūlers (*Rothenbuhler*) skaidro, ka rituāls ir atbilstoši modelētas uzvedības apzināta izrāde, kuras uzdevums ir radīt simbolisku efektu vai svarīgu norišu dalībnieka apziņu.⁸

Rituāla satura svarīga iezīme ir atkārtotība, proti, tā spēks ir kumulatīvs, darbības ir sērijveida, tā uzkrājot emocionālo nozīmi.⁹ Tādēļ rituāls ir piemērots tradīcijas uzturēšanai un izkopšanai, jo tam piemīt iepriekšnosacītība un atkārtojums, kas vēsta par rituāla simboliskā satura kontinuitāti un pastāvību. Rituāliem ir nozīmīga loma sociālās kārtības priekšstata radīšanā. Atšķirībā no mākslas un mīta tie ne tikai apraksta un izsaka sociālo kārtību, bet arī to iemieso.¹⁰ E. Rotenbūlers atzīst, ka rituāls sociālajai kārtībai ir nepieciešams. Tas ir simbolisks līdzeklis, kas ļauj cilvēkiem sevi, savu gribu iekļaut sociālajā modelī. Rituālu var uzskatīt arī par simbolisku piespiešanas līdzekli. Pētnieks atzīst, ka rituāls būtiski papildina sociālās kārtības līdzekļu spektru, kurā ietilpst «laimīga sadarbība», «racionāla vienošanās» un «brutāli spaidi». Viņaprāt, rituāls ir varens, un, līdzīgi jebkādai varai, tas ir arī bīstams. Rituāls bagātina un cilvēcisko sociālās kārtības konstruēšanas komunikatīvos līdzekļus, kas rada jēgpilnu sociālo attiecību vadīšanu.¹¹ Interakcijas rituālos, kā atzīst Rendals Kolins (*Collins*), svarīgākais ir process, kurā dalībnieki koncentrē uzmanību uz notiekošo un aizrautīgi iesaistās kopējā ķermeniskajā mikroritmā un gūst kopīgas emocijas.¹²



1. att. R. Kolinsa interakcijas rituālu shēma.¹³

E. Rotenbūlers uzsver, ka rituāla visas formas ir komunikatīvas. Turklāt uz mūsdienu mediēto komunikāciju ir iespējams raudzīties kā uz rituāla veidu. Šo pieeju nosaka tas, ka (1) cilvēki, skatoties īpašu mediju notikumu (piemēram, pasaules «vareno» inaugurācijas, kāzu, bērņu ceremonijas, dievkalpojumus, īpašu runu un apsveikumu u.tml.) pārraides, kļūst par telerituālu dalībniekiem;¹⁴ (2) mediju lietošanas paradumam pašam par sevi ir ritualizēta iedaba; (3) rituāls ir mediju darba sastāvdaļa, proti, žurnālistika kā konvencija, kā ikdienas rutīna, kā standarta tēmu un standarta attieksmju tiražēšana, kā «kopēšanas» simboliska metode; (4) ikdienas televīzijas lietojuma reliģiskā forma.¹⁵ Ronalds Graims (*Grimes*) norāda, ka mediji un rituāls ir izrādes, un tas vien nosaka abu saistību.¹⁶ Niks Kuldrijs (*Couldry*) akcentē ritualizēto uzvedības veidu mūslaiku mediju piesātinātā pasaulē. Vara ir savijusies ar mūsdienu rituālu iespējām un mediju/mediētajiem rituāliem, kas kalpo tās leģitimitātes nodrošinājumam.¹⁷

Vēlēšanu kampaņas ir laiks, kad publiskajā telpā politisko partiju simboli un rituāli tiek lietoti intensīvi. Faktiski tie kopā ar pašām partijām kļūst par savstarpējiem konkurentiem. Trāpīgi, konkrētajā laikā un telpā iederīgi simboli un veikti rituāli spēj ietekmēt un dažkārt pat maina vēlēšanu prātus un rīcību. Šī raksta uzdevums ir sniegt pārskatu par intensīvāk un uzskatāmāk lietotajiem ietekmīgāko politisko partiju simboliem un rituāliem. Jāpiezīmē, ka Latvijas publiskā telpa priekšvēlēšanu laikā bija intensīvi piesātināta, pat piebīvēta ar simboliskiem vēstījumiem. Turklāt simbolu un rituālu lasījumam piemīt neizbēgams subjektīvisms; tas lielākā vai mazākā mērā ietekmējis arī šajā apcerē ietvertu simbolu un rituālu atlasu un skaidrojumu.

Par vēlēšanām, partijām un simboliem

9. Saeimas vēlēšanas bija pirmās pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas, kas demonstrēja jau salīdzinoši lielu Latvijas politisko spēku stabilitāti. Līdz tam bija vērojams politisko simpātiju svārstīgums. Tas ir saistāms gan ar Latvijā notikušo politisko un ekonomisko reformu izraisītām straujām pārmaiņām iedzīvotāju sociālajā struktūrā un pašvērtējumā, gan pastāvošo vēlēšanu un partiju finansēšanas kārtību.¹⁸ Turklāt Latvijas mūsdienu partiju sistēmas vēsture ir neilga, to var uzskatīt par izveidojušos vien pirms 1993. gada 5. Saeimas vēlēšanām. Latvijas daudzpartiju sistēmu var raksturot kā vāji konsolidētu un fragmentētu, turklāt daudzas partijas ir nepietiekami institucionalizētas. Latvijas politika lielā mērā ir personalizēta; tas neveicina atbildīgu partiju politiku un ideoloģiju stabilizēšanos, bet sekmē politisko nestabilitāti.¹⁹

Priekšvēlēšanu laika iezīme ir politisko spēlētāju pārgrupēšanās, veidojot jaunas koalīcijas, neveiksmīgās un «nolietotās» «lokomotīves» nomainot ar cetrīgām un daudzsološākām. Pirms 9. Saeimas atšķirībā no iepriekšējām vēlēšanām galvenie konkurenti par Saeimas simts krēsliem kopumā palika tās pašas

partijas. Spēcīgu un pārliecinošu pilnīgi jaunu ienācēju politisko partiju vidū, kas piesaistītu daudzus atbalstītājus, šoreiz nebija. Jāatzīst gan, ka uz jaunienācēja statusu (vēlēšanu uzvarētāju vidū) pretendēja apvienība «Saskaņas centrs». Formāli tas bija nesens veidojums, taču tā sastāvā dominēja jau Latvijas politiskajā dzīvē labi pazīstamas figūras.

Politisko partiju pastāvīgie simboli. Partiju simboliskajā pamatraksturojuma paketē ietilpst vairāki noturīgi elementi: nosaukums, logo un krāsa. Tie ir arī visvairāk tiražētie partiju simboli priekšvēlēšanu kampaņu laikā.

Partijas nosaukums ir vienā, divos, atsevišķos gadījumos trijos vai četros vārdos ietverts metaforisks vai/un metonīmisks politiskās partijas, tās jēgas un darbības apzīmējums, publisks simboliski pozitīvais pašraksturojums. Turklāt partijām nostabilizējoties, iegūstot ilglaicību, arī to nosaukumu jēdzieniskums iegūst noturību. Savukārt jēgpilnums mainās, mainoties partijas lomai, pozīcijai un vērtībai. Latvijas lielāko politisko partiju nosaukumu simboliskās nozīmes iespējams iedalīt vairākās pamatgrupās.

1. tabula

Latvijas politisko partiju nosaukumu simboliskās nozīmes

Simboliskā nozīme	Partijas nosaukums
Stabilitāte, kontinuitāte, ilgtermiņa attīstība, sabiedrības interešu prioritāte pār personiskajām	Tautas partija «Latvijas ceļš» «Mūsu zeme»
Pārmaiņas, jaunu risinājumu meklējumi, pārmaiņu līderības pieteikums	«Jaunais laiks» Jaunie demokrāti «Latvijas ceļš»
Līderība	Pirmā partija
20. gs. 20. un 30. gadu Latvijas politiskās sistēmas restaurācija	LSDSP Zemnieku savienība
Padomju laika dzīveskārtības ietvērums Rietumu demokrātisko un patriotisko vērtību ieloga	«Saskaņas centrs» «Par cilvēku tiesībām vienotā Latvijā» «Dzimtene» Sociālā taisnīguma partija
Etnisko interešu prioritāte (gan pagātnē, gan šodienā), vēsturiskās tradīcijas akcents	«Tēvzemei un Brīvībai» «Visu Latvijai!» «Māras zeme» Tēvzemes savienība Latviešu Latvija Nacionālā spēka savienība «Mūsu zeme»
Margināls statuss šodienas sociālajā sistēmā, opozīcija pastāvošajai varai un tās kursam	Pensionāru un senioru partija Eiro skeptiķi

Nenoliedzami, atsevišķu partiju nosaukumus ir iespējams ietvert arī citā, ne vien minētajā grupā vai arī vairākās grupās. Lielā mērā simboliskā vēstījuma izlasīšanu ietekmē tā šodienas lietojuma (mainīgais) konteksts, atsevišķos gadījumos arī vēsturiskā tradīcija; liela nozīme ir subjektīvajam faktoram, cilvēku pieredzei un zināšanām. Turklāt simbola nozīme un saturs mainās, mainoties partijai, tās lomai valsts politiskajā dzīvē.

Jau ilgstoši simboliskā vēstījuma ziņā veiksmīgs ir apvienības «Tēvzemei un Brīvībai»/LNNK nosaukums. Tajā iespējams izlasīt gan stabilitāti, ko simbolizē Brīvības piemineklis, kurā iekaltie vārdi ir likti partijas nosaukumā, gan arī pirmās Latvijas brīvvalsts sasniegumu mantojumu, gan arī Latvijas politiskās dzīves pēdējo gadu 15 gadu pieredzi, kuru laikā šī partija jau ir izveidojusi noturīgu priekšstatu, ka konsekventi iestājas par latvisku Latviju. Turklāt šie vārdi «Tēvzemei un Brīvībai», kuru formulu radījis dzejnieks Kārlis Skalbe, iekalti Brīvības pieminekļa centrālajā daļā jau 1935. gadā,²⁰ un tā jau vairāk nekā 70 gadus ir Latvijas publiskās telpas sastāvdaļa. Abreviatūrai «LNNK» simboliski šobrīd salīdzinoši ir mazāka nozīme, tā ir vairāk paskaidrojoša (Latvijas nacionālā neatkarības kustība), nacionālo aspektu akcentējoša, kā arī nostalgiska, ar atmiņām par Atmodas laiku, kad nacionālās neatkarības ideja bija konsekventas un bezkompromisa uzdrīkstēšanās simbols, kas konsolidēja lielu daļu latviešu.

Veiksmīga ir Tautas partijas nosaukuma simboliskā nozīme. Vārds «tauta» Latvijas politiskajā retorikā sekmīgi darbojas kopš 19. gs. 50. gadiem – jaunlatviešu laika. Runājot par tautu, jau tolaik par primārajām tika izvirzītas nācijas un tai piederīgo kopīgās intereses, uzsvērta tautas locekļu kopdarbība («tautas brāļu» vienotība), tās nozīme sekmīgā attīstībā un cerīgā nākotnē. «Tautas» vārdam nacionālajā retorikā piemita sakrāla jēga – cilvēka dzīve, dzīvība, mūžs pieder pie tautas labā ziedojamām vērtībām. Tautas nozīmes slavinājums kopš 19. gs. otrās puses rodams nacionāli patriotiskajā dzejā, mūzikā un mākslā. Tautas vārds tika sekmīgi lietots arī 20. gadsimtā. Politiku apgalvojumi par darbošanos tautas labā allaž simboliski pretendēja uz viņu darbības vai rīcības pozitīvu vai vismaz leģitīmu nozīmi. Jēdziens «tauta» bija arī padomju politiskajā retorikā. Kopš 20. gs. 60. gadu sākuma PSRS iedzīvotāji tika definēti kā

«padomju tauta – jauna vēsturiska, sociāla un internacionāla cilvēku kopība. Padomju tauta nav iepriekšējo cilvēku kopību tiešs turpinājums, tā ir principiāli jauna kopība, plašāka un sarežģītāka par šķiru un nāciju, jo apvieno vienā veselā gan padomju sabiedrības šķiras, gan nācijas un tautības».²¹

Gan padomju laikā, gan mūsdienās pie varas esošajiem jēdziens «tauta» jāva/ļauj savu darbību pozicionēt kā darbošanos visu sabiedrības slāņu un grupu labā. Nosaukums «Tautas partija» simboliski labi iekļaujas šodienas Latvijas straujās ekonomiskās attīstības kontekstā, jo saimnieciskais uzplaukums lielākā vai mazākā mērā uzlabo visu sociālo slāņu dzīves līmeni un vieš cerību, ka labklājības valsts ir ātri sasniedzama. Turklāt jēdziens «tauta» simboliski spēj

savienot šodienas sasniegumus ar Latvijas vēsturisko ceļu, tā simbolizējot stabilitāti, noturīgu kontinuitāti un sasniegumu, attīstības turpinājuma solījumu.

Polisēmisks vēstījums ir to partiju nosaukumiem, kas orientējas uz krievvalodīgo elektorātu. No vienas puses, tie – «Saskaņas centrs» un «Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā!» – iemieso Rietumu demokrātiju mūsdienīgas vērtības, bet, no otras puses, šiem nosaukumiem nav jābūt uztveramiem kā viennozīmīgai partijas orientācijai uz Rietumiem, bet arī kā nostalgijai pēc zaudētā padomju/krieviskā valstiskuma, krievu valodas prioritātes, padomju sociālās iekārtas, tās garantijām un vismaz solījumam šos zaudējumus kompensēt (kaut vai tālā un vēl nezināmā nākotnē). Minēto spilgti politiski korekto partiju nosaukumu nozīmes lasījums ir balstīts padomju pieredzē, kas iztrenēja cilvēkos prasmi aiz pareiziem vārdiem ieraudzīt to blakus vai dubultās nozīmes, kas itin bieži bija daudz svarīgākas nekā tiešajā tekstā pateiktais. Šodienas Latvijas krievvalodīgo vēlētāju lielu daļu, nenoliedzami, nebūtu iespējams piesaistīt vien ar rietumu vērtību vēstījumu, savukārt viņi ir gatavi «lasīt» padomju modeļa vēstījumus. Arī nosaukums «Dzimtene», kas pats par sevi ir neitrāls, savu elektorātu uzrunājošo jēgu iegūst vēlēšanu kampaņā lietotā saukļa kontekstā. Proti, vārdu kopa «Par Dzimteni!»/«За Родину!» raisa asociācijas ar Otro pasaules karu/Lielo Tēvijas karu, atgādinot par PSRS militāro spēku un uzvarām. Turklāt sauklis «Par dzimteni!» (variācijā arī «Par Staļinu!»/«За Сталина!») plaši tika tirāžēts padomju patriotiskajā kino, tā vairākas desmitgades veidojot pārliecību un/vai dogmu, ka padomju dzimtene ir vērtīgāka par cilvēka dzīvību un dzīvi, tā ir nenoliedzams svētums.

Partijas «Jaunais laiks» un «Jaunie demokrāti», liekot savos nosaukumos vārdu «jaunais», raida tiešu vēstījumu par sevi kā reformatoru, pārmaiņu veicēju, iezīmē atšķirību no «vecajiem» – tiem, kas jau ir pie varas. Šādi veidots partijas nosaukums ir piemērots jaunienācējiem, bet politiskajā dzīvē jau labi atpazīstamu partiju un/vai to līderu raksturojumā zaudē daļu savas simboliskās nozīmes, jo šīs partijas vairs nav iespējams uztvert kā jaunumu un kardinālu pozitīvu pārmaiņu nesējus. Turklāt simbols «jaunais», partijai ilgstoši atrodoties politiskajā aprītē, var devalvēties, ja tā nespēj ilgtermiņā radīt un piedāvāt jaunus attīstības konceptus un virzienus, un zaudēt jēgu.

Par stabilu un labu atpazīstamu simbolu jau ir kļuvuši partiju logo²² un krāsas, kas aktīvi tiek lietotas to priekšvēlēšanu kampaņas dizainā. Latvijas krāsu politiskā kārtība ir kļuvusi par saprotamu un ierastu lietu, partijas, it īpaši pēdējos gados, kad nostabilizējusies Latvijas politisko partiju sistēma, var pazīt pēc to krāsām. Turklāt krāsu simboliskā nozīme ir labi zināma, to asociatīvais vēstījums bieži tiek skaidrots masu medijos un populārajā literatūrā. Tālab zināšanas par krāsu nozīmi ir plaši izplatītas un konvencionālas. Noteiktas krāsas lietojums jau rada zināmas gaidas.²³

Krāsu nozīmju lasījums

Krāsa	Partija	Tradicionālais lasījums
Dzeltena	«Tēvzemei un Brīvībai/LNNK»	Zelts, gaisma un Saule (arī skaudība un greisirdība), viena no latviešu nacionālās krāsu paletes pamatkrāsām
Oranža	Tautas partija	Mērķtiecība
Sarkana	«Saskaņas centrs» «Latvijas ceļš» LSDSP	Asins, uguns, kaislības un kara krāsa, tās dažādi toņi izmantoti Latvijas Republikas un PSRS pamatsimbolikā
Violeta	Pirmā partija	Garīgums; liturģijā šī krāsa saistīta ar grēksūdzes jēdzienu, ar grēku izpirkšanu un pašapceri; arī gudrību un mīlestību; tumši violetā krāsa liecina arī par spēku un mērķtiecību
Zaļa	Zaļo un zemnieku apvienība	Atdzimšana, atjaunotne, dzīvības, pavasara, jaunības krāsa, cerība un prieks.
Zila	«Jaunais laiks» «Jaunie demokrāti»	Cerība, garīgums, patiesība; tumšzila krāsa nozīmē autoritāti, stūrgalvību un lielu caursitiena spēku

Lielākās partijas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā bija ļoti dāsnas savos krāsu akcentos – krāsas bija redzamākais signāls par vienas vai otras partijas klātbūtni publiskajā telpā. Tajās bija partiju reprezentācijas suvenīri – pildspalvas, mapes, uzlīmes, nozīmītes, krūzes, baloni, karodziņi u.c. reklāmas materiāli. Partiju krāsu T-kreklos tērpās to atbalstītāji un reklāmas kampaņu dalībnieki. Priekšvēlēšanu kampaņas laikā partiju krāsās veidotas agitācijas teltis, kas bija novietotas pilsētas laukumos, parkos, satiksmes ceļu un gājēju plūsmu krustpunktos, kļuva par spilgtu pilsētas vides iezīmi.²⁴ Tās vai citas politiskās partijas krāsu piesātinājums publiskajā telpā, kā arī to ielaušanās privātajā telpā (prezentācijas un reklāmas materiālu u.c. veidā) demonstrēja to spēku samēru šajā kampaņā.

Personības. Latvijas politiskajā praksē partijas asociējas ar nelielu cilvēku skaitu, reizumis tikai ar dažiem. Partiju identifikācija ir izteikti personalizēta, vēlēšanu piesaistīšana notiek ar populāru un cienītu cilvēku vārdiem, nevis ar partiju programmām. Priekšvēlēšanu laikā partiju publiskajiem reprezentantiem ir īpaša, pat izšķiroša loma cīņā par vēlēšanu simpātijām. Partiju «lokomotīves» kļūst par partiju simboliem, kuriem uzskatāmā veidā – ar savu seju, pilsonisko un morālo stāju, biogrāfiju, intelektu, pieredzi, darbu un paveikto – jāiemiso sava partija un tās locekļi.²⁵ Ir visai liela iespēja, ka, mainoties simpātijām pret partijas publiskajiem reprezentantiem, potenciālie vēlēšanas nākamajās vēlēšanās uzvēlēties citu partiju, kuras «sejas» viņiem tobrīd šķitīs vispievilcīgākās.

Personībām – partiju simboliem – ir izšķirošā loma partiju panākumu kaldināšanā mūsdienu mediatizētajā priekšvēlēšanu kampaņā. Presē publikācijas par vienas vai otras partijas programmu un izteiktajiem solījumiem bagātināja partiju «lokomotīvu» portreti. Piemēram, laikrakstā «Diena» Saeimas vēlēšanām veltītajos speciālajos pielikumos katras partijas galvenās «lokomotīves» fotogrāfija kalpoja kā ilustrācija informācijai par partijas visu deputātu kandidātu sarakstu un partiju programmu. Līdzīga bija arī citu laikrakstu prakse. Par «pārbaudītāko lokomotīvi» «Neatkarīgā Rīta Avīze» dēvēja Robertu Zili (TB/LNNK), par «skandalozāko lokomotīvi» Eināru Repši. Viņa raksturojumā vairāki akcenti:

«Ekstrēmu aktivitāšu cienītājs, lidotājs, motociklists un jahtas kapteinis Einars Repše reiz no tautas savāko honorāru (kas līdz cerētajam miljonam gan neaizvilka) jau sen ieguldījis īpašumos, lai, kā pats stāsta, pelnītu. Viņa finanšu darījumi ir gana miglaini, lai par tiem ierosinātu kriminālprocesu. Tas viss neglābjami mazinājis viņa popularitāti, tādēļ Jaunā laikā ceļā uz vēlēšanām šoreiz palīgā nākušas partijas sievietes.»²⁶

«Lokomotīves – pārsteiguma» titulu izpelnījās Aivars Lembergs (LZZS), kura raksturojumā uzsvērti panākumi pašvaldību vēlēšanās un ventspilnieku atbalsts.²⁷

Politisko partiju personalizēto simbolu vidū īpaša loma bija to nosauktajiem premjera krēsla kandidātiem. Līdzās partiju reitingiem tika veidotie premjera kandidātu popularitātes reitingi. 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā populārākie bija A. Kalvītis un A. Lembergs.²⁸

3. tabula

Laikraksta «Diena» 7. Saeimas, 8. Saeimas un 9. Saeimas vēlēšanu speciālpielikumos nosauktās personības – partiju simboli²⁹

Partija/politiskā apvienība	Partiju «lokomotīves»		
	1998*	2002	2006
«Centrs»		Juris Celmiņš	
Darba partijas, Kristīgi demokrātiskās partijas un Zaļās partijas apvienība	Iīga un Aivars Kreitusi		
Demokrātiskā partija «Saimnieks»	Ziedonis Čevers		
«Dzimtene»			Viktors Kalnbērzs
«Eiroskeptiķi»			Normunds Grostiņš
Jaunā partija	Raimonds Pauls**		
«Jaunais laiks»		Einārs Repše	Einārs Repše
«Jaunie demokrāti»			Māris Gulbis
Krievu partija		Mihails Gavrilovs	
«Latgales gaisma»		Rihards Eigims	
Latviešu Latvija			Ilmārs Drullis
Latviešu partija		Aivars Garda	

Partija/politiskā apvienība	Partiju «lokomotīves»		
	1998*	2002	2006
Latvijas Apvienotā republikāņu partija		Sarmīte Jēgere	
Latvijas Atdzimšanas partija		Andris Rubins	
Latvijas Brīvības partija		Ziedonis Čeverš	
«Latvijas ceļš»	Anatolijs Gorbunovs	Andris Bērziņš	
Latvijas Pirmā partija		Ēriks Jēkabsons	
Latvijas Pirmā partija/«Latvijas ceļš»			Ainārs Šlesers
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija		Dainis Īvāns	Guntars Jirgensons
Latvijas sociāldemokrātu apvienība	Jānis Ādamsons		
Latvijas Zemnieku savienība	Laimonis Strujevičs		
«Māras zeme»		Irēna Staprovskā	Irēna Staprovskā
«Mūsu zeme»		Ilmārs Ančāns	Ilmārs Ančāns
Nacionālā spēka savienība			Viktors Birze
«Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā!»		Jānis Jurkāns	Jakovs Pliners
Progresīvā Centriskā partija		Inta Štamgute	
«Saskaņas centrs»			Nils Ušakovs
Sociālā taisnīguma partija			Voicēhs Teivāns
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija		Viktors Kalnbērzs	
Sociāldemokrātu savienība		Egils Baldzēns	
Tautas partija	Andris Šķēle	Andris Šķēle	Aigars Kalvītis
Tautas saskaņas partija	Jānis Jurkāns		
Tēvzemes savienība			Mārtiņš Draudiņš
«Tēvzemes un brīvībai»/LNNK	Roberts Zīle	Guntars Krasts	Jānis Straume***
«Visu Latvijai!»			Raivis Dzintars
Zaļo un Zemnieku savienība		Ingrīda Ūdre	Ingrīda Ūdre***

* Laikraksta «Diena» speciālpielikumā «Vēlēšanas'98» partiju «lokomotīves» nav nosauktas sīkpartijām: Sociāldemokrātiskajai sieviešu partijai, Tautas kustība «Latvijai», Latvijas vienības partijai, «Helsinki-86», Demokrātiskajai partijai, Konservatīvajai partijai, Latvijas Nacionālajai reformu partijai, Latvijas nacionāli demokrātiskajai partijai, Latvijas Atdzimšanas partijai, Nacionālā progresa partijai, «Māras zemei» un Tautas kopai «Brīvība». Šīs partijas 1998. gada septembra pirmajā pusē «Latvijas fakti» veiktajā aptaujā bija nebija ieguvušas 1% vēlētāju atbalstu.

** Ar pelēku krāsu iezīmētas partijas, kas iekļuva Saeimā.

*** Partijas «lokomotīve» netika ievēlēta Saeimā.

Arī žurnālisti intervēja un iztaujāja galvenokārt labi atpazīstamos partiju reprezentantus, tā sekmējot un kultivējot personalizētas politikas praksi. Turklāt partijas savā priekšvēlēšanu kampaņā kā partijas «sejas» izmantoja personības, kuras nebija viņu deputātu kandidātu sarakstos, piemēram, «TB/LNNK» – Robertu Zīli, ZZS – Aivaru Lembergu, «Saskaņas centrs» – Alfrēdu Rubiku. Turklāt cerība/ticība, ka personība spēj pildīt mesijas lomu, lielākā vai mazākā mērā noteica daudzu skatījumu uz deputātu kandidātiem. Daļā elektorāta tā saistās ar jauna Ulmaņa – spēcīgas personības, godīga cilvēka, laba tautsaimnieka, simpātiska, stipra un labsirdību un drošības sajūtu izstarojoša politiķa – gaidas. Piemēram, «Visu Latvijai!» deputāta kandidāta Vladlena Tolpežņikova Latvijas politikās nākotnes redzējums summējās atziņā: «Vajadzētu jaunu Ulmani.»³⁰ Arī A. Kalvītis, vērtējot viņa vadītās valdības saimnieciskos sasniegumus un raženo stāvu, tiek samērots ar K. Ulmani.³¹

Personība šajā priekšvēlēšanu kampaņā (tāpat kā iepriekšējās) vienlaikus ir labākais partijas solījumu garants un «ielāps» iepriekšējo Saeimu darbības laikā nepaveiktajam un kļūdām.

Priekšvēlēšanu kampaņas īpašie simboli.

«Saskaņas centrs» par sociālās un etniskās vienotības ideju ietvēra vēsturisko personību – kosmonauta krieva Jurija Gagarina, folklorista latvieša Krišjāņa Barona un fiziķa ebreja Alberta Einšteina – tēlos, tā ar šim PSRS, Latvijas un pasaules vēsturē simboliskām personībām piesakot sevi par sabiedrības konsolidācijas aizstāvjiem. Tomēr šo cilvēku tik atšķirīgo vizuālo veidolu (bārdainā K. Barona, skafandrotā J. Gagarina un komiskā A. Einšteina) apvienojums reklāmā drīzāk pasvītvoja atšķirīgo, nevis vienojošo. «Saskaņas centra» priekšvēlēšanu materiāliem trūka noteiktas idejiskās koncepcijas, ar tajos lietotajiem simboliem apvienību pārstāvošie politiskie spēki apelēja tieši pie sava elektorāta. Ja minētajam dižo personību trijniekam uzdevums bija gūt atbalstu etniski un sociāli atšķirīgās auditorijās, tad «Saskaņas centrā» ietilpstošā Latvijas Sociālistiskā partija savos izdevumos izmantoja cilvēku grupas ar karogu siluetu sarkanā krāsā – simbolu boļševiku uzvarai Krievijas Pilsoneņu karā –, kas uztverama arī kā neiecietība pret citādāk domājošajiem.

Zaļo un zemnieku savienības simbolu klāstā bija arī konfekte «Gotiņa», ar kuru, ietērptu partijas zaļās krāsas papīriņā un ar partijas logo gotiņas attēla vietā, tika cienāti potenciālie vēlētāji, interesenti un garāmgājēji ZZS aģitācijas teltīs. Konfekte «Gotiņa» ir ļoti populārs un arī vēsturisks (piemēram, Skrīveru pārtikas kombināts to sāka ražot 1956. gadā) saldaiss kārumš, kas ietvēra ilglaiības, tradīcijas, lauku, vietējās produkcijas kvalitātes nozīmi. Zaļo un zemnieku savienība veiksmīgi izmantoja arī dziesmas un kopēju dziedāšanu kā latviešu vēlētājiem saprotamu vienotības un patriotisma simbolu.

Pirmās partijas reklāmā, veiksmīgi apvienojot nopietno un pašironisko formātu, par pretenziju uz līdera un attīstības virzītāja politiskās lomas simboliem

bija izraudzīta kustība – raķete, vilcieni, lidmašīnas – un mūsdienīgi darbarīki un tehnoloģijas. Sekmīgi darbojās arī Tautas partijas pašraksturojuma atslēgvārdi – pieredze, ideju partija, komanda, profesionāļi, vadītāji, līderi, personība, nākotne –, kas korelēja ar masu medijos īstenoto pozitīvisma kampaņu un tā brīža Latvijas ekonomiskās izaugsmes rādītājiem. Līdzīgi bija arī «Tēvzemes un Brīvības/LNNK» priekšvēlēšanu kampaņā lietotie simboli – valsts attīstības grafika augšupejošā līkne. Attīstība un labklājība bija šīs kampaņas spilgtākie un trāpīgākie metaforiskie simboli.

Priekšvēlēšanu kampaņā (īpaši reklāmā) plaši tika izmantoti arī saukļi un lozungi. Tiem atsevišķos vārdos, īsā teikumā jāpauž politiskās partijas programmas prioritātes, nākotnes redzējums, kā arī jāformulē tās attiecības ar vēlētājiem.

4. tabula

Politisko partiju 8. un 9. Saeimas vēlēšanu kampaņu lozungi³²

Partija	Sauklis 8. Saeimas vēlēšanās	Sauklis 9. Saeimas vēlēšanās
«Jaunais laiks»	Gods kalpot Latvijai!	Labklājību godīgā Latvijā!
LSDSP	Kopā mums izdosies!	Šeit un tagad!
PCTVL		Viens likums, viena taisnība visiem!
Pirmā partija (Pirmā partija/«Latvijas ceļš»)	Vīrs un vārds!	Laiki mainās, darbi paliek
Tautas partija	Komanda. Veselība. Alga. Nodokļi	Balso par tiem, kas strādā! Izglītība. Reģioni. Rūpniecība
TB/LNNK	Valsts kalpos cilvēkiem	Valsts kalpos cilvēkiem
«Saskaņas centrs»		Uz mums var paļauties!
Zaļo un zemnieku savienība	Es gribu dzīvot Latvijā!	Dzīvot plaukstošā Latvijā

Ciņa par/pret simbolu. Par spilgtu politisko partiju simbolisko sabiedroto vai ienaidnieku 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā kļuva Latvijas Nacionālās bibliotēkas jaunā ēka, – dēvēta par «Gaismas pili». Jēdziens pieder pie nozīmīgākajiem 19. gs. otrās puses latviešu nacionālās kustības lietotajiem simboliem. Ausekļa 19. gs. 70. gadu dzejā «Gaismas pils» nozīmēja tautas brīvību, patstāvīgu latviešu nacionālo kultūru un izglītību. Nogrimušās Gaismas pils augšāmcelšanās Ausekļa dzejā nesa tautas brīvības iegūšanas, kultūras un tautas garīgās dzīves uzplaukuma jēgu.³³ Kopš 1910. gada Jāzepa Vītola dziesma «Gaismas pils» (pirmatskaņojums 1900. gadā) ir Vispārējo latviešu dziesmu svētku repertuārā, tā visu 20. gadsimtu latviešu nacionālās kultūras atmiņā uzturot Gaismas pils simboliskā vēstījuma solījumu. 1985. gadā notikušajos 19. Vispārējos latviešu dziesmu un deju svētkos, kuru repertuāru un scenāriju būtiski ietekmēja padomju ideoloģiskais standarts, dziesma «Gaisma pils», kas nebija iekļauta oficiāli apstiprinātajā svētku repertuārā, bet kuru dziedātāji (izsaucot diriģentu Haraldu Medni) izpildīja pēc savas ierosmes, koncerta noslēgumā izskanēja kā protests

pret padomju kultūras politiku un rusifikāciju. Šis notikums arī kļuva par simbolu latviešu spējai nepakļauties varai un kopīgi publiski paust savu nostāju.³⁴ Pirms 9. Saeimas vēlēšanām kultūras ministre Helēna Demakova (TP) skaidroja:

«Gaismas pils projekta izcilība slēpjas arī tajā, ka tas ir simbols latviešu pašapziņai, mūsu spējai paveikt kaut ko paliekošu, atstāt nākamajām paaudzēm ko līdzvērtīgu Doma baznīcai, Kārļa Ulmaņa uzceltajiem tautas namiem un Brīvdabas muzejā redzamajām vērtībām.»³⁵

Apvienība «Saskaņas centrs» savā priekšvēlēšanu kampaņā, lai piesaistītu vēlētājus, ietvēra cīņu pret Latvijas Nacionālās bibliotēkas jaunās ēkas celtniecību. Kampaņai tika dots nosaukums «9000 dzīvokļu Gaismas pils vietā». Partijas līderi uzsvēra, ka Latvijas Nacionālās bibliotēkas ēkas celtniecības projekti ir liela pašreizējās valdības kļūda, jo valstī ir tik daudz sāpīgu sociālo problēmu, ka «gaisa piļu» idejas neatbilst tautas interesēm.³⁶ «Saskaņas centra» materiālos, kas vēstīja par paraksta vākšanas kampaņu pret Gaismas pili, Latvijas Nacionālās bibliotēkas jaunā ēka dēvēta par «Heopsa piramīdu», ko cels uz «izmirstošo pensionāru kauliem».³⁷ Kampaņa pret «Gaismas pili» vēl vairāk iezīmēja Latvijas vēlētāju šķelšanos pēc etniskā principa. «Latvijas Avīze» komentēja:

«Šo protestētāju dzinulis, šķiet, ir – maigi izsakoties – nedraudzīga attieksme pret visu latvisko, viebšanās par hutorskije (viensētnieciskiem) aborigēniem, viņu garamantām, Lielvārdes jostu u.tml. [...] Gaismas pils ienaidnieki ir arī atjaunotās Latvijas garīgo vērtību ienaidnieki, kas tomēr likumīgi cer tikt pie varas.»³⁸

«Gaismas pils» gan konkrētajā Latvijas Nacionālās bibliotēkas jaunās ēkas veidolā, gan latviešu nacionālā un kultūras simbola formātā 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā kļuva par objektu, pret kuru nākotnes konstrukcijā polarizējās politiskie spēki un vēlētāji. Viņi uzskatāmi iedalījās atbalstītājos un pretiniekos, draugos un ienaidniekos.

9. Saeimas vēlēšanu kampaņa, kā jau minēts, piedāvāja visai plašu simbolu klāstu un demonstrēja politisko spēku prasmi izmantot tos komunikācijā. Izteiksmīgu un tieši šajā kampaņā iederīgu un iedarbīgu simbolu izveide un izvēle liecināja par tās vai citas partijas vēlēšanu kampaņas vadītāju profesionālismu. Šīs Saeimas vēlēšanu kampaņā lietotie simboliskie vēstījumi darbojās atšķirīgāk no iepriekšējiem. Simboliskajā līmeni sasniegumu, panākumu, uzvaru uzskaitījumi bija daudz efektīvāki nekā iepriekšējās vēlēšanās. Kritika, opozīcija, kardinālas pārmaiņas, kā rāda vēlēšanu rezultāti, nebija pieprasīti simboli.

Rituāli

9. Saeimas kampaņa no iepriekšējās atšķīrās arī rituālu veidošanā. Mazāk un pieklusinātāk publiskajā telpā tika izmantotas tradicionālās rituālās darbības – zvēresti, baznīcas svētība, svinīgi gājieni, marši un citi izteikti ārišķīgi un ideoloģiskā patosa piesātināti pasākumi. Šajā kampaņā partiju publiskajos

rituālos, kuru uzdevums bija solidarizēt atbalstītājus, sniegt viņiem kopības izjūtu un emocionālu pārdzīvojumu, uzskatāmi iezīmējās populārās kultūras lietojums.³⁹ Izklaides pasākumi, kuros piedalās populāri cilvēki, koncerti, bezmaksas našķu dališana u.c., parasti piesaista lielu apmeklētāju skaitu, ko tad ar liekākiem vai mazākiem panākumiem ir iespējams pārvērst par priekšvēlēšanu rituāla dalībniekiem.

Medus svētki tika sarīkoti Mežaparkā vairāk nekā mēnesi pirms vēlēšanām – 2. septembrī, proti, dienā, kas ir kā radīta svētkiem, jo tik tikko ir sācies jaunais mācību gads. PCTVL rīkoto svētku koncepcijas pamatā bija partijas simbols – «par bitēm» (*ЗаПЧЕЛ*). Tie tika veidoti kā slavinājums bitēm – to darbam, tikumam, neatlaidībai, cīnītājas raksturam, vizuālajam skaistumam un izteiksmībai – un bišu darba rezultātam – medum, kas ir gan liels kārums, gan arī ļoti derīgs cilvēka veselībai. Pasākumu rotāja PCTVL simbolika – bites –, kas bija gan uz plakātiem, lozungiem un baloniem, gan instalāciju darinājumos, gan arī bišu kostīmos tērptu cilvēku veidolā. Svētku programmā bija gan vizināšanās karuseļos, konkursi, kuru uzvarētāji balvā saņēma medus burciņu, mūzika, cirka priekšnesumi, pirātu kaujas, ekstrēmā frizētava u.c. izklaides. Visa tā uzdevums – raisīt pasākuma apmeklētājos pozitīvu noskaņojumu. Pasākumu apmeklēja ap 10 000 cilvēku, tā panākumi rosināja Medus svētku rīkošanu pārvērst gadskārtējā tradīcijā.

PCTVL Medus svētkus pozicionēja kā protestu Latvijas valsts atzītajiem oficiālajiem svētkiem. Partijas līderis Jakovs Pliners uzsvēra:

«В Латвии официальных праздников чересчур мало – сплошь унылые памятные даты да траурные дни. А наше объединение решило устроить настоящий праздник – развеять мрачную, давящую на страну ауру!»⁴⁰

Medus svētki bija svētki tiem, kuriem nav savu svinamo dienu šodienas Latvijā. Tā bija valsts svētkus un latviešu pasākumus neapmeklējošo reāla fiziska kopā būšana, viņu kopējas emocijas, kas raisīja vienotas t.s. «taisnīgās dusmas» pret citādi domājošiem, – pret tiem, kas pulcējas citos svētkos un godā citus simbolus un vērtības. Tā Medus svētki, kas apvienoja izklaides pasākumu ar rituāla elementiem, mobilizēja tā apmeklētājus PCTVL atbalstam gaidāmajās Saeimas vēlēšanās. Jāpiebilst, ka Medus svētki pozitīvu vērtējumu guva krievu valodā iznākošajā presē, savukārt latviešu mediji tiem pievērsa salīdzinoši nelielu uzmanību un atspoguļojumā ietvēra ironijas devu.

Dziedāšanas svētki bija ZZS priekšvēlēšanu kampaņas sastāvdaļa. Proti, visā Latvijā – kultūras namos un brīvdabas estrādēs – ZZS rīkoja bezmaksas sadziedāšanās svētkus. Partijas reklāmas materiālu vidū bija arī «Dziesmu grāmata», kurā bija ievietoti deputātu un premjera amata kandidātu portreti un viņu izvēlētu populāru dziesmu vārdi (piemēram, Dagnija Staķe ar dziesmu «Brūklenājs», Andris Bērziņš ar «Mīļais, nesteidzies», Aivars Lembergs «Sen tas bij'», Indulis Emsis ar «Jūriņ' prasa smalku tīklu» u.c.). Koncertos, kurus vadīja

aktieris Guntis Skrastiņš un kuros piedalījās Rūdolfs Plēpis, Žoržs Sikсна, Rita Trence, Dainis Porgants, Imants Skrastiņš, Ēriks Hānbergs u.c., deputātu kandidāti un mākslinieki uzsāka kopsdziedāšanu ar publiku. Šādi pasākumi latviešu vidū pēdējos gados ir ļoti iecienīti. «Neatkarīgā Rīta Avīze» par vienu šādu ZZS pasākumu, kas notika Dobeles kultūras namā, vēstīja:

«Jau pirmās dziesmas laikā, kas ierībina kultūras namu ar vārdiem «Mēs gribam dzīvot mūsu zemē zaļā, mēs gribam dzīvot zaļā Latvijā ...», skatītāji aizrautīgi aplaudē un šūpojas līdz mūzikas ritmā. Zālē var just lielu pacēlumu un sajūsmu.»⁴¹

ZZS priekšvēlēšanu koncerti ietvēra svarīgākos rituāla elementus. Kopīgā dziedāšana kļuva par politiķu un publikas vienotāju, šūpošanās mūzikas ritmā veidoja klātesošo fizisko vienotību un faktiski pārvērtās rituālkustībās, kas savukārt sekmēja saliedētību un kopēju noskaņojumu, kā arī raisīja indivīdos emocionālo enerģiju. Domājams, ka kopsdziedāšanas pasākumi papildināja ZZS vēlētāju rindas ar t.s. «svārstīgajiem», kam nebija noturīgu un ilgstošu simpātiju pret kādu politisko partiju. Piemēram, laikraksts «Diena» rakstā par ZZS priekšvēlēšanu koncertu Rēzeknē stāsta par kādu Ilonu, kura atzīst, ka «tik ļoti patika koncerts, ka viņa, iespējams, pat balsošot par ZZS».⁴²

Dziesmas un koncertus, kas lieliski pildīja priekšvēlēšanu rituāla lomu, savās kampaņās izmantoja arī citas partijas. Piemēram, PCTVL rīkoja rokconcertus Rīgā un Liepājā, lai popularizētu partiju jauniešu vidū. LSDSP kampaņā iekļāvās Viktora Lapčenko (šīs partijas deputātu kandidāta) koncerti, Tautas partijas aģitācijas pasākumus papildināja «Bumeranga» (ansambļa līderis Vents Krauklis – šīs partijas deputātu kandidāts) uzstāšanās u.c.⁴³ «Visu Latvijai» radīja savu himnu, rīkoja masu gājienu un koncertu Vērmaņdārzā ar Aivara Brīzes un Lingas u.c. piedalīšanos.⁴⁴ Visos koncertos dominēja t.s. vecais repertuārs – senas, visiem ļoti zināmas un mīļas dziesmas, ko var dziedāt vai dungot līdzī. Populārās kultūras ievīšana priekšvēlēšanu aģitācijas pasākumos bija efektīvākais veids, kas piesaistīt salīdzinoši lielu apmeklētāju skaitu. Turklāt populāru mākslinieku, deputātu kandidātu un publikas kopsdziedāšanas koncerti šajā kampaņā pārtapa par viskultivētāko priekšvēlēšanu rituālpasākuma veidu.

«Jaunā laikā» skrējiens «Ar demokrātiju pret cinismu» arī pieder pie 9. Saeimas priekšvēlēšanu spilgtākām rituālpraksēm. Partijas pārstāvji 8. septembrī uzsāka 221 km garo stafetes skrējienu no Rīgas un Ventspili, lai tur nogādātu memorandu «Ar demokrātiju pret cinismu». Tajā uzsvērts, ka valsts «pārdzīvo dziļu uzticības krīzi», ko «radījis un joprojām padziļina cinisms, ko savā rīcības arsenālā iekļāvuši daudzi politiķi un valsts amatpersonas». Memorands aicināja un apgalvoja:

«Kopā mums izdosies aizšķērsot ceļu cinismam, neļaujot tam saindēt sabiedrību un vājināt valsti. Kopā mēs spējam iedzīvināt demokrātijas ideālus un attīrīt politisko vidi. Mēs lepojamies, ka godprātīgi kalpojam Latvijai.»⁴⁵

Skrējieni ietvēra visas rituāla sastāvdaļas – grupas solidaritāti, fizisku kopā būšanu, uzmanības koncentrēšanu uz vienu tēmu, norobežošanos un nostāšanos pret ienaidniekiem un citādi domājošajiem, kopēju noskaņojumu –, kuru mērķis bija radīt kopēju savilņojumu. Skrējieni gan pilnībā nedevis visus gaidītos rituāla rezultātus. Proti, «Jaunā laika» izvirzītie augstie ideāli pilnībā nekorelēja ar partijas reālo darbību 8. Saeimā, valdībā un citur. Domājams, ka tieši tālab skrējieni kopumā izpelnījās žurnālistu ironisku vērtējumu. «Neatkarīgā Rīta Avīze» komentēja:

«Cita lieta, ka tieši šai partijai tās reālajos darbos bieži vien godīguma vietā redzam alkātību, profesionalitātes vietā – pilnīgu neprasmī, demokrātijas vietā – destrukciju. Tāpat arī varenā *cīņa* par valsts interesēm patiesībā ir cīņa nevis par valsts interesēm, bet tieši otrādi.»⁴⁶

Atspoguļojot skrējiena norisi, masu mediji vēstīja par garāmgājēju vienaldzību un skatītāju retajām rindām, par traucēto satiksmi uz Ventspils šosejas, par «Jaunā laika» pārstāvju nevērību pret saviem tiešajiem darba pienākumiem (piemēram, aizrādījumus izpelnījās Aivars Aksenoks, kurš laikā, kad jāpilda Rīgas mēra pienākumi, piedalās stafetē⁴⁷) u.tml.

«Jaunā laika» skrējiena rituālos rezultātus īpaši mazināja tā noslēgums, kad tam Ventspils teritorijā pievienojas ventspilnieki ar lozungu «Sports vieno, politika šķel». Viņu vidū bija arī «Jaunā laika» galvenais ienaidnieks un kritikas objekts Aivars Lembergs, kurš «aicināja pilsētas viesus tālāk doties uz Olimpisko centru, kur viņus sagaidīja dušas, atspirdzinājumi un autobuss ekskursijai pa pilsētu». «Jaunā laika» pārstāvji šo priekšlikumu nepieņēma un devās uz partijas neoficiālo Ventspils filiāli kafejnīcu «Mūsmājas». Savukārt tur izveidojās incidents starp «Jaunā laika» līderi Einaru Repši un «Neatkarīgās» žurnālistu Imantu Vīksni. E. Repše iedunkājās žurnālistu un ar nievīgu frāzi «Staigā vien, puisīt» izvadījis no kafejnīcas.⁴⁸ Tā plānotais skrējiena pacilājošais fināls, kam partijas biedros un atbalstītājos vajadzēja radīt solidaritātes sajūtu, pozitīvas emocijas, mobilizēt kopīgai tālākajai rīcībai u.c., tika izjaukts. Svarīgāks bija Ventspilī notikušais skandāls. «Jaunā laika» nozīmīgākais 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas rituāls sevi attaisnoja tikai daļēji un iecerēto efektu, mobilizēt partijas atbalstītājus un piesaistīt partijai «svārstīgos» vēlētājus, nedevis.

Pozitīvisma kampaņa, kuras laikā tika slavināta Tautas partija un tās biedri, bija sekmīgākā 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas rituālprakse. Biedrības «Sabiedrība par vārda brīvību» (SVB) veidotās un demonstrētās reklāmās vairāk nekā 30 sabiedrībā labi pazīstami cilvēki (piemēram, akadēmiķi Elmārs Grēns, Juris Ekmanis un Ivars Kalviņš, mediķi Dzintars Mozglis, Andrejs Ērglis, Jānis Gardovskis, Kārlis Trušinskis, LNO direktors Andrejs Žagars, mūziķis Normunds Šnē, Latvijas Nacionālā mākslas muzeja direktore Māra Lāce, aktrise Rēzija Kalniņa u.c.⁴⁹), kā arī t.s. vienkāršie ļaudis slavēja Tautas partiju un tās ministru darbību. Turklāt šai partijai un tās līderiem šajos standartizētajos

slavinājumos tika piešķirta valsts, nācijas, vienas vai otras nozares glābēja loma. Reklāmas intensīvi demonstrēja televīzijā; raidījumu pārtraukumus, starp pārraidēm parādījās televīzijas ekrānā «runājošas galvas», kas ar nešaubīgu pārliecību apgalvoja, ka valsts un atsevišķu nozaru uzplaukums ir noticis tikai un vienīgi pateicoties Tautas partijai, tās ministriem, ka visu kopējā un katra atsevišķi nākotnes labklājība ir tikai un vienīgi Tautas partijas rokās, tādēļ 9. Saeimas vēlēšanās jābalso par šo partiju.⁵⁰

Izskanējušie Tautas partijas vadības un politiķu sērijveida slavinājumi, kurus puda sabiedrības autoritātes – nopietni, pasaulē atzīti, augsti kvalificēti zinātnieki, starptautiski novērtēti mākslinieki, reģionos cienīti ļaudis –, līdzinājās lojalitātes zvērestam, modernam maģiskam telerituālam, kura nolūks bija «neticīgos» pievērst pareizajai ticībai. Reklāmu intensitāte telerituālam piešķīra ritmu, radīja trauksmes sajūtu, ka, paliekot ārpus Tautas partijas piekritēju loka, iespējams kļūt par autsaideru, kas ir neiederīgs un lieks šodienas Latvijā. Tautas partijas reklāmu sērija bija iespaidīgs vienojošs un konsolidējošs rituāls, kas nostiprināja tās pozīcijas priekšvēlēšanu publiskajā telpā.

Sekmīgu un iedarbīgu rituālu radīšana un realizācija 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā bija atkarīga no sabiedrisko attiecību un reklāmas speciālistu profesionālisma. Labi un pārdomāti veidota kampaņa aizvien vairāk kļūst par politisko partiju vēlēšanu panākumu būtisku komponentu.

9. Saeimas vēlēšanu kampaņa Latvijas vēsturē, domājams, vislabāk būs atpazīstama ar apzīmējumu «trešo personu līdzdalība». Proti, divu ietekmīgāko un valdībā pārstāvēto partiju – Tautas partijas un Latvijas Pirmās partijas – kampaņu rīkotāji, izmantojot nepilnības partiju finansēšanas likumā, apgāja priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumus: nodibināja nevalstiskas organizācijas, kas izvērša šo partiju iespaidīgu reklāmas ofensīvu.⁵¹ Tādēļ 9. Saeimas vēlēšanas arī ieguvušas apzīmējumu – «negodīgas vēlēšanas», demonstrējot publiskās elites attiecības ar likumu, – ja tas ir neizdevīgs, to drīkst nepildīt un apiet.

Tādējādi šis Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa Latvijas politisko simbolu galeriju ir papildinājis ar «trešo personu līdzdalību» un vadošo politisko partiju priekšvēlēšanu kampaņu menedžmenta cinisma un atklāta negodīguma paraugu.

Atsauces un piezīmes

¹ Gircs, K. (1998/1993). *Kultūru interpretācija*. Rīga: AGB. 94. lpp.

² Bourdieu, P. (1991). *Language & symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press. P. 166.

³ Mach, Z. (1993). *Symbols, conflict, and identity. Essays in political anthropology*. Albany: State University of New York Press. P. 35.

- ⁴ Bourdieu, P. (1991). *Language & symbolic power*. P. 166.
- ⁵ Mach, Z. (1993). *Symbols, conflict, and identity. Essays in political anthropology*. P. 105.
- ⁶ Tuvāk par rituālu analīzes pieredzi sk.: Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton; Oxford: Princeton University Press. P. 9–46.
- ⁷ Flood, C. G. (2002) *Political myths: A theoretical introduction*. New York; London: Routledge. P. 183.
- ⁸ Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication. From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks: Sage Publication. P. 27.
- ⁹ Akadēmiskajā literatūrā pausto skatījumu uz rituāliem tuvāk sk.: Grimes, R. L. (2006). *Rite out of place. Ritual, media, and the arts*. New York: Oxford University Press. P. 7–13.
- ¹⁰ Mach, Z. (1993). *Symbols, conflict, and identity. Essays in political anthropology*. P. 72, 73.
- ¹¹ Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication. From everyday conversation to mediated ceremony*. P. 130, 131.
- ¹² Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. P. 47.
- ¹³ Turpat. 48. lpp.
- ¹⁴ Tuvāk sk.: Dayan, D., Katz, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge; London: Harvard University Press.
- ¹⁵ Tuvāk sk.: Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication. From everyday conversation to mediated ceremony*. P. 78–88.
- ¹⁶ Grimes, R. L. (2006). *Rite out of place. Ritual, media, and the arts*. P. 12, 13.
- ¹⁷ Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. London; New York: Routledge. P. 12, 13, 19, 20.
- ¹⁸ Ikstens, J., Runcis, A. (2005). Brīvas un godīgas vēlēšanas. Grām.: Rozenvalds, J. (zin. red.). *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 81. lpp.
- ¹⁹ Latvijas politisko partiju raksturojumu sk.: Mednis, I., Antonevičs, M. (2001). Politiskās partijas Latvijā. Grām.: Zīle, Ļ. (sast.). *Latvija divos laikposmos: 1918–1928 un 1991–2001*. Rīga: Žurnāla «Latvijas Vēsture» fonds. 287.–306. lpp.; Auers, D., Ikstens, J. (2005). Politisko partiju demokrātiskā loma. Grām.: Rozenvalds, J. (zin. red.). *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. 89.–100. lpp.
- ²⁰ Sk.: Apsītis, V. (1993). *Brīvības pieminekļi*. Rīga: Zinātne. 153.–155. lpp. (Latvijas arhitektūras un mākslas pieminekļi)
- ²¹ Sk.: Jērāns, P. (red.). (1987). *Politiskā enciklopēdija*. Rīga: Galvenā enciklopēdiju pārvalde. 493. lpp.
- ²² Latvijas partiju politisko partiju logo skaidrojumu mēģinājumu sk.: Caune, L. (2004). Ko stāsta politisko partiju simbolika? *Psiholoģijas Pasaule*, 2, 44–46.
- ²³ Par krāsu nozīmju lasījumiem sk.: Ozola, E. (2006). *Krāsas. Uztvere un iedarbība*. Rīga: Jumaiva. 94.–97. lpp.; Veize, L. (2005). Varavīksnes krāsas. *Psiholoģijas Pasaule*, 3, 54.–62.
- ²⁴ Sk.: Krilova, M. (2007). Pastaiga pilsētā. Grām.: Brikše, I., Zelče, V. (red.). *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. Rīga: Zinātne. 236.–257. lpp.
- ²⁵ Sk.: Kaprāns, M. (2007). Partiju sociālo identitāšu nostiprināšana: priekšvēlēšanu preses intervijas un diskusijas ar partiju līderiem. Grām.: Brikše, I., Zelče, V. (red.). *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. 122.–137. lpp.
- ²⁶ Barisa, L. (2006, 28. sept.). Uz Saeimu partijas ved personības. *NRA*, 3. lpp.
- ²⁷ Turpat.
- ²⁸ Barisa, L. (2006, 26. sept.). Kalvītis un Lembergs – populārākie premjera kandidāti. *NRA*, 1., 3. lpp. LTV ziņu un ziņu aģentūras BNS 2006. gada 23. septembrī veiktajā pētījumā par premjeru amata kandidātu reitingiem A. Kalvītis (TP) bija ieguvis 29,6% balsu, A. Lembergs (LZZS) – 20,5%, A. Šlesers (LPP/LC) – 11,7%, R. Zīle (TB/LNNK) – 8,6%, E. Repše (JL) – 8,45, M. Gulbis (JD) – 6,8%, J. Dinevičs (LSDSP) – 2,2%, pārējie kandidāti kopā bija ieguvuši 12,2% balsu.
- ²⁹ *Diena*. Piel. *Vēlēšanas'98*. 1998, 23. sept.; Piel. *Vēlēšanas'02*. 2002, 28. sept.; Piel. *Vēlēšanas'06*. 2006, 30. sept.
- ³⁰ Kuzmina, I. (2006, 8. sept.). Tolpežņikovs: «Vajadzētu jaunu Ulmani.» *Latvijas Avīze*, 5. lpp.

- ³¹ Piemēram, sk.: Remess, A. (2006, 23. sept.). Vai Aigaru Kalvīti veido par Kārli Ulmani II? *Kurzemes Vārds*, 14. lpp.
- ³² Balode, D. (2006). Visi pie urnām jeb ko sola politiskie lozungi. *Nedēļa*, 35, 26–27.
- ³³ Ausekļa dzejolis «Gaismas pils» tapis 1875/1876. gadā. Tas stāsta par pili, kas atradās «Gaismas kalna galotnē» un nogrima, tautai zaudējot brīvību. Dzejolis noslēdzas ar vārdiem: «Tautas dēli uzminēja / Sen aizmirstu svētumu: / **Gaismu** sauca, **Gaisma** ausa! / Augšāmceļas **Gaismas pils!**» Sk.: Austrums, V. (sak.). (1955). *Auseklis. Izlase*. Rīga: Latvijas Valsts izdevniecība. 109., 336. lpp.
- ³⁴ Sk.: Grauzdiņa, I., Grāvītis, O. (1990). *Dziesmu svētki Latvijā: Norise, skaitļi, fakti*. Rīga: Latvijas enciklopēdija. 151.–158. lpp.
- ³⁵ Demakova, H. (2006, 12. aug.). Bibliotēka vecam un jaunam. *Latvijas Avīze*, 5. lpp.
- ³⁶ Sk.: Эльдаров, Э. (2006, 7 авг.). Вместо «Замка света» – 9 тысяч квартир! *Вести сегодня*.
- ³⁷ Зуев, И. (2006, сент.). «Нет!» – Замкам света. *Твоя газета*. С. 7.
- ³⁸ Krustiņš, V. (2006, 30. aug.). Ja neceltu Gaismas pili un pārdotu Tretjakova galeriju. *Latvijas Avīze*. 3. lpp.
- ³⁹ Tuvāk par populāro kultūru 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā sk.: Buholcs, J. (2006). Starp pilsoni un patērētāju: populārā kultūra vēlēšanu kampaņā. Grām.: Brikše, I., Zelče, V. (red.). *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. 217.–235. lpp.
- ⁴⁰ Мейден, И. (2006, 4 сент.). Сладкая день Межапарка. *Вести Сегодня*. С. 5.
- ⁴¹ Paparde, I. (2006, 25. sept.). Pie vēlētājiem ar koncertu. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 3. lpp.
- ⁴² Sloga, G. (2006, 14. aug.). Vilina vēlētājus ar dziesmām un dejām. *Diena*. 3. lpp.
- ⁴³ Vanzovičs, S. (2006, 2. okt.). Ar mūziku pie vēlētājiem. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 3. lpp.; Red. (2006, 2. okt.). Krauklis dzied vēlētājiem. *Diena*. 1. lpp.
- ⁴⁴ Red. (2006, 20. sept.). «Visu Latvijai» ieraksta himnu. *Diena*. 1. lpp.
- ⁴⁵ Kalniete, S. u.c. (2006, 7. sept.). Mūsu memorands. *Diena*. 2. lpp.
- ⁴⁶ Krautmanis, M. (2006, 5. sept.). Zirga kāja. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2. lpp.
- ⁴⁷ Piemēram, sk.: Āboliņš, J. (2006, 12. sept.). Skrien, Aivar, skrien! *Rīgas Balss*. 3. lpp.
- ⁴⁸ Sk.: Ščerbinskis, G. (2006, 11. sept.). Sports vieno, politika šķel. *Latvijas Avīze*. 4. lpp.; Vīksne, I. (2006, 11. sept.). Pēc demokrātijas skrējiena Repše iesit «Neatkarīgās» žurnālistam. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 1., 3. lpp.; Paipala, I. (2006, 11. sept.). Repše grūsta žurnālistu. *Vakara Zīpas*. 3. lpp.; Элкин, А. (2006, 11 сент.). Ну что, не ждали?! *Вести Сегодня*. С. 2; u.c. Turklāt pēc incidenta «Neatkarīgā Rīta Avīze» E. Repšes rīcību skaidroja ar pilnmēness ietekmi, tā vēl vairāk pazeminot skrējiena vērtību. Sk.: Vīksne, I. (2006, 12. sept.). Repšes apmātību varēja izraisīt pilnmēness. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 1., 4. lpp.
- ⁴⁹ Sk. internetā (06.03.2007): <http://www.delna.lv/?q+ful&story=1950&sec=90>
- ⁵⁰ Atsevišķus reklāmas klipus sk. internetā (04.02.2007): <http://www.svb.lv/>
- ⁵¹ Tuvāk sk.: Čigāne, L. (2006). Trešās personas un 9. Saeimas vēlēšanas. Grām.: Raudseps, P. (red.). *Diena. 2006. Latvija. Pasaule*. Rīga: Dienas Grāmata. 132.–137. lpp.

Inese Salmiņa, Ulrika Rupā

Feminīnie un maskulīnie konstrukti

9. Saeimas priekšvēlēšanu televīzijas reklāmās

Darbā tiek aplūkota sievišķo un vīrišķo konstruktu radīšana/izmantošana/veidošanās, kas fiksēta un analizēta pēc naratīvās un semiotiskās metodes astoņu politisko partiju un apvienību 84 priekšvēlēšanu laika politiskās reklāmās. Mērķis bija uzzināt, cik lielā mērā šī šķietami maskulīnā vide ir pozicionēta par atvērtu sievietēm un ir gatava sarunai, izmantojot feminīnajam raksturīgo simboliku un vēstījumus, kā arī – vai politiskās reklāmās novērojama sieviešu maskulinizācija un vīriešu feminizācija.

Atslēgvārdi: dzimte, feminīns, maskulīns, konstrukti, 9. Saeimas vēlēšanas, politiskās reklāmas.

Vizuālā semiotika un naratīvi

Lai spriestu par 9. Saeimas priekšvēlēšanu laika politiskās reklāmās radītām feminīnajām un maskulīnajām konstrukcijām, analizētas 84 politisko partiju un apvienību (JD, JL, LPP/LC, LSDSP, SC, TB/LNNK, TP¹) audiovizuālās reklāmas.

Reklāmas analizētas ar semiotikas un naratīvu analīzes metodi.

Semiotikas metode izmantota, aprakstot audiovizuālā materiāla feminīnās un maskulīnās konstrukcijas. Reklāmā par tām liecina:

- dzimtes kodi (piemēram, sievietes redzamas svārku kostīmos, vīrieši tērpti uzvalkos, ar portfeļiem rokās vai sarunās pie darījumu galda);
- metaforas un metonīmija (asociatīvās nozīmes, piemēram, sarkana roze ir sievišķīgs simbols, kas drīzāk liecina par svētkiem, apsveikumiem, romantiku, nevis cīņu vai darbu);
- ikonika (cīņu ierocis – cirvis);
- neverbālā komunikācija (piemēram, žesti, poza, apģērbs);
- krāsu simbolika (melns/tumšs – ļaunums, balts/gaišs – šķīstība).

Semiotika uzskata, ka svarīgi ir arī tehniskie kodi – leņķis, distance, krāsa, apgaismojums, kuri arīdzan norāda un papildina ietverto nozīmi. Tā, piemēram, kameras leņķis var reklamējamo parādīt lielāku, iespaidīgāku vai gluži pretēji – niecīgāku, nekā tas patiesībā ir. Krāsas un gaismas lietojums savukārt iezīmē noskaņu, nacionālo identitāti vai dzimti.

Sievišķos un vīrišķos naratīvus savukārt analizē, vadoties pēc tā:

- kas runā reklāmā (sieviete/vīrietis)?
- par ko runā reklāmā (par sociālajiem jautājumiem/ par ekonomiku)?
- kādas lingvistiskās vienības (pasīvā/aktīvā izteiksme) lietotas?
- kā artikulēts teksts (ātri, aktīvi, enerģiski vai lēni, pārdomāti)?

Lai veiksmīgāk strukturētu datus, par pamatu ņemts pētnieces Keitas Lu-
kas (*Luke*) semiotikas un naratīvu režģis. Balstoties uz to, izkristalizētas pētnie-
ciskas kategorijas, kuras atspoguļo 1. un 2. tabula.

1. tabula

Semiotikas analīze

	FEMINĪNAIS			MASKULĪNAIS			NEITRĀLAIS
Kameras leņķis:	no augšas			no apakšas	no sāniem		tieši pretī
Plāns:	tuvplāns			tālplāns			vidusplāns
Vieta:	iekštelpa			ārā			
	mākslīgi radīta/ iekārtota	dabiska		mākslīgi iekārtota	dabiska		
Fokuss:	izplūdis	neass	mainīgs	ass	konkrēts	nemainīgs	
Krāsa:	maiga, neuzkrītoša			spilgta, koša, pamanāma			
Temps:	lēns			ātrs			
Apgais- mojums:	maigs	neuzbāzīgs	intīms	košs	uzkrītošs	pamanāms	dabisks
Skaņa:	maiga	lēna mūzika		skaļa	dinamiska	ātra	nav mūzikas

2. tabula

Naratīvu analīze

Runātājs:	sieviete			vīrietis				
	par sievieti	par vīrieti	par darbiem	par sievieti	par vīrieti	par darbiem		
Par ko runā?	FEMINĪNS		MASKULĪNS	FEMINĪNS		MASKULĪNS		
	par plānoto		par sasniegto	par plānoto		par sasniegto		
Vēstījums:	emocionāls		racionāls	emocionāls		racionāls		
Tēma:	sociāla		politiska/ekonomiska	sociāla		politiska/ekonomiska		
Sižets:	atvērts/ atklāts	problēmu risinošs	noslēgts/ vienkāršs	problē- mas atrisinā- jums	atvērts/ atklāts	problēmu risinošs	noslēgts/ vienkāršs	prob- lēmas atrisinā- jums
Raksturs:	izvērst	sociāls	noslēgts/ vienkāršs	mērķ- orientēts	izvērst	sociāls	noslēgts/ vienkāršs	mērķ- orientēts
Valoda:	dialogs		monologs		dialogs		monologs	
Ietvars:	uz citiem vērst		uz sevi vērst		uz citiem vērst		uz sevi vērst	

Tautas partija (TP)

TP reklāmas, kas uzrunāja TV skatītājus, piedāvājot sevi par profesionālu, sevi pierādījušu un rīcībspējīgu komandu, pēc vizuālām kvalitātēm un naratīviem vēstījumiem kopumā atbilst maskulīnajai konstrukcijai.

Reklāmu vēstījumi ir racionāli, precīzi un nepārprotami. Šādu iespaidu rada un analizē apstiprina kā vizuālā, tā tekstuālā informācija. Reklāmas kadru maiņas dinamika, ātrais temps, košās un dzīvīgās krāsas, racionāls argumentējums padarītiem darbiem – šis kvalitātes raksturo vīrišķīgo vēstījuma saturu.

Reklāmās izmantoti divu tipu kadri – «rekomendējošie» (runā eksperti) un vizuālais noformējums jeb «pastiprinošie kadri» (redzami tā sauktie padarītie darbi – uzceltās ēkas, iekārtotie parki u.c.), vēstot par tehnisko nodrošinājumu, izaugsmi, modernām saimniekošanas iekārtām (redzami apkures katli, traktori, buldozeri, attīrīšanas iekārtas), kas iegādātas ar TP atbalstu. Pamatā īsajos kadros uzmanība tiek vērsta uz pašu objektu, reti kad kadrā uz ēkas vai apkārtnes fona pie tehniskās iekārtas parādās cilvēks. Tāds vizuālais koncepts vēl vairāk pastiprina maskulīno iezīmi – konkrētumu, tiešumu bez liekiem vizuāliem apgrūtinājumiem. Objektu, kas veido mazos, dinamiskos kadrus, vairumā gadījumu atrodas ārā, un, tos filmējot, veiksmīgi strādā par maskulīniem raksturotie tālplāni – gari, plaši kadri ar ainavām, skatiem, objektiem. Tādi lietoti arī par feminīniem pieņemtos iekštelpu skatos, kur maskulīnie tālplāni ir apvienoti ar feminīno kameras leņķi «no augšas», kas vizuāli pamazina runātāju.

Par tā dēvēto vīrišķību vizuālā attēlā liecina arī vairākkārt izmantotais leņķis «no apakšas», kas kopumā TP reklāmās lietots tikai vienā kopskatā, taču atkārtoti redzams 11 no 16 partijas reklāmu noslēguma kadriem.

Spriežot par feminīnājiem un maskulīnājiem konceptiem reklāmu naratīvos, secināms, ka, salīdzinot ar vizuālajiem konceptiem, naratīvi iezīmē arī feminīnās īpašības. TP gadījumā izšķirami divi vadošie reklāmu naratīvi – tie, kas vēsti par pašu partiju, par tās darbiem, otri – par atsevišķiem kandidātiem, personībām. Naratīvos piedalās gan eksperti, gan vizuālie elementi.

Par maskulīniem naratīviem signalizē tādi reklāmās izmantoti apzīmējumi kā *pieredze, kompetence, profesionalitāte, padarītie darbi, nepārtraukta attīstība*. Partija sevi pozicionē par galveno varoni, kas nepagurstoši strādā, nodrošinot valsts izaugsmi. Rodas priekšstats, ka partija – gluži kā vīrietis par ģimeni – atbild par valsti. Šo partijas pašpozicionējumu apstiprina ekspertu novērtējums par padarīto. Lietā likts salīdzinoši daudz racionālu argumentu, ko vairumā gadījumu saka eksperti – vīrieši, apliecinot sasniegto un pamatojot *nezaudēt uzticību tiem, kas dara*.

[..] *Esam uzbūvējuši vienu no modernākajiem IT centriem, iekārtota moderna valsts ģimnāzija un bibliotēka. Tas viss ir domāts cilvēkiem. Tautas partija Preiļos strādā!*

[..] *Spilgtākie pēdējā laika piemēri – Vidzemes Olimpiskais centrs un Vidzemes augstskola.*

[..] *Piesaistītas investīcijas.*

Eksperti un partijas biedri izteikumus formulē monologos stingrā, noteiktā tekstā, pasniegtā ar pārliecību, kāda raksturīga vīrišķīgam stilam. Paralēli tomēr tiek veidots un uzturēts TP cilvēciskums un ieskicēti sievišķie partijas vaibsti. TP valsts labklājības izaugsmē akcentē komandas darbu: spēja darboties komandā pierāda, ka pārvarēts egoisms, kas tik izteikti raksturo vīrišķīgo. Spilgtam citātam te būtu jāraksturo Aigars Kalviša – valdības vadītāja – uzdrīkstēšanās aicināt uz *kompromisu un sadarbību* (izteikti feminīna nostādne), nevis pakļauties egoismam un popularizēt maskulīnajam naratīvam pašsaprotamo *cīņu un konkurenci*.

A. Kalvītis: Mēs esam centušies mācīties sadarbības mākslu. Mēs esam mēģinājuši sadzīvot, neplēsties, samierināt. Sadarbība ir tas, kam jāpievērš īpaša uzmanība.

Arī ekspertu monologos vairākkārt dzirdami emocionāli vēstījumi, kas raksturīgi tieši feminīnajām konstrukcijām. Emocionālas ekspresijas dzirdamas arī no viņu puses:

[..] *Pilsēta ir kļuvusi cilvēkiem draudzīgāka un arī draudzīgāka iebraucējiem!*

[..] *Tautas partija attaisno savu nosaukumu «Tautas partija», jo arī tautai vajadzēs, rupji runājot, izstrēbt to putru, ko savārijuši kādi citi. Arī Tautas partija bieži vien ir šīs putras strēbēji. Viņi sakārto visas tās lietas, ko citi salaiž dēļi.*

[..] *Īstenībā mēs visi iestājamies par gaišāku rītdienu savai dzimtajai vietai vai savai valstij, bet bieži vien mēs savos strīdīšos šo kopējo enerģiju nemākam vērst par labu rītdienai.*

Sieviešu emocionālos izteikumus raksturo:

[..] *Tas viss mūsu pašu cilvēkiem, mūsu balvēniešiem.*

[..] *Mēs mīlam mūsu Latgali, mēs mīlam savu pagastu. Paņemiet Tautas partijas sarakstu un balsojiet par to! Lai varam sajust, ka Latgale attīstās ne ar maziem, bet lieliem soļiem! Tautas partija sola un dara visu, ko apsola!*

Jautājumi, par kuriem izsakās runātāji, skar gan sociālo sfēru (izglītība, veselības aprūpe, medicīna, kultūra), par ko vienlīdz daudz runā kā vīrieši, tā sievietes, gan politisko un ekonomisko pasauli (nodokļi, pensijas, infrastruktūra, rūpniecība, zinātne, tehnoloģijas), kur vairākumā dominē vīriešu viedokļi.

Otrs naratīvs, kas veido TP reklāmas, ir vēstījums par atsevišķiem kandidātiem. Populārākie ir četri politiķi vīrieši (Aigars Kalvītis, Gundars Bērziņš, Artis Pabriks, Aigars Štokenbergs) un līdzās viņiem viena politiķe sieviete (Helēna Demakova). Visas minētās personas raksturo spilgtums un līderība, viņi ir pieredzējuši vadītāji un eksperti savā nozarē, neraugoties uz dzimumu. Atbildības sfēras un nozares, ko pārzina kandidāti, sakārtojas atbilstīgi maskulīnām un feminīnām nostādnēm. Vīrieši vada valdību, ekonomiku, iekšlietas, rūpniecību,

bet sievietes – kultūras pārvaldību. Neparasta situācija ir medicīnā, kura Latvijā klasificējama par feminīnu nozari, tomēr atkārtoti uzticēta vīrietim.

Ekspertu viedokļi liecina, ka politiķu raksturojumos salīdzinoši daudz izmanto emocionālus argumentus. Tā par H. Demakovu izsakās kā vīrieši, tā sievietes šādās atziņās:

[..] Viņa vienmēr apsveic, viņa vienmēr atbalsta. Tas ir ļoti patīkami, tas dod impulsu patikt viņai un visiem pārējiem. Viņa ir sirsnīgs cilvēks.

[..] Pateicoties Tautas partijai, šobrīd mums ir tāds superīgs uzrāviens kultūrai! Kultūra ir pašlaik tādā fantastiskā palēcienā un Latvija sevi var pierādīt gan Eiropai, gan pasaulē mērogā.

[..] Man ļoti tuvs ir Helēnas Demakovas vēriens. [..] Un, ja kultūrā ir cilvēki ar vērienu un spēju ietekmēt, pārliecināt par saviem vērienīgajiem plāniem, un arī viņus realizēt, kas ir ļoti būtiski, vai vismaz ielikt ļoti stabilus, pamatīgus pamatakmeņus, pamatus. (Izsakās vīrietis.)

Emocijas ņem virsroku arī konkrētu vīriešu politiķu raksturojumos. Visvairāk «labo vārdu» tiek A. Kalvītim. Viņu uzteikuši pamatā vīrieši, liecinot – vīrietis spēj atzīt un novērtēt otra vīrieša panākumus, kas nemaz nav tik viegli.

[..] Uz zemes stāvošs cilvēks, nelidīnās mākoņos, bet reāli strādā un tas ir tas, kas mums pašlaik ir reāli vajadzīgs.

[..] Daudzi ir sapņotāji un spožas nākotnes solītāji, bet es uzskatu, ka jāķeras pie reāliem darbiem. Kalvīti ir fundamentālists. Viņš lietišķi pieiet tai lietai.

Sievietes vairāk raksturo pašu partiju (sievietes labprātāk izsakās plašāk, vispārīgāk), bet, ja runā par personām, tad visbiežāk par partijas autoritāti – Kalvīti vai sava dzimuma pārstāvi – H. Demakovu. Kalvītis esot «atbalsta plecs» (tātad sievietes politikā tikai vēl nostiprina pozīcijas un viņām ir daudz ko mācīties; svarīgi, ka atbalsta pieredzējis vīrietis). H. Demakovas raksturojumi rāda nesavtīgu prieku un gandarījumu (emocijas) par viņas sasniegumiem politikā, izceļ viņas prātu, kritisko attieksmi, stingro stāju un pārliecību (racionāls novērtējums). Šiem argumentiem pievienojas arī vīrieši.

TP reklāmās uzsvērts, ka sieviete iet roku rokā ar partijas vīriešiem. Lielāko vēribu te gūst H. Demakova, jo ir redzama gan, tāpat kā viņas partijas biedri, uzstājamies tribīnē, uzrunājot partijas biedrus kongresā (liecina par viņas autoritāti, ka sievietes viedoklis ir svarīgs), gan piedalāmies objektu apskatē un pieņemšanā. TP masu skatos ar vadošām personām reklāmās vienmēr ir arī H. Demakova. Eksperti novērtē viņas analītisko domāšanu un spriešanas spējas. Viņas atbildības joma ir kultūra, kas arī ir izteikti feminīna, bet tas netraucē H. Demakovai pozicionēt sevi par spējīgu politiķi, kas gatava iesaistīties arī citās nozarēs. Šie argumenti liecina, ka sieviete politikā sāk ieņemt aizvien svarīgāku vietu – viņu novērtē, ar viņas viedokli rēķinās, viņa spēj panākt uzlabojumus.

Pēc reklāmu konstrukcijām, TP vīrieši ir izteikti līderi, profesionāļi. Maskulīnās zīmes liecina, ka viņi ir atbildīgi un kompetenti jautājumu risinātāji (piedalās

sēdēs, runā no tribīnes, vada sarunas). Reklāmas rada priekšstatu, ka vīrieši politiķi pēc dabas ir noslēgti, tādi, kas nododas darbam, ir izteikti mērķorientēti. Viņu veikumu reklāmās pārliecinoši raksturo *padarītie darbi, nevis runas*. Uztāšanās no tribīnes, sarunas – tās ir vadoņa īpašības, kas izceltas TP reklāmās. Par nelielu feminīnu ietekmi attiecībā uz vīriešiem liecina viņu publiski izteiktā gatavība risināt konfliktus mierīgā ceļā, nevis *cīņīgā un kašķos* par izdevīgākām pozīcijām.

Kopvērtējumā TP reklāmās semiotiski dominē maskulīnās konstrukcijas, kam naratīvi piešķir feminīnus vaibstus. Semiotiskie kodī atklāj dinamiskus kadrus un kadru maiņu, asu fokusu, tālplānus, lielākoties ārā uzņemtus kadrus, spožas un dzīvīgas krāsas, ātru tempu un dinamisku mūziku. Racionālus viedokļus un reālus veikumus monologos uzskaita eksperti (galvenokārt vīrieši), pastiprinot partijas pašpozicionēto «galvenā varoņa» pozīciju. Šo precizitāti un tiešumu, kas pārvērsti par autoritatīviem ziņojumiem, līdzsvaro naratīvi. Tie dara partiju «cilvēciskāku», balansu piešķir arī atsevišķi ekspertu emocionālie izteikumi par partiju un tās kandidātiem. Laimīgā kārtā ne tikai vientuļas, labi koptas, modernas būves, bet arī cilvēki ir redzami reklāmas kadros – māmiņas ar bērniem, māmiņas, stumjot bērnu ratiņus, cilvēki ielās. Partijas līderu vidū feminīno naratīvu nostiprina Kalvīša apliecinājums strādāt mierīgi un pārdomāti, bez konfliktiem un asām cīņām. H. Demakovas personība, viņas pozicionējums no TP puses (kultūras ministre, mākslas kritiķe) pierāda, ka partijas darbu līdzsvaro arī sievietes, kadros, kuros H. Demakova ir līdzās partijas biedriem – tikpat atzītiem un novērtētiem (ar A. Kalvīti, A. Štokenbergu, A. Bērziņu, A. Pabriku) – piedalās sarunās, uzstājas tribīnē, secinot par sievietes atgūto cieņu šajā partijā.

Jaunie demokrāti (JD)

Jauno demokrātu partijas TV reklāmas ir vienotā stilā – lietots viens studijas iekārtojums, vizuālais un tehniskais risinājums, mainās runātāji – partijas pārstāvji – un viņu vēstījumi.

Semiotikas un naratīvu analīze noskaidro, ka partijas reklāmas sastāv no divām daļām – pirmā daļa saista skatītāja uzmanību ar biedējošām ķēdes skaņām un salīdzinoši tumšu ekrāna fonu, ko vēl baisina septiņas tumšas ēnas, bet otrā – ar patīkamu vizuālu attēlu, tā atklāj ēnas, turklāt piedāvā savu palīdzību problēmu risinājumam. Divdaļīgā reklāmas koncepta pirmā daļa atbilst maskulīnam, bet otrā – feminīnam konstruktam.

Vizuālais attēls JD reklāmās izmanto visa veida plānus – tālplānu (maskulīna konstrukcija), kas ļauj nojaust cilvēku ēnainos siluetus, kuri stāv, iekrēdēti važās, un vēlas no tām izklūt, tuvplānu (feminīna konstrukcija), kas izceļ sejas detaļas, ļauj ieskatīties kandidāta sejas vaibstos un ļoti personīgi uztvert sacīto

tekstu, un vidusplānu, kas, vadoties no dzimtes pozīcijām, savā konstrukcijā ir neitrāls. Tuvplānā un vidusplānā pret kandidātu lietots slīps kameras leņķis, tādēļ runātāja viens sāns izskatās ēnā. Ķermeņa stāvoklis un gaisma liecina – kandidāts tikai daļēji iesaistās notikumos, tikai daļēji tic tam, ko sola. Ēnai ir negatīva konotācija, kas ir drīzāk vīrišķa nekā sievišķa, un to var uzskatīt par aizdomīgu. Nedaudz pagrieztu sāna pozu izmanto visi runātāji – pieci vīrieši un divas sievietes.

Vieta, kur uzņemta reklāma, liek secināt, ka tā ir mākslīgi iekārtota iekštelpa/studija šīs reklāmas vajadzībām, kas to ierindo femininās konstrukcijas kategorijā. Ass, tiešs fokuss izmantots seju tuvplāniem, neass un izplūdis fokuss zīmē partijas logotipu reklāmas noslēdzošā kadrā. Sākotnēji logotips ir neass (feminīns), bet vēlāk kļūst ass un konkrēts (tātad maskulīns), it kā norādot: reklamētie kļūs pazīstami, par viņiem uzzinās vairāk, viņi ir gatavi sevi atklāt.

Krāsu toņi līdzsvaro viens otru – sākumā dominē tumšās, aktīvās krāsas (melns, tumši zils, nedaudz balts), kas vizuāli it kā cīkstās savā starpā (simboliski: *cīņa* starp gaišo un tumšo/labo un Jauno). Pēc simboliskās ķēžu pārraušanas krāsas pāriet maigos toņos (balts, gaiši zils), līdzsvarojošā vēstījumu un sniedzot pozitīvu, mierīgu noskaņu. Temps augošs. Ja sākumā tas brīdina, pievērs uzmanību, tad reklāmas otrajā daļā kļūst dinamiskāks un ātrāks.

Tāpat kā vizuālos, arī naratīvus jeb vēstījumus iespējams dalīt femininās un maskulinās konstrukcijās, kur sākumā vēstījuma būtība ir emocionāla (*Kungi, Jūs esat mums apnikuši!*), tai seko racionāls domas izklāsts ar *emocionālu piegaršu*. Tāds vēstījuma sakārtojums ir identisks visās šīs partijas reklāmās.

[..] Paldies varam teikt mediķiem un sabiedrībai par izturību, bet veselības aprūpes sistēmai vajadzīga neatliekamā palīdzība.

[..] Valsts nedrīkst kalpot izredzēto personu interesēm. Ir pienācis pēdējais brīdis no-mainīt veco politisko eliti!

[..] Mūsu nabadzība ir jūsu darba rezultāts. Vecā paaudze ir nopelnījusi cilvēka cienīgas vecumdienas.

Politīķi runā tekstus skaļi, pārlicinoši, izklausās nedaudz uzbrūkoši. Teksta saturu pastiprina runātāja ārējais izskats, vīriešiem krekli ir ar atrotītām vai īsām piedurknēm – neverbālā zīme simbolizē vēlmi nekavējoties sākt darbu, būt par tautas pārstāvjiem valsts pārvaldē, nevis kalpot izredzētos, smalkos uzvalkos. JD tēmu lokā ir gan sociāli jautājumi (pensijas, ģimene, medicīna, darba algas), gan politiski ekonomiski jautājumi (nodokļi, politika, darbavietas). Sievietēm – līdzīgi kā TP – vēlēs aizstāvēt tā sauktos *vieglos jautājumus* – izglītību un pensijas –, bet vīrieši strādā ar nodokļiem un darba algām. Medicīnu un ģimeni JD atstāj kungu kompetencē.

Kopumā partija cīnās par jaunu kārtību, pret liekēžiem un iesīkstējušiem politiķiem. Šī cīņa (dzelzs ķēžu pārraušana, piemēram) sevi piesaka ar izteikti

maskulīnu diskursu, kurā bezbailīgi piedalās arī sievietes ar saviem argumentiem, pārstāvēniecību, rādot viņām neraksturīgo drosmi un bezbailību. Partijas sauklis «*Mēs, tavš jaunais pārstāvis valsts vadībā*» ietver gan partijas sievietes, gan vīriešus.

Reklāmas *līdzsvaru* (femininās konstrukcijas) nodrošina otrā daļa, kurā maigākas vizuālas konstrukcijas (gaišas krāsas, mierīga mūzika, tuvplāni) atslābina, rādot tā saukto ideālo realitāti – šīs partijas kandidātus – kā reālus pārstāvjus Saeimā. Tāpat feminīno uzsver emocionālo izteikumu lielākais īpatsvars, salīdzinot ar racionāliem izteikumiem.

Latvijas sociāldemokrātiskā strādnieku partija (LSDSP)

LSDSP prioritāri ir sociālie jautājumi – pensijas, izglītība, veselības aprūpe, vispārējā dārdzība. No politiski ekonomiskiem lielākā vērība pievērsta progresīvā nodokļa ieviešanai un algu jautājumiem.

Reklāmas ir uzbrūkošas, tiešas, skarbas, atklāti un bezbailīgi izmanto citu partiju politiku sejas, piedāvā savām interesēm atlasītus faktus un savā veidā izaicina cīņai (maskulīns žests). Tomēr emocijas dominē pār racionālo argumentāciju. Baltā krāsa, kas rada tukšuma sajūtu, labi kombinēta ar sarkano (tā ir uzmanības krāsa) un sasaista feminīno un maskulīno krāsu kombinācijas. Kadri veidoti vidusplānā. Sīkdetaļām, kas veido apakšējo reklāmu daļu, izmantoti tuvplāni (piemēram, roka ar santīmiem, gāzes skaitītājs, zivju galvas).

Reklāmas ir nomācošas, kaut apvieno kā spilgtas femininās, tā maskulīnās pazīmes. LSDSP reklāmas liecina par izmisīgiem centieniem atgūt agrāko spozmi, kas nu jau labu laiku aizgājusi pagājībā. Feminīni ir emocionālie teksti (sauklis: *Kopā pret nabadzību!*), tuvplāni, lēnā un monotonā fona skaņa, mākslīgi radītā reklāmas telpa, reizēm atsevišķo detaļu izplūdušais fokuss. Maskulīnas ir dokumentālās fotogrāfijas, praktiskais ekrāna dalījums, asās kritiskās piezīmes zem vai pie attēliem, tiešums tekstos un pašā vēstījuma noslēgumā izmantotais simbols – koka blukī iecirsts cirvis, pārcērtot baltu virvi, ar fona aicinājumu gāzt labējo partiju savilkto nabadzības cilpu.

Pēc feminīnajām un maskulīnajām iezīmēm partiju raksturo simbols – skarbs, parupjš, viegli aizkaitināms vīrietis un līdzās sieviete ar kaujas cirvi. Vēlēšanu rezultāti rāda, ka šāda uzrunas forma (negatīvā kampaņa) aizvadītās vēlēšanās netika uzskatīta par pievilcīgu un tā nenesa vēlamos augļus.

Jaunais laiks (JL)

JL kopumā veltītas divas TV reklāmas. Abu pamatā ir emocionālā jeb feminīnā vērtību skala.

Reklāmas nav pārsātinātas ar detaļām un niansēm, tās uzskatāmas par salīdzinoši vienkāršiem vēstījumiem, balstītiem emocionālā argumentācijā un

dokumentālos faktos. Viens veids, kā panākt emocijas, ir nacionālo simbolu izmantojums, topot par svarīgāko vēstījuma sastāvdaļu. Tā vienā no reklāmām iestrādāta dokumentāla liecība no 80. gadu beigām ar TV lentē uzņemtu 11. novembra krastmalu un Vanšu tiltu sarkanbaltsarkanos karogos, ar E. Repšes uzrunas fragmentu pie Brīvības pieminekļa, ar Baltijas jūru, Baltijas ceļu un tuvplānā divu cilvēku sadotām rokām, izraisot nostalgiju. Visi simboli ir nacionāli, pastiprināti uzjunda atmiņas par vienotību un izraisa emocijas.

Emocionāli vizuālo materiālu stiprina Sandras Kalnietes fona teksts:

Reiz mēs bijām vienoti, mēs ticējām, ka tā būs vienmēr... Nu esam sašķelti... Aug plaisa starp bagātajiem un nabagajiem. Zemākā alga Eiropā dzen tūkstošiem latviešu trimdā uz Īriju...

Reklāmas temps ir salīdzinoši lēns, mūzika ieskanas tikai pašās reklāmas beigās ar mazliet triumfējošu pieskaņu. Darbības vide ir gan iekštelpas, gan ārskati. Lietots gan tālplāns (ārskatiem, piemēram, Krastmalai), gan vidusplāns (preses konferencē, runājot Eināram Repšem). Plāni mainās, reklāmas beigās rādot S. Kalnieti nākam uz priekšu un tuvojoties kamerai – sākotnējais vidusplāns pāriet tuvplānā. Politīķe apliecina, ka ir gatava uzņemties svarīgu un atbildīgu amatu, būt tautas pārstāve, strādāt patiesi un atklāti (neбайдās tuvplāna). Skatu papildina S. Kalnietes teksts:

Mēs būsīm laimīgi savā zemē! Latvijai ir jāmainās!

Fokuss reklāmā mainās: situācija, kur reāls attēls pārvēršas fotogrāfijā (redzams Baltijas ceļa fragments), ko pagriež (maskulīns žests, ar ko tiek tehniski parādīts, ka vēsturiskie dokumenti ir tikai atmiņas, realitāte ir pavisam cita), vai situācija noslēguma kadrā ar S. Kalnieti – seja ir fokusēta, bet plūdinātā apkārtņē, kas liecina par izteikti feminīnu konstrukciju.

Otrā reklāma ir īss, lakonisks vēstījums par cēlo un godīgo partijas garu. Vizuālā konstrukcija ir lakoniska, kas ar racionāliem argumentiem (skaitļiem) cenšas pierādīt: JL godaprāta apliecinājums ir milzīgās naudas summas, ko viņiem izdevies pasargāt no nozagšanas. Teorija min, ka pret «netīrām politiskām spēlēm» vairāk iesaistītas sievietes, līdz ar to minētā atzišanās vairāk raksturo sievišķo godaprātu. Bet tā kā ar atzišanos klajā nāk uzticams avots – vīrietis, turklāt partijas vadītājs –, tad šī īpašība gūst lielu ticamības pakāpi un kopumā raksturo visu partiju.

Svarīgi, ka pie apspriežu galda (statusa simbols) atrodas arī sievietes, kas acīmredzot ieņem nozīmīgu vietu partijas darbā, turklāt S. Kalniete sēž galda galā, kas tradicionāli ir «saimnieka vieta». Gar sēdošo mugurām lēnām tuvojas kamerai E. Repše, nākot pie skatītāja. Bet, atrodoties aiz partijas biedru mugurām, viņa teksts nerod nekādu telpā esošo cilvēku atbalstu (viņi kaut ko atzīmē pierakstos vai vienkārši sēž, skatīdamies citā virzienā). Monologs, vizuāli ielikts minētajā situācijā, neuzjunda skatītāju. Plašākos mērogos, iespējams,

šāda konstrukcija rāda – gala vārds un lēmums pieder vadītājam, viņš ir tiesīgs izlemt, par ko runāt, ko atklāt un ko ne.

No naratīviem secināms, ka TV reklāmās par galvenajām personām partija izvirza gan vīrieti (E. Repše), gan sievieti (S. Kalniete). Zīmīgi, ka S. Kalnieti prezidenta amata kandidatūrai nominē vīrietis – partijas dibinātājs un vadītājs, ievērojams politiķis E. Repše (tātad autoritāte), liecinot, ka sievietes spējas politikā novērtē ne tikai vienas partijas ietvaros (*Mēs...*), bet tā ir atzinība politikā kopumā.

Mēs esam vienoti šodien ap Sandru Kalnieti kā valsts prezidenta kandidāti.

Saņemot nomināciju, S. Kalniete tūlīt cenšas apliecināt, ka viņa ir gatava pildīt uzticētos pienākumus, personīgi uzrunājot skatītāju. Gandrīz tuvplānā redzamā S. Kalnietes seja liecina par viņas drosmi un atklātību. Par S. Kalnietes nomināciju paziņo preses konferencē (oficiāls paziņojums, prestižs notikums), tātad fakts vēlāk gūst plašu rezonansi un var kļūt nozīmīgs pat turpmākam valsts liktenim. Partija nebaidās riskēt, un tas akcentē maskulīno diskursu.

Pēc reklāmām JL kopumā raksturojams par godprātīgu un izcili taisnīgu politisko spēku, kam nepatīk apmelojumi, krāpniecība un «netīra spēle». Šādas īpašības spilgti izteic feminīno garu, ko papildina liecinājums – sievietes kandidātes novērtējums un virzīšana tik nozīmīgam amatam. Maskulīnais nedominē vairāk par eleganta vīrieša demonstrāciju. Lēns un pārdomāts rīcības plāns, konkrēts piedāvājums ir šīs partijas maskulīnās konstrukcijas.

Latvijas pirmā partija/Latvijas ceļš (LPP/LC)

LPP/LC politiskās apvienības reklāmas izraisīja plašas diskusijas jau priekšvēlēšanu laikā. Tika diskutēts par individuālām jeb partijas līderim Aināram Šleseram veltītajām reklāmām un Ainara Baštika reklāmām, kuras it kā pasūtīja tā sauktā trešā puse jeb nodibinājums «Pa saulei».

LPP/LC reklāmas partiju konstruē ar izteikti feminīnu orientāciju. Partijas prioritāte ir ģimene. Par to liecina gan bērnu un ģimenes lietu ministram A. Baštikam izveidotā atbalsta reklāma, gan partijas kopējā reklāmā uzsvērtās ģime-niskās vērtības.

Semiotikas analīze rāda, ka reklāmās dominē tuvplāni (*kaila mātes krūts un bērns, kas to zīž* (19 sekundes), *kandidātu portreti*), vairākkārt izmantots leņķis no augšas vai vidusplāns. Abi tie spilgti izteikti kandidātu fotogrāfijās; tās ir melnbaltas un vairāk rada mākslas foto vērtības iespaidu, nekā tuvas un patīkamas emocijas. Ja māte un bērns rada tuvuma un sirsnības sajūtu, tad sejas melnbaltās fotogrāfijās – antikvārus priekšmetus, svešus un tālus personāžus (no izteikti feminīnā kadri krasi mainās uz maskulīno).

Materiāls filmēts iekštelpā. Fokuss sākotnēji ir neass, vēlāk skaidrojas un kļūst ass. Kandidātu vidū, kas pozicionēti kā *ģimenes cilvēki* un pārstāv

ģimenisko, ir ne vien sievietes (Karina Pētersone un Inese Šlesere), bet parādās arī vīrietis (Ainars Baštiks) – jāsaprot, ka rūpes par Latvijas ģimenēm sākušas ieņemt nozīmīgu vietu arī partijas vīriešu dienaskārtībā... Teksti skan izteikti emocionāli, tajos lietoti primitīvi salīdzinājumi.

Mūsu ģimenes politika ir vienkārša. Valstij jā rūpējas par ģimeni tāpat kā mamma rūpējas par savu bērnu. No māmiņu algām līdz garantētiem alimentiem, no brīvpusdienām līdz bezmaksas mācību grāmatām. Tā ir!

Ģimene ir galvenais!

Simboliska ir valsts kā sievietes krūts, bet ģimene kā bērns, kas ziž krūti, tā esot mijiedarbība, ko gribot nodrošināt partija (*valsts ir neatņemams ģimenes atbalsts*). Attēlotās darbības var veikt tikai sievietes mātes, tādēļ salīdzinājums, iespējams, uzrunā tieši sieviešu auditoriju.

Naratīvs vēstī, ka ģimenes jautājumus turpinās aizstāvēt ne vien sievietes, bet apgalvo, ka atbalstu sniegs arī vīrietis. A. Baštika reklāma, kur par kandidātu savas balsis atdod 13 mazi bērni, izpelnījās asu kritiku. Tika runāts pat par iespējamo reklāmas likuma normu pārkāpumu. Paši reklāmas elementi runā par labu feminīnajam diskursam – bērni, ģimene un «lieliskais, labais onkulis – bērnu draugs», kas palīdzēs māmiņām, piešķirs viņām algas un radīs labvēlīgus apstākļus dzimstības kāpumam...

Šis ir atbalsts viscilvēciskākajam ministram. Par māmiņu algām un par to, ka bērni pirmo reizi Latvijā dzimst vairāk. Tie, kas par Baštiku, paceliet rokas!

Šlesers

Īpašu reklāmas kampaņu izpelnījās LPP/LC līderis A. Šlesers. Nodibinājums «Pa saulei» izstrādāja kampaņu, kāda Latvijā vēl līdz šim nav bijusi, – par politiķi tika runāts salīdzinājumos, metaforās.

Kaut reklāmā pats politiķis neparādās, tā ir izteikti vīrišķīga. Dominē dinamiska kadru maiņa, ātrums, tehnika, kustība, kopplāni un tuvplāni, spilgtas krāsas, temperamentīga mūzika, kuras intensitāte pieaug. Metaforas seko cita citai (*motora ritenīši, kas griežas, zibens, raķete, kas uzšaujas gaisā, vilciens, motors, ēka, ceļu rullis, lej cementu, lidmašīna, lidosta, pāris apskaujas, vilciens, uzraksts «Liepāja, kuģis Tallink»*), tās papildina teksts:

Metafora cilvēkam, kurš guļ piecas stundas dienā, strādā 14 stundas dienā un pārvērš īstenībā to, par ko daudzi pat neuzdrošinājās sapņot. Viņu var kritizēt vai slavēt, nīst vai apbrīnot, vienīgais, ko nevar, neredzēt viņa darbus.

Šlesers. Kurš gan cits.

Katra no metaforām sniedz vēstījumu, tā, piemēram, motora ritenīši iedarbina jaudīgu dzinēju, zibens ir dabiskums, raķete – augšupeja, attīstība, jaunu lauku apguve, zobrats – sadarbības spēja, ātrgaitas ceļš – nākotnes perspektīvas, lidmašīnas – pārspēks, pacelšanās augstāk par visiem, pāris, kas

apskaujas, – emocijas. Metaforas un to raksturojumi stāsta par profesionāli, kurš atšķirībā no feminīni pozicionētās partijas ir ar izteikti maskulīnu konstrukciju.

LPP/LC reklāmas pēc būtības mērķētas divām dažādām auditorijām – sievietēm un vīriešiem – un katrai ir sava konstrukcija – feminīna un maskulīna. Ja sieviešu auditoriju uzrunā ģimene, mājas, bērni, maiga mūzika, tuvplāni, tad vīriešu auditorija varēja jūsmīnāties par jaunām, inovatīvām reklāmas idejām attiecībā uz Saeimas vēlēšanu kandidātu A. Šleseru, kas tika salīdzināts ar raķeti, enerģijas dzērienu, vilcienu, motoru un pat ceļa rulli. Partija pati un tās biedri reklāmās konstrukciju ziņā bija pretrunīgi.

Tēvzemei un Brīvībai/LNNK (TB/LNNK)

No TB/LNNK reklāmām saprotams, ka partija ir uzdevusi konkrētai personai (Robertam Zīlem) tās vārdā uzrunāt vēlētāju un izstāstīt partijas izstrādāto attīstības programmu.

Semiotiski vēstījums nav komplicēts, bet, izmantojot dažādus plānus un krāsas, panāk dinamiska attēla iespaidu. Izmantoti visu veidu plāni un tiešs leņķis. Krāsas ir košas un dzīvīgas, gaumīgi kontrastē savā starpā (dzeltens+sarkans+meln), arī mērenas un neuzkrītošas, kas spēj akcentēt, izcelt vajadzīgo un piešķirt vēlamo līdzsvaru. Fokuss visur ass un tiešs, temps mērens, nesteidzīgs. Ziņojums ir lakonisks, pārdomāts. Fonā nav mūzikas.

Vēstījums liecina, ka R. Zīle ir partijas izvirzīts (tātad uzticams) pārstāvis, kas savā vārdā garantē partijas spēju īstenot jau sagatavotu reālu programmu – kā atrisināt virkni jautājumu. Jautājumi, ko plānots risināt izstrādātajā programmā, minēti īsi, tomēr pasaka galvenos mērķus: *Latvieši patiesi saimnieki! Pārtikušas ģimenes! Taisnīgus nodokļus!* Reklāma nav detalizēta un sarežģīta, tā ir vīrišķīga savā lakonismā, racionāla argumentācijā.

Otru TB/LNNK reklāmu raksturo emocionāls sākums (feminīna ievirze) – tiek bezbailīgi atmaskoti tie, kuri, pēc tēvzemniešu domām, vainojami cilvēku izceļošanā no Latvijas (uz *matrjoškas* lēllītēm uzlīmētas Latvijas politiķu fotogrāfijas). Situāciju raksturo simboli – melns koferis, cilvēka rokas (anonimitāte), saloka un koferī pie pārējām lietām līdzīgi iepakojuma Latvijas karogu (nacionālās vērtības, jūtas). Aina aizkadrā pavada balss: *Daži politiķi mums stāsta, ka viss ir tik labi, bet ko darīt, ja cilvēki šai valstij vairs netic?* Koferis tiek aizcirsts. Uz melna fona izpeld jautājums dzeltenā krāsā: «Ko darīt?», kam seko «saulainais risinājums» – R. Zīles piedāvātā programma. Vēstījums ir līdzīgs iepriekš aprakstītajam, tikai šoreiz R. Zīles izstrādāto plānu atbalsta arī pārējie partijas biedri (fotogrāfijās, kas viena pēc otras sakārtojas ekrāna augšējā joslā). Tas dara partiju atpazīstamāku, nevis slēpj visus biedrus aiz viena cilvēka muguras.

TB/LNNK reklāma feminīno un maskulīno konstrukciju ziņā ir sabalansēta. Semiotikas analizē noskaidrots, ka ir lietoti dažādi plāni, līdzsvarota krāsu

tonalitāte, tiešs leņķis, kas izmantotajās devās vienlīdz labi atklāj gan sievišķās, gan vīrišķās konstrukcijas. Nesteidzīgā un tiešā, konkrētā vēlētāju uzruna, kam seko racionāls piedāvājums, līdzsvaro vienas reklāmas emocionalitāti ar otras racionalitāti. Šī ir vienīgā reklāma, kas rosina dialogu – tiek uzdots jautājums un saņemta atbilde.

Saskaņas centrs (SC)

Saskaņas centra vārds TV ekrānos parādījās 11 dažādos reklāmu rullīšos. Visos videoklipos izmantota krievu valoda, tikai vienā no tiem ironiski izmantots teksts latviešu valodā.

SC, opozīcijai piederīgas partijas, reklāmas ievērojami atšķirās no pārējām politiskām reklāmām. Tās ar klaju nicinājumu vērsās pret pašreizējiem valdošajiem spēkiem (viņuprāt, tie klasificējami kā «ienaidnieki») un piedāvāja cīnīties pret tiem un viņu iedibināto kārtību, konstruktīvu rīcības plānu gan nepiedāvājot. Ziņojumi reklāmās bija populistiski uzsaukumi:

Mēs par pilsonību visiem!

Mēs pret bibliotēku par 160 miljoniem!

Mēs pret pērkamiem deputātiem!

Mēs pret muļķīgiem izdevumiem!

Mēs par pienācīgām pensijām!

Mēs par oficiālu statusu krievu valodai!

Mēs par bagātu Latgali!

Mēs pret nabadzību!

Mēs par krievu valodu!

Mēs par draudzību ar Krieviju!

Mēs par sportu!

Reklāmu uzsaukumiem nekādi racionāli pamatojumi vai plāns, KĀ TIEŠI partija plāno mainīt situāciju, nesekoja.

SC reklāmas ir visradikālākās no visiem priekšvēlēšanu laika vēstījumiem. Visus viņu reklāmas klipus raksturo agresija un naidis, kas balstīti emocijās. Vīrišķīgā agresija un populistiskie uzsaukumi auditoriju nostāda vai nu «par», vai «pret» pozīcijā šim politiskajam spēkam. Agresija un partijas politiķu komunikētā atvērtība (žesti, stāja) mulsina un rada pārprotamu partijas idejisko izpratni.

Zaļo un zemnieku savienība (ZZS)

ZZS TV ekrānos popularizēja tikai vienu reklāmas rullīti, kurā redzami seši partijas pārstāvji (Indulis Emsis, Augusts Brigmanis, Ingmārs Līdaka, Mārtiņš

Roze, Aivars Lembergs un Ingrīda Ūdre). Partija savā priekšvēlēšanu kampaņā par prioritāti izvirzīja drukāto mediju reklāmu, tādēļ viņu reklāmu TV ekrānos pārraidīja tikai pāris reizes.

Tās vēstījums liecina, ka ZZS ir gatavi pārstāvēt visu Latviju (tiek minēts pa vienam kandidātam katrā reģionā), tiek izmantoti katram reģionam atbilstoši simboli/stereotipi – Zemgalē labības lauki, Kurzemē – tilts pār Ventas rumbu, Latgalē – zils ezera fons, Rīgā – zaļa pļava (!), bet, nosaucot Ministru prezidenta kandidātu, – Ministru kabineta ēka. Foni lietoti vides personificēšanai, uzrunājot noteiktu reģionu.

Krāsu reklāmā ir ļoti daudz, tās ir maigas, neuzkrītošas. Fokuss ir «plūdināts», ass tikai rādot kandidātu sejas. Tās ir attālinātas, bet pamazām kamera tām tuvojas. Kandidāti nerunā, ir statiski, bez emocijām. Vienīgi I. Ūdre izmanto šarmu un smaidu; pārējie rāda *viegli apgarotas* sejas (tas liecina par labklājību un mieru). Temps lēns, nesteidzīgs.

Vienīgie racionālie argumenti reklāmā uzrakstīti kadra apakšējā daļā:

Zemkopības nozarei piesaistīti 600 miljoni latu.

Atbalsta maksājumus saņēmuši 80 tūkstoši lauku saimniecības.

Palielinātas māmiņu algas, pensijas un invalīdu pabalsti.

Apturēta Daugavas bīstamā celulozes rūpnīcas celtniecība.

Fonā skan maiga, visiem labi pazīstama melodija «Nāk rudens apgleznot Latviju», kas vēl vairāk piešķir reklāmai zināmu sentimentu.

Kopumā tieši ZZS reklāmās izmantotas pašas sievišķīgākās konstrukcijas – maiga, pazīstama melodija, lēns temps, maigas krāsas un mierīga noskaņa. Sievietes tēls reklāmā neaplicina viņu par cīnītāju, vīriešus savukārt par *mieramikām*. Politiķu statiskās pozas liecina, ka viņi pašlaik atpūšas un dzīvo ar gandarījumu par padarīto, nevis virza jaunus mērķus.

Feminīno un maskulīno konstruktīvu partiju reklāmās

Analizējot 84 priekšvēlēšanu laika politiskās TV reklāmas pēc sākumā minētiem kritērijiem, secināms, ka to, kāda tipa konstrukcijas noteiktās partijas reklāmas klipu veido, spēcīgi ietekmē partijas politiskās pamatnostādnes un ideoloģija. Svarīgi, vai partija pārstāv labējos vai kreisos spēkus, politikā atrodas pozīcijā, centrā vai opozīcijā. Vadoties pēc politiskās piederības, lielā mērā tiek izstrādāta arī reklāmu taktika un veidoti galvenie ziņojumi, tajā skaitā ietvertas feminīnās un maskulīnās konstrukcijas.

Reklāmu analīze atklāj, ka septiņās no astoņām partijām sievietes tiek atzītas par politiķim – vīrietim līdzvērtīgu kandidātu ceļā uz Saeimas deputāta amatu. Sieviešu klātbūtne partijas darbā jūtama politiskās apvienības LPP/LC, LSDSP, JD, JL, TB/LNNK, TP, ZZS priekšvēlēšanu laika reklāmās, bet SC partijas

reklāmās sievietē netiek pat pieminēta. To, ka sievietes reāli darbojas/ir uzņemtas septiņās minētajās partijās, pierāda viņu dalība partiju TV klipos, tas ir sadzirdams sabiedrības daudzveidīgajos viedokļos, vērtējot partiju darbu un komandas (izceļas TP).

Femininās un maskulinās konstrukcijas reklāmās kopumā atklāj gan semiotiskie kodi, gan reklāmu naratīvi jeb vēstījumi. Pētījums noskaidroja, ka lielākajā daļā partiju tiek līdzsvarotas femininās un maskulinās konstrukcijas. Ja savos vizuālajos elementos partijas ir izteikti maskulīnas (JD, LSDSP, TP, reklāmu vēstījumos izmantojot ātru tempu, spilgtas krāsas, racionālus un spēcīgus argumentus), tad naratīvos tās ir feminīnas (daudz emocionālu izteikumu, tuvplānu, neuzbāzīgs vai dabisks apgaismojums).

Šādu balansu starp feminīno un maskulīno pavisam citādi meklē politiskā apvienība LPP/LC. Viņu reklāmas atšķir diametrāli pretējas reklāmu konstrukcijas – viena pozicionē partiju par feminitātes augstvērtīgāko paraugu (ģimene, jaunās māmiņas, bērnu pabalsti kā galvenā partijas prioritāte, mātes krūts attēls, barojot zīdaiņi, bērni, kas paceļ rokas, atbalstot bērnu un ģimenes lietu ministru A. Baštiku), bet otra – par maskulīnāko paraugu atbalstot A. Šlesera kampaņu (metaforas A. Šleseru salīdzina ar raķeti, zobratu pulksteni). Vēlēšanu rezultāti pierādīja, ka, izmantojot kardināli pretējas reklāmas kampaņas, pārliecinošu uzvaru iegūt neizdodas – LPP/LC ieguva desmit mandātus LR 9. Saeimā (partiju pārstāv deviņi vīrieši un viena sieviete – K. Pētersone).

JD kā pilnīgi jauna partija priekšvēlēšanu telpā teju vai ielauzās ar vēstījumu – *Mēs nākam, lai jums palīdzētu, mēs nākam, lai ieviestu kārtību!* Partijas piemērs ir paraugs tam, ka sievietes kļūst par bezbailīgām cīnītājām, līdzās vīriešiem skaļi piesaka savu vārdu un atklāj savu pozīciju uz politiskās skatuves. Viņas spēj norādīt uz kļūdām pastāvošajā sistēmā un piedāvāt inovatīvas idejas. Šāda rakstura sieviete uz mūsdienu politiskās skatuves atbilst ne tikai šīs partijas pārstāvēm, bet lielākajai daļai pašreiz savu kandidatūru uz augstākajiem amatiem izvirzījušām sievietēm.

JL dzimšu konstrukciju «cīņā» atklājas kā viena no feminīnākajām partijām. To panāk emocionālā uzruna un TV klipos izmantotie atmiņu skati par pagātni, *kad viss bija citādāk...* Liela loma partijas radītajā pozicionējumā ir arī partijas vadītāja E. Repšes drosmīgajam solim, paziņojot, ka partija S. Kalnieti izvirza par Valsts prezidenta amata kandidāti. Atsevišķais moments vienas partijas ietvaros attiecināms uz *kopējo ainu* – sievietes spējas politikā tiek atzītas publiski, un ar viņām saistās lielas cerības.

JL 9. Saeimā pārstāv 18 deputātu kandidāti, no tiem astoņas ir sievietes.² (Šīs partijas sastāvā, ja neskaita partiju «Māras zeme», kurā kandidēja tikai viens cilvēks un tā pati bija sieviete, procentuāli sieviešu ir visvairāk – 40,7 % no visiem partijas deputātu kandidātiem – sarakstā bija 35 sievietes un 51 vīrietis.)

Protams, to var uzskatīt par reklāmas triku, jo auditorijas uzmanība ar kaut ko ir jāpiesaista, un kāpēc lai tās nebūtu sievietes, kas izvirzās partijas priekšgalā?

Visracionālākās bija TP reklāmas. Tajās liela loma ir reklāmas kopējai konstrukcijai. Partija bija izvēlējusies vienkāršu, bet iedarbīgu veidu, kā sasniegt vēlētājus – aicināja pašus vēlētājus dalīties spriedumos par to, ko viņu pagasts, apriņķis, pilsēta vai personība ir guvusi no TP. Ar šādu racionālu aicinājumu viņi panāca vislielāko iedarbību. Lieti noderēja par maskulīno dēvētā racionālā pieeja, konkrēti dzīves piemēri, spēcīgie apzīmējumi, vizuāli pārlicinošais kameras darbs un profesionālā kadru montāža. Neraugoties uz maskulīno pārspēku, partijas femininās iezīmes atklāja dažu partijas vadošo personu emocionālās runas, aicinot atbalstīt *partijas miermīlīgo salabināšanas politiku un spēju atrisināt jautājumus bez kašķiem un strīdiem*. Vēlētājiem šāda racionāla partijas pieeja bija šķitusi saistoša – vēlēšanu rezultāti liecina, ka TP Saeimā ir ieguvusi visvairāk vietu – kopskaitā 23 (piecas no tām atvēlētas sievietēm).

SC maskulīnajam naratīvam līdzī neseko neviena no partijām. Agresija, naids, klaja nepatika pret pastāvošo iekārtu, populistiskie uzsaukumi un negatīvā ironija atklāti definē partijas vīrišķo stāju un cīņas garu. SC centās tuvoties tautai, izmantojot ļoti vienkāršotu paštēlu, kas, gluži tāpat kā citi attiecīgās nācijas pārstāvji, saskaroties ar sadzīviskām problēmām, grib tās tūlīt pārtraukt. Politiķi TV rullīšos paši gan neuzrunāja vēlētājus, bet vizuāli pasniedza sevi kā tādus, kas ir viegli pieejami, tādi kā *ikviens no mums* (apģērbs, samērā brīvie žesti to vizuāli apliecināja). SC LR 9.Saeimā pārstāv 17 deputāti – visi vīrieši. LSDSP radītās konstrukcijas definējamās par izmisuma kliedzienu, kas partijai izlaužas, kad tā jūt, ka izredzes iekļūt *zelta simtņiekā* ievērojami samazinājušās. Negatīvā kampaņa, salīdzinoši gan maigāk par SC, rādīja, *cik grūta dzīve Latvijā* un ka *tā tas nevar turpināties*. Reklāmās maskulīnā agresija mijās ar žēlabaini feminīnu palīgā saucienu, ko spilgti iezīmēja emocionālie reklāmas teksti un kopējais dramatisms.

TB/LNNK turas pie tradicionālajām vērtībām un par redzamāko partijas pārstāvi izvirza vīrieti. Partijas vizuālās konstrukcijas liecina, ka viņi nenoliedz sievišķā klātbūtni politikā, tomēr reklāmas kampaņā neaizraujas ar šī viedokļa popularizēšanu. TB/LNNK pārstāv septiņi deputāti, no kuriem viena ir sieviete.

Feminīno konstrukciju līdere ir ZZS. Maigās krāsas, *cakotie* kadri, neasie fokusi tā vien liecināja, ka leiputrija iestāsies tad, ja savu balsi vēlētājs atdos par šo partiju. Racionālā (padarīto darbu statistika) klātbūtni neuzkritoši parādīja tikai kadru apakšējā daļa, tomēr ne katrs to varēja un paspēja izlasīt.

ZZS saņēma tikpat daudz vietu, cik JL, tātad to pārstāv 18 deputāti. To vidū ir tikai viena sieviete – L. Silaraupa, bet viņa nepiedalījās partijas vadošajā reklāmas kampaņā.

Secinājumi

Sievietes pozicionējums partijas ietvaros ir atšķirīgs. Radītās konstrukcijas liecina, ka JD tā ir bezbailīgākā, JL, lai arī smalka un sievišķīga, tomēr viena no vadošajām līderēm gan partijā, gan ārpus tās kā kandidāte uz valsts vadītāja amatu, LPP/LC sievieti pozicionē kā spējīgu vienlīdz labi rūpēties par ģimeni, darboties sociālā politikā, LSDSP raksturo skeptiska sieviete, kas pamatā izmanto emocionālus argumentus problēmu skaidrošanā, TP kandidāti raksturo personības šarms, profesionalitāte un pieredze, ZZS sievietes reklāmas konstrukcija ir izteikti maiga un sievišķīga.

Vīrieša pozicionējums partiju politiskajās reklāmās nav viendabīgs. Konstrukcijas atklāj, ka JD politiķi ir jauni, apņēmīgi cīnītāji, solot nodrošināt pozitīvas pārmaiņas, JL centrālais vīrieša tēls rāda: labākos rezultātus dod godprātīga rīcība, darbojoties pārdomāti un atturīgi, LPP/LC konstruē divu tipu vīriešus – viens ir izteikti feminīns (izceļ ģimeniskumu, gādību un rūpes par sabiedrību), otrs – pārliecināts, mērķtiecīgs, pašreizējais un enerģisks, LSDSP – vēstījums izteikti emocionāls, trūkst racionalitātes, vēlamo grib panākt iebiedējot, SC vīrieša pozicionējums ir klaji agresīvs, atriebīgs, varaskārs, TP – pieredzējis, profesionāls komandas cilvēks, TB/LNNK – praktiķis jeb vīrietis ar reālu rīcības programmu, ZZS – klusais darītājs.

Pēc politisko reklāmu konstrukcijām var secināt, ka sievietes maskulinizējas. Reklāmas skaidri norāda uz sievietes apņemšanos *iekarot* un sakārtot politisko lauku, vienlaikus saglabājot vai apvienojot savas funkcijas ar viņai vēsturiski uzticēto pamatuzdevumu izpildi – rūpēm par bērniem un ģimeni.

Reklāmās ieraugāms, ka tā saukto labējo partiju vīrieši ir kļuvuši pielaidīgāki un paši labprātīgi atvēl sievietei jaunās politiskās līdzbiedres pozīcijas, savukārt *kreisie spēki* attiecībā uz sieviešu līdzdalību ir klaji noraidoši. Redzams, ka, viņu prāt, saglabājama vēsturiskā kārtība – politika ir vīriešu atbildības ziņā.

Atsauces un piezīmes

- ¹ JL – partija «Jaunais laiks»; LPP/LC – apvienība «Latvijas pirmā partija/ Latvijas ceļš»; LSDSP – Latvijas sociāldemokrātiskā strādnieku partija; PCTVL – apvienība «Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā»; SC – apvienība «Saskaņas centrs»; TP – Tautas partija; TB/LNNK – apvienība «Tēvzemei un Brīvībai/LNNK»; ZZS – Zaļo un zemnieku savienība.
- ² LR Saeima. *Deputāti*. Sk. internetā (23.05.2007.): <http://www.saeima.lv/deputati/1deputati.html>

Sandris Vilcāns

Karalis vai āksts? Aigars Kalvītis 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskajās karikatūrās

Rakstā aplūkotas laikrakstu «Latvijas Avīze» un «Час» karikatūras, kuras attēlo Ministru prezidentu Aigaru Kalvīti pirms 9. Saeimas vēlēšanām. Raksts parāda, kā priekšvēlēšanu kontekstā iekļaujas satīriskie zīmējumi, norādot uz politikas karnevalizāciju. Satīriskā grafika nekavējoties atsaucas uz aktuāliem politiskās un sabiedriskās dzīves notikumiem, līdz ar to karikatūra ir uzskatāma par savdabīgu politiskā procesa uztveres formu, kas, pārspīlējot ziņu saturu, panāk plašāku diskursa interpretāciju, radot pārnestas nozīmes, ko pauž vizuālās metaforas. Raksts koncentrējas uz A. Kalviša atveidojumu karikatūrās, nosaucot pārnestās nozīmes, kas raisa jaunas interpretācijas.

Atslēgvārdi: Aigars Kalvītis, karikatūra, metafora, karnevalizācija.

Tautas partija (TP) ar Aigaru Kalvīti priekšgalā 9. Saeimas vēlēšanās, kas notika 2006. gada 7. oktobrī, uzvarēja, iegūstot vislielāko vēlētāju balsu skaitu un attiecīgi arī visvairāk vietu parlamentā. No šodienas pozīcijām raugoties, kad politikās priekšvēlēšanu kaislības jau sen ir norimušas, tas šķiet veiksmes stāsts, jo A. Kalvītis, kurš valdību vada kopš 2004. gada 2. decembra, ir «Latvijā līdz šim vienīgais premjers, kurš savu amatu saglabājis arī pēc Saeimas vēlēšanām».¹ Tieši tāpēc ir vērts noskaidrot, kādu A. Kalvīti rāda karikatūras priekšvēlēšanu laikā. Neņemot apgalvot, ka zīmējumi veicināja premjera ievēlēšanu, bet pasmaidīt priekšvēlēšanu laikā par Kalvīti kādam likuši gan. Rakstā aplūkotas laikrakstu «Latvijas Avīze» (LA) un «Час» karikatūras laika posmā no 2006. gada maija – tāpat piecus mēnešus pirms vēlēšanām – līdz tā paša gada oktobra beigām.

Karikatūra ir tēlotājmākslas (grafikas) žanrs, kas «vēršas pret ko negatīvu un kam raksturīgs apzināti pārspīlēts, smieklīgs tā attēlojums».² Pats termins *caricatura* no itāļu valodas *caricare* nozīmē 'sakraut, pielādēt, pārspīlēt'. Krievu humora pētnieks Anatolijs Dmitrijevs (Дмитриев) raksta, ka «karikatūra ir zīmējums, kas jebko attēlo smieklīgā, visbiežāk – pārspīlētā veidā»³ un «karikatūra ir uzlādēta ar īpašu humoru, kuram ir «jāizšaujas», lai pierādītu savu efektivitāti»⁴ taču zīmējumam obligāti nav jāsasmidina lasītājs. Bet amerikānis Džefrijs Šranks (*Schrank*) ar karikatūru saprot komentāru, kas «sniedz padomus par politiskiem vai sociāliem jautājumiem izklaidējošā veidā, ar mērķi iedzelt un izsmiet».⁵

Karikatūra īpašu uzmanību iegūst tieši priekšvēlēšanu laikā, kad politiskās partijas un potenciālie *krēslu īpašnieki* cīnās par vietu un laukumu plašsaziņas līdzekļos, lai iepatiktos vēlētājam. Pastāv uzskats, ka, ja politiķis priekšvēlēšanu

laikā pamanās iekļūt karikatūrā, tad tā arī ir uzskatāma par politisku reklāmu. Taču šoreiz stāsts nebūs par slavinošajām reklāmām, bet gan par savdabīgiem vēstījumiem priekšvēlēšanu komunikācijā, kas, satīriski smejojoties, vērtē, kritizē un aizrāda.

Satīriskajai grafikai piemīt īpašība nekavējoties atsaukties uz aktuāliem politiskās un sabiedriskās dzīves notikumiem. Kāpēc ir nepieciešama šāda vizuāla sabiedrisko un politisko norišu kritika un līdzdalības forma? Kultūrantropoloģisku atbildi uz jautājumu sniedz krievu literatūrzinātnieka Mihaila Bahtina (*Бахтин*) *karnevalizācijas* koncepts.

Karnevalizācija

M. Bahtins savā domātāja darbībā pievērsies arī *viduslaiku karnevāla* jēdzienam, kas mums palīdz atklāt karikatūras sociālpolitisko sūtību. M. Bahtins raksta, ka viduslaiku kultūrai raksturīga karnevāla tradīcija, kad cilvēki ik gadu pilsētu laukumos rīkoja svētkus.

«Uz karnevāla laiku tiek atcelti likumi, liegumi un ierobežojumi, kas nosaka parastās, ārpus karnevāla ritējušās dzīves struktūru un kārtību: visupirms tiek atcelta hierarhiskā struktūra un visas ar to saistītās baiļu, bijāšanas, pietātes, etiķetes u. tml. formas, proti, viss, ko nosaka cilvēku sociālā hierarhija un jebkāda cita (arī vecuma starpības izraisītā) nevienlīdzība. Tiek atcelta jebkāda distance starp cilvēkiem, un spēkā stājas karnevāla kategorija – familiāri brīvs cilvēku kontakts.»

raksta Bahtins.⁶ Viņš karnevālu uzskata par īpašu varas attiecību uzturēšanas veidu: karnevāls apgrīž otrādi sociālās hierarhijas noteiktās lomas, proti, par karali kronē ākstu, un karnevāls ļauj domāt, ka valdnieku kontrolē sabiedrība. Karnevāls ir izdevīgs pastāvošajai varai, kas tā samazina savas darbošanās bīstamību sabiedrībā; karnevāla esamība ir vajadzīga karnevāla dalībniekiem ne tikai, lai (ne) aizbēgtu no sociālās realitātes, bet arī varas un tās pārstāvju muļķības kritizēšanai, kas jau būtu uzskatāma par politisko līdzdalību (opozīciju) pārvaldes procesā. Tātad Bahtina karnevāls

«ir sociālo un politisko normu un noteikumu parodija, un neviens tiešā veidā nenopūlas, lai izmainītu normas un noteikumus, bet vienkārši nopietnajā kārtībā iekļauj smieklus un jautrību. Politiskā darbība tādā gadījumā tiek uztverta kā izrāde vai spēle, ar visiem tai piederošajiem ākstiem un klauniem.»

papildina A. Dmitrijevs.⁷ Bahtins šo uzvedumu jeb *performanci* nosauc par *karnevalizāciju* kultūrā, taču pēc viņa uzskata karnevāls mūsdienās masu raksturu esot zaudējis. Turpretī Dmitrijevs oponentē, sakot, ka šodien karnevāls ir ieguvis citādas formas un savu kulmināciju parasti sasniedz priekšvēlēšanu laikā. Viņaprāt, par mūsdienu karnevālu var uzskatīt politisko pārstāvju «ietērpšanu maskās» ar vēstījumu, ka viņi ir muļķi, kukuļņēmēji, nelieši un zagļi. Arī pati politiskā kultūra ir uzskatāma par performatīvu, jo tā ir cīņa par auditorijas uzmanību un atvēlēto laiku mediju saturā.⁸ Spilgts piemērs politiskā procesa *karnevalizācijai*

ir stensils, ko vēl joprojām varam redzēt uz galvaspilsētas namu sienām, kurā Kalviša kunga portretam ir piezīmēts cūkas šņukurs un ausis (sk. 1. att.),



1. att. Politiskais karnevāls. A. Kalviša stensils Rīgā, Inženieru ielā.

Sandra Vilcāna foto

bet kariķējumam Ģertrūdes ielā ir pievienots pat paraksts: «Tās pašas cūkas tikai pie citām silēm». Tātad kariķatūra ir politiskā procesa savdabīga interpretācijas forma, kas ietver sevī trīs impulsus – māksliniecisko, kritisko un karnevālisko. Svarīgs ir kritiskais līmenis, kas komunikācijā paredz pāreju no monologa uz dialogu: komunikācijas situācija ir tāda, ka tiek nojauktas saziņas barjeras (gan fiziskās, gan psiholoģiskās), un saruna noris nevis vertikāli starp *augšām* un *apakšām*, bet horizontāli – kā līdzvērtīgiem partneriem.⁹

Politiskā kariķatūra

Kultūras *karnevalizācija* gadsimtu gaitā kariķatūrai ir ļāvusi *eksperimentēt* ar amatpersonu fizionomiju, tāpēc mūsdienās par kultūras normu ir kļuvusi ne tikai akadēmiski skaista seja, kas atbilst sengrieķu tēlotājas mākslas normām, bet arī neproporcionāli, uz individualitāti un atšķirību vērsti sejas vaibsti, ko kariķatūrā panāk ar pārspilējumu un attēlotās amatpersonas ārējo fizisko iezīmju pastiprinājumu, kuri nepārprotami rada asociācijas ar reāli pastāvošu būtni. Bet hiperbolizēto tēlu kariķatūrā nevar uzskatīt par pašu reālo subjektu, bet gan par tā atveidu. Tā arī vizuālais materiāls spēj reprezentēt jēdzienus, abstrakcijas, darbības un apstākļus, kas savukārt palīdz veidot kompleksus argumentus kāda ziņojuma akceptam, – tas pierāda vizuālās retorikas esamību.¹⁰

Politiskā kariķatūra sevī ietver politikas simbolus (politiķu sejas, varas un partiju zīmes) un idejas (konstitūcijas, reformas, lēmumus), tieši tāpēc kariķatūru

var uzskatīt par politiskās līdzdalības formu, jo humors un satīra par politiku norāda, ka sabiedrība (masu mediji) interesējas par varu un tās pārstāvjiem – tā ir viena no politiskā humora funkcijām.¹¹

Karikatūrists grafiski izteic savu vai redakcijas viedokli, kas bieži vien ir atklāti vērsti pret pastāvošo politiku vai tās pārstāvjiem. Šādā gadījumā «karikatūra kalpo par pastāvošās kārtības kritikas nesēju».¹² Karikatūras parasti atrodas laikrakstu pirmajās lappusēs, bieži vien kā redakcijas viedokļa atspoguļojums par aktuāliem notikumiem politiskajā vai sociālajā dienaskārtībā. No tā varam secināt, ka karikatūras netiešā veidā ietekmē politisko diskursu.

«Lai arī politiskās karikatūras nav spēcīgi sociālo izmaiņu veicinātāji, tomēr tās spēj atklāt dominējošās tēmas, vērtības un izvirzītās problēmas sabiedrībā,»

raksta Džons Edvards (*Edwards*).¹³ Šādā skatījumā «humors ir piektā varas forma, pati miermīlīgākā no jau esošajām».¹⁴

Ilustrācijas, atšķirībā no verbāliem komentāriem, ir ne tikai kognitīvi ātrāk apstrādājamas, bet arī nodrošina lielāku izteiksmes brīvību. Zīmējums karikatūristam sniedz iespējas iztirzāt tādus tematus, kas ir neērti verbālām vai pat sociāli neatzītām diskusijām. «Skatītājs vispirms uztver zīmējuma smieklīgo formu un tikai pēc tam sāk domāt par attēlotā saturu. Verbālie teksti, kas tiek pievienoti vizuālajam karikatūras vēstījumam, ir it kā politisko personību runātie vārdi, kas vienlaikus funkcionē kā skaidrojums, komentārs vai atklājums,» skaidro Dadijs Kāns (*Cahn*).¹⁵

Vizuālā metafora

Karikatūra ir izrietošs jeb sekundārs naratīvs, jo vispirms masu komunikācijas *displejā* parādās ziņas par realitāti. Karikatūra, atsaucoties uz konkrēto ziņu, pārspilē tās saturu un pārnes nozīmi, radot blakus nozīmes, un veic diskursīvu paplašinājumu. Viens no veidiem, kā pārnest un paplašināt nozīmi, ir metaforu lietojums.

Metaforas veidošanās būtiskākie priekšnoteikumi ir valodas, kultūras un ķermeniskā pieredze, jo metaforas teorētiskie aizmetņi bāzējas attiecīgās kultūras tradīcijās un fiziskajā pieredzē, apgalvo *konceptuālās metaforas* teorijas autori – Džordžs Lakofs (*Lakoff*) un Marks Džonsons (*Johnson*).¹⁶ Tātad valodas, kultūras un ķermeniskās pieredzes robežas nosaka metaforas dziļuma un plašuma mērogu vai bāzi. Līdz ar to valodā un kultūrā pastāvošās vērtības ir cieši saistītas ar metaforisko izteiksmi, kas savukārt atbilst noteiktas kultūras konceptiem.¹⁷ Var secināt, ka metaforas nozīme izriet no attiecīgās kultūras uzkrājuma un tajā ietvertajām zināšanām. Tomēr Lakofs un Džonsons pieļauj, ka «metaforiskais koncepts var slēpt pieredzes aspektus».¹⁸

Vizuālā metafora ir neverbāla, izmanto nelingvistiskus paņēmienus, un tai raksturīga attēlveida reprezentācija. To visbiežāk izmanto kinematogrāfā, fotogrāfijā,

glezniecībā un reklāmā. Par vizuālajām metaforām var kalpot valstu nacionālie karogi (krāsu nozīme) un pat pieminekļi un monumenti (simboliska nozīme).¹⁹ Tātad vizuālo metaforu nozīme ir vispārpieņemta jeb arbitrāla attiecīgajā kultūrā. Būtiski, ka vizuālās metaforas balstās uz simboliem, un attiecīgi vizuālā domāšana ir simboliska.²⁰ Plaši lietotas ir dzīvnieku metaforas (lapsa – viltība; lācis – spēks, varenums; aita – stulbums u.c.), nacionālie simboli (zvaigznes – brīvība; ērglis – spēks, vareņība) un citi simboli dažādu laicīgu (grimstošs kuģis – bojāeja) un transcendentālu lietu (eņģelis – svētums, svētais) apzīmēšanai.

Minētie piemēri ļauj domāt, ka «metaforas būtība ir kādu lietu saprast un pieredzēt kādas citas lietas terminos».²¹ Jēdzieni jau paši par sevi ietver nozīmi, neatkarīgi no konteksta un lietotāja (piemēram, *dzelzs* un *lēdija*: dzelzs – fizikāls un ķīmisks elements; lēdija – augstāko aprindu dāma angļu valodas zemēs), savukārt valodas lietotājs attiecīgā situācijā jēdzieniem piešķir citu nozīmi. Piemēram, Margareta Tečere bija pirmā sieviete, kas kļuva par Lielbritānijas premjerministri, un savas «stingrās un nelokāmās politikas dēļ» ir iesaukta par *dzelzs lēdiju*.²² Būtiski, ka sapratne par metaforu nāk no pieredzes laukiem (*domain*), nevis izolētu terminu konceptiem (*dzelzs* apzīmē cilvēku ar stingru raksturu). Tātad par jēgpilnu metaforisko izteiksmi nosaucama tāda, kas «atbilst mērķiem, un ir saprotami tās koncepta aspekti».²³

Roberts Klērs (*Clair*) nodala divu veidu vizuālās metaforas: 1) *ilustratīvo* metaforu, kas atvieglo komunikāciju un informācijas sapratni, bieži izmanto sarežģītas informācijas izskaidrošanā, piemēram, skolēnu mācību grāmatās atoma uzbūvi attēlo ar savstarpēji savienotām lodēm; lieto arī dokumentālajā kino, lai vizualizētu patiesus notikumus, tos inscenējot; un 2) *ikoniskā* metafora, kas visbiežāk ir fotogrāfija,²⁴ jo satur personas atveidu, kas ir līdzīgs un pat ļoti tuvs reālajam. Pie *ikoniskās* metaforas varam pieskaitīt arī karikatūru, kaut gan tā bieži vien izmanto arī *ilustratīvo* metaforu.

A. Kalvītis karikatūrās

Turpinājumā par to, kā 9. Saeimas vēlēšanu kontekstā iekļaujas karikatūras par A. Kalvīti: kādas metaforas izmanto viņa atveidošanai un kādas lomas piešķir premjera atveidam zīmējumi. Kopumā sešos mēnešos abos laikrakstos konstatētas 34 karikatūras par premjeru: «Latvijas Avīzē» – 25, «4ac» – 9 karikatūras. Premjera darbība karikatūrās ir bijusi atspoguļota arī pirms tam, taču mani vairāk ieinteresēja priekšvēlēšanu laiks, par kuru 9. Saeimas vēlēšanu gadījumā sāka runāt krietni agrāk nekā citas reizes, un šis vēlēšanas raksturo maza vēlēšanu aktivitāte, ko, iespējams, radīja lielais neizlēmušo balsstiesīgo īpatsvars. Tāpat atmiņā spilgti ir iegūlušas politisko partiju priekšvēlēšanu reklāmas. Atcerēsimies TP *pašslavinošos reklāmplūdus!* Tie ir iemūžināti arī LA 2. oktobra karikatūrā (sk. 2. att.), kurā A. Kalvīti rotā olīvkoka zari.

Senajā Grieķijā olīvkoka zari rotāja to Olimpisko spēļu uzvarētāju galvas, kas bija pārāki par citiem veiklībā un izturībā. Šajā gadījumā vēlšanu uzvarētājs vēl nav zināms, taču *tautpartijieši* sevi par tādiem pasludina ar cildinošajām reklāmām. Olīvkoka zari ir metafora, kas simbolizē uzvaru.

Kalvītis priekšvēlēšanu laikā bija Ministru prezidents, par kuru kļuva 2004. gada nogalē, pēc deviņus mēnešus ilgās Induļa Emša mazākumvaldības krišanas. Arī Kalviša valdības koalīcijai neklājās viegli ar «Jauno laiku» (JL) opozīcijā, LA 20. maija karikatūra rāda Kalvīti velkam nosprāgušu kaķi (sk. 3. att.). Kaķis metaforiski apzīmē valdošo koalīciju, kuru Kalvītim būtu jāizvelk līdz 9. Saeimas vēlēšanām.

Laikraksts «4ac» 7. jūnija karikatūrā attēlojis TP un JL attiecības (sk. 4. att.). Zīmējums tapa pēc JL ierosinājuma galvaspilsētas centrā izvietot satiksmes regulētājus, kas varētu kontrolēt autotransporta plūsmu sastrēguma stundās. Satīriski satiksmes regulētājs Einars Repše norāda autovadītājam A. Kalvītim doties uz izgāztuvi: «Neaizkavējiet satiksmi!»



2. att. 9. Saeimas priekšvēlēšanu laiks. Ērika Oša zīmējums



3. att. Karikatūra. Ērika Oša zīmējums

2006. gada jūnija sākumā Reikjavīkā notika Baltijas jūras valstu premjerministru sanāksme, kuras laikā A. Kalvītis tikās ar Krievijas premjeru Mihailu Fradkovu. Iepriekš Kalvītis pauda uzskatu, ka vēlas atjaunot Latvijas un Krievijas dialogu: «Lai attiecības starp abām valstīm veidotos, svarīgi ir sākt runāt.»²⁵ LA 8. jūnija karikatūrā abi vīri tērpti šallēs, un Kalvītis krievu kolēģi aicina izkaršēties Islandes geizerā. Tikšanās laikā Fradkovs izteicis satraukumu par krievvalodīgo tiesību ievērošanu Latvijā.²⁶ Uz TV24 jautājumu, vai Krievijas puse šo tikšanos izmantoja, lai publiskajā telpā Latvijai lieku reizi pārņemtu cilvēktiesību pārkāpšanu, Kalvītis atbildēja: «Nē, mēs to tā nejutām.»²⁷ LA 10. jūnija karikatūrā Kalvīti aplej ar, domājams, ūdeni, kas ir metafora Fradkova pārmetumiem, un rāda viņu vientiesīgi sakām: «Es to tā nejutu!»



4. att. **Karikatūra.** Sergeja Tjuļeņeva zīmējums



5. att. **Karikatūra.** Ērika Oša zīmējums



6. att. Karikatūra. Ērika Oša zīmējums



7. att. Karikatūra. Sergeja Tjuļeņeva zīmējums

«Šķiet, jo tuvāk vēlēšanām, jo vairāk darbu solās uzņemties Ministru prezidents Aigars Kalvītis. Premjers esot gatavs pārņemt vadību Izglītības un zinātnes ministrijā, kas izpaužoties kā atbildīgo ierēdņu audzināšana. Līdz šim ministrijā nekas neesot paveikts, lai no nākamā gada varētu sekmīgi apgūt ES fondu līdzekļus. Kalvītis arī solīja šonedēļ pats doties pie Balvu policistiem, lai noskaidrotu, kurš kuru tur piesedz. Tāpat premjers televīzijā rādīja norūpējušos vaigu par lauksaimniekiem, kuri cieš no lielā sausuma,»

tā skan LA komentārs 6. attēlā redzamajai karikatūrai.²⁸ Savukārt laikraksta «Час» paraksts 7. attēlam ir šāds:

«Ministru kabinets ir sagatavojis jaunus noteikumus, kas paredz, ka turpmāk aptiekas Latvijā tiks izvietotas ne kā pagadās, bet gan precīzi noteiktā attālumā viena no otras.

Ierēdņi spriež, ka mums visiem vislabākais variants būtu, ja aptiekas atrastos ne tuvāk kā 250 metrus cita no citas.»²⁹

Abas karikatūras rāda, ka Kalvītis strādā, ir norūpējies par valsti, grib visu atrisināt pats. 6. attēlā Kalvītis tēlots kā Buda, kas, saglabājot mieru, kontrolē visas savā pārvaldībā esošās institūcijas.

«Sākot ar 2004. gadu Latvija nemainīgi ir Eiropas Savienības valstu līdere augstākā inflācijas rādītāja ziņā.» Eurostat dati liecina, ka «jūlijā inflācija Latvijā pieaugusi līdz 6,9 procentiem un tas nozīmē, ka divu gadu laikā tā ir bijusi visaugstākā ES valstīs,»

raksta «Час».³⁰ Metaforiski karikatūrā (sk. 8. att.) Latvija ir attēlota kā jauna ķēve (tautisks vainags galvā), kuru ir skāris inflācijas drudzis, un Kalvītis mēģina to iejāt, taču neveiksmīgi. Ekspremjers I. Emsis ironiski komentē situāciju: «Ne tu pirmais, ne pēdējais!» Kalvītis tēlots kā neveiksminieks, kas nespēj ierobežot inflāciju valstī.



8. att. Karikatūra «Inflācija». Sergeja Tjuļņeva zīmējums



9. att. Karikatūra «Vajadzīgs labs diriģents». Ērika Oša zīmējums

Brigita Krūmiņa savā vēstulē LA Ministru kabineta vadīšanu salīdzina ar orķestra diriģēšanu:

«[...] domāju, ka mūsu partijās ir daudz gudru cilvēku, un ceru, ka viņi visi tiecas uz mērķi – dzīvosim labāk, interesantāk. Bet, lai panāktu šo gudro cilvēku darba saskaņu, vajadzīgs labs diriģents, tāds, kas pratis īstajā laikā iesaistīt īstos cilvēkus. Diriģents ir vajadzīgs tāds, kas ar vienu mazā pirkstiņa kustību klusiņām, neklaigājot iesaista īsto instrumentu īstajā brīdī. [...] Ir arī tāds diriģents, kas izved savu slavināšanas kampaņu. Viņš norāda, ka, lūk, pirmās vijoles spēlētājs gan ir brīnišķīgs, kādas tik nedzirdētas melodijas varam klausīties, kā notur savas notis un dažreiz ļauj arī citiem uzspēlēt.»³¹

Tā B. Krūmiņa ierosina Kalvīti karikatūrā metaforiski attēlot par orķestra diriģentu (sk. 9. att.).

10. un 11. attēls rāda Kalvīša rakstura stingrību un personības autoritāti. Karikatūra 10. attēlā radusies pēc premjera izteikuma par iekšlietu ministru Dzintaru Jaundžeikaru raidījumā «900 sekundes»:

«Mēs atradīsim jaunus, spējīgus vadītājus, kuri spēs strādāt. Pēdējā laika notikumi rāda, ka ātri vien valdības vadītājam pašam būs jāvada ministrijas.»³²

Līdzīgi arī 11. attēlā Kalvītis demonstrē savu autoritāti jautājumā par Valsts policijas priekšnieka Jāņa Zaščirinska atļaušanu, ko ierosinājis Dz. Jaundžeikars. Kalvītis sacījis, ka cilvēkiem nepieciešama drošība, nevis politiskā grūstīšanās, tāpēc viņš aicināšot iekšlietu ministru beigt ķīvēties un rast kompromisu ar policijas amatpersonām.³³

Priekšvēlēšanu laikā Ventspils mērs Aivars Lembergs izteicās, ka «jaunajai valdībai kā mērķis jānosaka bērnu skaita pieaugums ģimenēs. Vēlams nevis viens, bet divi, vēlams nevis divi, bet trīs bērni ģimenē. [...] Devīze, ka ģimenē jābūt trim bērniem, ir ļoti pareiza. Bet tikai ar uzsaukumiem šajā ziņā neko



10. att. Karikatūra. Gata Šjūkas zīmējums

neuzlabosi». Karikatūrā (sk. 12. att.) A. Lembergs ved prom trīs bērnus, kas ir no TP logotipa, uz ko Kalvītis iebilst. Premjers izteicies, ka līdzšinējā priekšvēlēšanu kampaņa ir uzskatāma par «īpaši melnu», kad par «melnajiem trikiem» tiek izmantota pat informācijas «noskalošana». ³⁴ Karikatūrā Ministru kabineta vadītājs stāv pie poda un tajā noskalo politisko pretiniekus (sk. 13. att.).

Pēc 9. Saeimas vēlēšanām LA 9. oktobra karikatūra Kalvīti pasludina par uzvarētāju, kas metaforiski kā Antiņš *zelta zirgā* iekaro vēlēšanu pjedestāla pirmo vietu, savukārt 12. oktobra zīmējumā (sk. 14. att.) premjers nosaukts par *Laimes lāci*. Metaforiski Kalvītis lāča ādā tiek tēlots arī citās karikatūrās. Piemēram, 16. oktobra LA karikatūrā (sk. 15. att.), kurā viņš kopā ar lapsu (Latvijas Pirmā partija un «Latvijas ceļa» apvienība) un vilku (Zaļo un zemnieku



11. att. Karikatūra. Gata Šjūkas zīmējums



12. att. Karikatūra. Ērika Oša zīmējums



13. att. Karikatūra. Sergeja Tjuļņeva zīmējums



14. att. Karikatūra. Gata Šjūkas zīmējums

savienība) sēž pie kopēja uzkladu galda un, ieturot maltīti, spriež, kuru no divām partijām – JL (zaķis) vai apvienību «Tēvzemei un Brīvībai»/LNNK» uzņemt koalīcijā.

Viens no pirmajiem darbiem, ko drīz pēc vēlēšanām slēgtā sēdē izdarīja valdības locekļi, atbalstot premjera Kalviša priekšlikumu, bija prēmiju piešķiršana sev vienas mēnešalgas apmērā. LA 24. oktobra numura karikatūrā (sk. 16. att.) rāda Ministru kabinetu, kura vadītājs zem sēžu galda kolēģiem izdala piešķirtās prēmijas. Metafora *zem galda* apzīmē slepenību. Šādā kontekstā spārnotais uzraksts «Viens likums – viena taisnība visiem» iegūst pavisam ironisku nokrāsu.



15. att. **Karikatūra.** Gata Šļūkas zīmējums



16. att. **Karikatūra.** Ērika Oša zīmējums

M. Gerace «Latvijas Avīzes» 26. oktobrī publicētajā vēstulē raksta:

«Ar kādām tiesībām tiek slepeni spriests par īpaši paaugstinātām pensijām Saeimā sēdētājiem. Vai tas viss par to, ka ceļas maizes, gāzes, elektrības u.c. cenas. Miļie kungi un it sevišķi, Kalvīti, vai jūsu godaprāts ir pavisam atstājis jūs? Tagad saprotams, kāpēc jūs, Kalvīti, Šleser un zaļie un zemnieki, tā cināties par palikšanu jaunajā valdībā. Kur gan jūs varēsiet tik «trekni» vadīt savu dzīvi, kā esot tur.»³⁵

Nobeigums

«Viens tēls vai notikums šodien bez īpašas piepūles var tikt tiražēts miljoniem eksemplāros un atstāt paliekamus nospiedumus cilvēka apziņā. Īpaši tas sakāms par vizuālajiem tēliem un iespajdiem, kuru iedarbības spēks ir izskaidrojams ar to, ka tie spēcīgi iedarbojas un nogulst zemapziņā [...]. Ar šo zemapziņas efektu esot izskaidrojams arī mākslas iedarbības spēks, un politika, kā zināms, šodien pretendē būt viena no mākslām,»

raksta Ausma Cimdiņa.³⁶ Karikatūra familiarizē un pārspilē politisko figūru nozīmi, padarot to mums daudz tuvāku, cilvēciski vienkāršāku un saprotamāku.

Šāds hiperbolizēts atveids nav uzskatāms par pašu realitātes subjektu, taču jāatceras, ka karikatūra nerodas tāpat vien, – tās saturā slēpjas daudz patiesības, jo tā nav atrauta no notikumiem un procesiem sabiedrībā, tāpēc arī zīmējumu pārspilētā nozīme *nerada jaunu Ameriku*, bet diskursīvās robežas paplašina gan. Līdz ar to varam runāt par Aigara Kalviša diskursīvo paplašinājumu kultūrā, ko nodrošina karikatūras masu komunikācijā.

A. Kalviša attēlojumam LA karikatūrās lielākoties izmantota *stingrā tēva* metafora (*strict father metaphor*), kas savu izcelsmi rod patriarhālas sabiedrības modelī un kas funkcionē arī mūsu valstī. Izšķirošu un autoritatīvu lomu šādā modelī ieņem ģimenes galva – tēvs, kurš atbild par ģimenes labklājību, pārticību un drošību. Patriarhālā sabiedrībā sadzīves tikumi un morāle ir autoritatīvi pakārtoti tēvam, kurš «zina vislabāk, kas ir pareizākais viņa ģimenei, ko tai dot». ³⁷ Līdz ar to Kalvītis LA karikatūrās tēvišķi rūpējas par valsti, darot vairākus darbus reizē, aizrāda ministriem, ir stingrs un nelokāms, un zina, kā labāk. Rezumējot, Judīte Fēlsona Dučana (*Felson Duchan*) piebilst, ka *stingrā tēva* metafora ir izteikta konservatīvi un tradicionāli orientētā sabiedrībā, savukārt liberāli noskaņotā sabiedrībā, kurā nevalda autoritatīvs modelis, šīs metaforas klātbūtne ir nojaušama mazāk vai pat vispār nav. ³⁸

LA Kalviša atveidojumam izmanto arī dzīvnieku metaforu: lācis apzīmē augstāk stāvošas personības negatīvus aspektus. ³⁹ Idejiski metafora *lācis* ir pakārtota *stingrā tēva* metaforai.

Cita atveides aina parādās laikraksta «Час» karikatūrās, kas nav tik viennozīmīga. Tajās premjers rādīts gan kā vientiesis, muļķītis un situācijas upuris (gadījumā ar inflāciju), gan kā priekšnieks *jauniņajiem* deputātiem un koalīcijas šefs. Krievu valodā iznākošais laikraksts izmanto daudz plašāku premjera atveides amplitūdu, ko nevarētu teikt par LA.

«Vara nekad nav tikai fiziska,» apgalvo Mišels Fuko (*Foucault*) – vara īstenojas caur indivīdu, kuru tā ir radījusi.

«Vara ir attiecību veids un tādā ziņā tā paredz atzišanu un piekrišanu no it kā pakļauto cilvēku puses. Humors ir spējīgs sagraut ārkārtīgi būtisko, bet ļoti trauslo varas psiholoģisko pamatu. Tieši tāpēc tirāni vienmēr centušies rūpīgi kontrolēt, par ko cilvēki smejas. Tādā ziņā humors ir demokrātijas pazīme,»

raksta filozofs Artis Svece, ⁴⁰ kuram, atbalstot demokrātiskas sabiedrības vērtības, pievienojas arī raksta autors.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Kalvītis premjera pienākumus pilda jau vairāk nekā 900 dienas. (2007). Sk. internetā (13.06.2007.): <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/article.php?id=502502>
- ² Baldunčiks, J. (1999). *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Jumava. 342. lpp.
- ³ Дмитриев, А. (1998). *Социология политического юмора*. Москва: Росспэн. С. 67.
- ⁴ Дмитриев, А., Сычев, А. (2005). *Смех: социофилософский анализ*. Москва: Альфа-М. С. 272.

- ⁵ Schrank, J. (1991). *Understanding mass media*. Lincolnwood: National textbook company. P. 17.
- ⁶ Bahtins, M. (1991). Karnevāls un literatūras karnevalizācija. *Grāmata*, 6, 46. lpp.
- ⁷ Дмитриев, А. (1998). *Социология политического юмора*. Москва: Росспэн. С. 25.
- ⁸ Turpat. 25., 26. lpp.
- ⁹ Turpat. 171. lpp.
- ¹⁰ Dorman, C. (1999). *Visual rhetoric: using rhetorical figures*. Sk. internetā (05.06.2006.): <http://digitalpersuasion.cti.dtu.dk/VR-introduction.html>
- ¹¹ Дмитриев, А. (1998). *Социология политического юмора*. С. 300.
- ¹² Turpat. 74. lpp.
- ¹³ Edwards, J. (1997). *Political cartoons in the 1988 presidential campaign: image, metaphor, and narrative*. New York: Garland Publishing. P. 7 – 8.
- ¹⁴ Дмитриев, А. (1998). *Социология политического юмора*. С. 4.
- ¹⁵ Cahn, D. (1984). *The Political cartoon as communication*. New York: Media Development. P. 41.
- ¹⁶ Lakoff, G. & Johnson, M. (2003/1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press. P. 18.
- ¹⁷ Turpat. 22. lpp.
- ¹⁸ Turpat. 10. lpp.
- ¹⁹ Knowles, M., Moon, R. (2005). *Introducing metaphor*. London: Routledge. Sk. internetā (16.01.2007.): http://screcherche.univ-lyon3.fr/lexis/article.php?id_article=48
- ²⁰ Womack, M. (2005). *Symbols and meaning. A concise introduction*. Walnut Creek: Altamira Press. P. 5.
- ²¹ Lakoff, G. & Johnson, M. (2003/1980). *Metaphors we live by*. P. 5.
- ²² Freibergs, J. (1998). *Jaunāko laiku vēsture. 20. gadsimts*. Rīga: Zvaigzne ABC. 253. lpp.
- ²³ Lakoff, G. & Johnson, M. (2003/1980). *Metaphors we live by*. P. 97.
- ²⁴ Clair, R. (2000). Visual metaphor, cultural knowledge and the new rhetoric. In: Reyhner, J., Lockard, M., Sakiestewa, L. *Learn in beauty: Indigenous education for a new century*. Flagstaff: Northern Arizona university. P. 87.
- ²⁵ *Latvijas Avīze*. (2006, 8. jūn.). 3. lpp.
- ²⁶ Kalvītis ticies ar Fradkovu. (2006. 9. jūn.). *Latvijas Avīze*. 4. lpp.
- ²⁷ *Latvijas Avīze*. (2006, 10. jūn.). 3. lpp.
- ²⁸ *Latvijas Avīze*. (2006, 9. aug.). 3. lpp.
- ²⁹ Политкартинка. (2006, 19. августа). *Час*. С. 2.
- ³⁰ Жилье и транспорт дорожают, Что важнее? (2006, 18. августа). *Час*. С. 3.
- ³¹ Krūmiņa, B. (2006, 14. aug.). Vajadzīgs labs diriģents. *Latvijas Avīze*. 16. lpp.
- ³² *Latvijas Avīze*. (2006, 31. aug.). 3. lpp.
- ³³ *Latvijas Avīze*. (2006, 7. sept.). 3. lpp.
- ³⁴ Политкартинка. (2006, 22. сентября). *Час*. С. 2.
- ³⁵ Gerace, M. (2006, 26. okt.). Tagad redzam, kam tā treknā dzīve. *Latvijas Avīze*. 24. lpp.
- ³⁶ Cimdiņa, A. (2001). *Brīvības vārdā*. Rīga: Jumava. 191. lpp.
- ³⁷ Lakoff, G. (2002/1996). *Moral politics. How liberals and conservatives think*. Chicago: The University of Chicago Press. P. 67.
- ³⁸ Felson Duchan, J. (2004). *Frame work in language and literacy*. New York: The Guilford Press. P. 157.
- ³⁹ *Lielā simbolu enciklopēdija*. (2002/1989). Rīga: Jumava. 277. lpp.
- ⁴⁰ Svece, A. (2005). Pēdējie smieklī Latvijā. *Rīgas Laiks*, 11, 15. lpp.

Ivars Ījabs

Argumentācija un manipulācija politiskajā komunikācijā: diskursa teorijas perspektīva

Šis raksts ir veltīts jautājumam par politisko kampaņu ētisko novērtējumu. Galvenais arguments teic, ka šo problēmu veiksmīgi risina Jirgena Hābermāsa diskursa teorija. Balstoties valodiskas komunikācijas modelī, šī teorija nošķir uz saprašanas [mutual understanding] vērstu komunikatīvu darbību un instrumentālu manipulāciju. Rakstā tiek izklāstīts Hābermāsa sniegtais šā nošķiruma pamatojums, kā arī analizēta lietojamība politisko kampaņu analizē. Visbeidzot tiek norādīts uz teorijas iekšējām problēmām, kā arī uz tās relevanci Latvijas 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas kontekstā.

Atslēgvārdi: politiskā komunikācija, ētika, Jirgens Hābermāss, diskursa ētika, publiskā sfēra.

Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa tās vērotājam sniedza daudz materiāla sociālzinātniskai analīzei. Gan medijos plaši atspoguļotie korupcijas skandāli, gan arhetipiskas līderu figūras, gan Latvijas politisko partiju hroniskā atkarība no medijiem, kas liek tām balansēt uz likuma robežas – tas viss dod vielu šīs kampaņas izvērtējumam socioloģiskā, politoloģiskā un komunikācijas zinātnes perspektīvā. Tomēr kampaņas aplūkojums nebūtu pilnīgs, ja tajā neaplūkotu arī jautājumu par politiskās komunikācijas ētisko statusu. Tas liek pieskarties jautājumam par morālfilozofisko apsvērumu vietu demokrātiskā politiskajā komunikācijā, vaicājot, kādos gadījumos kurai no komunikatīvās darbības formām būtu patiešām iespējams piedēvēt ētiski vēlamu vai nevēlamu raksturu. Jautājuma konceptuālas analīzes nepieciešamību apliecina pēdējā laikā publiskajā diskusijā bieži dzirdamais apgalvojums par «vēlētāju gribas kropļošanu» un «elektorāta pārmērīgo ietekmējamību» politiskās reklāmas invāzijā, kas implicīti paredz kādu priekšstatu par labām un neizkropļotām attiecībām starp politiskām partijām un vēlētājiem. Šādu apgalvojumu normatīvais pamatojums būtu noskaidrojams, lai sniegtu kritisku izvērtējumu tām ikdienas intuīcijām, kas pēdējā laikā bieži vedina domāt par mūsdienu Latvijas politiskās komunikācijas patoloģijām.

Jautājums par politisko reklāmu ir cieši saistīts ar liberālo demokrātiju normatīvo pašizpratni. Demokrātijas teorijā bieži tiek uzsvērts, ka demokrātisks režīms nav iedomājams bez pilsoņa «apgaismotās izpratnes»¹, kura paredz brīvu domu apmaiņu un daudzveidīgu informācijas avotu pieejamību un izmantojumu.

Taču mazāk uzmanības tiek veltīts jautājumam, kāda veida informācija patiešām veicina apgaismoto izpratni un kāda būtu atzīstama par nedemokrātisku un manipulējošu. Viena no nedaudzajām pieejām politiskajā ētikā, kas nopietni nodarbojas ar šo jautājumu, ir Jirgena Hābermāsa (*Habermas*) aizsāktā diskursa ētikas tradīcija. Diskursa ētikas piemērotība politiskās komunikācijas aplūkojumam ir acīmredzama: lieta tā, ka diskursa ētika patiesībā nav ētika šaurā nozīmē; tā necenšas sniegt indivīdam kādu «labas dzīves» izpratni vai vērtīborientācijas. Tā vietā diskursa ētikas centrā ir komunikatīva vienošanās procedūra, kura dažādu vērtīborientāciju un identitāšu indivīdiem dod iespēju nonākt pie kopīgiem risinājumiem un savstarpējas saprašanās. Šajā nozīmē komunikācija demokrātiskas politikas ietvaros ir diskursa ētikas pamattēma.

Novietojot raksta centrā diskursa ētikas pieeju politiskās reklāmas problemātikai un cenšoties sniegt tās kritisku izvērtējumu, jau iesākumā atvairāms kāds bieži dzirdēts iebildums. Diskursa ētikas lietojumam konkrētu politisku procesu analizē bieži pārmet pārmērīgu normatīvismu, orientāciju uz normatīvu ideālu, kurš politikas praktiskajā dzīvē visdrīzāk paliks nesasniegts. «Reāli pastāvošās demokrātijas» ikdienā brīvas un simetriskas komunikācijas vietā neizbēgami nostājas manipulācija ar vēlētājiem un apšaubāmi kompromisi. Vēl vairāk: tādi politiski lēmumi, kurus patiešām pieņem brīva un simetriska diskursa rezultātā, drīzāk ir ārkārtīgi rets izņēmums, nevis normalitāte. Tādēļ diskursa teorijas normatīvie pieņēmumi varētu šķīst pārlietu ideālistiski, lai spētu jēgpilni rezonēt ar mūsu pieredzi. Tomēr šis iebildums ir pamatots vienīgi daļēji. Politiskajā ētikā teorijas uzdevums nav sistematizēt reāli pastāvošās cilvēku saskarsmes aprakstus. Tās uzdevums – norādīt uz dažādiem iespējamiem risinājumiem atziņai, ka demokrātijai, cilvēktiesībām un taisnīgumam piemīt nozīme tieši kā *ētiskām* vērtībām – un ne vien kā politiskās diskusijās bieži dzirdamiem vārdiem. Šī atziņa nav nepieciešama, nedz arī ir kādam uzspiežama. Taču nespēja ieņemt ētisku perspektīvu vēl nevienam nedod priekšrocības spriešanā par to, kas «ir» demokrācija un kāda būtu tās vēlāmā attīstība.

Šeit būtu arī jānorāda, ka Jirgena Hābermāsa diskursa teorija, kuras aplūkojumam politiskās komunikācijas un īpaši reklāmas perspektīvā būs veltīts raksts, ietver visai īpašas attiecības ar normatīvitāti. Sākot ar tiešu valodisku saskarsmi un beidzot ar mediatizēto, fragmentarizēto un plurālo modernās publiskās komunikācijas telpu, Hābermāsa ieskati normatīvitāti neienes komunikācijā no ārienes – to saista pati komunikācijas iespējamība. «Ideālisms» šajā izpratnē nav izdomāta norma; gluži otrādi, bez noteiktu ideālu, kontrafaktisku pieņēmumu izdarīšanas komunikācija būtu neiespējama – piemēram, attiecībā uz sarunu biedra autonomiju. Šajā nozīmē arī politiskā komunikācija – ciktāl tā ir komunikācija – pakļaujas iekšējai normatīvitātei. Lai izgaismotu šīs attiecības un to saikni ar politisko reklāmu, turpmākajās nodaļās uzmanība tiks pievērsta: (I) Hābermāsa diskursa teorijas konceptuālajam pamatojumam, (II) diskursa

teorijas vietai modernās sabiedrības teorijā, (III) Hābermāsa priekšstatiem par sabiedrisko attiecību un politiskās atklātības (jeb «publiskās sfēras»*) attiecībām vēsturiskā aspektā, visbeidzot (IV) nonākot pie teorijas konceptuālām problēmām un neatbildētajiem jautājumiem.

I. Argumentācija un komunikatīvā rīcība

Kad Hābermāss nosauc savu 1981. gadā publicēto *opus magnum* par «Komunikatīvās rīcības teoriju», viens no tā galvenajiem uzdevumiem ir pamatot pašu komunikatīvās rīcības jēdzienu. Tāda jautājuma nostādne jau sākotnēji norāda uz sociālās sakārtas iespējamības problēmu: jau Makss Vēbers (*Weber*) par šādas sakārtas aplūkojuma pamatu izvirzīja «sociālās rīcības» jēdzienu, kura «[...] saskaņā ar sevi ietvertu jēgu ir orientēta uz *citu* [individu] izturēšanos un savā norisē vadās pēc tās».² Tomēr, saskaņā ar Hābermāsu, visas Vēbera analizētās sociālās rīcības formas (vērtību vadītā, afektuālā, tradicionālā) viņa darbos tiek aplūkotas saskaņā ar mērķorientētās rīcības paradigmu. Šāda pieeja ir nepietiekama – sociālās rīcības aktori vadās ne tikai pēc savas rīcības paredzamajām sekām, bet arī «iesaistās norisēs, kurās tie saskaņo savus rīcības plānus viens ar otru, un seko saviem mērķiem vienīgi saskaņā ar pastāvošu vai vēl iedibināmu savstarpēju sapratni (*Einverstāndnis*) par situāciju un tās gaidāmajām sekām.» Tādu, uz saprašanos orientētu (*verständigungsorientiert*), rīcību Hābermāss sauc par komunikatīvo rīcību, kurai saskaņā ar ieceri sevi pretnostatīt mērķorientētajai rīcībai būtu jāspēj aptvert tādi līdzšinējo teorētiku rīcības jēdzieni kā «normu regulētā rīcība» (Talkots Pārsonss [*Parsons*]) un «dramaturģiskā rīcība» (Ērvings Gofmanis [*Goffman*]).³

Hābermāss pie domas par komunikatīvās rīcības jēdziena likšanu sociālās teorijas pamatā nenonāk uzreiz – vēl 1971. gadā Prinstonā lasītājās lekcijās «Par lingvistisku sociālās teorijas pamatojumu» viņš runā nevis par komunikatīvās rīcības teoriju, bet gan par «sabiedrības komunikācijas teoriju» (*Kommunikationstheorie der Gesellschaft*).⁴ Tādēļ tieši 70. gadu darbos, arī tādos kā «Kas ir universālpragmatika?» (1976) un «Patiesības teorijas» (1972), vairāk izstrādā jautājumu par komunikācijas otru aspektu – diskursu, ko «Komunikatīvās rīcības teorija» tās apjomīgo uzdevumu un pretenziju dēļ aplūko krietni mazāk. Tiesa, komunikatīvā rīcība, kurā indivīdi uz sapratnes pamata kopīgi koordinē savus rīcības plānus, obligāti paredz šādas koordinācijas pāreju diskursa ietvaros pie pārliecību pamatojuma un kritikas.⁵ Tā, definējot diskursu, Hābermāss interesantā kārtā bieži seko Karla fon Klauzevica (*Klausewitz*) formulai un apgalvo: «Diskurss ir komunikācijas turpinājums ar citiem līdzekļiem», proti,

* Pieņemtu, ka vācu *Öffentlichkeit* 20. gs. sākumā pieņemtais tulkojums «atklātība» joprojām ir lietojams, un veiksmīgāks par šodien reizēm lietoto svešvārdu «publiskā sfēra» (no angļu *'public sphere'*). «Atklātība» kā pilsoņiem kopīga informācijas un diskusijas telpa tāpēc būtu šķirama no «atklātuma» kā cilvēkiem vai institūcijām piemētošas īpašības.

ar argumentāciju. Argumentācija šādi kalpo par līdzekli komunikatīvajā rīcībā nepieciešamās saprašanās atjaunošanai. Diskurss saskaņā ar Hābermāsu norisinās citā, no komunikatīvās rīcības atšķirīgā komunikācijas līmenī – runa vairs nav par konsensuālu rīcības plānu koordinēšanu, bet gan par pašu konsensa iedibināšanu. Tādēļ tieši diskursa teorijā ir vislabāk saskatāma komunikācijas teorijas uzbūve un tās īpatni racionalizētā ievirze.

Hābermāsa diskursa teorija ir interesanta arī kāda cita apstākļa dēļ. Diskursa jēdziens, atrodoties 20. gadsimta nogales filozofijas uzmanības laukā, ir skaidrots visai dažādi. Hābermāss, atšķirībā no franču filozofiskajā vidē noritējušajiem mēģinājumiem konceptualizēt šo jēdzienu piesaistē «neapzinātajam apzīmētajam» (Žaks Lakāns [*Lacan*]) vai varai (Mišels Fuko [*Foucault*]), uzsver diskursa emancipācijas potenciālu brīvā, publiskā sava paša prāta lietojumā. Tāpēc arī diskursa teorijā ir saskatāma Hābermāsa saikne ar apgaismības tradīciju, kura šeit gūst jaunu, valodas filozofijā balstītu pamatojumu, kā arī ir pieņemams diskusijai ar franču poststrukturālisma tradīciju, kas šeit tuvāk aplūkota netiks.

Izvēlēties par sociālo norīšu skaidrojuma pamatu komunikāciju un balsīties valodiskas saskarsmes modelī, Hābermāsu vada nepieciešamība veidot teorētisku pamatojumu, kurš būtu pietiekami formāls šā nolūka īstenošanai. Diskursa teorija tātad pilda divējādu uzdevumu: pirmkārt, tā izgaismo veidu, kā valodiskās rīcības ietver sevī orientāciju uz saprašanos, un, otrkārt, padara iespējamu nošķirumu starp dažādiem diskursu veidiem.

Kā jau minēts, runas aktu iedalījumā lokutīvajos, illokutīvajos un perlokutīvajos Hābermāss komunikatīvo aspektu saista vienīgi ar otro, illokutīvo dimensiju. Lokutīvā runas akta dimensija, kurā vienkārši kaut ko saka, un perlokutīvā dimensija, kurā ar sacīto mēģina sasniegt kādu ārpuskomunikatīvu efektu sarunas partnera tālākajā rīcībā, saskaņā ar Hābermāsu nav specifiski komunikatīvas. Specifiski komunikatīva ir vienīgi runas akta illokutīvā dimensija, kurā ar akta izpildi *kaut kas tiek darīts* – vaicāts, apgalvots, pārņemts, pavēlēts utt. Ar šo soli Hābermāss galvenokārt vērsas pret perlokutīvu, stratēģiski iecerētu runas aktu attiecināšanu uz komunikāciju – mēģinot vērst sarunas partnera uzvedību sev vēlamā virzienā, kas nav tieši noprotams no akta propozicionālā satura; runātājs nerīkojas komunikatīvi. Šī pozīcija liek piesaistīt runas illokutīvo dimensiju sacītā izteiktajai nozīmei (*manifeste Bedeutung*).⁶ Te gan varētu vaicāt, cik lielā mērā ir iespējams runāt par vienu no daudzām nozīmēm kā par manifestējošu? Atbilde varētu būt – tā, kuru no sacītā nozīmēm komunikācijā pieņem par drošāko un visticamāko, taču nekādā gadījumā tā neizriet no runas akta veicēja dispozīcijas. Tomēr šis iebildums nepadara teoriju aplamu, ja ņemam vērā tās rekonstruktīvo ievirzi. Komunikatīvās kompetences, kuras runājošie liek lietā, pilnā nopietnībā iesaistoties valodiskā praksē, ietver noteiktu priekšstatu par sacītā manifestējošo nozīmi, tādēļ neskar iespēju apzināti runāt

daudznozīmīgi. Šāda pieeja no komunikācijai specifiskās sfēras līdzās perlokutīvai orientācijai izslēdz arī citus valodiskus fenomenus – piemēram, valodas poētisku lietojumu. Dzejas lasījumi nevar būt komunikatīvi šādā nozīmē, jo tie nepretendē uz illokutīvas rīcības statusu un tādēļ neiekļaujas tajos «standarta nosacījumos», kurus analizē Hābermāss.

Kas īsti tiek darīts illokutīvos aktos? Ir skaidrs, ka ar šādiem aktiem to veicējs nepamet komunikācijas robežas un neīsteno kādus nolūkus ārpus intersubjektīvās telpas. Tāda intrakomunikatīva rīcība saskaņā ar Hābermāsu ir validitātes pretenziju izvirzīšana. Ar validitāti, uz kuru pretendē veiktais runas akts, saprot vienīgi sacītā principiālu intersubjektīvu akceptējamību, pie tam šādu akceptējamību sacītajam spēj piešķirt vienīgi pati komunikācija. Validitātes pretenziju jēdziens veido diskursa teorijas kodolu, tādēļ pie tā jāpakavējas sīkāk.

Līdzīgi Gotlobam Frēgem (*Frege*), kurš teikuma nozīmi piesaista tā patiesuma nosacījumiem, arī Hābermāss piesaista runas akta validitāti nosacījumiem, kuri to padara pieņemamu sarunas partnerim. Tomēr runātājs ar sacīto šos nosacījumus neīsteno, bet vienīgi pretendē uz to, ka sarunas partneris pieņems šos nosacījumus kā izpildītus. Hābermāss precizē, ka

«akceptējamība šeit netiek definēta objektīvējoši, no novērotāja perspektīvas, bet gan performatīvi, no dalībnieka [perspektīvas]».⁷

Tā varam redzēt, ka sacītā validitāte nav dota pirms katras konkrētās komunikācijas, tā var tikt pieņemta vai noraidīta ikreiz no jauna. Vienlaikus šādas nozīmīguma pretenzijas izvirza jebkurš nopietni iecerēts runas akts, tādēļ tieši šajās nebūt ne vienmēr piepildītajās pretenzijās slēpjas orientācija uz saprašanos. Tas ļauj Hābermāsam izvirzīt savu pazīstamo tēzi: «Cilvēku valodā kā *telos* mājo saprašanās.»⁸ Tomēr nolikums varētu likties pārsteidzīgs, ja ņemam vērā, ka validitātes pretenzijas ir vienīgi pretenzijas un kā tādas bieži tiek noraidītas. Tādēļ ne mazāk svarīga validitātes pretenziju iezīme ir to principiālā pamatojamība un kritizējamība, pie tam šīs iezīmes ir klātesošas jau pašā to izvirzīšanā: «Validitātes pretenziju izvirzīšana nav nejaušas gribas izpausme, un to pieņemšana nav vienīgi empīriski motivēts lēmums. Abi šie akti [...] ir pakļauti konvencionāliem nosacījumiem, jo šādas pretenzijas var tikt noraidītas vienīgi kritikas formā, un aizstāvētas pret kritiku vienīgi tās atspēkojuma formā.»⁹ Izvirzot validitātes pretenzijas, mēs jau pirms jebkuras reāli notiekošas vai notiekošas kritikas pakļaujam tās nepieciešamam pamatojumam un principiālai kritizējamībai – to paredz komunikācijas illokutīvā forma. Validitātes pretenziju pamatojamība un kritizējamība ir tie valodiskās komunikācijas elementi, kuri ļauj Hābermāsam runāt par specifisku racionalitāti komunikācijas jomā.

Tomēr validitātes pretenzijas būtu pārāk abstraktas, ja tās neprecizētu. Tādēļ Hābermāss izstrādā šo pretenziju un tām atbilstošo runas aktu klasifikāciju,

kura pretendē uz pilnīgumu. Vienlaikus katram pretenziju veidam atbilst arī īpaša metode turpināt komunikāciju ar citiem līdzekļiem, proti, ar argumentāciju. Tādu argumentējošu validitātes pretenziju pamatošanu Hābermāss sauc par diskursu. Atšķirībā no komunikatīvās rīcības, kurā nepastarpinātas rīcības koordinācijas nolūkā validitātes pretenzijas tiek pieņemtas par izpildītām, diskursā nepieciešamība nepastarpināti koordinēt rīcību tiek virtualizēta, komunikatīvi pamatojot un apšaubot attiecīgās validitātes pretenzijas. Diskursā saskaņā ar Hābermāsu notiek nevis informācijas apmaiņa, bet gan iztrūkstošā konsensa argumentatīva restaurācija. Sabiedriskās racionalizācijas procesos diskursi un validitātes pretenzijas ir ģenētiski saistītas: triju tipu diskursu diferenciācija, ar kuras pieņemšanu tiek diskursteorētiski pārformulēta jau Maksa Vēbera modernitātes teorijas ietvaros aplūkotā vērtību sfēru nodalīšana, vienlaikus skaidro arī pašu runā ietvertu validitātes pretenziju nošķiršanu. Tā, piemēram, jautājumi par skaisto (subjektīvā autentiskuma pretenzija) kļūst nošķirami no jautājumiem par taisnīgo (normatīvā pareizuma pretenzija) un attiecīgi tiek pamatoti institucionāli nošķirtos diskursos.

Hābermāsa izveidotā validitātes pretenziju un tām pakārtoto diskursu klasifikācija ir šāda:

- Gramatiskā saprotamība – ar sacīto mēs, lai gan visbiežāk neapzināti, pretendējam uz to, ka mūsu sacītais atbilst noteiktas valodas vārdu krājumam un gramatikas kārtulām. No šās «Sagatavojošās studijās» aplūkotās validitātes pretenzijas Hābermāss «Komunikatīvās rīcības teorijā» atsaucās, jo tas, uz ko tiek pretendēts, nepārkāpj pašas valodas robežas, un tādēļ tam nepiemīt tieša sociāla relevance. Vienlaikus arī šā tipa validitātes pretenziju kritikai tiek pielāgots īpašs diskursu veids – eksplikatīvie un hermeneitiskie diskursi.
- Propozicionālā patiesība – pretenzija uz runas aktā ietvertā propozicionālā satura atbilstību reālajam lietu stāvoklim. Runātāja illokutīvais nolūks ir, lai sarunas partneris pieņem runas aktā pausto dotās situācijas skaidrojumu. Propozicionālās patiesības validitātes pretenzijas pamatošana un kritika noris teorētiskos diskursos. Šās problemātikas izstrāde notiek patiesības konsensa teorijas kontekstā, kur Hābermāss, lai gan neizvirzīdams konsensu par patiesības kritēriju, vienlaikus rāda, ka pretenzija uz sacītā patiesību neizbēgami nozīmē apņemšanos «[...] piedēvēt kādam priekšmetam noteiktu predikātu tad un tikai tad, ja jebkurš cits, kurš *varētu* iesaistīties argumentācijā ar mani, *piedēvētu* tam pašam priekšmetam to pašu predikātu.»¹⁰ Jautājums par patiesību tātad nav atbildams, atsaucoties vienīgi uz korespondenci – tas vienmēr ietver arī komunikatīvu dimensiju.
- Normatīvā pareizība – pretenzija uz sacītā atbilstību attiecīgajā sabiedrībā akceptētām normām. Ar šā tipa validitātes pretenziju pamatošanu un kritiku nodarbojas praktiskie diskursi. Tā kā praktiskie jautājumi ir Hābermāsa

filosofijas uzmanības centrā, atbilstošais diskursu iedalījums ir visai sazarots: pirmkārt, normatīvie diskursi iedalās pamatojuma un aplikācijas diskursos, savukārt plašākā sociālā kontekstā – morālajos (taisnīguma jautājumi) un ētiski politiskajos (labas dzīves jautājumi). Visi šie diskursi nodarbojas ar sabiedriski saistošu normu komunikatīvu pamatojumu un piemērošanu.

- Ekspresīvais patiesīgums – validitātes pretenzija uz sacītā subjektīvo autentiskumu, atbilstību runātāja patiesajiem ieskatiem un izjūtām. Šeit piesaistītie diskursi ir estētiskais, kurš pamato un kritizē priekšstatus par mākslu, un terapeitiskais, kurš nodarbojas ar pašapmāna komunikatīvu novēršanu. Tā kā mākslas sfērā pamatojumi un kritika diez vai orientējas uz konsensu, Hābermāss nav īpaši strādājis pie estētikas teorijas izstrādes. Savukārt terapeitiskā diskursa paraugs ir psihoanalīze – tā, arī diskursīvi, komunikatīviem līdzekļiem, vēršas pret komunikācijas patoloģijām – kā, piemēram, pret stratēģiskām rīcībām, kuras neapzināti maskē par komunikatīvām.

«Komunikatīvās rīcības teorijā» Hābermāsa uzmanības centrā ir trīs pēdējie validitātes pretenziju tipi, kuri uzrāda viņa tuvību Imanuela Kanta (*Kant*) filozofiskajai tradīcijai un tai raksturīgajam prāta spēju iedalījumam. Runas aktos šis validitātes pretenzijas ir savā starpā saistītas, tomēr nav atvedināmas viena uz otru – tā, piemēram, šaubas par runātāja patiesīgumu var radīt arī bažas par sacītā atbilstību reālajam lietu stāvoklim, tomēr abas šīs validitātes pretenzijas ir savā starpā nošķiramas. Hābermāss izstrādā īpašu validitātes pāreju shēmu,¹¹ kura uzrāda nepieciešamās sakarības starp tām. Vienlaikus tās ir nepieciešams šķirt, un arī vienā kritikas solī var apšaubīt tikai vienu no tām – mēs nevaram vienā runas aktā apšaubīt gan runātāja sacītā patiesīgumu, gan tā atbilstību akceptētajām normām.

Validitātes pretenzijas pašas par sevi nespēj nodrošināt satvaru kooperatīvam situācijas skaidrojumam, tādēļ tām pakārto tā sauktās formālās pasaules jeb, izmantojot Viljama Outvaita (*Outhwite*) formulējumu, – realitātes apgabali.¹² Tās attiecīgi ir objektīvā, sociālā un subjektīvā pasaules, uz kurām «attiecinā» validitātes pretenzijas uz patiesumu, pareizību un autentiskumu. Šīs pasaules, protams, arī pastāv vienīgi komunikācijā kā tās iespējamības nosacījumi:

«[Komunikācijas dalībnieki] nevis tiešā veidā atsaucas uz kaut ko šajās pasaulēs, bet gan relatīvē savus izteikumus attiecībā pret iespēju, ka kāds cits dalībnieks apstrīdēs to validitāti.»¹³

Formālās pasaules veido komunikācijai īpašu interpretācijas satvaru, kurā ir iespējama kopīga situācijas skaidrojuma un rīcības saskaņošanas izstrāde.

No validitātes pretenziju koncepcijas izriet arī cita Hābermāsa filozofijas būtiska iezīme, proti, tās specifiskais universālisms. Runas aktā ietvertās validitātes pretenzijas nevēršas vienīgi pie konkrētajiem klātesošajiem, bet gan pie katra, kurš spētu spriest par konkrēto situāciju – tas izriet no iepriekš minētā

postulāta par vārdiskas komunikācijas orientāciju uz konsensu. Hābermāss norāda, ka par validitātes pretenziju teorijas paradigmu viņam ir kalpojusi pozicionālā patiesība,¹⁴ tādēļ arī šī īpatnā, nepieciešamā un vienlaikus kritizējamā universalitāte ir visuzskatāmāk saprotama tieši attiecībā uz patiesības pretenzijām. Komunikācijas teorijas ietvaros patiesība ir saprotama kā «*visu citu potenciāla piekrišana*».¹⁵ Ja pretenzija uz patiesumu tiktu sākotnēji iecerēta piesaistē konkrētam sarunas partnerim, tā pārkāptu illokutīvās runas dimensijas robežas un kļūtu par stratēģisku rīcību. Konsensa meklējumu dalībnieku loka virtuālu paplašināšanu var noteiktā veidā adaptēt arī attiecībā uz atlikušajām divām validitātes pretenziju grupām – normatīvo pareizību un subjektīvo autentiskumu, tā veidojot īpašu komunikācijas normatīvo fundamentu (konceptuāli nošķiramu no otrās validitātes pretenzijas). Vienlaikus validitātes pretenzijas ir klātesošas pašā simboliski strukturētajā sociālajā fakticitātē – Hābermāss tādēļ runā par «sabiedriskās dzīves procesu imanento piesaisti patiesībai».¹⁶

Lai skaidrotu komunikācijas normativitāti un padarītu to piemērojamu reālu diskursu analīzei, Hābermāss izveido ideālās runas situācijas modeli. Šis modelis kalpo diviem nolūkiem: pirmkārt, tas eksplicē komunikatīvā valodas lietojumā ietvertu jādūtību, un, otrkārt, skaidro, kādi priekšnoteikumi būtu jāizpilda, lai konkrētus saprašanās meklējumus varētu uzskatīt par brīviem. Šis normatīvais modelis Hābermāsa teorijā ieņem svarīgu vietu arī viņa diskursa ētikas un tiesību filozofijas laukā, tādēļ šeit piedāvāju nedaudz saīsinātu ideālās runas situācijas izklāstu no Hābermāsa darba «Patiesības teorijas»¹⁷:

1. Visiem potenciālajiem diskursa dalībniekiem ir jābūt vienādām iespējām lietot komunikatīvus runas aktus, lai tie ikreiz varētu gan iniciēt diskursus, gan turpināt tos ar jautājumiem un atbildēm.
2. Visiem potenciālajiem diskursa dalībniekiem ir jābūt vienādām iespējām izvirzīt skaidrojumus, apgalvojumus, ieteikumus, attaisnojumus un problematizēt, pamatot un atspēkot viņu validitātes pretenzijas tā, ka jebkurš iepriekšpieņemts viedoklis netiek ilgstoši atstāts ārpus tematizācijas un kritikas.
3. Diskurss ir atvērts vienīgi runātājiem, kuriem kā rīcības veicējiem ir vienādas iespējas lietot reprezentatīvus runas aktus, proti, paust savas dispozīcijas, izjūtas un vēlmes.
4. Diskurss ir atvērts vienīgi runātājiem, kuriem kā rīcības aģentiem ir vienādas iespējas lietot regulatīvus runas aktus, proti, pavēlēt un pretoties, atļaut un aizliegt, solīt un pieprasīt apsolīto, sniegt un prasīt norēķinu utt.

Modeļa pirmie divi nosacījumi ir triviāli tajā nozīmē, ka tie izriet no paša diskursa jēdziena. Savukārt pēdējie divi nosacījumi uzrāda momentus, kuriem ir jāspēj padarīt diskursu brīvu – ne tikai «brīvības no kundzības» nozīmē, bet arī brīvus no tūlītējas nepieciešamības rīkoties. Tieši pēdējā veida brīvība nošķir

diskursus no komunikatīvās rīcības, kurā sacītā validitāte tiek klusējot pieņemta kopīgas rīcības koordinācijas nolūkā.

II. Sistēma un dzīvespasaule

Jautājums par to, kā valodas normativitātē balstīta komunikācijas koncepcija spēj kalpot par līdzekli modernās sabiedrības kritikai, Hābermāsa koncepcijā ir guvis visai sazarotus risinājumus. Diskursa ētikas un deliberatīvās demokrātijas projekti, kurus izstrādā, sākot ar 1983. gadu līdz pat šodienai, turpina specifiski normatīvo teoriju līniju, kamēr Hābermāsa sabiedrības koncepcija saistās galvenokārt ar «Komunikatīvās rīcības teorijas» otro sējumu «Funkcionālistiskā prāta kritika». Angļu tulkojumā sējumu sauc «Sistēma un dzīvespasaule», un tāds nosaukuma tulkojums jau vēsta par Hābermāsa sociālās teorijas pamatuzstādījumu.

Kad Hābermāss izvirza priekšlikumu «konceptualizēt sabiedrību *vienlaikus* kā sistēmu un dzīvespasauli»¹⁸, viņš balstās sazarotās sociālfilozofiskās tradīcijās, kurās šie jēdzieni kalpo par atskaites punktiem. Vietas trūkuma dēļ es šeit neanalizēšu Hābermāsa veikto sociālfenomenoloģiskās un sistēmteorētiskās tradīcijas kritiku, bet pievērsīšos to pozitīvajam saturam, kuru liek lietā komunikatīvās rīcības teorijā.

Dzīvespasaule (*Lebenswelt*) kā cilvēka rīcības «jau iepriekš dotais» horizonts sākotnēji ir fenomenoloģijas termins. Tā aizsākums ir meklējams Edmunda Husserla (*Husserl*) vēlinajos darbos, savukārt sociālteorētiska aplikācija – Alfrēda Šica (*Schütz*) un Tomasa Lukmana (*Luckmann*) «Dzīvespasaules struktūrās» un citos sociālfenomenoloģiskās tradīcijas darbos. Lai gan Hābermāss fenomenoloģiskās koncepcijas kritizē kā vēl joprojām apziņas filozofijai piederīgas, tomēr pats koncepts «Komunikatīvās rīcības teorija» saglabā dažas būtiskās iezīmes. Joprojām runa ir par pirmsteorētiskām zināšanām, kuras veido ierobežotu un nereflektētu jēgas horizontu, implicītu «norāžu kopsakarū» (*Verweisungszusammenhang*). Dzīvespasaule kā tādu kopumā nevar problematizēt, katrā konkrētā apziņas vai komunikācijas aktā var izgaismot vienīgi kādu tās fragmentu – un tomēr arī šī izgaismošana var notikt vienīgi jau dotās dzīvespasaules ietvarā. Hābermāsa uzdevums šajā kontekstā ir visai problemātisks – rekonstruējot dzīvespasaulei formālpragmatikas ietvaros, dzīvespasaule nav vairs «jau iepriekš dota» subjekta apziņai, bet gan subjektiem kā komunikācijas dalībniekiem. Tādēļ dzīvespasaule zaudē savu fenomenoloģisko neizsakāmību un kļūst par «pārdināto jēdzienu komunikatīvajai rīcībai».¹⁹

Tas nozīmē, ka formālpragmatiski formulēta dzīvespasaule ir piesaistīta tām pašsaprotamībām un pārliecībām, kuras komunikācijas dalībnieki izmanto, lai rīcības koordinācijas nolūkā nonāktu līdz kopīgai situācijas definīcijai. Kad attiecīgās pašsaprotamības kļūst relevantas situācijai, tās saskaņā ar Hābermāsu

tiek mobilizētas kā vienlaikus konsensuālas un problematizējamas. Proti, pašsaprotamā un pirmsteorētiskā dzīvespasaule jau sākotnēji ietver sevī komunikatīvu, saprašanās mēģinājumiem piesaistītu dimensiju. Tomēr ar to vēl nebūt nav izskaidrots minēto pašsaprotamību saturs – jautājums, kā pirmsreflektīvās zināšanas veido komunikatīvi saprastu dzīvespasauli, joprojām paliek atklāts. Formālpragmatiskais uzstādījums ļauj Hābermāsam šo zināšanu saturu piesaistīt «kulturāli tradētam un valodiski organizētam interpretācijas modeļu (*Deutungsmustern*) krājumam»,²⁰ kurš iepretim katram konkrētam valodas lietojumam atrodas savdabīgas pustranscendences stāvoklī. Valoda, kā to pamanījis jau Vilhelms fon Humbolts (*Humboldt*),²¹ katrā runas aktā ir ne tikai konkrētā izteikuma forma, bet atrodas arīdzan pašam runātājam «aiz muguras». Runātājs nespēj ieņemt kādu ārpusvalodisku stāvokli, kurš ļautu viņam nošķirt valodisko intersubjektivitāti no objektīvās pieredzes, normatīvajām gaidām vai subjektīvajiem pārdzīvojumiem. Tas pats attiecas arī uz valodiskos interpretācijas modeļos cieši iesakņoto kultūru, kuru Hābermāss definē kā «zināšanu krājumu, no kura komunikācijas dalībnieki, meklējot saprašanos par kaut ko pasaulē, smeļas interpretācijas». ²² Vienlaikus fenomenoloģiskais dzīvespasaules jēdziens Hābermāsam nav pieņemams tieši tā kulturāliskās ievirzes dēļ – līdzās kultūrai un tās reprodukcijai dzīvespasaules koncepcijai ir jāņem vērā arī divi citi dzīvespasaules aspekti – sociālā integrācija (piesaiste sabiedrībai) un socializācija (piesaiste personībai), kuri arīdzan veido specifisko pašsaprotamības horizontu. Šis solis gan neapšaubāmi paplašina dzīvespasaules nojēguma robežas, tomēr padara to visai abstraktu. Atšķirībā no fenomenoloģiskā dzīvespasaules traktējuma, tās komunikatīvai interpretācijai nepiemīt tieša atpazīstamība – Hābermāss to uzlūko nevis par noteiktu dotību, bet gan par konstruktīvisku, kā īpašu teorētisku rīku. Šim rīkam gan saskaņā ar Hābermāsu piemīt savi ierobežojumi. Dzīvespasaules jēdziens neizbēgami ir piesaistīts attiecīgajai sociokulturālajai videi piederīga indivīda perspektīvai, savukārt pati perspektīva rada ilūziju, ka sabiedrību varētu integrēt vienīgi ar komunikatīvās rīcības palīdzību – kas neatbilst patiesībai. Tomēr tieši šā iemesla dēļ dzīvespasaules nojēgums ir neaizstājams, jo funkcionāliem imperatīviem pakļautai ikdienas komunikācijai tomēr piemīt arī sava specifiska dinamika.

Tālāko soli dzīvespasaules konceptualizācijā iezīmē tās attiecības ar iepriekšējā nodaļā minētajiem formālo pasaulu jēdzieniem. Lai gan dzīvespasaule un formālās pasaules atrodas dažādos teorijas līmeņos, tomēr starp tām pastāv noteiktas sakarības. Pirmkārt, attiecības starp objektīvo, sociālo un subjektīvo pasauli nenonāk līdz komunikācijas dalībniekiem «tīrā veidā», bet gan dalībnieki tās atrod kā «jau iepriekš interpretētas» atbilstošajā dzīves pasaulē. Citiem vārdiem: tas, cik lielā mērā objektīvā, subjektīvā un sociālā sfēra tiek savstarpēji nošķirtas, atrodas nevis vairs indivīda domāšanas, bet gan valodiski organizētas un kulturāli tradētas dzīvespasaules sfērā. Konkrētā situācijā izvirzīta validitātes

pretenzija attiecas uz kādu no dalībniekiem performatīvi kopīgajām formālajām pasaulēm vienīgi tiktāl, cik tā atbilst konkrētās dzīvespasaules skaidrojuma modeļiem. Dzīvespasaule padara iespējamu komunikāciju un ir «[...] tā transcendentālā vieta, kur satiekas runātājs un klausītājs».²³

Jautājums par formālo pasaulu un tiem piesaistīto vērtību sfēru nodalīšanos ved pie dzīvespasaules racionalizācijas tēmas, kurai ir vieta gan sociālajā, gan modernitātes teorijā. Hābermāss ilustrē šo norisi: «[...] jo vairāk tiek diferencēti dzīvespasaules komponenti un tos uzturošās struktūras, jo vairāk interakciju kontekstus kontrolē racionāli motivēta savstarpēja saprašanās, konsensa veidošana, kura savā pēdējā instancē balstās labākā argumenta autoritātē.»²⁴ Tieši tāda norise ir vērojama modernās Eiropas aizsākumos – līdzšinējie dzīvespasaules normatīvie komponenti zaudē savu pašsaprotamību un piesaisti kādai «centralizētai pasaules aintai»²⁵, konkrēti – kristīgajam teocentrismam. Atsaucoties uz Emīlu Dirkhemu (*Durkheim*), Hābermāss par šādas norises piemēru izvēlas «sagrādā valodiskošanos»²⁶: ja līdz šim reliģiskā pasaules aina balstījies valodiski neizvērsta konsensā, tad līdz ar šās sfēras abstrakciju līdz idejām un jēdzieniem pasaules aina aizvien vairāk prasa racionālu un argumentatīvu pamatojumu. Jaunlaikos process kļūst aizvien jaušamāks: Hābermāss to analizē, piesaistot sekulāras izglītības izplatībai Eiropā. Vienlaikus dzīvespasaules racionalizācijas norises modernajā Eiropā iezīmē arī formālo pasaulu diferenciaciju tām atbilstošajos diskursos un institūcijās: morāle kļūst formāla un nošķiras no labas dzīves jautājumiem, rodas tiesību pozitīvisms, māksla romantisma ietvaros zaudē savu līdz šim nesaraucamo saikni ar morāli. Tā arī sabiedrības diferenciacija tiek skaidrota ar komunikatīvas racionalizācijas palīdzību.

Tomēr racionalizācijas procesiem ir arī otra puse – valodiski konsensa saņemšanas mehānismi tiek pārslogoti, tie vieni paši vairs nespēj nodrošināt sabiedrības integrāciju. Šās norises cēlonis ir dzīvespasaules racionalizācijas pavērtais sabiedrības kompleksitātes pieaugums – decentralizētā pasaules aina paver iespēju visdažādākajiem risinājumiem gan sadarbības, gan individuālu dzīves veidu īstenošanā. Vienu no šādām sabiedriskās kompleksitātes pieauguma darbībām klasiski ilustrē racionalizētā ekonomiskā mentalitāte Maksa Vēbera darbā «Protestantiskā ētika un kapitālisma gars» – reliģiskās apziņas «decentralizācija» un individualizācija kalvinismā paver iespējas kapitālistiskās ekonomikas neierobežotai attīstībai.²⁷ Tādēļ valodiskas saprašanās mehānismu pārslodzes dēļ sabiedrības integrācija aizvien lielākā mērā nonāk nevalodisko mediju – naudas un varas – pārziņā. Šiem medijiem neapšaubāmi piemīt integrējošs spēks – Hābermāss arī savā vēlākajā darbā «Faktiskais un nozīmīgais» («*Faktizität und Geltung*») naudu un administratīvo varu līdzās solidaritātei uzskata par būtiskākajiem modernās sabiedrības integrācijas mehānismiem,²⁸ tomēr šie mediji nav piesaistīti normatīvitātei un tādēļ iegūst savu, specifisku, dinamismu – tā izpausmes ir tirgus un birokrātiskā pārvalde.

Nespēja aptvert norises no komunikācijas dalībnieka perspektīvas vedina Hābermāsu uz šādu secinājumu: sabiedrību nevar aplūkot vienīgi kā komunikatīvajai rīcībai piesaistītu dzīvespasauli. Līdz ar sociālfenomenologiem interpretējot sabiedrību kā dzīvespasauli, mēs saskaņā ar Hābermāsu vienlaikus piekrītam trim fikcijām, kuras neizbēgami caurstrāvo attiecīgai sociokulturālai dzīvespasaulei piederīgo indivīdu perspektīvu: rīcības aģenta autonomiju, kultūras neatkarību un komunikācijas caurredzamību. Šie pieņēmumi, kuri saskaņā ar Hābermāsu ir uzskatāmi klātesoši attiecīgās kultūrvides nostāstos, rada ilūziju, ka sabiedrību varētu integrēt vienīgi ar komunikatīvās rīcības palīdzību. Tomēr tas tā nav – par rīcības veicēju jēgas orientāciju izklāstu rīcības teorijā ne mazāk būtisks ir arī rīcības ne vienmēr apzināto seku aplūkojums, ar ko nodarbojas sistēmt teorija. Tā Hābermāsa koncepcija savā «dubultajā» perspektīvā cenšas pārvarēt plaisu starp rīcības un sistēmt teorijām, kuras novēršanas mēģinājumi ir raksturīgi visām 20. gadsimta otrās puses sociālajām teorijām.

Sistēmas jēdziena interpretācijā Hābermāss seko T. Pārsonsa «rīcības sistēmas» modelim, kurā indivīda rīcība tiek saprasta abstrakti, kā viena stāvokļa pārveidošana citā aptverošas sistēmas ietvaros. Šeit būtu īsi jāraksturo daži Pārsonsa teorijas pamatelementi. Pirmkārt, sistēmas nojēgums ir piesaistīts novērotāja, nevis dalībnieka perspektīvai: tas, kādā veidā atsevišķas rīcības var veidot sistēmas, netiek nepastarpināti dots šo rīcību veicēju apziņā vai attiecīgās kultūras pašizpratnē, bet gan vienīgi vērošanā. Tātad, ja sabiedrības kā dzīvespasaules raksturojums, pirmkārt, ir saistīts ar rīcību orientācijām, tad sabiedrības kā sistēmas koncepcija nodarbojas ar rīcības sekām. Otrkārt, rīcības sistēma ir nesaraujami saistīta ar tās funkciju: «rīcības sistēma neveic rīcības, tā funkcionē».²⁹ Tieši šajā aspektā Hābermāss kritizē Pārsonsa funkcionālismu – sistēmu analīzei izveidotā četru rīcības sistēmas pamatfunkciju shēma (*AGIL – adaptation, goal-attainment, integration, latent pattern-maintenance* – adaptācija, mērķu sasniegšana, integrācija, struktūru uzturēšana) izdzēs robežu starp sociāl- un sistēmintegrāciju, tas nozīmē – starp integrāciju normu, kultūras vērtību un saprašanās meklējumu caurstrāvētā dzīvespasaulē, no vienas puses, un integrāciju normatīvi neitrālu, ārpusvalodisku funkcionālo sistēmu apgabalā, no otras.³⁰ Pārsonsa pārstāvētais funkcionālisms, ko savā pārejā no «struktūrfunkcionālisma» uz «funkcionālstrukturālismu» radikalizē un dara vēl abstraktāku Niklass Lūmans (*Luhmann*), kļūst Hābermāsam nepieņemams ar Pārsonsa «rīcības references shēmu» (*action frame of reference*). Šā iemesla dēļ Hābermāss par sistēmu saprot galvenokārt to sabiedriskās dzīves apgabalu, kurš tiek regulēts nevis ar normatīvi nodrošināta vai saprašanās procesos saņemta konsensa palīdzību, bet gan ar apmaiņas un varas starpniecību.

Jautājums par sabiedrības kā *vienlaikus* dzīvespasaules *un* sistēmas konceptualizāciju nav vienīgi metodoloģisks. Tas ne tikai paver divas dažādas aplūkojuma perspektīvas, bet gan padara empīriski pētāmu to modernās sabiedrības

patoloģiju, kura norisinās kā divu attiecīgo sabiedriskās realitātes apgabalu savstarpēja atdalīšanās un uzurpācija. Saskaņā ar Hābermāsu arhaiskajās sabiedrībās gan sociāl-, gan sistēmintegrāciju nodrošina radniecības saiknes – tās padara ciltij piederošos gan par normu un kultūras nesējiem, gan par apmaiņas un varas īstenošanas subjektiem. Pieaugot sabiedrības sarežģītībai, sistēm- un sociālintegrācijas mehānismi atdalās viens no otra. Hābermāss raksta:

»Šajā analīzes līmenī sistēmas un dzīvespasaules atdalīšanās norisinās sekojoši: dzīvespasaule, kura sākotnēji sakrīt ar minimāli diferencētu sabiedrības sistēmu, pakāpeniski aizvien vairāk kļūst par vienu starp citām apakšsistēmām.»³¹

Proti, apgabals, kurā cilvēku izturēšanos nosaka normatīvi vai komunikatīvi veidots konsenss, kļūst aizvien mazāks iepretim naudas ekonomikas vai birokrātiskas pārvaldes sistēmām. Vienlaikus šās norises otra puse ir jau minētā dzīvespasaules racionalizācija: aizvien plašāki dzīvespasaules apgabali zaudē savu pamatojumu reliģiozi kulturālās pašsaprotamībās un kļūst atkarīgi no argumentatīvām, racionālām konsensa veidošanas praksēm. Tādējādi

«[...] sevi nodod pasaulvēsturiskā Apgaismības procesa neapturamā ironija: dzīvespasaules racionalizācija padara iespējamu sistēmkompleksitātes pieaugumu, kura savu kārt pārspīlēti pieaug līdz tādai pakāpei, ka atbrīvotie sistēmu imperatīvi, instrumentālizējot dzīvespasaules sakārtojošo spēku, sagrauj to».³²

Protams, modernajā sabiedrībā sistēmas un dzīvespasaules nodalīšanās nebūt nenozīmē to savstarpēju izolāciju un neatkarību. Sistēmiskiem mehānismiem ir jātiek «noenkurotiem» (*verankert*) dzīvespasaulē, proti, tiem ir jātiek institucionalizētiem. Saskaņā ar Hābermāsu sistēmisku vadīšanas mehānismu piesaisti dzīvespasaulei nodrošina institūcijas (ģenētiskā secībā): loma (dzimums un vecums) arhaiskajās sabiedrībās, statuss (ģimenes dižciltība) pirmsmodernajās sabiedrībās, amata autoritāte (tuvums politiskās varas turētājam) agrīnās valstiski organizētajās sabiedrībās, formālās tiesības modernajās sabiedrībās ar nošķirtu ekonomikas sistēmu.³³ Kā redzams, visi šie iedibinājumi nodrošina ekonomikas un pārvaldes sistēmu ietvaros realizēto instrumentālo un stratēģisko rīcību piesaisti dzīvespasaulei un komunikatīvajai rīcībai.

Modernitātes galvenā problēma slēpjas apstākļi, ka naudas un varas regulētās sistēmas iegūst savu īpatnu dinamiku, kura nespēj noenkuroties dzīvespasaulē, neizraisot patoloģiskus efektus. Sistēmiskie mehānismi pamazām atdalās no sociālintegratīvi iedarbīgām institūcijām un sāk kontrolēt arī kulturālās reprodukcijas un socializācijas sfēras. Hābermāss procesu apzīmē ar savu slavenu vārdkopu «dzīvespasaules kolonizācija».³⁴ Vienlaikus ar šo apzīmējumu noteikti nav jāsaprot vienkārši naudas un varas invāzija ikdienas dzīves struktūrās – īstenība ir daudz sarežģītāka, un Hābermāss ar savu koncepciju nebūt nevēlas uzburt kādu apokaliptisku vīziju. Lieta tā, ka šī norise ir ambivalenta un paradoksāla. «Komunikatīvās rīcības teorijas» otrā sējuma beigu daļā šī norise tiek skaidrota ar tendencēm Vācijas tiesību sistēmas attīstībā. No vienas puses,

modernās tiesības līdz ar tajās ietverto brīvības ideju ir likvidējušas neskaitāmas iepriekš izplatītas apspiestības formas, no otras – tās vienlaikus kalpo par valsts un ekonomikas lietotu kontroles mediju. Tādēļ, iedibinot brīvību un tās tiesisku aizsardzību, tiesības vienlaikus cenšas iespiesties dzīvespasaules apgabalā, kas līdz šim bija atstāts indivīdu komunikatīvās rīcības ziņā. Jo vairāk kultūrai, brīvajam laikam un atpūtai tiek piešķirta ekonomikas sistēmai «saprota» preces forma, jo vairāk tie zaudē dzīvespasaulei specifiskās iezīmes. Tātad dzīvespasaule netiek okupēta, bet gan kolonizēta «no iekšpuses». Līdzīgi piemēri atrodami izglītības procesos: tā tiek atbrīvota no ideoloģiska vai reliģiska spiediena, tomēr vienlaikus tā savdabīgi «kolonizē» pati sevi, vadoties pēc sistēmiskiem imperatīviem – kulturālās reprodukcijas vietā izglītība cenšas pārņemt indivīdu nodarbinātības un labklājības izredžu sadali.

Jautājumā, vai brīvas publiskas komunikācijas medijs vēl varētu sevi apliecināt iepretim nevalodisko mediju naudas un varas ietekmei, Hābermāsa atbilde nav stingri noteikta:

«[...] tas ir jautājums, kurš nevar tikt pietiekoši atbildēts teorijas līmenī, tādēļ tas ir pārvēršams par praktiski politisku jautājumu».³⁵

Tas, iespējams, izskaidro viņa paša biežo iesaistīšanos ikdienas politikā.

III. Politiskā atklātība: no argumentācijas pie manipulācijas

Lai izprastu diskursa ētikas pieeju politiskajai reklāmai, pēc teorijas vispārīgo aprišu aplūkojuma jāpievēršas institūcijām, kurās tāda komunikācija iegūst sabiedrisko nozīmību. Modernajā Rietumu pasaulē noteicošs ir atklātības jēdziens: brīva publiska diskusija par politiskiem jautājumiem kalpo par politisko lēmumu leģitimitātes pamatu – tieši tāda, saskaņā ar diskursa teoriju, ir modernās «publicitātes» ideja.

Hābermāsa 1962. gadā publicētais darbs «Atklātības strukturālā transformācija» satur gan vēsturiskas, gan normatīvas aplūkojuma perspektīvas. Vēsturiskā pamattēze aplūko liberālās atklātības tapšanu 18. gadsimta Rietumeiropā, kur tā risinās vienlaikus ar modernā kapitālisma izplatīšanos. Tolaik Vācijas, Anglijas un Francijas pilsētās strauji pieaug dažādu neformālo diskusiju forumu (salonu, kafējnicu un pusdienu sabiedrību) skaits, kuros pilsoņi, neskatoties uz kārtu atšķirībām, nodevās brīvai domu apmaiņai par politiskiem jautājumiem. Šajās agrīnajās atklātības formās ir rodama komunikatīvās racionalitātes konkrētā vēsturiskā forma, diskursīvo saprašanās meklējumu politiska institucionālīzācija. Apgaismības periodā dzimusi publiskās diskusijas kultūra Hābermāsam tātad kalpo par pirmo modernās publicitātes izpausmi, kas ievērojami nosaka liberālo demokrātiju moderno pašizpratni.

Līdzās tiešās diskusijas formu iedibinājumam šajā laikā ievērojama loma parādās presei, kas no vienkārša saimnieciskās informācijas nodošanas

mehānisma pārtop par viedokļu apmaiņas telpu. Šī publiskās diskusijas telpas rašanās ir saistīta ar īpaša cilvēku slāņa veidošanos, kurš sevi izprot kā informētu un balsstiesīgu «publiku»:

«Tās kodolu veido zemes pārvaldes ierēdņi, pirmkārt jau juristi [..]. Tiem pievienojas ārsti, mācītāji, virsnieki un profesori, dažādu līmeņu «mācītie vīri», kuru pulks no skolmeistariem un skrīveriem paplašinās līdz pat «tautai».»³⁶

Tātad savā klasiskajā, Hābermāsa sniegtajā 18. gadsimta formā, atklātība ietver vienlīdzīgas, demokrātiskas un racionālas diskusijas principu. Protams, tolaik princips nebūt nerasniedz savu realizāciju – 18. gadsimta atklātība faktiski izslēdz gan sievietes, gan arī neprivilēģētajiem sabiedrības slāņiem piederīgos. Tomēr pats priekšstats, ka autonomu indivīdu brīva, atklāta un vienlīdzīga diskusija var kalpot par politisko lēmumu leģitimitātes pamatu, kļūst noteicošs izpratnei par labi iekārtotu sabiedrību. Kā praksē pilnībā nekad nerealizēta, tomēr intelektuāli ārkārtīgi ietekmīga utopija tā turpina ietekmēt priekšstatus par atklātības lomu modernā demokrātijā.

19. gadsimta Eiropā publicitātes vieta politiskajā dzīvē mainās, pateicoties kapitālistisko ražošanas attiecību attīstībai. Pirmkārt, prese komercializējas un iegūst komerciālās reklāmas medija statusu. Preses veidotā publiskā telpa, kas līdz šim bija pretendējusi uz «vispārējo interešu» formulēšanu, tagad nokļūst privātās ekonomiskās interešu rīcībā:

«Tā kā redakcijas veidotās daļas noiets atrodas mijiedarbībā ar reklāmu daļas noieta, prese, kura līdz šim bija privāto cilvēku kopuma kā publikas institūcija, kļūst par noieta publikas līdzdalībnieku kā privātpersonu institūciju, proti, par privilēģētu privāto interešu ieejas portālu atklātībā.»³⁷

Otrkārt, kapitālismam no liberālās pārejot t.s. organizētajā, lielo koncernu un masveida ražošanas stadijā, atklātība (prese, kam vēlāk seko arī radio un televīzija) tiek ne tikai instrumentalizēta privāto saimniecisko mērķu sasniegšanai, bet padarīta par paša ražošanas procesa funkciju un neatņemamu sastāvdaļu. Atklātība, aizvien vairāk atsakoties no savas diskursīvi racionālās lomas, nonāk attīstītā kapitālisma saimniecisko procesu ietekmē un kļūst par vienu no «mārketinga» apakšnozarēm. Šīs apakšnozares loma, pēc Hābermāsa domām, ir viegli saskatāma: klajā pretrunā ar ekonomiskā liberālisma paustajām ilūzijām, kapitālistiskā lielražošana aizvien mazāk spēj regulēt savu produkcijas apjomu – ražošanas procesa sarežģītības un masveidības dēļ. Tādēļ ir nepieciešama ilgtermiņa noieta veidošanas stratēģija, kas sekmīgi regulētu pieprasījumu. Hābermāss šeit runā par «monopolisko konkurenci»: konkurence koncernu starpā vairs nenorisinās ar cenu (kā paredz liberālais modelis), bet gan ar reklāmas, psiholoģiskas manipulācijas starpniecību. Reklāma caurstrāvo visu masu mediju kultūru, un atsevišķā mediju uzņēmuma dzīvotspēja ir tieši atkarīga no tā attiecībām ar reklāmu. Publicitātes attiecības ar privāto interesi ir apvērsums otrādi: ja līdz pat 19. gadsimta beigām «labākajā» sabiedrībā

reklāma publiskajā telpā tika uzskatīta par kaut ko nepiedienīgu, tad, pieaugot mārketinga lomai mūsdienu oligopolistiskajā kapitālismā, tā kļūst par atklātības *raison d'être*. Reklāma pati rada laikrakstus, žurnālus un brošūras, kur privātā interese ir pilnībā aizstājusi klasisko diskusiju «publicitāti» par kopīgā labuma jautājumiem.

Trešo fāzi atklātības ceļā no argumentācijas uz manipulāciju Hābermāss saista ar tā saukto sabiedrisko attiecību (*public relations*) izplatību Rietumos pēc Otrā pasaules kara. «Sabiedriskās attiecības» būtiski atšķiras no vienkāršas reklāmas – ja reklāma vēršas pie indivīdiem kā privātpersonām, pie cilvēkiem kā individuāliem patērētājiem, tad «sabiedriskās attiecības» vēlas ietekmēt tieši sabiedrisko domu – proti, piedāvājot stratēģiski izkalkulētus, iepriekš sagatavotus viedokļus par publiskas diskusijas rezultātu. Šādu «publicitātes tehniku» uzdevums ir nomaskēt komerciālo interesi par ieinteresētību sabiedrības kopējā labumā. Šajā ziņā «sabiedriskās attiecības» klasiskajai atklātības idejai ir daudz postošākas par vienkāršu reklāmu:

«Reklāma kopumā aprobežojās ar sludinājuma līdzekļiem. «Sabiedriskās attiecības» turpretī ar saviem 'promotion' un 'exploitation' tālu pārsniedz reklāmas robežas: tās iejaucas sabiedriskās domas procesā, plānveidīgi radot jaunumus un uzmanību piesaistošus iegāstus.»³⁸

Jāuzsver, ka šajā skatījumā «sabiedriskās attiecības» parazitē uz publicitātes sākotnējās «normālformas» rēķina, kur brīvā diskusijā norisinās kopīgā labuma formulējuma meklējumi. Tieši šajā apstākļī ir meklējams to manipulatīvais potenciāls. «PR konsultantu» stratēģiski konstruētā vienprātība iegūst kvazileģitīmu nokrāsu, pateicoties tās šķietamajai pretenzijai uz vispārakceptēta un kopīgi atklātībā izvērtēta viedokļa statusu. Tomēr tā ir vienīgi ilūzija: vispārējā interese, kas rodas konkurējošu viedokļu brīvā publiskā sadursmē, ir pazudusi tieši tik lielā mērā, cik tās vietu ir ieņēmusi privilēģētu privāto interešu publicistiska pašizrādīšanās.

Public relations lomas pieaugums atklātībā ir viena no iepriekš aprakstītās «dzīvespasaules kolonizācijas» izpausmēm. Atklātību kā simetriska dialoga sfēru pakāpeniski ir aizstājis tirgus mehānismu diktēts «darbs ar sabiedrisko domu», kam ar brīvu viedokļu formulēšanu un argumentāciju ir maz kopīga. Saskaņā ar diskursa teoriju «sabiedrisko attiecību» prakse parazitē uz dialogiskas valodiskās saskarsmes – tā piedāvā par komunikācijas un indivīdu brīvas valodiskas saskarsmes rezultātu to, kas tāds nemaz nav, proti, stratēģiski sagatavotus un jau iepriekš «sagremotus» viedokļus un pozīcijas. Ekonomisko un administratīvo mehānismu īpašajai loģikai pakāpeniski pārņemot savā varā atklātību, tā zaudē savu nozīmīgāko ētisko vērtību – autonomiju, pamatojumu specifiskai cilvēku savstarpējas komunikācijas dinamikai, kas nav tieši atkarīga no naudas vai administratīvās varas. Tā kļūst par ekonomisku un birokrātisku institūciju piedēkli bez patstāvīgas spējas ģenerēt kopienai nozīmīgas idejas,

problēmas un orientācijas. Atklātība aizvien mazāk kalpo par īpašas solidaritātes avotu, kas ļauj samērot modernā sabiedrībā nepieciešami pastāvošos tirgus un birokrātijas imperatīvus ar atsevišķa cilvēka ikdienas problēmām un komunikatīvo praksi.

Reklāmas un *public relations* principu ienākšana politiskajā komunikācijā iezīmē šo «dzīvespasaules kolonizācijas» norišu tālāko attīstības fāzi. Komerčiālās reklāmas principi, kuru uzdevums sākotnēji ir bijusi cilvēku privātās ekonomiskās uzvedības ietekmēšana, līdz ar «politiskās reklāmas» ienākšanu priekšvēlēšanu kampaņās tiek vērsti uz viņu publiski politisko uzvedību. Šādā veidā tiek uzturēts priekšstats par vēlētajū kā kalkulējošu privātpersonu, ko mūsdienās aizstāv t.s. ekonomiskās demokrātijas teorijas: izvēli par labu tam vai citam kandidātam, vai partijai nosaka nevis līdzdalība un savstarpēja komunikācija, bet gan indivīda «jau iepriekš» zināmas vēlmes, kuras tiek definētas pilnībā privāti (lielākoties – ekonomiski). Politiskās reklāmas pamatideja redz pilsonī patērētāju, nevis politikas līdzdalībnieku: viņa balsojums vēlēšanās ir līdzvērtīgs samaksai lielveikala kasē. Vēlētājs šeit tāpat kā pircējs nevar komunikatīvi piedalīties produkta veidošanā – viņš var vienīgi atteikties no attiecīgā «politiskā produkta» iegādes, kura izgatavošana pilnībā ir profesionālu «polititehologu» ziņā. Izmantojot Alberta Hiršmana (*Hirschman*) nošķirumu: tāda demokrātijas izpratne paredz vēlētajam tikai «*exit*», nevis «*voice*» opciju³⁹ – vienas partijas vietā ir iespēja balsot par citu, savukārt tad, ja politiskais piedāvājums kopumā neapmierina vēlētajū, viņš var nevēlēt un/vai pamest valsti. No šā viedokļa raugoties, ir jāšaubās, vai politiskās reklāmas loma patiešām veicina pilsoņu politisko ieinteresētību: drīzāk, nostādot vēlētajū pasīva patērētāja lomā, tā mazina viņa interesi par jebkuriem reklamētajiem politiskajiem piedāvājumiem.

Ja reklāmas principu ienākšana demokrātiskā politikā iezīmē atbalstu pilsoņa – patērētāja tēlam, tad sabiedrisko attiecību loma tajā ir vēl komplicētāka. Šis propagandas veids, kura uzdevums ir ar simulētas komunikācijas palīdzību veidot un uzturēt kādas organizācijas «pozitīvo tēlu», arī ir ienācis politiskajā komunikācijā no privātā biznesa sfēras. Šīs stratēģijas izmantojums politiskajā sfērā pirmkārt nozīmē «pozitīvas publicitātes» radīšanu kādam politiskam spēkam vai personai, kurš ir gatavs apmaksāt *PR* konsultantu darbu. Ja politiskā reklāma tieši uzrunāja indivīdu kā privātu politikas patērētāju, tad «sabiedrisko attiecību» tehnoloģijas piedāvā stratēģiski izkalkulētu pozitīvo viedokli kā iluzoru diskusijas rezultātu, kā sabiedriskās domas pozitīvo viedokli par attiecīgo politisko piedāvājumu. «Sabiedrisko attiecību» izplatība būtiski izmaina attiecības starp politisko lēmumu pieņēmējiem un sabiedrību: politiskās elites komunikāciju ar sabiedrību aizvien biežāk nosaka nevis tieša komunikatīva saikne, bet gan iepriekš sagatavota publicitātes stratēģija. Partijas savtīgā interese iegūt pēc iespējas vairāk vēlētajū balsu tā tiek apslēpta: aizsegšanai tiek piedāvāts šķietami neitrāls sabiedriskās domas viedoklis. Tieši šādu politisko *PR* ietvarā

organiski iederas tādi publicitātes simulēšanas veidi kā t. s. slēptā reklāma, kas politiski partejisku pozīciju piedāvā par brīvas žurnālistiskas aktivitātes produktu, vai dažāda veida «pozitīvisma kampaņas», kur šķietami neitrālas un neieinteresētas organizācijas publiskā aktivitāte maskē nepārprotami savtīgo interesi. Šī PR speciālistiem jau sen pazīstamā «trešās personas stratēģija» gūst nozīmīgu ietekmi arī politiskajā sfērā: kādas partijas «pozitīvais tēls» vairs netiek uztverts kā reklāma, kā tiešs aicinājums balsot par šo partiju, bet gan kā publiskās diskusijas imitācija atsevišķas maksātpējīgas grupas interesēs. 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas kontekstā īpašu uzmanību piesaistīja odiozā «Sabiedrība par vārda brīvību», kas lieliski parādīja, kā «sabiedrisko attiecību» tehnoloģijas parazitē uz īstas komunikatīvas publicitātes rēķina. Neapšaubāmi Latvijas sabiedriskās domas līderi un publiskas autoritātes tika iesaistītas Tautas partijas priekšvēlēšanu apoloģētikā, turklāt pasniedzot kā «neatkarīgas NVO» viedokļus. Partejiska aģitācija te tika slēpta aiz šo personu paustā viedokļa šķietamās neatkarības, neitralitātes un kompetences.

«Sabiedriskās attiecības» tātad ne tikai noliedz publiskās diskusijas nepieciešamību, kā to dara reklāma, bet cenšas to aizstāt ar izkalkulētu pseido-publicitāti, kas, balstīdamās klasiskajā publicitātē ietvertā vispārējo interešu pārstāvēniecības idejā, izmanto to privilīģētu grupu un indivīdu labā.

IV. Tēls un komunikācija: diskursa teorijas robežas

Iepriekšējās nodaļās tika parādīts veids, kā, balstoties diskursa ētikas pamatnostādņēs, politiskā reklāma un, jo īpaši, «sabiedriskās attiecības», veido vienu no modernajai kapitālistiskajai un birokrātiskajai sabiedrībai raksturīgajām «dzīvespasaules kolonizācijas» formām. Hābermāsa ētikas teorija var labi kalpot aplūkoto norišu teorētiskai izpratnei, norādot uz to vietu plašākā sociālā kontekstā. Vienlaikus šajā plašajā teorijā joprojām ir visai daudz vietas praktiskas konkrētības meklējumiem. Lai gan tā ļauj konceptuāli nošķirt brīvas valodiskas komunikācijas sfēru no stratēģiskām manipulācijām ar «sabiedrisko domu», tomēr konkrētu politiskās komunikācijas gadījumu izvērtējums šās teorijas gaismā var būt visai problemātisks. Piemēram, politiskā komunikācija, kas pretendētu uz atbilstību diskursa ētikas premisām, prasītu no katras publiskajā telpā notiekošas komunikācijas (runas akta, plakāta, televīzijas reklāmas), lai to vismaz potenciāli varētu uztvert par komunikācijas piedāvājumu. Tomēr ir skaidrs, ka šāda izpratne pasludinātu par neētisku jebkuru vienpusīgu politiskās aģitācijas veidu – galu galā, diskurss pieprasa simetrisku valodisku dialogu, taču plakāti, televīzijas pārraides (varbūt izņemot politisku diskusiju translāciju) un masu mītiņi šādu iespēju nesniedz. Šāda pieeja ir saistīta ar labi pazīstamo republikānisko ilūziju, pēc kuras vienīgais leģitīmais politiskās komunikācijas veids paredz sengrieķu polisas tiešās demokrātijas procedūras.

Šaubas par šāda viedokļa atbilstību mūsdienu diferencētajai pasaulei liek uzdot jautājumu, vai patiešām visas vienpusīgās komunikācijas formas, kā televīzijas reklāmas, plakāti vai aģitācijas bukleti būtu *per se* nekomunikatīvi un līdz ar to amorāli. Galu galā, arī šādos aģitācijas veidos ir iespējamās dažādas pieejas un vēstījumi: plakātā pausts provokatīvs jautājums par nodokļu paaugstināšanu, pilsonības piešķiršanas politiku vai ekoloģiskām problēmām tomēr ir būtiski atšķirīgs no kāda politiķa personas pielīdzināšanas falliskam raķetes korpusam. Ja pirmais veids retoriski vēršas pie lasītāja autonomās spriestspējas un tātad vismaz idealizētā izpratnē spēj kalpot par kritizējamu un izvaicājamu komunikācijas piedāvājumu, tad otru, kas ar arhetipiskiem tēliem operē vienīgi bezapzinātā līmenī, nevar ne apstrīdēt, ne kritizēt.

Šis secinājums norāda: komunikācija ar vārdu un komunikācija ar tēlu politiskā reklāmā kalpo visai atšķirīgiem mērķiem: ja pirmā ietver racionalitātes, kritizējamības, un, līdz ar to, arī racionālas vienošanās potenciālu, tad otrā, kā viss estētiskais, atrodas drīzāk gaumes un neapzinātu impulsu, nevis argumentu un racionalitātes sfērā. Tas liktu dot priekšroku verbālai, nevis vizuālai izteiksmei politiskās reklāmas ētiskā satura novērtējumā. Tomēr arī šis pieņēmums ir problemātisks. Tā, piemēram, Džons Simonss (*Simons*) pamatoti apšaubā Hābermāsa teorijā balstīto pieņēmumu, ka «kritiskai domai ir jāpieņem verbālas argumentācijas forma».⁴⁰ Atsaucoties uz Milana Kunderas (*Kundera*) «imagoloģijas» jēdzienu, Simonss norāda, ka principā verbāla ideoloģija un neverbāla imagoloģija nav atraujamas viena no otras kā sabiedrības ideoloģiskās pašreprezentācijas daļas:

«Politiskos tēlus neabsorbē pasīva publika, tie tiek lasīti, interpretēti un reflektēti. Tie ir vienlaikus gan ideoloģiju kā domāšanas sistēmu kondensētas versijas, gan formas un ietvari, kuri strukturē saprašanu un interpretāciju.»⁴¹

Citiem vārdiem, robežlīnija starp manipulāciju un argumentāciju politiskajā reklāmā nesakrīt ar robežu starp tēlu un vārdu, starp vizuālo un naratīvo. Acīmredzot robežas noteikšanā ir nepieciešamas citas, detalizētākas pieejas, kas katrā konkrētajā gadījumā ļautu atrast to vietu, kur beidzas vienojoša politiska saskarsme un sākas cilvēka instrumentalizācija, viņa ētiskās autonomijas nodošana aklū sociālu spēku rokās.

V. Manipulācija un pilsoniskums: Latvijas gadījums

Kā norādīts ievadā, 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas analīze spēj labi kalpot kā iemesls pārdomām par ētikas vietu politiskajā komunikācijā. Tieši tādu uzdevumu pilda šajā krājumā ietvertie raksti, kuri dažādās perspektīvās aplūko komunikāciju starp Latvijas politiskajām partijām un sabiedrību. Šajā rakstā aplūkotā diskursu teorija spēj kalpot par nozīmīgu secinājumu avotu – turklāt divējādā, sociālteorētiskā un ētiskā, perspektīvā. No sociālteorētiskā

redzespunkta Latvijas politiskās komunikācijas īpatnības būtu izvērtējamas pie-saistē to sabiedriskajam kontekstam. Savukārt ētiskā perspektīva, kas balstītos šajā aplūkojumā, ļauj identificēt leģitīmus un neleģitīmus politiskās komunikāci-jas veidus. Raksta noslēgumā ir iespējams vienīgi īsi iezīmēt šo abu perspektīvu galvenās problēmas un nostādes.

Pirmais aplūkojuma aspekts skar demokrātiskā režīma specifiku. Latvija ir jauna demokrātiska valsts, kuras demokrātiskā režīma nākotne nebūt nav skaidra. Lai gan demokrātisko institūciju – vēlēšanu, preses brīvības un cil-vēktiesību ievērošana – funkcionēšana kopumā ir atzīstama par apmierinošu, Latvijas sabiedrībai acīmredzami ir ejams vēl tāls ceļš demokrātiskas un pil-soniski aktīvas politiskās kultūras izveidē. Komunistiskā režīma mantojums ir atstājis pēdas sabiedrības pašapziņā, ko raksturo izteikti asimetriska izpratne par valsts un pilsoniskās sabiedrības attiecībām. Visai bieži par vienīgo le-ģitīmo sociālo aktoru uzskata valsts varu,⁴² pilsoniskajai sabiedrībai atvēlot vienīgi pasīvu lomu. Politiskās komunikācijas aspektā īpaša uzmanība būtu pievēršama galvenajiem politiskās dzīves aģentiem – politikajām partijām, kuru darbība nosaka politiskās kampaņas dienaskārtību. Kā norāda vairāki pētnieki, Latvijas partijas lielākoties ir elitiskas un iekšēji nedemokrātiskas,⁴³ kā arī neveido pastāvīgu saikni ar sabiedrību, bet gan īslaicīgi mobilizē vēlētā-jus uz vēlēšanām.

Tāpat, cenšoties izvērtēt politiskās komunikācijas īpatnības Latvijā, ir jā-ņem vērā tās ekonomiskais konteksts. Sagrūstot komunistiskajam režīmam, kura ietvaros visi iedzīvotāji tika izprasti kā «darbaļaudis» ar aptuveni vie-nādu ienākumu un labklājības līmeni, tautsaimniecība tika pārorientēta uz neoliberalā kapitālisma principiem, kas noveda pie anarhiski augošām atšķi-rībām indivīdu labklājībā. Lai gan tādas norises ir neizbēgamas sabiedrības modernizācijas sekas, tomēr to negatīvās sociālās blakusparādības nav mazāk uzkrītošas. No vienas puses, lielas sabiedrības daļas gadījumā ir iespējams runāt par galēju individualizāciju un sociālekonomiskās identitātes krīzi, kas noteikti neveicina politiski ieinteresētas pilsoniskas sabiedrības un demokrā-tiskas solidaritātes veidošanos. No otras, straujā kapitālistiskās ekonomikas izaugsme daudzos gadījumos veicināja fanātisku ticību naudas varai. Šī ticība tālu pārsniedz ekonomiskās dzīves ietvarus, pakāpeniski ielaužoties kultūras, ģimenes, izglītības un politiskās līdzdalības sfērās – tā piedāvājot vienlaikus klasisku un mūsdienīgu piemēru Hābermāsa aprakstītajai «dzīvespasaules ko-lonizācijai». Tā kā kapitālistiskās tautsaimniecības attīstība norisinājās visai strauji samērā īsā laika periodā, tās invāzija dažādās sociālās dzīves sfērās iz-plūdināja robežas starp politisko un ekonomisko, publisko un privāto, kopīgām vērtībām un personisko interesi, kalpojot par iemeslu indivīda dezorientācijai šodienas Latvijas sabiedrībā. Nozīmīga vieta politiskās komunikācijas sociālā konteksta izpētē ir arī Latvijas mediju analīzei, kurus raksturo profesionālas

žurnālistikas iztrūkums, «profesionālās ētikas» vājums un pārmērīga politiski ekonomisko grupējumu ietekme.⁴⁴

Ņemot vērā šeit īsi ieskicēto sociālo kontekstu, iespējams pievērsties arī normatīviem apsvērumiem par 9. Saeimas vēlēšanu kampaņu. Pirmkārt, ir skaidrs, ka Latvijas politiskās elites vājā saikne ar sabiedrību neļauj tām balsīt savu piekritēju mobilizāciju tiešā un brīvā komunikācijā, izmantojot brīvu diskusiju forumus, saiknes ar pilsoniskās sabiedrības asociācijām vai tamlīdzīgas mobilizācijas formas. Neskatoties uz to, ka jau 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā parādījās dažas tiešas politiskās komunikācijas formas (tikšanās ar vēlētājiem u.c.), kas tika izmantotas 9. Saeimas kampaņā, tomēr «politiskās reklāmas» nodrošinātā vienvirziena saikne ar vēlētāju joprojām palika noteicoša. Šādai pieejai rietumu attīstīto demokrātiju kampaņu veidošanas pieredze sniedz visai bagātīgu manipulācijas arsenālu, ko Latvijā ar tās liberālo aģitācijas likumdošanu izmantoja visai vērienīgi. Te gan jānorāda, ka tāda, nepārprotami manipulatīva, politisko partiju attieksme arī ir jāaplūko tās sociālajā kontekstā: politiskā reklāma pie mums ir ne tikai populāra, bet arī ļoti efektīva, vēlēšanu rezultāti tieši korelē ar reklāmai izdotās naudas daudzumu. Iespējams, šīs efektivitātes cēloņi ir meklējami pašā reklāmas formā, kura Latvijā, atšķirībā no rietumu demokrātijām, ir visai jauna. Var izteikt hipotētisku pieņēmumu, ka tas ir saistīts ar rietumu tipiskā vēlētāja specifisko imunitāti pret pašu reklāmas formu, kamēr Latvijā ar tās sešpadsmit gadu ilgo brīvā tirgus ekonomiku un tās «katalizatora» – komerciālās reklāmas – pieredzi joprojām tāda nav izveidojusies.

Taču līdzās šai ētiski problemātiskajai, tomēr saprotamajai tendencei neierobežoti izmantot manipulatīvu reklāmu patiesas komunikācijas vietā, 9. Saeimas vēlēšanu kampaņu raksturo kāds nepārprotams ētisks pārkāpums, kura fundamentāli amorālo raksturu nav iespējams apslēpt. Runa ir par dažu politisko spēku (pirmkārt – Tautas partijas un Latvijas Pirmās partijas/»Latvijas ceļa« apvienības) apzināto nevēlēšanos ievērot visiem saistošus noteikumus, kuru izveidē šīs partijas pašas bija līdzdarbojušās. No diskursa ētikas viedokļa raugoties, šeit ir runa ne tikai par fundamentālu negodīgumu, bet arī par apzinātu demokrātiskas gribas kropļošanu un komunikācijas patoloģiju radīšanu, ieplūdinot pretlikumīgas finanses un ar to palīdzību liedzot visiem viedokļiem un politiskajām pozīcijām tikt vienādi sadzirdētām un izvērtētām. Tas savukārt apliecina, ka argumentu un demokrātiskas atbildības vietā ievērojama daļa Latvijas politiķu joprojām dod priekšroku politikai kā privātam biznesam bez jebkādas morālas un pat tiesiskas atbildības. 2007. gada sākumā Saeimas varas partiju iecerētā priekšvēlēšanu tēriņu griestu atcelšana vēlreiz apstiprina šo tendenci, un tās turpināšanās nākotnē neizbēgami padarīs mūsu Satversmē nostiprināto tautas suverenitāti par tukšu frāzi un rotaļlietu dažu politbiznesmeņu rokās.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. New Haven; London: Yale University Press. P. 111–112.
- ² Vēbers, M. (2004/1913). Socioloģijas pamatjēdzieni. Grām.: Vēbers, M. *Reliģijas socioloģija*. Rīga: FSI. 236.–288. lpp.
- ³ Habermas, J. Wahrheitstheorien (1972). In: Habermas, J. (1995). *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 127–186.
- ⁴ Habermas, J. *Vorlesungen zu einer sprachtheoretischen Grundlegung der Soziologie (1970/71)*. S. 11–126.
- ⁵ Sk. piem., Habermas, J. (1983). *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 110.
- ⁶ Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. Bde. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. 1. B. S. 389.
- ⁷ Turpat. 400. lpp.
- ⁸ Turpat. 387. lpp.
- ⁹ Turpat. 405. lpp.
- ¹⁰ Habermas, J. Wahrheitstheorien (1972). S. 127–186.
- ¹¹ Sk.: Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 1. sēj. S. 443.
- ¹² Outhwaite, W. (1994). *Habermas: A Critical Introduction*. Oxford: Oxford University Press. P. 50.
- ¹³ Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. B. S. 184.
- ¹⁴ Habermas, J. *Vorlesungen zu einer sprachtheoretischen Grundlegung der Soziologie (1970/71)*. S. 105.
- ¹⁵ Turpat. 109. lpp.
- ¹⁶ Turpat. 105. lpp.
- ¹⁷ Habermas, J. Wahrheitstheorien (1972). S. 177 –178.
- ¹⁸ Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. B. S. 180. lpp.
- ¹⁹ Turpat. 198. lpp.
- ²⁰ Turpat. 190. lpp.
- ²¹ Humbolts, V. (1985). *Izlase. Fragmenti no valodnieciskiem darbiem*. Rīga: Zvaigzne. 63., 64. lpp.
- ²² Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. B. S. 209.
- ²³ Turpat. 192. lpp.
- ²⁴ Turpat. 145. lpp.
- ²⁵ Turpat. 202. lpp.
- ²⁶ Turpat. 118. lpp.
- ²⁷ Sk.: Vēbers, M. (2004/1904). Protestantiskā ētika un kapitālisma gars. Grām.: Vēbers M. *Reliģijas socioloģija*. Rīga: FSI. 20.–180. lpp.
- ²⁸ Sk. Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 187.
- ²⁹ Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. B. S. 352.
- ³⁰ Sk. Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. B. S. 361.
- ³¹ Turpat. 230. lpp.
- ³² Turpat. 232. lpp.
- ³³ Sk. turpat. 250. lpp.
- ³⁴ Turpat. 293. lpp.
- ³⁵ Habermas, J. (1990). *Die nachholende Revolution*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 196.
- ³⁶ Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 80.
- ³⁷ Turpat. 280. lpp.
- ³⁸ Turpat. 290. lpp.

- ³⁹ Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty. responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- ⁴⁰ Simons, J. (2000). Ideology, imagology and critical thought and the impoverishment of politics. *Journal of Political Ideologies*. 5. 1. P. 81–103.
- ⁴¹ Turpat. 99. lpp.
- ⁴² Sk. Kruks, S., Šulmane, I. *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa, 2002, 18, 27–33. lpp.; Golubeva, M. (2005). *Departements and Discourses*. Mapping the discourses of nation, state, society and knowledge in the departments of Humanities and Social Sciences in the University of Latvia. International Policy Fellowships (Open Society Institute). Sk. internetā (24.02.2007.): <http://www.politika.lv/index.php?id=9900>. 24. lpp.
- ⁴³ Auers, D., Ikstens, J. (2005). Politisko partiju demokrātiskā loma. Grām.: Rozenvalds J. (zin. red.) *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 89.–100. lpp.
- ⁴⁴ Kruks, S., Šulmane, I. (2005). Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. Grām.: Rozenvalds J. (zin. red.) *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 139.–152. lpp.

Artis Svece

Patiesība, puspatiesība un meli politiskajā diskursā. 9. Saeimas vēlēšanu gadījums

Lai gan pārmetums, ka politiķi regulāri melo, izskan diezgan bieži, empīriski pārbaudīt apgalvojuma patiesumu ir grūti. Grūtības rodas tāpēc, ka jēdziens «meli» ietver atsauci uz «meļa» apziņas stāvokļiem, kuri tiešā veidā vērotājam no malas nav pieejami. Tas gan nenozīmē, ka problēmu nevar atrisināt konkrētās situācijas un komunikācijas ietvaros. Politiskajā diskursā ir iespējams atrast melu indikatorus, kas vismaz kalpo par iemeslu, lai tālāk kritiski izvērtētu konkrētā cilvēka apgalvojumus un motivāciju.

Normatīvajā politikas teorijā melošanas fenomens tiek aplūkots gan reālpolitikas dilemmu, gan sabiedrības stabilitātes problēmas ietvaros. Grūtības, ar kurām saskaramies, pētot melus politikā, aktualizē jautājumu par pašapmāna vietu politikā un defaktualizāciju.

Atslēgvārdi: meli, pašapmāns, defaktualizācija.

Politiku rīcības izvērtējums var ietvert dažādus normatīvus aspektus, kas ne vienmēr tiešā veidā saistāmi ar ētiku. Piemēram, viens no kritērijiem, ko regulāri izmanto vērtējumos, ir prasme risināt konkrētas praktiskas, teiksim, administratīvas problēmas. Tomēr nav šaubu, ka varam atrast veselu virkni tādu politiskās darbības raksturojumu, kas satur morāles normās balstītu vērtējumu. Politīķis var būt godīgs vai negodīgs, atbildīgs vai bezatbildīgs, nesavtīgs vai tāds, kas meklē pašlabumu. Viena no ētiski nozīmīgām darbībām, kas regulāri tiek piedēvēta politiķiem, ir melošana. Piemēram, 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā LSDSP televīzijas reklāmā tika apgalvots: «Viņi melo, vienmēr melo!» Turklāt ekrānā redzamās fotogrāfijas lika skaidri saprast, kas «viņi» ir, proti, vadošo un pie varas esošo partiju politiķi.

Rakstā mēģināšu raksturot, ko nozīmē melot un teikt taisnību, skaidrošu grūtības, ar kurām sastopas ikviens, kas mēģina empīriski pētīt melus cilvēku teiktajā, tai skaitā arī politiskajā diskursā, došu īsu apskatu par to, kā meli tiek analizēti politiķa ētikas un normatīvās politiskās teorijas kontekstā, izteikšu dažus novērojumus par patiesības, puspatiesības un melu esamību politiskajā diskursā 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā un, galu galā, norādīšu uz grūtībām, kas sagaida ikvienu, kas vēlas ierobežotu melu klātbūtni mūsdienu politikā.

Patiesība, puspatiesība, meli

«Latviešu literārās valodas vārdnīcā» vārda «meli» nozīme skaidrota šādi: 'apzināti runāt, rakstīt ko nepatiesu (parasti, lai kādu maldinātu)'.¹ Formulējumā melu kritērijs ir patiesība. Patiesības jēdziena analīzei nepārprotami ir bijusi liela nozīmē filozofijas vēsturē. Diemžēl tas nenozīmē, ka filozofu vidū pastāvētu vienprātība par to, kādi ir izteikuma patiesuma nosacījumi. 20. gadsimta otrajā pusē viens no centrāliem jautājumiem, kas patiesības sakarā ticis apspriests, ir tas, vai jēdziens «patiesība» obligāti ietver pieņemumu par atbilstību starp izteikumu un nevalodisku, objektīvu realitāti. Grūtības, ar kurām nākas saskarties patiesības meklējumos, ir likušas, piemēram, tādiem filozofiem kā Ričards Rortijs (*Rorty*) pasludināt, ka jautājums par patiesību ir tukšs un ka to vienkārši nevajag uzdot – «nevajag pat mēģināt noskaidrot «patiesības» dabu».²

Melu un patiesības jēdziena saistība nav vienkārša. No vienas puses, «patiesība» un «meli», šķiet, veido bināru opozīciju, un to nozīme nav pilnībā šķīrāma. Ja tas tā, tad šaubas par iespējām noskaidrot patiesību vai pat par patiesības «esamību» izraisa šaubas arī par to, vai ir jēga runāt par meliem. Kas gan ir meli, ja patiesības «nav»? No otras puses, jautājumiem par to, kas ir patiesība un vai iespējams to izzināt, nav izšķirošā loma melīguma izvērtēšanā. Tas, vai cilvēks stāsta patiesību, nav melošanas pazīme; turklāt tā nav ne pietiekama, ne arī nepieciešama pazīme. Viena lieta, ka mēs nesauksim cilvēku par meli, ja viņš vai viņa kļūdās un, balstoties uz savu aplamu pārliecību, izsaka nepatiesus apgalvojumus (tātad aplamu apgalvojumu izteikšana nav melim pietiekama pazīme). Bet, ja ar aplamu apgalvojumu izteikšanu nepietiek, lai kādu nosauktu par meli, varbūt vismaz tā ir meļa nepieciešama pazīme? Proti, varbūt mums jāsaprot, ka, ja mums patiešām ir darīšana ar meli, tad šis cilvēks noteikti apgalvo nepatiesību. Tomēr tā nav. Par meli mēs sauksim arī cilvēku, kurš grib mūs apmānīt, teiksim, par kādas personas, Jāņa, līdzdalību slepena līguma noslēgšanā, jo domā, ka Jānis ir šādu līgumu slēdzis, lai gan patiesībā Jānis līgumu nav slēdzis vai kā citādi bijis iesaistīts. Sakot, ka Jānis nav slēdzis līgumu, cilvēks melo, lai gan saka patiesību. Tātad melis var melot gan sakot patiesību, gan nepatiesību (tātad aplamu apgalvojumu izteikšana nav meļa nepieciešama pazīme).

Kā ilustrē tikko minētais piemērs, svarīgs ir nevis izteikumu patiesums, bet vai teiktais sakrīt ar runātāja pārliecību. Melis apgalvo to, kas nesakrīt ar viņa uzskatiem. Dažkārt latviešu valodā nošķir vārdu «patiesība» un «taisnība» nozīmi. Proti, «patiesība» ir atbilstība realitātei, bet «taisnība» – atbilstība konkrētā cilvēka uzskatiem. Un «teikt patiesību» tad nozīmē izteikt apgalvojumus, kas ir patiesi neatkarīgi no tā, ko konkrētais runātājs domā par apgalvojuma patiesumu, kamēr «teikt taisnību» nozīmē izteikt apgalvojumu, kas pēc runātāja domām ir patiess. Balstoties uz šo nošķirumu, jāsaprot, ka meli var atpazīt nevis

pēc tā, vai viņš (vai viņa) saka patiesību, bet gan pēc tā, vai viņš (vai viņa) saka taisnību. Un meļa nepieciešamā pazīme ir tā, ka viņš nesaka taisnību.

Cita lieta, ka ikdienas valodā vārdi «patiesība» un «taisnība» nav stingri nošķirti un tos lieto kā sinonimus.³ Piemēram, «teikt puspatiesību» nozīmē ne tikai izteikt daļēji patiesu apgalvojumu, bet arī neizpaust to, ko cilvēks zina vai, pareizāk sakot, uzskata.

Vairāki filozofi melus ir formulējuši, atsaucoties uz zināšanu jēdzienu. Piemēram, Rafaels Dīmoss (*Demos*) rakstā «Melot sev» apgalvo, ka melotājs zina, ka tas, ko viņš saka, ir aplami.⁴ Tomēr zināšanu jēdziens ietver patiesības nosacījumu, proti, izteikums «Pēteris zina, ka Jānis noslēdzis slepenu līgumu» ir patiesi tikai tādā gadījumā, ja Jānis patiešām tādu līgumu ir noslēdzis. Ja Jānis līgumu nav slēdzis, tad Pēteris *nezina* par līguma noslēgšanu, lai gan viņam varbūt ir gluži labi iemesli, kāpēc domāt, ka Jānis kaut ko tādu ir darījis, piemēram, Jānis Pēterim ir (mēģīgi) apgalvojis, ka viņš piedalījies līguma noslēgšanā. Bet mēs jau noskaidrojām, ka patiesība nav melu nosacījums, un tāpēc no svara ir tas, ko melis *uzskata*, nevis tas, ko viņš zina.

Te gan vēl dažas piebildes. Ne vienmēr mēs apzināmies to, ko uzskatām. Katrā ziņā man var būt dažādi uzskati par dabu, bet tas nenozīmē, ka es nepārtraukti domāju par dabu. Turklāt nevar taču teikt, ka tajā mirklī, kad es par dabu nedomāju, man par to nav nekādu uzskatu. Tomēr, kad melis melo, viņš (vai viņa) apzinās, ka saka to, kas atšķiras no viņa uzskatiem. Iemesls, kāpēc melim piedēvē apzinātus uzskatus, ir tas, ka par melošanu parasti sauc tikai *mērķtiecīgu* mēģinājumu maldināt jeb iedvest citiem pārliecību, kas pēc meļa domām neatbilst patiesībai, proti, ir aplama. Otrkārt, ne vienmēr mēs spējam izvērtēt, vai visi mūsu uzskati ir savstarpēji saskaņojami un nav pretrunīgi. Cilvēka racionalitāte ir ierobežota, tāpēc mēs nekad nevaram izvērtēt visas konsekvences, ko implicīti ietver mūsu pieņēmumi, un pastāv iespēja, ka starp mūsu uzskatiem ir pretruna, kuru mēs vienkārši neesam pamanījuši. Piemēram, varbūt starp kristietības izpratni par cilvēku un reinkarnācijas ideju pastāv neatrisināma pretruna, bet kristietis, kurš tic reinkarnācijai, to neapzinās. Šādu cilvēku mēs nesauksim par meli, lai gan kāds no viņa uzskatiem nav savietojams ar to, ko šis cilvēks apgalvo. Melim mēs piedēvējam *apziņu*, ka tas, ko viņš saka, un tas, ko viņš uzskata, nevar būt vienlaikus patiesi. Dīvainā kārtā melis ir arī cilvēks, kurš kļūdaini uzskata, ka viņa teiktais un viņa uzskati ir pretrunā, lai gan tie patiesībā tādi nav.

Tādā veidā esam nonākuši pie melu definīcijas:

Persona A melo, ja

1) *A apgalvo, ka «p»⁵;*

2) *A uzskata un apzinās, ka «ne-p»;*

3) *A uzskata un apzinās, ka «p» un «ne-p» nevar būt vienlaikus patiesi;*

4) *A vēlas, lai citi notic, ka «p».*

Protams, arī šis formulējums neaptver visas iespējamās nozīmes, kādās tiek lietots vārds «meli», un pat ne visus melu aspektus, kas var izrādīties noderīgi politiskā diskursa kontekstā. Piemēram, šis formulējums nav parocīgs, lai izteiktu atšķirību starp melošanu un puspatiesības teikšanu, jo atsaucas tikai uz pretstatu starp apgalvojumu un tā noliegumu. Tas, ko mēs saucam par puspatiesību, ne vienmēr nozīmē pretrunu starp uzskatiem un to, ko cilvēks publiski apgalvo. Piemēram, šāds cilvēks pasaka daļu no viņam zināmās informācijas, apzinoties, ka pilnīga informācija varētu būtiski mainīt mūsu vērtējumu un attieksmi pret pateikto, kā arī ietekmētu mūsu lēmumu, kā uz to reaģēt. Puspatiesības teikšanu mēdz pielīdzināt melošanai tieši tāpēc, ka cilvēks mērķtiecīgi cenšas manipulēt ar mūsu uzskatiem un apzinās atšķirību starp viņam zināmo un pateikto.

Tāpat būtu iespējams izvirzīt augstākas prasības cilvēkam, kas kļūdās, – mēs varētu teikt, ka cilvēks, kas izsaka nepatiesus apgalvojumus, nav pelnījis nosodījumu tikai tādā gadījumā, ja viņš vai viņa *nevarēja* zināt patiesību, proti, šai personai nav bijusi iespēja patiesību uzzināt. Skaidrs, ka ne vienmēr mēs cilvēkus, kuru uzskati ir aplami un kuriem *ir bijusi* iespēja patiesību uzzināt, sauksim par meljiem. Dažkārt šādos gadījumos mēs sakām, ka viņi nav racionāli, melo sev, dzīvo pašapmānā vai nav pilnībā godīgi pret sevi. Tomēr cilvēks, kurš zina, ka ir pieejama informācija, kas varētu arī nesakrist ar viņa vai viņas uzskatiem, apzināti atsakās iepazīties ar šo informāciju un slēpj no citiem to, ka šāda informācija pastāv, kaut kādā ziņā maldina pārējos cilvēkus, lai arī varbūt nemelo šā vārda parastajā nozīmē.

Abas iepriekšējās piebildes noved mūs pie pašapmāna problēmas. Pašapmāna jēdziens pats par sevi jau ir problemātisks. Ja «pašapmānu» izprotam pēc analogijas ar «mānīšanu» un «melošanu», tad šis vārds apzīmē diezgan paradoksālu stāvokli, kad cilvēks vienlaikus zina un nezina to, ar ko ir sevi apmānījis. Šādi pašapmānu formulēja, piemēram, Dīmoss jau pieminētajā rakstā «Melojot sev». ⁶ Par labu šādai interpretācijai liecina tas, ka mēs vismaz dažkārt *vainojam* cilvēku par to, ka viņš (vai viņa) dzīvo pašapmānā. Citā interpretācijā pašapmāns ir drīzāk kaut kas tāds, kas ar cilvēku *notiek*, nevis tas, ko šis cilvēks *dara*. Tādā ziņā pašapmāns ir neveikls apzīmējums divainam psiholoģiskam stāvoklim, kad cilvēks kādas vēlmes, intereses vai, teiksim, bailu iespaidā tic (vai netic) kaut kam tādām, kam viņš (vai viņa) neticētu (vai ticētu), ja šīs vēlmes vai emocionālā stāvokļa nebūtu. ⁷ Otrajā, «pasīvā» pašapmāna gadījumā mēs nevaram teikt, ka cilvēks, kas māna sevi, māna arī citus tad, kad atkārt to, kam pats tic. Toties pirmajā gadījumā ir grūtāk pateikt, kā nošķirt melus no pašapmāna. Pastāv iespēja, ka cilvēks «notic pats saviem meliem» vai atvaira pats savas šaubas tā, ka apšaubāmo apgalvojumu daudzkārt atkārtoti citiem. Kā jau minēju iepriekš, pašapmāns var izpausties tādā veidā, ka cilvēks nemēģina noskaidrot patiesību, lai gan tāda iespēja viņam ir. Arī šajā

gadījumā robeža starp pašapmānu un meliem būs visai nenoteikta. Katrā ziņā Alfreda Mela (*Mele*) uzskaitītās pašapmāna iezīmes – nevēlamo noraidoša interpretācija, vēlamo apstiprinoša interpretācija, selektīva uzmanība un fokusēšana, selektīva pierādījumu atlase – var attiecināt arī uz apzinātu mēģinājumu apmānīt klausītāju vai lasītāju.⁸

Lai gan pazīmēm, pēc kurām var noteikt melu klātbūtni, pievērsīšos ceturtajā nodaļā, nav grūti pamanīt, ka visi melu formulējumi ietver nosacījumus, kas padara melus grūti pieejamus izpētei. Viena lieta, ka nepietiek ar to, ka noskaidrojam «patiesību», lai pieķertu meli melos. Bet galvenais – gan uzskatu saturs, gan uzskatu apzinātības pakāpe, gan meļa intence nav tiešā veidā novērojami. Ja šie mentālie stāvokļi ir pieejami tikai vienam cilvēkam – mentālo stāvokļu subjektam –, tad pieķeršana melos principā nav iespējama. Galu galā pat meļa atzišanās: «Es meloju,» neatrisina problēmu, jo mēs nevaram zināt, vai šis cilvēks šoreiz saka taisnību. Tāpēc rodas jautājums, vai meli vispār empīriski ir pētāmi un vai ir pierādāmi.

Politika un ētika...

Mēs daudzkārt un dažādi uzdodam jautājumu par ētikas un politikas saistību. Svarīgi ir saprast, ka šī saistība patiešām ir daudzējāda. Pirmkārt, ir vērts pamanīt atšķirību starp «morāles» un «ētikas» jēdzieniem. Vismaz viena no jēdziena «morāle» nozīmēm ir tā, ka šis vārds apzīmē noteiktā sabiedrībā atzītas vērtības un normas, toties vismaz vienā nozīmē «ētika» ir refleksija par vērtībām un to, kā vērtības ir saskaņojamas savā starpā un kā – ar mūsu rīcību, tai skaitā, kādiem vajadzētu būt principiem, kas šo rīcību nosaka. Manuprāt, Latvijā «ētikas» un «politikas» saistība tiek izprasta diezgan šauri.⁹ Politika rīcības ētiskumu reducē uz jautājumu, vai konkrēto politiķu konkrētā rīcība ir amorāla – vai politiķis ir rīkojies godīgi vai negodīgi, nesavtīgi vai savtīgi.

Politika rīcību ir iespējams skatīt arī plašākā ētikas kontekstā, uzdodot jautājumu par vērtību konfliktiem, ar ko sastopas politiķis savā profesionālajā darbībā. Šeit daudz lielāka nozīme ir ētikai kā teorijai, jo, lai gan normas bieži vien piedāvā risinājumus vērtību konfliktiem (piemēram, izvēlei starp pašlabumu un kopējo labumu), tās noteikti neappraksta visus vērtību konfliktus (piemēram, izvēli starp rūpēm par ģimeni un rūpēm par cilvēci kopumā). Galvenais – morāles normas pašas par sevi nepasaka priekšā, kā risināt morāles normu konfliktus.

Šajā kontekstā arī aplūkojama Nikolo Makjavelli (*Machiavelli*) nozīme diskusijās par politikas un ētikas attiecībām. Kā zināms, Makjavelli savā darbā «Valdnieks» centās pamatot, kāpēc politikā nevar vadīties pēc morāles normām. Tomēr skaidrs, ka Makjavelli neaizstāv neētisku politiku. Viņš valdniekam izvirza normatīvu prasību – nosargāt valsti un nodrošināt valsts stabilitāti.

«Tādēļ ir jāsaprot, ka valdnieks, it īpaši tāds, kas ir jauns, nevar ievērot visus tos noteikumus, kuru dēļ cilvēkus uzskata par krietniem, jo bieži vien valsts interesēs ir nepieciešams lauzt doto vārdu, rīkoties nežēlīgi, necilvēcīgi un nereliģiozi.»¹⁰

Atslēgas vārds šeit ir «valsts intereses». Makjavelli uzdod jautājumu, kā atrisināt ētiskas dabas konfliktu starp morāles prasībām un rūpēm par valsts stabilitāti un labklājību.

Var piekrist Klāvam Sedleniekam, ka diskusijas par politiku rīcības ētiskumu Latvijā nav tieši saistāmas ar Makjavelli filozofiju, tāpēc, lai runātu par politiku un ētiku atbilstoši mūsu sabiedrībā aktuālo problēmu kontekstam, nav jēgas piesaukt visus klasiķus, kas izteikušies par šo visnotaļ plašo un daudzslāņaino tēmu. Daļēji var piekrist arī apgalvojumam, ka «praktiski ikdienas dzīvē pielietojamā ētika tomēr nav tā pati, kas pārspriesta filozofiskajos traktātos.»¹¹ Bet šajā gadījumā nevis tāpēc, ka teorija būtu atrauta no «dzīves», bet tāpēc, ka Makjavelli teorija prasa pievēršanos tādiem ētiskas dabas jautājumiem, kādi līdz šim mūsu sabiedrībā praktiski nav uzdoti un diskutēti.

Otrs nošķīrums, kam gribu pievērst uzmanību, ir nošķīrums starp politiķa morāli vai ētiku un normatīvo politikas teoriju. Politiski lēmumi vienmēr tiek izdarīti kaut kādu vērtību kontekstā jeb vērtību ietvarā. Šīs vērtības dod atskaites punktu politiķu un sabiedrības izvēlēm, kā arī pamatojumu, kāpēc pieņemt šādu likumu, kāpēc atbalstīt šādu lēmumu, kāpēc izveidot tieši tādas un ne citādas institūcijas. Politika ir piesātināta ar ētiku, jo tā ir piesātināta ar vērtībām. Jautājums ir vienīgi, vai mēs pamanām, kad mēs risinām ētiskās problēmas politikā, un vai politikas normatīvā aspekta apzināšanās un artikulēšana nevarētu palīdzēt labāk risināt politikas problēmas, piemēram, par valsts paternālisma robežām vai sabiedrisko organizāciju lomu valstī. Normatīvā politikas teorija balstās uz pieņēmumu, ka nepieciešams gan artikulēt vērtības, kas nosaka mūsu politiskos lēmumus, gan arī panākt pēc iespējas lielāku koherenci starp vērtībām, likumiem, institūcijām, konkrētiem politiskajiem lēmumiem. Koherence paredz gan saskaņotību un nepretrunīgumu, gan izrietēšanu, piemēram, ētiskie principi izriet no vērtībām, bet institūciju pamatfunkcijas no principiem. Ētiskā ietvara ietekmi ir nepieciešams apzināties tāpēc, ka ne visas vērtības un to konsekvences ir savstarpēji saskaņojamas. Piemēram, ja par atskaites punktu ņemu kādu taisnīguma izpratni, tad no tās varētu izrietēt konsekvences, teiksim, ienākumu pārdales principi, kurus būtu grūti savienot ar kādu konkrētu indivīda ekonomiskās brīvības izpratni. Ja es neapzinos šīs dilemmas, tad pastāv iespēja, ka es nevilšus aizstāvu politiskus lēmumus, kas pirmajā mirklī šķiet simpātiski (kurš gan ir pret taisnīgumu?!), bet patiesībā atsakos no citas sev būtiskas vērtības, piemēram, brīvības.

Manuprāt, iztēloties politiķi kā absolūtu ciniķi, kuram nekas nerūp, izņemot pašlabumu, ir kļūda. Šāds cilvēks būtu pilnīgi asociāla būtne, un grūti noticēt, ka viņš (vai viņa) varētu gūt kaut cik nozīmīgus panākumus publisko attiecību

veidošanā un politikā. Turklāt neviens politiķis (pat ne iedomātais ciniķis) nevar pastāvēt, nerēķinoties ar vērtībām, kuras atzīst plašāka sabiedrība. Gribot vai negribot politiku izvēles tiek saskaņotas ar to izpratni par mērķiem un vērtībām, ko konkrētā sabiedrība konkrētajā laikā atzīst. Politika ir saistīta ar ētiku kaut vai tāpēc, ka politiskie lēmumi tiek izdarīti, rēķinoties ar sava laika vērtību ietvaru. Jebkurā sabiedrībā politiķis attaisno savus lēmumus un rīcību, atsaucoties uz šīm vērtībām.

Protams, mērķu un vērtību «atzīšana» sabiedrībā nav precīzi fiksējama darbība vai lēmums. Tā var izpausties gan kā vairākuma viedoklis, gan politiski aktīva mazākuma viedoklis, gan kā pārnacionālu institūciju prasību ietekme uz politiskās elites uzskatiem, gan mediju nostāja kādā konkrētā jautājumā. Tāpat nav arī šaubu, ka mūsdienu sabiedrībā vienlaikus pastāv dažādas mērķu un vērtību izpratnes. Tāpēc politiķis, piemēram, var (arī savtīgos nolūkos) izspēlēt vienu izpratni pret otru. Vienu mirkli viņš (vai viņa) runā par tiesiskumu, nākamajā – par sabiedrisko labumu. Tāpat ir viegli saprast, ka šādu mērķu un vērtību piesaukšana var izrādīties nekas vairāk kā vien mēģinājums manipulēt ar auditoriju. Tā ka es noteikti negribētu substancionalizēt «sabiedrībā atzītos mērķus un vērtības». Tomēr, visticamāk, jebkuram sabiedrības loceklim izveidojas priekšstats par citu cilvēku vērtībām. Un svarīgi ir nevis tas, cik tas atbilst «īstajām» sabiedrībā atzītajām vērtībām, bet tas, ka konkrētais politiķis vai patiesībā jebkurš sabiedrības loceklis *ar tām rēķinās*. Rēķinās kaut vai ar iespēju, kas tās var pēkšņi izpausties. Ne velti mēs dažkārt uzzinām, kuras ir sabiedrībā atzītas vērtības, tikai tad, kad tās tiek ignorētas vai pārkāptas.

...un meli

Kā vērtēt melus politikas un ētikas attiecību kontekstā? Atkal mums jāatgriežas pie iepriekš izvirzītajiem nošķīrumiem. Mēs varam runāt par meliem saistībā ar politiķa ētiku un saistībā ar normatīvo politikas teoriju. Tāpat mēs varam uzdot jautājumu, kāpēc politiķa melošana tiek uzskatīta par morāli nosodāmu, bet nošķirt no jautājuma, vai melošana politikā nekad nav attaisnojama. Katrs no šiem jautājumiem izceļ citu problēmas aspektu, kas gan nenozīmē, ka šie aspekti nav saistīti.

Es vēlētos sākt ar autoru, kurš daudziem droši vien nāk prātā pirmais, ja piemin melu nozīmi politikā, proti, Makjavelli. Patiesībā Makjavelli «Valdniekā» melošana tieši nav pieminēta. Tomēr implicīti daudz kas no šajā tekstā rakstītā attiecināms uz melošanu. Proti, Makjavelli daudz raksta par krāpšanu un zvēresta laušanu. Makjavelli «makjavellisms» viskoncentrētāk formulēts «Valdnieka» 18. nodaļā, tā sākas ar vārdiem:

«Visi ir vienisprātis, ka valdniekiem ir jātur dotais vārds un jādzīvo godīgi, tomēr pieredze mūslaikos rāda, ka tie valdnieki, kas ir paveikuši lielus darbus, diez cik nav turējuši

vārdu un ir pamanījušies ar dažādām viltībām sagrozīt citiem galvu, beigu beigās ir bijuši pārāki par tiem, kam dotais vārds ir bijis saistošs.»¹²

Brīdi vēlāk viņš piebilst:

«Valdniekam tātad ir ļoti jā rūpējas, lai viņa vārdi vienmēr atspoguļotu augstākminētās piecas īpašības, lai, uz viņu raugoties un viņā klausoties, allaž liktos, ka viņš ir pati žēlsirdība, uzticība, cilvēcība, viengabalainība un reliģiozitāte, tomēr būtiskākais ir nevis būt apveltītam ar šīm īpašībām, bet radīt iespaidu, ka tās piemīt.»¹³

Gan «galvu grozīšana», gan «iespaidu radīšana» implicīti ietver pieņēmumu, ka valdnieks varētu melot, tā ka Makjavelli teikto iespējams interpretēt kā mēģinājumu attaisnot melošanu. Doma, ka cildenu mērķu labā meli ir pieļaujami, nebija jauna arī Makjavelli laikā. Varam atcerēties kaut vai Platona dialogu «Valsts», kurā Sokrats un Glaukons apspriež iespēju iestāstīt ideālās valsts pilsoņiem, ka viņu raksturs ir iepriekš noteikts un saistīts ar zelta, sudraba un vara klātbūtni viņos. Sokrats to sauc par «nepieciešamu izdomājumu», un Glaukons atzīst, ka pieaugušie cilvēki šādiem meliem neticēs, bet bērni, kas ar tiem uzauguši, varbūt gan.¹⁴ Makjavelli «Valdnieks» ir nozīmīgs tāpēc, ka piesaika mūsdienu politiskās teorijas diskusiju par normatīvo un reālpolitisko pieeju konsekvencēm politiskajā praksē. Vienlaikus viņa argumenti par labu morāles prasību pārkāpšanai nepieciešamības gadījumā šķiet balstīti ikviena pieredzē un veselajā saprātā.

«Ja visi cilvēki būtu labi, šim priekšrakstam nebūtu nekādas nozīmes, bet, tā kā viņi ir jaunprātīgi un paši netur doto vārdu, tad arī tev nav jāpilda paša dotie solījumi.»¹⁵

Politikim ir jā rēķinās ar to, ka politika ir cīņa par varu un cilvēki vai valstis vadās pēc savām interesēm. Iedomāties, ka ir citādi, ir kļūda, kuras sekas ir varas zaudēšana. Ja tu zini, ka patiesības teikšana novedīs pie bīstamām sekām, ir muļķīgi teikt patiesību.

Piemēram, pazīstamais politologs, reālists Džons Miersheimers (*Mearsheimer*) uzskaita piecus motīvus, kāpēc valsts varas pārstāvji starptautiskās politikas kontekstā melo:

- 1) lai viena valsts iegūtu stratēģisku pārsvaru pār citu (starpvalstu melošana),
- 2) «ārpolitiku veidojošā elite melo savai publikai, jo viņi uzskata, ka cilvēki neizprot ārējo draudu nopietnību un publiku nepieciešams motivēt cīņai pret šiem draudiem» (baiļu uzkurināšana),
- 3) politiskā elite apzināti rada mītus par nācijas pagātni, lai vienotu nāciju (nacionālu mītu radīšana),
- 4) lai noslēptu starptautisko attiecību patieso dabu, jo tā neatbilst liberālas un taisnīgas sabiedrības ideāliem (reālisma slēpšanas meli).¹⁶

Visos gadījumos meli tiek attaisnoti ar konsekvencēm, kas varētu izrādīties bīstamas sabiedrībai kopumā. Pēdējie trīs melu veidi paredz arī paternālistisku priekšstatu par to, ka elitei ir jā rūpējas par sabiedrības vairākumu, kurš bez

elites iejaukšanās pats nespētu sevi nosargāt. Tātad redzams, kā Makjavelli un Platona politiskās filozofijas tēmas papildina viena otru. Vērts arī ievērot to, ka visos Miersheimera minētajos gadījumos runa ir par apzinātiem, mērķtiecīgiem meliem, kur melis zina, ka melo.

Reālistu makjavelliskajam skatījumam var pretstatīt Imanuela Kanta (*Kant*) pozīciju. Kants ir pazīstams ar to, ka savos darbos vairākkārt noraidīja iespēju, ka melus var attaisnot ar melošanas vēlamām (vai taisnības teikšanas nevēlamām) konsekvencēm. Kantam morāla rīcība ir rīcība saskaņā ar pienākumu, un melošana ir viens no netikumiem, kas ir «pretējs pienākumam». ¹⁷ Cilvēka kā autonomas būtnes pienākums ir rīcība saskaņā ar universālu morāles likumu, bet, pēc Kanta domām, melošana kā universāls likums nav iespējams, jo šāds universāls princips iznīcinātu iespēju melot, proti, apmānīt kādu, kad visi tāpat zina, ka tu melo, nav iespējams. ¹⁸ Tomēr galvenais, ka rīcība saskaņā ar pienākumu un universālu morāles likumu ir tas, kas cilvēku padara par cilvēku. Un tādā ziņā melošana ir cilvēka necienīga. Vēl vairāk – melošanas

«mērķis pretrunā ar komunikācijas spējas dabisko mērķtiecīgumu. Tā darot, viņš noliedz savu personību un kā melis parāda sevi vienīgi kā cilvēka mānīgu veidolu, ne īstu cilvēku.» ¹⁹

Jāsaka, arī Kantam ir priekšgājēji. Mišels de Monteņs (*Montaigne*) esejā «Par meliem» apcer domu, ka viņi būtu pelnījuši bargus sodus, pat sadedzināšanu uz sārta, jo:

«Meli ir baismīgs netikums. Vienīgi runa (*la parole*) mūs padara par cilvēkiem, un vienīgi runa mūs saista.» ²⁰

Cilvēks, kas melo, grauž saites, kas cilvēkus vieno, un tādējādi grauž cilvēka cilvēciskuma iespēju.

Pirmajā mirklī varētu šķist, ka esam attālinājušies ne tikai no politiskās realitātes, bet arī politiskās filozofijas problēmām. Tomēr tā gluži nav. Vienīgi šoreiz mums jāpievēršas normatīvajai politikas teorijai. Kanta prasība nemelot ir būtiska ne tikai individuālā, bet arī sociālā līmenī. Runa ir ne tikai par cilvēku, kurš rīkojas saskaņā ar savu cilvēcisko būtību, bet arī par autonomu un spriestspējīgu individu sabiedrību. Mēs diezgan viegli varam iztēloties, kā meli ir vērtējami šādā sociāli politiskā kontekstā. Autonomi un spriestspējīgi indivīdi pieprasa patiesumu, jo viņi vēlas lemt par sevi un nevēlas, lai kāds spriestu viņu vietā, pat paternālistisku motīvu vadīts. Autonomu indivīdu sabiedrība būs demokrātiska tādā ziņā, ka tās locekļi paši pieņems lēmumus vienojoties. Lai varētu pieņemt racionālus lēmumus, ir nepieciešama patiesa informācija. Melis slēpj informāciju un manipulē ar pārējiem cilvēkiem, tā neļaujot viņiem būt autonomiem, proti, patstāvīgi pieņemt racionālus lēmumus. Autonomu indivīdu sabiedrībā meli nav pieļaujami.

Kanta izpratne par «pilngadīgo» indivīdu sabiedrību lielā mērā sakrīt ar liberālās demokrātijas ideālu. Protams, mēs varētu teikt, ka pastāv liela atšķirība starp ideālu un realitāti, piemēram, norādīt uz to, ka reālais lēmumu pieņemšanas process nebūt nelīdzinās mūsu iedomātajai racionālo cilvēku diskusijai, kuras rezultātā tās dalībnieki nonāk pie jebkuram racionālam cilvēkam saprotama un pieņemama lēmuma. Mēs varam izteikt aizdomas, ka konkrētas sabiedrības konkrēti indivīdi nebūt nelīdzinās racionālām un autonomām būtnēm, un pārāk konsekventa demokrātijas principu ievērošana varētu novest tieši pie tādām konsekvencēm, par kādām uztraucās Makjavelli. Kants var atsaukties uz pienākumu, bet atbildīgs politiķis rēķināsies ar rīcības, piemēram, taisnības teikšanas konsekvencēm. Viņš «uzskatu ētikas» vietā balstīsies uz «atbildības ētiku».²¹ Varbūt racionāls cilvēks spēs novērtēt ārējos draudus, bet ko darīt, ja konkrētas valsts pilsoņi lielākoties nav šie racionālie cilvēki? Vai tad šādā gadījumā nav dabiski melot un motivēt viņus ar pārspīlējumiem?

Patiešām – atsaukšanās vienīgi uz cilvēka cildenumu un pienākumiem varētu saasināt taisnības teikšanas un melošanas dilemmu. Tomēr indivīda autonomija nav vienīgā vērtība, kas nonāk pretrunā ar mēģinājumiem attaisnot politiķu melus. Piemēram, kad Miersheimers raksturo melošanas bīstamās konsekvences, viņš neatsaucas vienīgi uz abstraktu liberālas demokrātijas ideālu. Pēc Miersheimera domām melošana saviem līdzpilsoņiem (atšķirībā no melošanas starptautiskajās attiecībās) ir bīstama, jo:

- 1) tā traucē izdarīt informētas izvēles (tas būtu gana ideālistisks iebildums, kuru Miersheimers papildina ar grūti pamatojamu apgalvojumu, ka «demokrātijas darbojas vislabāk, kad tajās pastāv pietiekami efektīvs ideju tirgus»²²),
- 2) melošana apgrūtina politisko lēmumu pieņemšanas procesu, jo lēmumu pieņēmēji vairs neuzticas viens otram,
- 3) tiek iedragāta likumu vara,
- 4) tiek apdraudēts sabiedrības atbalsts demokrātijai kā tādai.

Citiem vārdiem sakot, melošana iedragā uzticību elitei un valsts institūcijām kopumā, kas savukārt nozīmē nestabilitāti. Un stabilitāte ir vienlaikus normatīvs un reālpolitiskais faktors. Šeit varam atcerēties Džona Roulza (*Rawls*) klasisko darbu «Taisnīguma teorija», kurā viņš apgalvo, ka visiem zināmi taisnīguma principi, kas tiek ievēroti, veicina sabiedrības stabilitāti.²³ Analogiski skaidrība par to, kā tiek pieņemti lēmumi, kādi lēmumi un kāpēc tieši šādi, nodrošina uzticību politiskajām institūcijām. Taisnības teikšana iekļaujas tajā ētiskajā ietvarā, kas nosaka mūsu izpratni par sabiedrību. Kad politiķis tiek pieķerts melos, uzticība zūd un līdz ar to stabilitāte. Tas nenozīmē acumirklīgu sabiedrības vai politiskās sistēmas sabrukumu, drīzāk runa ir par to sociālo saišu iršanu, kas ļauj cilvēkiem sadarboties, nodot savu interešu aizstāvēšanu citu cilvēku ziņā, motivē iesaistīties darbībās, kas pārsniedz racionāli egoistiskos mērķus. Ilgtermiņa zaudējumi var izrādīties lielāki nekā melu dotie īstermiņa ieguvumi.

Patiesībā meli grauj arī iespēju paternāli rūpēties par cilvēkiem, melojot viņiem. Hanna Ārente (*Arendt*) rakstīja:

«Vienmēr pastāv robežpunkts, viņpus kuram meli neatmaksājas. Šis punkts tiek sasniegts tad, kad publika, kurai meli domāti, ir spiesta, lai izdzīvotu, pilnībā ignorēt līniju, kas atdala patiesību no meliem.»²⁴

Protams, var cerēt, ka šī robeža nekad netiks sasniegta, bet, melojot politiķis vienmēr riskē ne tikai ar savu karjeru, bet bīstamām sekām visai sabiedrībai.

«Melis, kam vairākkārt izdevies izvairīties no tā, ka viņš tiek pieķerts melos, nāksies konstatēt, ka melošana kā princips nav iespējama. Tā ir viena no lietām, ko varam mācīties no totalitārisma eksperimentiem un totalitāro valdnieku baidīgās pārliecības par melu spēku [...]»²⁵

Tā ka, pat no ciniska totalitāra vadoņa viedokļa skatoties, melošana izrādās iznīcinoša.

Melu indikatori

Kā konstatēt, vai politiķis melo? Pirmkārt, meliem (atšķirībā no pašapmāna) vienmēr ir jāizpaužas publiski, proti, ir jābūt publiski izteiktam apgalvojumam, ka «p». Tā kā politiķu izteikumu izpētē ir zināmas grūtības lietot melu detektorus un līdzīgus paņēmienus, kas vairāk saistīti ar fizioloģiskiem procesiem, tad pierādījumus meliem nākas meklēt tieši tekstos.

Tāpat politisko procesu izpētei nepietiek ar to, ka izdodas konstatēt kādu konkrētu melošanas gadījumu. Jautājums ir par politisko praksi kopumā. Tāpēc empīriskam pētījumam par melošanu jāpievēršas politiskajam diskursam, ne tikai atsevišķiem piemēriem. Tomēr mans mērķis rakstā ir drīzāk teorētiski analizēt melu nozīmi politikas un ētikas kontekstā, tāpēc minēšu tikai dažus piemērus, kas ilustrē teorētiskās problēmas, ar kurām jāsastopas politisko melu izpētē.

Diskursa jēdziens ir plaši lietots un vienlaikus samērā neskaidrs jēdziens. Viens no diskursa analīzes pamatlicējiem Mišels Fuko (*Foucault*) diskursu definēja kā «prakses, kas sistemātiski veido objektus, par kuriem tās runā».²⁶ Būtībā jebkurš diskurss Fuko acīs ir politisks. Tomēr es mēģināšu precīzāk raksturot to, ko saprotu ar jēdzienu «politiskais diskurss». Proti, es varētu teikt, ka tās ir politikās komunikācijas prakses, kuru būtiska sastāvdaļa ir politisko lēmumu, varas un institūciju pastāvēšanas attaisnojums.

Viena lieta, ka politiskais diskurss paredz atsaukšanos uz patiesību un meliem, un šī atsaukšanās ir līdzeklis noteiktas «patiesības» stiprināšanai un noteiktu «nepatiesību» graušanai. Bet šajā gadījumā es vairāk runāju par melošanu kā praksi, ar kuru konkrētajam politiķim zināmā informācija vai uzskati tiek slēpti, jo tos uzskata par traucējošiem politisko lēmumu, varas un institūciju

attaisnošanai. Rodas jautājums, kā var pamanīt, ka notiek melošana? Kas var kalpot par «melu detektoru»?

Piedāvāju vairākus melu indikatorus:

- pretrunīgi apgalvojumi īsā laika posmā;
- atteikšanās apspriest noteiktas tēmas;
- neskaidrības un divdomīgums;
- neticams pagātnes izvērtējums un prognozes bez racionāla pamatojuma;
- nefalsificējami apgalvojumi.

Viena problēma, ko acumirkļi var pamanīt uzskaitītajos indikatoros, ir tas, ka neviens no tiem neuzrāda runātāja *intenci* un melu *apziņas* pakāpi, bet tieši šie faktori ir noteicošie melu konstatēšanai. Vismaz ikdienišķā melu izpratne paredz to, ka melotājs apzinās, ka viņa teiktais nesakrīt ar viņa uzskatiem. Tomēr situācija nav pilnībā bezcerīga. Melu gadījumu var salīdzināt ar solipsisma problēmu filozofijā – lai gan nav pēdējā pamatojuma uzskatam, ka es neesmu vienīgā būtne ar apziņu (pieejama ir citu cilvēku uzvedība, ne viņu apziņas dzīve), tomēr būtu aplami tāpēc secināt, ka citiem cilvēkiem apziņas nav (*ad ignorantiam* kļūda). Un lai gan otra cilvēka apziņas stāvokļi nav novērojami, ikdienā mēs to uztveram kā praktisku un lielā daļā gadījumu atrisināmu problēmu – apziņas stāvokļus mēs rekonstruējam, vadoties pēc cilvēka uzvedības interpretācijas, kas savukārt balstās uz pieņēmumu, ka uzvedību parasti nosaka samērā pazīstami motīvi, ka cilvēki parasti ir racionāli (šis ir tā saucamais labvēlības princips) un tāpēc viņi vairumā gadījumu rīkojas saskaņā ar savām interesēm. Vienmēr ir iespējami izņēmumi, bet uzvedības interpretētājs sāk ar visparastāko interpretāciju un eksotisku variantu izvēlas vienīgi tad, ja tam ir pamats – teiksim, konkrēto uzvedību nevar izskaidrot ar visbiežāk sastopamajiem motīviem. Galu galā, arī tiesu praksē lemj par to, vai konkrētais cilvēks melo, un šāds lēmums nekad nevar balstīties tikai uz cilvēka atzišanos.

Tā mēs, piemēram, varam izvērtēt Aigara Kalviša apgalvojumu Jāņa Dombura vadītajā raidījumā «Milžu cīņas» 06.10.2006. LTV 1. kanālā. Kalvītis apgalvoja: «Es neesmu nekad dzīvē melojis.» Šāds apgalvojums šķiet apšaubāms ne jau tāpēc, ka mēs zinām konkrētu gadījumu, kad Kalvītis ir apzināti melojis, bet tāpēc, ka zināma pieredze par melu izplatību un ikdienišķumu liecina, ka ir ļoti maza iespēja, ka cilvēks «nekad dzīvē nav melojis». Katrā ziņā tā būtu svēta cilvēka pazīme. Vai pietiek ar to, ka apgalvojums ir neticams, lai zinātu, ka Kalvītis apzinās, ka apgalvojums «Es neesmu nekad dzīvē melojis» ir aplams – nosacījums, kas bija nepieciešams melu konstatācijai. Skaidrs, ka nē. Tomēr ar to var pietikt, lai būtu pamatotas aizdomas par meliem vai pašapmānu mazāk stingrā nozīmē, proti, no konkrētā cilvēka var prasīt, lai viņš izvērtētu savu apgalvojumu patiesumu. Katrā ziņā diez vai mēs meļā gadījumā par attaisnojumu uzskatītu to, ka melis vienkārši būtu teicis pirmo, kas ienāk prātā, nepadomājot, vai tas, ko viņš saka, ir patiesība (taisnība) vai ne. Tāpat mēs varam uzdot

jautājumu, cik plašā vai šaurā nozīmē Kalvītis lieto vārdu «melot». Vai tas, piemēram, ietver apzinātu informācijas noklusēšanu vai, teiksim, tādu faktu interpretāciju, kas ir interpretējam kaut kādā ziņā labvēlīga? Cita lieta, ka neviens no šiem argumentiem nav tik pārliecinošs kā tas, ja mēs varētu norādīt uz kādu konkrētu gadījumu, kad Kalvītis, pretēji paša teiktajam, tomēr melojis, piemēram, bērniībā. Bet tā kā neviens ar šādu informāciju, cik man zināms, publiski nav nācis klajā, pilnīgi izslēgt iespēju, ka Kalvītis patiesības teikšanas ziņā ir tuvu svētajam, mēs nevaram.

Tātad pieci melu indikatori, kurus esmu izvēlējis, var uzrādīt tikai iespēju, ka konkrētajā gadījumā tiek melots. Tie neizslēdz iespēju, ka konkrētais teksts ir vienkārši nesakarīgs, pretrunīgs, nepārdomāts. Tā kā jebkura cilvēka racionalitāte ir ierobežota un cilvēka uzvedību var noteikt dažādi psiholoģiski mehānismi, tad šie indikatori ir jāuztver nevis kā pierādījumi meliem, bet drīzāk kā signāli, kuriem ir jāpievērš uzmanība, ja gribam novērst melus politiskajā diskursā un galu galā arī to, ka mēs, pārējie politiskā procesa dalībnieki, tiekam apmānīti. Adegvāta reakcija uz tiem, manuprāt, ir nevis acumirkļīgs un apsūdzošs spriedums, bet kritiska attieksme un tuvāka izpēte – iztaujāšana, faktu pārbaude, pierādījumu meklēšana.

Šādi indikatori uzrādījās arī 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā. Minēšu dažus piemērus.

Pirmkārt, pretrunīgi apgalvojumi īsā laika posmā. Piemērs: Paula Raudsepa un Aivara Ozoliņa intervijas ar Induli Emsi avīzē «Diena» 2006. gada 4. oktobrī.

«Diena»: Jūs uzņematies milzīgu risku, virzot par premjeru cilvēku, kuru varētu arī notiesāt.

Emsis: Piekritu jums pilnā mērā, mēs uzņemamies milzīgu risku. Mēs apzināmies, ko mēs darām, bet ejam uz šo risku.

D.: Bet jūs uzņematies šo risku, nezinot, cik pamatota ir šī apsūdzība?

E.: Nu, daudziem ir apsūdzības...

D.: Kam konkrēti?

E.: Konkrēti šodien ir apsūdzība arī Repšes kungam.

D.: Nē, ir kriminālprocess. Tā nav apsūdzība.

E.: Tur nav apsūdzība?

D.: Nē, nav. [...] Kam vēl ir bijusi apsūdzība?

E.: Ja jūs gribat kaut ko vairāk uzzināt par tiesu procesiem, neaiciniet mani, bet paaiciniet prokuroru un uzdodiet viņam jautājumus! Es nevaru atbildēt.

D.: Jūs esat izvirzījuši premjera kandidātu, kur acīmredzot neesat noskaidrojuši visu procesuālo...

E.: Jums viņš nepatīk, es redzu? Un tā ir tieši tā lietas būtība.

D.: Bet jūs pat nenoskaidrojāt, kādas ir šīs apsūdzības.

E.: Tā ir mūsu uzskatu sistēma [...]»²⁷

Sarunā parādās vairāki interesanti momenti. Pirmkārt, pretruna starp apgalvojumu, ka Zaļo un zemnieku savienība «apzinās risku», izvirzot par premjera kandidātu Aivaru Lembergu, kuram uzrādīta apsūdzība krimināllietā, un Emša vairākkārtējo apgalvojumu, ka viņš nav iedziļinājies šīs krimināllietas būtībā un detaļās. Otrkārt, apgalvojums, ka daudziem politiķiem ir izvirzītas apsūdzības, neatbilst vēlākajai atziņai, ka Emsis nevar zināt, kam ir izvirzītas apsūdzības.

Otrkārt, atteikšanās apspriest noteiktas tēmas. Piemērs: 2006. gada 6. oktobra LTV1 raidījumā «Milžu cīņas» žurnālists Jānis Domburs partiju pārstāvjiem uzdeva jautājumu: «Vai kādreiz esat samelojuši, noklusējuši vai neadekvāti atspoguļojuši?» Politiku atbildes skanēja:

Ainārs Šlesers: «Ikvienam politiķim ir kļūdas»

Jānis Dinevičs: «Man ir, par ko atvainoties»

Roberts Zīle: «Nezināju visu informāciju»

Aivars Lembergs: «Otra lieta, Krievijas armijas īpašums...»

Proti, gandrīz neviens no runātājiem (izņemot Kalvīti) neatbildēja uz jautājumu tieši. Protams, vienmēr pastāv iespēja, ka viņi nesaprata jautājumu, tomēr ir zināms pamats domāt, ka runātāji apzināti nesaka sev zināmus faktus no savas politiskās prakses, bet aizvieto tos ar visumā neskaidrām norādēm, kas tā vai citādi ietver attaisnojumu tam, kas tā arī netiek nosaukts. Katrā ziņā neko no teiktā nevar tulkot kā atzišanos: «Es esmu melojis», kas gan, protams, nenozīmē, ka viņi saka: «Es neesmu melojis».

Treškārt, neskaidrības un divdomīgums. Piemērs: Aivara Ozoliņa, Paula Raudsepa un Pētera Strautiņa intervija ar Aināru Šleseru portālā *V-Diena* 2006. gada 13. oktobrī. «Diena» jautā par Ērika Stendzenieka «pozitīvisma kampaņu», kurā tiek reklamēts kāds Šlesers.

«Diena»: Tas jums nāk par labu.

Šlesers: Es nezinu, to mēs redzēsim vēlāk.

D.: Tā ka tas ir sava veida ziedojums jūsu partijai?

Š.: Es domāju, ka tas nav ziedojums, jo redziet, tikpat labi varētu mēs arī uzdot jautājumu, vai ziedojums ir tas, ka mūs kāds lamā, vai ziedojums ir tikai tas, ka kāds mūs tikai paslavē par kaut ko jeb pasaka labu. Tā ka publicitāte jau ir vienlīdz, kā saka, svarīga, neskatoties uz to, vai tā ir laba vai slikta. Tā ir publicitāte.»²⁸

Ainārs Šlesers, protams, tikai uzdod jautājumu, ko mēs saucam par ziedojumu, un nepretendē uz pareizās atbildes došanu, tomēr liek saprast, ka Stendzenieka reklāma ir nevis ziedojums, bet publiska paslavēšana. Protams, Stendzenieks, šķiet, nav ieskaitījis naudu Latvijas Pirmās partijas bankas kontā, tāpēc vārdu «ziedojumu» nevar saprast burtiski, tomēr Šlesers šo daudznozīmību izmanto tā, ka nepievērš uzmanību atšķirībai starp ziedojumu un paslavēšanu vai kritizēšanu – lai slavētu vai kritizētu, finansiāli ieguldījumi nav vajadzīgi,

bet reklāmas kampaņa prasa līdzekļus no reklamētāja puses un tāpēc daudz vairāk līdzinās ziedojumam. Šādā veidā apspēlējot vārdu, Šlesers novērš uzmanību no jautājuma, kas finansējis Stendzenieka kampaņu.

Ceturtkārt, neticams pagātnes izvērtējums un prognozes bez racionāla pamatojuma. Piemērs: Paula Raudsepa un Askolda Rodina intervijas ar Jāni Urbanoviču portālā *V-Diena* 2006. gada 13. oktobrī. Jautājums par «Saskaņas centra» partijas programmu.

«Diena»: Jūs tur esat sasolījuši pacienta iemaksas samazināšanu, veselības aprūpes sistēmai 7% no IKP, skolotājiem ierēdņu vidējās algas, skolēniem bezmaksas grāmatas un pusdienas, sociālo māju celtniecību, pensijas palielināt līdz iztikas minimumam un turklāt pazemināt ienākumu un sociālos nodokļus. Un Jūs sakāt, ka to izdarīsiet bez budžeta deficītu?

Urbanovičs: Es domāju, ka tas nemaz nav tik smieklīgi. Mēs piedāvājam likvidēt amorālās tēriņus, kamēr nav sociāli morālie jautājumi atrisināti. Piemēram, jūs sakāt par pensiju iztikas minimuma līmeni. Šodien tā pensija, ko saņem lielais vairums pensionāru, un viņu iztikas minimums ir atšķirīgi. Ir divarpus trīs reižu atšķirība.

D.: Cik maksā viens solījums palielināt pensijas līdz iztikas minimumam?

U.: Vispirms mums vajadzētu izstrīdēties, kas ir iztikas minimums.

D.: Pasakiet, kas, jūsuprāt, ir iztikas minimums un cik maksā pensiju palielināšana.

U.: Es domāju, ka tas šodien ir 150–200 latu. Es piedāvātu citu skaitīšanas veidu. Netērēt nekur, kur var netērēt, kamēr valsts nav nodemonstrējusi savu neamoralitāti.»²⁹

Prognoze ir problemātiska gan tāpēc, ka Jāņa Urbanoviča skaidrojums neietver konkrētus aprēķinus par to, cik lieli naudas izteiksmē ir amorālie tēriņi un vai tie atbilst tai summai, kas nepieciešama solījumu izpildei, gan tāpēc, ka jēdzieni «amorāli tēriņi» un «kur var netērēt» nav skaidri definēti. Kā zināms, parasti izrādās, ka visur, kur valsts tērē naudu, nav iespējams netērēt.

Piektkārt, nefalsificējami apgalvojumi. Piemērs: Tautas partijas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas televīzijas reklāma, kurā redzamas tabulas ar iespējamām attīstības scenārijiem, kuri tiek komentēti ar vārdiem:

«Diemžēl pusi no šīs Saeimas darba laika mums netika dota iespēja pildīt šos solījumus [...] Ja lemtspējīga valdība būtu izveidota jau 2002. gadā, tad skolotāju algu paaugstināšanas plāns [...] tagad jau būtu izpildīts un skolotāji vidēji saņemtu 344 Ls.»

Nefalsificējams apgalvojums ir tāds apgalvojums, kuru nav iespējams pārbaudīt ar faktu palīdzību. Šis ir nefalsificējams apgalvojums, jo nevis dod prognozi, bet apraksta pagātni, kuru mēs vairs nevaram mainīt un tāpat pārbaudīt apgalvojumu patiesumu. Mēs nevaram pārbaudīt, vai 2002. gadā TP vadītā valdība būtu pieņēmusi tādus pašus lēmumus, kādus tā pieņēma vairākus gadus vēlāk.

Politika un pašapmāns

Melu jēdziens parasti ietver pieņēmumu par to, ka melis skaidri apzinās, ka melo. Tas savukārt padara problemātisku melu konstatēšanu politiskajā praksē. Tomēr diez vai šis ir vienīgais iemesls, kāpēc melus ir tik grūti analizēt.

Atgriezīsimies pie Makjavelli un melu attaisnojuma. Reālistu tradīcija būtībā pieļauj, ka noteiktos apstākļos melot ne tikai drīkst, bet ir nepieciešams, jo pretēja rīcība varētu novest pie bīstamām konsekvencēm. Tomēr tad, kad es raksturoju reālistu skatījumu uz meliem, es neuzsvēru būtisku melu attaisnojuma aspektu – meli ir nepieciešami, kad ir apdraudēta sabiedrības stabilitāte un labklājība. Nav grūti iedomāties, ka politiķiem varētu būt kārdinājums attaisnot melus arī tajā gadījumā, kad taisnības teikšana varētu izrādīties bīstama viņu pašu varai. Arī pats Makjavelli skaidri nenošķir valdnieka un sabiedrības intereses. Protams, mēs varētu mēģināt fiksēt kritērijus, pēc kuriem noteikt, kura darbība ir sabiedrības un kura – paša politiķa interesēs. Tomēr, pat ja šādus kritērijus ir iespējams atrast, būtiski ir pamanīt, ka praktiski saplūdināt sabiedrības, partijas, konkrētās institūcijas, konkrētā ierēdņa vai politiķa intereses ir ļoti viegli. Turklāt nav pamata domāt, ka, teiksim, partijas vai ministrijas interešu identificēšana ar visas sabiedrības interesēm vienmēr būtu ciniska aprēķina rezultāts. Šķiet, brīžiem politiķi un ierēdņi patiešām tic, ka, noklusējot kādu informāciju vai aizstāvot kādu visai pārsteidzošu fakta interpretāciju, viņi ne tikai glābj savu ādu, bet arī sargā demokrātiju, glabā valsts noslēpumus, neļauj negodīgiem cilvēkiem manipulēt ar sabiedrisko domu, cīnās pret absurdiem aizliegumiem vai aizspriedumiem. Tas, ka interešu jēdziens viegli pakļaujas dažādām manipulācijām, paver ceļu pašapmānam.

Šeit vēlos atsaukties uz klasisku tekstu par melu nozīmi politikā, proti, Hannas Ārentes rakstu «Melošana politikā: pārdomas par Pentagona dokumentiem». Viņa analizēja avīzē «*The New York Times*» publiskotos dokumentus par to, kā tika pieņemti lēmumi Vjetnamas kara laikā. Viņas secinājums bija, ka šo stratēģiju noteica nevis vienkārši kļūdas, nevis vienkārši meli, bet pašapmāns.³⁰

Ārente apgalvo, ka meli vienmēr ieņēmuši nozīmīgu vietu politikā, jo politika saistās ar darbību un, lai veiktu darbību, kaut kādā ziņā tai ir jāattīra vieta. Vietas attīrīšana var notikt ar iztēles, faktu pārveidošanas un līdz ar to arī ar melošanas palīdzību. Tāpēc viņa apgalvo, ka «meli neielavījās politikā kā cilvēka grēcīguma blakusprodukts»,³¹ bet ir kaut kādā ziņā dabiska politikas sastāvdaļa. Tāpat arī pašapmāns nav nekas pārsteidzošs. «Faktu patiesības nekad nav absolūti saistošas (*Factual truths are never compellingly true*).»³² Proti, fakti vienmēr pieļauj interpretāciju, tāpēc meļa vai pašapmānā dzīvojoša cilvēka versija par notikumiem patiešām varētu izrādīties patiesa. Meļa dotā interpretācija šķiet pārliecinoša, jo tā ir pietiekami ticama.

Diezin vai šie Ārentes apgalvojumi būtu uztverami par melu attaisnojumu, galu galā viņa pati atzīst, ka meli kā valsts vienotības nosargāšanas un sociālo attiecību princips ir pašdestruktīvi. Tomēr viņas teikto patiešām varam labāk saprast, ja atceramies Miersheimera uzskaitītos politisko melu motīvus. Taisnības teikšana un patiesības meklēšana varētu padarīt politisko darbību gandrīz vai neiespējamu, jo mums vienmēr būtu pamats šaubīties, vai mūsu izvēlēta rīcība ir pietiekami adekvāti pamatota un attaisnota. Piemēram, vai reģiona vēsture, teiksim, Latvijas vēsture patiešām attaisno vienas nācijas pretenzijas uz šo teritoriju? Kāpēc šajā gadījumā pieņemt, ka meli «attīra vietu» darbībai un nav destruktīvi, pat izmantoti kā princips? Manuprāt, zināma ambivalence filozofes teiktajā saglabājas. Mēs varētu teikt, ka meli nav destruktīvi līdz zināmai robežai, bet vismaz Ārente nekad šo robežu neprecizē.

Tomēr, kad Ārente pievēršas Vjetnamas kara dokumentiem, viņa uzsver nevis melu dabiskumu, bet īpašos apstākļus, kas padarīja politiskās elites pašapmānu teju vai neizbēgamu. Pēc viņas domām, šo politiku darbībā nebija iespējams atšķirt melus no pašapmāna. Turklāt «normālais pašapmāna process tika apvērsts»³³ – nevis meli pārauga pašapmānā, bet meli izauga no pašapmāna. Kā galveno pašapmāna cēloni viņa min «defaktualizēto» (*defactualized*) pasauli, kurā šie cilvēki dzīvoja. Defaktualizācija ietver vairākus faktoros – politikas un sabiedrisko attiecību identificēšana mūsdienu patērētāju sabiedrībā, profesionālo «problēmu risinātāju» iedomība un nespēja saistīt teorētiskas konstrukcijas ar pieredzi, politiskās elites atrautība no apkārtējās pasaules (arī publiskās informācijas telpas), pārlieka koncentrēšanās uz iekšpolitiskiem mērķiem un valdības, ekspertu, valsts «tēlu» (nevis pašu karu Vjetnamā). Kopumā defaktualizācija izpaužas kā nespēja reaģēt uz faktiem, kas pieredzē jau bija doti, bet tika ignorēti. Šiem cilvēkiem «nesagādāja grūtības ignorēt faktu, ka viņu publika atteicās viņiem noticēt». Patiesībā runa vairs nebija par pašapmānu, jo «pašapmāns vēl paredz patiesības un maldu nošķirumu, faktu un fantāzijas nošķirumu, kas neeksistē pilnīgi defaktualizētai psihei».³⁴

Protams, arī defaktualizācijas jēdzienu nepieciešams interpretēt. Piemēram, Martins Džejs (*Jay*) internetā publicētajā manuskriptā «Pseudoloģija: Deridā par Ārenti un «Melošanu politikā»» atsaucas uz Žaka Deridā (*Derrida*) nošķirumu starp pirmsmodernajiem un mūsdienu meliem un defaktualizāciju saista ar Bodrijāra simulakru jēdzienu.³⁵ Proti, defaktualizācija un ar to saistītais pašapmāns ir mūsdienu sabiedrībai piemītoša un iezīmīga īpašība. Tomēr pati Ārente savā rakstā vairāk uzsver konkrēto cilvēku īpašo, pašapmānu veicinošo situāciju, lai gan starp cēloņiem, kas izraisa politiskās elites pašapmānu, viņa piemin arī patērētāju sabiedrībai raksturīgo «faktu» aizstāšanu ar «tēlu» un mūsdienu politikā īpaši lietoto «publisko attiecību» klātbūtni teju vai visās cilvēku darbības sfērās. Ārente pašapmāns nav neizbēgamība. Patiesību zināt ir iespējams, konkrētajā Vjetnamas kara gadījumā tā bija pieejama gan izlūkdienestu ziņojumos,

gan – potenciāli – secinājumos, ko jebkurš varēja izdarīt, pievēršot uzmanību kļūdām, kas parādījās ekspertu dotajās prognozēs. Ārente vairākkārt izbrīnās par to, kāpēc netika pievērsta uzmanība tam, kas bija tik acimredzams. Viņas aprakstītā defaktualizācija un pašapmāns nozīmē «nevēlēšanos ņemt vērā pieredzi un mācīties no realitātes».³⁶

Vai Latvijas politikā un konkrēti 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā bija novērojams kas līdzīgs? Skaidrs, šai analogijai noteikti ir zināmas robežas. Piemēram, mums nav pieejami tādi dokumenti, kādi Ārentei bija par Vjetnamas karu. Tomēr vienam – manuprāt, būtiskam, – aspektam es gribētu pievērsties. Un tāpēc atgriezīšos pie Klāva Sedlenieka raksta «Ko izvēlēties – Aristoteli, Makjavelli vai vēlētajus?» portālā *politika.lv*. Tajā Sedlenieks analizēja atšķirību politiķu un publikas izpratnē par ētiku politikā. Viņš raksta:

«Vienīgais uzvedību koriģējošais mehānisms augstākā līmeņa valstsvīriem un politiķiem ir bijis likums. [...] Likums, piemēram, neļauj kādu uzskatīt par zagli, kamēr tiesa nav pierādījusi, ka šis cilvēks ir zaglis. Šādā situācijā politiķi sevi iedrošina darīt visu, ko vien juridiski var noformēt kā 'likumīgu'. Ja konkrētā situācijā konkrēta rīcība nav bijusi aizliegta, Latvijas politiķi parasti neuzskata, ka tā būtu nepareiza. Pat tad, ja no vispārpieņemtās ētikas viedokļa tas tā nebūt nav.»³⁷

Manuprāt, šī analīze pilnībā apstiprinājās 9. Saeimas vēlēšanu laikā, it sevišķi diskusijā par «trešo personu» organizētajām partiju reklāmām, proti, sabiedriskām organizācijām, kas pasūtīja un samaksāja reklāmas par Tautas partiju un Latvijas Pirmo partiju, tā nodrošinot iespēju partijām reklamēties, formāli nepārkāpjot ar likumu noteiktos partiju reklāmas finansējuma griestus.

Fragments no Paula Raudsepa un Aivara Ozoliņa intervijas ar Aigaru Kalvīti avīzē «Diena»:

«Diena»: Vai viņš (*Jurģis Liepnieks* – A. S.) rīkojies neētiski? Vai arī jūs uzskatāt, ka viņš ir rīkojies ētiski?

Kalvītis: Viņš ir darbojies likuma ietvaros.

D.: Vai viņš ir rīkojies ētiski?

K.: Es domāju, ka uz šo jautājumu var atbildēt tikai viņš pats.

D.: Kāpēc jūs nevarat vērtēt, vai viņš ir rīkojies ētiski?

K.: Ja viņš nav pārkāpis likuma garu...

D.: Tieši likuma garu viņš ir pārkāpis. Viņš likuma burtu nav pārkāpis.

K.: Nē. Ne likuma burtu, ne likuma garu, jo par aģitāciju nav pieņemts likums parlamentā.»³⁸

Līdzīgi savu nostāju aizstāvēja pats Liepnieks, piemēram, LTV1 raidījumā «Kas notiek Latvijā?» 20.09.2006.

Par pašapmānu šeit liecina daudz kas. Pati par sevi atsaukšanās uz likumu ir visnotaļ skaidrs un saprotams savas pozīcijas argumentēšanas veids. Cita lieta, ka šajā gadījumā izraudzītā interpretācija ir nepārprotami izdevīga runātājiem. Arī tas vēl nebūtu pietiekams pamats pašapmāna piedēvēšanai, bet uzmanīgu

dara tas, ka gan Kalvītis, gan Liepnieks, gan pārējie politiķi praktiski ignorē jebkādas citas situācijas skaidrošanas versijas pat tad, kad tās viņiem tiek skaidri izteiktas. Piemēram, Liepnieka reakcija pat vairākkārt bija visai emocionāla. Viņi konsekventi arī ignorē faktu, ka politiķu attiecības ar likumu nav pasīvi vienkāršas, jo viņi paši tos pieņem. Versija «kas nav aizliegts, ir atļauts» šķiet iespējama interpretācija, bet, gluži kā amerikāņu politiķi Ārentes aprakstītajā situācijā, viņi ignorē «faktu, ka viņu publika atsakās viņiem noticēt».

Atsauces un piezīmes

- ¹ Latviešu literārās valodas vārdnīca 8 sējumos. (1972–1996). Rīga: Zinātne. 5. sēj., 153. lpp.
- ² Rorty, R. (1998). *Truth and progress: Philosophical papers*. Cambridge: Cambridge UP. P. 3.
- ³ SK., piemēram, šķirkli «taisnība» LLVV 7.2. sēj., 429. lpp.
- ⁴ Demos, R. (1960). Lying to oneself. *Journal of Philosophy*, 57, 588.
- ⁵ «p» apzīmē izteikumu.
- ⁶ Demos, R. (1960). Lying to oneself. P. 588.
- ⁷ Par pašapmāna jēdzienu sk., piemēram, Svece, A. (2004). Pašapmāns. *Kentaurs*, 35, 84.–88. lpp.
- ⁸ Mele, Alfred R. (2001). *Self-deception unmasked*. Princeton: Princeton UP. P. 26–27.
- ⁹ Par šo jautājumu esmu izteicies jau agrāk. Sk.: Svece, A. (2003). Viņpus morālistiem un ierēdņiem. *Eiropas dialogi*. Rīga: Eiropas Komisijas delegācija Latvijā.
- ¹⁰ Makjavelli, N. (2006). Valdnieks (fragments). *Rietumeiropas morāles filozofija. Antoloģija*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds. 124. lpp.
- ¹¹ Sedlenieks, K. Ko izvēlēties – Aristoteli, Makjavelli vai vēlētājus? Sk. internetā (02.03.2007.): <http://www.politika.lv/index.php?id=7445>
- ¹² Makjavelli, N. (2006). Valdnieks (fragments). *Rietumeiropas morāles filozofija. Antoloģija*. 123. lpp.
- ¹³ Turpat, 124. lpp.
- ¹⁴ Platons. (1982). *Valsts*. Rīga: Zvaigzne. 84., 85. lpp.
- ¹⁵ Makjavelli, N. (2006). Valdnieks (fragments). *Rietumeiropas morāles filozofija. Antoloģija*. 124. lpp.
- ¹⁶ Mearsheimer, John J. Lying in international politics. Sk. internetā: (29.04.2007.): http://www.learnedhand.com/mearsheimer_lying.htm.
- ¹⁷ Kant, I. (1983). *Metaphysical principles of virtue*. *Ethical Philosophy*. Indianapolis: Hackett. P. 81.
- ¹⁸ Kant, I. (1981). *Grounding for the metaphysics of morals*. Indianapolis: Hackett. P. 14 – 15.
- ¹⁹ Kant, I. (1983). *Metaphysical principles of virtue*. *Ethical Philosophy*. P. 91.
- ²⁰ Montaigne, M. de Des Menteurs. *Les Essai*. Sk. internetā (02.03.2007.): <http://artfl.uchicago.edu/cgi-bin/philologic/getobject.pl?c.0:2:9.montaigne>.
- ²¹ Vēbers, M. (2002). *Politika kā profesija. Zinātne kā profesija*. Rīga: AGB. 81. lpp.
- ²² Mearsheimer, John J. Lying in international politics. Sk. internetā 29.04.2007.: http://www.learnedhand.com/mearsheimer_lying.htm
- ²³ Rawls, J. (1999). *Theory of justice*. Oxford: Oxford UP. P. 435.
- ²⁴ Arendt, H. (1971, Nov. 18). Lying in Politics: Reflections on The Pentagon Papers. *The New York Review of Books*, 17, 8.
- ²⁵ Turpat.
- ²⁶ Foucault, M. (1972). *The Archeology of Knowledge*. London: Tavistock. P. 49.
- ²⁷ Raudseps, P., Ozoliņš, A. (2006, 4. okt.). Tā ir mūsu uzskatu sistēma. *Diena*. 2. lpp.
- ²⁸ Aivara Ozoliņa, Paula Raudsepa un Pētera Strautiņa intervija ar Aināru Šieseru. Sk. internetā (02.03.2007.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/interviews/asia_jautajumi_intervija_ar_ainaru_shleseru_pilna_versija

- ²⁹ Paula Raudsepa un Askolda Rodina intervijas ar Jāni Urbanoviču. Sk. internetā (02.03.2007.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/interviews/asia_jautaajumi_intervija_ar_jaani_urbanovichu_pilna_versija
- ³⁰ Raksts sākotnēji tika publicēts iknedēļas avīzē *The New York Review of Books*, tas atrodams arī Ārentes tekstu krājumā: Arendt, H. (1972). *Crisis of The Republic*. San Diego: Harvest Books. Šim rakstam izmantots teksts no *The New York Review of Books* elektroniskā arhīva.
- ³¹ Turpat.
- ³² Turpat.
- ³³ Turpat.
- ³⁴ Turpat.
- ³⁵ Jay, M. Pseudology: Derrida on Arendt and Lying in Politics. Sk. internetā (29.04.2007.): <http://www.sfu.ca/humanities-institute/pdf/Pseudology.pdf>. P. 8.
- ³⁶ Arendt, H. (1971, Nov. 18). Lying in Politics: Reflections on The Pentagon Papers. 17, 8.
- ³⁷ Sedlenieks, K. Ko izvēlēties – Aristoteli, Makjavelli vai vēlētājus?. Sk. internetā (02.03.2007.): <http://www.politika.lv/index.php?id=7445>
- ³⁸ Raudseps, P., Ozoliņš, A. (2006, 5. okt.). Politikā nekad neviens nesaka nekad. *Diena*. 2. lpp.

Ilze Šulmane

Kurš uzraudzīs sarguni: nacionālo dienas laikrakstu žurnālistu attieksme pret profesionālo ētiku Saeimas vēlēšanu kontekstā

Rakstā analizēta Latvijas dienas laikrakstu žurnālistu izpratne par profesionālās kultūras jautājumiem, kuri ietekmē pirmsvēlēšanu procesa reprezentāciju presē – žurnālistu loma, attieksme pret profesionālās ētikas kodeksu un līdzdalība kampaņā.

Pētījums balstās uz abu valodu nacionālo dienas laikrakstu redaktoru, komentētāju un ziņu žurnālistu daļēji strukturētām dziļajām intervijām, kuras veiktas 2006. g. pavasarī pirms 9. Saeimas vēlēšanām.

Atslēgvārdi: dienas prese, profesionālā ētika, žurnālistiskā kultūra, vēlēšanas.

Mediju saturu ietekmē dažādi faktori – realitāte (sociāli ekonomiskais konteksts), ekonomiskais (īpašnieki, reklāmdevēji) un sociālais spiediens (partijas, likumdošana, nevalstiskās organizācijas), auditorija, kā arī paši žurnālisti. Pirmsvēlēšanu cīņās, kurās partijas un to politiķi sacenšas par mediju labvēlību un iekļūšanu ziņās, mediju organizāciju un individuālu žurnālistu loma pieaug. Žurnālista rīcību ietekmē gan viņa sociāli demogrāfiskie raksturojumi, individuālās vērtības un profesionālā pieredze, gan darba vietas profesionālās rutīnas un redakcionālā politika, gan valsts mediju vidi ietekmējošā likumdošana un pašregulācijas mehānismi.

Žurnālistu pašregulācija: pasaules un Latvijas prakse

Viens no pašregulācijas elementiem ir profesionāla žurnālistu organizācija un tās ētikas kodekss. Ētikas normu kopums var eksistēt dažādos līmeņos: kā profesionāla vai industrijas nacionāla vai reģionāla līmeņa asociāciju kodeksi, tā atsevišķu ziņu organizāciju vai Preses padomju kodeksi.¹ Globālā žurnālistikas ētika interpretē objektivitātes, sabalansētības un neatkarības ētiskos principus starptautiskā līmenī.² Spēcīgas žurnālistu organizācijas un reāli funkcionējoša ētikas kodeksa eksistenci daudzi pētnieki uzskata par svarīgiem žurnālistikas ietekmes pieauguma un profesionalizācijas indikatoriem.³ Taču ir arī viedoklis, ka profesionālas savienības raksturīgas komunitārai, nevis liberālai mediju sistēmai.⁴ Ētikas kodeksus kritizē par to pārlietu vispārīgo raksturu un formālismu,

nespēju palīdzēt konkrētu sarežģītu dilemmu risināšanā, par to izmantošanu tiesas prāvās pret žurnālistiem, kā arī par to neelastīgumu un negatīvajiem priekšrakstiem, kas spiež žurnālistus pakļauties vienādiem likumiem. Kodeksu pozitīvo lomu saista ar to spēju palīdzēt lēmumu pieņemšanā mediju organizācijā, veicinot konsekvenci ētiskajā domāšanā un uzvedībā. Ētikas kodeksi atgādina par profesijas standartiem, palielina profesijas atbildību sabiedrības priekšā, skaidri formulē mediju organizācijas vērtības.

Žurnālistu ētikas padome, kas izskata strīdīgus gadījumus starp žurnālistiem un sabiedrības pārstāvjiem, vai žurnālistu savienība, kas darbojas kā profesionāla arodbiedrība un palīdz regulēt strīdus starp darba devējiem un darba ņēmējiem, var darboties kā svarīgs mehānisms, kas attur citu institūciju vēlmi regulēt žurnālistu darbu no ārpuses, mēdz atrisināt konfliktus pirms to nonākšanas tiesā, kā arī aizstāv žurnālistus pret īpašnieka spiedienu un profesionālos standartus pret biznesa vērtību spiedienu.

Vairums pasaules valstu žurnālistu ētikas kodeksu satur normas, kurās noteikts, ka žurnālistam jāizvairās no situācijām, kurās viņš var nonākt interešu konfliktā vai tikt iesaistīts korupcijā (nerakstīt par jautājumiem, kas skar radniekus, firmām, kurās viņam ir finansiālas intereses, nepieņemt naudu vai dāvanas no personām vai institūcijām, par kurām viņš gatavo materiālu).

Neitrālās, informējošās žurnālistikas lomas atbalstītāji pasaulē uzskata, ka darbošanās kādā partijā neizbēgami noved pie interešu konflikta vai mazina lasītāju uzticību žurnālista objektivitātei. Tomēr ir arī publikācijas ar izvērstu polemiku un atsaucēm uz diskusijām medijos un tiesas procesiem (ASV), kurās izvirzīts jautājums par žurnālista kā jebkura pilsoņa brīvību paust viedokli, biedroties un būt politiski aktīvam, tātad būt partijā. Kā redzams, vienotas atbildes nav, un redakcijas rīkojas atbilstoši savām redakcionālajām vērtībām un politikai, attiecībām ar izdevējiem, vispārējo profesionālo un politisko kultūru.

Jau 1998. g. Latvijas žurnālistu reprezentatīvā aptauja parādīja, ka žurnālisti samērā paškritiski vērtē profesionālās ētikas normu ievērošanu, atzīstot, ka ekonomiskais spiediens, mediju īpašnieki un mediju vadība samērā nozīmīgi ietekmē viņu neatkarību (to īpaši atzina krievu žurnālisti). Aptauja apstiprināja arī žurnālistu skeptisko attieksmi pret savu profesionālo organizāciju, uzskatot, ka tai nav prestiža, un apliecinot, ka tās rindās ir tikai 19% žurnālistu.⁵

Aināra Dimanta pētījums parādīja, ka redakcijas autonomiju ietekmē gan īpašnieku struktūra (autonomiju veicina ārzemju investori), gan finansiālā neatkarība (peļņa un biznesa mērķi), gan redakcijas vadības nostāja un izpratne par redakcionālo autonomiju, medija politiku un žurnālistikas kvalitātes kritērijiem.⁶

Žurnālistu savienība Latvijā kopš neatkarības atgūšanas nav kļuvusi ne par žurnālistu arodbiedrību, kas aizstāv savu biedru intereses, ne arī par radošu organizāciju ar pašregulējošu funkciju. Tas neveicina diskusijas profesionālajā vidē, neapvieno profesionālā kopienā abu valodu mediju žurnālistus, neveicina

demokrātijas un neatkarības attīstību mediju vidē.⁷ Mediju pētnieki un paši žurnālisti norādījuši uz 1992. gadā pieņemtā ētikas kodeksa formālo pastāvēšanu un to, ka tas nekalpo par atskaites punktu žurnālistu ikdienas darba kvalitātes izvērtēšanai.⁸ Spēcīgas Žurnālistu savienības un tās ētikas kodeksa nefunkcionēšana, kā arī žurnālistu pasivitāte pirms dažiem gadiem noveda pie valdības centieniem žurnālistu vietā noteikt mediju darbības ētiskos principus.⁹

Ir bijuši mēģinājumi veidot alternatīvas organizācijas (piemēram, Mediju klubs), ir radīts kodekss, kas apvieno dažas mediju organizācijas, kuras to parakstījušas, taču reāli funkcionē tie kodeksi, kurus atsevišķu mediju organizāciju žurnālisti paraksta kopā ar darba līgumu (piemēram, «Dienā»).

Uz kopīgu profesionālo normu un vērtību trūkumu, pēc mediju ekspertu domām, norāda arī fakts, ka NRA un «Dienai» ir katrai sava jauno žurnālistu skola.¹⁰

Savukārt nesen pēc Preses izdevēju asociācijas iniciatīvas dibinātais Mediju brīvības un attīstības fonds pagaidām ir apliecinājums tam, ka izdevēji ir labāk organizējušies nekā žurnālisti un ka pirmie nav ieinteresēti tikpat spēcīgā kolektīvā pretspēlētājā (darba ņēmēju apvienībā), kaut arī biznesa attīstības dēļ, protams, ieinteresēti darbaspēka noteikta kvalitātes līmeņa uzturēšanā.

Vērojama arī neliela aktivitāte diskusijās par profesionāliem jautājumiem publiskajā telpā (portālos) un atšķirīga līdzdalības pakāpe profesionālajā vidē semināros un pasākumos, kuros analizēti mediju satura pētījumu rezultāti.¹¹

Žurnālistu aktivitāte palielinājusies periodos, kad tika veikti monitoringi par iespējamām slēptām reklāmām medijos pirmsvēlēšanu laikā (Sabiedriskās politikas centra «Providus» pētījumi). Žurnālisti sāka piedalīties gan diskusijās pirms pētījumu sākšanas, lai vienotos par to, kā atšķirami neprofesionāli uzrakstīti materiāli no apzināti veidotiem rakstiem ar, iespējams, slēptām reklāmas iezīmēm, gan arī šo pētījumu rezultātu prezentācijās. Domājams, ka līdzdalību stimulēja samērā publiskais rezultātu apspriešanas veids un iespējamās sankcijas, taču noteikti arī jaunākajos pētījumos praktizētā žurnālistu komentāru iekļaušana pētījumu atskaites tekstā strīdīgos gadījumos.¹²

Jau šajās diskusijās iezīmējās atšķirīga attieksme, piemēram, pret žurnālistu līdzdalību reklāmas interviju rakstīšanā vai profesionālās darbības turpināšanā tad, ja žurnālists pats kļuvis par deputāta kandidātu.

Atšķirīgas ir bijušas arī reakcijas uz kritiku. Medijos latviešu valodā iespējamo slēpto reklāmu skaits ir samazinājies; šo izdevumu žurnālisti aktīvi piedalījušies diskusijās un centušies aizstāvēt savu organizāciju, izvairīties no apšaubāmas prakses un apspriest kvalitatīvas žurnālistikas principus un iespējas. Nelielu aktivitāti šajās diskusijās (ar dažiem izņēmumiem) izrādīja mediji krievu valodā, kaut arī tajos konstatēto iespējami slēpto reklāmu skaits bijis ievērojami lielāks, izdevumu žurnālisti neslēpti propagandējuši konkrētus politiskus spēkus

(«Radio PIK» un apvienība «Dzimtene»). Monitoringu rezultāti un diskusijas nav izraisījuši pamanāmas izmaiņas redakciju praksē.

Vēlēšanu rezultātus visā pasaulē lielā mērā ietekmē televīzija. Savukārt visreljefāk žurnālistu profesionālā kultūra parādās nacionālajos dienas laikrakstos, jo presē, no vienas puses, var dziļāk analizēt vēlēšanu procesus, no otras – privātajos laikrakstos var izteiktāk parādīties politiskās simpātijas un atšķirīgas žurnālistu stratēģijas (žanru, autoru un avotu izvēle, reklāmu un redakcionālo materiālu nodalīšana u. tml.). Tāpēc pētījumā par situāciju pirms 9. Saeimas vēlēšanām – par žurnālistu attieksmi pret ētikas kodeksu un citām profesionālajām vērtībām, par savas redakcijas realizēto darbību priekšvēlēšanu laikā, par attieksmi pret žurnālista lomu sabiedrībā – izsacījās sešu nacionālo dienas laikrakstu redaktori un žurnālisti.¹³

Žurnālistu viedokļi par ētikas kodeksa nepieciešamību

Reāli funkcionējošs ētikas kodekss, ko paraksta kopā ar darba līgumu, pastāv laikrakstā «Diena». Dokumentā noteikts, ka žurnālisti var būt partiju biedri, bet nedrīkst ieņemt amatus un nedrīkst kandidēt valsts vai pašvaldību vēlēšanās, nav pieļaujama arī darbošanās organizācijā, ja tā kompromitē žurnālistu, un žurnālistu personīgā dzīve jāveido tā, lai viņi būtu pasargāti no reāli pastāvošiem un iespējamiem interešu konfliktiem. Uz kodeksu vai tā svarīgākajām idejām intervijās atsaucās arī daļa žurnālistu. Par visiem žurnālistiem kopēju ētikas kodeksu Latvijā «Dienas» žurnālistu domas dalījās: daži uzskatīja, ka tas patlaban nav iespējams dažādo profesionālo kultūru dēļ, citi pauda raizes par esošā kodeksa nefunkcionēšanu un vēlējās situāciju mainīt.

Un kamēr tie mediji būs [...] profesionālā ziņā tik ļoti atšķirīgi, kamēr medijiem būs nospļauties par kvalitāti, ētiku, profesionālām lietām un kamēr viņi kalpos tikai kaut kādām savām ideoloģijām, vai saviem naudas devējiem, tikmēr nebūs vienas spēcīgas žurnālistu organizācijas, kas pārskata kvalitāti, [...] tikmēr nebūs arī ētikas kodeksa, pēc kura visi vadīsies, tāpēc ka tas nav izdevīgi vai nu tiem ideoloģijas uzturētājiem, vai naudas devējiem. Un šajā brīdī žurnālists, nu viņš ir tāds, kāds viņš ir un tad tas redaktors, kas patiesībā, par to visu ir atbildīgs, [...] ja viņš ir pārdevies, tad kā var būt nepārdevušies viņa žurnālisti? Vai nu tieši, vai netieši... («Dienas» žurnāliste.)

Interviju diskursā parādījās arī kodeksā minētā norma par faktu nodalīšanu no viedokļiem un abu pušu viedokļu reprezentēšanas nepieciešamība kā žurnālistu personiski ievērota profesionāla vērtība.

Savukārt daži «Latvijas Avīzes» un NRA žurnālisti norādīja uz to, ka «Dienas» galvenā redaktore, kurai ir vislielākās iespējas noteikt redakcionālo politiku, pati darbojas Sorosa fondā, tāpēc var tikt kritizēta par iespējamu interešu konfliktu.

Intervijās ar pārējo laikrakstu žurnālistiem ļoti reti parādījās atsauces uz citiem ētikas kodeksiem, piemēram, kodeksu, ko parakstījuši vairāku Latvijas

lielāko mediju vadītāji. Acīmredzot tas reāli nedarbojas kā pašregulējošs faktors. Vēl tika pieminēts kodekss, kas attiecas uz «Mediju nama» izdevumos strādājošiem darbiniekiem kopumā (NRA žurnālista atsauce), kā arī «Latvijas Avīzes» ētikas kodekss.

Laikrakstiem jau ir tie ētikas kodeksi, mums [LA], starp citu, arī ir. Man bija atsūtīts internetā, es pārslasīju. Bija tāds štata ētikas kodekss, viņš tika atsūtīts, bet es [..] neiedziļinājos [..]. Ja reāli darbotos žurnālistu savienība, tad tāds kodekss būtu numur viens, ko viņi būtu izdarījuši. Tas kodekss ir tāds ļoti virspusējs. Patreizējos apstākļos tas arī nav vajadzīgs. Katram izdevumam ir savs ētikas kodekss, nu ko man tā Žurnālistu savienība [..] mani tur «nomazgās», kaut ko pateiks. Man taču viss no darba devēja ir atkarīgs.

[..] Es domāju, ka visur noteikumi ir līdzīgi, nekāda ķīniešu ābece jau tā nav. Te gan es runāju par latviešu presi, krievu presi es te daļu nost. Es domāju, ka latviešu izdevumiem ir katram savs [kodekss], ar līdzīgiem principiem, varbūt ar atšķirīgām nedaudz niansēm, bet principi noteikti būs līdzīgi, bet krieviem tur ir pavisam traki. (LA žurnāliste.)

LA galvenā redaktore uzsver, ka tā izstrādāšanā bijušas grūtības un ka tas apvieno ētikas kodeksu ar profesionālās darbības pamatprincipiem.

NRA žurnālisti pauž krasī atšķirīgus viedokļus:

Es domāju, ka vajadzētu kopīgus kritērijus. Vai to var panākt ar kaut kādu ētikas kodeksu, es nezinu, [..] es pat nezinu, ko. Es neesmu Žurnālistu savienībā un [..] līdz ar to, kā tos kopīgos kritērijus ieviest un popularizēt [..] – grūti, bet kaut ko vajadzētu. (NRA žurnāliste.)

Tiek ievērots dažu mediju parakstītais kodekss:

Ja mēs runājam par mani personiski, es šo ētikas kodeksu mēģinu ievērot. Es [to] parakstīju [..] ŽS kodeksu, to es nezinu, tas izstrādāts sadarbībā ar Dienas Biznesu, [..] paņemts no zviedriem. (NRA žurnāliste.)

Viedokļi pret ētikas kodeksu akcentē ideju, ka tas nevar paredzēt visus sarežģītus gadījumus, ar ko nākas sastapties žurnālistam, un ka mediju biznesā pastāvošā konkurence un nepieciešamība pēc peļņas neļauj pieturēties pie vienotiem kritērijiem:

Tādu [kopīgu ētikas kodeksu] nevajag. Vispirms, ko regulē ētikas kodekss – lietas, kuras ir atļautas, bet kuras mēs nedarām. Ja mērķis ir peļņa... Dzīvē rodas arvien jaunas situācijas. Vienas avīzes vadība uzskata, ka viņu īpašnieku cenzūras rāmis ir labāks par citu, vietējo īpašnieku cenzūras rāmjiem. [..] Šobrīd nevajag. Jebkurš kodekss tiks izmantots kā konkurences ierocis.» (NRA žurnālists.)

Tiek uzsvērta arī izdevēja ietekme uz žurnālistu kā darba ņēmēju, kurš var vienīgi izvēlēties mediju, bet tajā strādā, precīzi izpildot vadības prasības:

Jūs pildāt konkrētus uzdevumus. Ja man jātaisa galds, es netaisīšu krēslu. Izdevējs, kas deleģē redaktoru veidot konkrētu mediju... Profesionālis spēj nodalīt: ja [viņam] saka, tikai to daris. Absurdi runāt par šīm lietām. Ja viņš labi padara savu darbu, tad nav vajadzīgs uzlikt klišeju. Kopīgs ētikas kodekss nav nepieciešams. Mēs ejam uz izpratni, kas ir izdevējs un žurnālists. [..] Bizness nosaka visu. Tik mazā tirgū, kur par katru santīmu notiek cīņa, neizbēgamas ir platformu atšķirības. (NRA galvenais redaktors.)

«Телеграф» žurnālistu atbildēs izteiktāk parādās profesionālo ētisko nor-
mu formulējumi un ievērošanas prakses piemēri. Tomēr paustas arī šaubas par
to, vai vienotu kodeksu visi varētu ievērot un vai tāds vajadzīgs, uzsverot, ka,
iespējams, redakcijās eksistē savi nerakstīti, bet ievēroti profesionālie kritēriji:

Es domāju, ka vajadzētu vienotu ētikas kodeksu. Varbūt viens no iemesliem ir, ka mēs
esam ļoti atdalīti viens no otra. Arī krievu preses laukumā, arī viens no otra. Katrs par
sevi cīnās... Varbūt tas kodekss darbojas mazāk vai vairāk katrā redakcijā. Varbūt nav
vienota dokumenta uz sienas, bet tas pastāv. («Телеграф» žurnāliste.)

Laikraksta «Час» žurnālisti un redaktore par galveno regulējošo faktoru
nosauc likuma ievērošanas lomu un katra individuālos iekšējos kritērijus, par
svarīgāko minot faktu nesagrozišanu. Kopējas normas tiek saistītas ar brīvības
ierobežošanu:

Nav runa par ētiku, ir runa par to, ka es kā radoša persona – neviens nav tiesīgs mani
ierobežot. Tajā savā sfērā, kur es darbojos, ja mani atzīst par profesionāli, tad ļaujiet
darboties brīvi, neviens nemāciet mani, kā man ir jādara... Man negribētos, ka man kāds
uzspiestu kopīgus kritērijus. Jā, protams, pastāv lietas, tīri cilvēciski, ja runājam par
morāliem kritērijiem, ja, nu es zinu, ka to nedrīkst darīt, es varu neticēt, bet man nav
jālamājas baznīcā u. tml. Bet kas attiecas uz manu radošo darbu, es gribētu paskatīties,
kas mēģinās mani ierobežot! [..] Nekādi ierobežojumi. Sliktākā gadījumā var nepubli-
cēt. («Час» komentētājs.)

Kā redzams, pašregulācija te tiek saistīta ar personiskās brīvības ierobe-
žojumu, netiek izvērsti diskursi par profesionāliem jautājumiem. Iespējams, tas
saistās ar žurnālista izglītību (kas nav iegūta profesijā, bet citā nozarē) un lo-
mas izpratni:

Es sevi bieži neidentificēju kā žurnālists. Es esmu cilvēks. Bet man patīk sevi uzska-
tīt – [..] nedaudz profesionalizējies diletants, nekas vairāk, kas ir iegājis žurnālistikā.
Vēstures joks. («Час» komentētājs.)

Arī «Вести Сегодня» žurnālists vairāk uzsver vispārcilvēciskus, ne profe-
sionālās ētikas kritērijus:

Ētikas princips, kaut gan tas jēdziens arī tāds... Es nemēģinātu izplatīt kaut kādus
melus, apmēlot cilvēku tikai tāpēc, ka viņš man nepatīk vai es saņemu kāda izdevuma
uzdevumu. Es to nedarītu, tā man šķiet. Es nemelotu, nepazemotu cilvēku, tas arī viens
no jautājumiem. [..] Ja cilvēks kļūst par upuri, par viņu arī ļoti uzmanīgi jāraksta, lai
viņu vēlreiz netraumētu, neaizvainotu. [..] Tā nav pat ētika, tīri cilvēciski. Ko mēs neda-
rām tādā parastā dzīvē, to mēs nedarām arī avīzē. («Вести Сегодня» žurnālists)

Tiek atzīmēts arī, ka ētikas kodekss pastāv un ir vajadzīgs, bet «neviens to
nepildīs, tāda ir dzīve».

Pret vienota ētikas kodeksa iespējamību un vēlamību izsakās gan tie žur-
nālisti, kuri uzskata, ka latviešu un krievu žurnālistika Latvijā ir tik atšķirīga, ka
kopējs ētikas kodekss nav iespējams, gan tie, kuri saka, ka kodeksu var izman-
tot, piemēram, krievu preses kritizēšanai, jo tā nenodala faktus no viedokļiem,
un tā jau esot noticis Igaunijā.¹⁴

Žurnālistu attieksme pret iesaistišanos vēlēšanu procesā

Līdzšinējā prakse liecina, ka mediju organizācijas savu žurnālistu iespējas līdzdarboties politikā regulē dažādā veidā un mērā – aizliedz ieņemt amatu partijā; neļauj kandidēt vēlēšanās; neliedz kandidēt, bet ierobežo aprakstāmo tēmu loku un/vai praktizē rakstīt ar pseidonīmiem; neveic ierobežojošus pasākumus; ļauj turpināt darboties žurnālistikā arī pēc ievēlēšanas par deputātu.

Mediju darbinieku aktīva līdzdalība 9. Saeimas vēlēšanās ir palielinājusies, salīdzinot ar iepriekšējām vēlēšanām. Tas noticis gan kvantitatīvi (vairāk žurnālistu – kandidātu), gan kvalitatīvi, jo šajās vēlēšanās kandidēja ne tikai žurnālisti un komentētāji (divi žurnālisti no «Час» – SC, PCTVL kandidāti, viens LPP/LC deputāts un kandidāts, kurš raksta laikrakstam sporta materiālus; viens no «Вести Сегодня» – «Fenster» publicists, PCTVL deputāts; divi no LA – LPP/LC, «Visu Latvijai» kandidāti), bet arī laikraksta redaktore («Час», PCTVL), kā arī izdevniecības vadītājs (izdevniecība «Fenster», laikraksts «Вести Сегодня», PCTVL).

Ne pārāk aktīvā atsaukšanās uz «Providus» pētnieku vēlmi noskaidrot, vai un kāda ir mediju publiski paustā politika pirmsvēlēšanu perioda atspoguļošanā,¹⁵ parāda, ka ne visiem Latvijas medijiem ir sava patstāvīga pozīcija un konkrēta redakcionālā taktika rīcībai un ne visi mediji gatavi par to publiski izteikties.

Kā pret šādu praksi izturas paši žurnālisti?

«Dienas» žurnālistiem tas nav apspriežams jautājums, šādu praksi nepieļauj arī līgums. Intervētie laikraksta «Телеграф» žurnālisti pārsvarā negatīvi izsakās par žurnālistu kandidēšanu:

Manuprāt, jābūt distancei starp žurnālistiem un politiķiem. [...] Viņiem [citos krievu izdevumos] ir konkrēts mērķis, tas mērķis ir, lai būtu savi cilvēki politikā, lai atbalstītu izdevēju personiskās intereses. Popularitāte starp lasītājiem: žurnālists, ko jūs mīlējāt vai cienījāt, ir tagad politikā.[...] Objektīvie atspoguļotāji zaudē. («Телеграф» žurnāliste.)

Atzīstot to, ka deputātam N. Kabanovam (kurš turpina publicēties arī laikrakstā «Вести Сегодня») ir iespējams dabūt vairāk iekšējās informācijas no komisijām, cita šī laikraksta žurnāliste uzsver to, ka viņš Saeimā nedara to, par ko viņš raksta avīzē, bet kā deputāts, informācijas avots citu krievu laikrakstu žurnālistiem ir samērā nepieejams. Arī redaktora kandidēšana tiek vērtēta negatīvi.

Skatoties uz «Вести Сегодня» un «Час», viņi paliek politiskais rupors, jo tuvāk vēlēšanas, tāds partijas biļetens. Es nezinu, vai jūs pamanījāt vai ne – viņiem tie autori sakrīt: [...] viņa [partijas pārstāve] raksta uz divām avīzēm. Partijai ir viens cilvēks, kas uz divām avīzēm [strādā]. Iznāk tā, ka viņi nemaz nepērk tos reklāmas laukumus, viņiem ir viens cilvēks, žurnālists, savstarpējas bartera attiecības. («Телеграф» žurnāliste.)

«Телеграф» galvenā redaktore:

Žurnālistam tomēr nav jāiet partijā. Man tas šķiet mežonīgi, bezkaunīgi pret sabiedrību. Ja viņu auditorijā visi atbalsta PCTVL, tad varbūt viņiem uz to ir tiesības.

«*Вести Сегодня*» žurnāliste atklāj laikraksta iesaistīšanos vēlēšanu procesā, rakstot pasūtījuma intervijas:

Ja es aprakstu kādu sižetu, kas saistīts ar partiju, tad te nav nekādas politiskās prostitūcijas. Cita lieta, ka te ir pavirši līdzekļi. Pieņemsim, es parādu kādas partijas programmu, partijas līderis [..] ar manu muti, jautājumiem, mēs veidojam dialogu par stratēģiskiem uzdevumiem, kas ir valstij.

Cita lieta, ka bieži aiz kadra paliek personiski man nepieņemamais, kaut kāda mana kritiska attieksme, vai citu cilvēku kritiska attieksme, ko es varētu paust. Pasūtījuma tipa materiālos diemžēl nav šis pilnīgās objektivitātes, lasītājam [..] pašam jāanalizē, vai šis kungs visu līdz galam ir pateicis, kāpēc šo jautājumu viņš nav skāris. («*Вести Сегодня*» žurnāliste.)

Žurnāliste uzsver, ka laikraksta attieksmi pret partijām ietekmē lasītāju gaume un pārlicība, kā arī izdevēja simpātijas. Tiek izskaidrots, ka laikraksti ar partijām slēdz ne tikai līgumus par reklāmas laukumu izmantošanu, bet arī informatīvo atbalstu:

[..] Piemēram, vēlēšanu kampaņas: tiek slēgti līgumi – visas avīzes slēdz – par informatīvo un reklāmas atbalstu partijai pirms vēlēšanām. Tiek nosauktas kaut kādas partijas. Tā mums pagājušajā gadā maksāja LPP, sociāldemokrāti, PCTVL, TSP – tas ir galvenokārt mūsu elektorāts un viņi, dabiski, ar mums noslēdza līgumus. Un mēs, dabiski, atspoguļojām viņu darbību un dotajā gadījumā var teikt, ka jā, kāda atkarība ir. Tas cilvēks pasaka mums – mums ir tādi un tādi amati. Tālāk šie cilvēki darbojas kā ziņu veidotāji (*njūsmeikeri*), piedāvā kādas tēmas, – viņš, lūk, kaut kur aizbraucis, izdarījis, uzstājies, un mēs to atspoguļojam. Šajā gadījumā mēs nevaram runāt par žurnālistiku tīrā veidā, bet žurnālistam varbūt nesakrīt pārlicība ar viņiem.

[..] Mēs tradicionāli simpatizējam divām partijām: TSP, tagad SC, un PCTVL. Mums bija līgumi par informatīvo atbalstu. Tagad nedomāju, ka kaut kas principiāli mainīsies. Viena vai abas. Tas būs atkarīgs no tā, ar cik labiem ziņu veidotājiem viņi būs. Ja partijā nekas nenotiks, no pirksta neko netaisāties izzīst.» («*Вести Сегодня*» žurnāliste)

Laikrakstam «*Вести Сегодня*» turpina rakstīt deputāts, kas jau ir ievēlēts un darbojas Saeimā, kandidē arī 9. Saeimas vēlēšanās. Intervētie žurnālisti izturas pret šo faktu dažādi. Paša izdevuma žurnālisti to pārsvarā atbalsta vai attaisno.

Es personiski uzskatu, ka žurnālistam jābūt bezpartejiskam. Mums (avīzē) tā izveidojies, es to neesmu lēmusi. Nikolajs [Kabanovs] ir ļoti talantīgs publicists. [..] Es esmu par to, lai mūsu žurnālisti būtu bezpartejiski.

[..] Būs noteikta angažētība [..]. Tur vēl tādas personiskas rakstura īpašības Kabanovs ir tik darbaspējīgs, brīnumaini darbaspējīgs, viņš raksta ātri, teicams analītiķis, viņš te sen strādā un neviens neuzstāja, lai viņš izdarītu izvēli. Bet tas ir vairāk jautājums manai vadībai, izdevējam. Mans viedoklis paliek pie manis. [..] Ir noteikta vārda maģija. Redaktoram ir ļoti liela cieņa pret šo profesionāli. («*Вести Сегодня*» žurnāliste.)

Tas, ka kādi cilvēki ir partijā, neko nenozīmē. Kabanovs to neslēpj, viņš ir brīnišķīgs žurnālists. Nekas netraucē avīzē viņa viedoklim līdzās nolikt citu. («*Вести Сегодня*» žurnālists.)

«Вести Сегодня» galvenais redaktors uzsver, ka Kabanovs ir ārštata darbinieks, un izceļ profesionālos un biznesa kritērijus, kas izskaidro viņa kā žurnālista izmantošanu:

«Kabanovs ir cilvēks, kuru iesēdināsi cietumā, nedosi papīru, spalvu, vienalga uzrakstīs. Dieva dots žurnālists. Tas gadījums, kad valoda un analītika sakrīt, tas reti gadās [...] ja Kabanova nebūtu, mēs nezinātu, ko dara komisijās, vēl vienu korespondentu turēt nevaram.

Komentē «Час» redaktore:

Kabanova gadījums varbūt nav tik tipisks, viņam žurnālistika ņem virsroku pār politiku. Vispirms pasaka [kaut ko] avīzē un tad aiziet drusku pastrādāt politikā.

Laikrakstu «Час» un «Вести Сегодня» žurnālistu teiktajā vērojamās zināmas pretrunas. No vienas puses tiek uzsvērts, ka laikraksta izdevēji nav saistīti ar politiku un lielajiem Ventspils vai zviedru biznesa grupējumiem. No otras puses – redaktora un izdevēja iesaistīšanās politikā, kandidējot no konkrētām vēlēšanu apvienībām, var nozīmēt tiešu, nepastarpinātu laikraksta politiskās līnijas noteikšanu un savu partiju kampaņu atbalstīšanu (bez lobēšanas, ietekmes caur reklāmdevējiem, politisko reklāmu pirkšanas).

Šeit [«Час»] nav politikas. Atšķirībā no Belokoņa, kas skaidri un gaiši atbalsta «Jauno laiku» u. tml., viņš [mūsu izdevējs] nekādā politiskā projektā nav iesaistīts. Viņu interesē bizness. Viņš ir normāls Latvijas biznesmenis, kuram pieder izdevums. Viens no nedaudzajiem, kuriem nav ārzemju kapitāla, nav aiz mums ne zviedri, nedz bagāti naftinieki. Šeiņina kungs dzīvo tikai no izdevniecības darba. Aiz mums nenāks VN, kas aizlāpīs caurumus. Šeiņins nav politikā. [...] Mēs esam tīrs izdevniecības biznesa projekts. No tā mēs dzīvojam. («Час» komentētājs.)

Laikraksta «Час» žurnālisti arī visskaidrāk formulē savu sabiedriska un politiska aktīvista lomu, uzsverot, ka normalizējoties situācijai, žurnālisti, iespējams, abas lomas vairāk neapvienos:

Tagad tāds laiks, ka jāatgriežas politikā. [...] No tā nevar izvairīties. Krievu prese ir vairāk nekā prese. Krievu kopiena nav pārstāvēta. Tā ir rupors, tā ir tribīne, izpildu komiteja. Mēs pildām vidutāja lomu. Žurnālists ir ļoti aktīvs, viņš panāk arī praktiskos rezultātus [...].

Es domāju, ka šī ir unikāla situācija. Pēc 10–15 gadiem varbūt tā nebūs. Atmosfērā laikā arī viss «Labvakars» kūdīja cilvēkus. Žurnālistu plejāde aizgāja politikā. Krievi atpalika. Krievu kopiena [...] apzināties sevi sāka vēlu.» («Час» redaktore.)

Kas notiktu viņas ievēlēšanas gadījumā?

Jāpārtrauc administratīvais darbs. Turpināšu rakstīt, es būšu tur iekšā, vairāk rakstīšu, piekļūšu plašākiem informācijas avotiem. Par komisijām, kur notiek visādas brīnumu lietas. Savā avīzē vai citiem, ja ņems preti. [...] Jā, mēs būsime opozīcijā un kritizēsime. Nevienam nav liegts būt žurnālistam. Tā ir ļoti demokrātiska profesija. Ja kāds politiķis vēlas, viņš var būt žurnālists.

Kad kļūsim par īstu attīstītu demokrātisku Eiropas valsti, tad nodalīs [šīs lomas]. Tas ir ētisks jautājums, iekšējās kultūras jautājums, lai [politiķis] neizmanto to savās interesēs.

Ir likums, ir iekšējā ētika. Un ir lasītāji, kas ir ļoti prasīgi. Ja uztvers negatīvi, tad pārtrauksim [šādu praksi]. Kabanovu uztver ļoti pozitīvi.» («*4ac*» redaktore.)

Cits «*4ac*» žurnālists, kurš pats ir sabiedriskas organizācijas aktīvistis, savulaik iesaistījies badošanās akcijā, protestējot pret izglītības reformu, uzskata, ka jāsakārto likumiskā puse, bet aktīvu līdzdalību atbalsta:

Es atbalstu, ka cilvēks no žurnālistikas iet politikā. Bet viņam vajag kaut ko darīt ar savu pozīciju. Viņam jāraksta kā deputātam. Cilvēkam vajag sadalīt savas pozīcijas. Lai būtu rubrika «Deputāta komentārs» [..]

Es nemēģinu iet partejiskā politikā. Kad es badojos, tur bija dienasgrāmata. Es nerakstīju kā žurnālists, bet kā dalībnieks. Es paņēmu atvaļinājumu uz streika laiku. Tur nav problēmas.

Kad Latvijā nebūs problēmas, kur vajag saspringt, badoties, tad tas mainīsies. Mums ir dramatiska situācija krievu kopienas jomā.

Kā redzams, žurnālista un aktīvas politiskas lomas savienošana tiek atbalstīta, attaisnota ar īpašiem apstākļiem, biznesa prasībām, arī auditorijas atbalstu. Būtisks ir fakts, ka šādas situācijas pieļaujamību izskaidro ar likumu (Saeimas Kārtības rullis), kas politiķiem ļauj savienot deputāta darbu ar radošu vai zinātnisku darbību, bet problēma netiek skatīta no žurnālista profesijas viedokļa – vai žurnālistam iespējams vienlaikus būt deputātam vai kandidātam.

LA žurnālisti kopumā neatbalsta abu lomu apvienošanu:

[..] Un kas mani pārsteidz visvairāk, [..] tas, ka šodien ir «*Časā*» paziņots, ka Zagorovska un [izdevniecības «Fenster»] īpašnieks, [..] ka viņi iestājušies PCTVL un ka viņi balotēsies Saeimas vēlēšanās. Nu saprotiet, tas jau ir absurds [..], demokrātiskā presē žurnālists un partija ir nesavienojami jēdzieni, tā ir absolūta komunistiskā domāšana. ...Esmu ļoti daudz runājis ar dāņiem, [..] vienā konferencē [par žurnālistiku], tur krievi piedalījās un kad viņi sāka to diskutēt, tiem dāņiem pavērās mute, kas tas par jautājumu, žurnālists un partija? [..] Un tur jau ir tā atšķirība, viņi paziņo, ka ir iestājušies partijā un pārmet mums, ka šitas Raivis Dzintars, Visu Latvijai [..] [raksta LA]. Viņš neraksta pašlaik mūsu avīzē un es domāju, ka diez vai viņš te atgriezīsies un mēs paši [arī] tā uzskatām, mums arī Serdāns uzskatīja, ka diez vai viņš te būs un rakstīs politikas nodaļā. Krievu izdevumiem ir pavisam cita orientācija, tā ir lielākoties vērsta pret valsti...(LA žurnāliste.)

Tā kā arī no šī laikraksta kandidē divi žurnālisti, tiek izteikti apsvērumi, ko šādā situācijā darīt. Laikraksta galvenā redaktore:

Mūsu avīze pati ir dilemmas priekšā M. Zīle ir LC sarakstā, tiklīdz kā viņa būs sarakstā, viņa nerakstīs. R. Dzintars mums bija žurnālists, bet, kad kļuva par partijas vadītāju, pārtrauca savu žurnālista darbību. Uzskatām, ka tas nav savienojami.

Cits LA žurnālists uzskata, ka sabiedriskā organizācijā žurnālisti var darboties, ka formāli vajadzētu nosodīt žurnālista un deputāta lomas apvienošanu, bet atzīst, ka viņam kā lasītājam būtu interesanti lasīt, ko domā deputāts (deputāta dienasgrāmata).

Mēģinot atrast likumsakarības starp žurnālistu atbildēm un faktoriem, kas tās varētu ietekmēt (izdevuma valoda, žurnālistu sociāli demogrāfiskie rādītāji), jāatzīmē, ka žurnālistu atbildes arī viena izdevuma ietvaros bija atšķirīgas un

grūti paredzamas. Tas apliecina to, ka ne katram laikrakstam ir skaidri formulēta redakcijas politika un profesionālās vērtības, ko apzinās, ievēro (vai apstrīd) žurnālisti visos līmeņos. Tomēr, aplūkojot individuālu žurnālistu izteikumus saistībā ar izdevumu, kurā viņi strādā, respondentu izglītību, profesionālo pieredzi un lomu izpratni, dažas tendences iezīmējās.

Žurnālisti, kuru pamatizglītība nav žurnālistika (komunikācija), intervijā izvairījās runāt par profesionāliem jautājumiem, viņi nedefinēja objektivitātes kritērijus, uzskatīja, ka viņu darbu regulē vienīgi vispārcilvēciskā morāle, un jebkurus pašregulējošus mehānismus (ētikas kodekss) saistīja ar personiskās brīvības ierobežojumiem, tādējādi pamatojot to neiespējamību vai nevēlamību. Šādi atbildēja arī žurnālisti, kuri uzsvēra savu līdzdalībnieka – sabiedriska vai politiska darbinieka, nevis neitrāla žurnālista lomu (laikraksta «Час» žurnālisti).

Tomēr līdzīgi atbildēja arī profesionālu izglītību ieguvušie žurnālisti, kuri darbību žurnālistikā pielīdzina jebkurai citai biznesa nozarei un kuri uzsver tirgus ekonomikas apstākļiem raksturīgo konkurenci, kas neļauj ievērot kādus kopējus principus (daži NRA un «Вести Сегодня» žurnālisti).

Vairums žurnālistu ar profesionālo izglītību žurnālistikā un komunikācijā (mūsdienās vai padomju laikā iegūtu), arī politoloģijā, saskatīja zināmas problēmas žurnālista un deputāta kandidāta lomas apvienošanā, pieļaujot to ar dažādiem ierobežojumiem (jāmaina atspoguļojamo tēmu loks pirmsvēlēšanu periodā). Viskonsekvētāk pret lomu apvienošanu un par ētikas kodeksa nepieciešamību iestājās žurnālisti, kuri pārstāv izdevumus ar savu definētu laikraksta politiku un kuri sevi pozicionē kā liberālu politiku atbalstošus vai mērenus («Diena» un «Телеграф»).

Žurnālisti no izdevumiem, kas aktīvi aizstāv nacionālas vai kādas sabiedrības grupas/partijas intereses, kuros šī prakse eksistē, un kur to atbalsta redakcijas vadība vai izdevējs, uzskata to par pieņemamu vai attaisno ar Latvijas specifisko situāciju – cīņu par krievvalodīgo iedzīvotāju tiesībām, nepilnīgu pārstāvniecību varā daudzo pilsoņu dēļ.

Būtiski ir noskaidrot, kā šīs atšķirīgās attieksmes, vērtības un ētisko normu esamība izpaužas redakcionālajā praksē pirmsvēlēšanu periodā.

Žurnālisti – deputātu kandidāti pirmsvēlēšanu mediju telpā

Laikrakstu analīze trīs mēnešus pirms vēlēšanām (2006. g. jūlijs – septembris) parādīja, kā žurnālistu un redaktoru paustās pozīcijas reprezentētas medijos. Tika aplūkoti tie izdevumi, kuru žurnālisti, izdevēji vai redaktori kandidēja vēlēšanās.

«Latvijas Avīzē» «Visu Latvijai» kandidāta Raivja Dzintara vārds triju mēnešu laikā parādījās divas reizes: laikraksta rubrikas «Vēlēšanu Avīze» intervijā

kā partijas kandidāts un kā viens no sabiedrisko aktīvistu kolektīvas vēstules parakstītājiem. Tāpat faktiem neatbilst laikrakstā «Час» paustais publiskais sašutums par to, ka nacionālradikālu partiju kandidāti savu darbību kā žurnālisti turpina, bet izvirza pārmetumus krievu laikrakstiem par tādu pašu praksi. Laikraksta galvenā redaktora vietnieces/valdes locekles Monikas Zīles vārds šajā periodā parādās 12 reizes – viņa galvenokārt ir komentāru autore par tēmām, kas nav saistītas ar politiskiem jautājumiem un vēlēšanām.

Laikrakstā «Час» deputāts (LPP/LC) un sporta žurnālists ar kandidēšanas pieredzi Valērijs Karpuškins kā ārštata korespondents šajā laikā publicē dažus materiālus par sportu. Elīna Čujanova, izglītības nodaļas vadītāja (PCTVL kandidāte), aktīva rakstītāja par izglītības reformu un valodu, turpina publicēt materiālus par izglītības jautājumiem.

Politiskais komentētājs Leonīds Fedosejevs («Saskaņas centra» kandidāts) turpina aktīvu žurnālista darbību, pirmsvēlēšanu periodā ar nelielu pārtraukumu (iespējams, atvaļinājuma laikā) apmēram 20 reizes publicējot politiskus komentārus (rubrika «Faksimile»). Tiek aplūkoti autoram un vēlēšanu apvienībai aktuālie jautājumi – valoda, vēstures traktējums, pretējo politisko spēku kritika, aicinājumi būt aktīviem un balsot par politiskajām apvienībām, kuras cīnīsies par vēlēšanu interesēm. Materiālos parasti ir tikai žurnālista uzvārds, bet ir sastopama arī kandidāta identifikācija.

Laikraksta galvenā redaktore Ksenija Zagorovska (PCTVL kandidāte) intervijā izteikto pamatojumu, kāpēc žurnālisti dodas iegūt varu, atkarāto un papildina vairākās publikācijās.¹⁶ Tiek atzīmēta laikraksta kā aģitatora un propagandista loma, uzsvērts, ka žurnālisti, kuri ilgi rakstījuši par nejēdzībām, kas notiek valstī, grib paši ieviest kārtību un, pārstāvot dažādas partijas, «apvienoties uz profesionāla un veselā saprāta pamata». Viņa uzsver arī vairāku valstu praksi un min piemērus, kad izdevēji sāk nodarboties ar politiku.

Redaktore visbiežāk šajā laikā savas idejas publicē rubrikā «Personiskais viedoklis», solot vēlētajiem, ka pēc vēlēšanām viss būs citādi, komentējot «Dienas» izteikumus par PCTVL populismu, popularizējot PCTVL kampaņu pret Gaismas pili.

Kandidāte un galvenā redaktore parādās tādos materiālos, kas veicina vēlēšanu pozitīvu attieksmi un vairo viņas un vēlēšanu apvienības autoritāti savā auditorijā¹⁷.

Otro reizi kandidējošais žurnālists un līdzšinējais PCTVL deputāts N. Kabanovs «Вести Сегодня» lappusēs publicējas gan kā žurnālists (tikai ar parakstu), gan tiek pieteikts kā PCTVL kandidāts, gan publicē materiālus ar pseidonīmu¹⁸ (auditorijai neatpazīstams autors latviešu preses apskatiem un citiem politiskiem materiāliem). Arī šeit aktīvi un bieži tiek izmantota rubrika «Personiskais viedoklis».

Gan N. Kabanovs, gan «Fenster» direktors A. Kozlovs šajā periodā parādās materiālos, kas atbalsta partijas paustās idejas un programmu un kas vairo šo kandidātu atpazīstamību.¹⁹ Līdzīgi kā «Час», arī «Вести Сегодня» publicē materiālu ar mediju ekspertu minētiem piemēriem (mediju magnāts un politiķis Berlusconi) par žurnālistu darbošanos politikā.²⁰

Kā redzams no šeit īsi uzskaitītajiem piemēriem, kandidātiem – žurnālistiem ir bijušas dažādas iespējas propagandēt savu tēlu, partiju, tās paustās idejas, ierāmēt materiālus, noteikt dienaskārtību.

No šajos izdevumos kandidējošajiem mediju biznesa profesionāļiem 9. Saeimā ievēlēts vienīgi N. Kabanovs. Abas minētās vēlēšanu apvienības kopumā guvušas ievērojamus panākumus (kaut arī ne tieši tādā proporcijā kā prognozēts), tāpat kā TP un LPP/LC, kuras savukārt izmantojušas medijos kritizētās trešo partiju reklāmas (tāpat trūkumus likumdošanā un ētisku kritēriju nefunkcionēšanu).

Aplūkojot vēlēšanu rezultātus²¹, iepriekš minētie kandidāti salīdzinājumā ar mazpazīstamiem sarakstu pārstāvjiem tomēr ieguvuši samērā daudz vēlēšanu individuālo balsu (katrs žurnālists – kandidāts vidēji ap 4000 «krustiņiem»), kas varētu liecināt par šo vārdu pazīstamību un līdz ar to priekšrocībām vieglākai un lētākai piekļuvei medijiem. Tomēr salīdzinoši veiksmīgāka kopumā izrādījāsies SC apvienība un tās kandidāts žurnālists Nils Ušakovs, kuram bija lielāks atbalsts televīzijā (PBK). Kā redzams, tiešas sakarības starp konkrētu kandidātu publicitātes iespējām un vēlēšanu rezultātu nav. Attieksmi pret aktīvu žurnālistu līdzdalību politikā un laikrakstu lomu vēlēšanu procesā un balsojumā būtu jāturpina noskaidrot auditorijas (vēlētāju) aptaujās. Vēlēšanu iznākums, dažu citu valstu līdzīgas prakses uzskaitījums un citi situatīvi argumenti nedrīkstētu būt vienīgie profesionālā diskusijā par to, vai un kā izdevēju, īpašnieku, galveno redaktoru un žurnālistu aktīva praktiskā darbība politikā ietekmē izdevuma profesionālo kultūru, izdevumā strādājošo žurnālistu neatkarību, lomu izpratni, materiālu saturu un vai šāda prakse nodrošina godīgas un vienlīdzīgas iespējas visiem deputātu kandidātiem piekļūt medijiem, paust savas idejas vēlētājiem un tikt racionāli un kritiski izvērtētiem un salīdzinātiem.

Secinājumi

9. Saeimas pirmsvēlēšanu periodā vērojama atšķirīga nacionālo dienas laikrakstu žurnālistu prakse un žurnālistiskie diskursi par profesionālās un vispārcilvēciskās ētikas jautājumiem, žurnālista lomu un līdzdalību vēlēšanu procesā.

Žurnālistu profesionālā kultūra pat viena mediju tipa – dienas laikrakstu – ietvaros ir atšķirīga.

- Interviju diskursā parādījās maz kopīgu profesionālo vērtību un ētisko kritēriju, kas kalpotu par vadlīnijām visai Latvijas žurnālistu profesionālās kopienas darbībai.
- Dienas laikrakstu redakcionālā politika reljefi izpaužas pirmsvēlēšanu kampaņas laikā.
- Visu izdevumu žurnālisti un redaktori uzsver žurnālistikas aktīvo lomu un pretendē uz ietekmi sabiedrībā, taču šī ietekme tiek panākta atšķirīgiem paņēmieniem.
- Ir redakcijas, kuras cenšas sabalansēti reprezentēt dažādus politiskos spēkus, savas simpātijas kādam politiskam virzienam paužot ar tipiski žurnālistiskiem paņēmieniem (rāmējums, avotu izvēle, reprezentācijas īpatsvars). Žurnālista un politiķa lomas nodalīšanu garantē rakstiski formulētas vai nerakstītas ētiskās normas («Diena», «Телеграф»). Šo izdevumu žurnālisti biežāk atsaucas uz kolektīvām normām un koleģiālu lēmumu pieņemšanas veidu, kā arī vienota ētikas kodeksa nepieciešamību, faktu un viedokļu nodalīšanu.
- Otrs veids, kā realizēt redakcionālo politiku, ir pulcēt redakcijā individuus, kuri paši ir aktīvi dalībnieki sabiedriski politiskajos procesos, kuri izmanto laikrakstu, lai cīnītos par savas kopienas aktuāliem mērķiem un kuri uzlūko žurnālistiku kā līdzekli to sasniegšanai («Час»). Šo redakciju pārstāvji uzsver žurnālistu personisko brīvību, kas nav ierobežojama ar kādiem profesionāliem kodeksiem.
- Ir redakcijas, kuras kopīgu profesionālu kritēriju neiespējamību izskaidro ar auditorijas pieprasījumu, sīvo konkurenci un biznesa apsvērumiem (NRA, «Вести Сегодня», LA).
- Publiskajā telpā reti izskanējušas diskusijas par esošo situāciju vai aktīva pašu žurnālistu vai mediju vadītāju līdzdalība problemātisku gadījumu apspriešanā. Trūkst arī pašregulējošu un žurnālistu neatkarību aizstāvošu organizāciju un kodeksu.
- Rezultātā pirmsvēlēšanu reprezentācijā vērojamas samērā būtiskas atšķirības – no kategoriska abu lomu apvienošanas aizlieguma, līdz galveno redaktoru un izdevēju līdzdalībai partiju politiskajās cīņās un atsevišķu partiju nekritiskas propagandēšanas iespējām.

Atšķirīgās attieksmes atkarīgas gan no izdevuma valodas, gan izdevuma redakcionālās politikas pozicionējuma, gan arī attieksmes pret auditoriju un žurnālista individuālajiem raksturojumiem.

Dažu žurnālistisko diskursu (intervijās) līdzība ar laikrakstu atbalstīto politisko spēku diskursiem tieši un netieši apstiprina arī Intas Brikšes pētījuma secinājumu, ka prese lielā mērā vai nu līdzdarbojas politiķu piedāvātajos rāmējumos, vai tiem seko²².

Atbildības uzvelšana tikai politiķiem, kurus žurnālistu izteikumi galvenokārt vaino par divu kopienu sabiedrības veidošanu un tās radikalizāciju, pašiem medijiem neuzņemoties savu atbildības daļu šajos procesos, zināmā mērā sasauca ar secinājumiem, kas izdarīti analizē par politisko kultūru Latvijā: pētnieki uzsver, ka tieši sabiedrības pasivitāte, reālie balsojumi, zemā līdzdalība politiskajos procesos atstāj savas pilnvaras šauras varas elites rokās, ļaujot politiskajiem funkcionāriem reprezentēt šauru interešu loku²³.

Atšķirīgās žurnālistiskās prakses – tieša līdzdalība partiju politiskajā cīņā un tieša pieeja medijiem pret sabalansētu, avotu pastarpinātu reprezentāciju – rada nevienlīdzīgus apstākļus starp konkurentiem mediju biznesā un politiskās cīņas arēnā.

Brīvā, liberālā prese nodrošina plurālismu, taču to kļūst arvien grūtāk regulēt, un tā dod brīvību eksistēt arī kontrolētai presei kā apakšsistēmai, reizē ar plurālismu var notikt arī masīva varas izplatīšanās, kontrolējot ziņas un informāciju, īpaši apstākļos, kad notiek zināma likumdošanas un izpildvaras konsolidācija.

Mediji pamatoti kritizējuši Latvijas politiķus par balstīšanos tikai uz likumiem, ignorējot ētiku un politisko atbildību (īpaši pēcvēlēšanu periodā), uzrādījuši interešu konfliktus un korupcijas gadījumus, pauduši bažas par nevienlīdzīgām iespējām, ko pirmsvēlēšanu periodā radīja nenoregulētie likumi par vēlēšanu finansējumu un trešo personu reklāmām. Taču arī pašu mediju darbībā redzamas tendences, kas norāda uz ētisku standartu un pašregulējošu mehānismu trūkumu, mazinot to uzticamību un neatkarību.

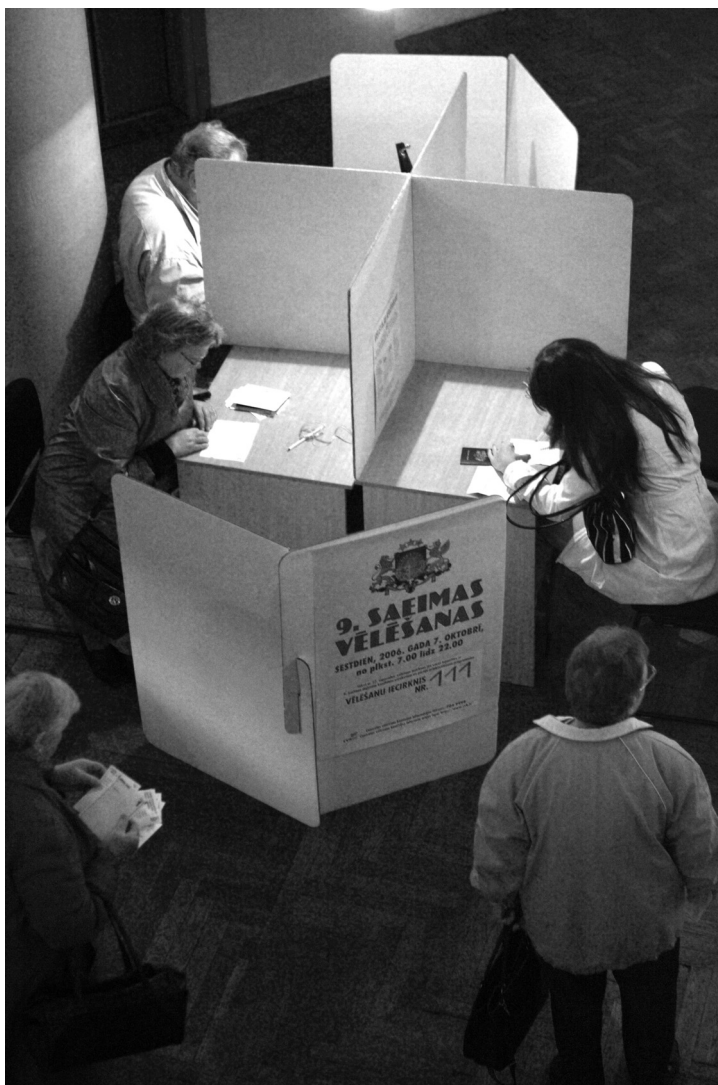
Neapšaubot katra laikraksta tiesības atbalstīt sev pieņemamas politiskas idejas un partijas, kas tās aizstāv, tomēr izvirzāms viens jautājums. Vai auditorija var iegūt pilnīgu informāciju, vērtējumu un analīzi par politiskajiem spēkiem, kuri pretendē uz vēlēšanu atbalstu, ja tā sauktās ceturtās varas pārstāvji, žurnālisti, paši kļūst par citas varas sastāvdaļu, tās varas, kura viņiem būtu jāuzrauga?

Atsauces un piezīmes

- ¹ Sk. internetā (27.03.2007.): http://www.journalismethics.ca/research_ethics/codes.htm
- ² Sk.: Tsetsura, K. (2004). *International Journalism Ethics*. In: de Beer A. S., Merrill, J. (eds.). *Global Journalism: Topical issues and media Systems*. 4th ed. Boston; New York: Pearson Education. Sk. arī internetā (28.03.2007.): http://www.journalismethics.ca/global_journalism_ethics/index.htm
- ³ Sk. Lauk, E. (1997). *Historical and Sociological Perspectives on the Development of Estonian Journalism*. Tartu: Tartu University Press.
- ⁴ Piemēram, iedalot divas globālās mediju nometnes libertārās (liberālās) un komunitārās, pirmās tiek saistītas ar antiprofessionalizāciju un ētiskām domstarpībām, maksimālu brīvību un individuālu ētikas kodeksu, bet pēdējās – ar mediju profesionālismu, normatīvu kopīgu ētikas kodeksu esamību un ierobežotu brīvību. Sk.: Merrill, J. C. (2004). *International Media Systems: an Overview*. In: De Beer, A. S., Merrill J. C. (eds.). *Global Journalism: Topical issues and media Systems*. P. 12.

- ⁵ Šulmane, I. (2000). Latvijas žurnālisti gadsimta beigās. Socioloģiskas aptaujas rezultāti. Grām.: Brikše, I. (red.). *Daudzveidība II: Žurnālistika un sabiedrība*. Rīga: Latvijas Universitāte. 62.–71. lpp.
- ⁶ Dimants, A. (2004). *Pašcenzūra pret paškontroli Latvijas presē*. – Valmiera: Vidzemes augstskola. 10. lpp.
- ⁷ Kruks, S., Šulmane, I. (2005). Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. Grām.: Rozenvalds, J. (zin. red.). *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 144.–150. lpp.
- ⁸ Dimants, A. (2007, 27. mar.). Reitera nama sarkanais stūritis. *Diena*. 2. lpp.
- ⁹ Juzefovičs, J. *Negodīga spēle*. Sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=13521>
- ¹⁰ Kruks, S. *No kā medijiem nav brīvības*. Sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=13146>
- ¹¹ Kārtējā Žurnālistu savienības kongresa priekšvakarā 2007. g. martā reģistrēti vien 163 aktīvi biedri. Radio diskusijās ar žurnālistiem izskanējusi vēlme situāciju mainīt. Taču to nevar paveikt no augšas, vajadzīga pašu žurnālistu griba, spēja pašorganizēties, apvienoties un reāli darboties.
- ¹² Rožukalne, A., Hanova, T., Jermaks, M. (aut.), Čigāne, L. (red.) (2007, 10. janv.). *2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija un slēptā reklāma*. Sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=12875>
- ¹³ Dzīlās intervijas ar sešu Latvijas dienas laikrakstu 33 žurnālistiem tika veiktas 2006. gada pavasarī manam promocijas darbam par Latvijas nacionālās dienas preses žurnālistu profesionālo ideoloģiju un identitāšu diskursu daudzveidību Latvijā.
- ¹⁴ Igaunijā darbojas ētikas kodekss, ētikas padome, kas izskata sūdzības un dod savu vērtējumu par diskutējamu žurnālistikas praksi.
- ¹⁵ Sīkāk par to sk.: Šulmane, I. *Kas ir kas jeb mediji kā partijas orgāni, klēpja sunīši, sargsuņi*. Sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=10170>
- ¹⁶ (2006, 5.jūl., 24. jūl.). *Час*. Virsrakstos parādās galvenās idejas – «Žurnālisti dodas iegūt varu»; «Kas mums māca ētiku» – atbilde latviešu laikrakstu pārmetumiem par iesaistīšanos politikā ar laikraksta izvēlētu ekspertu dotu apstiprinājumu šādas prakses likumīgumam.
- ¹⁷ Piemēram, sarunā ar V. Lanovoju, kur pausta attieksme pret krievu valodu, vai materiālā par divējādiem standartiem pret gejiem un krievu skolēniem (2006,14. jūl., 21. jūl.). *Час*.
- ¹⁸ Pseidonīma izmantošana tika pieminēta žurnālistu intervijās kā vispārzināms fakts.
- ¹⁹ Viņi redzami, piemēram, šķirojot vēstules ar vēlētāju protestiem pret bibliotēkas būvi. (2006, 13. sept.). *Gaismas pils – ekonomiska diversija! Вести сегодня*.
- ²⁰ Uzsvērts, ka darbošanās mediju biznesā ir tāds pats biznes kā tranzīts vai loģistika, bet biznesmeņiem neviens nepārmet kandidēšanu (2006, 5. jūl.). *Вести сегодня*.
- ²¹ Sk. internetā: <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.GalRezS9.vis>
- ²² Brikše, I. (2007). Preses rāmējumi 9. Saeimas priekšvēlēšanu komunikācijā. Grām.: Brikše, I., Zelče V. (red.) *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. Rīga: Zinātne, 50.–54. lpp.
- ²³ Reetz, A., Spolītis, V. *Ilgas pēc nevainīgas politikas*. Sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=13816>

IETEKME



Vija Sīle, Ilze Straume, Vents Sīlis

Priekšvēlēšanu politisko skandālu atspoguļojums Latvijas laikrakstos

Rakstā apskatīts, kādi ir priekšvēlēšanu politiskie skandāli Latvijā un kā tos atspoguļo Latvijas laikraksti. Darba pirmā daļa sniedz ieskatu, kas ir politiskie skandāli, izmantojot Džona B. Tomsona (*Thompson*) skandālu teorijas ietvaros formulēto politiskā skandāla definīciju, raksturīgākās pazīmes, skandālu klasifikācijas kritērijus un galvenos veidus. Otrā daļa veic Latvijas politisko skandālu kvantitatīvu raksturojumu, orientējoties uz galvenajām skandālos ietvertajām vērtībām, kas noteiktas, balstoties uz sešu Latvijas laikrakstu publikācijām par lielākajiem pirmsvēlēšanu gada skandāliem no 2006. gada 1. janvāra līdz 30. septembrim. Darba trešā daļa analizē Latvijas politisko skandālu kvantitāti un kvalitāti no pārkapto vērtību un normu viedokļa. Autori nepretendē uz skandālos iekļauto vērtību daudzveidīgo interpretāciju un konotāciju aplūkojumu, uzskatot, ka tas vairs neietilpst esošā pētījuma ietvaros. Darba noslēdzošajā daļā viņi dod secinājumus, kā arī izsakās, kāda varētu būt politisko skandālu ietekme uz Latvijas politisko vidi.

No mediju ētikas viedokļa politiskie skandāli vērtējami par īpaši riskantu tēmu, jo tie neapšaubāmi piesaista lasītāju uzmanību, un plašsaziņas līdzekļi ir ieinteresēti šo uzmanību uzturēt. Daudzos gadījumos grūti spriest, kur novilkta robeža, aiz kuras plašsaziņas līdzekļi zaudē neitralitāti un objektivitāti, pārvēršoties no komentētājiem par viedokļa paudējiem. Plašsaziņas līdzekļi var arī tieši iesaistīties notikumos, tos ne tikai atspoguļojot, bet arī radot un uzkurinot skandālus, kā to dara, piemēram, laikraksts «Diena» un «Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai» (NRA) saistībā ar Aivara Lemberga publisko dzīvi. Laikrakstu aktīvo lomu daļēji izskaidro arī ar tas, ka Latvijas nevalstiskās organizācijas, kas uzņēmušās kontrolēt medijus, vēl tikai mācās pildīt šīs demokrātijas uzrauga funkcijas.¹

Arī Latvijā, tāpat kā citur Rietumeiropā, politiskās partijas gūst popularitāti, balstoties uz personībām, nevis ideoloģiskām pamatnostādņēm. Pirmsvēlēšanu periodā politiķi aktīvi «cep kūkas», stāsta par saviem vaļaspriekiem, mājdzīvniekiem, bērniem, ģimenēm u. tml. Saskaņā ar Ērvinga Gofmaņa (*Goffman*) (freimu) rāmējumu teoriju politiķi no skatuves dibenplāna izvelk priekšplānā savu privāto dzīvi. Tajā pašā laikā viņu konkurenti un plašsaziņas līdzekļi izvelk priekšplānā arī to, ko politiķi nevēlas publiskot – politiskās virtuves aizkulišu spēles, kuras maskē vai atklāj patiesos uzskatus un vērtības, manipulē un spiego, atmasko un atriebj.

Pirms pievērsties Latvijas priekšvēlēšanu politisko skandālu empīriskajam pētījumam, ir jāizdara neliels ieskats skandālu teorijā.

Atslēgvārdi: skandāls, ētika, 9. Saeimas vēlēšanas.

Pirmā daļa: Politisko skandālu vispārīgs raksturojums

Viens no pazīstamākajiem teorētiķiem, kas skatījis skandālu jomu, ir britu sociologs Dž. B. Tomsons. Viņš raksturo skandālu kā iespēju novērst sabiedrības

uzmanību no nopietnām problēmām – bezdarba, nabadzības, pilsoņu kara u.c. Skandāls šī teorētiķa izpratnē ir «*notikumi vai darbības, kas ietver pārkāpumu, kas kļūst zināmi citiem un kas ir pietiekami nopietni, lai radītu sabiedrības pretreakciju*»², un tam ir piecas pazīmes:

1. *Skandālu rašanās nozīmē, ka ir pārkāptas zināmas normas un vērtības.* Skandāli nav tikai pārkāpums, bet arī norāde uz vērtībām un normām, kas tiek augstu vērtētas. Skandāli šīs vērtības popularizē. Ikviens skandāls satur sevī liekulības elementu – tas ir nevis vienkārši kādas sociālas normas pārkāpums, bet gan tādas normas pārkāpums, kuru pats pārkāpējs līdz šim ir aizstāvējis.³ Individīdiem, kas atrodas nepārtrauktā uzmanības lokā, ir daudz vieglāk kļūdīties un pārkāpt normu, jo katra viņu darbība ir uzskatāmi redzama un tiek vērtēta.
2. *Skandālu pastāvēšana ietver sevī noslēpumu un noklusēšanu, ko zina un kam tic citi, kas nav tieši iesaistīti skandālā.* Lai pārkāpums kļūtu par skandālu, par to ir jāuzzina neiesaistītiem dalībniekiem. Parasti šo informēšanas lomu pilda mediji.
3. *Dažām no skandālā neiesaistītajām personām ir jāizjūt nepatika pret pārkāpumu vai jājūtas aizskartiem.* Šī raksturojošā pazīme vairs nav tik izteikta, jo, pastāvot dažādām normu sistēmām, kā arī mainoties tradicionālām vērtībām Rietumu sabiedrībā, neiesaistīto reakcija ir vājāka.
4. *Skandālu raksturo arī tas, kā uz pārkāpumu atbild. Dažas neiesaistītās personas pauž savu neapmierinātību, publiski nosodot skandalozās darbības un notikumus.* Reakcija uz pārkāpumu veicina morāles diskursu, un mediji ir tie, kas padara šo reakciju zināmu visai sabiedrībai. Bez atbildes reakcijas skandāls neveidojas. Lai tas veidotos, ir nepieciešams ne tikai pārkāpums, bet arī tā publisks nosodījums.⁴
5. *Kad skandāls ir kļuvis plaši zināms, tas var apdraudēt iesaistītā indivīda reputāciju (tomēr ir gadījumi, kad tas var arī nenotikt).*⁵ Iesaistītā persona var censties glābt savu vārdu dažādos veidos: noliedzot vai atzīstot, vai atsaucoties uz augstākiem mērķiem, kuru dēļ tas bijis jādara. Minētajām pazīmēm ir arī konkrēts praktisks lietojums – tās kalpo par kritērijiem, lai konstatētu skandāla pastāvēšanas faktu. Skandālu raksturojot, ir jāzina tā norises veids un attīstība atkarībā no indivīda, kas veicis pārkāpumu.

Tomsons skandāla klasificēšanai izmanto nošķirumu starp pirmās un otrās pakāpes pārkāpumiem. Skandāla vienkāršāko formu veido trīs posmi: 1) pirmās pakāpes pārkāpums un tā noklusēšana, 2) noklusējuma atklāšana un sabiedrības vilšanās, 3) publiska neapmierinātība. Ja indivīds noliedz savu pārkāpumu, tad skandāls iegūst sarežģītāku formu, un minētos trīs posmus papildina vēl divi: 4) otrās pakāpes pārkāpums, proti, meli, mēģinājums noklusēt patiesību un attaisnoties, 5) tālāka izmeklēšana un noklusētās patiesības atklāšana.⁶ Pēc Tomsona domām, noliedzot savu vainu, indivīds ir izdarījis vēl vienu pārkāpumu,

kas no ētikas viedokļa ir smagāks par pirmo. Dažos gadījumos pirmās pakāpes pārkāpums pat nekļūtu par skandālu, ja indivīds tik ļoti necenstos to publiski noliegt.

Saskaņā ar Tomsona teoriju skandāla būtību raksturo jēdziens «pastarpināts skandāls». Jēdziens norāda uz sabiedrības un plašsaziņas līdzekļu attiecībām, kas ir skandāla rašanās priekšnosacījums. Pastarpināta skandāla galvenais elements ir plašsaziņas līdzekļi kā vidutāji. Pastarpinātā mijiedarbība nozīmē to, ka cilvēks par notikušo uzzina nevis no savas pieredzes, bet gan no trešās puses. Kā atzīst mediju pētnieki Anda Rožukalne, Tatjana Hanova un Marks Jermaks: «Mediju uzmanības koncentrēšana uz politisko vidi rada situāciju, ka priekšvēlēšanu spēlē vēlētajam ir tikai skatītāja loma.»⁷

Sākoties mediju sistēmas attīstībai (no 18. gs. beigām līdz mūsdienām), politiskie līderi guva iespēju piesaistīt sev masveida uzmanību, prezentējot sevi kā cilvēku, kam ir personiski uzskati par dzīvi, vērtības un pārliecības, ne tikai varas un valstiskuma pārstāvniecības funkcijas. Tā politiskie līderi deva iespēju sevi kritizēt, pamatojoties uz paša uzskatiem un pārliecību. Tajā pašā laikā politiķiem ir nepieciešami mediji, lai ietekmētu sabiedrību – «uzrunājot» to ar mediju palīdzību. Iespēja uzrunāt ikvienu pilsoni savukārt nosaka to, ka sabiedrība uzzina par politiķiem vairāk un viņu izteikumus sadzird un vērtē. Parasti skandāls veidojas, kad politiķu darbība nesaskan ar tiem principiem un normām, kuras viņi publiski deklarē un aizstāv. Bieži vien politiķi aizmirst, cik uzmanīgi plašsaziņas līdzekļi seko līdzi viņu darbībai un izteikumiem, un reizumis nonāk pretrunās paši ar sevi. Šajā gadījumā skandāla cēlonis ir atmaskotā divkosība, kas rāda, ka politiķiem nevar uzticēties, jo viņi apzināti maldina sabiedrību.

Tomsona traktējumā skandāla un plašsaziņas līdzekļu saistība ir organizēta, mijiedarbojoties diviem savstarpēji saistītiem faktoriem: 1) skandāli pēc definīcijas ir publiskas parādības, tādēļ tie neizbēgami nokļūst plašsaziņas līdzekļos un 2) plašsaziņas līdzekļi, pildot savu sociālo funkciju – vākt un izplatīt nozīmīgu informāciju – veicina skandālu rašanos. Šie faktori ir radījuši divdomīgu situāciju. No vienas puses, jau kopš drukātās preses pirmsākumiem izmanto to, ka skandāli palīdz izpārdot tirāžu. Drukātavas, izdevēji, laikraksti un citas mediju organizācijas, būdami komerciāli uzņēmumi, kas gūst peļņu, pārvēršot simboliskās formas (informāciju) par precī, ir finansiāli ieinteresēti savu produktu pārdošanā. Skandāli piedāvā spilgtus un aktuālus stāstus, kuri lieliski palīdz sasniegt šo mērķi. No otras puses, līdz ar žurnālistikas profesionalizāciju skandālu atklāšana un komentēšana ir kļuvusi par aktivitāti, kas atbilst vienas žurnālistu daļas profesionālajam goda kodeksam. Daži no viņiem uzskata, ka varas netīro noslēpumu atklāšana atbilst viņu aicinājumam kalpot par sabiedrības interešu sargiem: «Žurnālisti ir tie sargsuņi, kas uzrauga, lai visas lietas tiktu kārtotas caurskatāmi, saprotami un tiesiski.»⁸

Šis skandāla un plašsaziņas līdzekļu attiecības Žans Bodrijārs (*Baudrillard*), analizējot Votergeitu, interpretē vēl radikālāk: «skandāla efekts slēpj, ka vairs nav nekādas atšķirības starp faktiem un to izklāstu (metodes ir identiskas gan CIP Jaudīm, gan «*Washington Post*» žurnālistiem). [...] Skandāla publikošana parasti ir nodevas likumam. Votergeitai īpaši izdevies uzspiest ideju, ka Votergeita bija skandāls.»⁹ Saskaņā ar Bodrijāra uzstādījumu īsts skandāls ir tas skandāls, kas rodas tādēļ, ka tiek pārkāptas normas, kuras ir nozīmīgas apgaismotajai sabiedrībai, tāpēc «*Votergeita nav skandāls*, tas katrā ziņā jāpasaka, jo to visi par varītēm cenšas noslēpt, aiz šīs slēpšanas maskas ir morāls pagrimums, morālā panika aizvien vairāk un vairāk tuvojas primitīvā kapitāla mizanscēnai: tam raksturīgā acumirkīgā cietsirdība, nesaprotamā plēsonība, fundamentālā amoralitāte – tieši tas ir skandalozī, nepieņemami morālās un ekonomiskās līdzvērtības sistēmai, kas ir kreisās domas aksioma, sākot no Apgaismības laika līdz komunismam. Šo domu par līgumu piedēvē kapitālam, bet tas par to pilnīgi nospļaujās – tas ir briesmonīgs uzņēmums bez principiem, un viss. Tā, kas tiecas to kontrolēt, uzspiežot tam noteikumus, ir «apgaismotā doma.»¹⁰

Līdzīgi Votergeitai arī Jūrmalas telefonsarunu skandāls, kas tiek dēvēts par Jūrmalgeitu, parāda šādu plēsonīgu kapitālismu. Kā raksta Jūrmalas Aizstāvības biedrības (JAB) valdes locekle Anna Žigure:

«sekojot šā pavasara dramatiskajiem notikumiem Jūrmalā un daļēji piedaloties tajos, palicis iespaids, ka liela daļa vārda «demokrātija» valkātāju domā tā: patiesībā visu nosaka nauda un personīgas vai grupas intereses, darbība, ko tautā trāpīgi dēvē par politisko tamborēšanu; vēlētajiem vienai nav nekādu tiesību un nekādu iespēju ietekmēt notikumus; šā vai tā uzvarēs tas, kas būs bagātāks, nekaunīgāks un neņems vērā neko: ne daudzskaitlīgus sabiedrības protestus, mediju balsis, ne speciālistu iebildumus vai Eiropas Savienības direktīvas. Pastāv kaut kas svarīgāks nekā vēlētajū griba, un šis slepenais spēks joprojām diktē noteikumus.»¹¹

Bodrijārs uzskata, ka kapitālismā skandāls ir tikai nodevas pastāvošajām konvencijām, jo faktiski cīņā par varu un naudu šīs konvencijas neņem vērā. Un šai ziņā Bodrijāra un Tomsona uzskati ir atšķirīgi, jo pēc Tomsona domām skandāli rāda, ka lielākā daļa sabiedrības joprojām atbalsta morālās konvencijas, kurās ir iemiesotas normas un vērtības, un «tām ir jābūt apveltītām ar zināmu morālu spēku un «obligātumu» attiecībā pret indivīdiem vai grupām».¹² Ja tā nebūtu, tad to ignorēšau uzskatītu par pārkāpumu, un tas neradītu pretreakciju – nosodījumu.

Līdz ar informācijas tehnoloģiju attīstību skandāli vairs nav nošķirami no skandālu atspoguļotājiem, un šādus skandālus Tomsons sauc par pastarpinātajiem skandāliem, kuros pārkāpuma atklāšana un komentēšana plašsaziņas līdzekļos nav sekundāras vai nejaušas parādības, bet gan būtiska skandāla struktūras sastāvdaļa. Pastarpinātais skandāls ir notikums, kas attīstās, pateicoties plašsaziņas līdzekļiem, kas ziņo par pārkāpumu un arī aizstāv pārkāptās

vērtības un normas, izsakot publisku nosodījumu, un tāpēc tā publicitāte nav atkarīga no neiesaistīto personu klātbūtnes.

Runājot par pastarpinātajiem skandāliem, atkal ir jāuzsver plašsaziņas līdzekļu lomas pretrunīgums. No vienas puses, mediju radītā nosodījuma gaisotne ir sabiedrības reakcija uz pārkāpumu, taču tikpat labi tā var būt pašu mediju vai to īpašnieku, vai arī skandālā iesaistīto personu izplānota un apmaksāta – pasūtīta reakcija, kurai nav nekādas saistības ar plašāku sabiedrību. Šī iemesla dēļ pastarpinātie skandāli var gan kalpot sabiedrības interesēm, gan kļūt par manipulācijas līdzekļi (un bieži vien klātesoši ir abi minētie aspekti). No otras puses, paši mediji var skandālus dažādi interpretēt. Tipisks piemērs šādai situācijai ir A. Lemberga kriminālvajāšanas skandāls, kur vienā laikrakstā Lembergs parādās kā tiesiskuma pārkāpējs, bet otrā – kā tiesiskuma aizstāvis.

Pastarpinātie skandāli ir nozīmīgi tāpēc, ka mediju rīcībā bieži vien ir pierādījumi (foto, audio un video dokumenti), kurus plaši izplata, mazinot vainīgo personu iespējas apliecināt savu nevainību un noslēpt pārkāpumu, kaut arī pierādījumi ne vienmēr ir pietiekami pārliecinoši. Mediji rūpējas ne tikai par skandālu publicitāti, bet arī par to faktoloģisko pamatojumu. Līdz ar to izdarītais normas **pārkāpums kļūst par notikumu**, kuru ir grūti ignorēt gan iesaistītajām, gan neiesaistītajām personām.

Skandāli vienmēr veidojas lokālā politiskajā vidē, taču, pateicoties medijiem, tie var pāraugt plašāka mēroga notikumos un kļūt par nacionālas vai pat globālas nozīmes procesiem un daļu no vēstures. Skandāli ir raksturīgi tieši liberāli demokrātiskām valstīm, jo autoritāra režīma apstākļos skandāls paliktu šauras politiskas sabiedrības iekšienē kā lokāls notikums. Saskaņā ar Tomsonu autoritārisma īstenotā mediju kontrolē skandāls neiegūst plašāku publicitāti un tāpēc nekļūst par pastarpinātu skandālu.¹³

Skandālu attīstību laikā, no vienas puses, nosaka mediju darba režīms, bet, no otras puses, to juridisko un politisko institūciju darba ritms, kurām ir būtiska loma ar skandālu saistītās informācijas atklāšanā un interpretācijā. Skandāls beidzas, piemēram, līdz ar vainīgo personu tiesas procesa beigām vai arī, pieņemot kādu jaunu likumu.

Pastarpināto skandālu attīstībā Tomsons izdala četras fāzes:

- pirmsskandāla fāze,
- skandāla norises fāze,
- skandāla kulminācija,
- skandāla atskaņas.¹⁴

Skandāla pirmā fāze sākas līdz ar pirmā līmeņa pārkāpuma atklāšanu. Tas var būt gan pētījums, ko veic žurnālists, gan policijas izmeklēšana, gan arī nejauša (vai tieši otrādi – tīša) informācijas noplūde. Šajā fāzē vāc informāciju un blakus pārbaudītiem faktiem izmanto arī tenkas un baumas. Otrā, proti, norises fāze, sākas ar skandāla publiskošanu un ietver sevī arī viedokļa formulēšanas

posmu. Skandāla publiskā eksistence var sākties ar pavisam nelielu ziņu par pārkāpuma faktu. Tālāk tā var attīstīties gan pāraugot garākā ziņā, gan arī pārceļojot uz citiem medijiem. Šī fāze ietver stratēģisku konfrontāciju starp medijiem, kuri darbojas kā apsūdzētāji, un pārkāpējiem, kā arī viņu padomniekiem, uzticības personām un atbalstītājiem. Konfrontācijas rezultātā var rasties otrā līmeņa pārkāpums, jo centieni atspēkot medijos pausto viedokli var novest pie vainas noklusēšanas, meliem un izlocīšanās. Skandālā iesaistītie indivīdi var lietot arī citu aizstāvības taktiku – ziņu avota diskreditāciju, apgalvojot, ka, publiskojot šādu informāciju, mediji rīkojas neētiski un neprofesionāli.¹⁵ Tam seko trešā fāze – skandāla kulminācija. Šeit ir iespējami trīs scenāriji: notiek vai nu publiska atzīšanās un sākas tiesas prāva, vai arī lietu izbeidz un skandāls sāk noplakt, vai arī izmeklēšana turpinās tik ilgi, ka publikas interese mazinās un skandāls pamazām izplēn. Ceturtā fāze ietver sevī skandāla atskaņas, kad mediji un pašas iesaistītās personas atskatās uz notikušo, novērtē skandāla sekas, tā iespaidu uz sabiedrību un vēsturi. Var gadīties, ka izveido oficiālu komisiju, kas izvērtē skandāla sekas. Šajā fāzē ietilpst arī atmiņas par skandālu, kas var izpausties kā iesaistītās personas atmiņas par notikušo. Dažkārt pastarpinātajiem skandāliem ir raksturīga konceptuāla nepabeigtība, jo tos laika gaitā var pārlūkot, vedinot izdarīt jaunus secinājumus un mainīt notikumu morālo novērtējumu.

Lai saprastu, kāpēc skandālam ir tik liela nozīme politiskajā vidē, ir jāpievēršas simboliskās varas jēdzienam, uz kuras balstās atsevišķu indivīdu spēja ietekmēt publikas uzskatus un notikumus publiskajā sfērā. Jēdzienu «simboliskā vara» ir ieviesis franču sociologs Pjērs Burdjē (*Bourdieu*), lai apzīmētu specifisku varas izpausmes formu, kas pastāv ikdienas sociālajā dzīvē. Ikdienā vara reti kad izpaužas fiziska spēka veidā – parasti tā parādās simboliskā formā, un šī specifiskā forma ļauj tai iemantot leģitimitāti, kuru tā citādi nekad neiegūtu. Simboliskā vara ir «neredzama vara, kas var tikt izmantota, vienīgi pateicoties atbalstam, ko sniedz tie, kuri nevēlas zināt, ka viņi ir pakļauti tai vai pat izmanto to».¹⁶

Cilvēki izmanto valodu, lai piešķirtu fiziskajai un sociālajai pasaulei jēgu un nozīmi, padarot to saprotamu sev un citiem. Simboliskā vara balstās uz tā, ka ar valodas palīdzību cilvēki ir spējīgi vienoties par realitātes pamatelementiem, tādiem kā laiks, telpa, skaits, cēloņi, sekas utt., un, pateicoties šim homogēnajam priekšstatam par lietām, definēt to, kas ir reāls un kas tāds nav. Valoda kā simboliska sistēma kļūst par būtisku sociālās integrācijas instrumentu, jo, pateicoties tai, sociālo pasauli ir iespējams gan izziņāt, gan arī komunicēt. Tādā veidā valodiskās struktūras rada, veido un nostiprina to, ko Burdjē sauc par «*gnozeoloģisko kārtību*» – pasaules tiešo nozīmi, kura vieno konkrētās sabiedrības locekļus. Pēc Burdjē domām, «simboliskā vara, būdama spējīga konstituēt doto [sociālo pasauli] ar izteikumu palīdzību, liek cilvēkiem to ieraudzīt un noticēt tai, tādējādi apstiprinot vai transformējot viņu pasaules uzskatu, kas

ietekmē viņu darbības šai pasaulē, kā rezultātā šī pasaule patiešām tiek pārveidota; tā ir gandrīz maģiska spēja, kura ļauj iegūt ietekmi, kas, pateicoties specifiskam mobilizācijas efektam, ir līdzvērtīga vai nu fiziskam, vai ekonomiskam spēkam, – tā ir vara, kas var tikt izmantota vienīgi tad, kad tā tiek *atzīta*, proti, maldīgi atzīta par neesošu. Tas nozīmē nevis to, ka simboliskā vara atrodas «simboliskajās sistēmās», kur tai piemīt «ilokutīva spēka» forma, bet gan to, ka simbolisko varu definē dotās attiecības, kas pastāv starp tiem, kuri izmanto varu, un publiku, kura šai varai pakļaujas, proti, sociālā lauka struktūra, kuras ietvaros tiek veidotas un pārveidotas cilvēku *pārliecības*. Tas, kas piešķir tik lielu varu vārdiem un lozungiem – varu, kas ir spējīga vai nu nostiprināt, vai apgāzt sociālo kārtību – ir publikas pārliecība par teikto vārdu un šos vārdus izrunājošo personu leģitimitāti. Simboliskā jeb pakārtotā vara ir transformēta, proti, citu varas formu maldīgi neatzīta, pārveidota un leģitimēta forma.»¹⁷

Būdama nozīmīga visās sociālās dzīves jomās, simboliskā vara ir īpaši svarīga tieši politikas laukā, kur tiek definētas un formulētas varas attiecības. Individu politiskā darbība ir atkarīga no viņu spējas izmantot simbolisko varu, lai gūtu sabiedrības atbalstu ceļā uz institucionālo varu un noturētu iekarotās pozīcijas. Poliitiku spēja izmantot simbolisko varu ir atkarīga no viņu simboliskā kapitāla (vēlētāju atbalsta), kas rodas, uzkrājot prestižu, veidojot reputāciju un iegūstot cieņu.¹⁸ Tā kā politiķi ir spiesti nepārtraukti meklēt sabiedrības atbalstu, tad lielu daļu no politikas diskursa veido vēlētājiem adresēti lozungi, solījumi un apņemšanās sasniegt nospraustos mērķus. Šie izteikumi parāda cilvēkiem, ka viņi un viņu vēlmes ir saprastas un tiek ņemtas vērā, un tas pamudina viņus atbalstīt konkrētus politiķus gan materiāli (ar ziedojumiem), gan simboliski (ar parakstiem un balsīm). Poliitķi ir atkarīgi no vēlētāju uzticības, un viņu reputāciju ir viegli iznīcināt ar publiska skandāla vai pat tikai publisku aizdomu palīdzību – no tā cieš politiķiem tik nepieciešamais simboliskās varas resurss – viņu *labais vārds*. Skandāls apdraud politisko kapitālu, izjaucot asociatīvo saistību starp politiķi un vērtībām (simboliem), uz kurām balstās viņa publiskais tēls, tas «var iedragāt arī viņu spēju iedvest cilvēkos cieņu un gūt atbalstu, un tam var būt ļoti dziļa koroziņa ietekme uz tām sociālās uzticēšanās formām, uz kurām balstās sociālās sadarbības attiecības».¹⁹

Līdz ar šķiru sociālo atšķirību izlīdzināšanos pakāpeniski samazinājās arī politiskās ideoloģijas nozīme, priekšplānā arvien vairāk izvirzot to, ko Tomsons sauc par «uzticēšanās politiku».²⁰ Mūsdienu politikas kontekstā skandāli kļūst par uzticības pārbaudi politiķiem, jo cīņā par politisko varu arvien nozīmīgāka kļūst personības un to rakstura īpašības. Daudziem vēlētājiem uzticēšanās partijas līderiem, viņu cilvēciskajām īpašībām un spējai pildīt solījumus ir svarīgāka par partijas programmā paustajām tēzēm, un «daudzējādā ziņā politiskās uzticības un politiskā kapitāla ideja ir moderno sociālo zinātņu versija par fraternitātes (jeb kopības) jēdzienu, kas kopā ar brīvību un vienlīdzību ir nepieciešams

demokrātijas īstenošanas priekšnoteikums». ²¹ Ņemot vērā šo apstākli, valdības un politiskās partijas arvien vairāk apzinās skandālu lomu savas reputācijas uzturēšanā.

Otrā daļa: Pirmsvēlēšanu politiskie skandāli Latvijā

Lai iegūtu datus par pirmsvēlēšanu politiskajiem skandāliem Latvijā, apskatījām vienu no četriem izplatītākajiem plašsaziņas līdzekļiem, proti, laikrakstus. Pētījums izvērtē sešu lielāko nacionālo dienas laikrakstu publikācijas laika posmā no 2006. gada 1. janvāra līdz 30. septembrim, noskaidrojot kvantitatīvās attiecības starp skandāliem veltītām publikācijām, to apjomu konkrētajā laikrakstā, kā arī hronoloģisko izkārtojumu un biežumu. Izraudzījām piecus populārākos laikrakstus, proti, «Dienu», «Latvijas Avīzi» (LA), «Вести Сегодня», «Час» un «Neatkarīgo Rīta Avīzi Latvijai» (NRA)*, kā arī laikrakstu «Телеграф». Saskaņā ar mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūras «TNS Latvia» datiem starp populārākajiem izdevumiem 2006. gadā bija arī «5min» (latviešu un krievu valodā), bet tas nav uzskatāms par līdzvērtīgu datu iegūšanas avotu, jo ir bez maksas (kas lielā mērā ir tā popularitātes cēlonis) un ir lokālas nozīmes laikraksts (pieejams tikai Rīgas iedzīvotājiem). Tāpēc «5min» pētījumā neiekļāvām.

Kopumā pētījumā apgūtas 780 ar skandāliem saistītas publikācijas. Analīzes teorētisko pamatu veido iepriekšējā nodaļā aprakstītā Tomsona skandālu teorija (normas pārkāpums (pirmās pakāpes pārkāpums), noklusēšana, sabiedrības nepatika pret pārkāpumu, publisks nosodījums un savas vainas noliegums (otrās pakāpes pārkāpums). Atbilstoši tai Latvijas publiskajā telpā bija iespējams identificēt **piecus galvenos skandālus**:

- 1) Jūrmalas telefonsarunas (turpmāk tekstā – Jūrmalgeita);
- 2) Aivara Lemberga kriminālvajāšanu (turpmāk tekstā – Lemberga k. v.) ;
- 3) seksuālo minoritāšu gājienus pa Rīgas centru 22. jūlijā (turpmāk tekstā – S. m. gājiens);
- 4) Latvijas diplomāta vajāšanu Baltkrievijā (turpmāk tekstā – Diplomāta vajāšana BL);
- 5) trešo personu veidotās priekšvēlēšanu reklāmas. (turpmāk tekstā –T. p. reklāmas).

Vairākas situācijas, kas potenciāli varēja kļūt par skandalozām, piemēram, ziņa par Eiropas Savienības naudas dalīšanu ekonomikas ministra Krišjāņa Kariņa vadībā un ceļu satiksmes negadījums, kurā JL līdera Eināra Repšes vadītais auto nāvīgi savainoja cilvēku, par tādām tomēr presē nekļuva. No tā var secināt, ka skandālu rašanos nosaka ne tikai pieci Tomsona nosauktie raksturojumi,

* Top 5 lasītākie nacionālie dienas laikraksti pēc viena numura vidējās auditorijas. Sk. internetā (20.08.2006.): <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2340>

bet svarīga nozīme ir tam, kura persona izdarījusi pārkāpumu, laiks, kad tas noticis un vai ir sociālie aģenti, kas vēlas veicināt reakciju uz atklātībā nonākušo pārkāpumu. Secināms, ka politisko skandālu konstruēšanā pārkāpuma ētiskajiem aspektiem, par kuriem publiski runā, patiesībā ir sekundāra nozīme, jo primārais ir izdevīgums, ko skandālā iesaistītajiem un neiesaistītajiem politiķiem var dot potenciālais skandāls (skandāls vienlīdz labi der, gan lai paaugstinātu savu reitingu, gan arī, lai grautu konkurentu popularitāti).

Otrs šīs parādības (proti, ētisko aspektu ignorance) iespējamais skaidrojums būtu, ka gan sabiedrība, gan mediji ziņu, piemēram, par Repšes izraisīto avāriju ar letālām sekām, uzskata par apzinātu skandāla konstruēšanu. Šis incidents nekļūva par skandālu tādēļ, ka Repše nekādas normas nepārkāpa, par ko liecina arī policijas slēdziens. Līdz ar to mēģinājumi padarīt Repši par slepkavu izskatījās pēc skandalizācijas, pret ko gan sabiedrība, gan mediji izturējās ar neuzticību. Tādēļ skandāls neattīstījās.

Atbilstoši Tomsona teorijai ir trīs galvenie politisko skandālu tipi – seksa skandāli, finansu skandāli un tādi, kurus var dēvēt par «varas skandāliem».²² Ar seksa skandāliem saprot skandālus, kuri ir saistīti ar normu pārkāpumu intīmo attiecību sfērā, ar finanšu skandāliem – normu pārkāpumi naudas līdzekļu sadalījumā (līdzekļu izsaimniekošana, zādzība, kukuļošana u. c.), bet ar varas skandāliem – normu pārkāpums varas sadalē un izmantojumā. Atbilstoši šai tipoloģijai pieci galvenie Latvijas politiskie skandāli raksturojami šādi:

1. tabula

Latvijas priekšvēlēšanu politisko skandālu tipu raksturojums atbilstoši Tomsona nošķīrumam

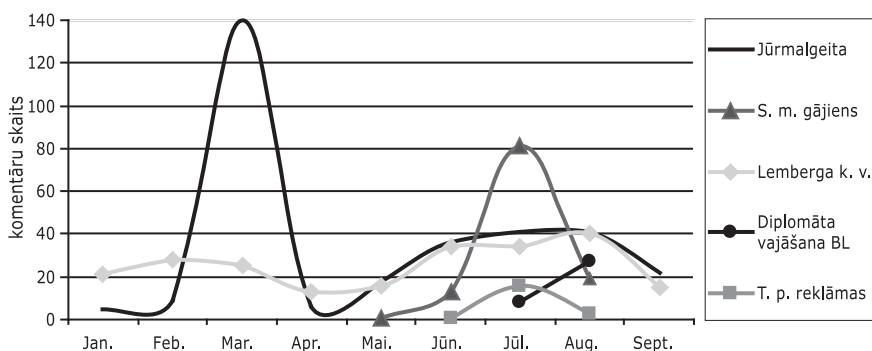
Skandāla nosaukums	Varas skandāls	Finanšu skandāls	Seksa skandāls
Jūrmalgeita	X	X	
Lemberga k. v.	X		
S. m. gājiens	X		
Diplomāta vajāšana BL	X		X
T. p. reklāmas	X		

Diviem no apskatītajiem skandāliem ir divu skandāla tipu raksturojumi. Pirmais ir Jūrmalgeita, kurā notiek ne tikai tirgošanās par ietekmi, bet fiksēts arī konkrēts kukuļdošanas gadījums, tā padarot to par varas un finanšu skandālu. Šis divdabīgums saglabājas visā skandāla norises procesā, jo arī Jūrmalas attīstības plāna pieņemšanu pavada aizdomas par politisko un finanšu ieinteresētību. Otrs neviennozīmīgi vērtējamais skandāls ir Latvijas diplomāta vajāšana Baltkrievijā, kur Vīnes konvencijas pārkāpuma rezultātā iegūtie pierādījumi un to publiskošana padarīja šo notikumu par seksa skandālu. Pārējie skandāli at-

bilst varas skandāla definīcijai, tajos dažādi variējas viena un tā pati tēma – cīņa par varu un ietekmi.

Publikācijās atrodama informācija par skandāla norisi, iesaistīto un neiesaistīto personu viedokļi par skandāliem un ekspertu diskusijas par pastāvošām normām sabiedrībā. Publikācijas pārsvarā publicētas pirmajās piecās lappusēs, ko nosaka laikraksta veidošanas loģika – sabiedriski nozīmīgas ziņas un komentārus izvieto tieši šajās lappusēs.

Skandāla sākuma fāzē ir informācija par faktu, nākošajā mēnesī pieaug komentāru skaits, bet vislielākais publikāciju skaits ir kulminācijā. Pēc tam seko skandāla pakāpeniska izdzišana vai arī tā turpinājums subskandālos – atsevišķos skandālos, kas tematiski pakārtoti kādam lielākam skandālam vai ir tā attīstības turpinājums. Daudzos gadījumos subskandāli veidojas arī veiksmīga sskandalizācijas rezultātā un tajos ir novērojama atkārtota kulminācija.



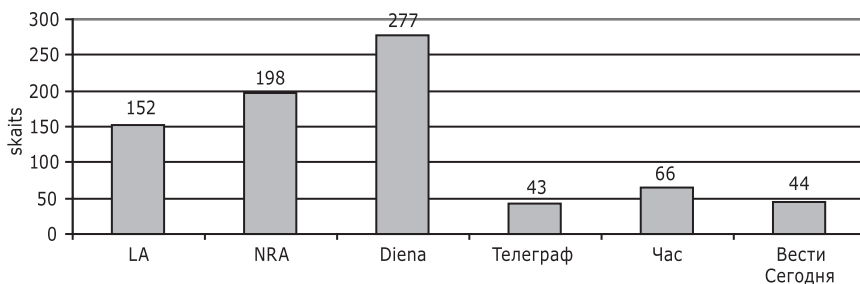
1. att. Priekšvēlēšanu politisko skandālu attīstība laikā.

Noturīga ilgspēja (ilgāk par četriem mēnešiem) ir diviem aplūkotajiem skandāliem – Jūrmalgeitai un A. Lemberga kriminālvajāšanai. Jūrmalgeitas ilgspēju nodrošina nepārtraukti jauni subskandāli. Pirmais no tiem sākas ar telefonsarunu publiskošanu 2006. gada februārī un piedzīvo kulmināciju martā, kad no amata atbrīvo satiksmes ministru Aināru Šleseru. Skandāls turpinās aprīlī un maijā, kad notiek strīdīgā Jūrmalas attīstības plāna pieņemšana. Tai seko domes priekšsēdētājas Ineses Aizstrautas un viņas kolēģu Zigurda Starķa un Ģirta Trenča izslēgšana no partijas «Jaunais laiks» (JL) jūnija sākumā. Augustā parādās Rēzeknes telefonsarunu ieraksti, kuros apspriež iespējamo JL melno kasi un tās pārzinātāju Kārli Šadurski. Skandāls turpinās arī ar Jūrmalai pavisam attālu epizodi – Ilzes Jaunalksnes telefonsarunu publiskošanu. Pēdējo var uzskatīt par Jūrmalgeitas skandālā iesaistīto spēku reakciju uz skandalozās informācijas publikotājiem, kas liecina par centieniem diskreditēt žurnālistus. Katrai epizodei laikraksti velta lielu uzmanību, laikrakstos parādās pat telefon-

sarunu stenogrammas, un līdz ar to viss Jūrmalgeitas skandāls gūst plašu un detalizētu publicitāti.

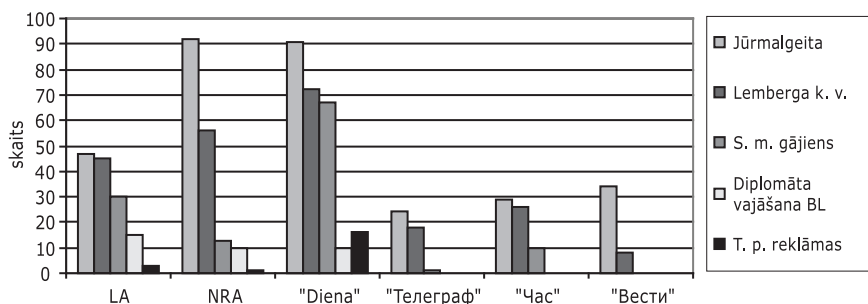
Savukārt A. Lemberga kriminālvajāšanas skandāla ilgtspēju nodrošina ne tikai nepārtrauktie subskandāli, bet arī paša Ventspils mēra aktīvā piedalīšanās skandāla publicitātes veidošanā un iesaistīšanās priekšvēlēšanu cīņā. Skandāls sākas jau 2006. gada janvārī, piedzīvo pirmo kulmināciju februārī, mazliet pieklust aprīlī un maijā. Taču jauna kulminācija veidojas atkal jūnijā, kad A. Lembergam izvirza apsūdzību, pēc kuras viņš kategoriski atsakās atkāpties no amata, un turpina piesaistīt pastiprinātu mediju uzmanību, pateicoties saviem veiksmīgajiem centieniem pārsūdzēt noteikto drošības naudu viena miljona latu apmērā. Skandāls sasniedz apogeju augustā, kad Zaļo un zemnieku savienība nosauc A. Lembergu par savas partijas premjerministra kandidātu.

Visvairāk skandāliem veltīto publikāciju ir «Dienā» – 39% no kopējā visās avīzēs par skandāliem publicēto rakstu skaita, NRA – 28% un LA – 20%. Laikraksti, kas domāti krieviski runājošai auditorijai, skandālus atspoguļo ļoti maz – «Телеграф», «Вести Сегодня» un «Час» publikācijas veido tikai 13%. Turklāt «Телеграф» un «Вести Сегодня» pievēršas tikai ar Jūrmalgeitu un Lembergu saistītajiem skandāliem, bet kaislības ap seksuālo minoritāšu gājieni, diplomāta seksa skandālu un politisko reklāmu skandālus neaplūko gandrīz nemaz. Lai gan skandālā ir iesaistīti vairāki deputāti un ministri, kas pārstāv visus Latvijas iedzīvotājus, krieviski rakstošie laikraksti uz tiem reaģē maz. Un kopumā tas vēlreiz apstiprina tēzi par Latvijas sadalīto informācijas vidi, ko veido krievu un latviešu mediji.



2. att. Skandāliem veltīto publikāciju skaits laikrakstā «Diena», LA, NRA, «Вести Сегодня», «Час» un «Телеграф» (01.01.2006. – 30.09.2006.).

Visvairāk laikraksti aplūko Jūrmalgeitas skandālu. No kopējā publikāciju skaita šim skandālam ir veltīti 296 jeb 37% rakstu. Turklāt tas ir populārākais skandāls gan latviešu, gan krievu laikrakstos. Tam seko A. Lemberga kriminālvajāšanas un seksuālo minoritāšu gājiena skandāls, atstājot aiz sevis Latvijas diplomāta seksa skandālu Baltkrievijā un skandālu par trešo personu reklāmām priekšvēlēšanu kampaņā.



3. att. Skandāliem veltīto publikāciju sadalījums laikrakstā «Diena», LA, NRA, «Вести Сегодня», «Час» un «Телеграф» (01.01. 2006. – 30.09.2006.).

Latvijas politiskajā vidē, pēc Tomsona skandālu klasifikācijas, atrodami abi skandāla veidi – gan vienkāršais, gan divkāršais. Vienkāršā skandāla piemērs ir seksuālo minoritāšu gājiens, kura sakarā diskusija notiek ne tikai par iekšlietu ministra Dzintara Jaundžeikara neadekvāto rīcību un izteikumiem, bet arī par vērtībām, par Latvijas sabiedrībai pieņemamo un nosodāmo. Taču daudz biežāki ir divkāršie skandāli, kas ietver arī otrās pakāpes pārkāpumu – savas vainas noliegšanu, apzinātus publiskus melus. Pie šī tipa skandāliem ir pieder: Jūrmalgeita, Lemberga kriminālvajāšana, trešo personu politisko reklāmu skandāls un Latvijas diplomāta vajāšana Baltkrievijā.

Specifisks ir Lemberga kriminālvajāšanas skandāls, jo pats normas pārkāpējs, noliedzot savu pārkāpumu, atklāti diskutē par apsūdzībām un patiesajiem skandāla iniciācijas motīviem, uzbrūkot plašsaziņas līdzekļiem, kas publisko šos skandalozos faktus, aktīvi iesaistās skandāla veidošanā, piemēram, viņa iesniegums Ģenerālprokuratūrā par «Dienas», «Dienas Biznesa» un «Laba» nelikumīgu privatizēšanu, izteikumi pret Lato Lapsu²³, KNAB²⁴, Ģenerālprokuratūru²⁵ u. c. Tāda iesaistīšanās skandālā un vēršanās pret sociālajiem aģentiem, kuri publicē skandalozās ziņas, ir saucama par *skandalizāciju* – tīšām darbībām, kuru rezultātā sabiedrība uzzina par skandālā iesaistīto personu veiktiem pārkāpumiem, lai izraisītu nepatiku un nosodījumu. Ja skandalizācija vainagojas panākumiem, dažkārt rodas subskandāli. Tipisks subskandāla piemērs, kas radās Jūrmalgeitas ietvaros, ir skandāls, ko radīja Rēzeknes telefonsarunu publiskošana.²⁶ Šai sakarā atzīmējams, ka telefonsarunu noklausīšanās ar mērķi tās publiskot, priekšvēlēšanu periodā ir viena no Latvijas politisko skandālu konstruēšanas tehnikām.

Skandāli sākās ar ziņu par pārkāpuma faktu, kurai sekoja neiesaistīto personu (sabiedrības pārstāvju, politikas ekspertu, valsts prezidentes u.c.) viedokļi. Uzmanību pievērš arī politisko partiju reakcijai un skandālā iesaistīto personu nostādņēm, kas norāda uz kādu būtisku sakarību. Proti, pārkāpumi, kas sabiedrībai ētisku apsvērumu dēļ šķiet nepiedodami, partijas pārstāvjiem

satraukumu nerada.²⁷ Par kolēģu pārkāpumiem politiķi lielākoties izsakās visai neitrāli, iespējams, tāpēc, ka nosodījuma izteikšanu viņi atstāj konkurentu ziņā. Tas liek domāt, ka šādu «neitralitāti» nosaka Latvijas politiskās vides nerakstītā etiķete, kas neļauj politiķiem kritizēt savus partnerus, pirms gaismā parādās pārkāpēja vainas pierādījumi, jo tas apdraud koalīcijas stabilitāti. Taču sabiedrība šādu politiķu uzvedību vērtēta par vienaldzību pret normām un tiesiskās vienlīdzības principa ignoranci. Tāda mierīga reakcija var radīt vilšanos ne tikai pārkāpējā, bet arī viņa partijas biedros, radot aizdomas par visas politiskās vides neētiskumu.

Trešā daļa: Pārkāptās normas un vērtības

Skandālu analīze turpinās ar ētiskās dimensijas pētījumiem – pārkāpto normu un ar tām saistīto vērtību aplūkojumu. No Milтона Rokiča (*Rokeach*) vērtību teorijas ir aizgūtas sociālās vērtības, kā arī morālās un profesionālās vērtības, tās attiecinot uz Latvijas politisko vidi: no Šaloma H. Švarca (*Schwartz*) teorijas aizgūvām konformisma un pašnoteiksmes (universālisma) vērtības, tās iesaistot Latvijas kontekstā. Vērtības sadalītas četrās grupās atbilstoši to piederībai kādai no minētām aksioloģijas teorijām, ko pētījums izmanto. Atšķirīgas teorētiskas pieejas piemērotas tādēļ, ka Rokiča sistēma vērtības klasificē atbilstoši to statusam un funkcijām, taču neapskata to saturu un sabiedrībā pastāvošo vērtīborientāciju, ko uzrāda vērtību hierarhiskais sakārtojums, par ko savukārt runā Švarcs. Tāda pieeja deva pilnīgāku skatījumu uz Latvijas politisko skandālu aksioloģisko pamatu.

Amerikāņu sociālais psihologs Rokičs ir viens no autoritatīvākajiem vērtību un vērtību sistēmu pētniekiem. Savā klasiskajā darbā «*The Nature of Human Values*» (1973) viņš sadala vērtības terminālajās (pašpietiekamajās) un instrumentālajās. Terminālās vērtības ir vai nu individuālas, proti, atbilstošas indivīda privātajām interesēm (piemēram, ticība Dievam, neatkarība, izvēles brīvība u. c.), vai arī sociālas – atbilstošas sabiedrības interesēm (piemēram, miers, vienlīdzība, drošība u. c.). Instrumentālās vērtības ir morālas un/vai profesionālas, tās ir aktuālas interpersonālajā sfērā, jo reglamentē vēlamo uzvedību sabiedrībā.²⁸

Saskaņā ar liberālas demokrātijas principiem atšķirīgās vērtību sistēmas prasa spēju dzīvot mūsdienu pasaulē, formulējot kādu universālu vērtību sistēmu, kura būtu pieņemama sabiedrībai kopumā. Tikai tādā veidā kļūst iespējama komunikācija starp sabiedrības daļām ar atšķirīgām vērtību sistēmām. Skandālu pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā norisinās šis universālās vērtību sistēmas veidošanās Latvijas politiskajā diskursā, proti, kādas vērtības tur izvirzītas par prioritārām. Dominējošās sociālās vērtības, kurām bija pievērsta uzmanība sakarā ar politikskajiem skandāliem, ir šādas: vienlīdzība, taisnīgums un cieņa

pret sabiedrību. Savukārt galvenās politiķu morālās un profesionālās īpašības bija atbildība, godīgums, kompetence, uzticamība, tiesiskums, atklātība.

Šim uzskaitījumam, kas izriet no Rokiča vērtību teorijas, pievienotas konformisma un pašnoteiksmes (universālisma) vērtības, kuras apraksta amerikāņu sociālā psihologa un kulturologa Šaloma H. Švarca teorētiskais modelis.²⁹ Konformisms nozīmē pakļaušanos tām personām vai sabiedrības daļai, ar kuru indivīdam ir jāstopas ikdienā, bet tradīcijas liek ievērot kādas reliģiskās un/ vai kultūras paražas. Pašnoteiksme nozīmē autonomiju un brīvību dzīvot pēc saviem ieskatiem, izpratne – spēju saprast citu cilvēku vērtības, pasaules redzējumu un dzīvesveidu, bet tolerance – spēju akceptēt šīs atšķirības starp sevi un citiem. Orientāciju uz konformismu raksturo tādas vērtības kā tradīcijas un stabilitāte, savukārt orientāciju uz pašnoteiksmi (universālismu) raksturo tādas vērtības kā pašnoteiksme, izpratne un tolerance.

2. tabula

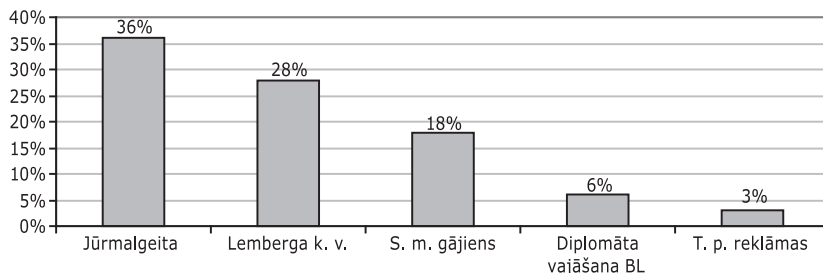
Latvijas politisko skandālu sakarā minēto vērtību klasifikācija atbilstoši Rokiča un Švarca teorētiskajām nostādnēm

Sociālās vērtības (M. Rokičs)	Politiskās vides un politiķu morālās un profesionālās vērtības (M. Rokičs)	Konformisma vērtības (Š. H. Švarcs)	Pašnoteiksmes (universālisma) vērtības (Š. H. Švarcs)
1. vienlīdzība 2. taisnīgums 3. cieņa pret sabiedrību	1. atbildība 2. godīgums 3. kompetence 4. uzticamība 5. tiesiskums 6. atklātība	1. tradīcijas 2. stabilitāte	1. pašnoteiksme 2. izpratne 3. tolerance

Turpmāk aplūkoti vienīgi latviešu valodā iznākošie laikraksti, jo krievu avīzes neapskata visus iepriekš minētos skandālus, bet, ja arī apskata, tad tiem pievērš daudz mazāku uzmanību.*

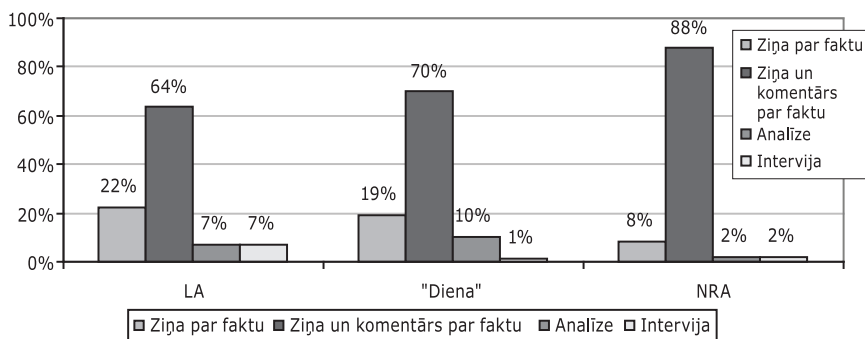
Kopumā politiskajiem skandāliem pirmsvēlēšanu periodā ir veltītas 627 publikācijas šādos dienas laikrakstos: «Diena», LA un NRA. Vislielāko uzmanību politiskajiem skandāliem pievērš laikraksts «Diena» (44%), tam seko NRA (32%) un LA (24%). Pēc apjoma dominē publikācijas 500–1000 zīmju ietvaros (62%). Ar skandāliem saistīto publikāciju izvietojums laikrakstā ir šāds: pirmajā lappusē izvietoti 30% publikāciju, otrajā – 17%, trešajā – 23%, ceturtajā – 12%, piektajā 8%, bet visās tālākajās lappusēs – 10%.

* Pievērsties krievu valodā iznākošiem laikrakstiem diemžēl liedza arī pētījumam atvēlētais laiks, atstājot to kā uzdevumu turpmākai pētniecībai.



4. att. Ar skandāliem saistīto publikāciju daudzums trijos lielākajos latviešu dienas laikrakstos.

Aplūkojot publikāciju saturisko struktūru, konstatēts, ka lielākā daļa publikāciju satur ziņu par kādu faktu, kas papildināts ar komentāriem un paskaidrojumiem – šādas publikācijas veidoja 73% no kopējā skaita. Retāk sastopamas publikācijas, kuras satur tikai ziņu par skandalozu faktu, bet neietver komentārus – 17%. Vēl mazāk ir analītisko publikāciju, kas satur ne tikai ziņu un komentārus, bet arī morālu, vēsturisku, politisku vai cita veida konceptuālo analīzi – tās veido tikai 7% no aplūkotajām. Vismazāk bija sastopamas intervijas, proti, liela apjoma publikācijas, kurās ir gan ziņas, gan komentāri, gan analīze un viedoklis, ko attiecībā uz kādu no pieciem aplūkotajiem skandāliem saka intervējamā persona – tādu publikāciju bija tikai 3%. Situāciju ilustrē 5. attēls.



5. att. Ar skandāliem saistīto publikāciju saturs.

Kā redzams 5. attēlā, visvairāk skandāliem veltītu analītisku publikāciju ir laikrakstā «Diena» (10%), mazāk LA (7%), bet vismazāk – NRA (2%). Savukārt NRA publikācijas satur visvairāk ziņu un komentāru par kādu no skandāla faktiem (88%), kam seko «Dienas» publikācijas (70%), bet vismazāk ar skandāliem saistītu ziņu, ko papildina komentāri, ir LA publikācijās (64%). Tai pat laikā LA savās slejās ir ievietojusi visvairāk ar skandāliem saistītu interviju: tās veido

7% no visa ar skandāliem saistīto publikāciju skaita. NRA šis rādītājs ir 2%, bet «Dienai» – 1%.

Atkarībā no tā, kura persona izsakās par skandāliem, publikācijas iedala trijās grupās: 9% publikāciju veido skandālā iesaistīto personu viedoklis, 19% veido skandālā neiesaistīto personu viedoklis, bet lielāko daļu – 72% publikāciju – veido gan iesaistīto, gan neiesaistīto personu viedokļi. Tas nozīmē, ka Latvijas laikraksti cenšas ievērot līdzsvara principu, neļaujot dominēt vienas puses viedoklim. Tai pat laikā tie ir tendēti ne tikai informēt lasītājus, bet arī propagandēt noteiktu viedokli, cenšoties viņus pārliecināt par to, kā šīs ziņas vajadzētu interpretēt – šai ziņā laikraksti atļaujas atklāti simpatizēt kādai no pusēm.

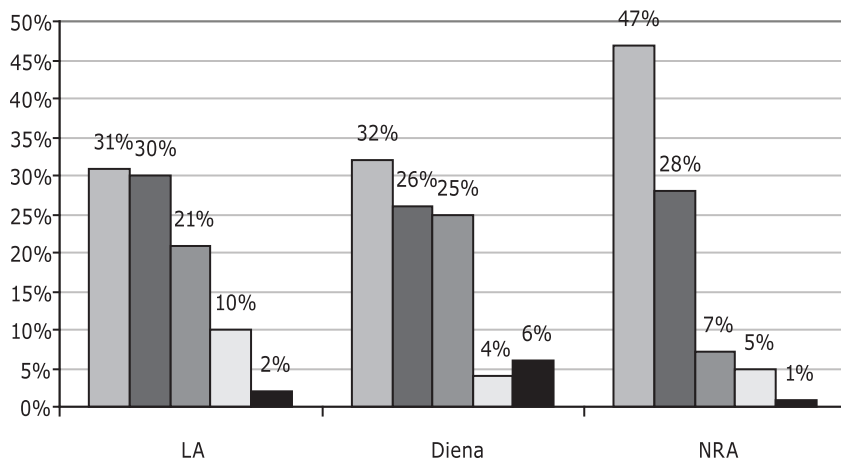
Vislabāk šī situācija novērojama saistībā ar Ventspils mēra A. Lemberga kriminālvajāšanas procesu. Piemēram, laikraksts «Diena» lūdzis ģenerālpurkatūru noskaidrot, vai Ventspils mēra A. Lemberga rīcība nav uzskatāma par vainu pastiprinošu apstākli pret viņu sāktajā kriminālprocesā. A. Lembergs gandrīz gadu kavējis O. Grinberga darba sākšanu ostā, aizbildinoties ar to, ka valdība rīkojumā nav identificējusi O. Grinberga personību. To par ģirgāšanos nosaukuši vairāki «Dienas» aptaujātie krimināltiesību eksperti: «Lembergs turpina ģirgāties par valsti, kur pats ir pašvaldības vadītājs.»³⁰; «Tīša laika novilcināšana un iespēja kārtējo reizi paģirgāties par Latvijas valdību.»³¹ Bez personas koda norādes Lembergs ostas valdē apstiprinājis citas personas, un izņēmums izrādījies vienīgi opozīcijā esošais O. Grinbergs.³² Savukārt laikraksts NRA izvērš attaisnošanas kampaņu, kuras ietvaros publicē gan paša A. Lemberga atbildes uz izvirzītajām apsūdzībām³³, gan tiesību ekspertu vērtējumus³⁴, gan arī Ventspils mēru atbalstošos žurnālistu komentārus.³⁵

Arī LA publicē Lemberga viedokli par politiskajiem oponentiem, kas kvalificējams kā klasiska skandalizācija:

«Bijusī valsts laikraksta «Diena» redaktore Sarmīte Ēlerte un bijušais šā uzņēmuma direktors Arvils Ašerādens savulaik paši sev pārdeva valsts laikrakstus, izveidojot privātu akciju sabiedrību «Diena». Pārdošanas cena bija tikai 1,9 miljoni Latvijas rubļu, tas ir nepilni 10 tūkstoši latu, kaut gan tādi laikraksti maksā vismaz 10 miljonus latu. Valstij netika samaksāts ne par nosaukumu, ne auditoriju. Viņi to visu ieguva par velti.»³⁶

LA slejās publicēta arī intervija ar Lembergu, kurā viņu uzrunā kā nākamo Latvijas premjerministru, intervijas tonis ļauj to kvalificēt kā slēptu politisko reklāmu.³⁷

Atkarībā no biežuma, kādā katrs no skandāliem ir atrodams konkrēta laikraksta slejās, skaitliskās attiecības var attēlot šādi (sk. 6. attēlu):



6. att. Aplūkotajiem skandāliem veltīto publikāciju daudzums trijos lielākajos latviski iznākošajos laikrakstos.

Visvairāk par Jūrmalas telefonsarunām raksta NRA (47%), tai seko «Diena» (32%) un LA (31%). Par Lemberga kriminālvajāšanu visaktīvāk raksta LA (30%), tai seko NRA (28%) un «Diena» (26%). Ar seksuālo minoritāšu gājienu saistītā skandāla atspoguļojums prioritāte ir laikrakstam «Diena» (25%), tai seko LA (21%), bet vismazāko uzmanību tam velta NRA (7%). Diplomātiskais seksa skandāls visvairāk apskatīts laikrakstā LA (10%), tai seko NRA (7%) un «Diena» (4%). Trešo personu politiskās reklāmas visvairāk apspriež laikraksts «Diena» (6%), bet daudz mazāk LA (2%) un pavisam nedaudz NRA (1%). Tādu skaitlisko sadalījumu iespējams skaidrot: NRA daudz raksta par Rēzeknes telefonsarunām, tā diskreditējot A. Lemberga (viens no NRA īpašniekiem) politiskos pretiniekus no partijas «Jaunais laiks». Grūtāk izskaidrot NRA mazo ieinteresētību par seksuālo minoritāšu gājienu un ar to saistīto skandālu – iespējams, tas ir tādēļ, ka gājiens norisinās Rīgā. «Dienas» lielā ieinteresētība šajā skandālā izriet no ieņemtās pozīcijas, kuru nosaka tās uzsvērtais atbalsts seksuālo minoritāšu tiesību aizstāvībai. Savukārt LA ataino šo skandālu no nacionālpatriotiskā skatpunkta un uzstājas pret seksuālajām minoritātēm, kuru aktivitātes uzskata par valsts attīstībai traucējošām.³⁸

Aplūkotās laikrakstu publikācijas vērtības reti kad nosauc vārdā, daudz biežāk tās parādās implicīti, nevis eksplīcīti. Tādēļ blakus kvantitatīvajiem pētījumiem veikta arī publikāciju kontentanalīze, kuras rezultātus pārskatāmības labad apkopo pieminēšanas biežuma tabulas. Atkarībā no saistībā ar skandāliem pieminēto reižu skaita nosauktās vērtības veido šādu izkārtojumu:

Vērtību pieminēšanas reižu skaits publikācijās par skandāliem

Vērtības	Pieminēšanas reižu skaits
Tiesiskums	237
Godīgums	180
Atklātība	89
Atbildība	77
Tolerance	57
Cieņa pret sabiedrību	50
Uzticamība	50
Kompetence	45
Tradīcijas	27
Vienlīdzība	23
Stabilitāte	22
Pašnoteikšanās	19
Taisnīgums	17
Izpratne	5

Par visvairāk pieminēto vērtību – tiesiskumu – runā divējādi: sakarā ar juridisko normu neievērošanu, vai arī pretēji – norādot, ka pārkāpums nav noticis, un viss noris saskaņā ar tiesiskajām normām. Neatkarīgi no tā, kurā no minētajām nozīmēm tiesiskums minēts, tā vērtību Latvijas politikajā vidē atzīst. Diemžēl pastiprinātu uzmanību tiesiskumam izmanto populistiskos nolūkos, nevis tā veicināšanai. Ar tiesiskumu vai nu attaisno savu rīcību, vai apsūdz savus konkurentus. To ilustrē, piemēram, šādi izteikumi:

- A. Lembergs: Tiesiskā valstī tikai tiesa var lemt, kurš ir vainīgs, pie mums tas diemžēl pārāk bieži tiek piemirsts, tāpēc es par atkāpšanos pat nedomāju. Tā saucamā Grinberga lieta ir klajākaisis un bezkaunīgākais politiskais pasūtījums Latvijas vēsturē, tā ir lieta ar vāju juridisko, bet lielu politisko motivāciju.³⁹
- G. Bērziņš: Savā būtībā Latvija ir tiesiska valsts, kā to atzinusi arī mūsu Valsts prezidente. Problēma daļēji ir mūsos pašos. Mēs satraucamies, ka ir mazas algas un pensijas, nav sociālo garantiju, un rodas jautājums, kā šīs problēmas risināt?⁴⁰
- A. Brigmanis: Tiesiska valsts un mūsu neatkarība ir dārgākais, kas mums ir. Tie, kas gāja uz barikādēm domāja par šo jauno valsti, par to, lai mums nebūtu kā senajā parunā, «ka mazos zagļus liek cietumā, bet lielos ceļ amatos». Vai visi tie, kas kaut ko izdarījuši ārpus likuma, saņem tādu sodu kā pelnījuši? Vai tie, kas sodu spriež, to piešķir adekvātu tam, ko sodāmie pelnījuši?⁴¹
- R. Dzintars: Tiesiskums pastāv, tikai diemžēl dažas grupas ir krietni vien tiesiskākas par citām. Mēs vērtējam to, kā valsts un tiesu sistēma spēj aizstāvēt manas un visas tautas intereses. Atsaukšos uz pēdējā laikā diviem visskaļāk izskanējušajiem notikumiem – viens ir Jūrmalas kukuļošanas skandāls. Otrs ir 16. marts – diena, kad Latvijas valsts tā

vietā, lai nodrošinātu Latvijas karavīriem, viņu atbalstītājiem, bērniem un mazbērniem iespēju pieminēt cīņu biedrus, piekāpās pārdesmit bandītu jeb teroristu priekšā, parādot, ka viņu tiesības šajā gadījumā ir lielāka vērtība nekā pašas tautas tiesības. Šādos brīžos man gribas teikt, ka valstij ar tiesiskumu ir ļoti lielas problēmas.⁴²

- A. Kalvītis: Liepnieks ir izveidojis sabiedrisku organizāciju, un es kā valdības vadītājs nevaru liegt vienam no saviem padotajiem piedalīties sabiedriskā kustībā. Otrām kārtām, ja viņš darbojas valsts likuma ietvaros, tad drīzāk mēs varētu runāt par ētiku un morāles normām, bet šīnī gadījumā es esmu šo situāciju izanalizējis, un, ja tāds precedents notiktu, ka es atlaistu Jurgī Liepnieku tā iemesla dēļ, ka viņš ir vienas sabiedriskas organizācijas, kustības loceklis, protams, tas būtu ļoti dīvains precedents. Tā ka es drīzāk uzskatu, ka viņam pašam ir jātiek ar šiem morāles un ētikas jautājumiem galā.⁴³

Tā tiesiskums kļūst par politiskās sofistikas sastāvdaļu un jēdziena nozīme relativizēta – ar to attaisno personisko interešu prevalēšanu pār valsts interesēm un nevēlēšanos uzņemties atbildību, kā arī uzsver nošķirumu starp likumiem un ētiku. Līdzīgi izmanto arī godīgumu un atklātību – tie padarīti par politiskās cīņas instrumentiem, kas diskursā pārstāv nevis konkrētu jēgu un pārlicību, bet ir simboliskā kapitāla vairošanas līdzeklis. Politikiem svarīgi vēlētajū acīs izskatīties godīgiem un atklātiem. Lai šo iespaidu panāktu, viņi ir gatavi izteikt vislielākos melus.⁴⁴ Ir acīmredzams, ka politiķi piesauc vērtības, lai parādītu sevi sabiedrībai iespējami pārlicinošākā veidā. Turpretim, nonākot aizkulisēs, viņi šos atribūtus atmet, jo tiem nav tieša sakara ar politikas reālo veidošanu. Situāciju lieliski ilustrē Jūrmalgeitas telefonsarunas, kas kļuva par pirmsvēlēšanu gada skaļāko skandālu.

4. tabula

Vērtību pieminēšanas biežums saistībā ar Jūrmalgeitu

Vērtības	Pieminēšanas reižu skaits
Godīgums	97
Tiesiskums	59
Atklātība	45
Uzticamība	34
Atbildība	32
Cieņa pret sabiedrību	23
Kompetence	17
Vienlīdzība	8
Stabilitāte	8
Pašnoteikšanās	6
Taisnīgums	5
Tradīcijas	4
Tolerance	3
Izpratne	1

- .. demokrātija paredz to, ka vismaz daļēji sabiedrība politiķiem uzticas. Ne tāpēc, ka mēs sagaidām no viņiem tikumisku šķīstību, bet tāpēc, ka vismaz laiku pa laikam ir spējīgi aizstāvēt ne tikai savas personīgās intereses, bet vērtības un principus, kas svarīgas sabiedrībai kopumā – drošība, stabilitāte, taisnīgums, tiesiskums ir ētikas kategorijas, saskaņā ar kurām mēs vērtējam politiskos lēmumus. Un būtu muļķīgi uzticēties politiķiem, kuri, izrādās, patiesībā domā vienīgi bodnieku kategorijās.⁴⁵
- Ja kādam deputātam par viņa balsi maksā, tad tā ir korupcija. Mums vajadzētu diskutēt par to, ka reālo varu realizē nevis deputāti, savstarpēji vienojoties, bet kā Jūrmalā – cilvēki, kuri nepārstāv partijas un neuzņemas politisko atbildību. Mums jādomā, kā to novērst, jo citādi deputāts atnāk uz sēdi un dara to, ko viņam pateicis kāds bagātnieks.⁴⁶
- Tas, kas notika Jūrmalā un Rēzeknē, ir šausmīgs kauna traips, kas ārkārtīgi grauj demokrātiju. Bet ir arī labā ziņa – šajā lietā norit izmeklēšana. Ja Latvija nebūtu tiesiska valsts, mēs par balsu pirkšanu neko pat neuzzinātu. Vai varam izslēgt, ka kaut kas līdzīgs nav noticis citur? Nē, bet es tomēr esmu pārliecināta, ka vairākums pašvaldību ir godīgi ievēlētas un tajās strādā kārtīgi un godprātīgi cilvēki. Vēl katrai personai ir jāapzinās sava atbildība un loma, īpaši jau tādai, kas ieņem kādu amatu.⁴⁷
- Jūrmalgeitas skandāls tikai atmodināja snaudošu vulkānu un sabiedrība pēkšņi ieraudzīja, kā tās lietas notiek – zvani, tualetes, aploksnēs... Ciniski, bet patiesi un, cerējām, dziedinoši, jo radās ilūzija, ka pēc sabiedrības karstajām diskusijām sāksies morāla pašattīrīšanās un arī pozitīvas izmaiņas Jūrmalas domes lēmumu pieņemšanas kārtībā.⁴⁸
- ..sabiedrībai tad rādīja politisko psihotraumu.⁴⁹
- Nevienš ministrs, pat vislabākais, nevar veiksmīgi strādāt, ja viņš nebauda sabiedrības uzticību.⁵⁰
- Patiesībā demokrātija ir beigusies ar vēlēšanām – vismaz šāda doma izskanējusi no ievēlēto amatpersonu mutēm: «Jūs paši mūs ievēlējāt.» Mūsu vēlētāji nav neizglītoti muļķi – vienīgi ļoti vilušies solījumos, kas iekrituši svešos makos. Pirms valstij nozīmīgās dienās, vēlēšanām, viņi var izdarīt secinājumu: ja reiz lietas norisinās tā kā pagājušajā nedēļā Jūrmalā, tad patiesībā nav nepieciešamas ne vēlēšanas, ne Saeima.⁵¹

Visbiežāk Jūrmalas telefonsarunu ierakstu skandāla sakarā piemin godīgumu, tiesiskumu, atklātību, uzticamību, atbildību un cieņu pret sabiedrību. Asās diskusijas, kas notikušas ap šo skandālu, izvirza jautājumu, vai Latvija patiešām ir tiesiska valsts jeb likumi ir jāievēro tikai tiem, kuri neatrodas varas pozīcijā.

Viena no uzskatāmākajām ilustrācijām skandālu kaitīgajai iedarbībai uz sabiedrību ir Jūrmalgeitas subskandāls, kas izveidojās sakarā ar Jūrmalas attīstības plāna pieņemšanas procedūru. Šai sakarā JAB aktīvi iesaistījās savas pilsētas politiskajā dzīvē, cenšoties panākt to, lai svarīgu lēmumu pieņemšanā uzklautu arī sabiedrības viedokli. Parasti skandāli rodas tādēļ, ka normas pārskatīšana jau ir noticis un sabiedrība to uzzina tikai *post factum*, tai atliek tikai reaģēt, bet ne iesaistīties. Taču biedrība izveidojās brīdī, kad vēl Jūrmalas attīstības plāna detaļas bija iespējams mainīt. Tas, ka JAB viedokli neņēma vērā, vairoja subskandāla negatīvo lomu, jo atklāti nodemonstrēja sabiedrībai, cik maz Latvijas politiķiem rūp vēlētāju intereses.

Jūrmalgeitas materiālu (telefonsarunu) publiskošana rosināja diskusiju par fundamentāliem jautājumiem: kādēļ politiķi nepilda solīto, kur ir politiķu apzinīgums un atbildība par saviem darbiem, kā arī jautājumu par politiķu pakļaušanos vai nepakļaušanos tiesiskajām normām. Diskusija par vērtībām notika gan politiķu vidū, gan plašsaziņas līdzekļos, gan sabiedrībā. Sabiedrībai vairāk rūp pārkāpumu morālais konteksts, politiķus vairāk interesē juridiskās un tehniskās detaļas. Situācijā labi redzama politiķu divkosība, viņu runas par godīgumu, tiesiskumu un atklātību nevis tādēļ, ka viņus uztrauc pārkāpums, bet gan satrauc tas, kas un kā uzzinājis minēto faktu un kā tas nonācis atklātībā.

Tāda attieksme vēl uzskatāmāk parādās Jūrmalgeitas turpinājumā saistībā ar Rēzeknes un I. Jaunalksnes sarunu publiskošanu. To izmanto kā aizsardzības mehānismu, kas novērš uzmanību no sarunas būtības (pārkāpuma), mēģinot par vainīgajiem padarīt informācijas publiskotājus. Nenoliedzami, ka sarunu noklausīšanās ir juridisks jautājums, taču, padarot to par galveno, sekundārs kļūst jautājums par pārkāpumu. Tos, kas vēlas skatīt jautājuma būtību, uzdod par uzņēmīgiem nekauņām, kas uzvedas necienīgi, jo pārkāpj citu indivīdu cilvēktiesības un izrāda necieņu pret viņu privāto dzīvi. Retorika jāva politiķiem izvairīties no pārkāpuma fakta atklātas atzišanas. Politiķi atbildību noslīcināja bezgalīgās diskusijās par otršķirīgiem jautājumiem, notikuma detaļām, tā veicinot neētisku politiskās uzvedības praksi – skandalozās situācijās izdarītajā neatzities, kas viņiem saglabāja ievērojamu daļu simboliskā kapitāla, ko nenovēršami zaudētu, ja viņi savu vainu atzītu.

Līdzīgu stratēģiju veiksmīgi izmanto arī A. Lembergs, kura kriminālvajāšanas skandāls ir otrs skajākais pirmsvēlēšanu periodā.

5. tabula

Vērtību pieminēšanas reižu skaits saistībā ar A. Lemberga kriminālvajāšanu

Vērtības	Pieminēšanas reižu skaits
Tiesiskums	83
Godīgums	43
Atklātība	21
Kompetence	19
Atbildība	17
Cieņa pret sabiedrību	10
Uzticamība	10
Taisnīgums	6
Vienlīdzība	3
Stabilitāte	2
Pašnoteikšanās	2
Tradīcijas	1
Izpratne	-
Tolerance	-

- Šķiet, ka Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja cilvēki tā īsti nav izlasījuši likumus. Šo jautājumu regulē pamatā likums Par pašvaldībām. Protams, vienmēr var gadīties, ka kāds domes lēmums ir nelikumīgs, un tādā gadījumā pašvaldību lietu ministram ir pienākums un tiesības vērsties pie domes un lūgt, lai tā šo nelikumīgo lēmumu atceļ.⁵²
- Ventspils mēram KNAB secinājums šķietot absurds: Tagad iznāk, ka nevienu iesniegumu, lūdzot pārbaudīt faktus, nevar rakstīt, jo, ja atklāsies, ka tie neapstiprinās, pret iesniedzēju sāks kriminālvajāšanu. Jebkurš drīkst vērsties valsts pārvaldes institūcijās un lūgt atbildi: pārbaudījām – ir noziegums vai nav nozieguma.⁵³
- Pašvaldību lietu ministrs Māris Kučinskis: «Neviens cits pašvaldību vadītājs tā neuzdrošinātos ignorēt valdības rīkojumu.»⁵⁴
- Tādējādi saglabājas situācija, kas liecina par valsts tiesisku nespēju novērst Ventspils mēra A. Lemberga patvaļu neapstiprinot darbā MK akceptēto pārstāvi.⁵⁵
- Izbrīna motivācija, ar kuru kriminālvajāšana tā saucamajā Ojāra Grinberga lietā ir uzsākta tieši pret Ventspils pašvaldības vadītāju, nevis, piemēram, bijušo ekonomikas ministru Krišjāni Kariņu. Ne mazāk dīvains ir fakts, ka prokuratūra lietu uzsāk saistībā ar iesniegumu, kurā es lūdzu pārbaudīt faktus par iespējamajiem likumpārkāpumiem no Ojāra Grinberga un Krišjāņa Kariņa puses.⁵⁶
- Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, atzinusi, ka pieļautas neprecizitātes minēto MK rīkojumu sagatavošanā, un norādījusi, ka «nav juridiska pamata saukt pie atbildības Ventspils pilsētas pašvaldības amatpersonas par šādu rīkojumu nepildīšanu».⁵⁷
- «Ir pilnīgi saprotami mērķi – mani politiskie pretinieki vēlētos, lai es pārtrauktu savu politisko darbību», sacīja A. Lembergs, norādot, ka viens no šādiem politiskajiem pretiniekiem ir Džordžs Soross.⁵⁸
- «Šobrīd tiek skatīts jautājums, kā mani fiziski novākt... fiziski vienkārši noslepkavot. Ir, kas to jautājumu ir cilājuši», žurnālistiem sacīja Lembergs.⁵⁹
- Viņš mēģina sevi attaisnot un radīt pozitīvu tēlu – tā A. Lemberga reklamēšanos, turot rokās kaķi, skaidro politiologi. Politologs Jānis Ikstens: «Viņa stratēģija acīmredzot ir to visu pārvērst par farsu, ko viņš centies darīt citās reizēs, – apsūdzību padarīt par absurdu un tādā veidā atbrūņot sarunu biedrus, nevis atbildēt pēc būtības.»⁶⁰
- Ventspils augstskolas profesors Jānis Sīlis: «Pret Aivaru Lembergu vērstā reklāmas kampaņa televīzijā noteikti iziet ārpus jebkādas tiesiskas valsts rāmjiem. Ko tālāk? Vai tagad sagaidīsim, ka jebkuru no mums var apmelot ar līdzīgu demagoģisku jautājumu palīdzību? [...] Tomēr ne «Delna», ne «Providus», ne čaklie politiologi neceļ ne ausu. Atklātību un taisnību pieprasīs citā gadījumā.»⁶¹

Saistībā ar šo skandālu visbiežāk pieminētās vērtības ir tiesiskums, godīgums, atklātība, kompetence, atbildība un cieņa pret sabiedrību. Tā kā skandāla būtība ir likumpārkāpums, tad tiesiskums ir galvenā vērtība, ko aktualizē. Taču šai gadījumā nevar runāt par vienu un to pašu tiesiskuma izpratni: pret A. Lembergu vērstās publikācijas uzsver, ka Lembergs ņirgājas par tiesiskumu, jo atsakās pakļauties ekonomikas ministra un prokuratūras pavēlēm, savukārt pats Ventspils mērs un viņa atbalstītāji pieprasa, lai pie atbildības sauc tos, kas

dod šīs, viņuprāt, prettiesiskās pavēles. Diskusiju par tiesiskumu veido divi pēc būtības vienādi, bet pretēji vērsti viedokļi. Viens uztur apsūdzību par pārkāpēju, bet otrs apsūdz pārkāpumā pašu apsūdzētāju. Tas liek uzdot jautājumu, cik godīgas savās darbībās un apgalvojumos ir abas konfliktā iesaistītās puses: kādi ir to patiesie mērķi? Kurš īsti aizstāv tiesiskumu un kurš par to ņirgājas? Skaidras atbildes uz šo jautājumu tā arī nav. Toties var labi redzēt, kā politisko cīņu karstumā degradē gan tiesiskumu, gan godīgumu, gan atklātību, gan citas vērtības.

Lemberga kriminālvajāšanas skandālam veltītajās publikācijās parādās arī konkrētu mediju – laikrakstu «Diena» un NRA viedokļi. «Diena» prokuratūrai lūdzu izvērtēt Lemberga sludinājumu par Grinbergu, tā iesaistoties skandālā. Savukārt, NRA uzņemas Ventspils mēra advokāta lomu, aizstāvot viņa rīcību sabiedrības acīs. Tādā veidā mazinās mediju starpnieka loma publiskajā telpā, liekot ar aizdomām uztvert laikrakstu informāciju. Uzticības mazināšanās palielina šī skandāla negatīvo ietekmi uz Latvijas publisko vidi.

Lemberga skandāls, tāpat kā Jūrmalgeita, rāda, ka nievājoša attieksme pret valsti un likumiem ir pieņemama rīcības stratēģija, ja valsti un likumu pārstāv apsūdzētā politiķa konkurenti. Prasmīgi iesaistot notiekošajā plašsaziņas līdzekļus un aktīvi paužot savu viedokli publiskajā telpā, Lembergs panāk to, ka daļa sabiedrības nostājas viņa pusē. Tā viņam izdodas izmantot skandālu savā labā – nostiprināt un vairot savu simbolisko kapitālu. Lemberga piemērs parāda, ka ar labi izplānotu publicitātes kampaņu politikim izdodas radīt iespaidu, ka viņš ir pilnīgi atklāts pret sabiedrību, ka viņam nav nekā slēpjama, jo viņš ir godīgs un likumpaklausīgs: «Es tiesiskā valstī aizstāvu savu patiesību ar tiesiskiem līdzekļiem.»⁶² Vienlaikus Lembergs panāk, ka vēlētajiem nostāda viņu pāri tiesiskām un visām citām normām, kuru ievērošanu paši uzskata par svarīgu (kad Lembergu nominēja par premjera kandidātu, ZZS atbalstītāju skaits pieauga par 5%). Kā atzīmē Augusts Brigmanis:

«Lembergs ir ļoti diskutabla personība, kādam viņš ir bagāts Latvijas cilvēks, vēl kādam – tāds, kas valstij kaut ko nozadzis. Bet ir virkne cilvēku, kuri uzskata – valstij ir vajadzīgs saimnieks. Ja mēs aptaujās redzam, ka Lembergs ir otrs populārākais cilvēks aiz prezidentes, sakiet, vai tie balsotāji ir muļķi? Tas liecina tikai par to, ka Lembergs ir cilvēks, bez kura Latvija nav iedomājama.»⁶³

Secinājums: Latvijas vēlētajiem simpātijas daudz labāk piesaista no politika tēla izrietošās simboliskās asociācijas, nevis viņa argumentācijas un rīcības izvērtējums.

Kombinācijā ar toleranci (iecietību) un atbildību jautājums par tiesiskumu ir galvenais arī saistībā ar seksuālo minoritāšu gājienu Rīgas centrā 22. jūlijā un ar to saistītajiem notikumiem. Zīmīgi, par toleranci runā gan pozitīvā, gan negatīvā nozīmē. Tie, kas aizstāv seksuālās minoritātes, uzsver, ka Latvijas

sabiedrībā trūkst tolerances pret citādo, savukārt viņu pretinieki (piemēram, kardināls Jānis Pujats) – ka tolerances ir par daudz.

6. tabula

Vērtību pieminēšanas reižu skaits saistībā ar seksuālo minoritāšu gājienu

Vērtības	Pieminēšanas reižu skaits
Tolerance	46
Tiesiskums	32
Atbildība	20
Tradīcijas	20
Vienlīdzība	9
Stabilitāte	8
Cieņa pret sabiedrību	7
Godīgums	5
Atklātība	5
Pašnoteikšanās	5
Taisnīgums	3
Kompetence	3
Izpratne	3
Uzticamība	1

- Homoseksuāļi un to atbalstītāji visai bieži lieto vārdu tolerance jeb iecietība. Ir jāsaprot, ka visam ir savas robežas, pat kosmosam. Arī tolerancei tās ir. Mēs neesam atteikušies no tolerances un kļuvuši netoleranti, kā to iedomājas homoseksuāļi un to atbalstītāji. Mēs esam un būsime toleranti, ir jāsaprot, ka šodien mēs apzināmies robežu, līdz kurai mēs varam iet savā tolerancē.⁶⁴
- «Sprints, ko Austrumeiropa veica ceļā no totalitārisma uz demokrātisku kapitālismu, tikai ārēji bijis veiksmīgs – kamēr sabiedrība spēja apvaldīt skrējienā gūtās psiholoģiskās traumas un kultūršoku no saskarsmes ar tolerances prasībām, kas Rietumu sabiedrībās veidojās gadu desmitos. [...] Uzbangotā nepatika pret seksuālajām minoritātēm uzrāda savdabīgu nogurumu, aizkaitinājumu, vilšanos par demokrātijas atgūšanu un iekļaušanos Eiropas vērtību saimē. Cilvēki reizēm kaunīgi, reizēm atklāti pauž nostalgiju pēc «stabilitātes un skaidrības», «saimnieka stingras rokas», brīvību ierobežošanas labklājības vārdā.»⁶⁵
- Māris Grīnblats, TB/LNNK Saeimas frakcijas vadītājs: «Mēs kā nacionāla konservatīva partija teiktu, ka šis jautājums neietilpst mūsu aizstāvamo vērtību grupā.»⁶⁶
- «Ja Rīgas dome tomēr atļaus tā saukto praidu, Nacionālā spēka savienība (NSS) kopā ar citām organizācijām aktīvi piedalīsies pasākumu bloķēšanā. Saskaņā ar vispārpieņemtām ētikas un tikumības normām NSS biedri un atbalstītāji ir gatavi izmantot ne tikai nevardarbīgus protesta veidus, lai pasargātu mūsu bērnus un līdzilvēkus no amorālas sabiedrības piespiedu seksualizācijas», publiskā vēstulē norāda partijas Nacionālā spēka savienības valde.⁶⁷
- Dz. Jaundžeikars: «Es kā ministrs 100% drošību nevaru garantēt, jo var notikt visādi gadījumi, tāpat kā notiek sprādzieni kādā lielveikalā.» Ministrs pieļauj, ka «vecas

tantīgas no māju logiem lies demonstrantiem virsū verdošu ūdeni», un ka internetā esot parādījušies draudi par spridzekļu lietošanu, taču «policija šos gadījuma teroristus nevar identificēt, tādēļ labāk piesargāties». ⁶⁸

- Šajā nedēļas nogalē pirmais incidents notika sestdienas priekšpusdienā pie Anglikāņu baznīcas, kur izcēlās kautiņš starp seksuālo minoritāšu pārstāvjiem un viņu pretiniekiem. Brīdī, kad dievkalpojuma dalībnieki atstāja baznīcu, viņi tika apmētāti ar maisiņiem, kuros atradās fekālijas. Pēc tam notikumi risinājās jau pie viesnīcas «Reval Hotel Latvija», kur seksuālo minoritāšu pārstāvji un viņu sponsori, nevalstiskās organizācijas «Delna» un «Providus» rīkoja diskusiju par pamattiesību ievērošanu Latvijas sabiedrībā. Arī pie viesnīcas bija pulcējušies protestētāji, kas ne tikai izkliedza pret homoseksuālismu vērstus saukļus, bet arī apmētāja atpazītos gejus un lesbietes ar olām, fekāliju maisiem un aplēja viņus ar ūdeni. ⁶⁹
- Žurnālists Aivars Ozoliņš: «Varam secināt, ka Latvijas valdība nav alternatīva sūdu metējiem un faktiski ir to atbalstītāja. Varam secināt, ka šajā valstī neviens nevar justies drošs, ka ir pasargāts no morālas pazemošanas vai pat fiziskas izrēķināšanās, ja iekšlietu ministra ieskatā neiederas policijas aizsardzības vērtā «vairākumā».» ⁷⁰
- Kardināls J. Pujats: «Jāņem vērā, ka smaga Sodomas grēka uzspiešana tautai ar tiesu draudiem no Eiropas Savienības nevar neizraisīt cilvēkos emocionālu pretdarbību.» ⁷¹
- Kardināls J. Pujats: «Man šķiet, notikumi virzās tā, ka vairs nevar klusēt. Mani šokē, ka mūsu valstsvīri, politiķi, prese mētājas ar neprecizētiem terminiem «demokrātija», «brīvība», «iecietība», lietojot tos absolūtā nozīmē. Vai mēs varam tā absolutizēt iecietību? Nu tad jālaiž vajā visi ciетumnieki un jāsāk likvidēt visas represīvās iestādes! Līdz šim ne valstu starpā, ne iekšzemē, ne sabiedrībā un pat ne ģimenēs nav iztīkts bez sava žagara. Jāteic, ka šī visaptverošā mīlestības un iecietības daudzinašana ir vairāk cilvēku ērcināšana.» ⁷²
- Lai veicinātu iecietību, abām iesaistītajām pusēm būtu jādiskutē savā starpā, uzskata K. Pētersone. «Nav pieņemami, ka viena sabiedrības daļa jāaizsargā no otras. Vardarbība nav pieļaujama ne pret vienu cilvēku. Runa nav tikai par seksuālo minoritāšu tiesībām, bet arī par sabiedrības normām un elementārām vērtībām,» uzskata ministre. ⁷³

Blakus jau minētajām vērtībām šajā skandālā piemin arī tradīcijas, vienlīdzību un stabilitāti, un tas atšķiras no pārējiem ar to, ka notiekošā diskusija parāda divu pretēju attieksmju un vērtību sistēmu sadursmi – kļuva redzams, kā **vērtības savā starpā konkurē**. Kā atzīmē 8. Saeimas deputāte Ilze Ostrovska:

«Homoseksuālisma jautājumā nav runa par demokrātiju, šeit ir runa par saprāta ļaunprātīgu izmantošanu. Pašlaik notiek cīņa starp kristīgām un homoseksuālām vērtībām, un mums katram ir jāizvēlas, pie kurām turēties.» ⁷⁴

Seksuālo minoritāšu gājiena skandāls ir cīņa starp konformisma vērtību piekritējiem, kas centās nepieļaut seksuālo minoritāšu gājienu, un pašnoteiksmes (universālisma) vērtību atzinējiem, kuri šo gājienu atbalstīja, uzskatot, ka liberāli demokrātiskā sabiedrībā ikvienam ir tiesības dzīvot pēc saviem ieskaņiem, publiski paust savu viedokli un cīnīties par savām tiesībām.

Cilvēku seksuālā uzvedība vienmēr ir bijusi no tām sfērām, kas izraisījuši karstas diskusijas, strīdus, kuros vienas sabiedrības daļas normu stingrība

kontrastē ar otras normu liberālismu. Viena daļa uzskata, ka nav nekādas atšķirības starp homoseksuālu un heteroseksuālu laulību, tāpēc homoseksuāļiem ir jāpiešķir tās pašas tiesības, kas heteroseksuāļiem, bet otra daļa, ka homoseksualitāte ir pret dabiska, nepareiza, tādēļ maksimālais tolerances daudzums, uz kuru homoseksuāļi var cerēt, ir tas, ka viņus neviens nevajā. Ir jāpiekrīt politologa Pētera Viņķeļa viedoklim, ka:

«Lai likuma un kultūras tradīcijām paklausīga sabiedrība piecpadsmit gadu laikā no attieksmes pret homoseksualitāti kā krimināli sodāmu faktu (vai vismaz netikumumu) pārāugtu «O, tas ir O.K.!» attieksmē un ar smaidu uz lūpām izietu Rīgas ielās, ir par daudz prasīts.»⁷⁵

Konformisma vērtību aizstāvji uzsver pakļaušanos vispārpieņemtajiem likumiem, tradicionālajām normām. Viņi ir skeptiski attiecībā pret jebkādam pārmaiņām, līdz ar to arī negatīvi noskaņoti pret seksuālo minoritāšu tiesību un brīvību leģitimāciju. Viņi norāda, ka heteroseksuāla ģimene vienmēr ir bijusi jebkuras sabiedrības pamatā, tādēļ katra novirzīšanās no šī modeļa apdraud ne tikai tradicionālās vērtības, bet sabiedrību kopumā. Šī iemesla dēļ konformisma piekritēji ir negatīvi noskaņoti pret seksuālo minoritāšu tiesību un brīvību palielināšanu. Turpretim pašnoteiksmes un universālisma vērtību piekritējiem pret seksuālo minoritāšu tiesību un brīvību palielināšanu ir pozitīva attieksme. Kā atzīmē Eiropas Socioloģisko aptauju mācību centra autori: «tie, kuriem ir svarīgākas universālisma vērtības, ir tolerantāki un aizstāv visu cilvēku labklājību.»⁷⁶

Sakarā ar šo skandālu daļa politiķu, piemēram, TP ir ļoti uzmanīgi savos izteikumos, cenzdamies nepaust skaidru atbalstu nedz vienai, nedz otrai pusei. Turpretim citi (JL, LPP un TB/LNNK) atklāti pauž savu viedokli. TP politiķu piesardzību varētu skaidrot ar to, ka nav īsti zināms, ko par šo jautājumu domā lielākā elektorāta daļa – par to netika rīkota neatkarīga sabiedriskā viedokļa aptauja. Līdz ar to politiķi nevarēja novērtēt, cik lielu simbolisko kapitālu viņi varētu iegūt vai zaudēt atkarībā no tā, kuru viedokli atbalsta. Šis skandāls atšķiras ar to, ka tajā darbojas tikai skandālā iesaistītie, kamēr lielākā daļa sabiedrības savu nostāju nepauž. Brīžiem notiek «mīņāšanās» ap vērtībām, skaidri tās nenosaucot. Taču tas netraucē konfliktā iesaistītajām pusēm piesaukt sabiedrības viedokli kā argumentu savas pozīcijas stiprināšanai. Skandāla raksturs ļauj secināt, ka galvenā vērtība, par kuru diskutē, ir tolerance. Tai seko tiesiskums, jo abas oponentošās puses atsaucas uz savām tiesībām. Blakus šīm vērtībām diskutē par atbildību, kuru vairās uzņemties Rīgas Domes atbildīgās amatpersonas.

Ceturtajā lielākajā skandālā par Latvijas diplomāta vajāšanu Baltkrievijā un tai sekojošām apsūdzībām pornogrāfijas izplatīšanā visbiežāk pieminētās vērtības ir tiesiskums, atklātība, atbildība, cieņa pret sabiedrību un kompetence.

**Vērtību pieminēšanas reižu skaits saistībā ar Latvijas diplomāta vajāšanu
Baltkrievijā**

Vērtības	Pieminēšanas reižu skaits
Tiesiskums	24
Atbildība	4
Atklātība	3
Cieņa pret sabiedrību	2
Kompetence	2
Pašnoteikšanās	2
Tolerance	2
Godīgums	1
Uzticamība	1
Izpratne	1
Vienlīdzība	-
Taisnīgums	-
Tradīcijas	-
Stabilitāte	-

- ĀM preses sekretārs Atis Lots: «ĀM Latvijas diplomāta darbībā nav konstatējusi nekādus faktus, kas attaisnotu šādu Baltkrievijas iestāžu rīcību.» Lots norādīja, ka ĀM gaida atvairošanos no Baltkrievijas, un piebilda – gadījumā, ja incidents netiks risināts, ĀM neplāno pret Baltkrieviju rīkoties ar netiesiskām metodēm. Kratišanas laikā konfiscētajās kasetēs ir bijuši ziņu ieraksti, nevis pornogrāfiskas filmas, informēja Lots, atkārtoti uzsverot, ka Baltkrievijas iestāžu rīcība, veicot kratišanu diplomāta dzīvoklī, ir rupjš Vīnes 1961. gada konvencijas par diplomātiskajiem sakariem pārkāpums, tāpēc Baltkrievijai ir jāuzņemas atbildība par notikušo.⁷⁷
- LNT un TV3 ceturtdien ziņu sižetos demonstrēja Latvijas diplomāta Reimo Šmita dzīvoklī ar slēpto kameru filmētos kadrus. Arī baltkrievi esot šokēti par šo sižetu, jo vēl nekad savos televizora ekrānos nebija redzējuši divu vīriešu seksa ainas.⁷⁸
- Lai arī Baltkrievija pārkāpusi starptautisko konvenciju, tas neatceļ ne diplomāta, ne viņa vadības atbildību par notikušo. Arī mīklainais dzīvoklis, kurā R. Šmits dzīvojis bez apakšnomas līguma, pieļauj minējumus, ka diplomātam bijusi «dubulta» dzīve.⁷⁹
- Galu galā A. Pabriks sadusmojās un paziņoja, ka «ne jau manā laikā šis diplomāts aizbrauca un Baltkrieviju un noīrēja tur dzīvokli». Tas esot noticis, kamēr ministriju vadīja «JL» biedre Sandra Kalniete. Lai nu jaunlaicēni prasot atbildību no viņas!⁸⁰
- Paziņojumā ASV vēstniecība uzsver, ka 25. jūlijā diplomāta dzīvoklī veiktā kratišana un personīgo mantu konfiscēšana ir klajš 1961. gada Vīnes konvencijas par diplomātiskajām attiecībām pārkāpums. Vēstniecība nosoda šādu Baltkrievijas attieksmi pret diplomātu un aicina Baltkrieviju ievērot starptautiskās tiesību normas un saistības.⁸¹
- «Manuprāt, ir pamats uzskatīt, ka šobrīd notiekošais ir pirms 9. Saeimas vēlēšanām, visticamāk, Krievijas specdienestu režisētā pedofilijas skandāla jauns variants.» Sacīja ārlietu ministrs Artis Pabriks, komentējot Latvijas diplomāta skandālu Baltkrievijā.⁸²

- Nesen žurnāls «*The Economist*» puda viedokli, ka – lai gan jaunās Eiropas valstu ekonomikas attīstās labi – augstas politiskās kultūras iedibināšanas un politisko reformu veikšanas spēja šajās valstīs, tātad arī Latvijā, kopš iestāšanās ES, kas bija pārmaiņu dzinulis, ir samazinājusies. Es domāju, ka Latvijas spēja saglabāt godīgu un uz civilizācijas politisko vērtību aizstāvību vērstu nostāju attiecībā ar Baltkrieviju, būtu labs apliecinājums tam, ka «*The Economist*» tēze uz Latviju neattiecas.⁸³

Šī konflikta uzmanības centrā ir tiesiskums, jo lielākā daļa publikāciju aplūko Baltkrievijas puses izdarīto Vīnes konvencijas pārkāpumu. Tas, kāpēc šajā skandālā tiesiskums kļuva par galveno vērtību, ir skaidrojams ar to, ka jau no skandāla sākuma tika paustas bažas, ka Baltkrievijas puses rīcība ir politiski motivēta. Diplomāta seksuālā orientācija un uzvedība tika padarīta par apkaunojumu Latvijas valstij. Šis skaidrojums izriet no notikumu hronoloģiskās secības. Diplomāta seksa skandāla sākums ir nedēļu pēc incidenta ar fekāliju mešanu uz seksuālo minoritāšu pārstāvjiem un to atbalstītājiem, kuri pulcējās Rīgas centrā 22. jūlijā. Reaģējot uz notikušo, Latvijas valsts nostājās diplomāta pusē un aktīvi meklēja ārvalstu politisko atbalstu, kas arī tika saņemts.

Tiesiskā aspekta dominante skandāla aplūkojumā aizēno šī skandāla ētisko dimensiju. Kā parāda pētījumā iegūtie dati, par paša diplomāta un Latvijas Ārlietu ministrijas atbildību sakarā ar valsts tēla apkaunošanu diskutē mazāk nekā par tiesiskumu. Baltkrievija ir autoritāra valsts, kuras specdienesti pastiprināti seko līdzī visu ārvalstnieku dzīvei, it īpaši, ja viņi ir pret Aleksandra Lukašenko diktatorisko režīmu kritiski noskaņotas valsts diplomāti. To zīnot, Latvijas diplomāts Raivo Šmits ir uzvedies bezatbildīgi, jo ir pieļāvis, ka Baltkrievijas specdienesti ir ieguvuši Latvijas valsti kompromitējošus materiālus, proti, diplomāta privātās dzīves videoierakstu. Diemžēl, nedz laikraksti, nedz politiskie komentētāji nepievērsa pienācīgu uzmanību šim apstāklim, tā nepildot savu pienākumu pret sabiedrību – veicināt ētisku diskusiju.

Saistībā ar trešo personu apmaksātajām politiskajām reklāmām pirms 9. Saeimas vēlēšanām visbiežāk pieminētās vērtības ir tiesiskums, godīgums, atklātība, pašnoteikšanās, cieņa pret sabiedrību un atbildība.

- Jūrmalas skandāls ir spilgts apliecinājums tam, ka saimnieki partijām ir *miluši* un tam līdzīgi. Šo cilvēku priekšā politiķiem ir jātaisnojas, tie nosaka īsto toni. Jā, mēs varam atdarīt, nebalsojot par to vai citu partiju nākamajās vēlēšanās, taču šiem cilvēkiem ir nauda, kas ļauj piesaistīt profesionālus reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālistus, izlikt ēsmu, un vēlētajiem atkal diemžēl uzķeras.⁸⁴
- A. Brigmanis: «Mums jāļauj vēlētajiem iet uz vēlēšanām ar skaidru galvu. Tāpēc ZZS ir pateicis, ka 90 dienas pirms vēlēšanām jābeidz visas TV un videoreklāmas, stabiem jābūt brīviem no politiķu sejām. Vai pēc šā skandāla jums kaut ko izteiks, ja kāds jās uz balta zirga, staigās gar jūras krastu vai skaldīs malku? Diemžēl šo ieceru Saeimā atbalstām tikai mēs un «Jaunais laiks». Visi pārējie grib šīs reklāmas griezt un rullēt līdz pašām vēlēšanām. Nost reklāmas un kampaņas, ejam pie tautas un stāstām par saviem plāniem un iecerēm.»⁸⁵

Vērtību pieminēšanas reižu skaits saistībā ar trešo personu politiskajām reklāmām

Vērtības	Pieminēšanas reižu skaits
Tiesiskums	12
Godīgums	5
Atklātība	3
Pašnoteikšanās	3
Cieņa pret sabiedrību	2
Atbildība	1
Uzticamība	1
Stabilitāte	1
Tolerance	1
Vienlīdzība	–
Taisnīgums	–
Kompetence	–
Tradīcijas	–
Izpratne	–

- Savējo partijas reklāmu senie biznesa partneri Liepnieks un «Creative Laboratory» rīkotājdirektors Kaspars Rolšteins pasniedz kā «vārda brīvības» apliecinājumu. Vārda brīvība kā sevis cildināšana, pilsoniskā stāja kā partejiska angažētība, cilvēktiesību ievērošana kā likuma apiešana TP reklāmistiem acīmredzot šķiet ļoti radošs paņēmieni – teju vai dzirdam viņu pašapmierināto ķiķināšanu par «lohiem», kurus nu «apčakarēsim» atkal.⁸⁶
- Politoloģe R. Kārklīņa: «Politikājiem ir pienākums runāt ar sabiedrību, tomēr ir starpība, vai viņi to izmanto kā demokrātiskā procesa sastāvdaļu vai arī daži «naudas maisi pārņem publisko telpu, ierobežojot citu runas brīvību».⁸⁷
- Ierobežot trešo personu tēriņus partiju kampaņām – šādu soli likumdošanas izmaiņās gatavi spert vai visi parlamentā pārstāvētie politiskie spēki, izņemot Tautas partiju (TP), kura uzskata – tas būtu vārda brīvības un demokrātijas ierobežojums. Jāatgādina, ka tieši TP ministri tiek slavīnāti partijas biedra un premjera Aigara Kalviša (TP) biroja vadītāja Jurģa Liepnieka organizācijas «Sabiedrība par vārda brīvību» (SVB) reklāmas klipos. Šī biedrība kā trešā persona veido TP ministru reklāmas, no kurām pati partija nav norobežojusies. Politologi un tieslietu speciālisti gan jau vairākkārt norādījuši, ka trešo personu viedoklis par kādu politiķi vai partiju, ja tas pie sabiedrības nonāk pirktas reklāmas veidā, ir politiskā runa, kas pirmsvēlēšanu laikā ir ierobežojama. Trešās personas tēriņu limits ir, piemēram, Francijā, Lielbritānijā, Kanādā.⁸⁸
- Kādi nezināmi Liepnieka un Rolšteina draugi un darījumu partneri maksāja par to, lai TP tīkamie viedokļi iegūtu plašāku ievērību, nekā tie spētu izcīnīt brīvā ideju konkurencē. Ja kāda partija šādi paplašina tās «telpu» vēlēšanu galvās, citas partijas nevar uz to mierīgi noskatīties, un sākas nežēlīga un bezprinciāla cīņa. Ja politisko reklāmu neierobežo, politiķi kļūst atkarīgi no finansētājiem un spiesti pirmām kārtām domāt par viņu, nevis vēlēšanu interesēm. Nekontrolēta sacensība partiju starpā par naudu

faktiski padara politiku tikai par pašu bagātāko partiju cīņu. Tas nenozīmē, ka jebkura politiska reklāma ir kaitīga demokrātijai, piemēram, tā var palīdzēt sevi pieteikt jauniem politiskiem spēkiem.⁸⁹

- Reklāmists Ē. Stendzenieks: «Šobrīd mēs esam situācijā, kad katrs labs vārds ir likumpārkāpums. Kad viss negatīvais ir «objektīva informācija», bet viss pozitīvais – «nelietīga reklāma». Beidzot mēs esam tikuši līdz kulminācijai: sliktais ir labs un labais – slikts. Problēma ir tur, ka, sekojot tikai sliktajam, izaug valstisku nihilistu, izdzisušu pesimistu paaudze.»⁹⁰
- Melot, apiet likumu un ņirgāties par vēlētajiem Latvijā politiķiem joprojām atmaksājas.⁹¹

Politiskajās reklāmās izmanto tos pašus principus, kas darbojas patēriņa preču un pakalpojumu reklāmu sfērā – simbolisko asociāciju ķēdi, kas padara reklāmas objektu pievilcīgu konkrētajai auditorijai. Pateicoties tam, politiskās reklāmas ir salīdzinoši efektīvs vēlēšanu uzrunāšanas veids un to ierobežojumi ievērojami samazinātu vēlēšanu kampaņas rezultativitāti. Tas rada jautājumu, cik ētisks ir šis priekšvēlēšanu cīņas instruments; tā lietojums bieži atgādina manipulācijas ar auditorijas viedokli. Tas ir pirmais apstāklis, kas padara politisko reklāmu tik sensitīvu pret skandāliem.

Otrs apstāklis: priekšvēlēšanu kampaņas reklāmu finansējuma ierobežojumus skata un diskutē par tiem jau vairākus gadus, tomēr mēģinājumi samazināt politisko reklāmu lietojumu Latvijā līdz šim nav vainagojušies ar vērā ņemamiem panākumiem. Šai kontekstā trešo personu veidotās politiskās reklāmas parādās kā kārtējais veids, kā apiet likumā noteiktās kampaņas finansējuma normas un raisa asas diskusijas par tiesiskumu. Apspriežot jautājumu Saeimas komisijā, viens no reklāmu veidotājiem Jurģis Liepnieks ieteica komisijai neizgāzt dusmas un neapmierinātību par sabiedrisko organizāciju apmaksātajām reklāmām, jo Latvijā nav normatīvo aktu, kas regulētu «trešo personu» iesaistīšanos politiskajā reklāmā.⁹² Normatīvo aktu neesamība padara pārkāpumu par ētisku problēmu – tas, vai šīs reklāmas tiek vai arī netiek lietotas, ir atkarīgs no ieinteresēto personu morālās pārliecības. Partijas, kuras izmanto šo instrumentu, liek sabiedrībai šaubīties par savu ētiskumu. Sakarā ar to sabiedrība par atklātību «Delna» aicināja Tautas partijas pārstāvjus Saeimā un valdībā distancēties no biedrības «Sabiedrība par vārda brīvību» sāktās reklāmas kampaņas, tā nodrošinot godīgu konkurenci vēlēšanās. «Delnas» padomes priekšsēdētājs Roberts Putnis aģentūru LETA informēja, ka nosūtījis šīs partijas politiķiem vēstules, «norādot uz likumiskajām un ētiskās dabas problēmām TP kampaņā.»⁹³ Atbildot uz pārmetumiem, J. Liepnieks 20. septembra raidījumā «Kas notiek Latvijā?», paziņoja, ka likumdošana un morāle esot «divas dažādas lietas, ko vajadzētu sadalīt».⁹⁴ Pēc tam TP biedrs A. Šķēle

atzina, ka 16. martā ir ziedojis «Sabiedrībai par vārda brīvību» 300 000 latu, par kuriem tad arī tapušas skandālu radījušās reklāmas.

Neskatoties uz asajām diskusijām, kuras izvērtās gan Saeimas komisijā, gan plašsaziņas līdzekļos, pārkāpuma veicējus nebija iespējams saukt pie tiesiskas atbildības un arī reklāmu pārraidi pārtrauca. Skandāls pamazām noplaka, tomēr tas atstāja paliekošu iespaidu uz sabiedrības un politiku attiecībām – kā to formulēja žurnālists Aivars Ozoliņš:

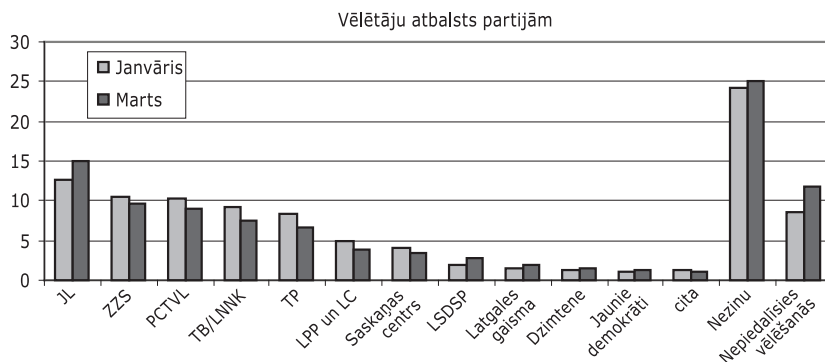
«Brutāli nerēķinādamās ne ar likuma garu, ne ar ētiku un morāli, ne ar vēlētāju veselo saprātu, Lemberga, Šķēles un Šlesera jeb LŠŠ korporācijas partijas apliecina, ka arī ir tikai fikcija un paklausīgas valsts varas kā savu īpašnieku labklājības un nesodāmības nodrošināšanas līdzeklis. Piedāvājums vēlētājiem ir atklāti cinisks – balsojiet par mums, un mēs turpināsim darīt, kā līdz šim, – rakstīsim paši sev likumus, kuriem paši arī uzspļausim.»⁹⁵

Tā kā skandāls attīstījās tikai divus mēnešus pirms vēlēšanām, tad ir pamats uzskatīt, ka tas palielināja vēlētāju skaitu, kas neizmantoja savas balsstiesības vēlēšanu dienā.

Ceturtnā daļa: Politisko skandālu ietekme uz 9. Saeimas vēlēšanām

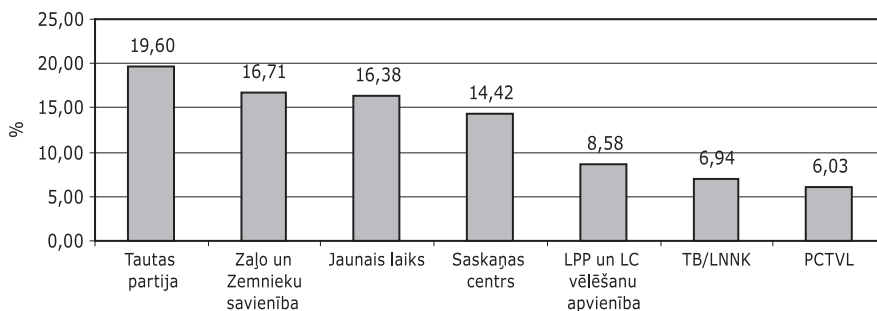
Dažāda mēroga skandāli, kas norisinājās pirms 9. Saeimas vēlēšanām, un pieaugošā sabiedrības neapmierinātība ar politiķiem ļāva prognozēt, ka vēlētāji šo neapmierinātību paudīs ar balsojuma palīdzību. Tomēr vēlēšanu rezultātos šī nosodošā attieksme pret skandālos iesaistītajām partijām un to pārstāvjiem neparādījās, tieši otrādi, šīs partijas guva ievērojamu balsu skaitu. Savu attieksmi pret notiekošo vēlētāji pauda, nevis aktīvi iesaistoties politiskajā dzīvē, bet gan novēršoties no tās. To parāda vēlēšanu rezultāti, proti, zemāka vēlētāju aktivitāte.

Šādu reakciju var skaidrot ar to, ka, pateicoties daudzajiem skandāliem un subskandāliem, priekšvēlēšanu cīņa izvērtās par pašu melnāko kopš Latvijas valstiskās neatkarības atjaunošanas. Politiķi centās iegūt vēlētāju atbalstu gan parādot sevi no labākās puses, gan nomelnojot konkurentus. Taču centieni radīja pretēju efektu – skandāli vairoja neuzticību ne vien konkurentiem, bet arī visai politiskajai videi kopumā. Skandālu eskalācija, kuras gaitā atklājās daudzas nepievilcīgas politiskās cīņas detaļas, atgrūda daļu vēlētāju, sagādājot vilšanos un darot vienaldzīgus pret notiekošo. Pirmkārt, par to liecina vēlētāju aktivitātes rādītājs – 9. Saeimas vēlēšanās piedalījās 61% balsstiesīgo, kas ir viszemākais kopš Latvijas neatkarības atjaunošanas brīža.⁹⁶ Otrkārt, par to liecina informācija, kas iegūta, aplūkojot vēlētāju izteikto atbalstu partijām, un kas fiksēta lielo skandālu kulminācijas laikā. Piemēram, Jūrmalgeitas skandāls savu augstāko punktu sasniedza martā. Tad pieauga to vēlētāju skaits, kuri nezināja, par ko balsos vai piedalīsies vēlēšanās.



7. att. Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS veiktās aptaujas dati⁹⁷

Salīdzinot SKDS aptaujas datus martā un janvārī,⁹⁸ varam redzēt, ka tām partijām, kuru pārstāvji bija iesaistīti skandālā, reitingi kritās vidēji par 2%. «Jaunais laiks», LSDSP, «Latgales gaismā» un «Jaunie demokrāti» martā piedzīvo popularitātes kāpumu. Kaut arī ir novērojams atbalsta kritums, vēlētāju reakcija uz galvenajām skandālā iesaistītajām pusēm martā nav tik izteikta, kā būtu sagaidāms. Daudz būtiskāk ir tas, ka vēl par 3% palielinās to vēlētāju skaits, kas atzīst, ka nepiedalīsies vēlēšanās.



8. att. Centrālās vēlēšanu komisijas publiskotie 9. Saeimas vēlēšanu rezultāti.⁹⁹

Vēlēšanu rezultāti liecina, ka tajās piedalījās 61% balsstiesīgo pilsoņu,¹⁰⁰ tātad 39% balsstiesīgo uz vēlēšanām neieradās. Tam var būt dažādi iemesli, taču viens no tiem noteikti ir vilšanās politiķos, ko sekmējuši pirmsvēlēšanu skandāli. Vēlēšanās atbalstu guva arī tās partijas, kuru pārstāvji ne tikai veica pārkāpumu, bet arī noliedza savu vainu, tādā veidā izdarot dubultu pārkāpumu. Tas apstiprina tēzi: Latvijas vēlētāji pret politiķu rīcību izturas nekritiski, ļaujot sevi apvārdot, un aizmirst jebkurus viņu pārkāpumus. Tas parāda, ka pārmaiņas, kurām Latvijas sabiedrība ir gājusi cauri pēdējos piecpadsmit gadus, ir krietni devalvējušas ētikas normas, priekšplānā izvirzot brutālu pragmatismu,

kura būtību izteic Gundara Bērziņa sacītais: «Latvijā pietiek ģerkstekļu – lai tie arī runā par ētiku un morāli, bet mums ir vajadzīgi darītāji.»¹⁰¹ Balstoties uz pētījuma «Korupcijas seja Latvijā» datiem, ka Latvijas sabiedrība politiskās partijas uzskata par viskorumpētākajām institūcijām (Latvijas iedzīvotāji novērtēja politiskās partijas ar 4,2 no 5 punktiem, kas nozīmē «ļoti korumpēts»), varētu sagaidīt, ka vēlēšanās atbalstu iegūs partijas, kuras nav saistītas ar priekšvēlēšanu perioda lielākajiem skandāliem.¹⁰² Taču protesta balsojuma vietā liela daļa vēlētāju izvēlējās nepiedalīšanos, tādēļ 9. Saeimā ievēlēja ne tikai tās personas, kuras bija iesaistītas skandālos, bet arī politiķus, kurus skandālu rezultātā atstādināja no amata (piemēram, A. Šlesers). Vēlēšanu rezultāti vedina domāt, ka ievērojama daļa politiski aktīvo vēlētāju piekrit Gundara Bērziņa viedoklim un uzskata korupciju par vienu no politiskās un ekonomiskās darbības instrumentiem.

Vienīgā partija, kuras piedalīšanās skandālos bija salīdzinoši maza, bija TB/LNNK (Jānis Straume piedalījās tikai vienā no Jūrmalgeitas epizodēm), tomēr vēlēšanās guva zemāku vēlētāju atbalstu, nekā to prognozēja aptaujas – gada sākumā par to balsot gatavi bija 10,2%, bet vēlēšanu dienā nobalsoja 6,94%. To izskaidrot var, ja aplūko, kā politiķi rīkojas ar savu simbolisko kapitālu – uzkrāj prestižu, veido tēlu un reputāciju, kā arī iegūst vēlētāju cieņu un uzticību. Piemēram, J. Straumes neveiksmi vēlēšanās izskaidro tas, ka viņš nepievērs pienācīgu uzmanību sava tēla veidošanai. Pateicoties tam, ka J. Straume Jūrmalgeitas skandāla kontekstā parādījās ar iesauku «Baķka», šo politiķi ironiski asociēja ar mafijas krusttēva tēlu: negatīvais raksturojums palika noteicošais, jo pirms skandāla J. Straumes publicitāte bija niecīga, faktiski viņam nebija nekāda publiskā tēla. Pēc skandāla J. Straume turpināja palikt pasīvs, nekādi necenšoties mainīt šo priekšstatu, kamēr viņa politiskie konkurenti izvērta aktīvas tēla veidošanas kampaņas. Savukārt Ingridas Ūdres neveiksmi vēlēšanās varētu skaidrot ar to, ka viņas mēģinājumi veidot savu tēlu izvēršas par vēl lielākām neveiksmēm, nekā ikdienā pieļautās komunikācijas kļūdas. Politiķes pārāk aktīvā piedalīšanās dažādos pasākumos, lai iegūtu lielāku publicitāti, rezultējās ar priekšstatu, ka Saeimas spikere nevis strādā, bet atpūšas. I. Ūdres piemērs parāda, ka intensīva, taču nemākulīga simboliskā kapitāla veidošanas stratēģija var novest pie tāda paša rezultāta kā pasivitāte. Līdzīgi abiem iepriekš minētajiem, arī JL līdera E. Repšes darbības simboliskā kapitāla uzkrāšanās nav bijušas pārāk veiksmīgas – kopš uzvaras 8. Saeimas vēlēšanās viņa popularitāte ir piedzīvojusi stabilu kritumu. Taču uzticības kredīts, ko viņš saņēma no vēlētājiem pirms pieciem gadiem, bija tik liels, ka to nav iznīcinājušas nedz pieļautās kļūdas, nedz priekšvēlēšanu perioda skandāli, kas saistīti ar viņa vadīto partiju. E. Repšes un pārējo skandālos iesaistīto politiķu veiksmīgais starts 9. Saeimas vēlēšanās parāda, cik nozīmīga ir simboliskā kapitāla loma priekšvē-

lēšanu cīņā. Laba reputācija, kuras pamatā ir uzticība politiķim, vēlētajiem var nozīmēt vairāk, nekā viņa līdzdalība skandālos.

Skandāli veicina sabiedrības politisko apātiju – savstarpēji pretrunīgas liecības un fakti, meli un to noliegums mijas cits ar citu, radot jucekli, ko atšķetināt vēlētajiem vairs nav pa spēkam. Vēlētaji apjūk un secina, ka ietekmēt procesus nespēj pat tad, ja ir politiski aktīvi. Šai sakarā jāmin žurnālista un Vidzemes augstskolas lektora Jāņa Juzefoviča pētījums «Informācijas avoti, dekodēšana un ietekme uz vēlēšanu izvēli» (25 dzijās, daļēji strukturētās intervijas)*. Pētnieks darbā nosauc trīs diskursus, kas ietekmē vēlēšanu izvēli: (1) «redzu-tīcu» un tiešā pieredze, (2) politiskā reklāma (lai gan cilvēki saka, ka neietekmējās no reklāmām, bet viedokli formulē, izmantojot reklāmu retoriku) un (3) žurnālistu publikācijas. Visi trīs diskursi savstarpēji saskaras un konkurē. Šo diskursu konkurence dara jau tā neskaidrās politiskās norises vēl neskaidrākas, kas negatīvi ietekmē vēlēšanu aktivitāti.

Skandālu aktualitātes periodā vēlētaji izjūt spēcīgu vilšanos politikā un politiķos, kas ikdienā ir daudz mazāk izteikta. Lai šī negatīvā ietekme uz sabiedrības uzticību politiķiem būtu mazāka, skandālam ir jāattīstās saskaņā ar shēmu:

9. tabula

Skandālu attīstības dinamika

Reakcija 3 sfērās Skandāla attīstības fāzes	Mediji ↓	Sabiedrība ↓	Politiskā vide ↓
1. fāze	Skandāla tehniskā attīstība – vairojas publicitāte ↓	Politiskā ideoloģija atkāpjas otrajā plānā ↓	Politikā iegūst plašu atpazīstamību ↓
2. fāze	Aizkulišu atklāšana ↓	Interese par politiķa personas īpašībām ↓	Priekšplāna konstruēšana ↓
3. fāze	Pārkāpuma atklāšana ↓	Vilšanās politiķi kā personā ↓	Centieni glābt savu labo vārdu ↓
4. fāze	Turpmākā izmeklēšana ↓	Vilšanās politikā kā tādā ↓	Neitrāla attieksme no kolēģu puses ↓
5. fāze (kuras Latvijā nav)	Skandāla beigas un gala rezultātu kopsavilkums (Latvijā ir tikai starprezultātu analīze)	Atgūta uzticība politikai	Kolēģu nosodījums un izslēgšana no partijas (gan kā vienīgais sods, gan kā papildinājums kādam citam, smagākam sodam)

* Sk. J. Juzefoviča rakstu šai krājumā.

Uzticība politiķiem atjaunojas, kad kļūst redzams, ka vainīgie saņem sodu, proti, kad valsts parāda, ka ir «viens likums, viena taisnība visiem»¹⁰³ – arī visaugstāk stāvošie politiķi saņem sodu par saviem pārkāpumiem. Latvijas politiskie skandāli gandrīz vienmēr paliek bez īsta nobeiguma (piektās fāzes), jo pārkāpēji pienācīgu sodu nesaņem. Aplūkojot 9. Saeimas vēlēšanu rezultātus, pravietiski ir izrādījušies mākslinieces Lilitas Postažas vārdi: «Jāatrod iespēja, kā politiķus sodīt. Jo citādi nākamajās vēlēšanās atkal balsos par [...] pārkāpējiem un tā tas nekad nemainīsies.»¹⁰⁴ Izslēgšanu no partijas domes vai valdes (Māris Mežapūķe), izslēgšanu no partijas (Inese Aizstraute), aizliegumu piedalīties vēlēšanu programmas sagatavošanā (Andris Šķēle) un savas darbības apturēšanu partijā (Juris Hlevickis) diez vai var uzskatīt par izdarītajiem pārkāpumiem adekvātām soda sankcijām. Daudzi skandāli tā arī nenonāk līdz piektajai attīstības fāzei, kurā vainīgos izslēdz no politiskās aprites. Tā vietā viņiem jauj ne tikai paturēt varu, bet pat nostiprināties savās pozīcijās. Tas liek tiesību ekspertiem secināt, ka:

«Latvija labākajā gadījumā ir virzībā uz tiesisku valsti. Latvijā ir likumi, kuriem tas būtu jānodrošina, mehānismi ir radīti un likumos akceptēti. Taču reālajā dzīvē tā nenotiek, jo mums ir partiju patvaļa, partiju savstarpējie kari un ambīcijas. Reizēm pat nav saprotams, kas Latvijā realizē varu – vai tie ir partiju sponsori, kā, piemēram, Jūrmalgeitā, vai arī, par nelaimi mums visiem, reālo varu nereti pārņem oligarhi. Tiem, kuriem šobrīd ir nauda, ir iespēja izteikties, publicēties, bet tiem, kuriem jādomā par bērnu skološanu un izdzīvošanu, tā demokrātija un tiesiskums turpat arī beidzas.»¹⁰⁵

Saskaņā ar Tomsona teoriju skandāli kalpo par indikatoru tam, cik lielā mērā sabiedrība piedalās valsts politiskajā dzīvē. Diemžēl pretēji gaidītajam daudzie priekšvēlēšanu skandāli nav veicinājuši Latvijas iedzīvotāju pilsonisko aktivitāti vēlēšanās, un tā ir ļoti nepatīkama zīme. Pats satraucošākais šai situācijā ir tas, ka uz politiķu nespēju vai nevēlēšanos īstenot praksē likumdošanas un morāles normas, Latvijas sabiedrība reagē samērā mierīgi, atmetot politikai ar roku un atstājot sabiedrisko problēmu risināšanu žurnālistu un nevalstisko organizāciju ziņā: lai jau tie sargsuņi rej par to, ka mājā ir zaglis – saimnieks neko nedarīs, jo ir apvainojies uz likteni, bet saimniecei vienalga, jo ir jāpieskata bērni un putra. Šī pilsoniskā pasivitāte iedrošina politiķus uz arvien jauniem un arvien lielākiem pārkāpumiem, tā pakāpeniski padarot skandaložu rīcību par normālu politisko praksi.

Secinājumi

Plašsaziņas līdzekļu izmantošana mūsdienās paver iespējas aplūkot politiķu uzvedību tuvplānā – uz sava veida publiskas skatuves. Patiesas drāmas mijas ar atmaskotu melu farsiem – skandāli un subskandāli piepilda mediju informatīvo telpu, piesaistot pastiprinātu interesi politiķiem un pašiem informācijas sniedzējiem. Politiķi arī paši tiecas pēc publicitātes, Ē. Gofmaņa vārdiem runājot:

»[...] iekārto skatuvi tādai kā informācijas spēlei – potenciāli nebeidzamajam slēpšanas, atklājumu, nepatiesu atklāsmju un jaunatklājumu ciklam.»¹⁰⁶

Potenciālie vēlētāji ir ierauti pirmsvēlēšanu informatīvajā izrādē, kurā politiskie skandāli ir skaļākie, krāšņākie un redzamākie pasākumi, kurus atspoguļo plašsaziņas līdzekļi.

Ieskats šajā atspoguļojumā rāda, ka publikācijas satur triju veidu informāciju: ziņas par skandāla norisi, iesaistīto un neiesaistīto personu komentārus par izdarīto pārkāpumu, kā arī ekspertu diskusijas par sabiedrībā pastāvošām normām. Ar skandāliem saistītās publikācijas pārsvarā bija atrodamas pirmajās piecās laikrakstu lappusēs saskaņā ar laikrakstu veidošanas loģiku.

Latvijas politiskajā vidē ir novērojami abi skandāla veidi: gan vienkāršais, gan divkāršais. Vienkāršais skandāls ietver sevī pirmās pakāpes pārkāpuma izdarīšanu un tā noklusēšanu, noklusēšanas fakta atklāšanu un sabiedrības vilšanos, kā arī publiski izteiktu neapmierinātību. Šāda vienkāršā skandāla piemērs ir seksuālo minoritāšu gājieni. Daudz biežāk ir sastopami divkāršie skandāli, kas ietver sevī ne tikai pirmās, bet arī otrās pakāpes pārkāpumu – savas vainas noliegšanu, apzinātus publiskus melus. Šādu skandālu piemēri Latvijā ir Jūrmalgeita, A. Lemberga kriminālvajāšana, Latvijas diplomāta vajāšana Baltkrievijā un trešo personu veidotās politiskās reklāmas.

Plašsaziņas līdzekļi rūpējas ne tikai par skandāla publicitāti, bet arī par tā faktoloģisko pamatojumu, tādēļ dažkārt skandāli var rasties mediju darba rezultātā. Pateicoties atklātībā nonākušajiem audio, video vai foto dokumentiem, izdarītais normas *pārkāpums kļūst par sabiedrisku notikumu*, kuru ir grūti ignorēt gan iesaistītajām, gan neiesaistītajām personām. Mediju radītā nosodījuma gaisotne ir sabiedrības reakcija uz pārkāpumu, taču tikpat labi tā var būt pašu mediju vai to īpašnieku, vai arī skandālā iesaistīto personu izplānota un apmaksāta – pasūtīta – reakcija, kurai nav nekādas saistības ar plašāku sabiedrību. Šī iemesla dēļ pastarpinātie skandāli var gan kalpot sabiedrības interesēm, gan kļūt par manipulācijas līdzekli (un bieži vien klātesoši ir abi minētie aspekti).

Kopumā tika apskatītas 780 publikācijas latviešu un krievu valodā. Krieviski runājošai auditorijai domātie laikraksti skandālus atspoguļo ļoti maz – no kopējā skandāliem veltītā rakstu daudzuma «Телеграф», «Вести Сегодня» un «Час» summāri sastāda tikai 12,9%. Krievu laikraksti – «Телеграф» un «Вести» pievēršas Jūrmalgeitai un ar A. Lemberga kriminālvajāšanu saistītajiem skandāliem, savukārt «Час» pievērta uzmanību arī seksuālo minoritāšu gājienam, pārējos skandālus neaplūkojot gandrīz nemaz. Tas apstiprina tēzi par laikrakstu sadalīto informācijas lauku, kas pastāv Latvijā starp krieviski un latviski runājošām sabiedrības daļām. Latviešu valodā iznākošajos laikrakstos politiskajiem skandāliem ir veltītas 627 publikācijas, kas sadalās šādi: «Dieņa» (44%), NRA (32%) un LA (24%). Krievu valodā iznākošajos laikrakstos

politiskajiem skandāliem veltītas 153 publikācijas, kas sadalās šādi: «Час» (43%), «Вести» (29%) «Телеграф» (28%). Pēc apjoma dominē publikācijas 500–1000 zīmju ietvaros (62%). Laikrakstos visbiežāk aplūkots 2006. gada politiskais skandāls ir Jūrmalgeita: no kopējā daudzuma šim skandālam ir veltīti 296 raksti jeb 37%. Tas ir populārākais skandāls gan uz latviešu, gan arī uz krieviski runājošo auditoriju orientētajos laikrakstos. Atkarībā no tā, kura persona izsakās par skandāliem, publikācijas iedalās trīs grupās: 9% publikāciju veido skandālā iesaistīto personu viedoklis, 19% veido skandālā neiesaistīto personu viedoklis, bet lielāko daļu – 72% publikāciju veido gan iesaistīto, gan neiesaistīto personu viedokļi. Tas nozīmē, ka Latvijas laikraksti cenšas ievērot līdzsvara principu, neļaujot dominēt vienas puses viedoklim. Atšķirības parādās tikai viedokļu interpretācijā, šai ziņā laikraksti atļaujas būt neobjektīvi un atklāti simpātiskā kādai no pusēm.

Latviešu laikraksti pievēršas pieciem skandāliem: galvenokārt Jūrmalgeitai, A. Lemberga kriminālvajāšanai un seksuālo minoritāšu gājienam, mazāk uzmanības veltot Latvijas diplomāta seksa skandālam Baltkrievijā un skandālam sakarā ar trešo personu veidotajām politiskajām reklāmām. Ja skandalizācijas process (skandālu konstruēšana, izmantojot plašsaziņas līdzekļus) vainagojas ar panākumiem, veidojas *subskandāli*. Raksturīgs subskandāla piemērs ir Rēzeknes telefonsarunu skandāls, kas rodas Jūrmalgeitas skandāla ietvaros. Priekšvēlēšanu periodā telefonsarunu noklausīšanās ar mērķi tās publiskot, ir viena no Latvijas politisko skandālu konstruēšanas tehnikām.

Politisko skandālu kontekstā pieminētas 14 raksturīgākās vērtības, kuru uzskaitījums un pieminēšanas biežums variējas atkarībā no konkrētā skandāla. Skandāli, kas saistīti ar liberālās demokrātijas vērtībām (konformisma un pašnoteiksmes vērtību konkurence), parāda Latvijas sabiedrības morālās attīstības stāvokli daudz labāk, nekā Eiropas komisāru novērtējumi, kas tika sniegti pirms iestāšanās ES. Tie parāda, cik iekšēji pretrunīga ir Latvijas jaunā demokrātija, un identificē tās galvenās problēmu zonas – tiesiskumu, godīgumu, atklātību, atbildību, toleranci un cieņu pret sabiedrību, kas ir visbiežāk minētās vērtības.

Kā to parāda pētījuma rezultāti, visvairāk aktualizētā vērtība ir tiesiskums, par kuru runā divējādi: sakarā ar juridisko normu neievērošanu, vai arī pretēji – norādot, ka pārkāpums nav noticis, jo viss norisinās saskaņā ar tiesiskajām normām. Neatkarīgi no tā, kurā no minētajām nozīmēm tiesiskumu piemin, tā vērtība Latvijas politiskajā vidē tiek atzīta. Pastiprināto uzmanību, kas ir veltīta tiesiskumam, izmanto nevis tā veicināšanai, bet gan gluži populistiskos nolūkos: lai attaisnotu savu rīcību vai arī, lai apsūdzētu savus konkurentus. Līdz ar to tiesiskums kļūst par politiskās sofistikas sastāvdaļu un šī jēdziena nozīme tiek pilnīgi relativizēta – ar to attaisno personisko interešu prevalēšana pār valsts interesēm un nevēlēšanās uzņemties atbildību, kā arī uzsvērts nošķirums starp

likumiem un ētiku. Šo nošķirumu īpaši akcentē saistībā ar trešo personu politiskajām reklāmām.

Skandāli atklāj politiķu cinisko attieksmi pret vērtībām, kas parādās politiskā skandāla kontekstā. Vērtības ir retorikas daļa, nevis morālas uzvedības prasība. Skandālos novērojama politiķu viedokļu nekoncekvence. Tikmēr, kamēr pārkāpējs ir kāds no politiskajiem konkurentiem, pārmet vērtību un normu neievērošanu. Bet tiklīdz pārkāpumu izdara pats vērtību un normu aizstāvis vai kāds no viņa sabiedrotajiem, vērtību saturu pārformulē tā, lai varētu attaisnoties. Godīgums un atklātība tāpat kā tiesiskums ir politiskās cīņas instrumenti, kas politiskā skandāla diskursā pārstāv nevis konkrētu jēgu un pārlicību, bet kalpo par simboliskā kapitāla vairošanas līdzekli. Šo situāciju uzskatāmi ilustrē nozīmīgākais politisko aizkulisju atmaskošanas skandāls – Jūrmalgeita. Publikajā telpā politiķi piesauc vērtības, lai parādītu sevi iespējami pārlicinošākā veidā, turpretim, nonākot aizkulisēs, viņi atmet šos atribūtus, jo tiem nav tieša sakara ar reālo politikas veidošanu.

Ar cinisko attieksmi pret vērtībām ir cieši saaugusi jauna skandālos iesaistīto personu uzvedības forma – arvien mazāk analizē pārkāpuma saturu, vairāk meklē atbildes uz jautājumu, kā ziņa tikusi publiskota un kas varētu būt skandāla «režisors». Skandālu attīstības gaitā pārkāpēju atbildību noslīcina bezgalīgās diskusijās par otršķirīgiem jautājumiem, notikuma detaļām un sekmē neētisku politiskās uzvedības praksi – skandalozās situācijās neatzīties izdarītajā. Tas jāva politiķiem saglabāt ievērojamu daļu sava simboliskā kapitāla, kas būtu nenovēršami zaudēts, ja viņi atzītu savu vainu. Tas norāda uz bīstamu politisko skandālu diskursa attīstības tendenci: mēģinājumu izvairīties no pārkāpuma satura un pārkāpto vērtību analīzes. Žurnālistu un ekspertu uzdevums būtu nepieļaut to, ka atmet skandāla ētisko un normatīvo dimensiju un to pārvērš par parastu politisku intrigu.

Lai veidotos politiskais skandāls, Latvijā būtiska nozīme ir tam, kura persona ir izdarījusi pārkāpumu, kad un kādā kontekstā tas ir noticis, kā arī tam, kāds ir šīs personas «simboliskais kapitāls» jeb simboliskā vara. Ja ietekmīgi politiķi ar lielu simbolisko kapitālu ignorē skandalozās ziņas, tad zūd ticība šo ziņu patiesumam. E. Repšes un pārējo skandālos iesaistīto politiķu veiksmīgais starts 9. Saeimas vēlēšanās parāda, cik nozīmīga ir *simboliskā kapitāla loma* priekšvēlēšanu cīņā – laba reputācija, kuras pamatā ir uzticība politiķim, vēlētajiem var nozīmēt vairāk nekā viņa līdzdalība skandālos.

Pētījums parādīja arī to, ka politisko skandālu konstruēšanas procesā pārkāpums ētiskajos aspektos, par ko runā publiski, patiesībā ir sekundāra lieta, jo primārais ir izdevīgums, ko skandālā iesaistītajiem un neiesaistītajiem politiķiem var dot potenciālais skandāls (skandāls vienlīdz labi der gan, lai paaugstinātu savu reitingu, gan arī, lai grautu konkurentu popularitāti). Ja pārkāpēja politiskajiem pretiniekiem nav izdevīgi skandalizēt kādu faktu (veicināt reakciju

uz atklātībā nonākušo pārkāpumu) tad, neskatoties uz mediju centieniem, skandāls izpaliek. Citos gadījumos skandāls nenotiek tāpēc, ka sabiedrība un mediji kāda fakta atklāšanā (piemēram, ziņā par Repšes izraisīto avāriju ar letālām sekām, ko publiskoja īsi pirms vēlēšanām), rada aizdomas par apzinātu skandāla konstruēšanu. Līdz ar to gan fakts, gan ziņa par to tiek uztverta ar neuzticību un skandāls neattīstās.

A. Lemberga kriminālvajāšanas skandāls parāda, ka ar labi izplānotas publicitātes kampaņu politiķim izdodas radīt iespaidu, ka viņš ir pilnīgi atklāts pret sabiedrību, ka viņam nav nekā slēpjama, jo viņš ir godīgs un likumpaklausīgs. No tā var secināt, ka Latvijas politiskais diskurss joprojām ir vairāk iracionāls nekā racionāls – vēlētāju simpātijas daudz labāk piesaista no politika tēla izrietošās simboliskās asociācijas, nevis viņa argumentācijas un rīcības izvērtējums. Tādā veidā arī Latvijas sabiedrībā apstiprinās Burdjē tēze par to, ka simboliskā vara ir līdzvērtīga fiziskajai un ekonomiskajai varai.

Seksuālo minoritāšu gājiena skandāls atšķiras no pārējiem ar to, ka tajā notiekošā diskusija parāda divu pretēju attieksmju un vērtību sistēmu sadursmi – kļuva redzams, kā vērtības savā starpā konkurē. Tajā izpaudās cīņa starp konformisma vērtību piekritējiem, kas centās nepieļaut seksuālo minoritāšu gājienu, un pašnoteiksmes (universālisma) vērtību atzinējiem, kuri šo gājienu atbalstīja, uzskatot, ka liberāli demokrātiskā sabiedrībā ikvienam ir tiesības dzīvot pēc saviem ieskatiem, publiski paust savu viedokli un cīnīties par savām tiesībām.

Priekšvēlēšanu periodā politiķi centās iegūt vēlētāju atbalstu gan parādot sevi no labās puses, gan arī nomelnojot savus konkurentus ar skandālu palīdzību. Taču šie centieni radīja pavisam pretēju efektu – skandāli vairoja neuzticību ne vien konkurentiem, bet arī visai politiskajai videi kopumā. Skandālu eskalācija, kuras gaitā atklājās daudzas nepievilcīgas politiskās cīņas detaļas, atgrūda daļu vēlētāju, sagādājot viņiem vilšanos un padarot viņus vienaldzīgus pret notiekošo.

Latvijas politiskos skandālus raksturo arī tas, ka par spīti sabiedrības uzmanībai, izmeklēšanai un tiesai, pārkāpēji tā arī nesaņem sodu. Rezultātā daudzi skandāli nenonāk līdz piektajai attīstības fāzei, kurā vainīgos izslēdz no politiskās aprites. Tā vietā viņiem ļauj ne tikai paturēt varu, bet pat nostiprināties savās pozīcijās. Ja pārkāpējs saņemtu pelnīto sodu, tas norādītu uz to, ka sabiedrībā prevalē tiesiskums un ka negodīgi politikas veidošanas paņēmieni nav pieļaujami, līdz ar to skandāla ietekme uz sabiedrību būtu pozitīva – likumu un morāli stiprinoša. Turpretim tas, ka vainīgie adekvātu sodu nesaņem, daudzkārt palielina skandāla negatīvo iespaidu, veicinot politisko vienaldzību un morālo nihilismu.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Sk. Sabiedriskās politikas centra «Providus» veiktos pētījumus: Rožukalne, A., Hanova, T., Jermaks, M.(aut.), Čigāne, L. (red.) (2007, 10. janv.). «2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija (drukātā prese, internets, raidorganizācijas)»; «2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: iespējamā slēptā reklāma (drukātā prese, raidorganizācijas)». Sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=12875>.
- ² Thompson, J. B. (2000). *Political scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press, P. 13.
- ³ Turpat. 16. lpp.
- ⁴ Turpat. 20. lpp.
- ⁵ Turpat. 14. lpp.
- ⁶ Turpat. 24. lpp.
- ⁷ Rožukalne, A., Hanova, T., Jermaks, M. (aut.), Čigāne, L. (red.) (2007, 10. janv.). «2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija (drukātā prese, internets, raidorganizācijas)». Sk. internetā: <http://www.politika.lv/index.php?id=12875>. 7. lpp.
- ⁸ Rumka, L. (2006, 28. mar.). Vai Latvija ir tiesiska valsts? *LA*.
- ⁹ Bodrijārs, Ž. (2000). *Simulakri un simulācija*. Rīga: Omnia Mea. 19. lpp.
- ¹⁰ Turpat. 19., 20. lpp.
- ¹¹ Žigure, A. (2006, 8. jūn.). Ķirgāšanās par vēlētajiem. *LA*.
- ¹² Thompson, J. B. (2000). *Political scandal. Power and visibility in the media age*. P. 15.
- ¹³ Turpat. 104. lpp.
- ¹⁴ Turpat. 73. lpp.
- ¹⁵ Turpat. 75. lpp.
- ¹⁶ Bourdieu, P. (1991). *Language & Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press. P. 164.
- ¹⁷ Turpat. 170. lpp.
- ¹⁸ Turpat. 102. lpp.
- ¹⁹ Turpat. 7. lpp.
- ²⁰ Turpat. 8. lpp.
- ²¹ Newton, K. *Political trust*. The European Social Survey Education Net. Sk. internetā: <http://esse-dunet.nsd.uib.no/opencms.war/opencms/ess/en/topics/2/3/index.html?highlight=democracy>
- ²² Thompson, J. B. (2000). *Political scandal. Power and visibility in the media age*. P. 9.
- ²³ Margēviča, A. (2006, 19. apr.). Lembergs: Lato Lapsas grāmata ir pasūtījuma darbs. *NRA*.
- ²⁴ Zvērs, J. (2006, 8. aug.). Lembergs norāda uz pārkāpumiem kratišanas laikā. *NRA*.
- ²⁵ Lembergs, A. (2006, 6. jūn.). Lēmums uzsākt kriminālvajāšanu izsauc protesta sajūtu. *NRA*.
- ²⁶ Sloga, G. (2006, 17. aug.). Aicina JĻ sevi vērtēt tāpat kā citus. *Diena*.
- ²⁷ Cīrulis, E. (2006, 19. jūl.). Sabiedrībai ir tiesības zināt viedokļus. Dažādus. *LA*; Barisa, L. (2006, 7. jūl.). Partijas apiet tēriņu limitus. *NRA*; Barisa, L. (2006, 8. jūl.). Uz Saeimu bez pārsteigumiem *NRA*; Libeka, M. (2006, 27. jūl.). Liepnieks uzmet deputātus. *LA*; Pakalniņa, L. (2006, 27. sept.). Viņi ir godīgi. *Diena*.
- ²⁸ Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press. P. 23.
- ²⁹ Schwarz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*. Press. 25. 1–65.
- ³⁰ Arāja, D. (2006, 18. janv.). Nevar iegrožot Lemberga patvaļu. *Diena*.
- ³¹ Trops, J., Arāja, D. (2006, 6. janv.). Lembergs beidzot atbild Grinbergam un min jaunu savas rīcības argumentu. *Diena*.
- ³² Arāja, D. (2006, 11. janv.). *Diena* prokuratūrai lūdz izvērtēt Lemberga sludinājumu par Grinbergu. *Diena*.
- ³³ Lembergs, A. (2006, 6. jūn.). Lēmums uzsākt kriminālvajāšanu izsauc protesta sajūtu. *NRA*.
- ³⁴ Sila, M. (2006, 5. jūn.). Ģenerālprokuratūra simpatizē JĻ. *NRA*.

- ³⁵ Radovics, V. (2006, 1. jūn.). Kriminālvajāšanu pret Lembergu saista ar Saeimas vēlēšanām. *NRA*; Krautmanis, M. (2006, 2. jūn.). Pupu mizas. *NRA*; Avotiņš, V. (2006, 5. jūn.). Kam jāatkāpjas? *NRA*.
- ³⁶ Zvingule, A. (2006, 9. maijs). Lembergs: «Diena ir nozagta valstij!» *LA*.
- ³⁷ Libeka, M. (2006, 13. jūl.). Lembergs kritizē. Kas sekos kritikai? *LA*.
- ³⁸ Zvirbulis, G. (2006, 21. jūl.). Jāpievērš mazāk uzmanības. *LA*.; Lasītāju komentāri (2006, 19. jūl.). Jāstājas pretī straumei. Pret geju un lesbiešu gājieni «Pride 2006». *LA*; Cāļīte, A. (2006, 21. jūl.). Ja tiek sagrauti morālie pamati, izzūd valsts. *LA*; Bolšteins, P. (2006, 22. jūl.). Pārdomas par lepnuma parādi. *LA*.
- ³⁹ Lembergs, A. (2006, 5. jūn.). Par atkāpšanos pat nedomāju. *NRA*.
- ⁴⁰ Rumka, L. (2006, 28. mar.). Vai Latvija ir tiesiska valsts? *LA*
- ⁴¹ Turpat.
- ⁴² Turpat.
- ⁴³ Raudseps, A., Ozoliņš, A., Kalvītis, A. (2006, 5. okt.). Politikā nekad neviens nesaka nekad. *Diena*.
- ⁴⁴ Sloga, G. (2006, 21. sept.). Liecības par premjera biroja saistību ar TP ministru slavināšanu. *Diena*; Ozoliņš, A. (2006, 23. sept.). Šķēles banāns. *Diena*.
- ⁴⁵ Svece, A. (2006, 31. marts). Politikas ētika. *Diena*.
- ⁴⁶ Rumka, L. (2006, 28. marts). Vai Latvija ir tiesiska valsts? *LA*.
- ⁴⁷ Rumka, L. (2006, 28. marts). Vai Latvija ir tiesiska valsts? *LA*.
- ⁴⁸ Cāļīte, A. (2006, 1. jūl.). Pilsēta uz politiskā vulkāna. *LA*.
- ⁴⁹ Egle, I., Sloga, G. (2006, 14. marts). Kurš no viņiem lielāks kretīns? *Diena*.
- ⁵⁰ Libeka, M. (2006, 16. marts). Šlesers aiziet. Kārtējo reizi. *LA*.
- ⁵¹ Žīgure, A. (2006, 8. jūn.). Ļirģāšanās par vēlētajiem. *LA*.
- ⁵² Radovics, V. (2006, 12. maijs). Lemberga lietā KNAB, iespējams, pārkāpis tiesiskuma principus. *NRA*.
- ⁵³ Margēviča, A. (2006, 18. maijs). Lembergs KNAB lūgumu nosauc par absurdu. *NRA*.
- ⁵⁴ Arāja, D. (2006, 18. janv.). Nevar iegrozīt Lemberga patvaļu. *Diena*.
- ⁵⁵ Galzons, E., Trops, J. (2006, 7. febr.). Ministrija: pilnvara būtu pretlikumīga. *Diena*.
- ⁵⁶ Lembergs, A. (2006, 2. jūn.). A. Lemberga paziņojums masu informācijas līdzekļiem 2006. gada 31. maijā. *NRA*.
- ⁵⁷ Radovics, V. (2006, 1. jūn.). Kriminālvajāšanu pret Lembergu saista ar Saeimas vēlēšanām. *NRA*.
- ⁵⁸ Barisa, L. (2006, 21. jūl.). Lembergs: mani grib dabūt prom no politikas. *NRA*.
- ⁵⁹ BNS (2006, 20. aug.). Lembergs paziņo par draudiem viņu nogalināt. *LA*.
- ⁶⁰ Arāja, D. (2006, 16. sept.). Lembergs reklāmās ar kaķīti vēlas sevi attaisnot. *Diena*.
- ⁶¹ Sīlis, J. (2006, 4. aug.). Tauta grib zināt? *Diena*.
- ⁶² LETA (2006, 19. apr.). Lembergs: Lapsa ir neiedomājami iedomīgs. *LA*.
- ⁶³ Rumka, L. (2006, 28. marts). Vai Latvija ir tiesiska valsts? *LA*.
- ⁶⁴ Ostrovska, I. (2006, 20. jūl.). Homoseksuālisms un iecietība. *NRA*.
- ⁶⁵ Viņķelis, P. (2006, 2. aug.). Neiecietība pret labklājību. *Diena*.
- ⁶⁶ *Dienas* jautājums. (2006, 20. jūl.). Kā vērtējat, ka demokrātiska un neatkarīga Latvijas valsts nespēj vai negrib nodrošināt savu pilsoņu Satversmē garantētās tiesības? *Diena*.
- ⁶⁷ Zvērs, J., Vanzovičs, S. (2006, 17. jūl.). Šonedēļ tauta protestēs pret geju parādi. *NRA*.
- ⁶⁸ Sloga, G. (2006, 13. jūl.). Kalvītim jāizšķiras par atbalstu demokrātijai. *Diena*.
- ⁶⁹ Sila, M. (2006, 24. jūl.). Geju kustība atkal izprovocē nekārtības Rīgā. *NRA*.
- ⁷⁰ Ozoliņš, A. (2006, 1. aug.). Nevarība. *Diena*.
- ⁷¹ Līcītis, E. (2006, 27. jūl.). Pujats noraida pārmetumus par naida atbalstu. *LA*.
- ⁷² Līcītis, E. (2006, 31. jūl.). Jānis Pujats: mēs neatkāpsimies! *LA*.
- ⁷³ Sila, M. (2006, 24. jūl.). Geju kustība atkal izprovocē nekārtības Rīgā. *NRA*.
- ⁷⁴ Ostrovska, I. (2006, 27. jūl.). Homoseksuālisms un iecietība. *NRA*.
- ⁷⁵ Cimdiņa, A. (2006, 4. aug.) Cilvēka dzimums un mēslu metafora. *Diena*.

- ⁷⁶ The European Social Survey Education Net. Sk. internetā: <http://essedunet.nsd.uib.no/opencms.war/opencms/ess/en/topics/1/1/3.html>
- ⁷⁷ LETA (2006, 31. jūl.). Joprojām gaida atvainošanos no Minskas. *LA*.
- ⁷⁸ Vanzovičs, S. (2006, 5. aug.). Diplomātiskais pornosizēts šokē gan baltkrievis, gan latviešus. *NRA*.
- ⁷⁹ Cāliņa, A. (2006, 9. aug.). Bet Eiropa palīgā nenāk.... *LA*.
- ⁸⁰ Kuzmina, I. (2006, 10. aug.). Augstos toņos par Baltkrieviju. *LA*.
- ⁸¹ LETA (2006, 17. aug.). ASV nosoda Baltkrievijas rīcību. *LA*.
- ⁸² Pabriks, A. (2006, 5. aug.). Provokācija, solidaritāte un brīvība. *Diena*.
- ⁸³ Red. (2006, 5. aug.). Provokācija, solidaritāte un brīvība. *Diena*.
- ⁸⁴ Rumka, L. (2006, 28. mar.). Vai Latvija ir tiesiska valsts? *LA*.
- ⁸⁵ Turpat.
- ⁸⁶ Ozoliņš, A. (2006, 8. jūl.). Par kretīniem. *Diena*.
- ⁸⁷ Arāja, D. (2006, 14. jūl.). Reklāmistu sāktās kampaņas padara tēriņu griestus bezjēdzīgus. *Diena*.
- ⁸⁸ Arāja, D. (2006, 18. jūl.). Vairākums deputātu gatavi liegt sevi reklamēt citiem. *Diena*.
- ⁸⁹ Strautiņš, P. (2006, 13. jūl.). Ēna kabinetā. *Diena*.
- ⁹⁰ Stendzenieks, Ē. (2006, 18. jūl.). Nemīnuss. *Diena*.
- ⁹¹ Ozoliņš, A. (2006, 23. sept.). Šķēles banāns. *Diena*.
- ⁹² Red. (2006, 27. jūl.). Liepnieks uzmet deputātus. *LA*.
- ⁹³ LETA (2006, 8. aug.). Aicina distancēties no reklāmām. *Diena*.
- ⁹⁴ Ozoliņš, A. (2006, 23. sept.). Šķēles banāns. *Diena*.
- ⁹⁵ Ozoliņš, A. (2006, 23. sept.). Šķēles banāns. *Diena*.
- ⁹⁶ Sk. internetā: <http://web.cvk.lv/pub/public/27427.html>
- ⁹⁷ Latvijas Politisko partiju reitingi. 2006. gada marts. SKDS. Sk. internetā: http://www.skds.lv/doc/part_032006.doc
- ⁹⁸ Latvijas Politisko partiju reitingi. 2006. gada janvāris. SKDS. Sk. internetā: http://www.skds.lv/doc/part_012006.doc
- ⁹⁹ 9. Saeimas vēlēšanu rezultāti. Sk. internetā: <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.GalRezS9.vis>
- ¹⁰⁰ Centrālās vēlēšanu komisijas ziņojums par 9. Saeimas vēlēšanu norisi un rezultātiem. Sk. internetā: <http://web.cvk.lv/pub/public/28749.html>
- ¹⁰¹ Red. (2006, 21. sept.). Pretkorupcija vai korupcijas normalizēšana 9. Saeimā. *Diena*.
- ¹⁰² <http://www.delna.lv/?sec=226&PHPSESSID=7967be1e169042b2670e0c7123e21537> (skatīts 02.01.2007)
- ¹⁰³ Uzraksts uz Ministru kabineta sēžu zāles sienas.
- ¹⁰⁴ Red. (2006, 17. mar.). Klauvēšana pie sirdsapziņas nelīdz. *LA*.
- ¹⁰⁵ Rumka, L. (2006, 28. mar.). Vai Latvija ir tiesiska valsts? *LA*.
- ¹⁰⁶ Gofmanis, Ē. (1959). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris. 18. lpp.

Jānis Juzefovičs

Sociālo priekšstatu veidošanās: politisko ziņojumu lietojums un interpretācija pirms 9. Saeimas vēlēšanām

Raksts pēta, kā informanti saprot un kā tālāk izmanto politiķu runas, reklāmas un žurnālistu veidotos vēlēšanu kampaņas tekstus. Kvalitatīvā pētījumu metode galvenokārt balstās uz 24 dziļo interviju analīzi, kas ļauj secināt, ka uztvērūmam piemīt sarežģīts, individuāli niansēts raksturs. Pētījums norāda uz konkurējošu diskursu līdzāspastāvēšanu un atvērtu to interpretāciju, tomēr atsevišķiem vēstījumiem piemīt lielāka ietekme. Kā secināts pētījumā, lielāku ietekmi bauda tieša/netieša pieredze un politiskā reklāma. Pētījumā arī atklāts, ka žurnālistikas teksti nav izrādījušies spēcīgi un tos var viegli pārspēt konkurējošie diskursi.

Atslēgvārdi: 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa, politiskā reklāma

Uzdevumi un metodes

Iepriekš veiktās kvantitatīvās aptaujas uzrāda, ka pirms vēlēšanām Latvijā nozīmīgākais informācijas avots par kandidātu sarakstiem un partiju programmām ir partiju reklāmas masu medijos, tomēr vienlaikus aptaujas uzrāda zemu uzticības līmeni politiskajām partijām, kas varētu nozīmēt arī zemu uzticības līmeni politisko komunikatoru kontrolētajiem komunikācijas kanāliem.

Tomēr iepriekšējie pētījumi mikrolīmenī maz analizējuši vēstījumu dekodēšanai izmantotās interpretācijas shēmas un informācijas apstrādes ceļus, kā arī ziņojumu korelāciju ar citiem informācijas resursiem, piemēram, žurnālistikas materiāliem vai tiešās aģitācijas tehnikām.

Pētījumā ir jānoskaidro, pirmkārt, kādus informācijas resursus (žurnālistikas materiāli, politiskā reklāma, tiešā aģitācija, viedokļu līderi utt.) izmanto vēlēētāji, lai pieņemtu lēmumu, kuru politisko spēku atbalstīt vēlēšanās, otrkārt, kāda ir šo komunikācijas kanālu savstarpējā korelācija un, treškārt, kādus informācijas apstrādes ceļus informanti izmanto un kādas nozīmes (interpretatīvās kategorijas) piešķir, dekodējot šos vēstījumus.

Pētījuma uzdevums nav analizēt argumentus (argumentācijas veids, argumentu stiprums, argumentu savstarpējās attiecības, viedokļa noturīgums, stabilitāte utt.), bet to, kā šie argumenti veidojas, kā informāciju atlasa un ap-

strādā, tas ir, informācijas lietojums un interpretācija, ko varētu konceptualizēt arī plašāk – kā veidojas viedokļi par politiskajiem procesiem pirms vēlēšanām.

Lai atbildētu uz jautājumiem, pētījums ietver 24 daļēji strukturētas padziļinātās intervijas, informantu izlasi veidojot tā, lai iekļautu individuus ar dažādu pieredzi (vecums, izglītība, nodarbošanās, dzīvesvieta, etniskā piederība utt.). Izlasē iekļautas arī četras intervijas ar Latvijas pilsoņiem Īrijā. Intervijas notika trīs nedēļas pirms un pēc vēlēšanām (izņemot Īrijā vāktu interviju materiālu), kad publiskajā telpā komunikatori intensificē politiskās informācijas apjomu. Intervijas materiāls pēc tam analizēts, izmantojot kvalitatīvās teksta analīzes tradīcijas, identificējot individu veidotu naratīvu dominējošos rāmējumus (*frames*) un diskursus.

Mediju uztveres studijas parasti skaidro to lietošanas kontekstu, specifisko mediju diskursu interpretāciju, nozīmes piešķiršanu mediju tekstiem un mediju lietojumu plašākos sociālos kontekstos. Šī pētījuma metodoloģiskais pamats balstīts kvalitatīvajā mediju uztveres studiju (*reception studies*) paradigmā, kas sakņojas interpretatīvistu pieejā, skaidrojot realitāti. Šī pieeja, pretēji eksten-sīvām, kvantifikācijās balstītām studijām, neļauj iegūt reprezentatīvus datus un līdz ar to apgrūtina vispārināšanu, tomēr atsedz mikrolīmeni, nodrošinot augstāku detalizācijas pakāpi, skaidrojot nozīmes veidošanās sarežģītumu un daudzšķautņainību. Tomēr jāņem vērā, ka nedz kvantitatīvajā, nedz kvalita-tīvajā paradigmā balstītās auditorijas pētniecības pieejas nevar pretendēt uz autentiskās vai patiesās realitātes atsegšanu, jo intervijai ir savs sociālais kon-teksts, kas ietekmē diskursīvos repertuārus, ko izmanto informanti. Pētījuma dalībnieku atbildes var būt tikai pozitīva paštēla konstruēšana, ko tiecas kom-pensēt interviju materiāla analīze, kas īpašu uzmanību pievērš implicitajām struktūrām. Tāpēc, iepazīstoties ar pētījuma secinājumiem, jāpatur prātā, ka paustās attieksmes var būt pretrunā ar latentajām, tāpat kā attieksme var ne-saskanēt ar uzvedību.¹

Savukārt pētījuma teorētiskajā daļā aplūkoti jauno zināšanu organizācijas, informācijas apstrādes un sociālo priekšstatu veidošanās sociālpсихолоģiskie skaidrojumi.

Informācijas apstrādes procesu sociālpсихолоģiskie skaidrojumi

Skaidrojot jauno zināšanu organizāciju, sociālpсихолоģi norāda, ka jauno informāciju indivīds iekļauj jau pastāvošajā priekšstatu sistēmā, aktualizējot pazīstamās kategorizācijas shēmās. Jauno informāciju nosauc, klasificē un in-terpretē, balstoties uz iepriekšējām zināšanām un pieredzi, tā savienojot svešo ar pazīstamo. Šādi sociālie priekšstati veido rāmi, kurā indivīdi var ievietot jau-nu informāciju, skaidrojot to jau pazīstamu kategoriju ietvaros. Skaidrojot rea-litāti, indivīds var veidot atsauces uz zināšanām vai pieredzi. Sociālo priekšstatu

teorija to sauc par noenkurošanu jeb piesaisti (*anchoring*) un priekšmetiskošanu. Individam ir ierobežotas iespējas pārbaudīt realitāti, tāpēc sociālie priekšstati sakārto informāciju par realitāti, skaidro to, palīdz tajā orientēties un kontrolēt to, kā arī atvieglo komunikāciju. Priekšstati tālāk veido attieksmes un ietekmē uzvedību.

Ar sociālajiem priekšstatiem sociālpсихолоģijā saprot indivīdu subjektīvo izpratni par realitāti. Sociālpсихолоgs Seržs Moscovisi (*Moscovici*) izstrādājis sociālo reprezentāciju (*social representations*) teoriju. Saskaņā ar teoriju sociālās reprezentācijas ievieš apkārtējās vides klasifikācijas un nosaukšanas prakses un nodrošina sociālo apmaiņu starp indivīdiem, tā kalpojot par pamatu indivīda priekšstatiem par realitāti. Moscovisi raksta, ka reprezentācijas ir visapkārt, no tām nav iespējams izvairīties, tās cirkulē un veido jaunas reprezentācijas, tā organizējot mūsu sociālo un fizisko vidi. Moscovisi uzsver, ka indivīdi nav pasīvi uztvērēji, bet domā, producē un nemitīgi komunicē reprezentācijas. Šī pieeja arī postulē, ka nozīme nav fiksēta un definēta, bet drīzāk uzskatāma par sociālās mijiedarbības galarezultātu. Sociālās reprezentācijas konvencionalizē objektus, personas un notikumus.² Saskaņā ar šīm konvencijām mēs apstrādājam jaunās zināšanas. Moscovisi uzsver:

Mūsu iepriekšējās pieredzes un idejas nav mirušas pieredzes un mirušas idejas, bet turpina būt aktīvas, izmainīt un iespraukties mūsu pašreizējās pieredzēs un idejās.³

Informācijas apstrādes varbūtības modelis (*elaboration likelihood model*) pieņem, ka indivīda iespējas pārstrādāt ziņojumus ir ierobežotas, tomēr vienlaikus indivīdi vēlas veidot pareizas attieksmes, kurām ir kāds loģisks pamats. Šeit sociālo priekšstatu veidošanās ir cieši saistīta ar sociālās identitātes teoriju, ar kuru saskaņā indivīdi ir orientēti sasniegt pozitīvu paštēlu, kas veidojas salīdzinājumā ar savu un citu grupu. Lai apstrādātu jauno informāciju, indivīdi izmanto centrālo vai perifērisko ceļu. Centrālais ceļš paredz motivētu informācijas apstrādi, rūpīgu avotu un argumentu analīzi. Kad nav laika, tiek izmantots perifēriskais ceļš, pārliecināšanai balstoties uz avotu uzticamību un argumentu skaitu.⁴ Orientāciju uz informācijas apstrādes perifēriskiem ceļiem 8. Saeimas preses priekšvēlēšanu tekstu analīzē konstatējuši Sergejs Kruks un Ilze Šulmane:

Ja arī ir mēģinājumi piedāvāt informāciju, balstoties uz racionālu argumentāciju, uz spriest un vērtēt spējīgu auditoriju, vēlēšanu rezultāti rāda, ka iedarbīgāka izrādījies orientācija uz pseidosabiedrisko domu, uz tiem, kuri izšķiras pēdējā brīdī un kurus piepūle un analīze nesaista.⁵

Mūsdienu auditorijas pētniecības tradīcijas auditoriju konceptualizē kā aktīvu teksta interpretētāju. Šī pieeja nozīmes radīšanas procesiem uzsver, ka nozīme tiek producēta sarežģītā attiecībā starp ziņojuma producentu, uztvērēju, pašu ziņojumu un sociālo kontekstu, atņemot producentam pilnu kontroli pār

interpretatīvo aktivitāti. Saskaņā ar britu kultūras studiju skolas dibinātāja Stjuarta Hola (*Hall*) kodēšanas/dekodēšanas (*encoding/decoding*) modeli, kur kodēšana nozīmē ziņojuma producēšanu, bet dekodēšana – ziņojuma saprašanu, interpretāciju un novērtēšanu, indivīdi ir brīvi teksta interpretācijā, pat noraidot iecerēto, dominējošo ziņojuma nozīmi (*oppositional readings*). Šī pieeja uzsver mediju tekstu polisēmiju un interpretatīvo repertuāru, un procesu daudzveidību.⁶ Kā norāda mediju pētnieki, indivīdi var akceptēt, pārveidot, ignorēt vai noraidīt iecerēto vēstījuma nozīmi. Šādi indivīdam tiek piešķirta kvalifikācija rekonstruēt un dekonstruēt dominējošo ideoloģiju.⁷

Reprezentāciju mistifikācija

Pētījums ļauj secināt, ka indivīdu informācijas atlases un apstrādes/interpretācijas shēmas ir ļoti dažādas. To ietekmē vairāki faktori, tostarp, indivīda mediju dienasgrāmatas (aktīva/pasīva informācijas vākšana, mediju spektra plašums/šaurība, utt.), interese par politiskajiem procesiem kopumā, kā arī citi sociāldemogrāfiskie rādītāji (nodarbošanās, izglītība, vecums, dzimums un citi identitātes marķieri). Tātad, aktualizētie interpretatīvie repertuāri ir dažādi, tomēr šeit vispirms izcelšu kopējās iezīmes interviju materiāla fiksētajās interpretatīvajās aktivitātēs.

Aprakstot savu izvēli vēlēšanās, indivīdi veido noteiktu naratīvu, ko šajā gadījumā saprotu kā noteiktu tēlu sistēmu. Šajos stāstos, neatkarīgi no individuālām iezīmēm, dominē procesa mistifikācija un vispārinājums. Stāstījumos pietrūkst skaidras cēloņsakarības, kauzalitātes. Konkrētiem naratīviem tiek piešķirti lielāki tematiskie formulējumi, kas indivīdam atvieglo jaunu zināšanu apstrādi, jo jaunās zināšanas var viegli kategorizēt jau eksistējošajos lielajos naratīvos. Piemēram, «Jūrmalgeita», «digitalizācija», «Austrumu robeža» vai vienkārši «nelikumības», «korupcija», «korumpētība» utt. Arī darbības veicēji tiek nosaukti un klasificēti līdzīgi. Priekšstati par konkrētu politisko partiju vai politiķi tiek vienkāršoti un vispārināti. Informanti stāsta, ka

«melo jau visi», «kristāltīrs nav neviens», «tur tiešām kaut kas nav tīrs», «visas valdošās partijas krāpjas, melo un zog»

un līdzīgi. Informanti uzskata, ka

«viņi vairāk par laukiem domā», «pārāk liela, pārāk redzama, vēsturiski pierādīta korumpētība» vai «nav tādu muļķīgu lēmumu».

Arīdzan politiķi tiek raksturoti ar plašu interpretāciju nesošiem apzīmētājiem («profesionalitāte», «godīgums», «simpātiskums», «prāts»/«gudri cilvēki» utt.). Personībām piešķir arī spilgtus apzīmētājus. Piemēram, Repše «noturēja latu» vai pretēji – «nav nopietns, pa gaisu» un «viņš iet kā tanks, bez domām, pēc tā principa – vispirms izdaru un tad apdomājos», bet Kalvītis «nosvērtāks, noteiktāks», «mierīgs, savaldīgs».

Šādi apraksti sniedz plašas interpretācijas robežas un vienlaikus izslēdz konkrēto, bet iedarbina abstrakto. Informantiem ir grūti restaurēt notikumu skaidrā cēloņu–seku ķēdē. Daži realitātes fragmenti tiek izrauti, aizstāti ar citiem, pārcelti vietām. Asociācijas veidojas no dažādiem, savstarpēji nesaistītiem un grūti rekonstruējamiem fragmentiem. Tomēr, lai ar informāciju būtu vieglāk operēt, to nosauc un klasificē lielākos naratīvos.

Informācijas kanālu lietojums un interpretācija

Reklāma

Pētījums uzrāda pretrunīgus secinājumus. No vienas puses, informanti parasti stāsta, ka reklāma viņus neietekmē un demonstrē vairākus opozicionālās nolasišanas piemērus, tomēr, no otras puses, indivīdi bieži veido eksplīcitas atsauces uz reklāmas tekstiem.

Izsakot savas politiskās preferences, indivīdi veido tiešas atsauces uz reklāmas ziņojumiem, pat tieši pārceļot reklāmas tekstus. Piemēram, Tautas partiju raksturo ar šīs partijas producētājiem reklāmas vēstījumiem.

Man likās, Kalvītis ir tāds nosvērtāks, viņš vienkāršs cilvēks, tāds priekš tautas vairāk, viņš tā nesvaidās,

stāsta kāda pensionāre Kurzemē, tieši pārceļot Tautas partijas reklāmas vēstījumus – profesionalitāte un stabilitāte. Līdzīgi arī par partiju «Saskaņas centrs» informants izmanto reklāmas vēstījumu, sakot, ka

«Saskaņas centrs» – viņi ir par visiem, nešķiro, latvietis vai krievs.

Līdzīgi par Latvijas Pirmās partijas un Latvijas ceļa apvienību kāda respondente stāsta:

Vecie apvienojas ar jaunajiem. Cik vecam gudriba, tik jaunam – domas asums, enerģiskums.

Tomēr nevajadzētu pārvērtēt reklāmu ietekmi. Reklāmas ziņojumi ir tikai viens no diskursiem, kas konkurē ar citiem. Tāpat indivīdi ir brīvi reklāmas vēstījumu dekodēšanā, piešķirot jaunas nozīmes, kā arī nenolasot iecerētās nozīmes un pat apjūkot. Masīvās reklāmas var izraisīt pretestību un norobežošanos, bet tā saucamās antireklāmas savukārt var izraisīt simpātijas un empātiju.

Tālākie pētījumi varētu skaidrāk demonstrēt korelāciju starp interpretācijas aktivitāti un vēlētajā uzvedību, kas ir uzskatāma par šī pētījuma ierobežojumu. Tomēr pētījums ļauj apgalvot, ka ir maldīgi domāt, ka reklāmas teksta producentam ir pilna kontrole pār ziņojuma uztveres procesiem, kā arī visdārgākās reklāmas kampaņas automātiski garantē labus rezultātus vēlēšanas. Auditorijai ir pieejama virkne alternatīvu reklāmas teksta nolasišanā. Būtiska ir vēstījuma spēja uzrunāt auditoriju, kā arī citi plašāki sociokultūras

aspekti. Tāpat šis pētījums apliecina, ka indivīdi ir brīvi sev piešķirt aktīva reklāmas ziņojuma interpretētāja statusu, tomēr vienlaikus atsauces uz reklāmas ziņojumiem norāda uz netiešu, indivīda neidentificētu reklāmas ziņojumu ietekmi. Tālāk esmu izrakstījis piemērus no dažiem dekodēšanas gadījumiem. Šajos piemēros ir analizētas reklāmas, kas tiecas veidot attieksmi pret Aivaru Lembergu, kā arī Tautas partijas tā saucamās trešo personu apmaksātās reklāmas.

Īsti nevarēja saprast, vai tas ir domāts nopietni vai tā ir ģirgāšanās par Lembergu. (Datorzinātņu students, Rīga.)

Nevar brīžiem saprast par vai pret, grūti saprast. (Speciāliste, Zemgale.)

Man tā likās, es nezinu, lai Lembergu nomelnotu. Man tā likās, es nezinu, kā tur ir īstenībā. (Pensionāre, Latgale.)

Tiem zinātniekiem, viņiem vajag naudu un vienīgais veids, kā viņi var dabūt naudu ir no valsts un viņiem tāpēc, viņi jau tur neko īpaši neslavināja, to pašu būtu teikuši par gandrīz jebkuru citu partiju. Manuprāt, tas nav īstais viedoklis, vienkārši teksts, neko neizsaka, viņi nesaka to, ko domā. (Datorzinātņu students, Rīga.)

Bērni paceļ rokas par ģimenes lietu ministru, tie bērni jau īsti neapjēdz, par ko viņi ceļ rokas. (Datorzinātņu students, Rīga.)

Tas ir tirgus. Piemēram, kaut vai par Rēziju Kalniņu. Es nedomāju, ka viņa personīgi, dzīji tā domā, ko viņa man tur saka. Viņai par to pietiekoši samaksāja. Tas viss ir sataisīts, noformēts. Viņas vieta, es tā domāju, ir atnākt safrizētai un nolasīt, iespējams, to, kas tur uz titra iet. Es nezinu, vai tas tā ir. Es tā domāju, es tā iedomājos. Viņa nolasa to, kas viņai tur ir jānolasa. Man tādas aizdomas ir. (Speciāliste, Zemgale.)

Sociāldemokrātu reklāma, ka viss, kas ir bijis, ir slikti, redziet. Jums nav ko ēst. Viss, kas ir darīts, rezultātā, tas, ka jums nav ko ēst, tā rezultātā, ka jums nav dakterim ko samaksāt un tas viss ir bijis tāpēc. Viss ir slikti, tāpēc, ka es nebiju pie teikšanas. Vienmēr ir viegli teikt tam, kas nav, kam nav jāpieņem lēmumi. (Speciāliste, Zemgale.)

Viņa tur tik skaisti runā, es nezinu, es nezinu. (Grāmatvede, Vidzeme.)

Tā ir reklāma. Tur kaut kas jāsaka un viņi saka. Nu vajag to reklāmu, tad smuki to ierunā. (Grāmatvede, Vidzeme.)

Žurnālistikas teksti

Arī šajā gadījumā pētījums uzrāda pretrunīgus secinājumus. Vienlaikus informanti žurnālistiem piešķir kompetenta un uzticama komunikatora statusu, atšķirībā no politiķiem, kas bauda zemu uzticamību, tāpat arī pazīstami cilvēki reti tiek kvalificēti kā viedokļu līderi, uzsverot, ka viņi vairāk uzticas sev. Tomēr tajā pašā laikā indivīdi veido maz tiešu atsauču uz žurnālistikas tekstiem, raksturojot savu politisko izvēli pirms vēlēšanām. Indivīdi reti savu argumentāciju balsta uz žurnālistikas tekstu analīzi, žurnālistu pozīciju utt. Liela atsaucība nav bijusi žurnālistikas analīzei par partiju programmām, politiķu iepriekšējo

darbu un izteikumu bilancēm, kā arī vēlēšanu diskusijām. Šos mediju speciāli organizētos pirmsvēlēšanu analītiskos materiālus reti izmanto, lai veidotu savu informatīvo bāzi, lai pieņemtu lēmumu, kuru politisko spēku atbalstīt.

Mediju lietojumu ietekmē laika trūkums un ekonomiskā kapitāla limitācijas. Populāri ir tie raidījumi, kas piedāvā izklaidi kā pievienoto vērtību. Piemēram, diskusija ar politiķiem ir interesanta tiktāl, cik tā ietver tā saucamos asos jautājumus, kas piedāvā atraktīvu/izklaidējošu satura komponentu. Vairāki informanti norāda uz Latvijas Televīzijas diskusiju ciklu «Milžu cīņās», kā arī laikraksta «Diena» rakstu sēriju «Asie jautājumi».

Šie secinājumi varētu nozīmēt, ka žurnālistikas teksti ir uzticami, droši, bet vienlaikus mazietekmīgi. Tas labi ilustrējams ar Aivara Lemberga gadījumu. Šeit mediētā komunikācija cieš sakāvi. Pārbaudāmā īstenība un pieredze ir izrādījusies efektīvāka par mediju informāciju. Vairāki mediji pauduši pretēju pozīciju par šo politiķi, tomēr informantu aprakstos nav atsauces uz žurnālistikas materiāliem. Tā vietā dominē apliecinājumi no savas pieredzes. Te darbojas ļoti vienkāršas interpretācijas shēmas – «biju Ventspilī, redzēju» vai «dzīvoju Ventspilī, redzu». Jautāti, kāpēc žurnālistikas materiālos un arī reklāmas tekstos ir daudz kritikas A. Lembergam, informanti marginalizē šo avotu uzticamību, stāstot, ka kāds cits konkurējošs spēks pasūta šo negatīvo informāciju, bet konkrētie informācijas nesēji tikai izpilda. Tas nozīmē, ka dažu mediju kritiskie ziņojumi par A. Lembergu nav atstājuši iespaidu un saprasti pretēji iecerētajai nozīmei.

Vēl no intervijām izriet nekritiska žurnālistikas tekstu uztvere. Informanti īpaši nešķir mediju redakcionālo pozīciju atšķirības, pavirši kodē mediju rāmējumus. Tā vietā indivīdi biežāk atpazīst satura izkārtojuma, nevis interpretācijas atšķirības. Iespējams, tieši tāpēc žurnālisti bauda uzticama komunikatora statusu, jo interviju materiāls uzrāda zemu tā saucamo mediju lasītprasmi (*media literacy*). Uzticas, jo trūkst zināšanu, lai kritiski novērtētu mediju saturu. Tomēr drošākas atbildes varētu dot turpmākie pētījumi.

Tiešā pieredze

No informantu atbildēm izriet, ka ļoti nozīmīga ir personiskā pieredze, iepazīstoties ar realitāti. Tas īpaši labi ilustrējams ar jau iepriekš apskatīto A. Lemberga gadījumu. Šeit darbojas vienkārša interpretācijas shēma – «biju Ventspilī, redzēju, sakārtota pilsēta», tātad «Lembergs sakārtos visu valsti». Šī tiešā, ar savām acīm pārbaudāmā, informācija viegli aplāpē žurnālistikas tekstus, kas asi kritizējuši A. Lembergu. Šādu argumentācijas ķēdi veido gan tie, kas paši dzīvo Ventspilī, gan tie, kuri zināšanas par Ventspilī ieguvuši pastarpināti – no radu vai draugu pieredzes stāstiem. Šādi naratīvi ir ļoti spēcīgi, jo atbilst principam «redzēt nozīmē ticēt». Vairāku mediju īstenotā morālā uzraudzība un

kritiskums nav iedarbojušies. Žurnālistikas tekstos ietverto kritiku saārda pašā vai citu pozitīvā pieredze. Šeit sociālo priekšstatu veidošanās procesā tiešā pieredze sagrauj mediju tekstus.

Tālāk iekļautie piemēri no informantu stāstījumiem norāda ne tikai uz tiešās pieredzes spēku, bet vienlaikus apstiprina politikas procesa analītiķu jau izteikto, ka indivīdu politiskajā izvēlē pirms vēlēšanām dominējusi priekšrokas došana rīcībpolitikai, nevis tiesiskuma vai morālās uzraudzības principam. Interviju materiāls uzrāda, ka tiesiskās un morālās nepilnības viegli sagrauj rīcībpolitikas veiksmes. Šeit jāņem vērā arī sociologu iepriekš konstatētais, ka daudzi Latvijas iedzīvotāji uzskata, ka nepieciešama stingrā roka – spēcīgs līderis ar plašām pilnvarām.

[..] es tikai par Lembergu labu varu teikt, meita mācās Ventspils augstskolā, iekārtos atkal vienu datorklasi, kopmītnēs visur pieslēgts internets, viss ir, logi salikti, plastmasas». (Pensionāre, Kurzeme.)

[..] es biju Ventspilī, man patika pilsētiņa tāda, kā tur viss notiek, kaut kas jauns, tur pludmale un vispār, salīdzinoši ar padomju laikiem. (Robežsargs, Latgale.)

Man draugi dzīvo Ventspilī, viņi ir apmierināti. (Pensionāre, Latgale.)

Tad, kad nāca iekšā tie jaunie kadri pēc vēlēšanām, mana sieva strādāja Ārlietu ministrijā, nu tās situācijas bija diezgan nu tādas sirreālas ar cilvēkiem, kas tur histēriski gandrīz vai klieudzot, saka visiem, ka jāmainās, bet tajā pašā laikā netiek galā ar tām visvienkāršākajiem, nu tādiem, administratīviem, ar infrastruktūru. (Datormākslinieks, Kurzeme.)

Mūsu skolai, saka, zemnieki logus esot ielikuši. Nu tā saka, riktīgi neprotu pateikt. Kas vēl? Čornajā, tur kur meita strādā, bērnu dārzā, logiem, visas durvis nomainītas, saliktas jaunas. Arī zaļie zemnieki. (Pensionāre, Latgale.)

Tiekoties ar politiķiem

Informanti tiešu komunikāciju ar politiķiem («tikšanās ar vēlētājiem») klasificē par tādu, kurai informatīvās vērtības nav. Politiskajam tekstam kopumā nav piešķirtas patiesas/uzticamas informācijas statuss. Turklāt indivīdiem ir negatīva iepriekšējā pieredze. Līdzās informatīvās vērtības trūcumam informanti norāda uz tehniskiem iemesliem – neapmeklē šādus pasākumus, jo trūkst laika, un klasificē tos par pensionāru pasākumiem (piemēram, «tur tikai pensionāri iet», «kaimiņantes visas iet» utt.).

Tāpat būtiski, ka informanti sev piešķir tikai pasīvu lomu iespējamā komunikācijā ar politiķiem. Ja arī aptaujātie pieļauj iespēju apmeklēt šādas tikšanās, tad joprojām informanti neidentificē sevi aktīvā lomā. Indivīdi kvalificē sevi publikas lomā, nevis aktīvā pozīcijā. Informanti nav gatavoti izjautāt politiķi, konfrontēties. Tā indivīdi sev piešķir pasīvu pozīciju, novērotāja, nevis līdzdalībnieka lomu, leģitimējot asimetrisku komunikāciju ar politiķiem, pretēji dia-

logā balstītai komunikācijai. Informanti netieši norāda, ka politiķis ir diskursīvi spēcīgāks, profesionāls runātājs, argumentētājs.

Rezumējot – ļoti iespējams, ka blakus tehniskajiem iemesliem (laika trūkums), tiešās komunikācijas neveiksmes jāskaidro arī plašākā kontekstā. Pirmkārt, politiskais teksts kopumā nebauda uzticamību un, otrkārt, politiskās komunikācijas tradīcijas izslēdz simetriskas attiecības ar politiķi.

Tiešā aģitācija gūst atsaucību tikai tad, kad tai ir pievienota izklaides vērtība (koncerti, dziesmu grāmatas utt.), līdzīgi kā to jau pierādījuši secinājumi ar žurnālistikas analīzi. Respondenti Latgalē norāda uz Raimonda Paula koncertu Rēzeknē. «Koncerts bija, grupas, pats Raimonds, patīkami, kāpēc ne [...], populāri cilvēki, kāpēc ne», stāsta robežsargs no Latgales. Savukārt tie, kas bija uz Zaļo un zemnieku savienības rīkoto koncertu, novērtēja izplatītās dziesmu grāmatas, kas iegūst praktisku vērtību, mazāk kā politiskās informācijas nesējs.

Tālāk apkopotas ilustrācijas no intervijas materiāla, kas izriet no indivīdu iepriekšējās neveiksmīgās pieredzes, kā arī pieņēmumiem, kurus nebalsta pieredze.

[..] es biju seminārā, tur uzstājās politiķi un vienkārši bija šausmīgi garlaicīgi klausīties tajā, ko viņi stāsta. Ja būtu kāds koncerts, ko es gribētu noklausīties, es ietu dēļ koncerta, nevis politiķiem. Es reāli politiķus nevaru ietekmēt. [...] Runājoties nekas nemainīsies. (Datorzinātņu students, Rīga.)

[..] varēja jau viņiem pajautāt, kā viņi to izdarīs, bet viņi tāpat skaidri neatbildētu; ja arī man būtu kāds nozīmīgs jautājums, viņi tāpat nedotu pietiekami skaidru atbildi. (Datorzinātņu students, Rīga.)

Tas notiek darba dienās. Es esmu vēlu mājās no darba, tāpēc es neaizietu. Nepatīk. Labāk paskatos avīzē, ko par to raksta. Pārāk daudz cilvēku uz to neiet un, kad es aizeju, man liekas, ka viņš uz mani skatās, ka man arī viņam kaut kas jāsaka un jāprasa. Ja es tur būtu klāt, es noteikti pajautātu. Bet visas atbildes būtu sagatavotas un pateiktas, un tas, cik viņš pareizi atbild, es neesmu kompetenta, lai izspriestu, ka viņš man pilnīgi pareizi atbild. (Speciāliste, Zemgale.)

Cita informatīvā vērtība šim komunikācijas resursam iezīmējas intervijās ar Latvijas pilsoņiem Īrijā. To lielā mērā var skaidrot ar Īrijas latviešu ierobežoto piekļuvi tiem informācijas kanāliem, kas ir populāri Latvijā dzīvojošo vēlētāju vidū, tas ir, reklāmas ziņojumi un žurnālistikas teksti. Iespējams, tieši ierobežoto informācijas resursu dēļ latvieši Īrijā tiešajai komunikācijai ar politiķiem piešķir augstāku informatīvo lietderību. Kāda informatore stāsta, ka viņa Latvijā uz šādiem pasākumiem nebija gājusi, šeit tas esot citādāk:

Tāpēc, ka visapkārt viss ir tikai Īrija, Īrija, angļiski, citi politiķi, cita dzīve, cita sadzīve, cits viss. Un, dzīvojot šeit, viss kas ir. Jebkurā gadījumā arī tad, kad tu lasi avīzes, tikko tu ieraugi vārdu «Latvija», tas ir tas raksts, ko tu lasīsi pirmo. Viss, kas saistās ar Latviju un kas ir latviešu valodā, tas vienmēr liekas interesants. (Speciāliste, Īrija.)

Turklāt aptaujāto Īrijas latviešu vidū tikšanās ar politiķiem ir ne tikai populāra, bet arī ietekmīga. Intervijas materiāls atklāj, ka daudzi savu izvēli izdarījuši, pamatojoties tieši uz informāciju, kas iegūta, tiekoties ar politiķiem, un nobalsojuši par tiem, kurus, kā teica viens informators, «esi redzējis sejā». Daži pat tieši atzina, ka maz ticams, ka būtu atbalstījuši konkrēto politisko spēku, ja nebūtu ar tā pārstāvjiem tikušies klātienē. No intervijām arī izriet, ka daudzi, tāpat kā Latvijā dzīvojošie, savu izvēli izdarījuši, ieguldot nelielu piepūli un tērējot maz laika, kas galvenokārt jāsaprot kā ierobežota skaita informācijas resursu izmantošana. Tikšanos ar politiķiem reti papildinājuši citi informācijas resursi. Tātad, informanti galvenokārt izmantojuši perifēriskos informācijas apstrādes ceļus. Maz bija arī to, kas vispār aizgāja balsot. No intervijām izriet, ka cilvēki ir aizņēmti savos darbos (daudzi atbraukuši pelnīt, un tas ir viņu virsmērķis) un daudziem Latvijas notikumi un procesi ir vienaldzīgi.

Lasot priekšvēlēšanu programmas

Partiju vēlēšanu programmu analīze nav populāra aktivitāte, turklāt indivīdi vēlēšanu programmas žanriski jauc ar partiju aģitācijas materiāliem (vēlēšanu avīzes, bukleti utt.). Šie teksti, tāpat kā politiskais teksts kopumā, tiek kvalificēti kā nevērtīgi.

Visi sola, ka dzīvosim labāk. (Robežsargs, Latgale.)

Tur ir tikai solījumi, nekas nopietns. (Datorzinātņu students, Rīga.)

Es jau avīzē izlasīju, nebiju aizgājusi uz turieni. Citi laikam staigāja, tur varēja iet, lasīt. (Pensionāre, Latgale.)

Secinājumi un diskusija

Pētījums liek secināt, ka indivīdu izvēli veido emocionāla saite, mazāk racionāla argumentācija. Pētnieki jau iepriekš norādījuši, ka efektīvākas izrādījušās tās vēlēšanu kampaņas, kas orientējušās uz informācijas apstrādes perifēriskajiem ceļiem. Šis pētījums to apstiprina, tomēr uzsver, ka informācijas atlase un apstrāde ir ļoti individuāls un sarežģīts process, kuru ietekmē pats ziņojums, ziņojuma producenti un recipients, kā arī plašāki sociokulturāli foni. Tomēr iezīmējas kopēja tendence – politiskā procesa mistifikācija. Arī tie, kuriem ir plaša mediju dienasgrāmata (tas ir, patērē dažādus medijus, salīdzina to saturu, spēj darboties ar citiem informācijas resursiem) un kurus varētu klasificēt kā informācijas eliti, aprakstot savas politiskās preferences, izmanto emocionālas tēlu sistēmas un sakarības, kurās bieži pazūd konkrētība, cēloņsakarības un to vietā dominē abstrakti un vispārināti priekšstati. Apzīmētāju klāsts, ko informanti izmanto savos naratīvos, nav daudzveidīgs, kas varē-

tu norādīt uz ierobežotu vārdu daudzumu, kas indivīdiem pieejama politisko procesu aprakstu veidošanai.

Lielākā ietekme ir tiešajai pieredzei, kas var ļoti viegli atspēkot žurnālistikas vai politisko tekstu, tostarp reklāmas ziņojumus. Žurnālistisko analīzi un pozīciju viegli izkonkurē pieredze, ko indivīdi paši var pārbaudīt. Tā visbiežāk ir rīcībpolitika, kas pakļaujas šādi tiešās pieredzes pārbaudei. Pārējo tekstu neveiksmēm var būt vairāki iemesli, tostarp politisko procesu analīzē jau uzrādītā indivīdu orientācija uz rīcībpolitiku kā būtisku izvēles motivāciju šajās vēlēšanās. Tiesiskuma un morāles principi, uz kuriem lielākoties atsaucas veidoja kritiskie mediju ziņojumi, kā arī politiskie konkurenti, nav izrādījušies pietiekami pārlicinoši.

Kaut žurnālistiem informanti piešķir uzticama komunikatora statusu, tomēr žurnālistikas piegādātie resursi maz kalpojuši referenču veidošanai spriedumos par partijām un politiķiem. Tas varētu nozīmēt, ka žurnālistikas tekstus atzīst par uzticamiem, tomēr interviju materiāla implicīto slāņu analīze uzrāda, ka tie vienlaikus ir mazietekmīgi. Žurnālistikas tekstu piedāvātās realitātes versijas vairākos informantu naratīvos nav akceptētas, bet iecerētās nozīmes noārdījusi paša indivīda pieredze. Indivīdi izmanto citu references rāmi, pretēju tam, ko ir piedāvājuši žurnālisti. Mediju piedāvātās jaunās zināšanas indivīdi iekļāvuši pastāvošajās priekšstatu sistēmās, kurā būtisku lomu šajā gadījumā ieņēmušas atsaucē uz tiešo pieredzi. Turklāt tiešā pieredze ne vienmēr šeit nozīmē paša indivīda pārbaudītu pieredzi, bet var iekļaut sev uzticamu personu (radu un draugu) pieredzes atstāstījumu iekļaušanu mediju ziņojuma interpretācijā.

Politiku producētais teksts informantu stāstījumos nebauda uzticamas informācijas kvalitāti. Šis ir viens no iemesliem, kāpēc neveiksmi cieš tiešā komunikācija ar politiķiem. Līdzās tehniskiem iemesliem informanti norāda arī uz asimetriskām diskursīvajām attiecībām. Indivīdi nepiešķir sev līdzvērtīgas diskursīvās prasmes, lai iesaistītos tiešā komunikācijā ar politiķiem. Jau iepriekšējie pētījumi ir uzrādījuši, ka Latvijas politiskajā komunikācijā trūkst atvērtās divvirzienu komunikācijas starp varas pārstāvjiem un viņu elektorātu. Iepriekš arī secināts, ka politiskajā reklāmā maz uzmanības pievērš vēlētājam, maz dialogu attiecībās ar auditoriju, kas norāda uz partiju neprasmīgu komunikāciju ar elektorātu.⁸

Tomēr «tikšanās ar vēlētājiem» ir būtisks informācijas resurss Īrijā dzīvojošajiem Latvijas pilsoņiem, ko lielā mērā es skaidroju ar citu, Latvijā populāru, informācijas resursu ierobežojumu un konkrēti – reklāma un mediju ziņojumi. Pētījums vienlaikus liecina par Īrijas latviešu nelielo interesi par notikumiem un procesiem Latvijā. Ļoti iespējams, ka informācija par to, kas notiek Latvijā, ir nevis grūti pieejama, bet nav intereses to meklēt. Arī nobalsojušo skaits ir niecīgs. Tāpēc ļoti iespējams, ka tie, kas aizgāja uz «tikšanos ar vēlētājiem»

un visbeidzot aizgāja nobalsot, neataino «vidējo» latviešu vēlētāju Īrijā. Līdz ar to precīzākam politiskā noskaņojuma atainojumam būtu nepieciešams turpināt pētniecību, iekļaujot arī tos, kas izvēlējās palikt mājās un nebalsot.

Dekodējot reklāmas ziņojumus, indivīdi sev bieži piešķir aktīva interpretētāja lomu. Izmantotās dekodēšanas shēmas var apgāzt iecerētos ziņojumus, tie var tikt nolasīti arī opozicionāli, tāpēc nevajadzētu pārvērtēt reklāmas tekstu nozīmi. Nav iespējams veidot tiešu korelāciju starp reklāmas intensitāti un tās efektivitāti. Masveidīga reklāmas kampaņa vien nevar garantēt sekmīgu iznākumu. Jāņem vērā plašāki konteksti. Daudzām partijām palīdzēja varas pozīcija, kā arī politiķa – saimnieka tēla ekspluatācija.

Tomēr kopumā ir grūti izcelt kādu dominējošo tekstu, jo priekšstati veidojas kā šo tekstu konkurences rezultāts. Teksti nav noslēgtas vienības, bet gan atrodas mijiedarbībā, tāpat tiem piemīt plašas interpretācijas robežas. Pētījuma rezultāti noraida tekstuālo determinismu, demonstrējot, ka teksta autora iecerēto nozīmi var nolasīt arī pretēji. Politiskā reklāma auditorijā var arī nesniegt iecerēto asociāciju veidošanos, bet sociālā konteksta ietekmē piedzīvot pat pretējus lasījumus. Līdzīgi arī žurnālistikas teksti var tikt nolasīti pretēji medija iecerētājam ziņojumam. Šis pētījums ir demonstrējis, ka citu tekstu konkurencē žurnālistikas teksti var tikt viegli atspēkoti. Šajā gadījumā tas visspilgtāk atklājās tiešās pieredzes un žurnālistikas tekstu attiecību analizē. Šie novērojumi saskan ar mūsdienu informācijas apstrādes teoriju nostādnēm, kas postulē, ka indivīdi ziņojumu dekodēšanā nav pasīvi patērētāji, bet ziņojuma autora iecerēto nozīmi var interpretēt un arī nolasīt pretēji.

Vēlreiz gribu uzsvērt, ka pētījums ir kvalitatīvs un tāpēc tā mērķis nav iegūt reprezentatīvu ainu, bet drīzāk aprakstīt individuālo informācijas apstrādes un sociālo priekšstatu veidošanos.

Lai izprastu politisko preferenču un mediju lietojuma un interpretācijas kopsakarības, tālākie pētījumi varētu konkrētāk iztīrīt šī pētījuma secinājumus mūsdienu sabiedrības organizācijas kontekstā, kā arī veidot skaidrāku korelāciju starp indivīdu attieksmēm un uzvedību pirms vēlēšanām.

Atsauces

- ¹ Sk.: Silverman, D. (ed). (2004). *Qualitative research: theory, method and practice*. 2nd ed. London: Sage; Schröder, K., Kirsten D., Steve K. & Murray, C. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold; Jensen, K. B. (ed). (2002). *A handbook of media and communication research*. London: Routledge; Lindlof, T. R. & Bryan, C. T. (2002). *Qualitative communication research methods*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage; Devereux, E. (2005). *Understanding the media*. London: Sage.
- ² Sk.: Moscovici, S. (2000). *Social representations: explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.
- ³ Turpat. 24. lpp.
- ⁴ Perse, E. (2001). *Media effects and society*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. P. 83-94.

- ⁵ Kruks, S., Šulmane, I. (2002). *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija: 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas preses un politiķu diskurss*. Rīga: SIA «Jumi». 20. lpp.
- ⁶ Hall, S. (ed). (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- ⁷ Chandler, D. (1995). *The act of writing. A media theory approach*. Aberystwyth: University of Wales.
- ⁸ Krēvics, J. (2004). Politisko aktoru identifikācija priekšvēlēšanu reklāmās. Pašvaldību un Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas televīzijā 2001. un 2002. gadā. Grām.: Kruks, S. (proj. vad.) *Agora. 1. sēj.: Identitāte: nācija, sociālā grupa*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 74.-103. lpp.; Jeršova, I. (2004). Politiskās vizuālās reklāmas kanāli un vēstījumi. Saeimas priekšvēlēšanu reklāmas kampaņas presē 1998. un 2002. gadā. Grām.: Kruks, S. (proj. vad.) *Agora. 1. sēj.: Identitāte: nācija, sociālā grupa*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 104.-115. lpp.

Skaidrīte Lasmane

Morālās uzraudzības un vērtējuma ne/efektivitāte

Vai morālais vērtējums atzīstams par būtisku partiju identifikācijas aspektu un vēlētāju izvēles nosacījumu Latvijā? Lai meklētu atbildes uz minēto jautājumu, rakstā analizēti atsevišķi notikumi 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā kopā ar to ietekmi uz vēlētāju izvēli balsojumā – Jūrmalas balsu pirkšanas afēra, kriminālprocesā iesaistīto vai tiem tuvu stāvošo līdzdalība vēlēšanās un finansiālie pārkāpumi pašā vēlēšanu kampaņā. Visiem minētajiem gadījumiem attīstītas politiskās kultūras un morālā jutīguma apstākļos vajadzētu atstāt nepārprotamu ietekmi uz vēlēšanu rezultātiem, tomēr Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kopsakarā morālais vērtējums atzīstams par maznozīmīgu, kas ļauj izteikt secinājumu par zināmām politiskās morāles krīzes pazīmēm vēlēšanu uzraudzībā un kontrolē. Vienlaikus norādīti atsevišķi pasākumi krīzes pārvarēšanai – mediju principiālāka iesaiste morālā normatīvisma uzturēšanā, morāles institucionalizācija valstī un jaunu alternatīvu meklējumi esošajai partiju politikai un vēlēšanu organizācijai.

Atslēgvārdi: ētika, vēlēšanu ētika, pragmatisms.

Vērtības, īsi sakot, dod mums jautājumus, par ko vaicāt. Bez vērtībām mums jautājumu nebūtu. Jo par katru faktu, ko tu man pasniedz, es gribu zināt ne tikai to, vai tas ir patiess, bet arī, kāpēc tu man to pasniedz... Vērtības dod mums domas enerģiju.¹

Kādu lomu vēlēšanu organizācijā un norisē ieņem morālais vērtējums? Kādu lomu tas spēlē partiju identifikācijā un pilsoņu balsojumā? Kā morālais skatījums saistāms ar vēlēšanu un politiskās dzīves kultūru vispār? Lai meklētu atbildes uz šiem jautājumiem, rakstā analizēti ar morāli tieši saistīti notikumi politiķu rīcībā un vēlēšanu organizācijā kopā ar to ietekmi uz vēlētāju izvēli balsojumā. Pievērsta uzmanība ētiskā vērtējuma lomai LR 9. Saeimas vēlēšanās kopsakarā ar trim gadījumiem kampaņas norisē, proti, Jūrmalas balsu pirkšanas afēru, kriminālprocesā iesaistīto vai tiem tuvu stāvošo politiķu līdzdalību vēlēšanās un finansiāliem likuma pārkāpumiem pašā priekšvēlēšanu norisē. Minētajiem gadījumiem attīstītas politiskās kultūras un morālā jutīguma (ar morālo jutīgumu jeb sensibilitāti domāta politiķu reakcija uz atklātībā nonākušiem tiesiska vai morāla rakstura pārkāpumiem, kam seko vai nu publiska atvainošanās vai atkāpšanās no amata) apstākļos vajadzētu atstāt nepārprotamu ietekmi uz vēlēšanu rezultātiem un uz izvēli balsojumā, kas arī Latvijas vēlēšanu notikuma dizainā tiek analizēts turpmāk.

Vēlēšanu darījums un tā ētika

Kā zināms, morāli un tikumību pēta ētikas teorija. Ētika ir pilnīgākas (pareizākas, labākas, saprātīgākas) izvēles un rīcības teorija, kas, blakus stratēģiskiem un taktiskiem apsvērumiem, aizstāv taisnīguma, godprātības, goda, cieņas un citas vērtības izvēlē, rīcībā, savstarpējo attiecību veidošanā.

Būtu kļūdaini atzīt ētiku tikai par ideālas jābūtības teoriju, kas nodarbojas ar vērtību sistēmu vai kodeksu veidošanu, analīzi vai ieteikumiem to uzlabošanā. Paralēli un kopsaistē ar jābūtības un vēlamības konstrukcijām, ētika izvērtē vēsturiski tapušo principu, vērtību, normu saturu un atbilstību situācijai, tā pēta un vērtē, kāpēc principu, vērtību un normu konstrukcijas dažkārt nedarbojas, kāpēc tām piemīt vai nepiemīt būtiska nozīme ikdienas lemšanā, vienlaikus piedāvājot risinājumus un ieteikumus par to, kas darāms, lai samazinātu šķirtni starp jābūtību un īstenību, turklāt ne tikai ar piekāpšanos īstenības noteikumiem un paradumiem. Morāles teorija nodarbojas ar dziļāka un plašāka kopsakara pētījumiem, iesaistot praktiskajā ikdienā dažkārt piemirstu lielumu – pilsonisku citlabuma vai koplabuma domāšanu un tās vadītu rīcību, kurai izrādās būtiska loma valsts un sabiedrības dzīvē ilgākā laika perspektīvā. Ētika nav attiecināma tikai uz ārpuspraktiskām lietām. Tā neatsakās un neignorē ideālo rīcības komponentu, bet, pamatojot tā nozīmi rīcībā un attiecībās, diagnosticē situāciju. Par atskaites sistēmu ņemot teorētiski pamatotu morālo jābūtību, gadījuma analīzē tiek noskaidrots, kas, kā un kāpēc tiek darīts, vai darītais sekmē saprātīgumu, labumu citiem – sabiedrības labklājībai un valsts attīstībai, vienlaikus norādot uz alternatīvu – pilnīgāku jeb kvalitatīvāku izvēles variantu un kopsakara domāšanu lemšanā un rīcībā.

Tāpēc ētika nav uzlūkojama tikai par romantisku humanitāro zināšanu atzaru vai dogmatisku normatīvismu, bet arī par sociālās pētniecības daļu, kura vienlaikus ir iesaistīta sociālajos procesos, lai, tos apzinoties un refleksiīvi vērtējot, ieteiktu alternatīvus rīcības variantus un paplašinātu pragmatiski izraudzītos darbības mērķus. Kaut gan būtu iluzori domāt, ka politiķi vienmēr un pirmām kārtām rēķinās ar ētikas vai citas pētniecības nozares atzinumiem savā praktiskajā lemšanā, ētiskie uzstādījumi piedalās demokrātiskās sabiedrības daudzbalstīgajā domāšanā, uzturot mērķus, kuros ietverts saprātīgs citu – valsts, sabiedrības, cilvēka – labums un labklājība. Cinisma un ideālu apšaubījuma situācijās tā uztur un pamato perspektīvu kopsakara domāšanu, kuras centrā ir citu un citas saprātīgas vajadzības un vēlmes.

Vēlēšanas un kampaņa it kā pieļauj tikai vienu iespēju – intensīvu koncentrēšanos savas partijas un politikas elites interešu īstenojumam, līdz ar to it kā vienam mērķim – demokrātiskai varas ieguvei. Taču varas ieguve var būt vairāk vai mazāk virzīta uz sabiedrības interesēm, ja tā netiek uzskatīta par pašmērķi vai līdzekli kādu savtīgu finansiālu, pašaplicināšanās vai citu nolūku dēļ.

Partijas un tās vadītāju savtīgi privāto un valsts/sabiedrības interešu attiecību samērs lielā mērā raksturo arī vēlēšanu notikuma ētiku un norāda virzienu, kādā rodams demokrātisku, brīvu un vienlīdzīgu vēlēšanu vērtēšanas kritērijs. Atzīstot pašas vēlēšanas par vienu no demokrātijas nosacījumiem, visbiežāk uzsvērts taisnīgs demokrātiskas likumības nodrošinājums to procesā. Harvarda universitātes pētniece Pipa Norisa (*Norris*) nosauc svarīgākos nosacījumus, kuri «nodrošina demokrātisku likumību», proti, vēlēšanām ir jābūt brīvām no jebkādas vardarbības un iebiedēšanas, nav pieļaujama kukuļošana, balsu pirkšana, krāpšana un viltojumi vai jebkāda manipulācija ar vēlētājiem.² «Vēlēšanu procedūrai jābūt godprātīgai, efektīvai un caurskatāmai, sākot no vēlētāju reģistrācijas un beidzot ar balsu saskaitīšanu.»³

Pastāv nevienprātība par **tiesību un morālās regulācijas** attiecībām. Daži mūsdienu liberālisma un tiesību teorētiķi, piemēram, Ronalds Dvorkins (*Dworkin*), tiesības atzīst par morāles pamatu, un morāļu likuma lasījumu viņš uzskata par nozīmīgu taisnīguma nosacījumu⁴, citi, piemēram, Džozefs Rāzs (*Raz*), saskata vairākus aspektus, kas nošķir morāli no tiesībām. Nošķiruma pamatojumam izvēlēta ar tiesībām saistītā pienākumu sfēra un daudz plašāka pilnības tieksme, ko ietver tikumi un morāle. Darbā «Brīvības morāle»⁵ norādītas vairākas vērā ņemamas atšķirības, kuras izriet no rīcības iemeslu neformālās daudzveidības un izešanas viņpus formāliem pienākumiem, kā arī no tikumu iekšējās vērtības: «[...] morāles pamatā līdzās dažām tiesībām ir vēl arī citas vērtības.»⁶

Neraugoties uz minēto nevienprātību, nākas atzīt, ka tiesības un morāle ir divi savstarpēji saistīti, taču vienlaikus arī būtiski atšķirīgi regulatīvi institūti: morālei pieder plašāka, niansētāka un situatīvāka regulējamā sfēra salīdzinājumā ar formalizēto un institucionalizēto tiesību un sankciju sistēmu.

Pastāv **nevienprātība arī attiecībā uz politikas ētiskuma iespējamību**. Šaubas izraisa ne tik daudz valsts un sabiedrības interešu prioritāte, kā mērķu un līdzekļu saskaņojums, kas politikas ētikā ieguvis «tīro/netīro roku» apzīmējumu. Viedokļu nevienprātība par to, vai politisko mērķu sasniegšana iespējama godprātīgiem līdzekļiem, pastāv kopš antīkās politiskās filozofijas un ētikas, sasniedzot teorētisku noteiktību un reālismu humānista Nikolo Makjavelli (*Machiavelli*, 1469–1527) spilgtajā darbā «Valdnieks»⁷, kurā pamatots no morāles viedokļa apšaubāmu līdzekļu lietojums cēlu, ar stipras valsts nākotni saistītu mērķu īstenojuma vārdā. Līdzekļu izvēle raksturo gudrību varas ieguvē un spēku tās noturēšanā. Politikim gudri un prasmīgi jāizvērtē daudzveidīgās un pretrunīgās intereses un jārēķinās ne tikai ar pretinieku spēku, bet arī ar tautas uzticību varas noturēšanas labā. Valstiskas labklājības mērķi un tautas atbalsts ir nosacījumi, bez kuriem Makjavelli morāli apšaubāmo līdzekļu izvēle nav domājama.

Mūsdienās saskatāmas trīs viedokļu grupas attiecībā uz morāles efektu politikā.⁸ Vieni pētnieki uzskata, ka perspektīvi politiskie mērķi ir sasniedzami ar godīgiem līdzekļiem: labai politikai un politiķiem netīri, negodīgi līdzekļi nepiedien, un godprātīgi politiķi neiesaistīsies apšaubāmos darījumos, bet atteikšanās izmantot amorālus līdzekļus nenovedīs pie zaudējuma politiskajā sacensībā.

Citi filozofi un politikas teorētiķi pieļauj mērenu novirzi no dogmatiskas morālās pareizības standartiem, ja tie palīdz sasniegt saprātīgus un jēgpilnus pragmatiskus mērķus: *netīras rokas* jeb ne gluži morālu līdzekļu izvēle nav nekas cienijams, bet dažkārt ir neizbēgams to lietojums, kad tas izrādās nepieciešams efektīvas varas ieguvē un saglabāšanā perspektīvu valsts attīstības mērķu dēļ.

Visbeidzot trešā pētnieku grupa pārstāv cinisko viedokli par politikas un ētikas nesavienojamību. Dažkārt lieto oksimorona jēdzienu, norādot uz politikas un ētikas savstarpēji izslēdzošo raksturu. Ciniskais vispārinājums politikas interešu tīklu neidealizē, atzīstot, ka palikt tīrām rokām un veidot politiku baltiem cimdiem nav iespējams. Kā norāda Garijs Rovnslejs (*Rawnsley*), mūsdienās vērojams progresējošs ciniskuma, apātijas un bezilūziju attieksmes pieaugums visu demokrātisko politisko sistēmu pilsoņu domāšanā.⁹ Par vienu no minētā apgalvojuma pierādījumiem uzlūkojama mūsdienīga vēlēšanu kampaņa ar reklāmas vardarbību, konkurences apkarošānu, mobingu, pretinieku nomelnošanu un citiem morāli apšaubāmiem līdzekļiem varas ieguves interesēs.

Vēlēšanu kampaņa ir vitāls un intensīvs varas ieguves notikums, kurā kampaņai bieži vien ir izšķiroša loma turpmākajā politikā gan efektivitātes, gan ētikas kopsakarā. Var vērtēt kampaņu tikai pēc tehnoloģijām un rezultātiem, bet var pievērst uzmanību arī līdzekļiem, ar kādiem rezultāti gūti, un klasificēt notikumu kā godīgu vai negodīgu spēli. Spēles elementi izpaužas dažādi: vēlēšanas ir sacensība, kurā rezultāts nav skaidri paredzams. Nenoteikta rezultāta klātbūtne un iznākuma minēšana saista interesi, tāpēc parasti valda ne tikai spēlētāju savstarpējā sacensība, bet arī sportisks azarts uzvarētāja gaidās, tiek slēgtas derības, pastāv viedokļi par ieguvējiem un zaudētājiem. Vēlēšanas pava da interese par prognožu piepildīšanos, rezultātu noslēpums un mīklas minēšanas azarts, kas, kā jau spēlē, ikvienu iesaista un padara līdzdalīgu. Vēlēšanu norise kopsakarā ar rezultātu ļauj runāt par uzvarētājiem un zaudētājiem, par spēles estētiku un ētiku, vai pakļaut to dažādiem citiem vērtējumiem, ne tikai sniegt aprakstošu statistisku pārskatu par rezultātiem.

Morālais vērtējums var skart ikvienu vēlēšanu kampaņas aktoru, un to nav mazums: vērtējums attiecināms uz politiķiem, grupējumiem, valstisko organizāciju un pilsonisko asociāciju iesaisti uzraudzībā un kampaņas vērtējumā, kā to apliecina «Providus» vai «Delnas» darbība 9. Saeimas vēlēšanās. Vērtējums attiecināms uz plašsaziņas līdzekļiem, sabiedriskajām attiecībām un reklāmu, un

visbeidzot arī uz vēlētājiem, viņu pilsonisko atbildību un godprātību. Kā norāda Kristina Holcs-Baha (*Holz-Bach*), līdz šim primāra interese vēlēšanu kampaņas pētniecībā piederējusi tieši vēlētāju rīcības analīzei.¹⁰ Taču, kā atzīst autore, notiek pārbīde arī uz mediju pētniecību.

Vēlēšanas, kā var šķist no spēles apzīmējuma, nav uzlūkojamas tikai par azartisku sacensību. Tās ir sarežģīts politisks un finansiāls darījums, no kura ir atkarīga valsts attīstība turpmākajos četros gados. Darījuma apzīmējums norāda uz sarežģītu attiecību tīklu, kurā iesaistīti gan vēlētāji, gan citi varas pretendenti. Pati vēlēšanu kampaņas norise zināmā mērā ļauj paredzēt atsevišķu partiju un līderu iespējamo darbības stilu un izvērtēt uzticēšanās/neuzticēšanās pamatotību.

Viena no nozīmīgākajām tiesiski un morāli vērtējamām parādībām, kas izpaužas kampaņā, parasti attiecas uz vēlēšanu partiju finansējumu un tā regulāciju. Partijas dažkārt nevēlas pakļauties finansiālai kontrolei un ierobežojumiem, pat ja tie iekļauti vēlēšanu finansējuma likumā. Pastāv tendence neatklāt īstos finansējuma avotus un līdzekļu izlietojumu. Taču finansēm ir būtiska loma un ietekme uz vēlēšanu demokrātiju un vienlīdzības principu: tās var sekmēt vai nepieļaut dažu grupējumu līdzdalību politiskajā dzīvē, veicināt kāda politiskā spēka diskrimināciju vai atvieglot kāda cita ievēlēšanu. Lai cik dažādas būtu finansēšanas sistēmas, to reāla funkcionēšana galu galā ir atkarīga «no katras atsevišķās valsts tiesiskās un politiskās kultūras»¹¹.

Latvijas notikuma dizains

LR 9. Saeimas vēlēšanās, kā jebkuram vēstures notikumam, piemīt savs rokraksts, savs stāsts, savas kontūras, zīmējums, kurā saskatāms savdabīgs ritms un akcenti. Izšķirošā loma pieder politiķiem un partiju identitāšu veidošanai, kurā iesaistīti gan paši politiķi, gan to finansiālie atbalstītāji jeb saimnieki, gan mediji, sabiedrisko attiecību tehnoloģijas, reklāma un vēlētāji. Bieži vien visu aktoru – politiķu, to ziedotāju vai finansiālo saimnieku, mediju attiecības tā saaužas, ka vēlētājam grūti nošķirt konstrukcijas un simulācijas no partiju īstenajiem mērķiem un patiesajiem darbības rezultātiem. Tiek izceltas vai noklusētas vienas vai otras partijas, notikuma vai amatpersonas un politiķu darbības puses un intereses, kas ir pašsaprotami, jo nav iespējams partiju identitātes stāstos atveidot iepriekšējā sasaukuma vai vēlēšanu kampaņas laikā notikušo visā pretrunīgumā un daudzpusībā. Jautājums ir tikai par noklusētā vai atsegtā būtiskumu un īstenumu. Mediju, īpaši laikraksta «Diena», TV raidījuma «De facto», Latvijas Radio 1 u.c. piedāvātie sižeti, kas nereti atklāj slēptos varas mērķus un līdzekļus, top par politiskās publiskās sfēras daļu un piedalās partiju vai to līdzdalībnieku un atbalstītāju identifikācijā. Partijai un tās līderiem nelabvēlīgas, publiskojumam bīstamās patiesības savukārt palīdz aizsegt sabiedrisko

attiecību tehnoloģijas un reklāmas, kuru blīvi atkārtotā partijas vai tās līderu idealizācija vai negatīvisms stiprina vai dzēš un vājina simpātijas un atbalstu tām partijām, kuru pretlikumīgo vai morāli divdomīgo aktivitāšu raksturu dažkārt atklāj līdz medijiem nonākušie fakti.

Ikkatra politiskā darbība un ikviena būtiska situācija vēlēšanu kampaņas ķēdē pakļauta morālam vērtējumam, taču ir notikumi, kuri, pateicoties mediju darbībai, gūst lielāku uzmanību un kalpo par partiju vai tās līderu identifikācijas pamatu. 9. Saeimas pirmsvēlēšanu laikā pusgada garumā īpaša loma partiju identifikācijā pieder trim notikumiem, kurus, iesaistoties medijiem, pavada skandāla pazīmes un kuriem vajadzētu tapt par galvenajiem morālā vērtējuma orientieriem, kā arī atstāt iespaidu uz balsojuma izvēli, ja vēlētajiem partiju godīgums un patiesums būtu svarīgs izvēles kritērijs. Trīs galvenie publisko sfēru veidojošie notikumi Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanās ir Jūrmalas pilsētas mēra vēlēšanu balsu pirkšanas publiskoju¹², kriminālprocesos iesaistīto līdzdalība vēlēšanās un valdības veidošanā¹³, kā arī acīmredzamais divu partiju – Tautas un Pirmās partijas finansiālo līdzekļu ierobežojuma likuma pārkāpums pašā vēlēšanu kampaņas gaitā.¹⁴

Jūrmalas politiskās korupcijas lietai, kurā nepārprotami atklājās varas aizkulises ar divu partiju dibinātāju – Tautas partijas bijušā vadītāja un līdzbiedra Andra Šķēles un Pirmās partijas dibinātāja un līdera Aināra Šlesera – ieinteresētību kūrortpilsētas varas pārstāvju izvēlē, vajadzētu kalpot par morālo orientieri minēto partiju identifikācijā. Jūrmalas lietas amorālais raksturs negribīgi, bet piespiesti tika atzīts satiksmes ministra Aināra Šlesera demisijas pieprasījumā tūlīt pēc kukuļdošanas sarunu publiskoju¹⁵ TV raidījumā¹⁵, kas apliecināja zināmu kopsaisti ar balsu pirkšanas faktu mēra vēlēšanās. Taču tas, ka, neraugoties uz iesaisti antidemokrātiskā darījumā, abas minētās partijas ieguva lielu vēlētajū atbalstu Saeimas vēlēšanās¹⁶, liek secināt, ka nepārprotami atklātais negodīgums netiek uztverts adekvāti asi un pakļauts stingram morālajam vērtējumam ne pašā afēras publiskoju¹⁶ laikā, ne pusgadu vēlāk – balsojumā. Iespējams, ka izskaidrojums meklējams notikuma attālinājumā laika ziņā, samazinoties atmiņas asumam un citiem divdomīgiem gadījumiem spilgtāk izskanot publiskajā telpā, kas noteicis partijas un tās elites simpātiju un priekšrokas došanas pamatojumu balsojumā. Atmiņas vājumu un līdzdalības un līdzzināšanas nenozīmīgumu apliecina Tautas partijas līdera un premjerministra Aivara Kalviša nepamatotā uzskatu maiņa. Pāris dienas pēc 2006. gada 13. marta TV sižeta raidījumā «De facto», kurā publiskots balsu pirkšanas gadījums Jūrmalas pilsētas mēra vēlēšanu afērā kopā ar norādi uz līdzziņošo Satiksmes ministru, kā jau norādīts, seko viņa demisijas pieprasījums.¹⁷ Premjera motivējums ministra demisijai ir gluži morāls – ministrs nevar strādāt, ja sabiedrība viņam neuzticas. Savukārt tikai nepilnu pusgadu vēlāk

vēlēšanās un jaunās valdības veidošanas gaitā minētais nosacījums ir aizmirsts kopā ar pamatotām aizdomām par pretlikumībām. Laika distance un atmiņa demagoģiski izmantota atceltā ministra atkārtotai ievēlēšanai Saeimā un apstiprināšanai valdībā. Ticams pamatojums atkaliesaiestei valsts pārvaldībā būtu saistāms vai nu ar to, ka sabiedrība pusgada laikā ir mainījusi savu viedokli vai būtiski godīguma ziņā mainījies no ministra amata atstādinātais politiķis, tādējādi apliecinot, ka viņam var uzticēties. Vai arī, ja nekas nav mainījies, tad jāatzīst, ka valsts pārvaldībā ir iesaistīts pašvaldību vēlēšanu krāpšanas afērā pamatoti uzticību zaudējušais ministrs, pret kura iesaisti pilsoniskajai sabiedrībai, tā vietā, lai to atbalstītu, būtu jāvērs nododījums un jāizsaka neuzticēšanās, tomēr tas nenotiek.

Kriminālprocesā iesaistīto līdzdalība. Saeimas vēlēšanas atklāj kādu tikai minētās vēlēšanu kampaņas stāstam raksturīgu īpatnību, kura ļauj konstatēt zināmu saikni starp 1991. gadā atjaunotās Latvijas Republikas sākotni ar tās privatizācijas nelikumībām un to sekām, kas iestiepjas tagadnē, kad vēl joprojām atsevišķos sabiedrības un politiķu slāņos saglabājas iepriekšējais domāšanas veids par politisko varu kā vieglāko privātas labklājības gūšanas līdzekli. Var apgalvot, ka 9. Saeimas vēlēšanas un triju ar kriminālprocesiem saistītu bijušo vai tagadējo partijas līderu un saimnieku (ar 'saimnieku' saaprasts oficiāli grūti pierādāmais vadošais finansiālais uzturētājs, kurš tādējādi nodrošina sev tiesības uz piekļuvi valsts pārvaldībai un organizē sev tās aizsardzību) klātbūtne tajās ir noticis fakts. Tas, ka trim valdošajām partijām ir saikne ar kriminālprocesos iesaistītajiem, kā to nepārprotami atkārtoti mediji, liecina, ka likuma pārkāpuma signāli netiek uzskatīti par nozīmīgu faktu partiju un politiķu pašvērtējumā un sabiedrības attieksmē. Aiz katras no trim valdošajām valdības partijām atrodas kāda ietekmīga persona, bijušais dibinātājs vai pašreizējais finansētājs, kurš tieši vai netieši saistīts ar ierosinātajiem kriminālprocesiem un prokuratūras izvirzīto apsūdzību gan par noziedzīgām darbībām Ventpils naftas darījumos, gan par iesaisti Jūrmalas politiskās korupcijas lietā, gan digitālās televīzijas afērā izkrāpšanai paredzētajām finansēm, neskaidriem Jūrmalas zemes īpašuma darījumiem utt.

Jūlijā ģenerālprokuratūra izvirza apsūdzību Ventpils mēram Aivaram Lembergam par kukuļņemšanu, noziedzīgi iegūtās naudas legalizāciju un amatpersonai noteikto ierobežojumu pārkāpšanu.¹⁸ Tās ir nozīmīgas apsūdzības. Jāšaubās, vai tik iespaidīga valsts iestāde kā prokuratūra krimināllietas ierosināšanu iedrošinātos uzsākt bez pietiekama juridiska pamata. Atklāta un izaicinoša minētajā kriminālprocesā iesaistītās personas līdzdalība kampaņā kopā ar izaicinošu un atklātu identificēšanos ar apsūdzētajiem un aizdomās turētajiem (Zaļo un zemnieku savienība) liecina par to, ka ne partijas, ne pilsoņi, kā liecina vēlēšanu rezultāti, prokuratūras darbam un publiskotajām

apsūdzībām nepiešķir būtisku lomu un neatzīst to par vērā ņemamu nosacījumu. Līdz ar to nav iespējams runāt par tiesiskumu un morālu jūtīgumu kā svarīgu politiskās kultūras liecību, kas parasti izpaužas politiķu un pilsoņu reakcijā pret visniecīgāko tiesisko vai morālo pārkāpumu, nemaz nerunājot par kriminālās apsūdzības faktu. Attīstītajās demokrātiskajās politiskajās kultūras un morāla jūtīguma apliecinājums parasti ir publiska atvainošāšanās vai pat atkāpšanās no amata, lai saglabātu uzticēšanos valsts varai un partijai kopumā. Topošajā Latvijas demokrātijā pat pārliecinoši kriminālprocesa fakti, kurā amatpersonas gan retāk izrādās apsūdzēto lomā, bet biežāk darbojas kā liecinieki, liek secināt, ka personiskam vai partijas godīgumam un taisnīgumam ir mazsvarīga loma varas pārstāvju vērtējumā. Kriminālprocesā iesaistītais, piemēram, var, pateicoties Zaļo un zemnieku savienības ieinteresētībai, ignorēt nopietno apsūdzību, lai tiktu nominēts premjera amatam un atklāti piedalītos valdības veidošanā¹⁹. Aizdomas par nelikumībām it kā tiek svītrotas, pārliecinoši vājinās vai zūd partijas atklātajā un absurda atbalstā, lai norobežošanās vietā izceltu vienpusīgi pozitīvās saimnieka vai pragmatika īpašības, kas izvirzās par nozīmīgāko kritēriju gan nominācijā un sadarbības pamatojumā, gan vēlētāju atbalstā balsojumā.

Katram no trim kriminālprocesa gadījumiem ir savas īpatnības, savs iespējamā nozieguma saturs, taču partiju izaicinošā nenorobežošanās liecina par demokrātijas morālo vājumu un politiskās kultūras nepietiekamību, kas vienota ar cinisku likumu neievērošanu un politikas ētikas ignoranci. Vienlaikus tiek mazināta uzticēšanās prokuratūrai un tiesiskai organizācijai valstī vispār, ignorējot tās likumu, lēmumu un apsūdzību pamatotību un degradējot tiesisko kārtību valstī, kas aksiomātiski atklājas kā pretruna ar veselo saprātu un morāli.

Vēlēšanu iznākums liek meklēt arī pilsoņu un vēlētāju izvēles skaidrojumu viņpus parastajiem un vispāratzītajiem uzticēšanās nosacījumiem demokrātiskā valstī. Viens no tiem varētu būt veiksmīgs sabiedrisko attiecību tehnoloģiju lietojums un reklāmas blīvums, kas, apšaubot un noliedzot apsūdzības pamatotību, nepamatoti un demagoģiski izceļ partiju vai to līderu pozitīvos darbības rezultātus – lētas avioliņijas ievadumu valstī, pilsētas sakoptību vai kādas ministrijas nopelnus, piemēram, kultūras vai veselības nozares uzlabošanā.

Kad valda vienprātīga vienaldzība pret aizdomām par kriminālnoziedzumus iegūtiem partiju eksistences līdzekļiem, godprātībai patiešām nepiemīt regulatīva funkcija, un tās, lai arī skopa, bet verbāla atzišana vēlēšanu programmās drīzāk liecina par morāles simulāciju, nevis realitāti. Morāles piesaukšana kalpo uzticamības iespaida radīšanai. Tā izmantota kā veiksmīgs sabiedrisko attiecību un publiskā tēla veidošanas līdzeklis, nevis uzskatāma par patiesu rīcības nosacītāju. Gluži maznozīmīga izrādās minēto nosacījumu ietekme vēlētāju

balsojumā, kas lielā mērā panākta ar prettiesiski un amorāli iegūto finansiālo līdzekļu ieguldījumu sabiedriskajās attiecībās un reklāmā, lai ietekmētu tos, no kuriem ik pēc četriem gadiem atkarīga politiskās varas īstenība.

Trešās personas. Ir vēl viens gadījums, kas liek apšaubīt morālā vērtējuma nozīmīgumu 9. Saeimas vēlēšanās, un tas saistās ar pirmsvēlēšanu kampaņas organizāciju un partiju finansējuma likuma pārkāpumu, izmantojot tā ignoranci apzināti likumos iestrādātās un pārkāpšanai piemērotās nepilnības. Runa ir par uzdošanos par trešo personu un tās simulāciju, kā to liecina Tautas partijas kampaņa ar tās intereses pārstāvošu biedrību, kurai dots ciniski izaicinošs, bet politkorekts un apšaubīšanai kategoriski nepakļaujams nosaukums «Sabiedrība par vārda brīvību» vai LPP/LC saikne ar nodibinājumu, kuram ir ne mazāk pozitīvs un poētisks nosaukums – PA SAULEI. Gadījums ar vēlēšanu finansējuma likuma pārkāpumu, simulējot trešo personu, analizēts šajā krājumā vairākkārt. Tas izvērtēts arī Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2006. gada 3. novembra spriedumā «Par 9. Saeimas vēlēšanu norises tiesiskumu, vēlēšanu procesā ievērojamiem vispārējiem tiesību principiem un pamatu vēlēšanu atzīšanai par prettiesisku»²⁰. Galvenokārt pamatojoties uz Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja materiāliem un «Providus» pētījumu, minētā sprieduma motīvu daļā atzīts, ka finansiālo līdzekļu ierobežojums patiešām būtiski pārsniegts:

«No minētajiem materiāliem izriet, ka biedrība «Sabiedrība par vārda brīvību» Tautas partijas priekšvēlēšanu reklāmas kampaņā iztērējusi apmēram Ls 500 000, savukārt nodibinājums «Pa saulei» LPP/LC apvienības priekšvēlēšanu reklāmas kampaņā – apmēram Ls 300 000 Ls.»²¹

Tāpat Augstākā tiesa konstatē, ka biedrības «Sabiedrība par vārda brīvību» un nodibinājuma «Pa SAULEI» izdevumi pieskaitāmi attiecīgo partiju priekšvēlēšanu izdevumiem, kas liecina par Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likuma 8. panta pirmās daļas pārkāpumu.²² Taču minētais konstatējums vairs neko nemaina vēlēšanu iznākumā, jo Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments beigu rezolūcijā noraida partiju «Jaunie demokrāti», «Mūsu zeme» un citu politisko organizāciju pieteikumu par Centrālās vēlēšanu komisijas 2006. gada 25. oktobra lēmuma Nr. 53 atcelšanu. Augstākā tiesa savu lēmumu par vēlēšanu atkārtojuma atteikumu pamato ar to, ka finansēšanas likuma pārkāpums nav atstājis būtisku ietekmi uz vēlēšanu gribu un rezultātiem.²³

Sabiedriskās politikas organizācija «Providus» pašā vēlēšanu kampaņas gaitā nepārprotami diagnosticē gadījumu kā finansēšanas likuma pārkāpumu.²⁴ Arī vadošie mediji informē par neētisku un pretlikumīgu rīcību. Jāatzīst, ka plašsaziņas līdzekļos – TV, «Dienā» u.c. notikušās diskusijas, īpaši sabiedriskās organizācijas «Providus» un pētnieces Lolitas Čigānes rosinātas, uz vēlēšanu izvēli būtisku ietekmi tomēr, tāpat kā iepriekšminētajos Jūrmalas lietas

vai kriminālprocesā iesaistīto gadījumā, nav atstājušas un nav atturējušas no balsojuma par likumpārkāpējām partijām – Tautas un Pirmo partiju. Par to liecina reitingu kāpums, kas noticis gandrīz vienlaikus ar plašo un blīvo reklāmas laiku.²⁵ Fiktīvās trešās personas gadījums ir lakmusa papīrs, kas tāpat kā iepriekšējie gadījumi vēlreiz uzskatāmi norāda uz nozīmi, kāda ir politikajai kultūrai un ētikai politikā, un diemžēl nākas atzīt, ka tā ir nenozīmīga. Tas, ka par trešo personu uzdodas vēlēšanu kampaņas vadītājs, Tautas partijas līdzdalībnieks, premjerministra biroja vadītājs, liecina par izaicinoši atklātu ciniskumu attieksmē pret morāli un godīgu kampaņu. Intervijās un TV raidījumā «Kas notiek Latvijā?» pati trešā persona – «Sabiedrības par vārda brīvību» dibinātājs Jurgis Liepnieks atzīst, ka morāli izvērtēt gadījumu ir sarežģīta lieta, taču noliedz likuma pārkāpumu, jo likums, kurā būtu liegts trešajām personām finansēt vēlēšanas, nav pieņemts, tāpēc loģika ir nepārprotama – ja nav likuma, nav pārkāpuma.²⁶ Minētā domāšanas shēma atkārtojas Latvijas politiķu daļas domāšanā vairākkārt un pārvēršas par pašsaprotamu, vispārpieņemtu un ikdienišķu ievirzi, kas īstenībā atklāti norāda uz likumu morāla lasījuma un saprātīga taisnīguma izslēgumu. Tas, ka apgalvojumu par partiju finansēšanas likuma pārkāpumu apstiprina analizētais Augstākās tiesas lēmums, vairs nemaina notikušo nevienlīdzību vēlēšanu norisē, un vēlēšanu rezultāti paliek spēkā, gan kopā ar vienas sabiedrības daļas pamatotu neuzticēšanos Saeimai un valdībai.

Likuma acīmredzamais pārkāpums un godīguma principa ignorance, izrādās, valstī ar nepietiekamu tiesu varas un morāles autoritāti, rada daudz mazāku ietekmi uz vēlēšanu rezultātu nekā efekts, kuru, neierobežoti un atklāti pārkāpjot likumu un morāli, var sasniegt pragmatiskās varas praksē. Loģisks ir studenta Jevgēnija Iljinska jautājums rakstā, kas gan publicēts pēc vēlēšanām un adresēts tiesu sistēmai:

«Doma, ka lielākās parlamenta partijas nokļuvušas pie varas, pārkāpjot likumu, jau pati par sevi rada iekšēju pretošanos, jo kā var demokrātiskā, tiesiskā valstī nokļūt pie varas, pārkāpjot likumu, un tiesa to uzskata par nebūtisku.»²⁷

Pašas varas elites veiktā likuma, tiesu, morāles autoritātes ignorance kopā ar nepārprotamu praktisku rezultativitāti norāda, ka mērķis – vara – vismaz uz zināmu laiku attaisnojusi līdzekļus. Minētais kopsakars, nesaņemot argumentētu izvērtējumu, ietekmē pilsoņu secinājumus par partiju spēku un vājumu, dodot priekšroku pragmatiskai veiksmi un veiksminiekiem. To sekmē citu partiju, piemēram, «Jaunā laika» vai sociāldemokrātu nepietiekamais pretspēks un zināma pragmatiska mazspēja, kas nav nodrošinājusi minētajām likumpārkāpējām partijām pārliecinoši pamatota alternatīva spēka lomu vēlēšanās. Tautas partijas pragmatisms un LPP/LC praktiskā darbības orientācija un rezultativitāte, neraugoties uz nelikumībām un negodprātību, tiek vērtēta augstāk par citām īpašībām un spējām, tāpēc ir vērts pakavēties pie pragmatisma un ētikas kopsakara.

Pragmatisms teorijā un Latvijas gadījumā

Tas, ka pragmatisms plašāk un atklātāk ienāk domāšanā un vērtēšanā, ir likumsakarīgi un pašsaprotami. Pragmatisms ir darbības un tās rezultativitātes domāšana, un politika arvien vērsta uz varas ieguves un noturēšanas reālu rezultātu, nevis, lai arī godprātīgu un taisnīgu, taču neefektīvu darbošanos. Pragmatisma domāšanā ikviens lēmums saistīts ar kādu noteiktu, galvenokārt, praktisku mērķi, kam rasti atbilstoši līdzekļi, lai pārlicinoši nodrošinātu efektīvu mērķa sasniegšanu. Precīzi par to lasām amerikāņu neopragmatika²⁸ Ričarda Rortija (*Rorty*) darbos:

«Nav vajadzības jautāt: «Vai mēs aprakstām visu tā, kā tas patiešām ir?» Viss, kas mums jāzina, ir vienīgi tas, vai kāds no konkurējošiem aprakstiem var labāk noderēt kādam no mūsu mērķiem.»²⁹

Vēlēšanu kampaņai ar skaidro un nepārprotamo partijas panākumu mērķi varas sacensībā par ierobežoto piekļuvi valstiskas lemsšanas tiesībām un 100 deputātu vietām pragmatisms tad ir normāla un pašsaprotama stratēģija. Taču arvien pragmatisms līdzīgi utilitārisma norāda lielāko saprātīgo labumu no iespējamajiem, un lielākais labums ietver godprātību un taisnīgumu kā racionāli aprēķināta jēgpilna rezultāta nosacījumu tālākā un plašākā perspektīvā. Uz to norāda jebkurš pragmatisma teorētisks pētījums: godprātīga un taisnīga rīcība ir viens no svarīgākajiem uzticēšanās nosacījumiem politikā, bet pamatota uzticēšanās un pilsoniskās sabiedrības atbalsts savukārt ir viens no izšķirošiem varas funkcionēšanas nosacījumiem demokrātijā. Pragmatiskiem domātājiem – politiķiem – tad ir izdevīgi sevi saistīt ar ētikas jēdzieniem un atzīt sevi par tikumības aizstāvjiem, jo uzticēties parasti mēdz godīgiem partneriem, tāpēc ētikas jēdzienus un retoriku tieši vai netieši ietver partiju vēlēšanu programmās. Jāatzīst gan, ka 9. Saeimas vēlēšanu piedāvājumos ētikai pat lingvistiski ir samērā mazs īpatsvars vismaz Saeimā iekļuvušo partiju retorikā. Visbiežāk tā minēta «Jaunā laika» un Pirmās partijas programmā, bet nav vai maz minēta Zaļo un zemnieku savienības un Tautas partijas tekstos, kas arī zināmā mērā norāda uz Latvijas valdošo partiju attieksmi pret morāles lomu simboliskā līmenī.³⁰ Kaut arī vēlēšanu programmās ietverta nedaudz, ne vienmēr morāla izvēle ir labākais sabiedrotais interešu cīņās un varas ieguvē, tāpēc to reālajā darbībā bieži apiet un ignorē. Savukārt apiešanai vai izslēgšanai vajadzētu vairot vismaz neuzticēšanos, kas ir viens no svarīgākajiem stabilas varas gluži pragmatiskiem nosacījumiem.

Pateicoties mūsdienu komunikācijas tehnoloģijām, uzticēšanās trūkumu var mazināt ar dažādiem sabiedrisko attiecību līdzekļiem un reklāmas ietekmi, kamēr pragmatiskās varas ieguvums ir tieši un tūlītēji rezultatīvs, bet tās zaudējums būtu atgūstams tikai pēc zināma laika citās vēlēšanās. Tā pragmatisms Latvijas politikā saistīts ar būtisku dilemmu – ar sabiedrisko attiecību un ar

reklāmu spēku iegūta vara, kura vai nu simulē, vai ignorē godprātību un izraisa nepamatotu uzticēšanos vai pamatotāka uzticēšanās, kura bieži izrādās mazāk pragmatiski efektīva, īpaši, ja nonāk saskarē ar spēcīgu, bet godīgus un taisnīgus spēles noteikumus ignorējošu pretinieku. Dilemmas atrisinājums iespējams tad, ja godprātība savienota ar intelektu un pragmatiska vadītāja spējām, kas reāli nav neiespējama, bet nav arī parasta prakse, īpaši pašreizējā Latvijas politiskās darbības situācijā. Pragmatisks politisks spēks bez stingriem likuma un morāles rāmjiem guvis pārsvaru pār deklaratīvu morāles principu uzturētāju, bet pragmatiski samērā neefektīvu opozīcijas spēku, kas galvenokārt attiecināms uz partiju «Jaunais laiks».

Secinājumu par politiskās kultūras un ētikas sekundāro, bet situatīvi pamatoto vērtību apliecina ne tikai partiju darbība, bet arī atsevišķi mediji. Tā, piemēram, «Diena», viena no efektīvākajām tiesiskuma un morāles principa uzturētājām kampaņas laikā, atainojot faktoloģiski Tautas partijas saimnieka sakarus ar Jūrmalas lietu, digitalizācijas afēru utt., gala rezultātā tomēr iesaka balsot par Tautas partiju.³¹

Samērā principiāla ētiska domāšana, nevis amorāls atbalsts negodprātībai, kas raksturo laikraksta «Diena», sabiedrisko kanālu – Latvijas Radio 1. programmu un LTV «Panorāmas», «100. panta», «De facto» darbību, maz attiecināms uz vairākiem citiem medijiem. Tā, piemēram, «Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai» (NRA) cenšas vājināt ar Zaļo un zemnieku savienību kampaņu tieši saistītā Ventspils mēra kriminālprocesa faktu, konsekventi atzīstot to par safabricējumu un nepārtraukti uzturot naidpilnu pozīciju pret prokuratūru, KNAB, kā arī organizācijām «Delnu», «Providus» ar to pretkorupcijas aktivitātēm. NRA retorika liecina, ka apsūdzība par likuma pārkāpumu nav uzskatāma par ārkārtēju un nepieņemamu parādību, ja tā pieder pragmatiskus panākumus guvušam provinces mēram un premjera kandidātam.³²

Kā norāda Rovnslejs, politiskā komunikācija medijos vairs nav uzskatāma tikai par informācijas pārvadi un laikraksts vai TV un e-tehnoloģijas nav uzlūkojamas par neitrālu starpnieku starp vēlētāju un politiķiem, vai par argumentētu pārliecinātāju ar Aristoteļa retorikas līdzekļiem, bet gan drīzāk auditorijas iztēles virzītāju ar populārās kultūras līdzekļiem – simboliem, apgalvojumiem, lai stimulētu lielāku politisko interesi un iesaisti.³³ Mediji ir būtiski politisko notikumu līdzdalībnieki, jo tie «nodrošina atslēgas (*clues*) un rāmējumus (*frameworks*) politiskajā diskursā un ietekmē mūsu uztveri un reakciju pret sociālo un politisko realitāti».³⁴

Visbeidzot, arī vēlētāju izvēlē, kā liecina rezultāti, lielākais atbalsts sniegts visvairāk ar minētajiem likuma pārkāpumiem saistītajai partijai, kas liecina vai nu par vienaldzību pret politikas mērķiem un līdzekļiem, vai par nespēju vai nevēlēšanos iedzījināties to analizē individuālo izdzīvošanas interešu, patērniecības vērtību un ikdienas kredītu rūpju dēļ, kas pārsvarā piepilda cilvēku

dzīvi Latvijā. Kā liecina krājumā ievietotais Kristianas Jansones pētījums, vēlētāju izvēli dažkārt raksturo reģionāls savtīgums, cerībā, ka tiks pildīti pragmatiskie partiju solījumi par uzlabotiem ceļiem, algām un gaisa satiksmi vai bailes saņemt kādas praktiskas vajadzības atteikumu, ja netiks atbalstīta kāda no valdošajām partijām, kuras varā ir veicināt reģionālo labklājību. Pašsaprotami, ka iztēlojoties un cerot uz praktiskiem labumiem, atvirzās racionālais uzticēšanās pamatojums, kur izšķirošā loma pieder tiesiskumam un godīgumam. Uzmanības koncentrēšana uz praktiskiem mērķiem kopā ar partiju vai to vadītāju morāles deficīta ignoranci tuvina un padara bīstami līdzīgu vēlētāju un partiju šauri pragmatisko domāšanu. Tā vēlētāju un partijas attieksme pret likuma un morāles autoritāti, kā liecina vēlēšanu rezultāti, praktiski atšķiras nenozīmīgi, neraugoties uz daudzkārtējiem neuzticības un vilšanās apliecinājumiem Saeimai un valdībai, ko apstiprina «Delnas» un starptautisko organizāciju korupcijas pētījumi.

Nākas atzīt, ka vērtības un intereses pragmatizējas gan politikā un varas sfērā, gan sabiedrībā: politiskās elites un lielas sabiedrības daļas pragmatiskās intereses sakrīt. Ētiskā godīguma, taisnīguma un citu principu tālredzīgai klātbūtnei un perspektīvai netiek pievērsta uzmanība salīdzinājumā ar tūlītēju praktisku labklājības mērķu un varas veiksmes efektu. Minētā ievirze nosaka, kāpēc darbīguma spēja un rezultativitāte, kas ietverta un pastiprināta, piemēram, Tautas un citu partiju reklāmā, kritusi auglīgā augsnē. Laba, pilsētu sakārtot spējīga saimnieka vai pragmatiska darītāja ierāmējums, ko neskaitāmas reizes, pārkāpjot likumīgos finansiālos noteikumus, atkārtoti reklāmā, noārda robežu starp vēlamo un īstenību: dominē pārsvarā iztēlotais un iedomātais pragmatiskais rezultāts – izremontētas slimnīcas, algas un citas labklājībai nozīmīgas lietas. Vēlmju apmierināšanas cerība gūst pārsvaru pār kritisku attieksmi pret vēlēšanu kampaņas solījumiem turpināt lielus, reklāmā slavētus darbus. Varošais pragmatisms pagātnē, kas uzspiests ar reklāmas teroru, piesedz mediju informāciju par nelikumībām un divdomīgu rīcību. Kāds par īstenību uzdots un ar reklāmas starpniecību neskaitāmas reizes atkārtots veiksmīgas darbības fakts nosaka izvēli vairāk nekā informācija par iesaistīšanos negodīgos darījumos.

Partijas identifikācija un vēlētāju izvēle

Politiķu aktivitātes kampaņā parasti vērstas vienā virzienā – veidot savu tēlu maksimālā saskaņā ar vēlētāju pieprasījumu. Savukārt partiju identifikāciju vēlētāji balsta uz partiju un tās līderu darbības vērtējumu iepriekšējā sasaukumā, uz sabiedrisko attiecību un reklāmas veidotajām identitātēm, un visbeidzot uz mediju konstruētajiem priekšstatiem, kas izrādās pretrunīgi un dažādi. Tik pretrunīgu stāstu, vērtējumu un tēlu salikumā, kad partiju vai to vadītāju

identifikācijā tiek jaukta īstenība un konstruētā vēlamība, veidojas sarežģīta mozaika, kurā ikdienas politikā neiesaistītam cilvēkam grūti orientēties. Lielais neizšķirušos vēlēšanu skaits pirms vēlēšanām (skat. pielikumu Nr. 1–3) par zināmu neziņu vai apjukumu, kas pārāug vai nu par atteikšanās balsot vai virza uz nejauši izdarītu izvēli vēlēšanu dienā.

Svārstīgie pilsoņi, kuri izšķiras pēdējā brīdī, var tikt uzskatīti par reklāmu un mediju iedarbības un apstrādes svarīgāko mērķi. Vēlēšanu skaita samazināšanās un citi fakti gan Eiropā, gan Latvijā arī norāda uz vēlēšanu kā intensīva politiska notikuma lomas apšaubījumu, kuram nav pamata uzticēties un tajā iesaistīties.

Vēlēšanu neiesaistīšanās ir skaidrojama divējādi. No vienas puses, tā liecina par pilsonisku apātiju, no otras – par protestu.³⁵ Apātījam un protestam ir savi cēloņi – atšķirīgi, bet ne gluži nošķirti. Viens no tiem – neuzticēšanās vēlēšanu piedāvājumam un valdības darbībai, vilšanās, bezcerība un neticība, ka ar līdzdalību parlamenta pārstāvju izvēlē kaut kas maināms. Atkarībā no motīviem, kuri var būt dažādi, apātija un nelīdzdalība daļēji izvēršas par protesta demonstrāciju, tāpēc vēlēšanu skaita samazināšanās liecina, ka viena vēlēšanu daļa neatbalsta valdību un neuzticas tai. Diemžēl tas nemazina iespēju tikt ievēlētam neuzticēšanos ieguvušajam.

Daži secinājumi

Kā liecina 9. Saeimas vēlēšanas, otrajā gadu desmitā pēc neatkarības atgūšanas saskatāmas zināmas normatīvās krīzes pazīmes vēlēšanu norisē. Likumi to regulē tikai daļēji, jo apzināti vai neapzināti nav izstrādāti par labu godīgu un vienlīdzīgu vēlēšanu nodrošinājumam. Morāle savukārt nebalstās uz politiskajā kultūrā iedibinātiem paradumiem: tā tiek atzīta par nenoteiktu, sarežģītu lietu, par kuru nesoda un nav arī kam sodīt, jo nav valsts institūcijas, kas uzraudzītu politiķu un valsts pārvaldes morāli, kā tas ir ar ētikas padomēm, komisariātiem un citiem uzraudzības un kontroles institūtiem ASV, Kanādā un citās attīstītajās demokrātijās. Individuālā atbildība, goda izjūta pašregulācijā iesaistīta vāji, un, tā kā to nekompensē stingra likumu ievērošana, zināmā mērā nākas atzīt nepietiekamu morālās un tiesiskās uzraudzības efektu. Taču krīze ir tikai samezglots starpstāvoklis starp lielāku lejupslīdi un citu – jaunas attīstības fāzi.

Viens no krīzes pazīmju skaidrojumiem būtu saistāms ar ātrumu, kādā noris sociālo vērtību un normu nomaiņa Latvijā, kad nepagūst iedibināties stabila likumu un uzvedības noteikumu kārtība, kurai būtu paraduma raksturs. Tieši paradumi dažkārt atzīstami par politiskās kultūras pamatnosacījumu. Kā norāda Pipa Norisa, politisko kultūru veido tās sabiedrībā dominējošās normas, uzskati un vērtības, kuras tiek pārmantotas socializācijas procesā.³⁶ Autore norāda, ka politisko eliti un pilsoņu uzvedību vēlēšanās vairāk par «stratēģisku kalkulāciju»

un likuma ievērošanu vada «ikdienas paradumi un afektīva motivācija»³⁷. Latvijas politiskajai elitei un pilsoņiem radikālu pārmaiņu rezultātā drīzāk piemīt situatīvi, nevis vēsturiski pārmantoti stabili morāli paradumi. Totalitāra režīma atskaņas domāšanā, kas paradoksāli sajauktas ar 20. gadsimta 90. gadu privatizācijas kaislībām un afērām, uzlūkojamas par anahronismu, kas tomēr pastāv, kamēr vēl tikai veidojas jaunas regulatīvas stratēģijas. 9. Saeimas vēlēšanas skaidri ieskicē robežšķirtni starp morāli un tiesiski mazregulētu apkaimi, no vienas puses, un vienlaikus, otrkārt, pieprasījumu pēc liberālai sabiedrībai piemītošām vērtībām, no kurām svarīgākās saistāmas ar tikumiem, individuālu godprātību un atbildību.

Krīzes pārvarēšanas iespējas ir dažādas. Pirmkārt, morālā aspekta biežāka un principiālāka saskatīšana medijos kopā ar iesaisti politikas analizē. Par mediju krīzes pazīmēm atbilstošu liecību uzlūkojams, piemēram, kāda NRA avīzes komentētāja paradoksālais teksts, veltīts ZZS atbalstam:

«Pretēji šīs partijas konkurentu iecerēm kriminālvajāšanas pret Lembergu ir nevis mainājušas, bet tieši otrādi – vairojušas gan paša Lemberga, gan ZZS popularitāti.»³⁸

Otrkārt, morāle ir nozīmīgs regulācijas līdzeklis, kad tā ir institucionalizēta, taču Latvijā nepastāv valstiski institūti, kas specializētos morāles uzraudzībā un kontrolē, veidojot politiskās elites morālo jutību (sensibilitāti) un labas valsts pārvaldes paradumus. Tiesībsarga institūts to kompensē tikai daļēji, jo nav paredzēts morāles, bet vairāk gan likuma uzraudzībai. Nepieciešams jauns valstisks morālās uzraudzības un kontroles institūts vai tā funkciju deleģēšana tiesībsargam, KNAB vai citam autoritāti ieguvušam uzraudzības un kontroles dienestam valstī.

Treškārt, iespējas manipulēt ar vēlētāju, nereti lietojot negodīgas ietekmēšanas metodes, noved pie jaunu veidu meklējumiem, kā iesaistīties politikā, ne tikai ar balsojumu par partijām vienu reizi četros gados. Tiek meklēti veidi, kā citādi izteikt savas politiskās intereses, īpaši saskatot perspektīvu jaunās sociālās kustībās un komunikācijas tehnoloģijās. Ir atsevišķi pētījumi par interneta iespaidu uz politisko komunikāciju un vēlēšanu izvēli perspektīvā.³⁹ Latvijā, kur demokrātijas pieredze ir samērā jauna, citu veidu meklējumi notiek maz, taču vecie, demokrātijās pārbaudītie mērķi un līdzekļi nedarbojas pilnīgi. Tāpēc 9. Saeimas vēlēšanu notikumu un tās rezultātus var atzīt par zināmiem iepriekšējās partiju elites panākumiem, kuru ilgtspējību var izšķirt krīzes risinājums un topošās pilsoniskās sabiedrības aktivitātes. Morāles valodu un domāšanu atšķirībā no pragmatiskās mazāk lieto ikdienā. Tad, kad lietas apmierina un rit normāli, morāli piesauc reti. Par morāli domā, kad rodas nelabvēlīga vai politiskās krīzes situācija.

Politika nav tikai tehniska, bet arī normatīva lieta. Demokrātijas teorijas un prakses ābece joprojām ir un paliek brīvas un godīgas vēlēšanas.

Piezīmes un atsauces

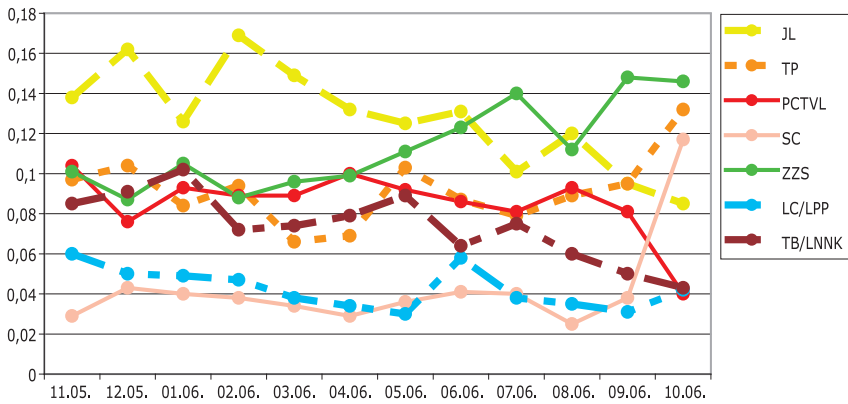
- ¹ Rein, M. (1983). Value-critical policy-analysis. In: Daniel Callahan and Bruce Jennings. (Ed.) *Ethics, the Social Sciences, and Policy Analysis*. New York and London: Plenum Press. P. 89-90.
- ² Norris, P. (2004). *Electoral engineering: voting rules and political behavior*. Cambridge: Cambridge University Press, P. 4.
- ³ Turpat. 4. lpp.
- ⁴ Dworkin, R. (1996). *Freedom's law: the moral reading of the American Constitution*. Oxford (etc.): Oxford University Press.
- ⁵ Razu, Dž. (2001). *Brīvības morāle*. Rīga: Madris.
- ⁶ Turpat. P. 191.
- ⁷ Machiavelli, N. (1966). *The prince and selected discourses*. Toronto, New York etc: Bantam Books.
- ⁸ Par to plašāk sk. Rynard, P. and Shugarman, D. P. (eds.) (2000). *Cruelty & Deception. The controversy over dirty hands in politics*. Canada: Broadview Press & Pluto Press.
- ⁹ Rawnsley, Garry D. (2005). *Political communication and democracy*. New York: Palgrave Macmillan P. 1.
- ¹⁰ Holtz-Bacha, C. (2004). Political campaign communication. Conditional convergence of modern media elections. In: Esser, F., Pfetsch, B. (eds.) *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge; New York: Cambridge University Press. P. 213.
- ¹¹ Goodwin-Gill, Guy S. (1998). *Codes of conduct for elections*. Geneva: Inter Parliamentary Union. P. 15.
- ¹² Žurnālistes I. Jaunalkšnes sižets LTV1 raidījumā «De facto» 2006. gada 13. martā, kam seko «Telefonsarunu fragmentu atšifrējums» laikrakstā «Diena» (2006, 14. marts) un plašs ierakstu publisko joms 19. martā LTV 1.
- ¹³ Sk. informāciju laikrakstā «Diena»: Egle, I., Rutule, E., Sloga, G. (2006, 21. jūl.). Vienā dienā Lembergam pavērti divi nākotnes ceļi – kļūt par premjeru vai tikt cietumā. *Diena*, 1. lpp. Citādi par vienu un to pašu notikumu vēsta «Neatkarīgā», kur pirmajā lappusē līdz ar krāsaino smaidošā A. Lemberga lielformāta foto ar ziediem rokās un virsrakstu «Lemberga popularitāte», maziem burtiem pievienots «piespiež arī ģenerālprokuroru iesaistīties melnajā kampaņā». *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai*. (2006, 21. jūl.). Informācija par nomināciju premjera amatam ievietota 1. lpp. fotogrāfijas stūrī: «ZZS virza Ventspils mēru premjera amatam», kam seko materiālu kopa 3. lpp., kurā ievietoti žurnālistes Agneses Margēvičas apkopotie bijušo premjeru pozitīvie izteikumi un Jāņa Zvēra informācijas kopa ar virsrakstu «Baltiem diegiem šūtās apsūdzības savulaik jau noraidītas.» (Turpat. 3. lpp).
- ¹⁴ Pirmie signāli parādās medijos jau jūlijā. Sk., piemēram, 2006. gada 7. jūlija (Nr.155) «Dienā» publicēto Ditas Arājas rakstu «Anonīmo slavinājumu pēdas ved uz TP» vai «Dienas» 158. nr. ievietoto tās pašas autore rakstu: «Eksperti TP pārmet negodīgu kampaņu» u.c. Tiem seko «Providus» pētnieces Lolitas Čigānes aktīvs protests un informācija par nelikumīgi pārtērētajiem līdzekļiem ar nodibinājumu starpniecību.
- ¹⁵ Sk.: Egle, I. (2006, 16. marts). LPP līdera izmešana ārpus valdības esot zaudējums politiskajā cīņā. *Diena*.
- ¹⁶ Sk. Pielikumu Nr. 6
- ¹⁷ Egle, I., Arāja, D. (2006, 16. marts.). Šlesers padzīts, LPP ietur pauzi. *Diena*. 1. lpp.
- ¹⁸ Sk. (2006, 21. jūl.). Apsūdzētais. *Diena*. 1. lpp.
- ¹⁹ Egle, I., Rutule, E., Sloga, G. (2006, 21. jūl.). Vienā dienā Lembergam pavērti divi nākotnes ceļi – kļūt par premjeru vai tikt cietumā. *Diena*. 1. lpp.
- ²⁰ Sk. internetā (09.05.2007.) [http:// www.tiesas.lv](http://www.tiesas.lv).
- ²¹ Turpat. 16. lpp.
- ²² Turpat. 18. lpp
- ²³ Turpat. 21. lpp.
- ²⁴ Sk. internetā (09.05. 2007.) www.providus.lv

- ²⁵ Sk. pielikumā nr. 1-3. atspoguļoto korelāciju starp izlietotajiem līdzekļiem, vēlēšanu prognozēm SKDS aptaujās un vēlēšanu rezultātiem.
- ²⁶ LTV 1. kanāla raidījums 2006. gada 20. septembrī
- ²⁷ Ijinskis, J. (2007, 18. janv.). Likums pārkāpts, seku nekādu. *Diena*. 2. lpp.
- ²⁸ Atšķirībā no 20. gadsimta sākuma pragmatisma, kura pamatlicējs ir Džons Džuijs (*Dewey*, 1859-1952), neopragmatisms akcentē valodas lomu darbībā.
- ²⁹ Rorty, R. (1999). *Philosophy and Social Hope*. Harmondsworth: Penguin Books, P.XXVI
- ³⁰ Sk., piemēram, vēlēšanu programmu publikācijas NRA 2. lpp. laika posmā no 2006. gada 8. septembra (Nr. 209) līdz 30. septembrim (Nr. 228).
- ³¹ Sk., piemēram: (2006, 7. okt.). Ir, par ko balsot. *Diena*. 2. lpp. Te norādīts, ka Latvijas valstij ir vajadzīga ne tikai godīga, bet arī efektīva pārvalde un Tautas partijai ir «visprasmīgākie valsts mašīnas darbinātāji», vienlaikus secinot: «Nav viegli aicināt balsot par partiju, kura pirms vēlēšanām negodīgi reklamē sevi, ciniski izmantodama pašas radītās likuma nepilnības».
- ³² Tā, piemēram, NRA (2006, 4. aug.) ievietotajā intervijā ar prokuroru J. Maizīti «Lemberga lieta» likta pēdējās ar nepārprotamu tendenci aizstāvēt apsūdzēto. Lietas safabricējuma ielogā lasāmas vairākas publikācijas, piemēram: Zvērs, J. (2006, 25. jūl.). Prokuratūra mēģinās vēlreiz sacerēt «Lemberga apsūdzību»; Rozenbergs, R., Dreiblats, U. (2006, 27. jūl.). Lemberga apsūdzībā minētie lēmumi viņa vainu nepierāda. u.c.
- ³³ Rawnsley, Garry D. (2005). *Political communication and democracy*. New York: Palgrave Macmillan, P. 58.
- ³⁴ Turpat. 84. lpp.
- ³⁵ Garijs D. Rovnslejs, piemēram, uzsver, ka arī izvēle nepiedalīties balsojumā /vēlēšanās uzskatāma par līdzdalības formu, kurā izteikta neapmierinātība ar politiku. Rawnsley, G. D. (2005). *Political communication and democracy*. P. 11.
- ³⁶ Norris, P. (2004). *Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior*. P. 17.
- ³⁷ Turpat. 17. lpp.
- ³⁸ Krautmanis, M. (2006, 4. sept.). Cinisma un demokrātijas reitingi. *NRA*, 2. lpp.
- ³⁹ Blumler, Jay. G. & Coleman, S. (2001). *Realising Democracy Online: a Civic Commons in Cyberspace*. London: Institute for Public Policy Research.

Pielikumi*

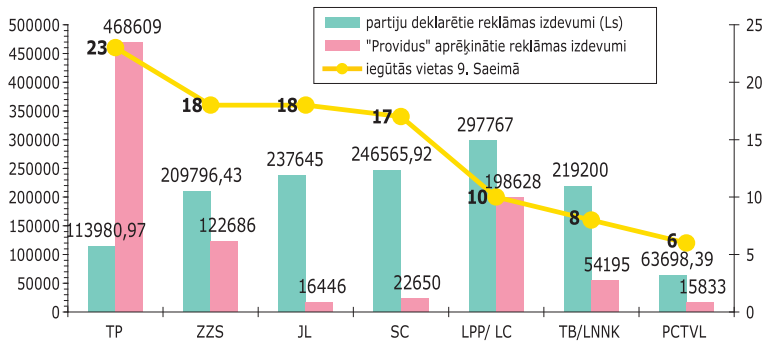
1. pielikums

Partiju reitingi 2005.g.nov. – 2006.g.okt.



2. pielikums

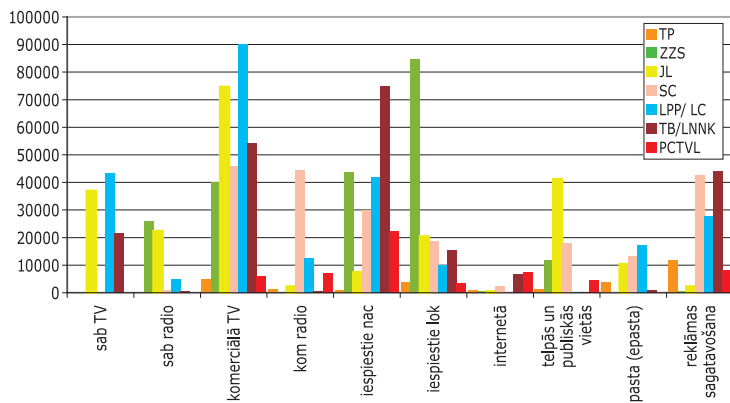
Sakarība starp partiju deklarētajām un «Providus» aprēķinātajām reklāmas izmaksām un partiju iegūtajām vietām 9. Saeimā



* Pielikumus veidojusi Silva Seņkāne, balstoties uz pētījumu centra SKDS datiem

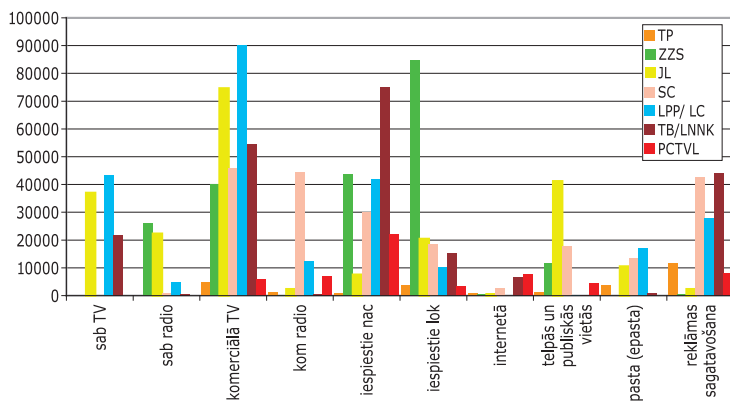
3. pielikums

Partiju deklarētie izdevumi par reklāmas izvietojšanu un izveidošanu (Ls)



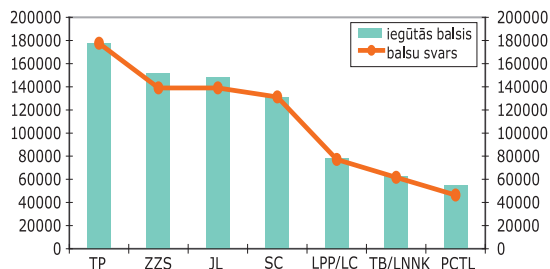
4. pielikums

Reklāmas izmaksas (noapaļots līdz 100 Ls)



5. pielikums

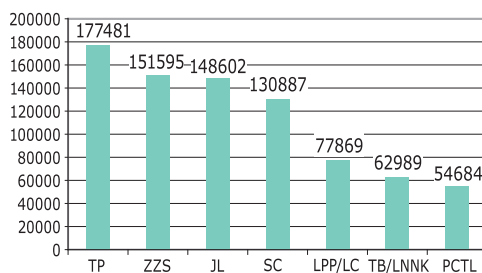
Partiju savākto balsu skaits un to svars
(bāze: TP savākto balsu skaits un 9. Saeimā iegūto vietu skaits)



* Ja TP par 177481 balsi ieguva 23 vietas 9. Saeimā, cik balsis būtu bijis jāsavāc partijām, lai iegūtu savu pašreizējo vietu skaitu

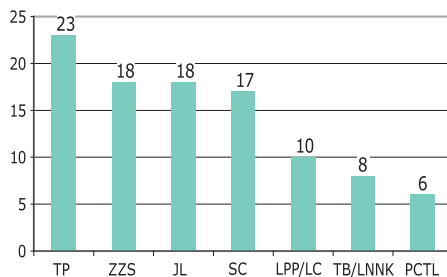
6. pielikums

9.Saeimā iekļuvušo partiju iegūto balsu skaits 9. Saeimas vēlēšanās

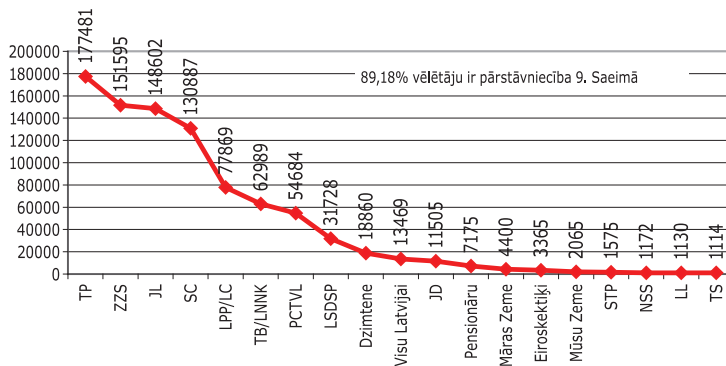


7. pielikums

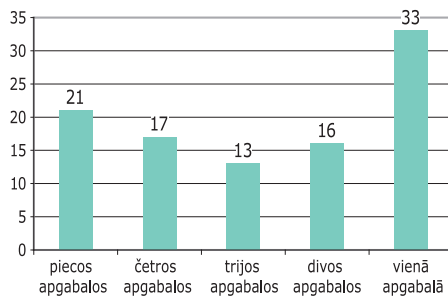
Iegūtās vietas 9. Saeimā



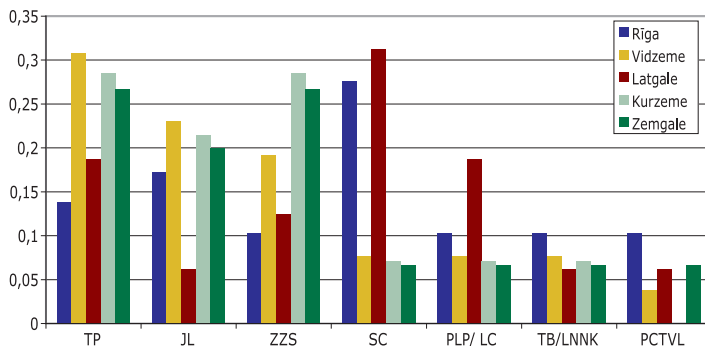
9. Saeimas vēlēšanās iegūto balsu skaits (visas partijas)



Cik apgabalos kandidēja 9. Saeimā ievēlētie deputāti

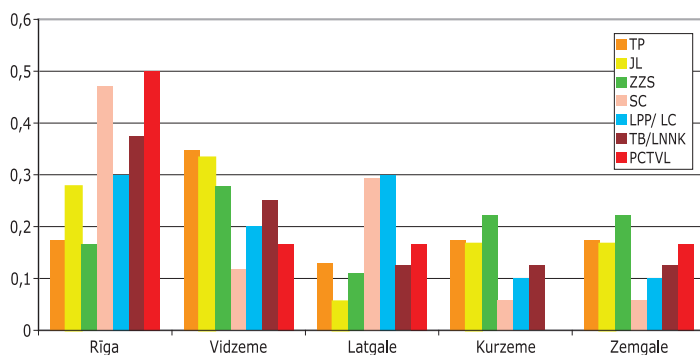


Vēlēšanu apgabalu pārstāvniecība konkrētās partijās 9. Saeimas deputātu vidū % no attiecīgā vēlēšanu apgabala deputātu skaita



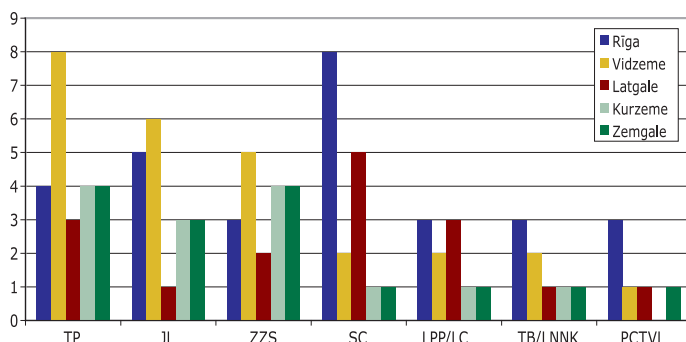
11. pielikums

Partiju pārstāvniecība apgabalos (% pret kopējo deputātu skaitu partijā)



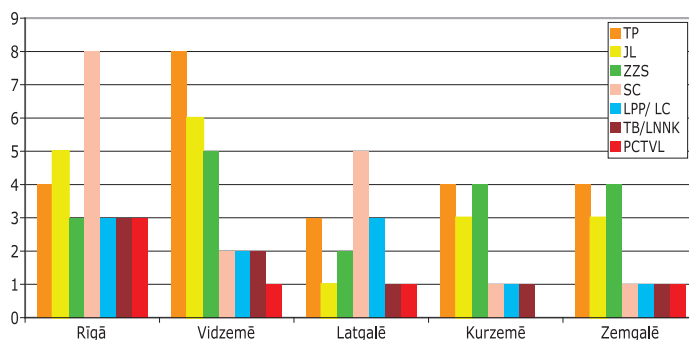
12. pielikums

Vēlēšanu apgabalu pārstāvniecība konkrētās partijas deputātu vidū (deputātu skaits)



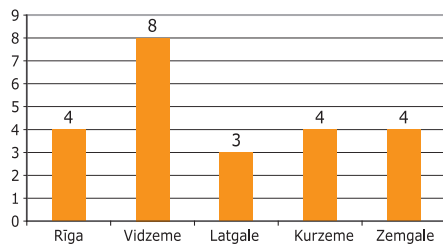
13. pielikums

Partiju pārstāvniecība pa vēlēšanu apgabaliem 9. Saeimā (deputātu skaits)



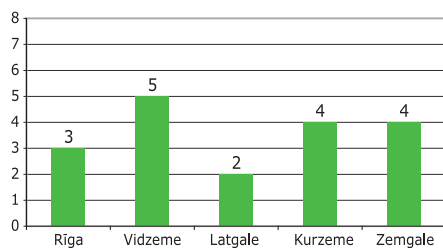
14. pielikums

TP deputātu sadalījums pa vēlēšanu apgabaliem



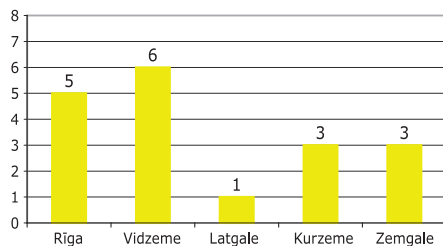
15. pielikums

ZS deputātu sadalījums pa vēlēšanu apgabaliem



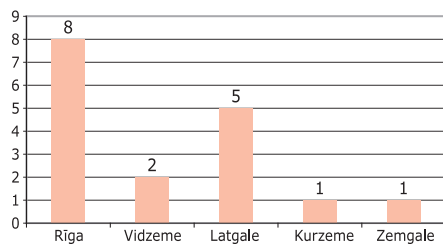
16. pielikums

JL deputātu sadalījums pa vēlēšanu apgabaliem



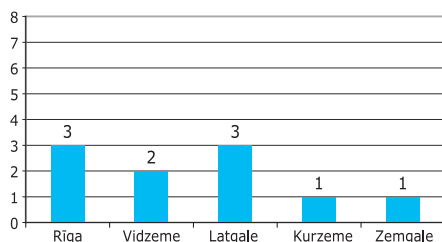
17. pielikums

Saskaņas centra deputātu sadalījums pa vēlēšanu apgabaliem



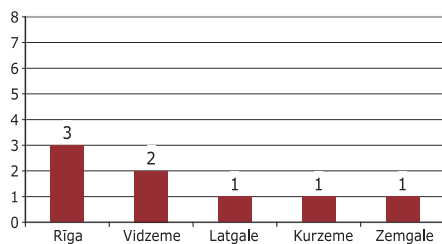
18. pielikums

LPP un LC apvienības deputātu sadalījums pa vēlēšanu apgabaliem



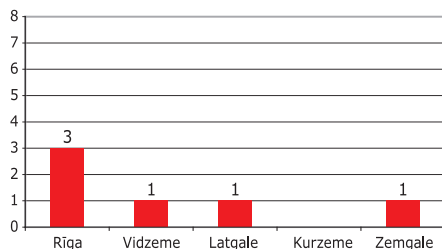
19. pielikums

TB un LNNK deputātu sadalījums pa vēlēšanu apgabaliem



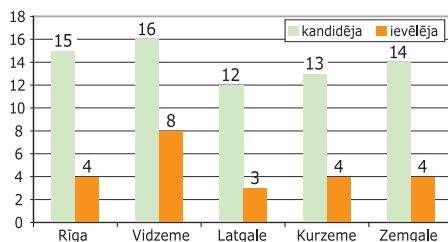
20. pielikums

PCTVL deputātu sadalījums pa vēlēšanu apgabaliem

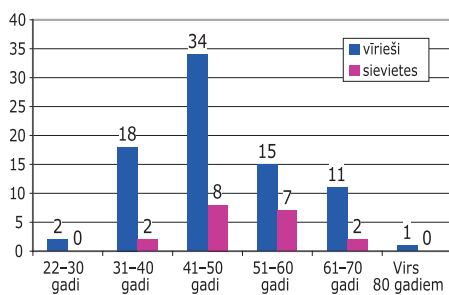


21. pielikums

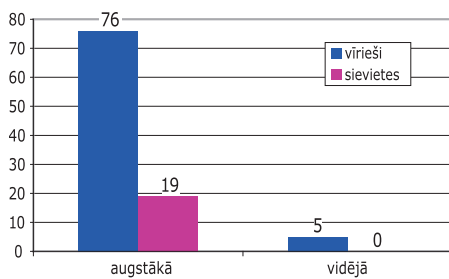
Tautas partija



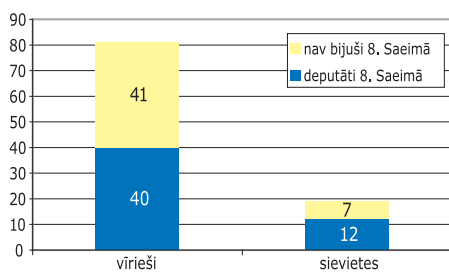
9. Saeimas deputātu vecums



9. Saeimas deputātu izglītība



9. Saeimas deputāti un viņu dalība 8. Saeimā



Autori

Ilze Boluža – Vidzemes augstskolā ieguvusi bakalaura grādu komunikācijā un sabiedriskajās attiecībās un maģistra grādu sabiedrības vadības nozarē.

Ligita Damberga – LR Ārlietu ministrijas darbiniece, ieguvusi maģistra grādu vadībszinātnē. Pētījumu par mobingu valsts pārvaldē veikusi kopā ar Jeļenu Šiško.

Ivars Ījabs – LU Sociālo zinātņu fakultātes (SZF) lektors, filozofijas maģistrs. Doktora disertācijā pēta demokrātijas teoriju. Viņš sniedz eksperta secinājumus plašsaziņas līdzekļos par ētikas aspektu Latvijas politikā, demokrātijā u.c.

Kristiana Jansone – LU Sociālo zinātņu fakultātes doktorante, filozofijas maģistre. Viņas topošā doktora disertācija veltīta politiskās komunikācijas ētikai. Rakstā «Reģionālais savtīgums politiķu uzrunās vēlētājiem», kurā galvenokārt analizēta reģionālā prese, pētīta reģionālo interešu izmantošana vēlēšanu kampaņā.

Jānis Juzefovičs – ieguvis humanitāro zinātņu maģistra grādu komunikācijas zinātnē Stokholmas universitātē. Apvieno darbu Latvijas Radio 1. kanālā ar lekcijām Vidzemes augstskolā. Pētniecības interesēs ietilpst auditorijas uztvere. Rakstā «Vēlētāju uztveres īpatnības» izmantotas 24 Latvijā un Īrijā dzīvojošu vēlētāju intervijas, lai iegūtu secinājumu par to, ka vēlētāju izvēle ir niansēta un individuāli motivēta. Jānis Juzefovičs nevienkāršo faktoru mijdarbības rezultātu, atstājot vietu arī neapprēķināmām un individuālām ietekmēm.

Skaidrite Lasmane – filozofijas doktore, LU SZF Sociālo un politisko pētījumu institūta (SPPI) vadošā pētniece, «Rietumeiropas ētikas» (1998), «20. gadsimta ētikas pavērsieni» (2004) un citu grāmatu autore par ētiku, tās vēsturi un 20. gadsimta morāles filozofiju. Viņas raksts krājumā veltīts morālās uzraudzības un vērtējuma pretrunīgajai ietekmei uz 2006. gada vēlēšanu notikumu.

Ieva Prauliņa – LU Vēstures un filozofijas fakultātes doktorante savā topošajā doktora darbā pēta tikumu lomu publiskās pārvaldes ētikā. Strādā Rīgas Domes Satiksmes departamentā par sabiedrisko attiecību speciālisti, tāpēc pieredze ļāvusi ne tikai teorētiski, bet arī praktiski profesionāli vērtēt sabiedrisko attiecību ētiku vēlēšanu kampaņā.

Ulrika Rupā – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore, sociālo zinātņu maģistre. Viņas pētījuma saturs ir reklāmas loma vēlēšanu kampaņā.

Inese Salmiņa – LU Sociālo zinātņu fakultātes ārējo sakaru koordinatore. Ieguvusi bakalaura grādu komunikācijas zinātnē, mācās komunikācijas maģistra programmā. Kopā ar Ulriku Rupo pētījusi reklāmu 9. Saeimas vēlēšanās.

Vents Silis – maģistra grādu ieguvis LU Vēstures un filozofijas fakultātē, studējis Helsinku universitātē, pašlaik strādā par lektoru Rīgas Stradiņa universitātē, kur mācās arī doktorantūrā. Viņš ir vairāku rakstu autors par bioētiku, patērniecību un citām ar cilvēka patības modifikāciju saistītām problēmām.

Vija Sīle – filozofijas zinātņu doktore, Rīgas Stradiņa universitātes profesore un Humanitāro zinātņu katedras vadītāja. Viņa ir vairāku grāmatu un rakstu autore par medicīnas ētiku un mūsdienu bioētiku. Kopā ar Ventu Sīli un Ilzi Straumi viņa veikusi pētījumu par skandāliem vēlēšanu kampaņā un to ietekmi uz vēlēšanu rezultātiem un kultūru.

Ojārs Skudra – vēstures zinātņu doktors, komunikācijas un politiskās komunikācijas teorētiķis, asociētais profesors LU SZF Komunikācijas studiju nodaļā.

Ilze Straume – ieguvusi maģistra grādu politikas zinātnē Rīgas Stradiņa universitātē, kur turpina studijas doktorantūrā. Kopā ar Ventu un Viju Sīļiem pētījusi skandālu konstruēšanu un lomu vēlēšanās.

Daina Stukuls-Eglītis – Džordža Vašingtona universitātes pasniedzēja, pētījusi ģimenes vērtību lomu ASV un Latvijas politikā.

Artis Svece – studējis gan LU Vēstures un filozofijas fakultātē, kur ieguvis maģistra grādu filozofijā, gan Kanādā. Ir Vēstures un filozofijas fakultātes lektors, pazīstams laikraksta «Diena» slejas autors un publicists. Lai noskaidrotu melu, puspatiesību un patiesību izpaušmes vēlēšanu kampaņā, rakstā veiksmīgi izmantojis valodas analīzi.

Jeļena Šiško – beigusi Daugavpils Universitātes Svešvalodu fakultāti, LU ieguvusi maģistra grādu vadības zinātnē. Kopā ar Ligitu Dambergu pētījusi resentimenta un mobinga izpaušmes vēlēšanu kampaņā.

Ilze Šulmane – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore. Stažējusies Tampere un Oslo universitātē. Pēta žurnālistu profesionālo kultūru, kā arī mediju un politiskos diskursus.

Ineta Tunne – psiholoģijas doktore, LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas komunikācijas psiholoģijas vadošā pētniece. Pētnieciskās intereses saistās ar mediju un starpkultūru komunikācijas psiholoģiskajiem aspektiem.

Visvaldis Valtenbergs – Latvijas Universitātes politikas zinātnes doktorants, Vidzemes augstskolas lektors Valmierā. Stažējies Helsinku universitātē. Maģistra grādu politikas zinātnē ieguvis *New School for Social Research* Ņujorkā. 2005. gadā nominēts ASV Valsts departamenta starptautiskajai līderības programmai. V. Valtenberga akadēmiskās intereses ir mūsdienu politikas teorija, informācijas un komunikāciju tehnoloģiju loma demokratizācijā un migrācijas politika. Veicis pētījumu par partiju portālu saturu un to izmantojumu vēlēšanu kampaņā.

Sandris Vilcāns – ieguvis maģistra grādu komunikācijas nozarē. Publicējies SZF izdevumos «Domina» un «Agora». Pašlaik ir ES brīvprātīgais Vācijā. Krājumā ievietots pētījums par A. Kalviša karikatūrām latviešu un krievu presē.

Vita Zelče – vēstures zinātņu doktore, vada Komunikācijas studiju nodaļu LU SZF, ir SPPI vadošā pētniece, vairāku grāmatu («Nezināmā», «Marginālās jeb 1376. fonds» u.c.) un zinātnisku rakstu autore par komunikācijas vēsturi un feminismu Latvijā. Viņa veikusi Saeimas vēlēšanu kampaņā izmantoto simbolu un rituālu pētījumu.

Political Communications Culture and Ethics in the 9th Saeima (Parliamentary) Election Campaign in Latvia.

Contents

POLITICAL MESSAGES

Ojārs Skudra. **Doubts in Democracy or Doubtful Democracy: Diagnostic Frameworks in the Texts of Latvian Political Parties and Politicians**

Debate in Latvia's democratic system dominates the public arena. Calls and/or attempts to debate democracy as such or to cast doubt upon its status, however, focus not on democratic processes as such, and not on phases in political process, but instead on individual aspects that are taken out of context – political party financing, campaign financing, and the influence of groups of the economic elite or individual representatives therein on political parties. Debates will continue in Latvian democracy, but political parties and the political elite should not permit a situation in which the debate begins to focus on democracy in Latvia as such. Responsibility for this partly rests with party supporters among the business elite, as well as the mass media, particularly the national mass media. Analysis of the campaign programmes of political parties and organisations standing for election to Parliament in the last three Saeima elections shows that the condition of political democracy in Latvia essentially has not been put into a framework. This could mean that majority parties in government are satisfied with the functioning of the democracy of the elite and the political and administrative system which that elite have established. Opposition parties, particularly *Jaunais laiks*, have attempted to mobilise public opinion in opposition to the fact that the elite are ignoring the problems of major segments of society, that the power of «party owners» is expanding. And yet these parties have failed to find enough support from the public to force the political and business elite in Latvia to focus far more seriously on democracy and the future of political democracy in the Republic of Latvia. The way in which Latvia's president was elected by Parliament and the referendum which was held on July 7, 2007, confirm this, and these events show that a proper debate of this kind might probably begin only if the Latvian economy were to undergo serious shocks.

Keywords: Democracy, political system, media system, establishment politics, depictive politics, election communications, political communications, the culture of political communications, the ethics of political communications.

Visvaldis Valtensbergs, Ilze Boluža. **Information and Opportunities for Participation on Party Portals: Information, Influence, Debate, Entertainment**

The Internet means that political campaigns can become more involving, creating a reciprocal link to voters and allowing parties to identify and address potential voters directly, via E-mail and virtual social networks. Analysis of the Web sites of parties in the 9th Saeima and interviews with party campaign managers show that the main function for party Web sites in Latvia is to provide information, less to convince or mobilise anyone. The use of the Internet in the campaign is an individual part of campaign strategy. Parties see the Internet as a new communications resource, but, with just a few exceptions, the messages have not changed. Representatives of parties think that investments in Internet campaigns do not pay off at this time. The most active Internet users are not the most active voters, and so those who have designed party Web sites have given little thought to their potential target audience. The views of politicians are affected negatively by the culture of comments that are left on Internet portals. Some younger candidates have dared to use the virtual arena outside of the official processes of their parties, and that indicates a more pragmatic understanding of the virtual arena – something which in future could lead to greater campaign decentralisation and more in the way of informal political discourse.

Keywords: Internet, parties, Web sites, campaign communications

Daina Stukuls-Eglītis. **Family Discourse in Politics: A Comparative Review of the United States and Latvia**

This article analyses the way in which the concept of the family is used in political communications and how diverse this use is. The author has compared the political communications strategies that are pursued in the United States of America and Latvia, finding that political candidates in the USA make reference to family values and the preservation of the family all but unanimously, although the content which politicians apply to these concepts can and does differ. During election campaigns in Latvia, by contrast, political parties speak about families far less often. When the subject is brought up, the focus is primarily on women. Party positions suggest that Latvian political parties have difficulties in defining the role of the man in the family.

Keywords: Family discourse in US politics, family discourse in Latvian politics, 9th Saeima election campaign

Kristiana Jansone. **Regional Self-Interest in Political Statements Delivered by Politicians to Voters During the 9th Saeima Election Campaign and the Ethical Aspects Thereof**

The author analyses statements made by politicians in Latvia's regional newspapers in advance of the 9th Latvian Saeima election. Several parties and politicians, in making statements to voters, particularly insisted that they would support the interests of specific regions if elected to the Saeima. These parties and individuals sought to ensure the election of specific candidates by speaking to the local patriotic interests

of voters – interests based on a desire to extract as much benefit as possible from political decisions for one's own region. This can be defined as regional self-interest.

When the relationship between politicians and voters turns into obsequiousness and this is clearly demonstrated to the public by promising that a specific region's interests will be a priority, that is clearly a manifestation of self-interest. Voter trust and hopes in such situations are used as a resource to pursue power and influence, and the promises which politicians make are often far apart from any far-reaching or broader goals. Sometimes the promises have nothing to do with the basic principles of liberal democracy and the most important principle therein – the principle of equality.

This approach creates serious questions about the ethics of these problems, about the nature of self-interest and its role in politics. Answers to these questions have been sought by representatives of the ethics of utilitarianism, who consider egotism and its extreme manifestation – selfishness – to be a natural human process which can never be eliminated, but must be limited.

Keywords: Regional self-interest, local patriotism, pursuit of interests

Jeļena Šiško, Ligita Damberga. **Ressentiment and Mobbing in Political Communications**

Political campaigns involve not just favourable messages about the parties and individuals that are being advertised, but also negative messages about competitors. The authors analyse media messages and the statements and judgments of parties in power about competitors during the 9th Saeima election campaign, focusing in particular on identifying and analysing manifestations of resentment and mobbing.

Keywords: Resentment, mobbing, campaigns, the media

Ieva Prauliņa. **Public Relations and Ethics Therein: Mud-Slinging in Election Campaigns**

This paper reviews mud-slinging in election campaigns and how this process can be viewed from the perspective of the ethics of public relations. The author reviews what this has to do with such principles in the ethics of public relations as truth, honesty and social responsibility. If political parties state that their goal is to win trust among voters, then how is that compatible with mud-slinging in an election campaign? How does this enhance voter distrust in politicians as a whole?

The author reviews the role of PR in election campaigns and politics, as well as the overall issue of ethics in public relations. What do truth, honesty and social responsibility really mean in the world of public relations? After all, public relations are a manipulative process which is aimed at influencing others, which expresses information of interest. What does all that mean if there are several interest groups in society, often ones which have very diverse interests? The author reviews the role of the personal morals of PR specialists and politicians as those who organise campaigns and make pronouncements insofar as the ethics of public relations are concerned.

Keywords: Ethics of public relations, mud-slinging, truth, honesty, social responsibility, morals, loyalty, voter trust

SYMBOLS, LANGUAGE

Vita Zelče, Ineta Tunne. **Symbols and Rituals in an Election Campaign: Campaign Symbols and Rituals**

The authors review the concept of political symbols and rituals, their communicative meaning and the way in which they are used. In the public space of an election campaign, the symbols and rituals of political parties are put to intensive use. Symbols and rituals which are hard-hitting and appropriate for a specific time and space can influence and sometimes even change the minds and actions of voters. The purpose of this article is to review the most frequent and visible symbols and rituals used by Latvia's most influential parties during the 9th Saeima election.

This was a campaign which offered a fairly broad range of symbols, demonstrating the ability and/or inability of political forces to use these in communications. At the symbolic level, statements about achievements, accomplishments and victories were more effective during the 9th Saeima election campaign than was the case in previous elections. Symbols which involved criticism, opposition and messages about cardinal changes did not do well in attracting voters. Rituals in the campaign were ones in which there was a significant inclusion of elements of the popular culture.

Keywords: Political symbols, rituals, 9th Saeima election campaign, political parties

Inese Salmiņa, Ulrika Rupā. **Feminine and Masculine Constructs in Television Advertising During the 9th Saeima Election**

This paper reviews the creation, use and establishment of feminine and masculine constructs presented by eight political parties and alliances in 84 campaign advertisements. These were identified and analysed on the basis of the narrative and semiotic method. The goal of the authors was to determine the extent to which this seemingly masculine environment is positioned as one that is open to women, the extent to which it is prepared to use the symbols and messages that are typical of the feminine. The authors have also considered whether political advertisements involved masculinisation of women and feminisation of men.

Keywords: Gender, feminine, masculine, constructs, 9th Saeima election, political advertising

Sandris Vilcāns. **King or Fool? Aigars Kalvītis in Political Cartoons During the 9th Saeima Election Campaign**

The paper reviews political cartoons in the Latvian newspapers *Latvijas Avīze* and *Chas* which were published in advance of the 9th Saeima election and featured Prime Minister Aigars Kalvītis. The author finds that part of the campaign involved satirical drawings which suggested that politics were turning into a carnival. Satirical drawings make immediate reference to timely political and public life, which means that cartoons can be seen as a unique element of perception of the political process. The content of news is exaggerated, and the discourse is interpreted more broadly. Transferred meanings

are turned into visual metaphors. The author focuses on the representation of Kalvītis in the cartoons, identifying the transferred meanings which created new interpretations.

Keywords: Aigars Kalvītis, cartoon, metaphor, carnivalisation

Ivars Ijabs. Argumentation and Manipulation in Political Communication: The Perspective of Discourse Theory

This paper is focused on the ethics of political campaigns. A key argument is that the issue is successfully addressed by the discourse theory of Jürgen Habermas. Based on the model of linguistic communication, the theory differentiates between communicative activities that are aimed at mutual understanding and instrumental manipulation. The paper discusses the reasons for this differentiation, as identified by Habermas, also analysing the applicability of the differentiation when analysing political campaigns. Finally, the author points to problems with the theory, as well as to the relevance which these have when evaluating the 9th Saeima election campaign in Latvia.

Keywords: Political communications, ethics, Jürgen Habermas, ethics of discourse, public sphere

Artis Svece. Truths, Half-Truths and Lies in Political Discourse

It is frequently said that politicians regularly lie, but it is hard to provide empirical evidence for this claim. That is because the concept of «lying» refers to the consciousness of the «liar» – something that cannot be observed directly. That does not mean, however, that the issue cannot be addressed in specific situations and frameworks of communications. There are indicators of lying in political discourse, and these at least serve as a reason to take a further and critical look at the claims and motivations of specific individuals.

In normative political theory, the phenomenon of lying is seen as a dilemma of realpolitik, as well as a problem which affects the stability of societies. The difficulties which are encountered when researching mendaciousness in politics bring up the question of self-deception in politics and defactualisation.

Keywords: Lies, self-deception, defactualisation

Ilze Šulmane. Watching the Watchdog: Attitudes Among Daily Newspapers Journalists Vis-à-vis Professional Ethics During the Saeima Election

The author analyses the extent to which journalists at Latvia's daily newspaper understand the areas of professional culture which have an effect on the presentation of campaign processes in the press – the role of journalists, attitudes vis-à-vis codes of professional ethics, and participation in campaigns. The study is based on partly structured in-depth interviews with editors, commentators and news journalists at Latvian and Russian language daily newspapers. These were conducted in the spring of 2006 before the 9th Saeima election.

Keywords: Daily press, professional ethics, journalistic culture, elections

INFLUENCE

Vija Sīle, Ilze Straume, Vents Sīlis. Presentation of Political Campaign Scandals in Latvia's Newspapers

The authors review political campaign scandals in Latvia and the way in which these are presented in Latvian newspapers. A review of political scandals is based on theories by John B. Thompson, who has formulated a definition for political scandals, analysed their most typical manifestations, defined criteria to classify scandals, and identified the main types of scandals. Next, the authors have provided a quantitative description of political scandals in Latvia, focusing on the main elements therein. These are defined on the basis of articles in six Latvian newspapers which were about major scandals during the campaign year – from January 1, 2006, until September 30 of the same year. The third section of the paper offers quantitative and qualitative analysis of political scandals in Latvia from the perspective of violated values and norms. The authors do not pretend that they have offered a hugely diverse interpretation of the values that were part of the scandal, nor have they reviewed the connotation thereof, because that goes beyond the purpose of this study. At the conclusion of the paper, the authors offer conclusions and views as to how political scandals affect the political environment in Latvia.

From the perspective of media ethics, political scandals are a very risky subject, because they clearly attract reader interest. The media are interested in maintaining a high level of interest. In many cases in Latvia it has been difficult to judge the point at which the mass media lose their neutrality and objectivity, turning into commentators and expressers of views. The mass media have also been directly involved in some of these scandals, not only presenting them, but also creating them and firing them up. This has been done by the newspapers *Diena* and *Neatkarīgā Rīta Avīze*, for instance, in relation to the public life of the politician Aivars Lembergs. The active role of the newspapers can partly be attributed to the fact that NGOs in Latvia which have undertaken the role of media monitoring are only just learning how to perform these democratic watchdog functions.

In Latvia, as elsewhere in Western Europe, political parties gain popularity on the basis of individuals, not ideological positions. During campaign periods, politicians are seen baking cakes, talking about their hobbies, pets, children, families, etc. According to the framework theory of Goffman, politicians put their private life front and centre in communications with politics. Meanwhile, their competitors and the mass media do the same with elements that politicians do not wish to publicise – behind-the-scenes political games which are used to mask or reveal true values and values. There is manipulation, spying, unmasking and revenge. Any empirical research of political campaign scandals in Latvia will first require a review of scandal theory.

Keywords: Scandal, ethics, 9th Saeima election

Jānis Juzefovičs. Emergence of Social Ideas: The Use and Interpretation of Political Messages in Advance of the 9th Saeima Election

The author reviews the way in which informants understand and use the speeches of politicians, advertisements and campaign texts produced by journalists. The qualitative research method is mostly based on the analysis of 24 in-depth interviews, allowing one to conclude that perception is of a complex and individually nuanced nature. The study shows that there is a co-existence of competing discourses, along with open interpretation of same, but certain messages are of greater influence. The author concludes that greater effect is had by direct/indirect experience and political advertising. He also finds that journalistic texts have proven to be weak, and competitive discourses have easily surpassed them.

Keywords: 9th Saeima election campaign, political advertising

Skaidrīte Lasmane. The Non/Effectiveness of Moral Communication

Are moral judgments an important aspect of party identification and voter choice in Latvia? The author analyses certain elements of the 9th Saeima election campaign and the way in which this affected voter choice on election day. These included the vote-buying scandal in Jūrmala, the candidacies of people involved in or close to criminal investigations, and financial violations during the campaign itself. All of these incidents should clearly have an effect on election results, provided that there is a highly developed political culture and a high level of moral sensitivity in the country. In the event, moral judgments proved to be insignificant in the 9th Saeima election campaign, which suggests that there is a certain crisis in political morals. The author also points to various ways in which the crisis can be overcome. The media can become more fundamentally involved in upholding moral norms, morals can be institutionalised in Latvia, and new alternatives can be sought to the way in which party policies and elections are organised at this time.

Keywords: Ethics, election ethics, pragmatism

Politiskā komunikācija, ētika un kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanās, 2007
Skaidrītes Lasmanes redakcijā

LU Akadēmiskais apgāds
Baznīcas ielā 5, Rīga, LV-1010
Tālrunis 67034535

Iespiests SIA «Latgales druka»